



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Facultad de Creación y Hábitat

Carrera de Diseño de Comunicación Visual

ANTEPROYECTO DE GRADO

Cándida Maria, conexión entre sentidos

PADCV 2025-2

Semestre: 2025-1

Estudiante: Sara Posada Uribe

Director: Jose Rafael Gonzalez

Énfasis: Identidad corporativa y marca

Complementaria mercadeo

1. Temática y claves de oportunidad y motivación.

Diseño de comunicación visual y conexión emocional: estrategia para dar a conocer la marca emergente Cándida María en Cali

El diseño de comunicación visual, potenciado por un enfoque en la conexión emocional, se presenta como una herramienta estratégica de alto impacto para las marcas de moda, especialmente en entornos competitivos y dinámicos. Lejos de limitarse al desarrollo de un logotipo o a la estética superficial, esta integración adopta una visión sistémica que moldea la percepción, despierta emociones y orienta las decisiones de compra de las consumidoras; las cuales son mujeres entre los 18 y 25 años que sean apasionadas por la moda, por ser auténticas y tengan un interés en marcas que expresan valores. En Cali, donde la moda emergente destaca por su creatividad vibrante y su capacidad de adaptación a tendencias globales, una propuesta basada en estimular vínculos afectivos mediante recursos visuales puede convertirse en el factor diferenciador clave. Este proyecto de grado tiene como propósito dar a conocer la marca emergente Cándida María mediante el diseño de una estrategia específica, fundada en la aplicación de estímulos visuales orientados a generar una conexión emocional profunda con el público.

La ciudad de Cali se caracteriza por ser un epicentro cultural y creativo en Colombia, consolidado por iniciativas como 'Cali Distrito Moda', que cada año reúne a diseñadores locales e internacionales en pasarelas y exposiciones artísticas (Alcaldía de Cali, 2023). Aunque las marcas emergentes gestionadas por emprendedores y diseñadores innovadores despliegan gran creatividad en sus piezas, muchas aún dependen de estrategias visuales tradicionales sin el respaldo de un enfoque de conexión emocional, lo que limita su capacidad para generar vínculos duraderos con

su audiencia. Según Kantar Insights Colombia (2023), apenas el 22 % de las empresas de moda en el país incorporan métricas de engagement emocional en sus campañas. Por otra parte, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico reporta que en 2022 el sector de la moda concentró el 52 % de las transacciones de Social Commerce en Colombia, lo cual evidencia la relevancia de la presencia digital de las marcas pero también la necesidad de ir más allá de la visibilidad pura para transformar el alcance en fidelización real.

El diseño en Cándida María se sustenta en una identidad visual que trasciende la moda para narrar la historia compartida de varias generaciones de mujeres. Inspirada en los inicios de su fundadora que creó rosarios y vírgenes de cerámica en su época escolar a partir de una profunda conexión espiritual con la Virgen María, la marca fusiona la estética romántica y clásica con elementos que evocan la nostalgia de la juventud de madres y abuelas. En un mercado caleño saturado, donde existen más de 7,000 mil empresas de moda formales según una publicación en instagram de la secretaría de desarrollo económico, la comunicación visual debe ir más allá de la ornamentación para convertirse en un puente afectivo. Según Nielsen, el consumidor promedio está expuesto a más de 4.000 anuncios diarios, lo que genera fatiga y obliga a las marcas a diseñar mensajes que capten la atención y establezcan un vínculo auténtico. Desde la semiótica, los colores y las tipografías actúan como signos icónicos e índices que no solo representan valores, sino que invocan emociones y significados específicos (Barthes, 1964). En este contexto, en la estrategia para Cándida María se desarrollará estímulos visuales, creando una estrategia que propicie respuestas emocionales positivas. Estudios como el Global Consumer Trends de Deloitte (2023) han encontrado que el 65 % de los consumidores jóvenes tiende a preferir marcas con diseños innovadores y emocionalmente conectados. Al definir la

comunicación de la marca, el proyecto se sustenta en la necesidad de establecer vínculos genuinos, diseñando una propuesta comunicativa que refleja la autenticidad y la herencia afectiva de Cándida María. Este proyecto no solo beneficiará a la marca sino que aportará conocimiento a la disciplina del diseño, demostrando cómo la incorporación de un enfoque de conexión emocional, fundamentado en principios semióticos y metodologías de análisis de respuesta emocional, puede optimizar la efectividad de la comunicación visual.

La implementación efectiva de una estrategia de comunicación visual para Cándida María exige un perfil profesional interdisciplinario, centrado en el dominio del diseño de comunicación visual como herramienta principal de intervención. En este sentido, es imprescindible contar con habilidades avanzadas en conceptualización y ejecución gráfica desde la elaboración de moodboards y prototipos hasta el uso de softwares de diseño para traducir la herencia afectiva de la marca en piezas coherentes y atractivas. Asimismo, la interpretación de datos cualitativos y cuantitativos (por ejemplo, resultados de test de usabilidad, métricas de engagement en redes sociales o feedback de grupos focales) permitirá ajustar cada elemento visual colores, tipografías, composiciones de manera que favorezca la conexión emocional con el público objetivo. Con una mentalidad orientada a la innovación, se constituye la base para intervenir de forma efectiva en la comunicación de la marca y potenciar su relevancia en el mercado de la moda.

El análisis DOFA identifica debilidades como la dificultad para equilibrar creatividad y estrategia, la inseguridad al presentar ideas y la escasa gestión del tiempo. Aun así, sobresalen fortalezas como el dominio de herramientas de diseño, la capacidad de crear identidades atractivas y la facilidad para adaptarse a tendencias de moda. En

oportunidades, destaca la posibilidad de trabajar con una marca interesada en neuromarketing, expandirse local e internacionalmente y forjar alianzas estratégicas. No obstante, las amenazas incluyen la alta competencia en Cali, limitaciones de recursos económicos y de tiempo y la poca experiencia en gestión de marcas emergentes. Lo anterior se puede evidenciar en el siguiente gráfico:

Analisis DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para recibir críticas sin que afecten la motivación • Dificultad para mantener un equilibrio entre creatividad y estrategia • Poca experiencia en gestión de proyectos grandes • Inseguridad en la toma de decisiones clave • Manejo del estrés y la presión • Retos en la gestión del tiempo 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dueña de la marca con la que trabajaré estudia neurociencia y esto me ayudará con las estrategias desde el neuromarketing. • El proyecto puede convertirse en algo muy grande y de ayuda para la marca. • Conozco a personas que me pueden ayudar a desarrollar el tema. • Posibilidad de alianzas estratégicas con otras marcas emergentes • Hoy en día las personas tienen mayor interés en las marcas con propósito.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tengo conocimiento en diseño; capacidad para crear una identidad de marca atractiva y alineada con el público objetivo. • Mi énfasis es en marca; Capacidad para diseñar una estrategia integral. • Soy creativa e innovadora; capacidad para diferenciar la marca con un enfoque innovador que conecte emocionalmente con las consumidoras. • Todos los puntos del tema me apasionan muchísimo. • Hago mi carrera complementaria en mercadeo. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en gestión de marcas emergentes. • Limitaciones en recursos y presupuesto. • Alta competencia en el sector de moda en Cali • Dificultad para generar confianza en una marca nueva

Fuente: propia

Para concluir, la fusión de neurociencia y diseño de comunicación visual puede aprovechar las fortalezas y oportunidades para diferenciar la marca en un mercado competitivo, siempre que se aborden las debilidades con formación y gestión del tiempo, y se mitiguen las amenazas mediante la búsqueda de recursos y alianzas. Este enfoque integral reforzará la conexión emocional con el público objetivo y favorecerá un posicionamiento sostenible para la marca.

2. Justificación

En un mercado de moda emergente como el de Cali, donde surgen nuevas marcas y diseñadores con propuestas creativas aún no consolidadas pero en crecimiento, el diseño de comunicación visual se convierte en un factor clave para el posicionamiento y la conexión emocional con el consumidor. Este dinamismo se evidencia en eventos como “Cali Distrito Moda”, que en 2023 reunió a 118 marcas (Cali Distrito Moda y su apuesta por el talento emergente e incluyente, 2023). En este contexto, la estética y usabilidad de una interfaz visual influyen directamente en la percepción del usuario: hasta el 83 % de la credibilidad que se otorga a una marca se basa en estos aspectos (Nielsen Norman Group, 2022). Además, el 65 % de los consumidores jóvenes prioriza marcas que evocan emociones como alegría o deleite a través de sus diseños (FashionUnited / WGSN, 2024), lo que subraya la importancia de una comunicación visual emocionalmente resonante.

No obstante, el aprovechamiento de estas herramientas sigue siendo limitado: solo el 22 % de las marcas en Colombia aplican métricas de respuesta afectiva en sus campañas (Kantar Insights Colombia, 2023). Esto es crítico si se considera que el

60 % de las marcas emergentes no sobrevive más de tres años, fenómeno conocido como “valle de la muerte” (Cámara Colombiana de la Moda, 2023). Frente a esta realidad, el presente proyecto se enfoca en el sector de moda femenina emergente en Cali, específicamente en la marca Cándida María, proponiendo un enfoque de diseño visual orientado a la conexión emocional.

La neurociencia, que estudia las bases biológicas de la conducta y la emoción, ofrece un marco útil para diseñar estímulos visuales capaces de activar respuestas afectivas específicas (Plassmann et al., 2015). Marcas que aplican estos principios logran hasta un 30 % más de engagement y fidelización (McKinsey & Company, 2022), lo que resalta la importancia de fundamentar la identidad de Cándida María en datos empíricos. Además, el neuromarketing ha demostrado que el 95 % de las decisiones de compra son inconscientes, influenciadas por emociones y estímulos visuales (Harvard Business School, 2019). Elementos como el color, la tipografía y la composición activan respuestas cerebrales que generan confianza, deseo y afinidad. En este sentido, se hace fundamental desarrollar una comunicación visual que trascienda lo estético y ofrezca una experiencia de marca emocionalmente significativa (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Este proyecto tomará como caso de estudio a Cándida María, utilizando el diseño de comunicación visual potenciado por la conexión emocional y herramientas del neuromarketing. Se analizarán los estímulos visuales más eficaces para atraer y fidelizar al público objetivo, con el fin de construir una estrategia que no solo capte atención, sino que genere una conexión duradera.

Finalmente, esta propuesta busca no solo posicionar a Cándida María como una marca innovadora, sino también contribuir al conocimiento sobre cómo el diseño



visual y la conexión emocional, guiados por principios del neuromarketing, pueden consolidar marcas en mercados altamente competitivos.

2.1 Delimitación del problema de diseño desde la caracterización del fenómeno:

El proyecto se enfoca en visibilizar la marca, creando una conexión emocional “Cándida María” buscando consolidarla en un mercado saturado, donde la comunicación visual y los estímulos emocionales son claves para conectar, centrándose así, en crear una estrategia llamativa desde el diseño comunicación visual fusionado con la generación de conexiones emocionales.

A partir de preguntas que describen las dinámicas del fenómeno y su entorno, este apartado indaga sobre los procesos que articulan la estrategia de conexión emocional mediante el diseño de comunicación visual:

¿Cómo influye la comunicación visual en la percepción de una marca emergente de ropa?

¿Cómo potencia el neuromarketing la recordación y la lealtad de marca en el segmento de 18 a 25 años?

¿Cómo se comporta actualmente el mercado de moda en Cali y cuáles son sus tendencias?

¿Cómo se diseña una experiencia de compra que refuerce la conexión emocional con la marca?

¿Cómo se aplican los principios de la psicología del consumidor en la estrategia de la marca?

Respecto al quién, de manera directa, se encuentran la marca “Cándida María”, su equipo de diseño y comunicación, y las consumidoras jóvenes caleñas, específicamente mujeres entre los 18 y 25 años, estudiantes universitarias o recién egresadas, que están inmersas en entornos digitales, valoran la autenticidad, el diseño consciente y buscan propuestas que reflejen su identidad. Indirectamente, influye la competencia local, compuesta por otras marcas emergentes como Matamba, Johana Ortiz, Palmacea y Ters, que también intentan posicionarse en el mismo nicho, así como influencers, plataformas de e-commerce y tendencias globales que se filtran en el mercado local.

En cuanto al cuándo, el fenómeno se manifiesta en varias etapas de interacción con la marca. Antes del lanzamiento, se define la estrategia de comunicación visual y se investiga el perfil del público objetivo, estableciendo las bases para una identidad coherente. Durante la implementación, se aplican tácticas de atracción y persuasión mediante lanzamientos de colecciones, eventos de moda y actividades en redes sociales, diseñadas para captar la atención y generar respuestas emocionales positivas. Posteriormente, se evalúa la satisfacción del cliente y se refuerza la fidelización a través de acciones de seguimiento y estrategias de remarketing. Estas fases se repiten de forma cíclica, adaptándose a las nuevas tendencias, cambios estacionales y eventos específicos del sector.

Finalmente, el dónde se sitúa primordialmente en la ciudad de Cali. Aunque el ámbito digital permite que la comercialización de “Cándida María” se extienda a nivel

regional y nacional, el núcleo del fenómeno se consolida en la interacción presencial y cultural con el público local. Este entorno fomenta la identidad de la marca y sienta las bases para su crecimiento futuro, consolidándose en un espacio donde la innovación en comunicación visual y la conexión emocional pueden marcar una diferencia decisiva.

2.2 Pregunta problematizadora

¿Cómo integrar el diseño de comunicación visual con la conexión emocional para dar a conocer la marca de ropa femenina emergente “Cándida María” en el mercado de jóvenes entre 18 y 25 años en Cali para el 2025?

3. Objetivo general.

Crear una estrategia de comunicación desde el Diseño de Comunicación Visual y la conexión emocional para dar a conocer la marca de ropa emergente “Cándida María” en el mercado de mujeres jóvenes entre 18 y 25 años en Cali para el 2026.

3.1 Objetivos específicos.

1. Analizar que las necesidades comunicativas y emocionales de mujeres de 18 a 25 años en Cali se identifiquen mediante encuestas y entrevistas socioculturales, para fundamentar los lineamientos de comunicación visual de Cándida María.
2. Aplicar que los estímulos visuales seleccionados se validen mediante diferentes pruebas como test de percepción con grupos focales, para optimizar la conexión emocional y la recordación de la marca.

3. Diseñar la estrategia de Cándida María mediante la integración de elementos semióticos y resultados de validación emocional, para consolidar una propuesta diferenciadora que potencie su visibilidad y posicionamiento.

4. Marco referencial:

Estrategias de emotional branding en moda:

Deshmukh (2023) identifica tres pilares de la vinculación afectiva en marcas de lujo: la experiencia de marca, la historia de marca (“brand story”) y el apego emocional (Deshmukh, 2023) ResearchGate. Mediante cuestionarios y análisis factorial, el estudio demuestra que: La experiencia sensorial, basada en diseños que combinan texturas, colores y formas evocadoras incrementan el apego en un 32 %. Por otro lado una narrativa de marca bien establecida la cual cuente un relato coherente, por ejemplo, el origen espiritual de Cándida María eleva la percepción de autenticidad en un 29 %. Y por último, el apego emocional, el cual hace que los consumidores se sienten “parte” de la historia y así manifiestan un 25 % más de intención de recompra. Para Cándida María, esto implica que cada pieza visual (logo, empaque, lookbook) debe incorporarse en un relato continuo que refuerce sus valores de nostalgia y pureza, pues estos elementos no solo atraen la mirada, sino que fomentan un vínculo afectivo duradero.

Diseño emocional y decisiones de compra:

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) definen la experiencia de marca como la suma de estímulos sensoriales, afectivos e intelectuales que el consumidor asocia a un producto. Su estudio cuantitativo con 450 participantes demostró que, cuando los elementos visuales se diseñan para evocar emociones específicas como seguridad, entusiasmo o nostalgia, la lealtad de marca aumenta hasta en un 28 % en comparación con diseños meramente funcionales. Este hallazgo es relevante para Cándida María pues aplicar estrategias de color y simbología ligadas a la herencia emocional de la Virgen María puede generar un apego afectivo similar en su audiencia joven.

Storytelling y transporte narrativo:

La teoría del “narrative transportation” (Green & Brock, 2000) sostiene que los consumidores inmersos en una historia experimentan cambios de creencias y actitudes alineados con el relato (Green & Brock, 2000). En la moda, Yang, Kim y Zimmerman (2020) hallaron que websites de marcas con narrativas emocionales (videos, testimonios, secuencias visuales) aumentan el engagement afectivo en un 38 % y la propensión a la compra en un 22 %. Asimismo, Dopson (2023) demuestra que el video storytelling para pequeñas firmas de moda incrementa la confianza de marca en un 18 % (Dopson, 2023) Emerald.

Para Cándida María, incorporar secuencias de video que muestren el proceso artesanal de sus rosarios y la inspiración espiritual y de herencia creará un “transporte narrativo” capaz de sumergir emocionalmente a las jóvenes de 18–25 años, generando una conexión más profunda que un simple post estático.

La confluencia de estos tres ejes de investigación emotional branding, experiencia de marca y transporte narrativo ofrece un marco robusto para la estrategia de Cándida María.

Deshmukh (2023) demuestra que la combinación de texturas, colores y formas diseñadas para evocar nostalgia y pureza incrementa el apego en un 32 %; este hallazgo valida la apuesta de la marca por una paleta pastel y motivos clásicos, pues dichos estímulos no solo atraen la mirada, sino que activan memorias afectivas vinculadas a la tradición familiar.

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) complementan esta perspectiva al evidenciar que el diseño emocional puede elevar la lealtad hasta en un 28 % cuando se evoca seguridad y entusiasmo; esto sugiere que, más allá de la estética romántica, Cándida María debe incorporar contrastes visuales que transmitan empoderamiento y confianza, equilibrando la nostalgia con un sentido de modernidad.

Finalmente, la teoría de Green y Brock (2000) sobre “narrative transportation”, reforzada por los datos de Yang, Kim y Zimmerman (2020) y Dopson (2023), subraya la eficacia del video-storytelling para sumergir al espectador en la experiencia de marca, incrementando el engagement en hasta un 38 % y la confianza en un 18 %. Para Cándida María, esto implica desarrollar micro-documentales o secuencias visuales que muestren la conexión generacional, facilitando que las jóvenes caleñas se “transporten” al universo simbólico de la marca y se conviertan en portavoces orgánicas de su narrativa.

En conjunto, estos hallazgos orientan una estrategia híbrida que combina estímulos sensoriales, narrativa coherente y formatos inmersivos, asegurando no solo la

captación de atención, sino la generación de vínculos emocionales profundos y sostenibles con el público objetivo.

4.1 Antecedentes del proyecto:

1. Antecedente internacional: Emotional branding en moda

El estudio de Kim y Sullivan-Mort (2019) sobre emotional branding en marcas de moda demuestra que las estrategias que apelan al corazón del consumidor sensory branding, storytelling narrativo y co-creación de experiencias generan un “warm glow” que potencia la fidelidad y el engagement a largo plazo. Estas autoras proponen un modelo de cuatro pilares (identidad sensorial, narrativa compartida, valores relacionales y participación activa) que pueden adaptarse al diseño de identidad visual de una marca emergente. Para Cándida María, la adopción de este modelo significa ir más allá de un logo atractivo: cada pieza gráfica (desde moodboards hasta publicaciones en Instagram) puede estructurarse para evocar memorias familiares, invitar a la audiencia a participar en el relato de la marca y consolidar un sentido de pertenencia.

Además, la investigación resalta que las marcas que incorporan estímulos multisensoriales imágenes, texturas y experiencias táctiles logran hasta un 30 % más de retención de marca en consumidores jóvenes. Esto es crucial para Cándida María, pues su propuesta parte de un legado artesanal (rosarios y vírgenes) que puede traducirse en prototipos físicos y digitales. Integrar muestras de tejido, patrones de cerámica y simulaciones de textura en presentaciones pop-up o en redes sociales reforzará la conexión emocional, incrementando la recordación y predisponiendo al público a convertirse en embajadoras de la marca.

2. Antecedente nacional (Colombia): Visual merchandising y neuromarketing en tiendas de moda

En el ámbito nacional, Becerra Gómez y Toro Zapata (2016) realizaron un estudio cualitativo sobre las estrategias de merchandising visual y de gestión implementadas en los cafés El Barista y Café Café de Pereira. A través de observación participante y entrevistas en profundidad, las autoras identificaron cómo la ambientación del espacio, la disposición de productos y la coherencia visual con la identidad de marca influyen en la percepción del cliente y fomentan la fidelización. Este estudio proporciona insights valiosos sobre la aplicación del visual merchandising en el contexto colombiano, especialmente en establecimientos que buscan diferenciarse mediante experiencias sensoriales y coherencia de marca.

3. Antecedente local (Cali): Tendencias de moda sostenible y personalización

Aragón Castro (2024), en su trabajo de grado en la Universidad San Buenaventura Cali, identifica que los consumidores caleños valoran las propuestas que combinan tradición artesanal (simbolismo religioso, artesanía local) con prácticas sostenibles y opciones de personalización. El estudio revela un crecimiento del 15% en la preferencia por moda sostenible y personalizada en plataformas digitales de Cali durante el primer trimestre de 2024.

Para Cándida María, este antecedente confirma la viabilidad de ofrecer prendas con detalles personalizables y de comunicar, a través de recursos visuales, el origen de cada pieza. Al enfatizar la sostenibilidad (materiales eco-friendly) y la historia afectiva (testimonios de madres y abuelas), la marca podrá diferenciarse en un mercado saturado y consolidar un vínculo de confianza y orgullo local.



4.2 Marco teórico del proyecto:

Emotional Branding:

Marc Gobé (2001) definió el emotional branding como la evolución del marketing que prioriza la creación de vínculos afectivos duraderos. Gobé identifica diez principios entre ellos identidad sensorial, narrativas compartidas y valores relacionales que generan un “warm glow” emocional más allá del uso funcional del producto. Estudios recientes confirman que diseños que apelan a la nostalgia y la pureza elevan el apego hasta en un 32 % y la autenticidad percibida en un 29 % (Deshmukh, 2023). Para Cándida María, esto implica que cada touchpoint desde un empaque con relieve cerámico y texto narrativo hasta dinámicas de co-creación en Instagram debe integrarse en un relato continuo que evoque la herencia espiritual y fomente la participación activa de las consumidoras.

Teoría de la Gestalt y percepción visual:

Arnheim (1954) demostró que la mente organiza estímulos siguiendo leyes de proximidad, similitud, figura-fondo, continuidad y cierre, creando fuerzas perceptuales que guían la atención. Aplicado a la marca, un escaparate o moodboard debe usar figura-fondo para destacar el rosario sobre un fondo neutro y continuidad para llevar la mirada desde el rostro de la modelo hasta el detalle cerámico. La proximidad, al agrupar símbolos de espiritualidad junto a muestras de tela, refuerza la asociación emocional entre forma y contenido, aumentando la eficacia comunicativa y la recordación.

Semiótica del signo:

Barthes (1964) amplió la semiología al distinguir denotación y connotación en las imágenes. Cada elemento visual porta significados culturales: el lavanda sugiere nostalgia y serenidad, el dorado remite a lo sagrado, y una tipografía manuscrita

evoca cercanía y autenticidad. En Cándida María, articular estos signos en un sistema coherente lavanda en fondos, dorado en acentos del logotipo construye un discurso visual que resuena con la memoria afectiva de las consumidoras y refuerza la promesa de marca.

Neuromarketing y toma de decisiones:

Investigaciones de Harvard Business School (2019) revelan que el 95 % de las decisiones de compra son inconscientes. Renvoisé y Morin (2007) identifican seis “botones de compra” en el cerebro reptiliano seguridad, recompensa, estatus, curiosidad, pertenencia y autoestima que se activan mediante estímulos visuales. Por ejemplo, rostros humanos apelan a la pertenencia; texturas ricas, a la recompensa táctil. Lee et al. (2007) muestran que combinar eye-tracking con mediciones fisiológicas (ritmo cardíaco, conductancia de piel) cuantifica la carga emocional de cada diseño. Para Cándida María, esto implica validar prototipos de posters, empaques y vitrinas con estas herramientas, asegurando que los hotspots de atención coincidan con los símbolos deseados y generen respuestas de placer y conexión.

Integrar estos cuatro pilares emocional, perceptivo, semiótico y neurocientífico garantiza una estrategia de comunicación visual que no solo capta la mirada, sino que construye vínculos afectivos profundos y medibles con las jóvenes caleñas.

4.3 Marco conceptual del proyecto:

A continuación, se presentan los conceptos clave que orientarán el estudio y la elaboración de la estrategia de comunicación visual y vínculo emocional de Cándida María. Cada definición se utiliza con exactitud para evitar malentendidos y mantener la coherencia con los objetivos y el marco contextual del anteproyecto.

Comunicación visual: Organización intencional de elementos gráficos colores, tipografías, composiciones y símbolos para transmitir mensajes y evocar emociones específicas en un público determinado. Se centra en cómo la forma impacta la percepción y comprensión de la información.

Conexión emocional: Vínculo afectivo que se establece cuando estímulos (visuales, narrativos o sensoriales) despiertan memorias, creencias o valores personales en el receptor, generando empatía y compromiso más allá de la función práctica del estímulo.

Identidad visual: Conjunto coherente de recursos gráficos logotipo, paleta de color, estilo tipográfico, iconografía que representa la personalidad y los valores de una entidad, garantizando reconocimiento y consistencia en todos sus puntos de contacto.

Emotional branding: Enfoque de marketing que busca forjar relaciones profundas mediante experiencias sensoriales y narrativas emocionales. Su objetivo es generar un “warm glow” o satisfacción afectiva que fomente la lealtad y la defensa activa de la marca o proyecto.

Storytelling: Técnica de construcción de relatos que sumerge al público en una narrativa coherente. A través de la “narrative transportation”, los receptores experimentan cambios de actitudes y creencias alineados con la historia presentada.

Experiencia de marca: Suma de estímulos sensoriales, afectivos e intelectuales que un individuo asocia con una entidad a lo largo de sus interacciones. Influye directamente en la percepción de valor y en la intención de repetición de la experiencia.

Estímulos visuales: Componentes gráficos específicos tonos, formas, texturas, movimientos diseñados para captar y dirigir la atención, así como para activar respuestas cognitivas o emocionales en el observador.

Semiótica: Estudio de los signos y su funcionamiento. En el ámbito visual, analiza cómo los elementos gráficos connotan significados culturales y emocionales, y cómo estos son interpretados por el receptor según su bagaje simbólico.

Neuromarketing: Disciplina que aplica técnicas y hallazgos de la neurociencia para entender los procesos cerebrales y emocionales que subyacen a las decisiones de compra, midiendo respuestas fisiológicas (eye-tracking, electroencefalograma, conductancia de piel) para optimizar estímulos de marketing.

Engagement emocional: Nivel de implicación afectiva y conductual de un público con un estímulo o entidad, medido a través de indicadores como tiempo de atención, interacciones voluntarias y comportamientos de fidelidad.

4.4 Benchmarking:

El benchmarking presentado a continuación compara cinco marcas de moda (sectorial) y cinco organizaciones de referencia global (no-sectorial) frente a cinco criterios clave. Este análisis sistemático, fundamentado en datos y estudios recientes, permite identificar las mejores prácticas dentro y fuera del sector moda, y extraer aprendizajes aplicables para optimizar la estrategia de comunicación visual y vínculo afectivo de Cándida María.

El análisis del sectorial revela patrones claros en la gestión visual y emocional de las principales marcas de moda. En Identidad Visual Coherente, Gucci y Chanel obtienen puntuaciones altas por mantener logotipos y paletas inalterados durante décadas, reforzados por contenidos consistentes en todos sus canales. Nike conserva su “swoosh” uniforme, aunque experimenta con tipografías en colecciones específicas. Zara y H&M aplican manuales de estilo globales que garantizan reconocimiento inmediato.



En Conexión Emocional, Gucci, Chanel y Nike lideran al evocar nostalgia, lujo aspiracional y superación personal, respectivamente; Zara y H&M generan vínculo mediante lanzamientos constantes y causas sociales.





Respecto al Uso de Neuromarketing, Chanel fue pionera en neuromarketing de lujo, usando pruebas de respuesta facial para sus campañas impresas. Por otro lado, H&M destaca con su proyecto "Neuro Couture". Gucci aplica EEG y pruebas faciales ; Zara y Nike usan estudios A/B y biometría.

En Experiencia de Marca, Gucci, Chanel ofrecen entornos inmersivos. Nike combina omnicanalidad y eventos experienciales, mientras que Zara y H&M, al ser fast-fashion brindan conveniencia y rapidez.

Finalmente, en Engagement se podría decir que la gran mayoría de las marcas registran altos índices de interacción en Instagram y TikTok.

A continuación se presenta la matriz de doble entrada para el análisis sectorial:



	MARCA	IDENTIDAD VISUAL COHERENTE	CONEXIÓN EMOCIONAL	USO DE NEUROMARKETING	EXPERIENCIA DE MARCA	ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES	TOTAL
	Gucci	5	5	3	4	4	21/25
	Zara	4	2	4	2	4	16/25
	H&M	4	4	5	3	3	19/25
	Chanel	5	5	5	5	4	24/25
	Nike	5	5	3	4	5	22/25
	TOTAL	23/25	21/25	20/25	18/25	20/25	

Fuente: propia

Con este diagnóstico comparativo, se obtiene una visión clara de las prácticas más para potenciar la estrategia de comunicación visual y vínculo afectivo en el contexto de la moda emergente caleña.

Por otro lado, se realizó un análisis no-sectorial donde se compararon los mismos criterios, pero en industrias totalmente diferentes a la de la moda.

Aquí se identificó que todas las marcas mantienen símbolos gráficos inalterados: Starbucks conserva su sirena y paleta verde-blanca; Apple, la manzana mordida y tipografía San Francisco; Disney, el castillo y su tipografía; Coca-Cola, el rojo y la Spencerian del siglo XIX; LEGO, su logotipo rojo-amarillo y estética de ladrillo.

En cuanto a Conexión Emocional, Starbucks genera comunidad con “Meet Me at Starbucks” (+30 % respuestas emocionales) ; Apple inspira aspiracionalidad; Disney

apela a la nostalgia intergeneracional (clave para Cándida Maria), Coca-Cola personaliza con “Share a Coke” (+35 %); LEGO despierta creatividad y nostalgia.

El uso de neuromarketing en Apple y Coca-Cola integran EEG, A/B testing y neuro-insights multisensoriales para optimizar la respuesta emocional y sensorial. Starbucks, Disney y LEGO emplean biometría facial, eye-tracking y pruebas cognitivas en entornos físicos y digitales para afinar sus diseños.

Disney, Starbucks, Coca-Cola y LEGO obtienen 5/5 en experiencia de marca al ofrecer entornos inmersivos que combinan estímulos sensoriales (música, aroma, interactividad) y narrativas coherentes en tiendas, parques y eventos globales. Apple (4/5) destaca por su experiencia táctil y el servicio Genius Bar en Apple Stores, aunque su enfoque es más funcional que multisensorial.

Por último, En Q1 2024 Starbucks alcanzó 4.2 % de engagement en Instagram (vs. 1.5 % industria) y Disney superó 3 % durante estrenos; Coca-Cola logró 6 % con su campaña navideña de 9 000 M impresiones; LEGO obtuvo 3.5 % en lanzamientos de sets. Apple registra 2 % en lanzamientos, destacado en tecnología pero por debajo de consumo masivo. A continuación se muestra la matriz de doble entrada:



MARCA	IDENTIDAD VISUAL COHERENTE	CONEXIÓN EMOCIONAL	USO DE NEUROMARKETING	EXPERIENCIA DE MARCA	ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES	TOTAL
	5	5	4	5	5	24/25
	5	4	5	4	3	21/25
	5	5	4	5	5	24/25
	5	5	5	5	5	25/25
	5	4	4	5	5	23/25
TOTAL	25/25	23/25	22/25	24/25	23/25	

Este análisis no sectorial muestra que todas estas marcas líderes logran alta conexión emocional y engagement gracias a identidades visuales consistentes, experiencias sensoriales y el uso de neuromarketing, ofreciendo referentes clave para estrategias comunicativas efectivas.

4.5 Conclusiones:

El análisis de las dinámicas del mercado de moda emergente en Cali revela una brecha crítica entre la creatividad visual de las marcas y su capacidad para generar vínculos afectivos sostenibles. A pesar de la alta competencia y el auge de iniciativas como Cali Distrito Moda, solo un pequeño porcentaje de marcas aplica métricas de conexión emocional, lo que evidencia una oportunidad estratégica para intervenir desde el diseño de comunicación visual con enfoque emocional.

La integración del emotional branding, la teoría del narrative transportation y el neuromarketing ofrece un marco sólido para construir vínculos significativos con



consumidoras jóvenes. Se confirma que la evocación de emociones como nostalgia, seguridad o pertenencia a través del color, la textura y la narrativa puede incrementar el apego hasta en un 32 % y la intención de recompra en un 25 %, según estudios recientes analizados. Esto valida el enfoque del proyecto y refuerza su pertinencia.

A partir del benchmarking sectorial y no sectorial, se identifican buenas prácticas que deben guiar el desarrollo de la estrategia propuesta: coherencia visual, experiencias multisensoriales, y uso de herramientas neurocientíficas para evaluar estímulos. Marcas como Gucci, Disney y Starbucks demuestran que una identidad visual bien estructurada, sumada a una narrativa coherente y emocionalmente resonante, puede consolidar el posicionamiento de marca en públicos jóvenes, incluso en sectores saturados.

Finalmente, el perfil del público objetivo mujeres caleñas entre los 18 y 25 años destaca la necesidad de propuestas visuales que conecten con sus valores de autenticidad, espiritualidad y memoria afectiva. Los hallazgos sugieren que para lograr una fidelización genuina se requiere ir más allá del impacto visual estético y construir una experiencia de marca profunda, coherente y emocionalmente relevante.

5. Requerimientos de diseño:

Los requerimientos de diseño del sistema de producto para Cándida María surgen de la necesidad de construir una experiencia de marca coherente, emocional y multisensorial que responda tanto al arquetipo definido como al objetivo general del proyecto. Estos requerimientos funcionan como los lineamientos fundamentales que guían la configuración del sistema, asegurando consistencia conceptual, funcional y

estética en todos los puntos de contacto. A continuación, se describen los cuatro grandes requerimientos que estructuran la propuesta:

1. Narrativa sensorial coherente con el arquetipo

El diseño debe partir de una narrativa emocional inspirada en la usuaria principal: una joven que busca conexión, autenticidad y sensibilidad en las marcas que consume. Esto implica que cada pieza visual, textual y espacial del sistema transmita calma, calidez, cercanía y una feminidad serena.

La narrativa debe actuar como un hilo conductor que unifique todos los componentes, desde la marca y el empaque hasta la tienda física y la plataforma digital, asegurando un relato honesto, íntimo y alineado con la identidad emocional de Cándida María.

2. Activaciones sensoriales e interacciones significativas

El sistema debe diseñarse para activar los sentidos de manera intencional, generando experiencias memorables que provoquen respuestas emocionales. Esto incluye estímulos visuales coherentes, interacción táctil con materiales serenos, ambientes auditivos que transmitan calma, aromas distintivos y experiencias kinestésicas que fomenten la exploración.

Las interacciones deben permitir que la usuaria participe, experimente, personalice y se reconozca a sí misma dentro del universo de la marca. Esto abarca desde el Coffee Bar y el árbol central en tienda, hasta el avatar personalizable en la web y los rituales de unboxing.

3. Integración físico–digital (phygital)

El sistema requiere una articulación fluida entre los escenarios físicos y digitales, garantizando que la experiencia sea coherente sin importar el canal.

Esto implica que la tienda física, la plataforma web y el empaque funcionen como un ecosistema donde la usuaria pueda navegar sin fricciones: ver un producto en redes, explorarlo con mayor detalle en la web, probarlo digitalmente con su avatar, vivirlo sensorialmente en tienda o recibirlo bajo un ritual de unboxing coherente.

Este enfoque phygital asegura continuidad emocional y mantiene la identidad visual y sensorial en todos los puntos de contacto.

4. Sistema modular e independiente

Cada componente del sistema debe poder funcionar de manera autónoma, pero también integrarse de forma orgánica al sistema completo.

Es decir, el Coffee Bar puede existir como experiencia independiente en la tienda, el avatar puede operar como herramienta digital por sí sola, y el empaque puede funcionar sin necesidad de los otros componentes. Sin embargo, al integrarse, todos deben conformar una experiencia unificada que fortalezca la identidad de la marca y potencie la estrategia de comunicación emocional.

Este enfoque modular permite escalabilidad, adaptabilidad y coherencia, facilitando que la marca crezca sin perder su esencia.

6. Experto temático

El proyecto cuenta con el acompañamiento de una experta con un perfil altamente relevante y multidisciplinar: es estudiante de neurociencia en una universidad de Estados Unidos, apasionada por la moda y, además, fundadora de la marca “Cándida María”. Su doble formación científica y sensibilidad estética le permite aportar una visión única sobre cómo traducir hallazgos neurocientíficos en estrategias visuales

emocionalmente efectivas. Esta combinación de experticia garantiza un puente sólido entre la teoría y la práctica, fundamental para validar los estímulos visuales desde una perspectiva científica sin perder la esencia de la marca.

7. Usuario:

El sistema está dirigido a mujeres jóvenes entre 18 y 25 años, residentes principalmente en Cali, que se encuentran en una etapa de exploración personal y construcción de identidad. Este grupo valora la moda como un medio de expresión emocional y estética, más allá de seguir tendencias pasajeras. Aunque participan activamente en dinámicas de consumo rápido, buscan marcas que transmitan autenticidad, sensibilidad y creatividad, y que ofrezcan propuestas visuales y sensoriales coherentes con su estilo de vida.

Estas usuarias disfrutan explorar nuevas combinaciones de vestuario y descubrir marcas que conecten con su sensibilidad. Prefieren diseños que equilibren estética, funcionalidad y precio accesible, evitando productos que perciben como genéricos o impersonales. Para ellas, la experiencia con la marca debe ser integral: desde el tono de comunicación digital hasta la atmósfera en tienda y la calidad del empaque, cada detalle debe reforzar una sensación de conexión emocional.

Las principales motivaciones de estas mujeres jóvenes se centran en construir una identidad personal a través de la moda. Buscan sentirse auténticas, atractivas y seguras, explorando estilos que mezclen tendencia con creatividad propia. Consumen activamente contenido donde encuentran inspiración, referentes estéticos y nuevas formas de expresión. Les atraen las marcas con sensibilidad visual, narrativa

coherente y una estética cuidada que combine diseño, funcionalidad y accesibilidad económica.

En cuanto a sus expectativas, esperan que la marca les ofrezca experiencias integrales que refuercen una conexión emocional real: desde la comunicación digital hasta la atmósfera en tienda y el empaque del producto. Desean prendas que expresen quiénes son y cómo se sienten, evitando diseños genéricos o impersonales. Buscan sentirse parte de una comunidad auténtica, cercana y creativa, donde la marca funcione como un puente para inspirarlas, acompañarlas y permitirles construir un estilo propio que evoluciona con ellas.

8. Metodología:

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo mediante la metodología de Diseño Centrado en la Experiencia de Usuario (UX), un enfoque que pone en el centro las necesidades, emociones y comportamientos del público objetivo. Esta metodología permitió construir una estrategia visual y sensorial coherente con el universo de la marca, garantizando que cada decisión respondiera a los hallazgos reales obtenidos durante el proceso.

El proyecto se estructuró en cinco fases, alineadas con el esquema presentado:

Investigación

Esta etapa permitió identificar necesidades, oportunidades y retos clave para Cándida María mediante una encuesta realizada a las usuarias de la cual se concluyó que las jóvenes consumidoras de moda valoran principalmente aspectos como el precio, la calidad y el diseño al momento de elegir una prenda. También se evidencia que la identidad visual y la estética de una marca influyen de manera importante en su

interés y decisión de compra, lo que confirma la necesidad de construir una comunicación clara, atractiva y coherente.

Las participantes también mostraron una alta afinidad hacia marcas que generan experiencias diferenciadas, ya sea mediante narrativas, detalles sensoriales o propuestas creativas.

Definición

A partir de la investigación, se definieron los elementos centrales de la identidad emocional de la marca y se establecieron los lineamientos conceptuales que guiaron todo el sistema de producto. Se construyó la narrativa sensorial y se delimitaron los objetivos estratégicos del proyecto.

Ideación

En esta fase se generaron las propuestas de interacción entre marca y usuaria, determinando las experiencias físicas y digitales. Aquí se conceptualizaron los componentes clave: la identidad visual, lineamientos para tienda y experiencia física y el ecosistema digital, asegurando coherencia estética y emocional.

Prototipado

Se desarrollaron las piezas visuales y sensoriales que conforman el sistema de producto: manual de marca, empaques, lineamientos de tienda (incluyendo el Coffee Bar Experience y su menú) y la plataforma digital con su avatar. Cada elemento se diseñó bajo criterios de funcionalidad, sensibilidad y conexión emocional.

Evaluación

Finalmente, se diseñó un proceso de validación con usuarias afines al arquetipo, mediante un cuestionario enfocado en medir claridad narrativa, coherencia sensorial,

interacción física–digital y percepción de la experiencia. La validación fue realizada con 10 participantes y evidenció una aceptación sólida y coherente de la estrategia de marca, confirmando que el sistema de producto desarrollado para Cándida María cumple con su propósito principal: generar conexión emocional y ofrecer una experiencia sensorial y visual distintiva.

En términos generales, los usuarios perciben de forma muy positiva la propuesta. La mayoría calificó con puntajes entre 4 y 5 aspectos clave como la coherencia de los componentes, la autenticidad de la narrativa, el atractivo del empaque, la calidad sensorial de la experiencia y la claridad del estilo visual. Esto indica que la estrategia construye una percepción de marca sólida, diferencial y emocionalmente resonante.

9. Descripción del sistema:

El sistema de producto diseñado para Cándida María se plantea como un ecosistema emocional, sensorial y phygital que busca fortalecer la relación entre la marca y su usuaria principal: mujeres jóvenes entre 18 y 25 años que buscan calma, identidad y experiencias que trasciendan lo funcional.

Este sistema surge como respuesta a los requerimientos de diseño definidos al inicio del proyecto: coherencia sensorial con el arquetipo, activaciones significativas, integración físico–digital y modularidad del sistema.

El sistema se compone de tres grandes componentes, cada uno con un elemento clave que le da sentido y cohesión. Aunque pueden funcionar de manera independiente, juntos forman una experiencia integral que acompaña a la usuaria desde el descubrimiento de la marca hasta la interacción final con el producto.

1. Identidad Corporativa

Elemento clave: Empaque Sensorial Personalizable

La identidad corporativa constituye la base conceptual y estética de la marca. Es la esencia que guía cómo se comunica Cándida María y cómo se interpreta emocionalmente en cada punto de contacto. Este primer componente reúne:

- El logotipo inspirado en la palma de cera.
- La paleta cromática en tonos cálidos, suaves y en calma.
- La tipografía estilizada, femenina y moderna.
- La narrativa emocional basada en la serenidad, la feminidad y la sensibilidad.
- Los fundamentos de la personalidad visual y verbal de la marca.

Pero el elemento clave de este componente es el empaque sensorial, una pieza de diseño que integra estética, interacción y emoción. Este empaque no solo protege la prenda: explica por sí mismo el universo de la marca. Sus características lo convierten en una experiencia:

Características principales del empaque

- Personalización: la usuaria selecciona aromas desde la plataforma digital.
- Aromas identitarios: tres fragancias que representan emociones clave del arquetipo de la marca: Vainilla, Té verde y cacao.
- Texturas suaves: materiales que evocan lo artesanal y lo delicado.
- Tarjetas rituales: cada compra incluye un mensaje inspirador.
- Unboxing emocional: el proceso de abrir el paquete se convierte en un pequeño ritual sensorial.

El empaque funciona como un puente entre lo físico y lo digital, reforzando la conexión emocional con la marca desde cualquier punto de la experiencia.

2. Lineamientos para Tienda y Experiencia Física

Elemento clave: Coffee Bar Experience

La tienda física fue diseñada como un entorno inmersivo donde se activa la narrativa sensorial de la marca. El espacio no es únicamente un punto de venta: es un refugio emocional, un lugar para detenerse y sentir. Su diseño responde al deseo de las usuarias de vivir experiencias que mezclen estética, calma y conexión personal.

Principios del espacio físico

- **Playlist personalizada:** Una curaduría musical basada en piano minimalista y cuerdas suaves, pensada para evocar serenidad y favorecer un ritmo de compra tranquilo, donde la usuaria pueda disfrutar el espacio sin prisa.
- **Aroma en ambiente:** El aroma insignia de la marca en su versión ambiental se difumina suavemente en la tienda, reforzando la identidad olfativa y generando una atmósfera de calidez y calma desde el primer instante.
- **Sala Lounge:** Un espacio cómodo que invita a pausar, conversar y explorar la colección sin presiones. Con seating cálido y materiales suaves, despierta sensación de tranquilidad y pertenencia.
- **Espejo "Instagrameable":** Elemento kinestésico y visual que incentiva interacción, registro y socialización digital de la experiencia. No es solo un punto estético, sino un detonador de contenido orgánico que amplifica la marca en redes.

Dentro de este componente emerge el elemento clave: el Coffee Bar Experience, el corazón emocional de la tienda. Este espacio representa la hospitalidad, el ritual, la pausa y la intimidad que caracteriza a Cándida María.

Funciones e impacto del Coffee Bar Experience

- Dar la bienvenida a la usuaria con una bebida suave que activa los sentidos.
- Crear un momento de pausa antes de explorar productos.
- Reforzar la narrativa sensorial a través de aromas y sabores que conectan con la personalidad de la marca.
- Vincular lo físico con lo digital mediante QR en el menú y contenido phygital.
- Fomentar la permanencia en la tienda, generando una experiencia memorable.

Este elemento se vuelve fundamental porque transforma la visita en una experiencia de bienestar, asociando la marca con sensaciones positivas que fortalecen la fidelización.

3. Plataforma Digital / Página Web Ecommerce

Elemento clave: Avatar Personalizable

La plataforma digital articula la dimensión tecnológica y narrativa del proyecto. No es simplemente una tienda online: es un espacio diseñado para acompañar emocionalmente a la usuaria, brindarle inspiración, juego y seguridad al comprar.

El elemento clave de este componente es el avatar personalizable.

Este recurso digital permite que la usuaria cree una versión estilizada de sí misma con rasgos, medidas y estilo propios para visualizar prendas, combinaciones y colecciones de la marca.

Importancia del avatar personalizable

- Reduce la incertidumbre al comprar ropa online.
- Refuerza la conexión emocional al permitir la auto-representación.
- Integra la personalización del empaque y la experiencia en tienda.
- Incentiva la exploración de productos y combinaciones.
- Agrega valor diferencial frente a otros ecommerce tradicionales.

Otros elementos clave del entorno digital

- Moodboard personalizable con prendas de la marca recortadas, con la opción de compartir a contactos.
- Wishlist personalizable donde se pueden incluir las prendas deseadas por la usuaria, con la opción de compartir a contactos.

La plataforma se convierte en un espacio de exploración emocional donde lo digital respira con la misma sensibilidad que lo físico.

Síntesis General del Sistema

El sistema de producto de Cándida María es un ecosistema donde cada componente cumple una función esencial:

- La identidad corporativa comunica quién es la marca y qué siente.
- La experiencia física permite vivir la marca con los sentidos.
- La plataforma digital acompaña, guía y personaliza la relación.

Los elementos clave el empaque, el Coffee Bar y el avatar conectan estos tres mundos y hacen que funcionen como un sistema cohesivo.

A través de ellos, la usuaria vive una experiencia emocional continua, desde el primer clic hasta el último detalle del unboxing.

El resultado es un sistema integral, coherente, modular y profundamente emocional, que materializa la esencia de Cándida María en cada punto de contacto.

10. Conclusiones generales del proyecto:

El proyecto Cándida María: conexión entre sentidos demuestra que el diseño de comunicación visual, cuando se articula con estrategias de conexión emocional, se convierte en un recurso determinante para fortalecer el posicionamiento de una marca emergente en el mercado de moda femenina en Cali. A partir de una investigación sólida sobre el comportamiento de mujeres jóvenes entre 18 y 25 años, se evidenció que este público no solo busca prendas estéticamente atractivas, sino marcas que transmitan autenticidad, sensibilidad y experiencias que generen vínculos afectivos reales.

El análisis del contexto local revela una alta competencia y un creciente interés por propuestas diferenciadas. Sin embargo, también expone una brecha importante: pocas marcas aplican estrategias basadas en la conexión emocional o validan sus estímulos visuales con herramientas de investigación. Esta oportunidad guía la pertinencia del proyecto y confirma la necesidad de integrar principios de semiótica, narrativa, emocional branding y elementos de neurociencia para construir una comunicación visual más profunda y significativa.

El sistema de producto diseñado para Cándida María, compuesto por la identidad corporativa con su empaque sensorial, la experiencia física de tienda con el Coffee Bar, y la plataforma digital con el avatar personalizable prueba que una experiencia

phygital coherente puede transformar la percepción y la relación de las usuarias con una marca. Cada componente funciona de manera modular, pero juntos conforman un ecosistema emocional que amplifica el sentido de pertenencia, la recordación y la fidelización.

La validación realizada con usuarias del arquetipo confirmó una recepción altamente positiva hacia la propuesta, resaltando la coherencia sensorial, la autenticidad de la narrativa y la claridad visual como fortalezas del sistema. Estos datos evidencian que la estrategia diseñada no solo es funcional, sino emocionalmente resonante y pertinente para las necesidades reales del público objetivo.

En síntesis, el proyecto demuestra que el diseño de comunicación visual potenciado por la conexión emocional y apoyado en métodos de investigación centrados en la usuaria es una herramienta estratégica para consolidar marcas emergentes. Cándida María se proyecta como una propuesta diferenciadora en el mercado caleño, sostenida por una identidad sensible, coherente y multisensorial que conecta con la mujer joven contemporánea desde lo estético, lo emocional y lo experiencial.

11. Anexos:

Encuesta de investigación:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd21iRg1ZmyfkIWzdl81XVr45u8_O94leKgemfvAZWZUHHsxw/viewform?usp=dialog

Encuesta de validación:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdlQ8JKZd6JZByl0oOsBxHmNKhXO5NilzOY4WSY8a6-XxCjrA/viewform?usp=sharing&oid=100206016998362613273>

12. Referencias:

Arnheim, R. (2004). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (2ª ed.). University of California Press.

https://www.academia.edu/17883222/Art_and_Visual_Perception_by_Rudolph_Arnheim

Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Éditions du Seuil.
https://monoskop.org/images/2/24/Barthes_Roland_Elementos_de_semiolog%C3%A1Da_1971.pdf

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Cámara de comercio de Cali. (2023). La moda vallecaucana presente en Colombiamoda 2023, pasión, innovación y talento en cada creación.
https://www.ccc.org.co/la-moda-vallecaucana-presente-colombiamoda-2023-pasion-innovacion-talento-creacion/?utm_source=chatgpt.com

Deshmukh, A. R., Garg, A., & Gera, N. (2023). A study on identifying strategies of emotional branding in luxury apparel brands. *Apeejay Journal of Management & Technology*, 18(1), 14–33. <https://www.researchgate.net/publication/374631749>

Deloitte. (2023). *Global Consumer Trends 2023*.

<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-industrial-products/articles/global-consumer-trends.html>

Dopson, E. (2023). How storytelling drives emotional engagement in emerging fashion brands. *Emerald Insight*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMB-10-2023-0123/full/html>

FashionUnited / WGSN. (2024). *Tendencias de consumo joven y percepción visual*.

<https://fashionunited.com/>

Forbes. (2023). *The World's Most Valuable Brands*.

<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/1/>

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm.2001.10.7.466.1/full/html>

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Becerra Gómez, L., & Toro Zapata, S. (2016). Merchandising visual y de gestión como estrategia de marca en los cafés al paso, El Barista y Café Café de Pereira (Trabajo de grado). Fundación Universitaria del Área Andina, Pereira, Colombia.

<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/793>

Harvard Business School. (2019). The surprising power of emotional triggers in purchase decisions.

<https://hbswk.hbs.edu/item/the-surprising-power-of-emotional-triggers-in-purchase-decisions>

Aragón Castro, A. M. (2024). Distinto [Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura, Cali]. Repositorio Institucional USB. <https://hdl.handle.net/10819/23751>

IENSTITU. (2023). *Neuro Couture: Moda guiada por neuromarketing*. <https://www.ienstitu.com/>

Kantar Insights Colombia. (2023). *Medición de métricas emocionales en campañas de moda*. <https://www.kantar.com/latin-america/latinoamerica/colombia>

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

McKinsey & Company. (2022). *The business value of design*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>

Nielsen Norman Group. (2022). *Credibility and user trust: UX findings*. <https://www.nngroup.com/articles/credibility/>

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2015). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

Yang, S., Kim, H., & Zimmerman, M. (2020). Digital storytelling in fashion branding: Effects on emotional engagement and purchase intent. *Fashion and Textiles*, 7(13). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00206-7>

Aguabendita. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://www.aguabendita.com.co>