

LA VANGUARDIA

Estrategia experiencial para
Back 2 Past

Juan Sebastián Lerma García



SOMOS
TODOS

Proyecto de grado en Diseño de Comunicación Visual,
Pontificia Universidad Javeriana Cali

Juan Sebastián Lerma García

Asesora María Paz Vélez

Todo el contenido original del proyecto La Vanguardia —incluyendo ideas, textos, piezas gráficas, plantillas y demás componentes creados por el autor— constituye propiedad intelectual del mismo.

Los recursos de terceros utilizados en el proyecto (tipografías, texturas, imágenes o plantillas con licencia) pertenecen a sus respectivos autores y fueron empleados conforme a sus términos de uso.

PROYECTO AVANZADO EN DISEÑO

LA VANGUARDIA

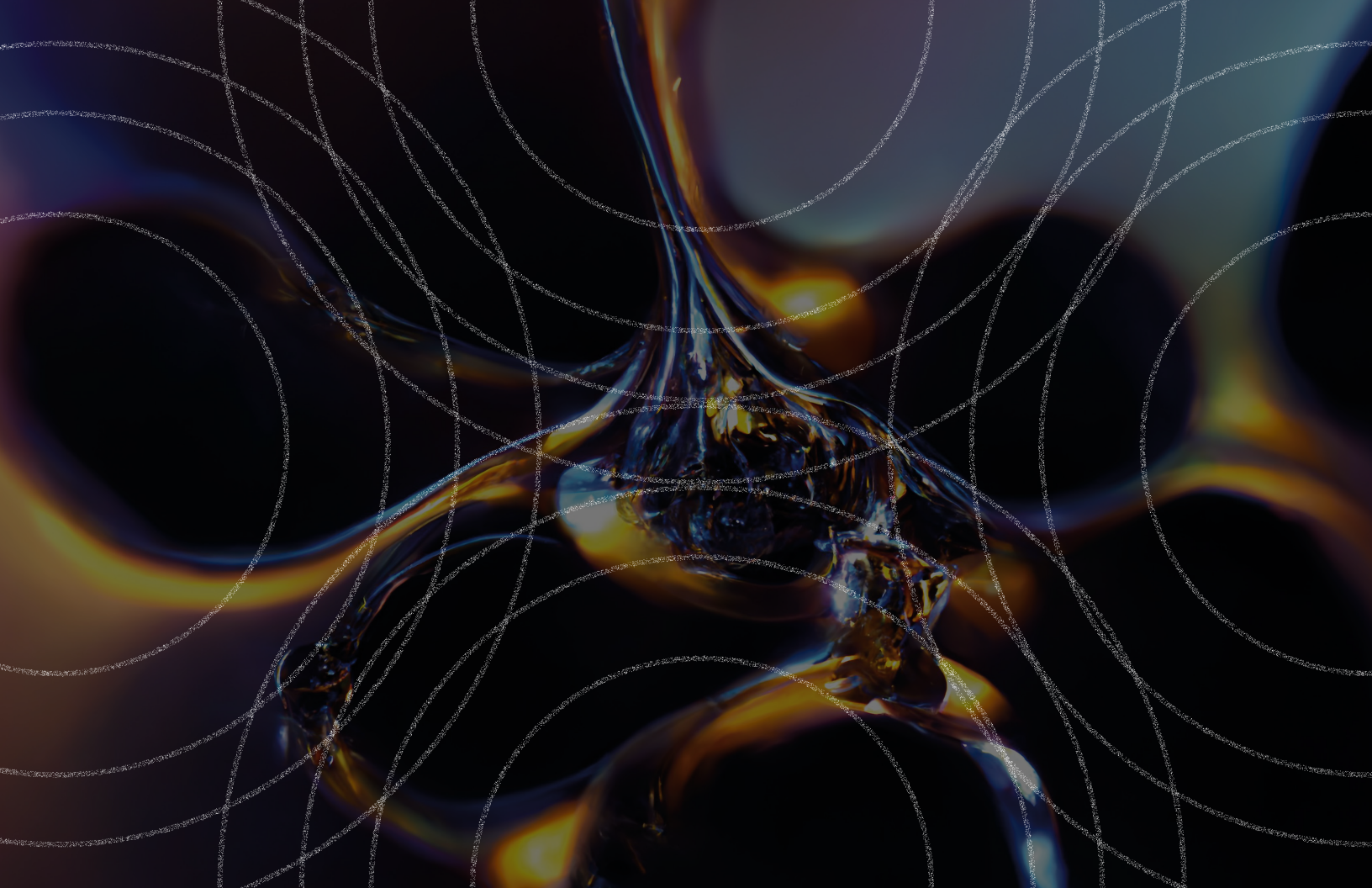
Estrategia experiencial para
Back 2 Past



Juan Sebastián Lerma García

Facultad de Creación y Hábitat

Diseño de Comunicación Visual



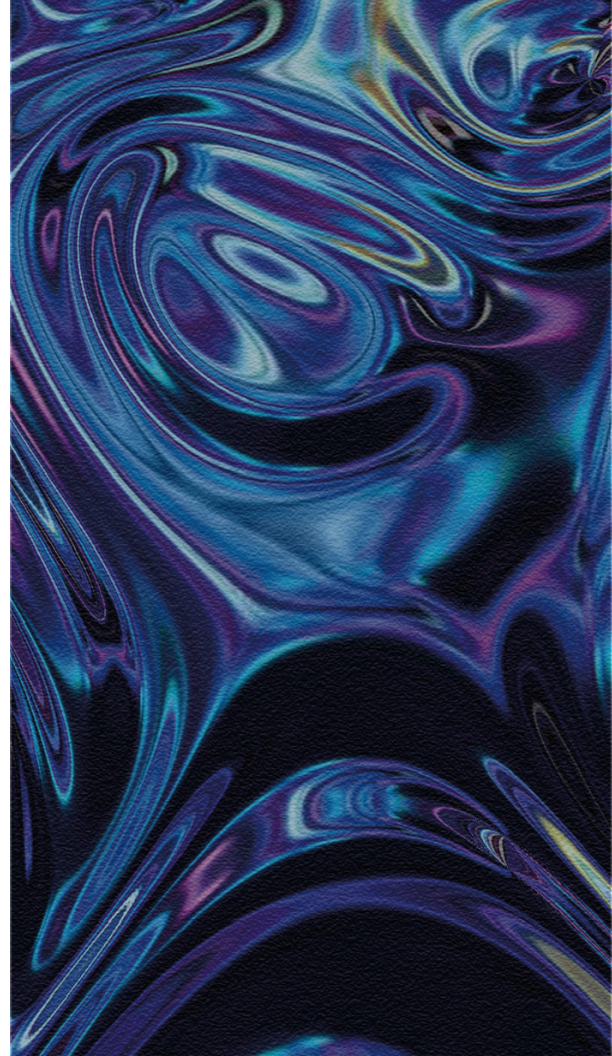


Estrategia de rebranding y posicionamiento para la marca caleña de moda urbana Back2Past, basada en un enfoque experiencial y sustentada en el análisis del mercado masculino local.

INTRODUCCIÓN

La moda urbana en Cali vive una transición: un público masculino más consciente de su identidad y una oferta local que aún no logra responder del todo a sus expectativas.

En este panorama, La Vanguardia propone una estrategia experiencial para fortalecer el reconocimiento y la relevancia cultural de Back2Past, redefiniendo cómo la marca se comunica y se vive dentro de la escena urbana caleña.





JUSTIFICACIÓN

La moda urbana masculina en Cali presenta un potencial subexplorado debido a la falta de propuestas que conecten emocional y culturalmente con su audiencia. Back2Past, como marca emergente, requiere una estrategia que fortalezca su identidad y su relación con el consumidor. Este proyecto se justifica en la necesidad de aportar al crecimiento del sector mediante un enfoque experiencial que permita a la marca generar valor, diferenciación y reconocimiento en el mercado local.

METODOLOGÍA

Design Riot

Design Thinking + Diseño Emocional

Design Riot

Design Thinking + Diseño Emocional

Design Thinking como proceso para investigar, idear y prototipar soluciones.

Diseño Emocional (Norman) para profundidad en cómo generar experiencias que conecten con el consumidor (visceral, conductual y reflexivo).



Back **2** Past

SITUACIÓN ABORDADA

Cali muestra rezagos en el desarrollo de marcas de moda masculina, lo que ha generado una desconexión entre la oferta disponible y las expectativas del público urbano joven.

Back2Past enfrenta debilidades en identidad, comunicación y experiencia de marca, limitando su posicionamiento.

La situación exige una intervención estratégica que redefina cómo la marca se comunica y se vive.

OBJETIVOS

Proponer una estrategia bajo un enfoque experiencial para el reconocimiento de la marca caleña Back2Past.

1

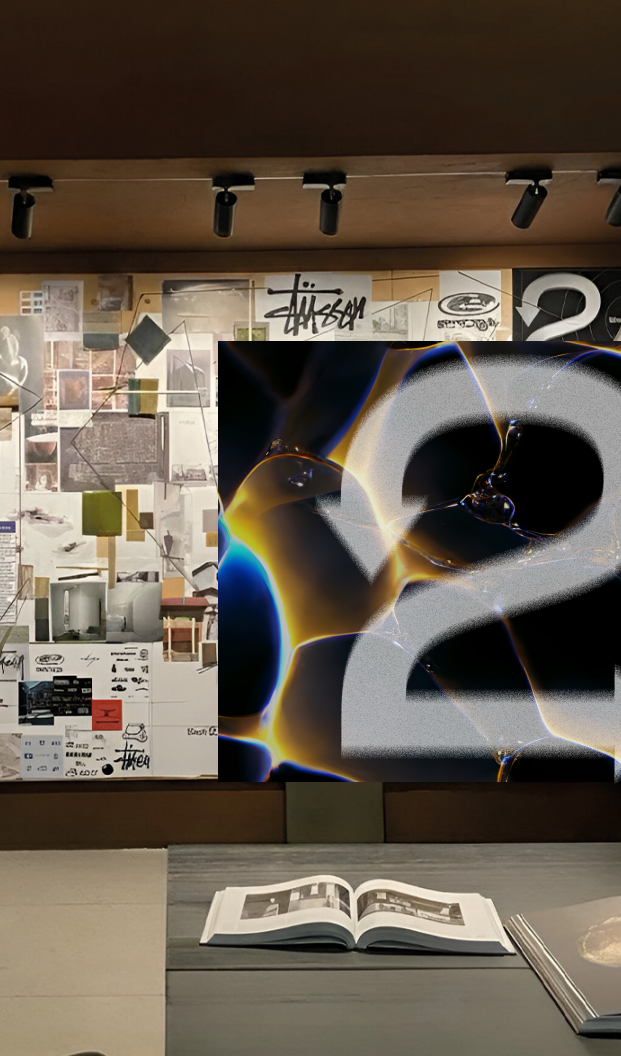
Identificar las oportunidades y necesidades de Back2Past para orientar su mejora estratégica.

2

Analizar el mercado y la audiencia masculina de moda urbana en Cali para comprender sus hábitos y expectativas.

3

Diseñar una estrategia experiencial que fortalezca el posicionamiento e identidad visual de Back2Past y su vínculo con la comunidad.



PERFIL BACK 2 PAST

Back2Past es una marca de moda urbana que trae el pasado al presente a través del diseño.

Cada colección se inspira en hechos históricos, filosofías o mitologías para contar una historia y dejar un mensaje. No es solo ropa, es una forma de conectar con el pasado y reflexionar sobre el presente.

Joven adulto

Urbano

Estético

PERFIL
DE
USUARIO

Selectivo

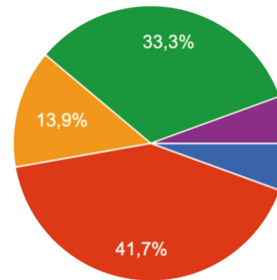
Auténtico

Leal a la marca

ENCUESTA REBRAND

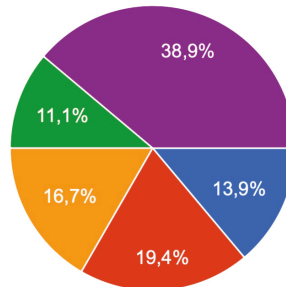
Esta encuesta tuvo como objetivo comprender los hábitos de consumo de moda urbana en Cali, la percepción de las marcas locales y la opinión sobre la identidad visual de Back2Past.

¿Cómo percibes la identidad visual actual de Back to Past? (Logo, Tipografía, Color)?

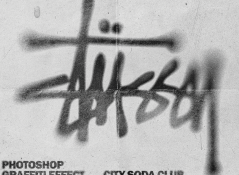


- Muy atractiva
- Atractiva
- Neutra
- Poco atractiva
- Nada atractiva

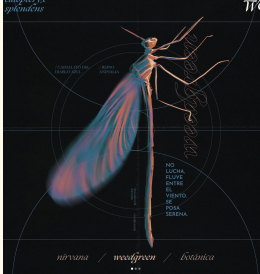
- Modernidad
- Nostalgia / retro
- Creatividad
- Confusión
- Nada en particular



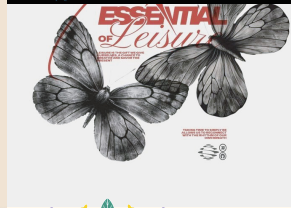
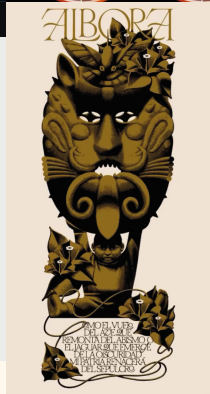
Cuando ves el logo actual de Back to Past, ¿qué te transmite principalmente?



PHOTOSHOP GRAFFITI EFFECT CITY SODA CLUB



EMESTUDIOS



Back 2 Past
Back 2 Past



DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA

Proceso creativo

A partir del análisis del consumo masculino local, se renovó la identidad visual, el tono y los empaques, se creó una colección cápsula precolombina, dos campañas y un render 3D del punto físico. La metodología híbrida Design Thinking + Diseño Emocional aseguró coherencia visual, funcional y simbólica en toda la experiencia de marca.



REBRANDING MANUAL DE MARCA

El manual de marca se planteó como una guía integral para unificar la identidad visual de Back2Past y fortalecer su coherencia comunicacional. Incluye lineamientos de uso del logotipo, paleta cromática, tipografías, composición y aplicaciones, permitiendo que la marca mantenga una estética clara, consistente y alineada con su nueva propuesta experiencial.

EMPAQUES

Se diseñó un sistema de empaques que refuerza la coherencia visual y la experiencia sensorial del usuario. Los empaques incorporan la nueva paleta cromática, identidad renovada y acabados que amplifican el carácter urbano de la marca.

Se establecieron dos líneas: una para domicilios, enfocada en resistencia y practicidad, y otra para puntos físicos, orientada a una experiencia más estética y detallada.



CAMPAÑA EXPECTATIVA

La campaña de expectativa se desarrolló como la primera activación del nuevo rebranding. A través de piezas digitales en redes sociales, buscó generar curiosidad, intriga y anticipación frente al cambio de identidad. En lugar de presentar el rebranding de manera inmediata, se optó por un proceso gradual que preparara al público, fortaleciera el engagement y posicionara el relanzamiento como un hito dentro de la evolución experiencial de Back2Past.





RENDER DE EXPERIENCIA

El render se propuso como una visualización del posible punto físico de Back2Past, respondiendo al interés de la marca por proyectarse hacia un futuro local propio. El diseño articula la identidad renovada con una experiencia espacial coherente: materiales, iluminación y distribución pensados para reflejar el tono urbano de la marca y ofrecer un recorrido significativo al usuario.

COLECCIÓN RAÍCES

Reinterpretación contemporánea de la identidad precolombina colombiana a través del diseño de moda, exaltando la cosmovisión, la estética simbólica y las formas materiales de las culturas originarias del territorio antes de la conquista.

Esta propuesta se materializa en una colección cápsula de prendas streetwear que fusiona lo ancestral y lo autóctono con estéticas contemporáneas, buscando un equilibrio entre tradición, modernidad y expresión urbana.



KURIKÁ

El guardián dorado

Kuriká proviene de kuri (oro, en quechua), símbolo de luz y poder espiritual en las culturas andinas.

Representa un guardián ceremonial inspirado en los tótems de /an Agustín, encargado de custodiar el tránsito entre mundos. /u forma dorada evoca lo sagrado del metal y la energía solar.

La pieza reinterpreta esta herencia desde un lenguaje contemporáneo que fusiona misticismo, identidad y memoria ancestral.



KARAGABÍ

Una fusión de lo ancestral y lo astral

Inspirados por la cosmogonía Emberá, donde Karagabí es el creador supremo y el jaguar (Imamá) el espíritu de máximo poder.

Esta prenda conecta el mito fundamental con la visión contemporánea.

Es un homenaje respetuoso a la fuerza primordial de la selva colombiana y su sabiduría eterna.



TUTUABA

La flor primordial

Tutuaba proviene del muisca y significa "flor", un símbolo de nacimiento, belleza y fuerza vital en la cosmovisión muisca.

Representa la manifestación sagrada de la naturaleza que conecta lo terrenal con lo espiritual.

Inspirada en la riqueza floral de los territorios colombianos, la pieza reúne flores nativas como un tejido que honra la diversidad del territorio, fusionando misticismo floral, identidad y memoria ancestral.

VALIDACIÓN

La validación se realizó mediante la presentación física de las piezas desarrolladas (empaques, prenda prototipo y elementos gráficos) con el fin de evaluar materiales, percepción estética y coherencia con el nuevo enfoque de marca.

“

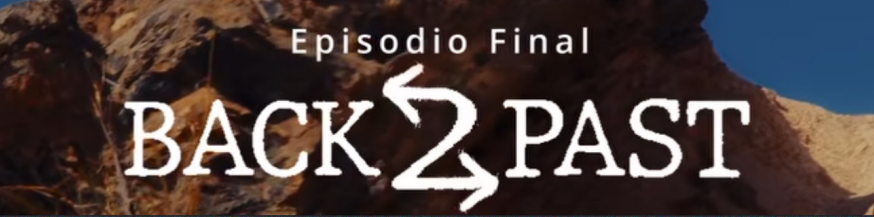
El empaque se siente muy premium y muy alineado al tono de comunicación de la marca.

”

“

Me parece un gran homenaje a nuestra cultura traído con un toque de modernidad muy chévere en la estética,

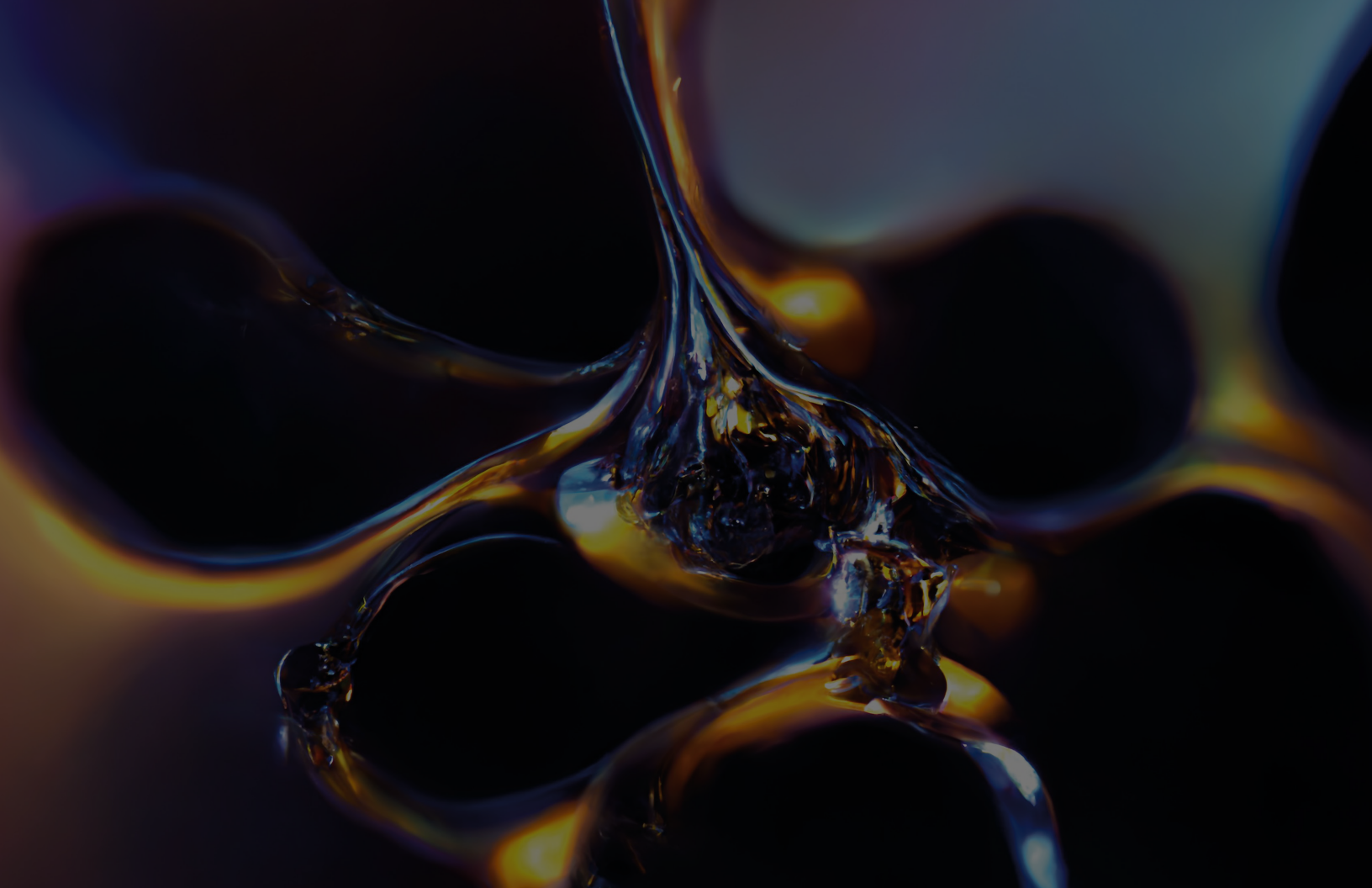
”



CONCLUSIÓN

La Vanguardia plantea una estrategia experiencial que busca fortalecer el reconocimiento y la coherencia identitaria de Back2Past dentro de la moda urbana caleña.

EL proceso permitió identificar oportunidades, redefinir la narrativa visual de la marca y proponer soluciones alineadas con las expectativas del público masculino local. La respuesta preliminar sugiere un camino prometedor, dejando abierta la posibilidad de validar y ajustar la estrategia conforme se siga aplicando en escenarios reales y con consistencia de la marca.



The background features a dynamic, abstract composition of flowing liquid. The liquid is captured in various stages of movement, creating intricate, organic shapes. The color palette is rich and moody, dominated by deep blues and purples, with bright, glowing highlights in shades of gold and yellow. The lighting is dramatic, highlighting the glossy, reflective surfaces of the liquid and creating a sense of depth and movement. The overall effect is one of fluidity and energy.

LA VANGUARDIA