

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL Y MEJORA DE LA EXPERIENCIA
DEL CLIENTE DE YULIKA FROZEN YOGURT EN CALI PARA 2025

SOFÍA DUQUE CARTAGENA

PROYECTO DE GRADO

2025-2

1. TEMA

La renovación de la identidad visual y mejora de la experiencia del cliente de Yulika Frozen Yogurt en Cali para 2025

1.1. Temática y claves de oportunidad y motivación

El sector de los helados, y especialmente el helado de yogurt, está mostrando un crecimiento acelerado en ciudades como Cali, donde los consumidores se inclinan cada vez más por alternativas saludables y personalizadas. Yulika Frozen Yogurt, una marca reconocida por ofrecer helados de yogurt frescos y de alta calidad, enfrenta el reto de repensar su estrategia de marca para mantenerse competitiva en este mercado en expansión. La falta de actualización de su imagen ha generado una desconexión con los consumidores, quienes buscan marcas que se adapten a las tendencias actuales. Este proyecto tiene como objetivo diseñar una estrategia de experiencia de marca para Yulika Frozen yogurt centrada en enriquecer la experiencia de sus consumidores en cada punto de contacto. La propuesta busca fortalecer la identidad y conexión emocional de la marca, logrando una comunicación consistente y mejorando su posicionamiento en el mercado local.

En la actualidad, Yulika se enfrenta a varios desafíos, sobre todo en lo que respecta a su identidad visual, que se ha quedado desactualizada, y a la falta de innovación en la experiencia de sus tiendas. A pesar de ofrecer productos de alta calidad, la marca no ha renovado la estética de sus locales, los materiales que utiliza ni su



variedad de sabores. Sumando a esto, la competencia en el mercado local ha crecido, y los consumidores buscan experiencias más atractivas. Las tiendas físicas de Yulika han quedado atrás en el tiempo, lo que ha generado una desconexión con los gustos y expectativas de las nuevas generaciones de consumidores. Un análisis comparativo con la competencia ha demostrado que la marca no se ha actualizado, mientras que otras heladerías han adoptado identidades visuales más modernas, innovadoras y alineadas con las tendencias actuales del mercado.

Este proyecto surge de la necesidad de revitalizar la experiencia de marca de Yulika a través de una actualización de su imagen visual y el desarrollo de una experiencia de cliente más inmersiva. La creciente demanda por productos premium, junto con el interés por la personalización y la sostenibilidad, representa una oportunidad fundamental para enriquecer la propuesta de valor de Yulika. Entre mis motivaciones personales se encuentra el deseo de contribuir a la modernización de una marca local, así como la posibilidad de impactar positivamente el sector de los helados mediante un diseño innovador y alineado con las tendencias actuales del mercado.

Como estudiante de Diseño de Comunicación Visual, tengo una sólida formación en áreas como la identidad visual, el branding y la experiencia de usuario. Esta formación me permite abordar el proyecto desde una perspectiva tanto creativa como técnica, garantizando que el rediseño de Yulika sea no solo estéticamente atractivo, sino también funcional y alineado con las tendencias actuales del mercado. Además, al tener una relación personal con la dueña de la marca, cuento con una



ventaja significativa en cuanto al acceso a información relevante sobre la empresa y sus desafíos actuales. Esta conexión facilita una colaboración más fluida y efectiva, lo que a su vez profundizar mi comprensión de los valores y la visión de la empresa, fortaleciendo así el proceso de diseño.

Un análisis DOFA destaca diversas fortalezas y oportunidades significativas para Yulika, tales como su singular enfoque en la personalización, la calidad de sus productos frescos y su reconocimiento por la comunidad local. No obstante, también se enfrenta a amenazas como la creciente competencia y la posible obsolescencia de experiencia en tienda. En cuanto a sus debilidades, la marca presenta carencias en innovación dentro de sus espacios y una falta de coherencia en su identidad visual. Este análisis subraya la urgencia de implementar una renovación estratégica que permita a Yulika mantener su relevancia en el mercado, destacarse frente a la competencia y mejorar la satisfacción del cliente. En conclusión, al llevar a cabo una actualización integral de su identidad visual y de la experiencia de compra, Yulika tiene la oportunidad de lograr un posicionamiento más fuerte y fortalecer la lealtad de su base de clientes.



1.2. Logo de Yülika Frozen Yogurt



2. ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL ASUNTO DE ESTUDIO

2.1. Justificación

La falta de actualización en la identidad visual de Yülika ha impactado su conexión emocional con los consumidores en Cali. En un mercado tan competitivo, la identidad visual y la experiencia de marca son fundamentales para cultivar la lealtad. La identidad visual de una marca es crucial para la preparación y la lealtad del consumidor. Una imagen coherente y atractiva no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también establece una conexión emocional con ella, lo que puede influir decisivamente en las decisiones de compra. Según un artículo de East West Bank (Bajo, 2019), las publicaciones con imágenes reciben un 650% más de participación que aquellas que son solo texto, lo que destaca cómo una identidad visual sólida puede aumentar significativamente el compromiso con los consumidores. Esta cifra subraya la importancia de tener una imagen coherente y atractiva que no solo facilite el reconocimiento de la marca, sino que también cree una conexión emocional con los usuarios. Así, mantener una identidad visual coherente es esencial para captar la atención de los consumidores, generar mayor interacción y, en última instancia, fortalecer la lealtad hacia la marca.

La industria de helados en Colombia ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. En 2024, el mercado alcanzó un valor aproximado de 302,47 millones de dólares, con una proyección de crecimiento anual del 4,3% entre 2025 y 2034, estimándose un valor de 441,82 millones de dólares para 2034 (Informes de Expertos, 2025). Este auge se atribuye al incremento de la población joven y a la disposición de los

colombianos a explorar nuevos sabores y marcas (Lorduy, 2024). Además, el consumo per cápita se sitúa en aproximadamente 3 litros anuales, reflejando la popularidad del helado como postre nacional (Sánchez Romero, 2024).

En el ámbito local, Cali se destaca como un mercado vibrante para las heladerías. La ciudad alberga una diversidad de establecimientos que ofrecen desde helados artesanales hasta opciones más comerciales. Heladerías como Ventolini, Calathea, Helados El Frutalito, Dancali, Crepes & waffles, Helados de Paila son populares entre los caleños (*Heladerías de Cali* 2024). Esta diversidad sugiere una competencia activa en la que la innovación y la calidad son fundamentales para atraer y fidelizar a los clientes. La existencia de múltiples opciones empuja a las marcas a destacarse, no solo por la excelencia de sus productos, sino también por la forma en que se presentan y la experiencia que ofrecen a sus usuarios.

Una tendencia emergente en el mercado colombiano es el crecimiento del helado de yogurt. Marcas como Pércimon y Goyurt han ganado popularidad al ofrecer alternativas saludables y bajas en calorías (Montenegro, 2023). Pércimon, por ejemplo, ha expandido su presencia con 17 puntos de venta, mientras que Goyurt cuenta con 90 tiendas en 19 ciudades, evidenciando la aceptación de este producto entre los consumidores conscientes de su salud (Montenegro, 2023). Esta tendencia hacia elecciones más saludables evidencia un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes buscan disfrutar de placeres sin poner en riesgo su bienestar.

2.2. Delimitación del problema de diseño desde la caracterización del

fenómeno:

¿Qué?: El tema central de este proyecto radica en la necesidad de renovar la estrategia visual de Yulika para que así y refleje las tendencias contemporáneas y conecte de manera efectiva con los consumidores. La falta de renovación en su identidad visual ha generado una desconexión con su base de clientes, quienes buscan marcas que representen modernidad, calidad y frescura. Este desfase visual ha afectado directamente la lealtad de los clientes, especialmente en un mercado como el de Cali, que es altamente competitivo y está en constante evolución, con heladerías innovadoras que adoptan nuevas tendencias de diseño y experiencia de marca. La imagen de Yulika necesita adaptarse para destacar frente a la competencia y mantener la preferencia de los consumidores.

¿Como?: Para abordar la investigación de la situación de Yulika, se han formulado preguntas clave que facilitaran una comprensión profunda de los aspectos que inciden en la marca, especialmente en lo que respecta a su identidad visual y la experiencia del cliente. Estas interrogantes tienen como objetivo analizar como influyen estos elementos en la percepción y lealtad hacia la marca, en un competitivo mercado como el de Cali.

- ¿Cómo afecta la identidad visual desactualizada de Yulika en la experiencia del cliente?
- ¿Cómo la falta de innovación en los espacios de interacción (tiendas) influye en la percepción que los consumidores tienen de la marca?



- ¿Cómo la competencia con marcas más innovadoras ha afectado la lealtad de los consumidores hacia Yulika?

¿Quiénes?: Los actores principales de este proyecto son los clientes actuales de Yulika en Cali, quienes aportarán información valiosa sobre sus experiencias y percepciones de la marca.

¿Cuándo?:

- Antes: La identidad visual de Yulika no se ha renovado en un largo periodo, lo que ha ocasionado que, a pesar de tener clientes leales en el pasado, la marca no sea considerada una opción preferida hoy en día.
- Durante: Durante la visita a las tiendas o al interactuar con la marca en redes sociales, los consumidores perciben la falta de coherencia en la identidad visual, lo que genera una desconexión con la imagen de la marca.
- Después: Tras la experiencia, los consumidores pueden decidir optar por competidores que ofrezcan una imagen visual más moderna, coherente y alineada con sus expectativas, alejándose de Yulika.

¿Dónde?: Este fenómeno está principalmente relacionado con el contexto local de Cali, donde Yulika se enfrenta a la competencia directa de heladerías locales más innovadoras. La marca tiene tiendas en sectores clave como Granada, Pance, Unicentro y Mallplaza, pero no ha logrado posicionarse de manera efectiva en otros mercados regionales o nacionales debido a su identidad visual desactualizada.

3. OBJETIVOS & RUTA METODOLÓGICA

3.1. Objetivo General

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

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades de la marca Yulika
- Analizar los diferentes puntos de contactos que tiene la marca con su cliente
- Proponer una experiencia de usuario que le permita a la marca mejorar su experiencia de usuario.

3.3. Ruta Metodológica: Design Thinking



EMPATIZAR

Entrevistas, encuestas y observaciones para entender al usuario.



DEFINIR

Analizar hallazgos matrices e insights para orientar el proyecto.



IDEAR

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



PROTOTIPAR

Mockups, prototipos digitales y maquetas.



TESTEAR

Focus group y ajustes finales según feedback.

4. EMPATIZAR

4.1.Observaciones: Análisis DOFA

DEBILIDADES

- Sede Unicentro: servicio 5/10, atención seria y poco amable, desorganización, falta de frutas y toppings, pocos sabores, no todo listo después de abrir.
- Sede Granada: mala iluminación, helado chorreado, toppings sin servidores, máquinas movidas, pared descuidada, no ofrecieron agua.
- Sede Mall Plaza: pésima atención al cliente, poca variedad de sabores, desconocimiento de productos, poca amabilidad, poca clientela, ubicación poco visible.
- En varias sedes falta variedad de toppings.
- Clientes tienen que pedir el corazón del helado en varias sedes.
- Poca uniformidad en la calidad del servicio entre sedes.

OPORTUNIDADES

- Estandarizar la atención para que todas las sedes mantengan el mismo nivel de amabilidad y rapidez.
- Mejorar la organización y variedad de toppings para que todas las sedes tengan la misma oferta.
- Capacitar al personal en servicio proactivo para evitar que el cliente tenga que pedir cosas básicas (ej. corazón del helado).
- Unificar imagen y decoración (como en Pance) para transmitir más atractivo visual.
- Ajustar horarios y preparación de productos para estar listos desde la apertura.
- Ofrecer siempre botella de agua como cortesía o venta adicional.

FORTALEZAS

- Sede Pance: servicio 10/10, personal atento y amable.
- Sede Granada: vendedoras queridas, amabilidad y disposición (ofrecieron cortar un banano nuevo).
- Sede Mall Plaza: ambiente 10/10, organización y presentación de toppings.
- En algunas sedes preguntan por la tarjeta de fidelización.
- Buena presentación de toppings en Granada y Mall Plaza.
- Venta de salsas y brownies (Mall Plaza, pance, unicentro).
- Atención personalizada en algunas sedes (Granada y Pance).

AMENAZA

- Competencia con mejor servicio y atención más constante.
- Experiencias negativas en una sede pueden afectar la percepción de toda la marca.
- Falta de consistencia en la variedad y calidad de productos puede generar pérdida de clientes recurrentes.
- Malas primeras impresiones (por desorden, mala iluminación o personal serio) pueden disminuir la recomendación boca a boca.
- Cierre antes de hora o falta de preparación al abrir puede hacer que los clientes opten por otras opciones cercanas.

4.2. Entrevista

La entrevista fue realizada el día 4 de marzo del 2025, durante la entrevista con la Olga, la dueña de Yulika, ella compartió su conmovedora historia personal, que fue la chispa detrás de la creación de la marca. La elección del nombre, Yulika, es un homenaje a su hija, Yuliana, y nació en medio de su proceso de sanación tras su pérdida. La marca se distingue por su innovador sistema de autoservicio, que permite a los clientes personalizar su helado con diversos toppings, ofreciendo así una experiencia única e inolvidable. La calidad de los productos es un pilar fundamental para Yulika, que se compromete a utilizar solo materias primas de alta calidad, como el yogur Alpina. A pesar de los desafíos, como la intensa competencia en el mercado y los efectos de la pandemia, Yulika ha sabido mantenerse a la vanguardia, centrándose en cultivar la lealtad de sus clientes mediante experiencias placenteras y un servicio excepcional.

La dueña también se muestra receptiva hacia las críticas y sugerencias de sus clientes, lo que le permite adaptarse a sus necesidades y mejorar la marca continuamente. Al abordar las estrategias para mantener la competitividad, subrayó que la experiencia del cliente y la calidad del producto son factores clave que la diferencian en el mercado.

También está considerando reintroducir la idea de un café en sus tiendas, pero desde una perspectiva fresca y renovada. Otra vía que ha explorado es la participación de Yulika en festivales escolares, lo que ha ayudado a atraer a un público más joven, principalmente preadolescentes. Se siente inmensamente orgullosa del cariño que la marca ha suscitado, especialmente entre los más pequeños. Las críticas y sugerencias son valoradas y forman



parte de un proceso continuo de mejora, asegurando que Yulika siga siendo la opción preferida de sus consumidores.

Preguntas realizadas:

- ¿Cómo está registrada la marca?
 - Helados yülika
- ¿Cómo surgió la idea de crear yülika?
 - La idea nació después de un accidente que resultó en la pérdida de su hija, Yuliana. La dueña, quien es arquitecta, quería mantener viva la memoria de su hija, por lo que decidió iniciar un negocio de helados en su honor. Durante un viaje a Estados Unidos, vio el concepto de frozen yogurt en autoservicio y decidió traerlo a Colombia, fusionando la idea con el nombre de su hija.
- Porque nunca le han hecho un cambio a la identidad visual?
 - La dueña ha considerado la renovación, pero nunca lo hizo antes por el temor a perder el reconocimiento de la marca. Ella cree que un cambio abrupto podría confundir a los clientes. Aunque comenzó a hacer algunas modificaciones en los establecimientos, como un diseño más moderno, aún no había realizado una actualización de la identidad visual o el logo.
- ¿Qué estrategias han utilizado para mantenerse competitivos frente a las nuevas heladerías innovadoras que están surgiendo en el mercado?
 - Las estrategias se enfocan en dos áreas clave: la experiencia y la calidad del producto. La experiencia se destaca mediante el sistema de autoservicio,



donde los clientes pueden personalizar su helado. En cuanto a la calidad, se utilizan materias primas italianas y el yogur Alpina como base. Estas prácticas han permitido a Yulika mantenerse en el mercado incluso frente a la competencia creciente.

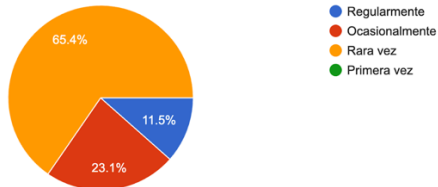
- ¿Cuál es el sabor más popular entre los clientes?
 - El sabor más popular es el natural, seguido por el natural cero azúcar. Este sabor sigue siendo el líder de ventas, a pesar de que han desarrollado otros sabores a lo largo del tiempo.
- ¿Cómo manejas las críticas o sugerencias de los clientes? ¿Te han ayudado a mejorar algo de la marca?
 - Las críticas son bienvenidas. La dueña menciona que siempre están abiertos a escuchar los comentarios de los clientes, y en caso de que haya alguna queja, se contacta al cliente directamente para ofrecer una solución o compensación. Las críticas son vistas como una oportunidad para mejorar.
- ¿Qué opinas de la competencia en Cali? ¿Es difícil destacarse en el mercado de heladerías?
 - La competencia ha sido difícil, especialmente al principio, cuando el mercado del frozen yogurt comenzó a crecer rápidamente. Sin embargo, la dueña destacó que se ha mantenido enfocada en la calidad del producto y en ofrecer una experiencia única, lo que ha ayudado a Yulika a sobresalir.
- ¿Qué es lo que más te enorgullece de Yulika hasta el momento?



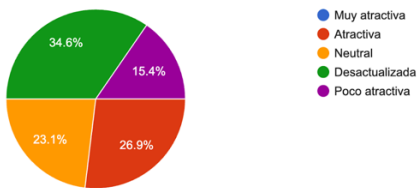
- Lo que más enorgullece a la dueña de Yulika es la felicidad que los clientes expresan al disfrutar de los productos y la marca. La dueña siente una profunda satisfacción cuando los clientes, especialmente los niños, le expresan su cariño por Yulika, lo que representa un gran reconocimiento para ella.
- ¿Pensarías en algún momento volver a abrir el café?
 - Sí, la dueña expresó su interés en retomar el concepto del café, especialmente en un nuevo espacio que está acondicionando en Unicentro. Aunque el intento previo no fue rentable, sigue siendo una idea atractiva como complemento para la experiencia de la tienda.
- ¿Has pensado en volver a implementar las cucharas que eran rosadas y verdes?
 - La dueña mencionó que sí las ha traído en temporadas especiales, como en aniversarios y fechas festivas, debido a su popularidad entre los clientes. Aunque no las usa todo el tiempo por cuestiones de costo, las cucharas especiales son un elemento que resalta la identidad de la marca.

4.3. Encuesta Clientes

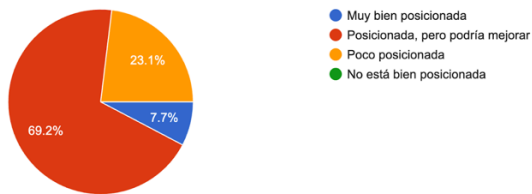
¿Con qué frecuencia visitas las heladerías Yulika?
26 responses



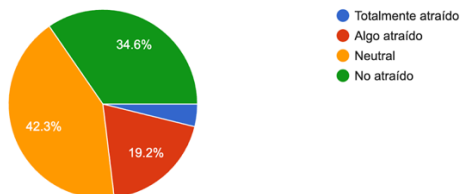
¿Cómo calificarías la experiencia visual de la heladería Yulika (diseño de la tienda, colores, logotipo)?
26 responses



¿Cómo crees que está posicionada la marca Yulika en el mercado?
26 responses



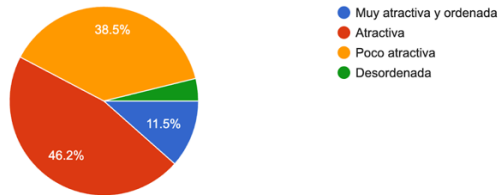
¿En qué medida la estética de Yulika te atrae cuando entras a la tienda?
26 responses





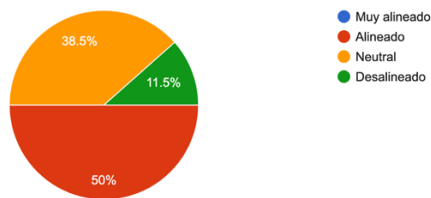
¿Qué opinas sobre la presentación de los productos (helados, toppings, empaques) de Yulika?

26 responses



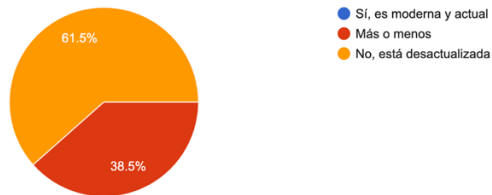
¿Cómo calificarías la relación entre el ambiente de la tienda y la marca Yulika?

26 responses



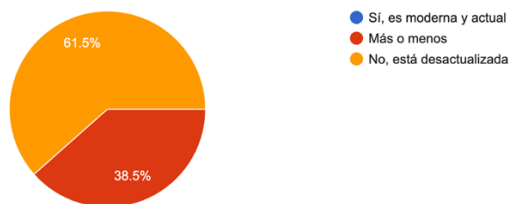
¿Crees que la identidad visual de Yulika está actualizada con respecto a otras heladerías?

26 responses



¿Crees que la identidad visual de Yulika está actualizada con respecto a otras heladerías?

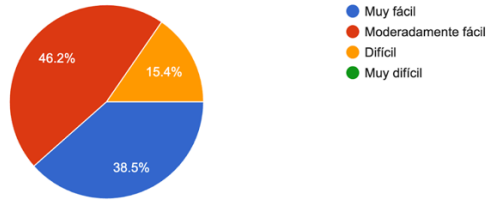
26 responses





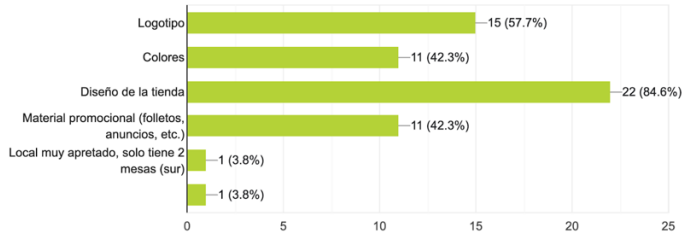
¿Qué tan fácil es reconocer la marca Yulika en comparación con otras heladerías en Cali?

26 respuestas



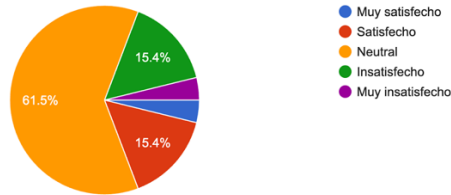
¿Qué elementos de la identidad visual de Yulika te gustaría que mejoraran o actualizaran? (Puedes seleccionar más de una opción)

26 respuestas



En general, ¿qué tan satisfecho estás con la experiencia visual y la imagen de marca de Yulika?

26 respuestas



4.4. Encuesta Trabajadores

Hace cuánto trabajas en Yulika?

5 respuestas

4 años
12 años
2 años
9 años
1 años



Qué es lo que más disfrutas de trabajar en Yulika?

5 responses

- Todo, excelente producto, excelente ambiente laboral, excelente respaldo de marca
- La tranquilidad
- Reir
- Todo
- El aprendizaje continuo

Qué representa Yulika para ti en tu vida personal y profesional?

5 responses

- Representa un apoyo, es una experiencia maravillosa llena de grandes momentos
- Aprendizaje
- Estabilidad economica, estabilidad emocional
- Estabilidad, crecimiento personal
- Crecimiento

Cuál es tu producto favorito de Yulika y por qué?

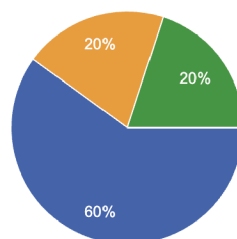
5 responses

- Natural cero azúcar con lulo y lechera
- El helado, su calidad
- Natural 0 azucar
- Helado natural, el sabor es único
- El helado de natural y de lulo

Sientes que los productos de Yulika cumplen con las expectativas de calidad de los clientes?

Copy chart

5 responses



- Si
- No
- A veces
- pueden tener muchas diversidades



Si pudieras cambiar algo de la marca Yulika, ¿qué sería?

5 responses

Nada, es perfecta

Que fueran más innovadores

nada

Mas llamativa para los niños

Nada

¿Qué tan orgullosa te sientes de recomendar los productos Yulika a otras personas?



5 responses

Average rating (5.00)

1

2

3

4

5



Qué ideas o mejoras te gustaría que Yulika implementara para apoyar tu trabajo como vendedora?

5 responses

Pienso que no tendría mejoras , es una empresa seria y apoya al personal

Más innovación con lo que está en tendencia, mejorar las redes sociales el contenido

Buzon de sugerencias

Servicio al cliente para manejo de situaciones negativas

Nuevos sabores

En una palabra, ¿cómo describirías lo que significa Yulika para ti?

5 responses

Apoyo

Estabilidad

Magica

Calidad

Gusto sin culpa

5. DEFINIR

5.1. Marco Referencial:

El Marco referencial de este proyecto se basa en investigaciones previas que abordan la relación entre la identidad visual, la experiencia de marca y el rendimiento en empresas de helados, centrándose especialmente en el sector de frozen yogurt. A nivel internacional, destaca el estudio de Cedeño, Zambrano y Proaño (2024) sobre Cherry Frozen Yogurt en Ecuador, el cual evidencia cómo el benchmarking competitivo influye positivamente en las ventas. La investigación reveló que las mejoras en la calidad del producto y en el servicio al cliente, fruto de las prácticas de benchmarking, provocaron un notable incremento en las ventas, poniendo de manifiesto la importancia de actualizar la imagen de la marca. En el contexto nacional, el trabajo de Dávila Mojica (2021) sobre Helados Colombia enfatiza la necesidad de renovar la identidad visual para fortalecer la imagen de la marca en el ámbito del yogurt helado. Esta investigación concluye que la implementación de un plan de marketing digital junto con un rediseño de la identidad visual permite a la marca conectar más eficazmente con el público joven, mejorando así la percepción y lealtad del cliente. Por otro lado, el caso de Goyurt en Cali (2022), una marca local de helados de yogurt ilustra cómo la renovación de la identidad visual y una fuerte presencia en redes sociales son elementos clave para establecerse en el competitivo mercado caleño. Este ejemplo demuestra que la modernización estética y la interacción digital con los consumidores pueden aumentar la lealtad y atraer a nuevos clientes. Estos antecedentes ofrecen un



respaldo teórico sólido para el proyecto, evidenciando que la renovación de la identidad visual y una estrategia de marketing digital son fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de Yulika Frozen Yogurt en el mercado local de Cali de cara al 2025.

5.2. Antecedentes del proyecto

Internacional:

(Cedeño P, Zambrano R, Proaño C, 2024). llevaron a cabo un estudio sobre el impacto del benchmarking competitivo en el rendimiento de ventas de Cherry Frozen Yogurt en Manta, Ecuador. Los autores examinaron cómo esta estrategia influyó en la calidad del producto, la atención al cliente, los procesos de venta y las técnicas empleadas por la empresa. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo y analítico, utilizando la correlación de Pearson para evaluar la relación entre el benchmarking competitivo y las ventas. Los resultados mostraron una fuerte correlación positiva, evidenciando que la implementación de este enfoque condujo a mejoras significativas en las ventas. Se identificaron como factores clave la calidad del producto y del servicio, los cuales son fundamentales para incrementar la satisfacción del cliente y optimizar el rendimiento comercial (Cedeño P, Zambrano R, Proaño C, 2024).

Nacional:

Dávila Mojica, Andrea L. (2021). “Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa Helados Colombia”. Tesis de grado, Universidad de la Costa (Barranquilla, Colombia, 2021). Este



trabajo investigativo nacional se centró en una empresa colombiana de helados de yogurt, abordando la identidad visual y la experiencia de marca desde la perspectiva del mercadeo. La autora realizó un estudio de mercado en la categoría de helados para diagnosticar la percepción de la marca, e identificó la necesidad de actualizar la identidad corporativa de “Helados Colombia” y su estrategia comunicacional. Como propuesta, desarrolló un rediseño de marca (nuevo logo e imagen unificada) junto con un plan de marketing digital para su reposicionamiento. Dávila Mojica, A. (2021) El proyecto enfatiza la implementación de canales digitales y redes sociales para conectar con los clientes jóvenes, fortaleciendo la imagen de marca y la lealtad del cliente a nivel nacional. En síntesis, este antecedente muestra cómo en Colombia la renovación de la identidad visual, apoyada por estrategias de comunicación contemporáneas, puede mejorar la experiencia del usuario y el posicionamiento de una heladería de yogurt en un mercado competitivo.

Local:

Goyurt, una marca de helado de yogurt con puntos de venta en Cali ha experimentado un notable crecimiento en el mercado local gracias a su enfoque en la innovación y la calidad. Según un artículo publicado en La Nota Económica (2022), Goyurt se ha consolidado como un competidor destacado al modernizar su imagen visual y fortalecer su presencia en el ámbito digital, especialmente a través de las redes sociales. La marca ha sabido atraer a un público joven que aprecia las alternativas de consumo saludable, convirtiéndose en una de las preferidas de la región. Este crecimiento se refleja en la mejora de la experiencia del cliente, tanto



en los puntos de venta físicos como en la comunicación digital, lo que ha fortalecido la lealtad y la conexión con los consumidores. El caso de Goyurt en Cali pone de manifiesto la importancia de actualizar la identidad visual y enriquecer la experiencia de marca para sobresalir en un mercado tan competitivo como el local.

5.3. Marco teórico del proyecto

El marco teórico de este proyecto se centra en la relación entre la identidad visual, la experiencia de marca y el rendimiento de las empresas en el sector de helados, específicamente helados de yogurt, con el objetivo de mejorar la percepción de los clientes y su interacción con la marca Yulika en Cali. Para abordar el problema de investigación, se hace uso de conceptos teóricos relevantes como la identidad visual y la experiencia de marca que, en conjunto, influyen de manera directa en la fidelidad del cliente, en su percepción del valor de la marca y en el posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

5.4. Marco conceptual del proyecto

Identidad Visual

La identidad visual de una marca abarca los elementos gráficos que la representan, tales como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los íconos. Estos componentes juntos crean una percepción visual que se vincula con los valores y la personalidad de la marca, facilitando así que los consumidores la reconozcan de manera inmediata y establezcan una conexión emocional con ella. Según Wheeler (2017), la identidad visual no sólo comunica lo que la marca ofrece, sino también lo que simboliza. Una identidad visual sólida y coherente tiene el poder de generar



confianza y fidelidad en los consumidores, lo que permite que la marca se diferencie de sus competidores.

La identidad visual es esencial para el proyecto, ya que permite que la marca Yulika se diferencie de sus competidores en el mercado local de heladerías. Al renovar y potenciar su identidad visual, Yulika podrá lograr un reconocimiento inmediato y emocional entre los consumidores, facilitando así su recordación. Una identidad visual coherente y actualizada es crucial para generar una percepción positiva, especialmente en conexión con las nuevas generaciones, que buscan marcas con una imagen moderna que refleje sus valores. Esta renovación fortalecerá el vínculo entre la marca y sus consumidores, lo que podría resultar en un aumento de la lealtad y preferencia hacia Yulika.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley. Pp. 5-15.

Experiencia del Usuario

La experiencia del usuario (UX) se refiere a la forma en que un usuario percibe un producto o servicio a partir de su interacción con él. Esta experiencia abarca diversos aspectos, como la facilidad de uso, la estética, la accesibilidad y la funcionalidad del producto. En el caso de una heladería, la experiencia del usuario comienza desde el instante en que el consumidor ve el local y se extiende hasta el momento de disfrutar del helado. Según Hassenzahl (2010), una experiencia positiva no solo satisface las necesidades funcionales de los usuarios, sino que



también genera un impacto emocional, lo que puede fomentar la lealtad hacia la marca.

La experiencia del usuario (UX) es clave para este proyecto, ya que influye de manera directa en cómo los consumidores se relacionan con la marca Yulika, tanto en las tiendas físicas como en sus interacciones en redes sociales. Aunque la calidad del producto es vital, la experiencia en torno al consumo de helados juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. Por ello, este proyecto se enfoca en identificar y mejorar los puntos de contacto entre los consumidores y la marca, asegurando que cada interacción potencie una percepción positiva y genere momentos agradables y memorables, lo que a su vez fortalecerá la fidelidad del cliente.

Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics, 3(1), 1-95.

Lealtad Del Cliente

La lealtad del cliente se refiere al grado en que un consumidor mantiene su preferencia por una marca a lo largo del tiempo, realizando compras de forma recurrente. Esta lealtad no se fundamenta únicamente en la satisfacción, sino también en las emociones que una marca puede evocar y la confianza que inspira. Según Oliver (1999), la lealtad del cliente se establece como un vínculo profundo que se construye a partir de experiencias positivas continuas, la confianza en la marca y la satisfacción con la calidad del producto o servicio. Además, factores



como la experiencia del servicio al cliente y las interacciones con la marca también juegan un papel crucial en la formación de esta lealtad.

La lealtad del cliente es fundamental para el éxito sostenido de Yulika en el competitivo mercado de las heladerías. Este proyecto reconoce que, aunque los consumidores puedan ser inicialmente atraídos por una oferta atractiva, la verdadera lealtad se alcanza únicamente a través de experiencias positivas continuas. Por ello, se propone una renovación de la identidad visual y una mejora en la experiencia dentro de la tienda, con el objetivo de no solo atraer a nuevos clientes, sino también de fidelizar a aquellos que ya conocen la marca. La lealtad se construye cuando los consumidores sienten que sus expectativas son cumplidas consistentemente. Esto se logra al ofrecer una experiencia que combine calidad, innovación y personalización, elementos esenciales para que Yulika se convierta en la marca favorita a largo plazo.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es la estrategia que emplean las empresas para establecer un lugar en la mente de los consumidores. Esta estrategia determina la forma en que una marca se distingue de sus competidores, resaltando su valor, imagen y propuesta única de ventas. Según Aaker (1996), un posicionamiento efectivo se enfoca en los atributos más relevantes para el consumidor, logrando así



una imagen clara y coherente en su percepción. En el contexto del sector de los helados de yogurt, el posicionamiento puede abarcar aspectos como la calidad del producto, el bienestar y la salud, así como la innovación.

El posicionamiento de marca es un aspecto esencial para este proyecto, ya que determina la percepción que los consumidores tendrán de Yulika en comparación con otras marcas competidoras en el mercado. Con el aumento de la competencia en el sector de heladerías y la creciente popularidad del yogurt congelado, es vital que Yulika cuente con una propuesta de valor clara que resuene con su público objetivo. Este proyecto tiene como objetivo definir e implementar una estrategia de posicionamiento que permita a Yulika destacarse por sus valores de calidad, frescura y modernidad, construyendo una imagen coherente que atraiga a aquellos consumidores que buscan opciones saludables, innovadoras y personalizadas.








Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press. Pp. 47-59.

5.5. Requerimientos De Diseño

NECESIDAD	REQUERIMIENTOS	TIPO	DESEO/ OBLIGACIÓN	DESCRIPCIÓN
Es necesario que el producto refleje los valores de la marca	Manual de lineamientos para empaques y displays	F-O	O	Documento que detalle como transmitir los valores de yulika en presentaciones físicas y gráficas
Que la experiencia refleje el sentido de pertenencia que evocan los trabajadores	Storytelling	F-O	O	Contenido visual y narrativo que incluya a los trabajadores como parte de la experiencia de marca.
Es necesario que se utilicen diferentes puntos de contacto de la marca y el cliente	Mapa de touchpoints	T-P	O	Crear experiencias consistentes tanto en la tienda como online y en los empaques.
Es necesario que los colores sean llamativos y se respeten los colores actuales de la marca.	Paleta Vibrante	T-P	O	Dejar los tonos base, pero aumentar acentos más vivos.
Es necesario que se genere una conexión emocional entre la marca y el usuario	Storytelling en ux	F-O	O	Crear momentos que inspiren alegría y conexión en cada interacción.
Es necesario realizar un refresh de identidad de marca	Nuevo sistema gráfico y tipográfico	F-O	O	Actualización de la identidad visual (logo, iconos, elementos visuales) pero manteniendo su esencia.
Es necesario que se tenga en cuenta la historia detrás de la marca	Línea de tiempo visual de la marca	F-O	O	Recordar los comienzos y el desarrollo de yulika en piezas gráficas.
Es necesario que la línea gráfica refleje los valores corporativos	Sistema visual alineado a valores	F-O	O	Establecer los lineamientos en fotografía, ilustración y diseño que reflejen los valores.
Es necesario unificar el lenguaje y el tono de comunicación en todos los puntos de contacto	Personalidad de marca	T-P	O	Define un estilo de voz cercano, fresco y coherente en todos los canales.

6. IDEAR

6.1. Benchmarking

CRITERIOS	Sabores Innovadores	Personalización del producto	Experiencia de marca	Conexión con el cliente	Estético	TOTAL
	1	3	4	3	3	14/30
	1	4	2	5	5	17/30
	3	4	4	5	5	21/30
	5	5	4	3	5	22/30
	3	4	4	5	5	21/30
	5	4	4	5	4	22/30
	5	5	5	4	2	21/30
TOTAL	23/35	29/35	27/35	30/35	29/35	

La tabla de benchmarking realizó una comparación exhaustiva entre diversas marcas de helados de yogur, evaluando aspectos clave como la innovación en sabores, la personalización del producto, la experiencia de marca, la conexión con el cliente y la estética. Al analizar los resultados, se evidencia que ciertas marcas sobresalen en aspectos específicos, mientras que otras identifican oportunidades de mejora.

En el ámbito de la innovación de sabores, marcas como Pecana y Menchie's brillan al ofrecer una amplia variedad de opciones atractivas, posicionándose, así como competidores fuertes. Por otro lado, Goyurt y Dejamu fueron consideradas menos

innovadoras, obteniendo puntuaciones más bajas en este sentido. Esto sugiere que Yulika podría enfocarse en mejorar la innovación de sus sabores para competir de manera más efectiva en un mercado tan dinámico.

En relación con la personalización del producto, las marcas que ofrecen autoservicio, como Menchie's y Pinkberry, exhibieron una clara ventaja. La posibilidad de que los clientes personalicen su yogur a su gusto se traduce en un valor agregado que mejora la experiencia general. Pecana también destacó en este aspecto, mostrando un sólido enfoque en la personalización, mientras que Goyurt y Dejamu obtuvieron puntuaciones bajas, lo que indica que estas marcas podrían beneficiarse de brindar más opciones personalizables, especialmente para atraer a consumidores que buscan experiencias únicas adaptadas a sus preferencias.

Respecto a la experiencia de marca, Menchie's se consolidó como un referente al ofrecer una experiencia excepcional tanto en el ámbito digital como físico. Sus tiendas cuentan con un ambiente acogedor y espacios bien diseñados que fomentan una conexión directa con los clientes. Pinkberry y Pecana también destacaron, obteniendo altas puntuaciones gracias a la coherencia entre la imagen visual y la experiencia en el punto de venta. En contraste, marcas como Dejamu y Goyurt no lograron alcanzar el mismo nivel en la experiencia de marca, lo que representa una oportunidad para mejorar la integración entre su identidad visual y la experiencia que ofrecen en su espacio.

En cuanto a la conexión con el cliente, Menchie's y Pinkberry se consolidan como los líderes, gracias a estrategias de marketing digital y atención al cliente que han demostrado su eficacia. Esto se refleja no solo en la cantidad de interacciones

generadas, sino también en la lealtad que logran cultivar entre sus consumidores.

Aunque Pecana también está bien posicionada, reveló la necesidad de fortalecer aún más su relación con los clientes, mientras que Goyurt y Dejamu no lograron establecer la misma conexión emocional.

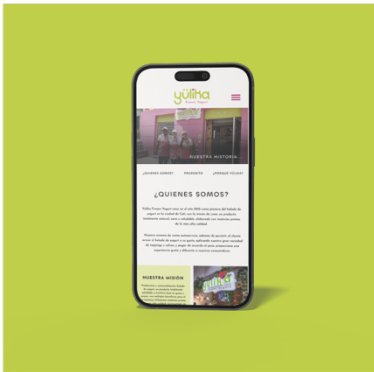
Finalmente, en cuanto a la estética, marcas como Menchie's y Pinkberry se destacaron una vez más por su cautivador diseño visual, tanto en sus tiendas como en los empaques y en la comunicación digital. Pecana logró mantenerse en una buena posición en este aspecto, mientras que Goyurt y Dejamu no lograron alcanzar la misma modernidad y atractivo visual. Este último factor es crucial para captar la atención de los clientes, especialmente en un mercado tan competitivo como el de las heladerías.

6.2. Sistema de Producto

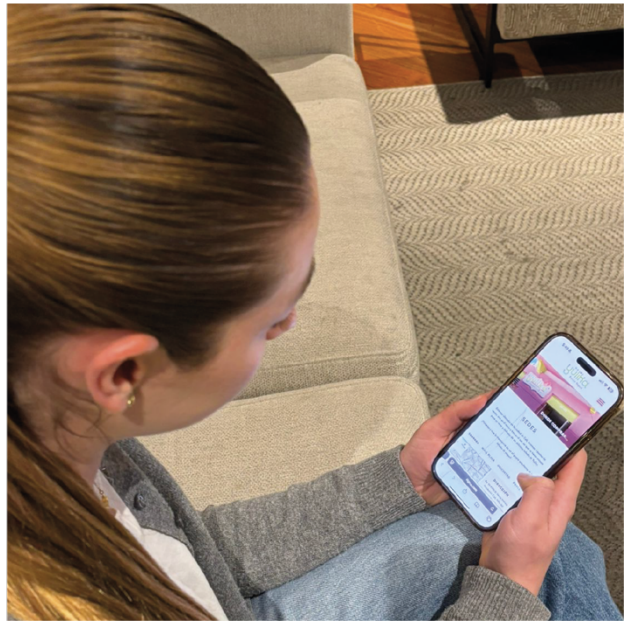
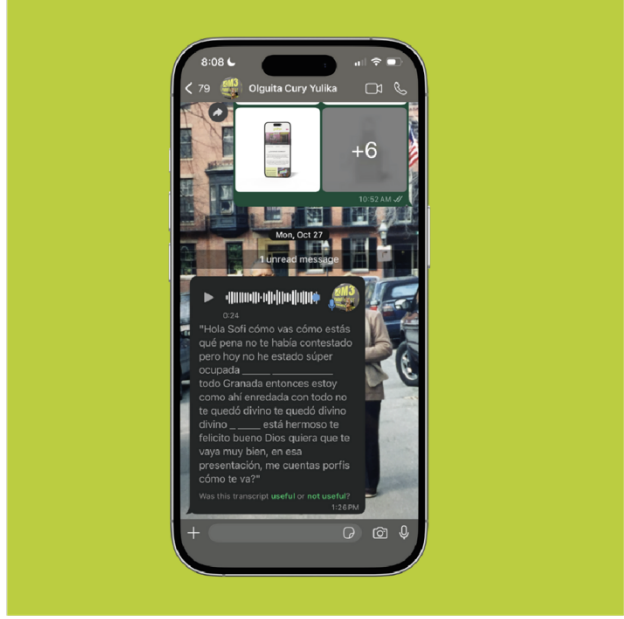




7. PROTOTIPAR



8. TESTEAR



9. REFERENCIAS

Bao, A. (2019, Julio 15). Cómo la identidad visual de una empresa puede impulsar a Los Clientes y las ventas. Visión empresarial-consejos para crecimiento empresarial por Reach Further.

https://www.eastwestbank.com/ReachFurther/es/News/Article/How-Visual-Identity-of-a-Business-Can-Boost-Customers-and-Sales?utm_source

Inicio. Mercado de Helados en Colombia, Informe, Análisis 2025-2034. (n.d.).

[https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-helados-en-](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-helados-en-colombia)

[colombia](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-helados-en-colombia) Lorduy, J. (2024, Julio 29). *Cuántos litros de Helado consume en promedio un colombiano al año*. Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/negocios/industrias/enterese-de-cuanto-crece-el-mercado-de-helados-en-colombia-609876>

Sánchez Romero, J. (2024, Julio 30). *Qué tanto Les Gusta El Helado a los colombianos: Estudio Reveló Cuánto se consume al año en el país*. infobae.

[https://www.infobae.com/colombia/2024/07/30/a-los-colombianos-les-gusta-](https://www.infobae.com/colombia/2024/07/30/a-los-colombianos-les-gusta-comer-helado-con-3-litros-al-ano-por-persona-asi-crece-la-industria-heladera-en-el-pais/)

[comer-helado-con-3-litros-al-ano-por-persona-asi-crece-la-industria-heladera-en-](https://www.infobae.com/colombia/2024/07/30/a-los-colombianos-les-gusta-comer-helado-con-3-litros-al-ano-por-persona-asi-crece-la-industria-heladera-en-el-pais/)

[el-pais/ Heladerias de Cali](https://www.infobae.com/colombia/2024/07/30/a-los-colombianos-les-gusta-comer-helado-con-3-litros-al-ano-por-persona-asi-crece-la-industria-heladera-en-el-pais/) . Las Mejores Guías de Viaje e Información de Cali

<https://www.forcalilovers.com/es/mejores/heladerias-de-cali>

Montenegro, L. G. (2023, Marzo 14). *Crece Venta de Helado de yogurt en*

Colombia. así conquistan Al Consumidor. Goula. [https://goula.lat/crece-venta-de-](https://goula.lat/crece-venta-de-helado-de-yogurt-en-colombia-asi-conquistan-al-consumidor/)

[helado-de-yogurt-en-colombia-asi-conquistan-al-consumidor/](https://goula.lat/crece-venta-de-helado-de-yogurt-en-colombia-asi-conquistan-al-consumidor/)

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

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

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