



Áurea

— Un legado que trasciende

Memoria del Sistema

Valentina Zuluaga Pineda
PD-DCV 2025-1

Contenido

<i>01</i>	Agradecimientos	<i>09</i>	Marco de referencia	<i>18</i>	Conclusiones del proyecto
<i>02</i>	Tema del proyecto	<i>10</i>	Metodología	<i>19</i>	Referencias
<i>03</i>	Justificación y motivación	<i>11</i>	Métodos y herramientas		
<i>04</i>	Planteamiento del problema	<i>12</i>	Conclusiones de investigación		
<i>05</i>	Objetivo General y Especificos	<i>13</i>	Requerimientos de diseño		
<i>06</i>	Experto Temático	<i>14</i>	Propuesta inicial de producto		
<i>07</i>	Usuario	<i>15</i>	Manual de identidad		
<i>08</i>	Resultado de encuestas	<i>16</i>	Producto		
		<i>17</i>	Pruebas de usuario		

Agradecimientos

A Dios por iluminarme en este camino del conocimiento en cada uno de los pasos que di a lo largo de mi proceso de formación.

A mis padres por su amor incondicional, paciencia, ejemplo de entrega y perseverancia legado que hace parte de cada una de mis acciones, su aliento y apoyo en los momentos mas complejos por los que he pasado ha sido fundamental para llegar a este momento tan importante.

A mis hermanos por su apoyo y compañía.

A mi nana que desde el cielo acompaña con sus oraciones todo lo que hago y se que celebra este logro con orgullo y alegría.

A Felisa y Adriana por su valiosa asesoría compartiendo con generosidad su conocimiento.

A la empresa Brillo Color con todos y cada uno de sus colaboradores ya que sin su aporte nada de esto hubiese sido posible, gracias por confiar en mi y esta propuesta de cambio y transformación abriendo sus mentes compartiendo sus ideas que aportaron su grano de arena para la construcción de un legado que trasciende.

Esta es una etapa de crecimiento y proyección de vida la cual apenas empieza, gracias Universidad Javeriana a mi Asesora Anita Gutiérrez Robledo por esta oportunidad de formarme como una profesional con excelencia.

Tema del Proyecto

Diseño de estrategia de comunicación visual para obtener el reconocimiento de la marca *Brillo Color*.

Justificación y Motivación

En un mercado tan competitivo como el de las joyerías se requieren de estrategias efectivas que además de promocionar los productos generen vínculos que trasciendan en el tiempo con sus clientes. Las joyas se asocian a momentos significativos y emociones intensas lo cual permite construir relaciones que fidelicen a los clientes. Este proyecto surge por la necesidad de reconocimiento y recordación de marca de la joyería Brillo Color, creando una estrategia que combine elementos contenidos en la creación de una identidad visual, que le permita posicionarse en la mente de sus compradores como la primera opción para adquirir joyas.

Aquí es donde ÁUREA interviene conectando la tradición y la evolución, entre el arte de la orfebrería ancestral y las nuevas técnicas de diseño y elaboración de joyas. Es un nombre que resalta la importancia del oro no solo como un material precioso, sino como un medio para contar historias creando experiencias a partir de emociones.

Planteamiento del problema

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación visual para obtener el reconocimiento de la marca Brillo Color en el mercado a nivel nacional?

La joyería Brillo Color, es una empresa familiar dedicada a la comercialización de joyas de 18 quilates, fundada el 15 de diciembre de 1988, cuenta con 37 años de trayectoria en la ciudad de Cali, con puntos de venta en el Centro Comercial Pasaje Cali y recientemente en el Centro Comercial Unicentro, a lo largo de su historia la joyería ha sido reconocida principalmente como “local 83”.

Con la apertura de la nueva joyería en Unicentro, se enfrentan a un público diferente, lo que permitió ampliar la visión y adaptarse a las nuevas demandas del mercado, sin embargo, la marca Brillo Color no tiene recordación en los clientes.

Este cambio de ubicación significó un nuevo espacio físico y el inicio de una nueva etapa para la joyería Brillo Color. Es por esto que, por primera vez, lanzaron una colección exclusiva de joyas diseñada completamente por uno de sus propietarios. Con esta iniciativa la joyería Brillo Color busca posicionarse más allá de su trayectoria en el centro de Cali, destacándose por piezas únicas que refuercen su identidad y valor en el mercado.

El reconocimiento de la marca es la cercanía que tienen los consumidores con el producto o servicio que ofrece una empresa logrando impregnar desde los sentidos hasta la parte cognitiva de los mismos; según Kokemuller, s.f. (citado por Bonilla, 2018). Una marca es el significado detrás del nombre de tu empresa, logotipo, símbolos y lemas. Tener una marca única y memorable te ayuda a crear conciencia de la marca y lograr una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conocen el mercado al que va dirigida. (Kokemuller, s.f.).

Para realizar esta propuesta como parte del sistema producto se elaborara un libro que narrará el legado de la marca Brillo Color, su evolución y la importancia histórica del oro en Colombia, lo cual conecta directamente con la propuesta de "Áurea: Un legado que trasciende"; incluyendo información sobre la nueva colección y cómo esta refleja la evolución de la marca hacia una propuesta más exclusiva y sofisticada.

El reconocimiento de toda marca hace que el producto o el servicio tengan un alto porcentaje de confiabilidad en los usuarios, tanto así que se logran familiarizar la parte sensorial y cognitiva, logrando satisfacer las necesidades y perdurar en el tiempo.

La joyería Brillo Color a pesar de su larga historia y la confianza de una clientela fiel, es una empresa que enfrenta desafíos en su reconocimiento, convirtiéndose en un reto para la marca en un mercado cada vez más competitivo.

Lo anterior permite enfocar estos desafíos en el concepto clave de reconocimiento de marca, lo cual genera una mirada amplia a las necesidades actuales del mercado respecto a las joyerías.

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación visual bajo un enfoque participativo para el reconocimiento de la marca Brillo Color en la ciudad de Cali.

Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de reconocimiento que tiene la marca en sus clientes a través de los puntos de contacto para hallar los puntos de dolor.
- Analizar y definir el perfil de los clientes potenciales de la marca, identificando sus preferencias y tendencias de consumo para desarrollar estrategias de comunicación alineadas con sus expectativas y necesidades.

- Definir las acciones para configurar la estrategia de comunicación visual y así potenciar el posicionamiento de la marca Brillo Color a nivel local.

Experto Temático o aliado



José Guillermo Zuluaga (fundador):

Es un reconocido joyero del centro de Cali con 37 años de experiencia en el sector, gracias a su esfuerzo y visión, hoy cuenta con cinco puntos de venta. Se ha destacado por ofrecer joyas de excelente calidad, exclusivas ganándose la confianza de sus clientes. Su honestidad y transparencia en cada transacción lo han convertido en un referente del gremio. A lo largo de los años, ha construido una sólida reputación basada en el compromiso con sus clientes y la pasión por la joyería. Su historia es un ejemplo de crecimiento, dedicación y amor por su oficio.



Diana Patricia Pineda (fundadora):

Ha sido el pilar fundamental en la consolidación de la joyería con su esposo, su dedicación y buen gusto, ha contribuido a ofrecer joyas de alta calidad, a precios justos y con diseños exclusivos. Su visión y apoyo han sido clave para el crecimiento del negocio, fortaleciendo la relación con los clientes. Gracias a su calidez y compromiso, ha ayudado a construir una empresa sólida y confiable en el sector.



Sebastián Zuluaga Pineda – Santiago Zuluaga Pineda (relevo generacional):

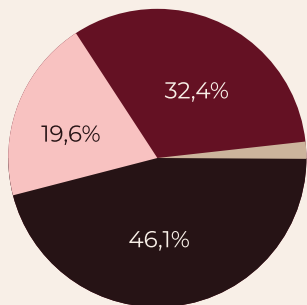
Hijos de los propietarios han asumido roles clave en la empresa familiar, como gerente y subgerente, respectivamente. Con el legado de 37 años de experiencia de sus padres, han aprendido la importancia de la calidad, los buenos precios y la honestidad en el negocio. Ahora, su visión está enfocada en modernizar la empresa y llevarla a la vanguardia del sector joyero. Han implementado estrategias innovadoras para fortalecer la marca y adaptarla a las nuevas tendencias del mercado. Su compromiso es mantener la esencia del negocio mientras lo proyectan hacia el futuro.



Usuario

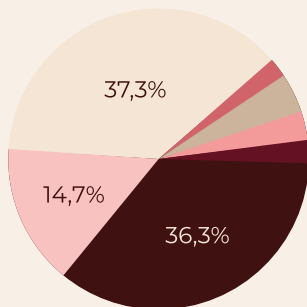


¿Cómo identificas mejor a Brillo Color?



- Por su nombre
- Por su ubicación en el entro de Cali
- Por el tipo de joyas que venden
- No estoy seguro

¿Qué te motiva a comprar en Brillo Color?



- Calidad del oro
- Buenos precios
- Confianza y trayectoria
- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Todas las anteriores
- Calidad, precio, Confianza, atención al cliente

Respuestas 102



El proyecto está dirigido a los usuarios de la joyería Brillo Color, que desde hace más de tres décadas han adquirido sus productos.

Para definir el perfil de los usuarios se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas como entrevistas y encuestas, donde se realizaron preguntas de caracterización tales como:

- Edad
- Nombre
- Genero
- Nivel socio económico

De igual manera se realizaron preguntas enfocadas al reconocimiento de la marca:

- Recurrencia y habito de compra
- Relación entre la marca y el punto físico
- Preferencia del producto respecto al material

Reconocimiento de la marca y su identidad

- La mayoría de los clientes se refieren al negocio como "Local 83" en lugar de "Brillo Color".
- Es fundamental fortalecer el nombre de la marca para que sea más reconocible y se asocie claramente con joyería de alta calidad.

Experiencia del cliente y fidelización

- La experiencia sensorial durante la compra puede fortalecer el vínculo emocional con los clientes, fomentando la fidelización.
- Implementar elementos diferenciadores como empaques únicos, una ambientación más cuidada en el punto de venta y una atención personalizada contribuirá al reconocimiento de la marca.

Estrategia digital y comunicación de la marca

- Una sólida presencia en redes sociales y otros canales digitales es esencial para atraer a un público más amplio.
- Se recomienda desarrollar contenido estratégico que refuerce la historia, los valores y la exclusividad de Brillo Color.

Valor de la tradición y confianza en la marca

- La trayectoria de la joyería Brillo Color representa un activo valioso, pero es necesario comunicarla de manera más efectiva.
- Los clientes aprecian la confianza y la calidad de las joyas, por lo que es crucial que la comunicación resalte estos atributos.

Oportunidades de crecimiento y modernización

- Existen diversas oportunidades para posicionar la marca a través de colaboraciones, colecciones exclusivas y campañas de expectativa bien planificadas.
- La implementación de nuevas estrategias de marketing y diseño permitirá modernizar la imagen de la empresa sin sacrificar su esencia.

Todo esto permitió obtener información para analizar los puntos claves de la marca, los usuarios poseen gusto por las joyas adquiriéndolas como una reserva de valor y una función estética en su cotidianidad, también presentan sus preferencias en cuanto al oro nacional o italiano, agregándoles piedras preciosas y otras características religiosas, culturales y emocionales; que los identifican y satisface.

Estos usuarios son recurrentes, con nivel socio económico clase media - alta, residentes de Cali y municipios cercanos, emprendedores, comerciantes o profesionales; algunos visitan las joyerías en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, Navidad, día de la madre); ya que prefieren tiendas físicas para tener contacto directo con las joyas antes de decidir.

Por otro lado se encuentran los usuarios que ven en el oro una oportunidad de negocio llamados “clientes mayoristas” quienes viven en diferentes municipios del Valle del Cauca, siendo dueños de joyerías y comerciantes, estos visitan periódicamente la joyería, pues tienen un negocio consolidado y buscan confianza, exclusividad y un precio competitivo al comprar.

También se hace referencia al cliente ideal que prefiere comprar en una joyería con trayectoria y prestigio, visita el local en fechas especiales, conoce sobre la calidad del oro de 18 quilates y busca piezas con acabados finos, en algunos casos entiende las joyas como inversión y seguridad financiera en otras como un accesorio o algo estético, recomienda la joyería a sus amigos y familiares por su experiencia de compra placentera ya que encuentra en ella calidad, autenticidad, exclusividad, precio justo y tradición.

Marco de Referencia

Para llevar a cabo el reconocimiento de la marca se hace necesario tomar algunos referentes que desde la teoría y experiencia vislumbran pasos a seguir para lograrlo, a continuación se presenta:

Según Kokemuller (citado por Bonilla, 2018). “Una marca es el significado detrás del nombre de tu empresa, logotipo, símbolos y lemas. Tener una marca única y memorable te ayuda a crear conciencia de la marca y lograr una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conocen el mercado al que va dirigida”.

Dicho esto, Kokemuller en su estudio sobre el reconocimiento de marca plantea 4 pasos para generar un óptimo reconocimiento de marca en la mente de cliente/ usuario:

Primer paso

Crear conciencia de la marca suele ser el primer paso en la creación de objetivos publicitarios. Antes de que puedas crear una impresión favorable o motivar a los clientes a comprar, ellos tienen que conocer tu marca y su significado. Los mensajes de publicidad entregados a través de diversos medios de comunicación a menudo se usan para dar a conocer el nombre de la marca y entregar mensajes vinculados a los productos.

Reconocimiento inmediato

El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de las personas. Es decir que los clientes piensan en tu marca primero, antes que en cualquier otra, cuando van a hacer una compra dentro de la categoría de tu producto. Puedes crear conciencia a través de la exposición repetida y la entrega constante de un buen producto o servicio.

Crear valor

El valor es lo más importante de tu marca, más allá de tus activos físicos como edificios y equipos. Para desarrollar un fuerte valor de marca tienes que generar un alto nivel de reconocimiento de la misma. Entre más personas sean conscientes de tu marca y tu reputación sea más fuerte, tus ganancias se potenciarán, así como el valor de tu marca en general. La recomendación en el mercado juega un papel importante para ayudar a que tu marca crezca, así como tu número de clientes y conseguir su lealtad.

Impacto digital

La importancia del reconocimiento de la marca se ha hecho cada vez más importante con la evolución de Internet y la tecnología digital. El público está más equipado con herramientas móviles y medios sociales para hablar de tu marca – ya sea bien o mal. Esto significa que establecer una sólida reputación de buenos productos o servicios, conseguir integridad en tus prácticas de negocios y participar en la comunidad son acciones aún más críticas para el éxito a largo plazo.

Después de establecer los pasos que determinan un excelente reconocimiento de marca, se puede acotar que este es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad. (p. 12-13).

Los cuatro pasos anteriores que se mencionan se refieren a crear conciencia, estar en la mente de los usuarios, el valor y el mundo digital, es decir que los usuarios al utilizar el producto o servicio creen la conciencia de este en sus necesidades cotidianas, seguidamente que sea tal el impacto, que en la mente de los usuarios solo estos sean su opción; por último se habla del mundo digital teniendo en cuenta que en la actualidad la sociedad se encuentra permeada por las plataformas, redes sociales donde se puede visualizar y adquirir los servicios o productos.

Seguidamente encontramos que el posicionamiento de marca según (Meldini Adriana, 2015 citado por Maza, 2020). “el posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello es importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas” (p.4)

Es decir que la marca tiene atributos o cualidades únicos, como materiales de calidad, un diseño distintivo, historia sólida, conexión emocional y una buena comunicación logran destacarse en el mercado. Esto permite a los consumidores reforzar la percepción de la marca y la hace más reconocible y memorable.

Lo anterior se puede argumentar con lo que propone Chedraui, L. 2017. “La modalidad clásica de posicionar una marca es difundiendo los beneficios del producto para resaltar las características más sobresalientes, estableciendo así la diferenciación” (p.38) aunque sea una modalidad clásica es un claro ejemplo con marcas reconocidas a nivel mundial como: Coca- Cola, Apple, Disney entre otras; pues estas han pasado de generación en generación teniendo en cuenta que los beneficios han sido reiterativos y de provecho; al destacar los beneficios y características sobresalientes de un producto, la marca crea una percepción positiva en el público, permitiendo que los consumidores identifiquen rápidamente qué la hace única y por qué deberían elegirla sobre la competencia.

Los clientes al elegir un servicio o producto tienen interacciones que les generan situaciones que pueden ser positivas o negativas de acuerdo a el nivel de satisfacción que obtienen con estos, se puede decir que se convierten en experiencias de marca o clientes. Ahora bien abordaremos el concepto de la experiencia de marca donde Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009 citados por Araújo Rodrigues,(2015) exponen “la experiencia de marca es definida como la respuesta interna de los consumidores bajo la forma de sensaciones, sentimientos y cogniciones, pero también de comportamientos, inducidos por estímulos de marca, tales como la identidad, embalaje, comunicación y ambiente”(p.22)

La experiencia de marca es fundamental en la construcción de una relación sólida con los consumidores, ya que va más allá del simple acto de compra y se enfoca en la manera en que la marca logra generar sensaciones y emociones en su público. A través de elementos como la identidad visual, el embalaje, la comunicación y el ambiente, las marcas pueden influir en la percepción y comportamiento del consumidor, creando recuerdos positivos que refuercen la lealtad y preferencia hacia la marca.

Por ejemplo, un empaque bien diseñado no solo protege el producto, sino que también transmite valores de calidad y exclusividad, lo que impacta la decisión de compra. Así mismo, una identidad visual coherente y una estrategia de comunicación alineada con los valores de la marca generan confianza y credibilidad en el mercado. El ambiente en el que se desarrolla la interacción con la marca, ya sea en tiendas físicas o plataformas digitales, también juega un papel clave en la experiencia del usuario. Cuando todos estos elementos están bien integrados, se logra una conexión emocional que influye en la satisfacción y fidelización del consumidor, diferenciando la marca de sus competidores y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Como se mencionó antes la experiencia del consumidor es de vital importancia para el reconocimiento y posicionamiento de la marca pues mediante estas se obtienen diagnósticos, debilidades, fortalezas que buscan oportunidad de mejora en el producto o servicio.

Brakus et al. (2009) y Gentile et al. (2007) citados por Gallart (2022). Quienes “definen la experiencia del cliente como la respuesta interna y subjetiva de un consumidor a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. Comprende la búsqueda, compra, consumo y otras fases de pos venta, que son elementos que el minorista puede o no controlar” (p.85) La experiencia del cliente es subjetiva porque depende de cómo perciba cada interacción con la empresa. Factores como la atención al cliente, la calidad del producto y la facilidad de compra influyen en su satisfacción y fidelización. También la empresa puede gestionar ciertos aspectos de la experiencia, como la calidad del servicio o el diseño del punto de venta, hay elementos externos, como opiniones de otros clientes o condiciones del mercado, que también afectan la percepción del consumidor.

Para (Flórez-Márquez , 2023 citados por Zapata, & Guerrero 2024). Postulan que “La experiencia positiva del consumidor ayuda a diferenciarse de los competidores y aumentar las ventas, puesto que, el consumidor percibe que los productos tienen un valor superior a otros. Es aquí donde la fidelización hace presencia, debido a que las buenas experiencias promueven la lealtad del consumidor y, Revista Bibliotecas. Anales de Investigación, fomenta la retroalimentación el producto, los procesos, los servicios o la comunicación” (P,8-9)

Se puede inferir que una experiencia positiva del consumidor permite que la marca se destaque en el mercado, ya que los clientes perciben un valor agregado en sus productos o servicios.

Esto les da una razón para elegir la marca sobre la competencia, fortaleciendo su posicionamiento, seguidamente cuando los clientes tienen experiencias satisfactorias, no solo regresan a la marca, sino que también la recomiendan a otros. Esto impulsa el crecimiento orgánico a través del voz a voz y permite que la empresa reciba retroalimentación para mejorar continuamente sus productos, servicios y estrategias de comunicación.

Para concluir, a lo largo de este proyecto se ha expuesto que la importancia de reconocer y posicionar una marca se basa en el impacto que se causa en los consumidores permeando las diferentes condiciones cognitivas, emocionales, sensoriales que desarrolla el ser humano, teniendo en cuenta el contexto social (economía, política, religión, cultural y tradiciones). Todo esto hace posible que el producto o servicio sea reconocido y los consumidores mediante una experiencia de marca para consolidar el nombre, el logotipo del servicio o producto, dentro de un mercado competitivo puesto que existen una gran oferta en las mismas líneas por tanto el trabajo se hace más selectivo y significativo para que perduren en el tiempo.

Metodología

Para lograr los objetivos propuestos, se utilizó una metodología basada en el enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, tales como la encuesta y entrevistas de percepción.

Se Implementa una estrategia de reconocimiento de marca que permitirá que la joyería Brillo Color consolide su identidad y diferenciación, generando una conexión perdurable con sus clientes.

“Modelo Del Doble Diamante Para Impulsar Innovación En Diseño”

El origen del nombre del doble diamante es el diagrama de la imagen, en el que se visualiza este procedimiento. Se pasa por 4 fases, en 2 de ellas se explora una serie de ideas e hipótesis, en las que el diamante se abre, y luego en otras 2 etapas se definen esos conceptos y se llega a una solución final definitiva”.

Descubrir

- Entrevista
- Encuestas.
- Talleres.

Sintetizar

- Mapa de empatía.
- Ficha persona.
- Mapa de actores.
- Mapa de experiencia.
- Benchmarking.
- Mood Board.
- Matriz DOFA.

Desarrollar

- Brainstorming.
- Bocetos.
- Prototipado.

Entregar

- Caja de experiencia.
- Estrategia de fidelización.
- Contenido inspiracional.
- Taller de Brainstorming.
- Catálogo digital.
- Obsequios de branding.

Descubrimiento

En esta fase se implementaran entrevistas y encuestas a los dueños, clientes y trabajadores para entender y recopilar información, de esta manera se da paso a resolver el planteamiento del problema.

Definición

Para esta etapa se implementaran Ficha persona, Mapa de actores y el mapeo de customer journey son fundamentales para encontrar el impacto de la marca en los usuarios y de allí partir a gestionar el rediseño estrategia de comunicación visual para contribuir al reconocimiento de la marca Brillo Color.

Desarrollo

Para esta etapa el trabajo será apoyado y acompañado por el equipo interdisciplinario de profesionales de los aliados que contribuirán a la estrategia de comunicación visual para contribuir al reconocimiento de la marca Brillo Color.

Entrega

La solución que se propone al planteamiento del problema es la gestión del rediseño estrategia de comunicación visual para contribuir al reconocimiento de la marca Brillo Color, lo cual será un proceso basado en las entrevistas y encuestas que arrojaran información para trabajar en el diseño.

Por lo tanto, este proyecto no solo busca mejorar el reconocimiento de la joyería Brillo Color, sino que también pretende generar una estrategia sostenible que le permita diferenciarse en un mercado competitivo, conectando con las emociones y necesidades de los consumidores para convertir la marca en un referente dentro del sector de las joyerías. La estrategia pretende que los clientes asocien el nombre de la marca con sus valores y propuestas únicas.

Para reforzar esta estrategia se comunicará de manera clara y atractiva el nuevo concepto de la marca, conectando emocionalmente con los clientes y destacando la exclusividad de la colección. Además, se implementará una campaña de fidelización y mantenimiento, asegurando que los clientes actuales y nuevos continúen vinculados con la marca a lo largo del tiempo.

Por último, se buscará crear una experiencia de compra significativa para los clientes, con el objetivo de crear una conexión más profunda con el público, estimulando los sentidos y generando una experiencia memorable que refuerce la exclusividad y el valor de Brillo Color; a través de estos elementos, el aporte desde el Diseño de Comunicación Visual busca no solo modernizar la imagen de la marca, sino también construir una estrategia sólida que garantice su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

En el mundo existen marcas que han trascendido culturas, idiomas y fronteras logrando permanecer en la historia de muchas generaciones, es allí donde se posicionan atendiendo las necesidades de los usuarios, llevando un mensaje de beneficios y gran impacto mediante estrategias que sea innovadoras en el tiempo actual.

Métodos y Herramientas

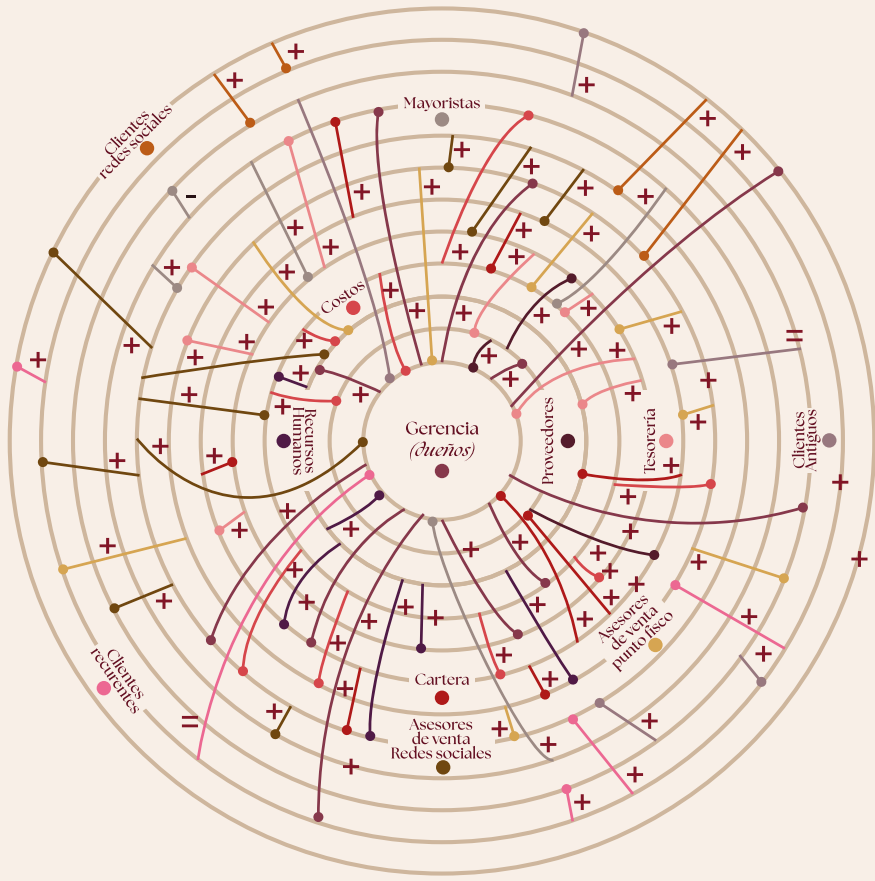
Para el desarrollo del proyecto de grado se aplicaron diversos métodos y herramientas de diseño centrado en el usuario. Entre ellos se destacan: el mapa de actores, ficha persona, entrevistas, encuestas, mapa de experiencia, mapa de empatía, benchmarking y una sesión de brainstorming. Estas herramientas permitieron comprender a profundidad tanto el contexto de la marca Brillo Color como las percepciones de sus públicos. El análisis de los hallazgos reveló fortalezas y debilidades claves, lo que facilitó la formulación de una estrategia de comunicación visual coherente y alineada con las necesidades reales de la empresa y sus clientes.

Mapa de actores

Positiva: +

Negativa: -

Neutral: =



Actores implicados

- Gerencia (dueños)
- Proveedores
- Recursos humanos
- Costos
- Tesorería
- Cartera
- Asesores de venta punto fisico
- Asesores de venta redes sociales
- Mayoristas
- Clientes antiguos
- Clientes recurrentes
- Clientes redes sociales

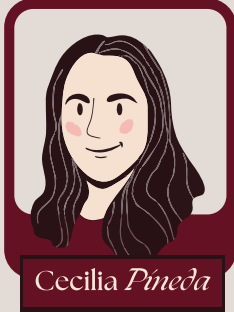
Comunicación interna

- Gerencia (dueños)
- Proveedores
- Recursos humanos
- Costos
- Tesorería
- Cartera
- Asesores de venta punto fisico
- Asesores de venta redes sociales
- Mayoristas
- Clientes antiguos
- Clientes recurrentes
- Clientes redes sociales

Comunicación externa

- Clientes antiguos y tesorería (revisar procesos de pagos y seguimiento postventa).
- Clientes de redes sociales que pueden tener buena experiencia con asesores, pero sentir deficiencias en otros aspectos.
- Mayoristas: la relación es neutral, lo que indica una comunicación poco estratégica o poco frecuente.

Ficha de persona



Cecilia Pineda

Asesora de ventas en Brillo Color desde hace 32 años

Información demográfica

Género: Mujer Edad: 55 años

Cali - Colombia

Habilidades:

- Gran capacidad de persuasión y negociación.
- Conocimiento en el mercado del oro.
- Resolución de conflictos en la venta.

Perfil:

Cecilia ha dedicado gran parte de su vida a la joyería, conociendo cada detalle del negocio y sus clientes. Tiene un trato amable y cercano, lo que la convierte en una vendedora confiable sin embargo, le gustaría que la marca dejara de ser vista solo como un punto de compra de oro a buen precio y fuera reconocida por la exclusividad y el diseño de sus joyas.

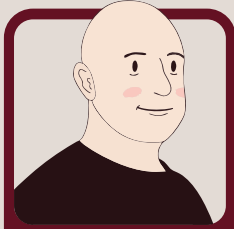
Necesidades:

- Herramientas para resaltar el valor de diseño en la venta.
- Estrategias que ayudan a atraer clientes que no solo busquen buen precio.

Oportunidades:

- Aprovechar su experiencia para capacitar a nuevos empleados.
- Adaptarse a las nuevas estrategias de posicionamiento de Brillo Color.

Frases Característica: *Aquí no sólo vendemos oro, vendemos confianza.*



Carlos Gutiérrez

Comerciante independiente

Información demográfica

Género: Hombre Edad: 45 años

Cali - Colombia

Habilidades:

- Hábil negociador y conocedor en el mercado del oro.
- Capacidades de inversión.
- Conocimiento sobre calidad y autenticidad del oro

Perfil:

Carlos es un cliente habitual que conoce bien el valor del oro. Para él la joyería es una inversión y un negocio por lo que siempre busca el mejor precio y no le interesa tanto el diseño. Su relación y la posibilidad de obtener descuentos en el gramo del oro.

Necesidades:

- Información clara y actualizada sobre los precios del oro.
- Sentir que tiene beneficios exclusivos por su fidelidad.
- Opciones de compra atractiva para que le permita seguir invirtiendo.

Necesidades:

- Fomentar la fidelización a través de beneficios exclusivos.
- Educarlo sobre el valor del diseño y la historia detrás de cada joya.
- Ofrecerle opciones de compra que combinen inversión y exclusividad.

Frases Característica: *El oro es el mejor seguro pero siempre hay que comprarlo a mejor precio.*



Sofía Martínez

Ejecutiva de marketing en una empresa internacional

Información demográfica

Género: Mujer Edad: 30 años

Cali - Colombia

Habilidades:

- Alta sensibilidad estética y buen gusto por la moda.
- Capacidad de análisis y toma de decisiones basada en experiencias premium.
- Uso activo de redes sociales para descubrir y comprar marcas exclusivas.

Perfil:

Sofía ve la joyería como una forma de expresar su estilo y estatus. No solo busca calidad, si no también exclusividad y una experiencia de compra diferenciada. Está dispuesta a pagar más por joyas con diseño único y una marca que la haga sentir especial.

Necesidades:

- Una experiencia de compra personalizada y memorable.
- Acceso a joyas exclusivas que refuercen su estilo y estatus.
- Sentir que pertenece a una comunidad de clientes exclusivos.

Necesidades:

- Crear campañas que resalten la exclusividad y el diseño de Brillo Color.
- Ofrecer experiencias sensoriales y personalizadas en la joyería.
- Generar contenido en redes sociales que conecten con su estilo de vida.

Frases Característica: *Una joya no es solo un accesorio es una declaración de estilo.*

Taller de brainstorming



Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

- Preocupación por que la marca sea reconocida solo como local 83 en lugar de Brillo Color.
- Orgullo por su trayectoria y compromiso, pero con el deseo de mejorar.
- Aspiración a formar parte de una manera reconocida e innovadora en el mercado.

¿Qué oye?

- Mensajes positivos y motivadores de líderes y compañeros que impulsan la creatividad y la innovación.
- Retroalimentación constructiva sobre la necesidad de cambiar la percepción externa de la marca.
- Ideas que resaltan la importancia de fortalecer la imagen y experiencia de compra

¿Qué ve?

- Un entorno competitivo en el que la diferenciación es clave para el éxito.
- La necesidad de actualizar la imagen para captar más la atención del público.
- Oportunidades de mejora reflejadas en las ideas y sugerencias durante la sesión.



¿Qué dice y hace?

- Participa activamente en las dinámicas de brainstorming, aportando ideas y propuestas para el crecimiento de la marca.
- Comunica sus inquietudes y visiones sobre la identidad actual de la empresa.
- Demuestra apertura para innovar y adaptarse a las tendencias del mercado.

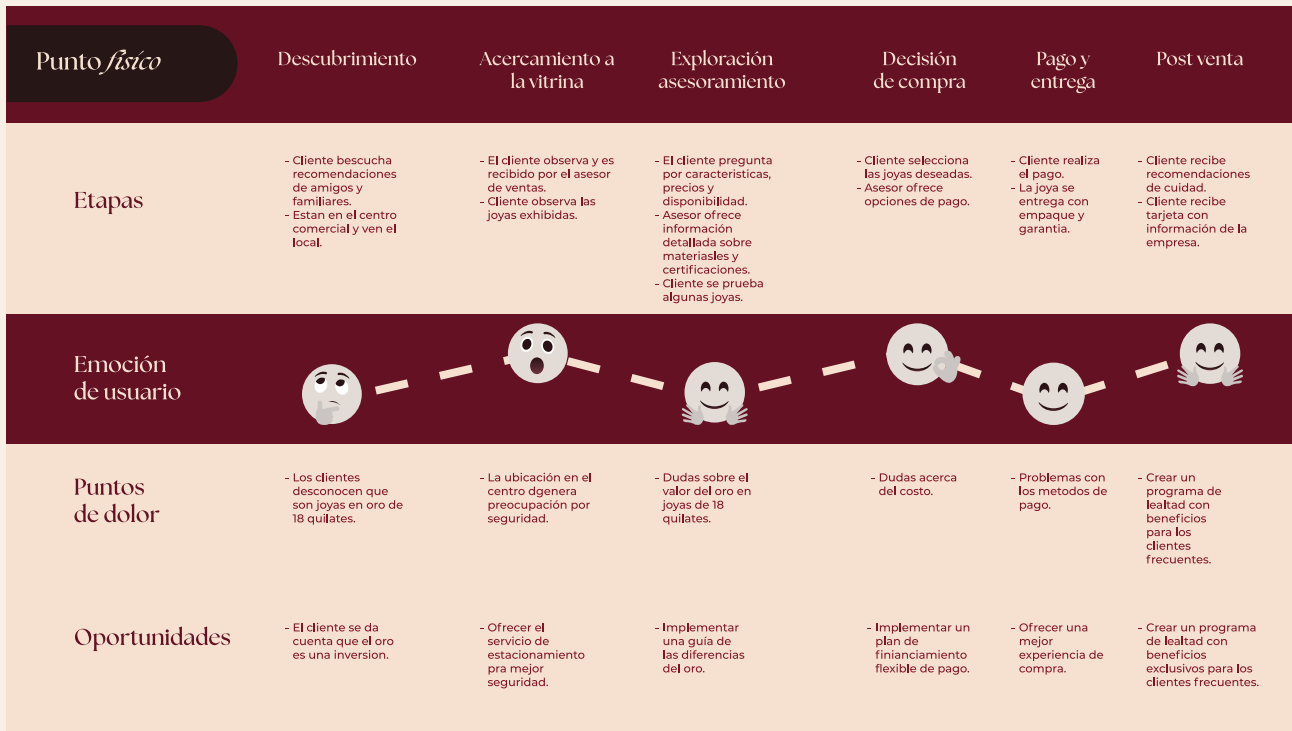
Esfuerzos

- Participación activa de los trabajadores en la sesión de brainstorming.
- Generación de ideas creativas para mejorar la identidad de marca
- Reflexión sobre percepción actual de Brillo Color y sus oportunidades de crecimiento.

Resultados

- Se identificaron las razones por las cuales la marca se reconoce más como local 83
- Se destacaron oportunidades para mejorar la imagen de la marca.
- Se reforzó la motivación y el sentido de pertenencia del equipo hacia la empresa.

Mapa de experiencia



Punto redes sociales

Descubrimiento

Exploración en redes sociales

Asesoramiento personalizado

Decisión de compra

Pago y confirmación

Entrega del pedido

Etapas

- Cliente ve publicidad en redes sociales.
- Cliente recibe recomendaciones de amigos, familiares o influencers.

- Cliente navega por redes sociales.
- Observa catalogo de joyas.
- Consulta dudas a traves de chat o redes sociales.

- Cliente pide fotos y peso de cada joya.
- El asesor siempre esta a disposicion de lo que pida el cliente.

- Cliente elige la joya deseada.
- Selecciona metodo de pago y envio.

- Cliente realiza pago online.
- Recibe confirmación de compra y numero de pedido.

- El pedido se despacha.
- El cliente recibe el pedido.

Emoción de usuario



Puntos de dolor

- El cliente puede so estar seguro de la autenticidad del oro 18 quilates.

- Falta de información.
- No tener pagina web.

- Falta de personal.

- Problema con metodos de pago.

- No estar seguro de lo que le llega ya que es algo costoso.

- Timpo de entrega.
- Falta de personal.
- Seguridad.

Oportunidades

- Mas pauta.
- Falta de publicidad de influencer.

- Agregar reseñas de clientes.
- Crear mas contenido de interacción.

- Contratar personal capacitado.

- Implementar un sistema de comparación de productos para ayudar a la decision de compra.

- Ampliar sistema de pago.

- Experiencia sensorial.

benchmarking

Sectorial	Posicionamiento de marca <i>¿Cómo se percibe la marca en el mercado?</i>	Propuesta de valor <i>¿Qué la diferencia de otras joyerías?</i>	Experiencia de compra <i>¿Cómo es la experiencia del cliente en tienda y digital?</i>	Estrategia de marketing y comunicación <i>¿Cómo se promociona la marca?</i>	Fidelización y relación con el cliente <i>¿Cómo se mantiene el contacto con sus clientes?</i>
Kevin Joyeros	<ul style="list-style-type: none"> - Referente de lujo y exclusividad en Colombia. - Enfoque en el cliente de alto poder adquisitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Especialización en diamantes y piedras preciosas certificadas. - Personalización de piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría personalizada en tiendas con un ambiente sofisticados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales con enfoque aspiracional y campañas con celebridades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos privados para clientes exclusivos. - Programas de recompra. - Valoración de piezas antiguas.
Plateria Ramirez	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocida por su trabajo artesanal en plata y oro. - Marca con una identidad basada en la tradición. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoques en piezas con diseño inspirados en la historia y el arte colombiano. - Diversificación de joyería y productos decorativos en metales preciosos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas con ambientación segura e impecable. - Asesoría enfocada en la historia y significado de cada pieza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling que resalta la tradición. - Presencia en ferias culturales y de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos privados para clientes exclusivos. - Programas de recompra. - Valoración de piezas antiguas.
Napoleón	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocida por su elegancia y exclusividad en el mercado Colombiano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de restauración y mantenimiento de joyas antiguas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en clientes que buscan piezas clásicas y de inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacen publicidad con grandes famosos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto continuo con los clientes para recordadr.

Despues de realizar el benchmarking sectorial destaque 3 conclusiones:

- Diferenciación basada en historia y exclusividad, aprovechando la trayectoria de la marca para posicionarla como un referente de calidad y confianza.
- Estrategías de fidelización implementar beneficios exclusivos como eventos privados y personalización.
- Experiencia de compra diferenciada y diseñar una atención mas especializada y memorable a la hora de atender a los clientes.

No sectorial

	Posicionamiento de marca ¿Cómo se percibe la marca en el mercado?	Propuesta de valor ¿Qué la diferencia de otras joyerías?	Experiencia de compra ¿Cómo es la experiencia del cliente en tienda y digital?	Estrategia de marketing y comunicación ¿Cómo se promociona la marca?	Fidelización y relación con el cliente ¿Cómo se mantiene el contacto con sus clientes?
Apple	<ul style="list-style-type: none"> - Apple percibe la marca en el mercado como premium, innovadora y centrada en el usuario. - Ofrece una experiencia funcional y que conecta emocionalmente con sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - La diferencia tecnológica, diseño y experiencia de usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda digital: Es navegación limpia y fácil, detalles visuales de alta calidad. - Tienda física: Los productos están disponibles para probar sin presión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apple representa estilo, estatus, creatividad y confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ecosistema digital integrado. - Apple ID. - Atención al cliente. - Email. - Eventos y lanzamientos.
Carolina Herrera	<ul style="list-style-type: none"> - Carolina Herrera se percibe como una marca elegante y sofisticada que va dirigido a mujeres seguras y con estilo propio. 	<ul style="list-style-type: none"> - La diferencia por su alta costura y la relación con la cotidianidad. - No sigue tendencias y crea su firma propia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada de expertos. - Busca que el cliente se sienta seguro al comprar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se posiciona como una marca de lujo internacional. - Representa a la mujer moderna que valora la distinción y el estilo clásico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización. - Email. - Contenido visual. - Atención personalizada
Nespresso	<ul style="list-style-type: none"> - Se percibe con un estilo de vida con una experiencia sensorial y exclusiva al tomar el café. 	<ul style="list-style-type: none"> - La diferencia su presentación en capsulas. - Su ecosistema cerrado de maquinas y capsulas. - Su compromiso con la sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Tienda física: - Exclusiva y personalizada. - Espacio elegante y limpio. - Asesoría experta. Tienda digital: - Compra rápida. - Funcionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se posiciona como una marca de lujo asequible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización. - Email. - contenido visual. - Atención personalizada.

Despues de realizar el benchmarking no sectorial destaque 3 conclusiones:

- Las tres marcas fueron pensada y creadas para que los usuarios tuvieran una experiencia premium y emocional que aporten a los estilos de vida interactuando con los sentidos, teniendo un poco de exclusividad.
- Las tres marcas trabajan el contacto con el cliente a través de canales personalizados, programas de fidelización, atención cercana y constante; esto genera un vínculo emocional que distingue una relación que perdure en el tiempo.
- Las tres marcas abordan coherencia visual con cada detalle como el empaque, la atención donde se refuerza la identidad, los valores propiciando el posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Matriz DOFA

Debilidades

- Baja recordación de marca en el mercado.
- Falta de estrategias de branding y marketing emocional.
- No bilinguismo por parte de los colaboradores.
- Altos tiempos de respuesta al cliente.
- Precios diferenciales por sede.
- Baja respuesta en atención al WhatsApp.

Oportunidades

- Posibilidad de crecimiento apalancada por la experiencia, historia y autenticidad de las joyas.
- Mayor uso de plataformas digitales y software para seguimiento pos venta, promoción y venta.
- Alianzas estratégicas con influencers y empresas de comunicación.

D

O

F

A

Fortalezas

- Trayectoria de 37 años en el sector joyero.
- Experiencia y conocimiento profundo de materiales y técnicas.
- Clientes leales.
- Variedad de productos y capacidad de personalización.

Amenazas

- Alta competencia en el sector de la joyería.
- Cambio en tendencias de consumo.
- Aumento en precios de materias primas.
- Riesgo de pérdida de confianza por riesgo de falsificación.
- Ubicación.

Conclusiones de investigación

Este proyecto permitió identificar y aplicar estrategias que aportaron a la transformación de la joyería Brillo Color con un enfoque integral de comunicación visual que permita a la marca diferenciarse en un mercado competitivo, fortalecer su identidad y consolidar su presencia. Esta estrategia no solo se enfoca en el aspecto estético y comercial, sino también en la creación de una conexión emocional duradera con sus clientes, garantizando su reconocimiento en el mercado a largo plazo.

A través del análisis de los puntos de contacto, se logró identificar el nivel de reconocimiento que los clientes tienen de la marca. Este proceso permitió detectar áreas de mejora y puntos de dolor que afectan la fidelización. Con esta información, se podrán diseñar estrategias más efectivas para fortalecer la relación con los clientes.

El análisis y definición del perfil de los clientes potenciales permitió comprender sus preferencias y tendencias de consumo. Esta información es clave para diseñar estrategias de comunicación y fidelización más efectivas.

De esta manera la marca podrá conectar de manera auténtica y satisfacer las expectativas del público objetivo.

- La definición de acciones estratégicas permitió estructurar una propuesta clara de comunicación visual y fidelización para Brillo Color. Estas acciones buscan fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la conexión con sus clientes. A partir de esta base, se potenciará el reconocimiento de marca. De esta manera, Brillo Color consolidará su posicionamiento competitivo en el sector.

Requerimientos de diseño

A partir del proceso de análisis, observación e interpretación de datos obtenidos mediante distintas herramientas de diseño centrado en el usuario, se establecieron los requerimientos fundamentales del proyecto. Estos requerimientos, clasificados como deseos y necesidades, surgieron de las percepciones, expectativas y comportamientos de los usuarios frente a la marca Brillo Color. Su formulación permite dar una respuesta estratégica y visual a la problemática principal: la falta de reconocimiento de marca, estos insumos orientan el diseño de soluciones funcionales, emocionales y comunicativas que fortalecen la identidad de Brillo Color y su conexión con el público objetivo.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	Descripción	D/O
<p>Diseñar una estrategia de comunicación visual y fidelización y así potenciar el posicionamiento de la marca Brillo Color.</p>	<p>Estrategia de reconocimiento.</p>	<p>Funcional / operativo</p>	<p>Diseñar una caja que refleje de manera armoniosa la identidad Aurea, empleando las tipografías The Season y Montserrat, así como una paleta de colores que incluya marfil rosado, vino oscuro y negro profundo.</p>	<p>Obligación.</p>
<p>Generar conexión emocional a través de la estrategia de reconocimiento.</p>	<p>Desarrollar una narrativa que comunique la historia de la joyería Brillo Color.</p>	<p>Estético / comunicativo</p>	<p>Elaborar videos inspiradores utilizando títulos en la tipografía The Season, un cuerpo de texto en Montserrat y una paleta de colores que incluya tonos cálidos.</p>	<p>Deseo.</p>
<p>Involucrar a los colaboradores de la joyería Brillo Color en el proceso de la estrategia de reconocimiento de marca.</p>	<p>Taller de Brainstorming.</p>	<p>Funcional / operativo</p>	<p>Diseñar los materiales del taller siguiendo el estilo Aurea y realizar el taller de Brainstorming donde se trabaje ideas básicas de diseño para la creación de la estrategia de reconocimiento de marca para la joyería Brillo Color.</p>	<p>Obligación.</p>
<p>Generar una estrategia de fidelización para la joyería Brillo Color.</p>	<p>Enviar a los clientes felicitaciones en fechas importantes e información de descuentos y promociones, en piezas gráficas personalizadas por medio de correo electrónico.</p>	<p>Funcional / operativo</p>	<p>Se propone el uso de plantillas en tonos suaves como crema y vino oscuro para enviar correos con tipografías Montserrat y The Season. Estas piezas se integran con una base de datos que registra las compras de clientes frecuentes, permitiendo ofrecerles beneficios en futuras compras.</p>	<p>Deseo.</p>

Necesidad	Requerimiento	Tipo	Descripción	D/O
<p>Diseñar una estrategia de fidelización y experiencia de compra mediante una encuesta de satisfacción.</p>	<p>Mejorar la experiencia de compra para clientes online y puntos físicos.</p>	<p>Funcional / operativo</p>	<p>Elabora un cuestionario visual que incorpore ilustraciones de piedras preciosas según su percepción todo esto debe llevar la línea gráfica de la identidad del proyecto</p>	<p>Deseo.</p>
<p>Diseñar material promocional con la identidad visual de Brillo Color.</p>	<p>Fidelizar a los clientes con el objetivo de que se lleven una imagen positiva de la joyería Brillo Color.</p>	<p>Funcional / operativo</p>	<p>Obsequiar elementos de branding con la identidad visual de la marca Brillo Color tales como: -Lapicero -llaveros -bolsas reutilizables</p>	<p>Obligación.</p>
<p>Generar un catalogo digital para la joyería Brillo color.</p>	<p>Creación de un catalogo digital diferencial por eventos relevantes como: -Día de la madre -Compromiso -Matrimonio</p>	<p>Funcional / operativo</p>	<p>Desarrollo gráfico del catalogo, tipografía y paleta de colores que representen la esencia de la joyería Brillo Color.</p>	<p>Obligación.</p>

Descripción

En el proyecto de grado se definieron cinco requerimientos clave. Cuatro de ellos corresponden a requerimientos funcionales u operativos, considerados obligatorios para responder a las necesidades reales del usuario y de la marca Brillo Color. Estos garantizan el cumplimiento de los objetivos estratégicos del proyecto. Además, se identificó un requerimiento estético/comunicativo, clasificado como un deseo, orientado a fortalecer la experiencia visual y emocional del usuario con la marca. Todos estos elementos guiaron el diseño de la propuesta final.

Propuesta Inicial de Producto

Para diseñar una estrategia de comunicación visual y fidelización que permita el reconocimiento nacional de la marca Brillo Color, es fundamental partir del análisis de su identidad y valores. A partir de esto, se estructurarán mensajes visuales coherentes que transmitan autenticidad y calidad. Se desarrollarán campañas que conecten emocionalmente con los diferentes clientes. Además, se fortalecerán los canales digitales y físicos para generar una experiencia de marca significativa. La fidelización se trabajará a través de beneficios exclusivos y una atención personalizada. Todo esto se apoyará en un plan de contenido estratégico que refuerce la recordación de la marca. La implementación progresiva permitirá medir el impacto y realizar ajustes necesarios. De esta manera, Brillo Color podrá consolidarse como una marca reconocida y confiable a nivel nacional.

Descripción del Producto

El objetivo principal de este proyecto es lograr el reconocimiento de la marca Brillo Color, superando la identificación común como “local 83”. Para ello, se desarrolló una propuesta de diseño estratégica que fortalece su identidad visual. Esta propuesta busca posicionar a la marca desde su esencia, resaltando su trayectoria y valor diferencial.

Manual de identidad
Estrategia *ÁUREA*



Contenido

- 01 Introducción
- 02 Fundamentos del diseño
- 03 Propósito del manual
- 04 ADN de la marca
- 05 Identidad visual



Introducción

Área es una marca pensada para generar una perspectiva diferente a la identidad de Brillo Color y elevar su visibilidad. Proyecta exclusividad, tradición y calidad, al mismo tiempo cambiar la manera en que se percibe la joyería. Su estrategia de comunicación visual establece una conexión emocional profunda con sus clientes.



Fundamentos del *diseño*

Este manual de identidad presenta los elementos esenciales de Áurea, una marca pensada para fortalecer el reconocimiento y la experiencia de compra de Brillo Color. A través de una identidad visual detallada, donde se establecen directrices para la aplicación de la tipografía, la paleta de colores y los elementos gráficos que hacen parte de su esencia.

Una correcta implementación de estas pautas asegura una imagen elegante y memorable, que refleja los valores de honestidad, lealtad y empatía que distinguen a Brillo Color. Este manual actúa como una guía para mantener la coherencia visual y ofrecer una experiencia única en cada interacción con la marca.



Propósito del *manual*

El propósito de este manual es fortalecer la identidad de Áurea como una estrategia fundamental para aumentar el reconocimiento de Brillo Color. Su misión es definir de manera clara los elementos visuales que capturan la esencia de la marca.



ADN de la *marca*



Manifiesto

Áurea surge como una marca que rinde homenaje a la historia y al legado familiar de Brillo Color, con el objetivo de ir más allá de ser simplemente un punto físico de venta.

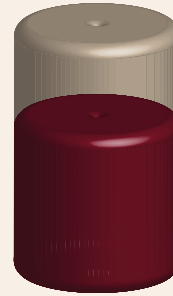
Atributos

Esencia	El oro como símbolo de belleza, historia y trascendencia.		
Misión	Revalorizar el significado del oro a través de experiencias que perduran en el tiempo.		
Visión	Posicionar a Brillo Color como un referente de exclusividad y elegancia en joyería.		
Concepto	Una experiencia sensorial que transforma la compra en un momento único.		
Valores	Honestidad, lealtad y empatía.		
Compromisos	Calidad : Cada pieza refleja la excelencia del oro.	Conexión emocional: Más que joyas, contamos historias.	Fidelización: Preservamos la esencia del oro para futuras generaciones.
Principio	ÁUREA: Un legado que trasciende.		



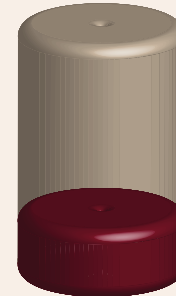
Arquetipos

Área se centra principalmente en la creación y diseño de una identidad transformadora, al tiempo que ofrece una experiencia significativa. Por ello, podemos distribuir los arquetipos de la siguiente manera:



El Creador
65%

Su esencia se encuentra en la creatividad, la innovación en el diseño de una identidad única para Brillo Color.



El Mago
35%

Este arquetipo complementa la experiencia a través de una narrativa multisensorial, con el objetivo de establecer una conexión emocional con los clientes.



Identidad *vísual*



Áurea

— Un legado que trasciende

Logotipo y *sus elementos*

El logotipo de Áurea es una manifestación de creatividad y exclusividad, caracterizado por una tipografía única que combina tradición e innovación. Su diseño refleja la esencia de la marca.



Construcción del *logotipo*

Con el fin de asegurar una reproducción y una coherencia visual del logotipo de Áurea, se estableció un sistema de proporciones fundamentado en su altura total (X). A partir de esta medida, se han organizado los espacios internos, márgenes y alineaciones de cada uno de los caracteres. Esta retícula técnica garantiza la armonía del logotipo en diversas aplicaciones y escalas, lo que a su vez asegura su legibilidad y reconocimiento.



Áurea

— Un legado que trasciende

Malla de *construcción*

La malla de construcción garantiza la proporción y alineación del logotipo, generando adaptaciones que no comprometen su identidad. También sirve de guía que ayuda a mantener su integridad visual y legibilidad.



Zona de protección *del logotipo*

El espacio de respeto del logotipo de Áurea se determina a través de la medida basada en un elemento fundamental de su diseño. Este área garantiza que el logotipo conserve su legibilidad y visibilidad, al tiempo que evita la interferencia de otros elementos gráficos o textos.



Áurea

100 px

Áurea

2,5 cm

Web

Un legado que trasciende

160 px

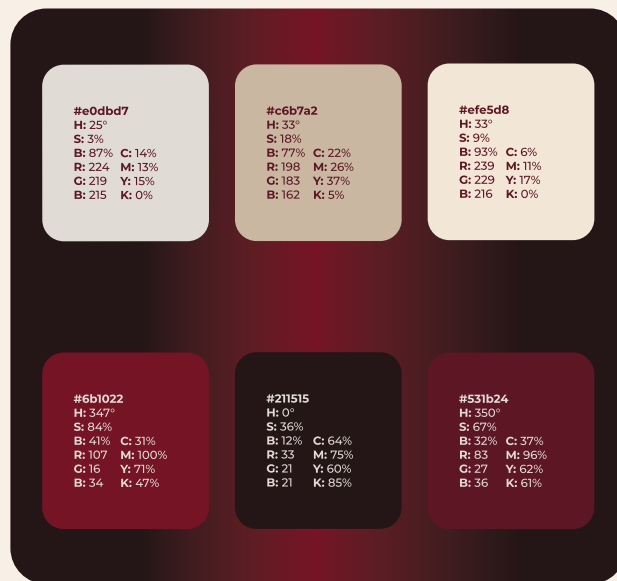
Impresión

Un legado que trasciende

4 cm

Tamaño mínimo del *logotipo*

Con el fin de asegurar su legibilidad y reconocimiento, el logotipo de Aurea debe respetar un tamaño mínimo establecido. Este límite garantiza que los detalles del diseño permanezcan nítidos y se pueda apreciar en cualquier aplicación.



Paleta de *colores*

La identidad visual de Áurea se fundamenta en una paleta de colores elegantes, que refleja la exclusividad e innovación de la marca. Los tonos neutros aportan una sensación de sobriedad, mientras que los matices oscuros y rojizos evocan lo suntuoso. Esta combinación de colores refuerza el concepto de legado y trascendencia que define a Aurea.



Negativo y *positivo*

El logotipo de Áurea ha sido concebido para integrarse armoniosamente en diversos fondos y contextos, asegurando en todo momento su legibilidad y reconocimiento. En su versión positiva, se presenta sobre fondos claros utilizando el color principal de la marca. Por otro lado, en su versión negativa, el logotipo aparece en blanco sobre fondos oscuros o en tonalidades sólidas, garantizando así un adecuado contraste y una excelente visibilidad.



Tipografía principal *Arial modificada*

La tipografía principal es una versión adaptada de Arial, diseñada específicamente para reflejar la exclusividad e innovación que definen la personalidad de Áurea, garantizando al mismo tiempo la legibilidad y coherencia visual.

Arial
Arial
Arial
Arial



Tipografía secundaria
The Seasons

La tipografía secundaria, The Seasons, realza la identidad de Áurea gracias a su estilo suntuoso e innovador. Se emplea en aplicaciones específicas, como titulares, frases destacadas y materiales de comunicación, donde se desea transmitir un aire de legado y exclusividad.

The seasons
The seasons
The seasons
The seasons
The seasons
The seasons



Tipografía de acento *Montserrat*

La tipografía de acento, Montserrat, se integra en el sistema visual de Áurea para los cuerpos de texto. Su diseño limpio e innovador asegura una lectura fluida, ofreciendo claridad y equilibrio a las piezas informativas o narrativas, sin disonar con el resto de elementos de la identidad visual.

Montserrat
Montserrat
Montserrat
Montserrat
Montserrat
Montserrat
Montserrat

No delinear logo



No distorsionar logo



No colocar fondos que dificulten la legibilidad



No quitar elementos



No rotar logo

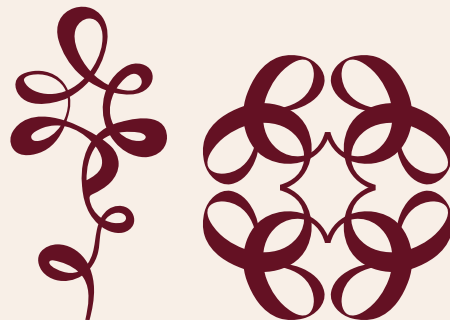


No cambiar colores, ni usar texturas o efectos



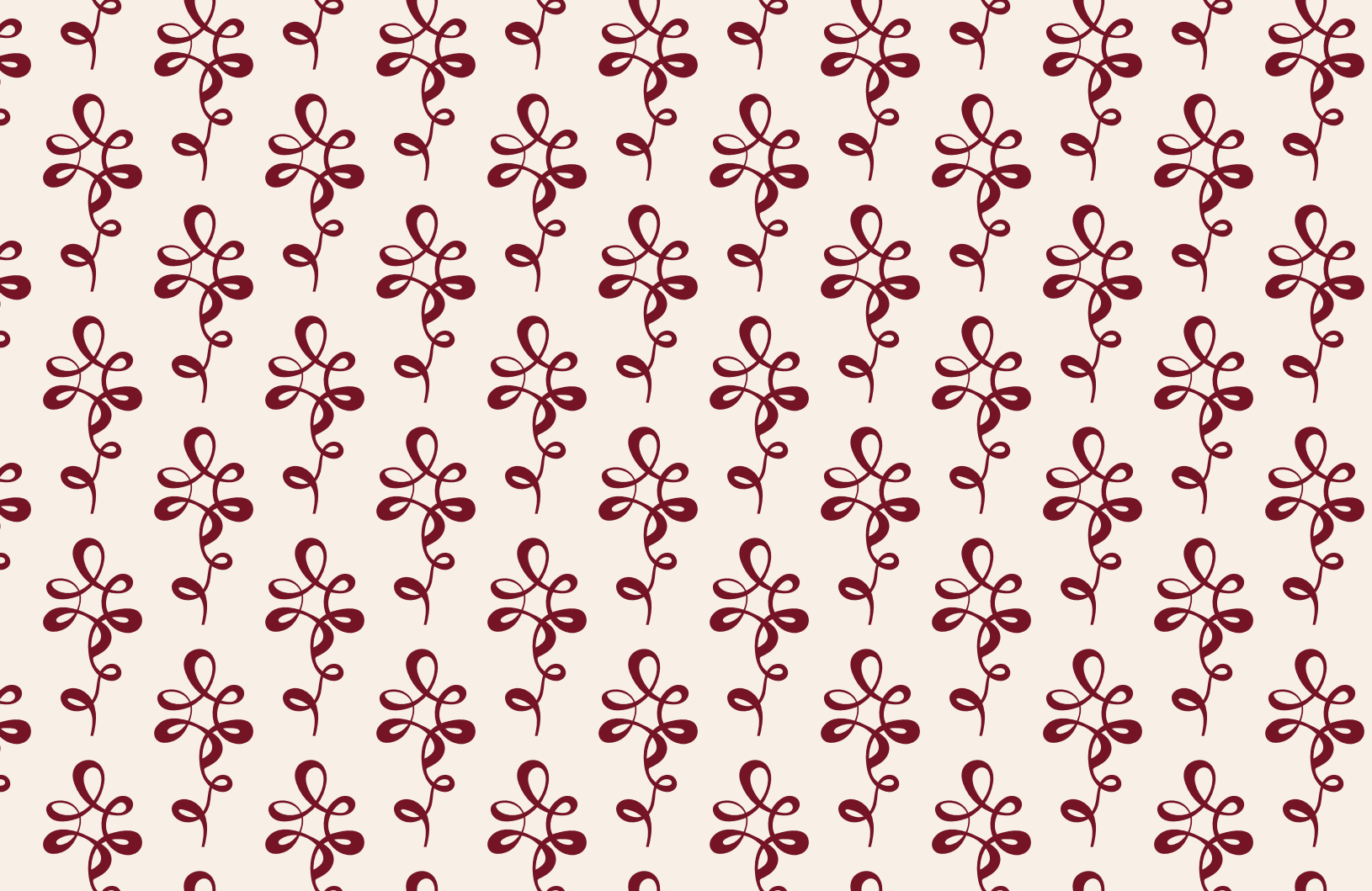
Usos incorrectos *del logotipo*

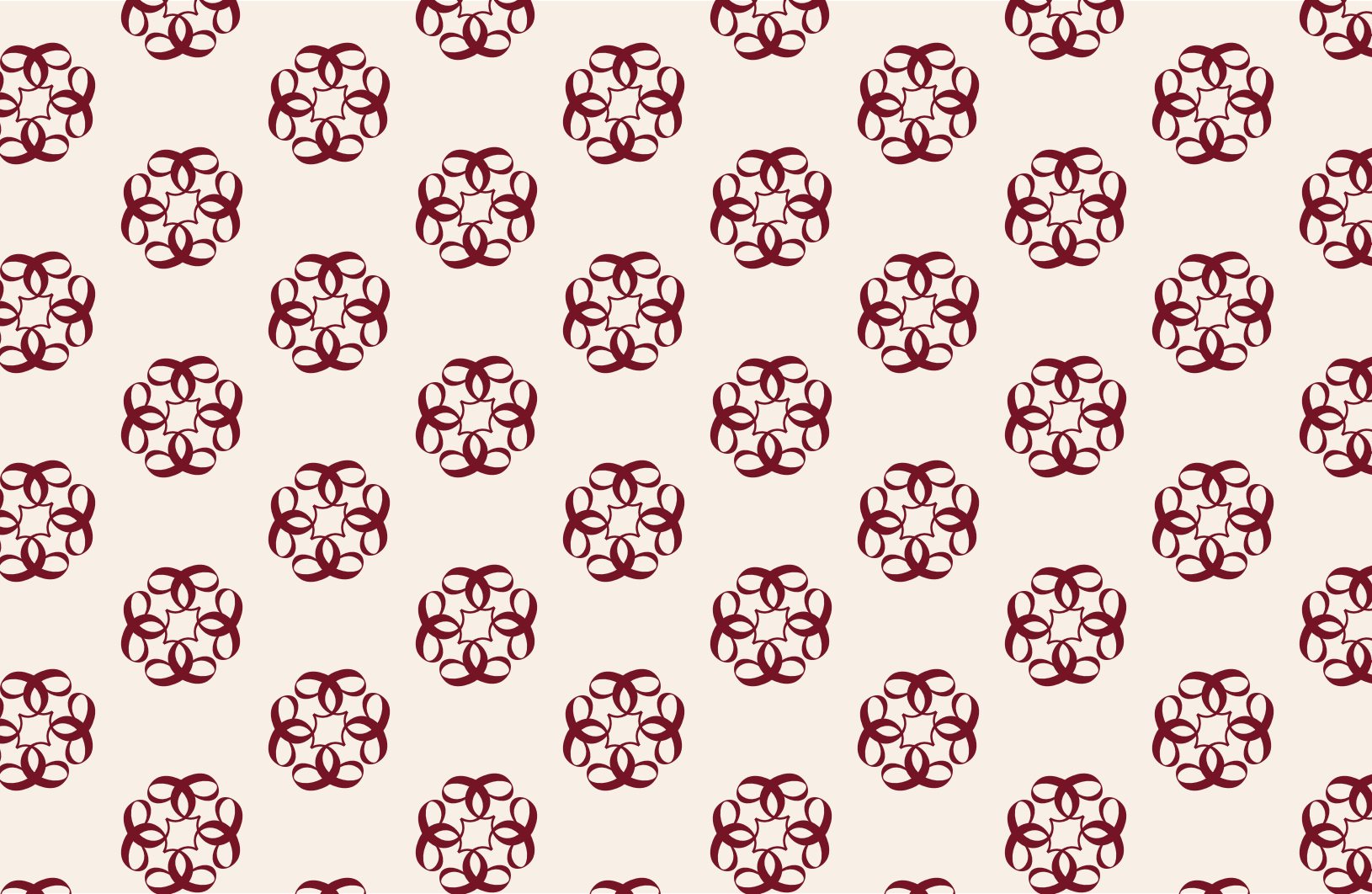
Para sostener una adecuada aplicación de la identidad visual de Áurea, es primordial mantener siempre la forma original del logotipo.



Recursos *gráficos*

Esta ilustración simboliza una flor, que representa a mi familia: mis padres entendiendolos como los pilares, mis hermanos Sebastián y Santiago, mis tres sobrinos y yo. Evoca nuestra conexión y legado, que se entrelazan con la esencia de Áurea y la historia de Brillo Color.





Caja de experiencia



ETERNA

La caja de experiencia eterna es una pieza clave dentro del sistema de la estrategia Áurea, porque:

1. Reconoce y premia la lealtad de los clientes históricos

Brillo Color cuenta con clientes que han acompañado a la marca durante décadas. La caja actúa como un símbolo de gratitud, reforzando su vínculo emocional con la marca más allá de la simple compra de una joya. Premiar su fidelidad fortalece la relación a largo plazo.

2. Transforma la compra en una experiencia emocional

Hoy, los consumidores no buscan solo productos, buscan vivencias significativas. La caja no solo guarda la joya; resguarda recuerdos, momentos y sentimientos. Así, la marca pasa de vender joyas a crear experiencias de vida, lo cual conecta con las tendencias actuales de marketing emocional.

3. Reafirma los valores de exclusividad y legado

Al ser un objeto personalizado y permanente, la caja se convierte en un artículo que transmite la esencia de la marca: autenticidad, historia y tradición. Reafirma la idea de que Brillo Color no solo vende joyas, sino que construye un legado que trasciende generaciones.

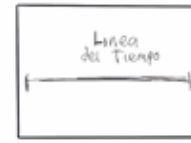
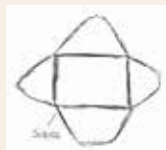
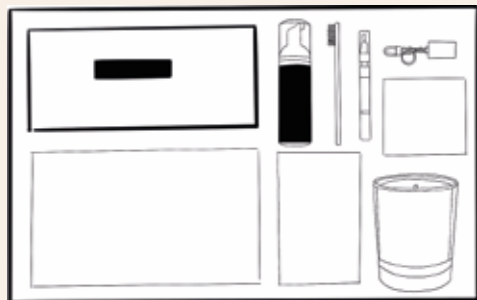
4. Refuerza el reconocimiento de marca

Cada vez que un cliente vea o use su caja personalizada, recordará no solo su joya, sino la marca que se la entregó. Este tipo de recordación tangible fortalece la identidad de Brillo Color y ayuda a posicionarla frente a competidores.

5. Integra el concepto de experiencia continua

La "eternidad" de la caja representa la idea de una relación continua: una invitación a seguir compartiendo momentos con Brillo Color. Además, puede ser usada para futuras compras (por ejemplo, llevando sus joyas a mantenimiento, o comprando nuevas piezas para complementar su colección).

Proceso de ideación



Prototipos



Prototipos



Creación de aroma



Creación de vela



Resultado final



Plantilla para hacer CRM

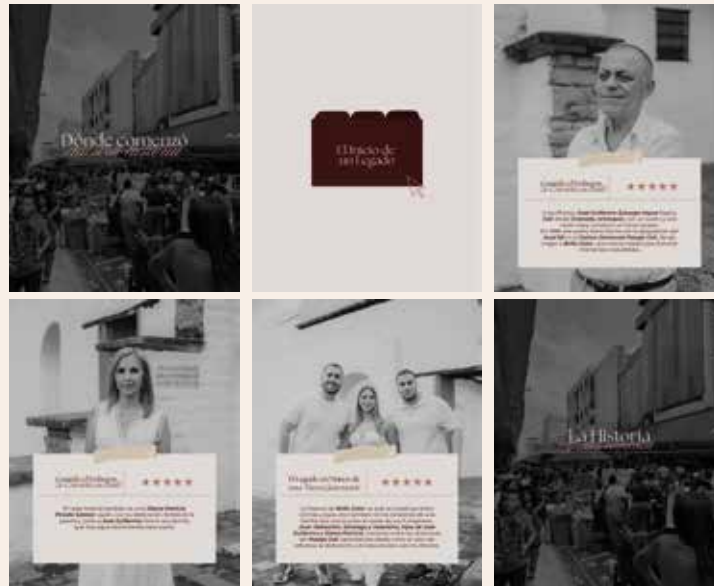
Se diseñó una plantilla que permite registrar, organizar y hacer seguimiento de los datos de los clientes. Esta herramienta facilita la gestión de relaciones, mejora el servicio postventa y permite una comunicación personalizada.

The image displays four CRM templates for Brillo Color, arranged in a row. Each template is a vertical card with a light beige background and a dark brown footer containing the Brillo Color logo and contact information.

- Template 1 (Left):** A birthday card for *Marcela* on June 19, 2025. The text reads: "¡Feliz cumpleaños! Marcela 19 de junio 2025. Hoy celebramos la maravillosa luz que llevas dentro, **Marcela**. En **Brillo Color**, nos sentimos honrados de ser parte de tus momentos más especiales. Deseamos que este nuevo año esté lleno de sueños cumplidos, sonrisas infinitas y recuerdos que brillen para siempre en tu vida. Gracias por confiar en nosotros para acompañarte en cada etapa de tu historia. ¡Te enviamos un abrazo lleno de cariño y buenos deseos! 'Feliz cumpleaños te desea Joyería Brillo Color'".
- Template 2 (Second from Left):** A birthday card for *Julian* on June 25, 2025. The text reads: "¡Feliz cumpleaños! Julian 25 de junio 2025. Hoy celebramos la maravillosa luz que llevas dentro **Julian**. En **Brillo Color**, nos sentimos honrados de ser parte de tus momentos más especiales. Deseamos que este nuevo año esté lleno de sueños cumplidos, sonrisas infinitas y recuerdos que brillen para siempre en tu vida. Gracias por confiar en nosotros para acompañarte en cada etapa de tu historia. ¡Te enviamos un abrazo lleno de cariño y buenos deseos! 'Feliz cumpleaños te desea Joyería Brillo Color'".
- Template 3 (Third from Left):** A Mother's Day card with a white background and dark brown border. The text reads: "¡Gracias por este primer año brillando juntos! Hace un año tomaste la decisión de confiar en nosotros para acompañarte en tus momentos más especiales. En Brillo Color, valoramos profundamente tu preferencia y queremos agradecerte por permitirnos ser parte de tu historia. Disfruta de un 4% de descuento en tu próxima compra durante este mes. Con cariño, Tu familia de **Brillo Color**".
- Template 4 (Right):** A Mother's Day card with a light beige background and a dark brown rectangular box for text. The text reads: "Un Brillo que Celebra a *Mamá*. En este Día de la Madre, celebramos la luz, la fuerza y el amor incondicional que solo una mamá puede entregar. Gracias por ser inspiración y ejemplo de amor eterno. **Brillo Color** te invita a obsequiar momentos que perduren para siempre. Con cariño, Tu familia de **Brillo Color**".

Piezas de storytelling

Se crearon piezas gráficas que narran la historia y evolución de Brillo Color, resaltando su legado familiar y experiencia. Estas piezas fortalecen la conexión emocional con el cliente y posicionan a la marca desde su autenticidad.

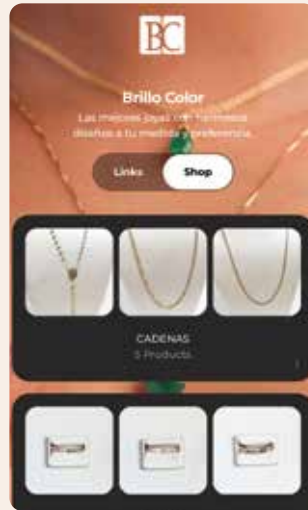
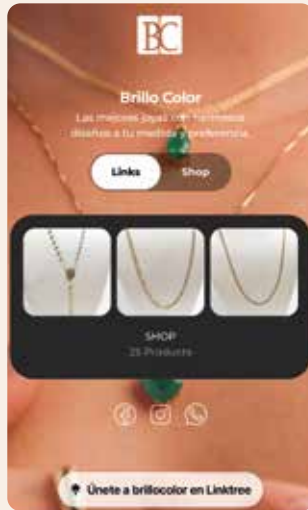


Elementos de branding



Catálogo digital

Se creó un catálogo digital interactivo con fotografías profesionales y descripciones detalladas de las joyas. Esta herramienta permite una mejor exhibición del portafolio y facilita la venta en canales digitales. Esto se llevo a cabo como una prueba piloto.



Encuesta de satisfacción

Se implementó una encuesta de satisfacción para evaluar la experiencia de compra y conocer las percepciones del cliente. Los resultados permiten detectar oportunidades de mejora y tomar decisiones más acertadas en la comunicación visual. Esta es una prueba piloto.

The image displays four sequential mobile app screens for a satisfaction survey:

- Screen 1:** Titled "Brillo Color". It includes the text: "Ayúdanos a mejorar tu experiencia en Brillo Color. Responde esta breve encuesta y sigue siendo parte de nuestra historia." and a button labeled "Inicia aquí".
- Screen 2:** Titled "Registro". It contains a privacy notice: "Tus datos están protegidos y serán usados únicamente por Brillo Color. Es importante que los compartas para poder contactarte en caso de alguna inconformidad y brindarte una mejor atención." Below this are three input fields for "Nombre", "Correo", and "Celular", each with a corresponding icon. A right-pointing arrow is at the bottom.
- Screen 3:** Titled "¿Cómo calificarías la atención que recibiste por parte de nuestro equipo?". It features three rating options: "Excelente" (with a green circle icon), "Buena" (with a red smiley face icon), and "Mala" (with a red frowny face icon). A right-pointing arrow is at the bottom.
- Screen 4:** Titled "¿Tienes alguna sugerencia o comentario que nos ayude a mejorar tu experiencia?". It has a text input field with the placeholder "Escribe aquí" and a button labeled "Finalizar" at the bottom.

Pruebas de Usuario



“A nuestros clientes les va a encantar”



Pruebas de Usuario



“¿No se puede vender al publico?”

Pruebas de Usuario



“Me dio nostalgia recordar que ya llevo 32 años trabajando aqui”



Pruebas de Usuario

“A nuestra cliente doña marlene le va a encantar”



“Hermoso recordar como empezo todo y como nuestros hijos siguen con ese legado”

Pruebas de Usuario

“Con la encuesta podemos saber como se sintieron nuestros clientes compando en la joyeria”



“El catalogo puede incrementar mucho las ventas”

Conclusiones del Proyecto

En conclusión, este proyecto permitió identificar y aplicar estrategias que aportaron a la transformación de la joyería Brillo Color con un enfoque integral de comunicación visual que permita a la marca diferenciarse en un mercado competitivo, fortalecer su identidad y consolidar su presencia. Esta estrategia no solo se enfoca en el aspecto estético y comercial, sino también en la creación de una conexión emocional duradera con sus clientes, garantizando su reconocimiento en el mercado a largo plazo.

- A través del análisis de los puntos de contacto, se logró identificar el nivel de reconocimiento que los clientes tienen de la marca. Este proceso permitió detectar áreas de mejora y puntos de dolor que afectan la fidelización. Con esta información, se podrán diseñar estrategias más efectivas para fortalecer la relación con los clientes.
- El análisis y definición del perfil de los clientes potenciales permitió comprender sus preferencias y tendencias de consumo. Esta información es clave para diseñar estrategias de comunicación y fidelización más efectivas. De esta manera la marca podrá conectar de manera auténtica y satisfacer las expectativas del público objetivo.

- La definición de acciones estratégicas permitió estructurar una propuesta clara de comunicación visual y fidelización para Brillo Color. Estas acciones buscan fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la conexión con sus clientes. A partir de esta base, se potenciará el reconocimiento de marca. De esta manera, Brillo Color consolidará su posicionamiento competitivo en el sector.

Referencias

En conclusión, este proyecto permitió identificar y aplicar estrategias que aportaron a la transformación de la joyería Brillo Color con un enfoque integral de comunicación visual que permita a la marca diferenciarse en un mercado competitivo, fortalecer su identidad y consolidar su presencia. Esta estrategia no solo se enfoca en el aspecto estético y comercial, sino también en la creación de una conexión emocional duradera con sus clientes, garantizando su reconocimiento en el mercado a largo plazo.

- A través del análisis de los puntos de contacto, se logró identificar el nivel de reconocimiento que los clientes tienen de la marca. Este proceso permitió detectar áreas de mejora y puntos de dolor que afectan la fidelización. Con esta información, se podrán diseñar estrategias más efectivas para fortalecer la relación con los clientes.
- El análisis y definición del perfil de los clientes potenciales permitió comprender sus preferencias y tendencias de consumo. Esta información es clave para diseñar estrategias de comunicación y fidelización más efectivas. De esta manera la marca podrá conectar de manera auténtica y satisfacer las expectativas del público objetivo.



