

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

**Branding emocional y experiencia de marca:
de diseño para Eterno Encanto
propuesta**

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de diseño.
Seminario Internacional de diseño y estrategia en productos gráficos.

Nombres de los estudiantes
Laura Stephany Florez Briceño
Nombre del Tutor del trabajo de grado.
Edgar López Peña
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2025.

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Pregunta orientadora de la búsqueda	5
Metodología de búsqueda de la información	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	9
Conclusiones.	19
Referencias.....	21
Anexos	22

Resumen

Este proyecto se desarrolla a partir del análisis del emprendimiento Eterno Encanto, una cocina oculta ubicada en Villavicencio, Meta, dedicada a la venta de fresas con crema a domicilio. Aunque el producto ha tenido buena aceptación, se identificó que la marca ha enfocado sus esfuerzos principalmente en la venta, sin diseñar de manera intencional la experiencia del cliente en sus principales puntos de contacto, tanto digitales como en la entrega.

El objetivo fue diseñar una estrategia de branding emocional y experiencia de marca aplicada a estos momentos clave, con el fin de fortalecer la identidad, mejorar la percepción del cliente y fomentar su fidelización a través del diseño estratégico.

La investigación se desarrolló mediante una metodología de enfoque cualitativo, con alcance exploratorio y descriptivo, basada en la revisión de referentes teóricos sobre branding emocional, experiencia de marca, marketing digital y diseño aplicado a servicios. Estos fundamentos permitieron realizar un diagnóstico del emprendimiento y comprender sus principales necesidades.

A partir del análisis, se identificaron aspectos críticos como debilidades en la atención digital, fallas en la logística de entrega y la ausencia de elementos que generen una conexión emocional con el cliente. En respuesta, se propusieron estrategias centradas en la optimización de la atención en WhatsApp Business, la implementación de protocolos de temperatura, la mejora visual del momento de entrega y la incorporación de recursos emocionales en la comunicación y presentación del producto.

Estas propuestas se materializan en un producto gráfico tipo Pitch, que sintetiza el diagnóstico, las oportunidades de mejora y las soluciones planteadas, evidenciando la aplicación del diseño estratégico en la construcción de experiencias de marca.

El proyecto demuestra que, incluso sin un punto físico, es posible generar experiencias memorables cuando cada interacción con el cliente se diseña de manera intencional, fortaleciendo así la confianza, la recordación y la fidelización.

Palabras clave: Branding emocional, Experiencia de marca, Marketing digital, Fidelización del cliente, Estrategia de marca

Pregunta orientadora de la búsqueda

El presente proyecto, titulado “Branding emocional y experiencia de marca: propuesta de diseño para Eterno Encanto”, se enfoca en el análisis y fortalecimiento de la construcción de marca del emprendimiento Eterno Encanto, el cual opera bajo el modelo de cocina oculta en la ciudad de Villavicencio, Meta.

A partir de la revisión de su funcionamiento actual, se observa que, aunque el producto ha tenido buena aceptación, existen debilidades en la construcción de una experiencia de marca integral, especialmente en los puntos de contacto digitales y en el proceso de entrega. Estas situaciones evidencian la ausencia de una estrategia de diseño orientada a generar coherencia visual, conexión emocional y recordación en el cliente.

Teniendo en cuenta que Eterno Encanto no cuenta con un punto físico, la relación con el cliente ocurre principalmente a través de redes sociales y en el momento de la entrega. Por esta razón, se vuelve importante pensar cómo el diseño puede aportar en estos espacios, no solo para que la marca se vea mejor, sino para que también se sienta más clara, organizada y memorable.

A partir de este contexto, la pregunta que orienta este trabajo es:

¿Cómo diseñar una estrategia de branding emocional y experiencia de marca, aplicada a los puntos de contacto digitales y de entrega del emprendimiento Eterno Encanto, que permita fortalecer su identidad, mejorar la percepción del cliente y fomentar la fidelización a través del diseño estratégico?

Para abordar esta pregunta, el proyecto se apoya en conceptos relacionados con el branding emocional, la experiencia de marca y la identidad visual. Autores como Bernd Schmitt (2011) plantean la importancia de generar experiencias significativas en la relación con el consumidor; Marc Gobé (2010) resalta el papel de las emociones en la conexión entre marca y usuario; mientras que David Aaker (1996) y Philip Kotler junto a Kevin Lane Keller (2016) destacan la importancia de construir identidades sólidas y relaciones que vayan más allá de la transacción.

A partir de estos enfoques, se entiende el diseño no solo como un elemento visual, sino como una herramienta estratégica que influye en la forma en que el cliente percibe, experimenta y recuerda la marca, orientando así el desarrollo de la propuesta planteada.

Metodología de búsqueda de la información

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó una investigación de enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo, orientada a comprender cómo el diseño puede aportar a la construcción de experiencias de marca y a la generación de conexiones emocionales con el cliente.

La metodología se basó en una búsqueda documental, centrada en la recopilación y análisis de información teórica relevante sobre branding emocional, experiencia de marca y diseño estratégico, aplicada al contexto de emprendimientos que operan bajo el modelo de cocina oculta, como es el caso de Eterno Encanto.

A partir de la pregunta orientadora del proyecto, se definieron los principales ejes temáticos de consulta, entre los que se incluyen: branding emocional, experiencia de marca, marketing experiencial, identidad visual, atención digital, fidelización del cliente, marketing sensorial y estrategias digitales para emprendimientos. Estos temas permitieron enfocar la búsqueda hacia aspectos directamente relacionados con los puntos de contacto del emprendimiento, especialmente en entornos digitales y en el momento de la entrega.

Estos temas ayudaron a enfocar la información y a dirigir la investigación hacia aspectos directamente relacionados con el problema planteado.

La búsqueda de información se realizó a través de fuentes académicas y digitales como Google Académico, Google Books y repositorios de documentos en PDF de acceso abierto, además de las bases de datos disponibles en la biblioteca virtual de la

Universidad Uniremington. Estas fuentes permitieron acceder a libros, artículos científicos y contenidos especializados en marketing, diseño y experiencia del usuario.

Para la selección de la información, se tuvieron en cuenta autores y referentes reconocidos en el campo del branding y el diseño, cuyos aportes teóricos se relacionan con la construcción de experiencias de marca y la conexión emocional con el usuario, como David Aaker (1996), Marc Gobé (2010), Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), Don Norman (2004), B. Joseph Pine II y James H. Gilmore (1999), Bernd Schmitt (2011) y Alina Wheeler (2017).

Finalmente, la información recopilada fue analizada y seleccionada teniendo en cuenta su relación con el contexto del emprendimiento y su aplicación en la propuesta de diseño. Estos fundamentos teóricos sirvieron como base para el diagnóstico de la marca y el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente, las cuales se ven reflejadas en la propuesta gráfica presentada en formato tipo Pitch.

Sustentación teórica de la pregunta

A partir de la pregunta orientadora: ¿Cómo diseñar una estrategia de branding emocional y experiencia de marca, aplicada a los puntos de contacto digitales y de entrega del emprendimiento Eterno Encanto, que permita fortalecer su identidad, mejorar la percepción del cliente y fomentar la fidelización a través del diseño estratégico?, se desarrolla la presente sustentación teórica, la cual tiene como propósito fundamentar el papel del diseño en la construcción de experiencias de marca y en la generación de conexiones emocionales con el usuario. En este sentido, el desarrollo de la identidad de Eterno Encanto se aborda desde el enfoque del branding emocional, el cual plantea que las marcas no solo deben centrarse en lo funcional, sino también en su capacidad de generar vínculos emocionales que influyan en la recordación y fidelización del usuario (Gobé, 2005). Asimismo, el diseño se entiende como una herramienta estratégica que permite construir experiencias significativas y diferenciar el producto dentro de un mercado competitivo (Norman, 2004).

A partir de este enfoque, se planteó una intervención en la identidad visual de la marca, centrada en el rediseño del logotipo, la selección tipográfica, la definición de la paleta de colores y la coherencia gráfica en los diferentes puntos de contacto con el cliente. El objetivo fue lograr una comunicación más alineada con los valores del emprendimiento: cercanía, dulzura, recordación y conexión emocional.

En relación con el logotipo, se realizó un ajuste enfocado en la tipografía base, buscando un equilibrio entre lo tierno y lo legible, de manera que la marca proyecte cercanía sin perder claridad ni profesionalismo. Para ello, se seleccionó la tipografía Tan

Songbird como base del logotipo, ya que aporta un carácter distintivo y delicado, coherente con el concepto de la marca.

Como complemento dentro del sistema tipográfico, se definió el uso de la tipografía Amaranth para títulos, empleada en su variante bold con el fin de generar jerarquía visual y mayor impacto en piezas gráficas. Por otro lado, la tipografía Amicale se estableció para textos, aportando ligereza, claridad y facilidad de lectura en contenidos más extensos.

Un elemento clave dentro del rediseño es la intervención de la letra “O” en la palabra “Encanto”, la cual fue construida a partir de la integración de tres elementos: un corazón, un símbolo de infinito y la forma base de la letra. Esta combinación no responde únicamente a un criterio estético, sino que busca comunicar conceptos como amor, continuidad y conexión emocional, coherentes con la experiencia que se desea generar en el cliente.



Figura 1. Logotipo de Eterno Encanto con intervención simbólica en la letra “O”.

Fuente: Elaboración propia (2026)

Adicionalmente, se mantuvo un recurso gráfico en la parte inferior de la palabra “Encanto” que simula una sonrisa, aportando dinamismo y reforzando el carácter cercano y llamativo de la marca. Este tipo de elementos fortalecen la identidad visual y favorecen su recordación en la mente del consumidor.

En cuanto a la paleta de colores, se definió una gama cromática compuesta por tonos rojizos y rosados (#710816, #960019, #cb4c46, #f09592, #f5b1b0, #fee7df), los cuales permiten construir una identidad visual coherente con el concepto de la marca. Esta selección responde a una intención comunicativa orientada a transmitir sensaciones de dulzura, cercanía y calidez, alineadas con el tipo de producto ofrecido.

Los tonos más oscuros, como #710816 y #960019, aportan profundidad, contraste y jerarquía visual, facilitando la legibilidad y destacando elementos clave dentro de las composiciones. Por su parte, los tonos intermedios y claros, como #cb4c46, #f09592, #f5b1b0 y #fee7df, suavizan la percepción visual, generando una sensación más amigable y atractiva. Desde el diseño emocional, el color influye directamente en la percepción y en la experiencia del usuario, fortaleciendo la conexión con la marca (Wheeler, 2017).

Asimismo, se evita el uso de tonalidades que rompan la armonía visual, con el fin de mantener coherencia en todas sus aplicaciones.

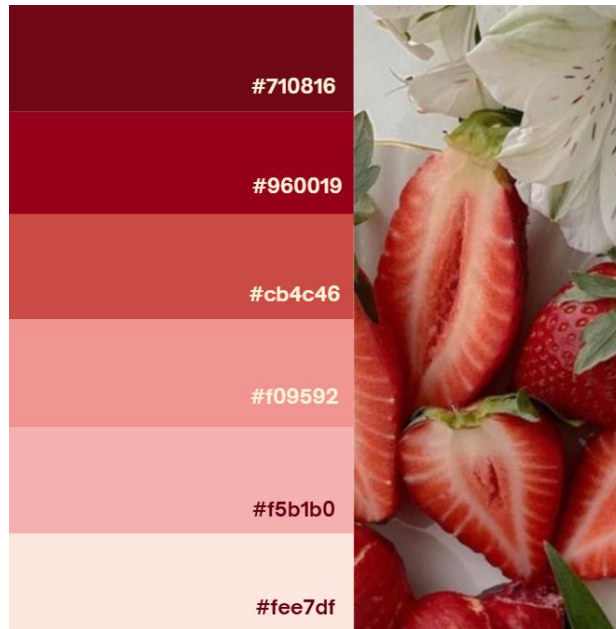


Figura 2. Paleta de colores de la marca Eterno Encanto.

Fuente: Elaboración propia (2026)

Además de los elementos individuales, se definió un sistema visual que permite garantizar coherencia en todas las piezas gráficas de la marca. Este sistema contempla la correcta aplicación de colores, tipografías, jerarquías visuales y composición, asegurando que cada pieza comunique de manera clara y consistente. La organización de estos elementos permite que la marca mantenga una identidad reconocible en diferentes formatos, especialmente en entornos digitales como redes sociales, donde la repetición y consistencia visual son fundamentales para generar recordación.

Fuente: Elaboración propia (2026)

En particular, el uso de frases en los vasos se plantea como un recurso estratégico que permite humanizar la marca y generar una conexión más cercana con el consumidor. Estas frases, además de complementar el diseño visual, funcionan como elementos de recordación que influyen en la percepción emocional del producto, haciendo que la experiencia sea más significativa y diferenciada. Desde la perspectiva del marketing emocional, este tipo de detalles contribuyen a fortalecer el vínculo entre la marca y el

cliente, ya que no solo se ofrece un producto, sino también un mensaje que puede generar identificación, agrado o sorpresa en el momento del consumo.



Figura 4. Personalización de Vaso con fresas con crema.

Fuente: Elaboración propia (2026)

Asimismo, se identificó la necesidad de mejorar la coherencia visual en redes sociales. Antes de la intervención, las publicaciones presentaban variaciones en estilo, color y composición, lo que dificultaba la construcción de una identidad clara. A partir del

rediseño, se establece una línea gráfica más organizada, donde se integran los elementos definidos, permitiendo una comunicación más consistente y reconocible.

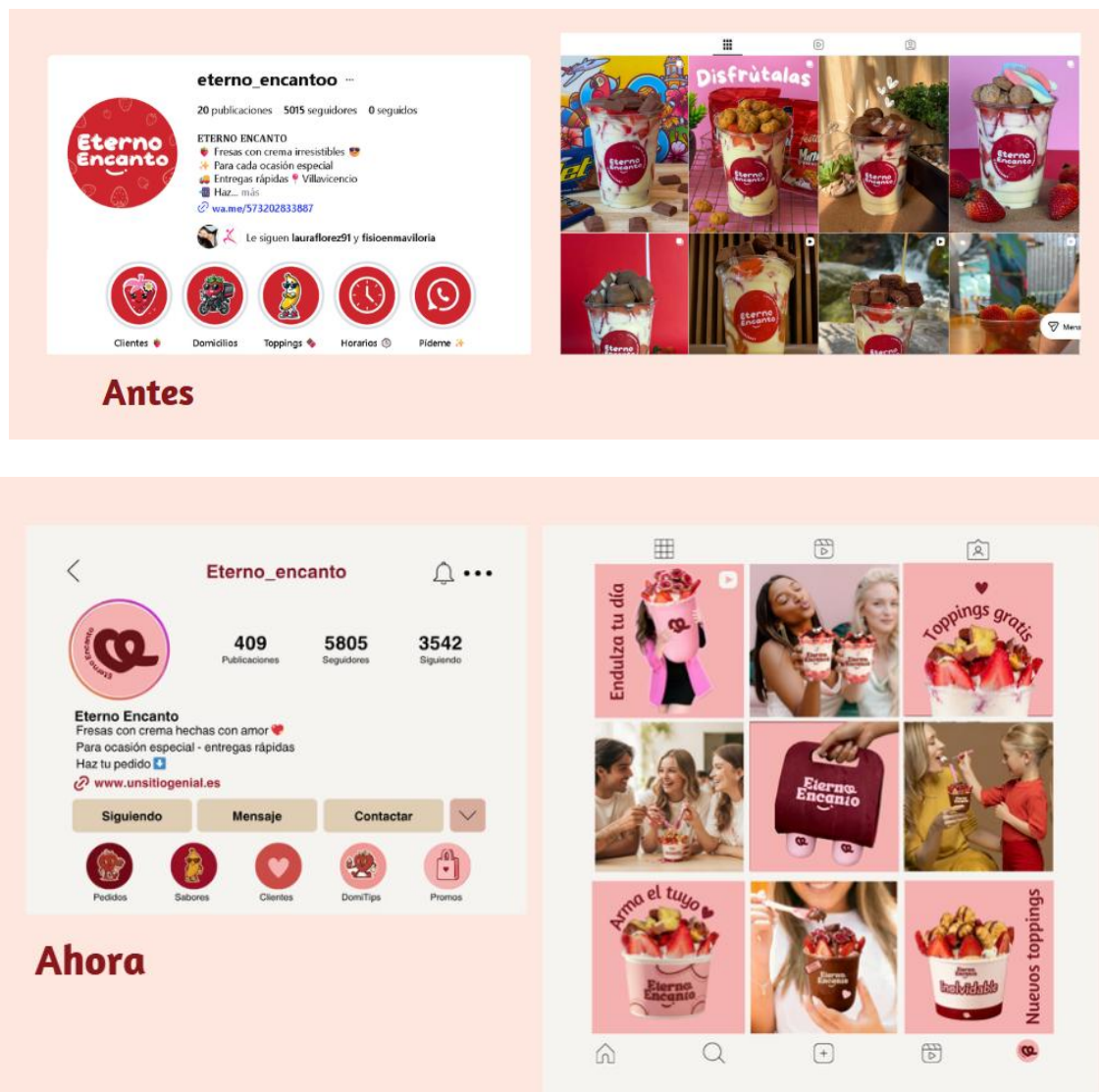


Figura 5. Comparación del feed antes y después de la intervención.

Fuente: Elaboración propia (2026)

En este sentido, el diseño no solo cumple una función estética, sino que también organiza la comunicación visual y fortalece la presencia digital de la marca.

Por otro lado, el empaque se plantea como un elemento fundamental dentro de la experiencia del cliente, ya que representa el primer contacto físico con el producto. En el caso de Eterno Encanto, el uso de un vaso transparente con toppings visibles, acompañado de frases personalizadas, permite transformar un producto en una experiencia más atractiva y significativa.



Figura 6. Propuesta de empaque de Eterno Encanto.

Fuente: Elaboración propia (2026)

Este tipo de decisiones de diseño no solo cumplen una función práctica, sino que también comunican la esencia de la marca, generando recordación y diferenciación.

Finalmente, la experiencia del cliente se entiende como un proceso compuesto por diferentes momentos de interacción, en los cuales el diseño interviene de manera directa (Schmitt, 1999). Desde el primer contacto en redes sociales hasta el consumo del producto, cada punto representa una oportunidad para fortalecer la relación con el usuario.

Tabla 1. Comparativa visual del antes y después de la experiencia del cliente de Eterno Encanto

ETAPAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN ETERNO ENCANTO		
Etapa	Descripción	Intervención desde el diseño
Descubrimiento	Visualización en redes sociales	Contenido coherente y atractivo
Interacción	Comunicación con el cliente	Mensajes claros y cercanos
Pedido	Selección del producto	Menú visualmente organizado
Preparación	Elaboración del producto	Cuidado en la presentación
Entrega	Recepción del pedido	Empaque llamativo
Consumo	Experiencia del producto	Diseño del vaso y detalles
Fidelización	Posible recompra	Conexión emocional y recordación

A partir de lo anterior, se evidencia que el diseño no actúa de manera aislada, sino como un sistema que influye en toda la experiencia del cliente. De esta forma, Eterno

Encanto no solo ofrece un producto, sino una experiencia integral orientada a generar un vínculo emocional con el usuario y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En este contexto, la fidelización del cliente se entiende como el resultado de una experiencia positiva y coherente en todos los puntos de contacto con la marca. Cuando el diseño logra transmitir emociones, mantener consistencia visual y generar recordación, se incrementa la probabilidad de recompra y recomendación. Elementos como la identidad visual, el empaque y los detalles personalizados como las frases en los vasos contribuyen a que el cliente no solo consuma el producto, sino que también desarrolle una conexión con la marca.

De esta manera, el diseño se convierte en un factor determinante para la construcción de relaciones a largo plazo con los usuarios, permitiendo que Eterno Encanto no solo sea percibido como un producto atractivo, sino como una marca cercana, memorable y significativa dentro de su contexto.

Conclusiones.

Este proyecto permitió entender que Eterno Encanto no necesita cambiar su producto, sino la forma en que las personas viven la experiencia alrededor de la marca. Más allá de vender fresas con crema, el verdadero valor está en cómo se conecta con el cliente desde el primer momento, especialmente a través de lo visual y lo emociona.

Durante el proceso, fue evidente que muchos de los elementos de la marca —como la identidad visual, las redes sociales o la presentación del producto— no estaban siendo aprovechados estratégicamente. A partir de esto, se plantearon mejoras que no solo buscan que la marca se vea mejor, sino que se sienta más cercana, más coherente y más memorable.

Decisiones como el rediseño del logotipo, la elección de colores, el uso de tipografías y detalles como las frases en los vasos, demuestran que pequeños cambios pueden generar un impacto importante en la percepción del cliente. Estos elementos no solo decoran, sino que comunican, generan emociones y hacen que la experiencia sea diferente.

También se comprendió que la experiencia del cliente empieza mucho antes de recibir el producto. Inicia desde que ve una publicación, escribe por WhatsApp o interactúa con la marca. Por eso, cada punto de contacto cuenta y debe estar pensado de manera coherente.

Finalmente, este trabajo demuestra que el diseño no es solo algo visual, sino una herramienta que puede ayudar a construir relaciones con los clientes. Cuando una marca

logra ser consistente, transmitir emociones y cuidar los detalles, es más probable que las personas vuelvan a comprar y la recomienden.

En conclusión, Eterno Encanto tiene el potencial de ir más allá de un producto y convertirse en una experiencia que las personas recuerden, conectando con ellas a través del diseño y fortaleciendo así su crecimiento.

En síntesis, se concluye que Eterno Encanto no necesita cambiar lo que vende, sino la manera en que las personas viven la experiencia de comprarle. Al intervenir estratégicamente sus puntos de contacto digitales y de entrega, la marca puede fortalecer su identidad, mejorar la percepción del cliente y generar procesos de fidelización más sólidos, demostrando que incluso sin un punto físico es posible construir experiencias memorables a través del diseño

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Free Press.
<https://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA3#v=onepage>
- Gobé, M. (2010). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas (2.ª ed.)*. Allworth Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Education.
https://www.academia.edu/41703874/Kotler_Keller_Marketing_Management_15th
- Norman, D. A. (2004). *Diseño emocional: Por qué amamos (u odiamos) las cosas cotidianas*. Basic Books.
<https://books.google.com.co/books?id=FWDCf7t2M5MC>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada negocio un escenario*. Harvard Business School Press.
<https://books.google.com.co/books?id=-ECn14xHSWgC>
- Schmitt, B. (2011). *Marketing experiencial: Cómo lograr que los clientes perciban, sientan, piensen, actúen y se relacionen*. Free Press.
https://www.google.com.co/books/edition/Experiential_marketing_c%C3%B3mo_conseguir_q/9Syb3HmG8w8C
- Wheeler, A. (2017). *Diseño de identidad de marca: Una guía esencial para todo el equipo de branding (5.ª ed.)*. John Wiley & Hijos.
https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/disenio-de-marcas-quinta-edicion.pdf

Anexos

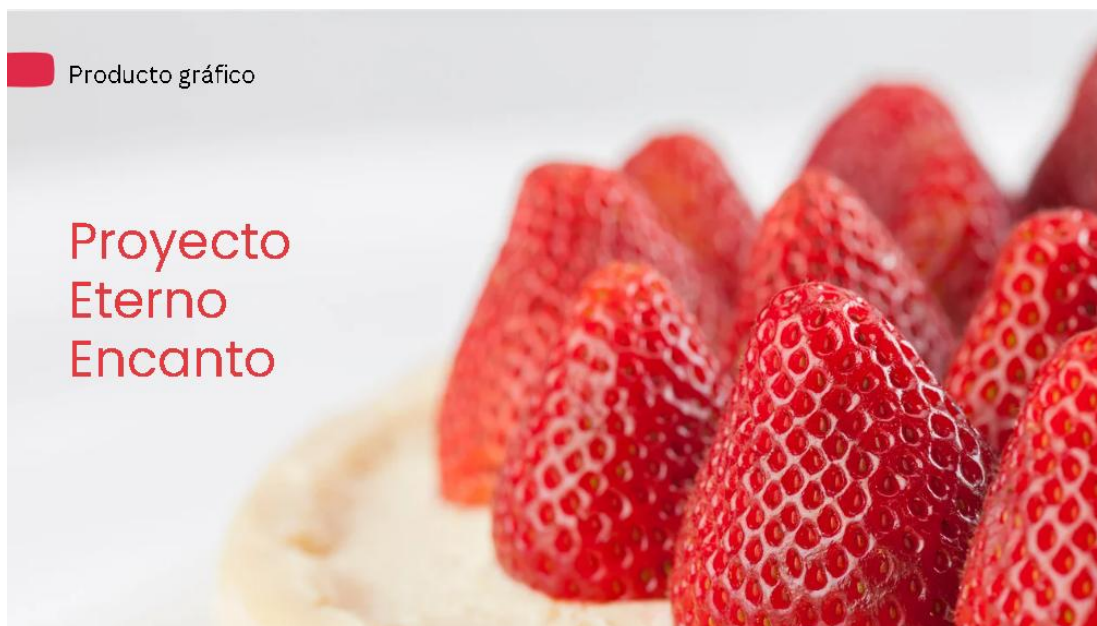
Anexo . Producto gráfico tipo Pitch

Este anexo presenta el producto gráfico desarrollado para el proyecto de grado, elaborado en formato pitch visual compuesto por 39 diapositivas. En él se sintetizan los hallazgos del diagnóstico, las estrategias de mejora y las propuestas gráficas diseñadas para fortalecer la identidad y la experiencia de marca de Eterno Encanto.

Cada diapositiva funciona como evidencia visual del trabajo aplicado, mostrando la evolución de la marca desde su situación actual hasta las soluciones propuestas en atención digital, logística de entregas, experiencia del cliente, comunicación visual y branding emocional.

El objetivo del pitch es comunicar de manera clara, atractiva y profesional las estrategias que permiten que Eterno Encanto deje de ser solo un producto atractivo y se convierta en una experiencia integral para el cliente.

A continuación, se presentan las imágenes del pitch visual de Eterno Encanto, que constituyen la evidencia del 100 % del producto gráfico desarrollado para este proyecto.



Anexo 1. Portada del proyecto Eterno Encanto. Fuente: Elaboración propia (2025).



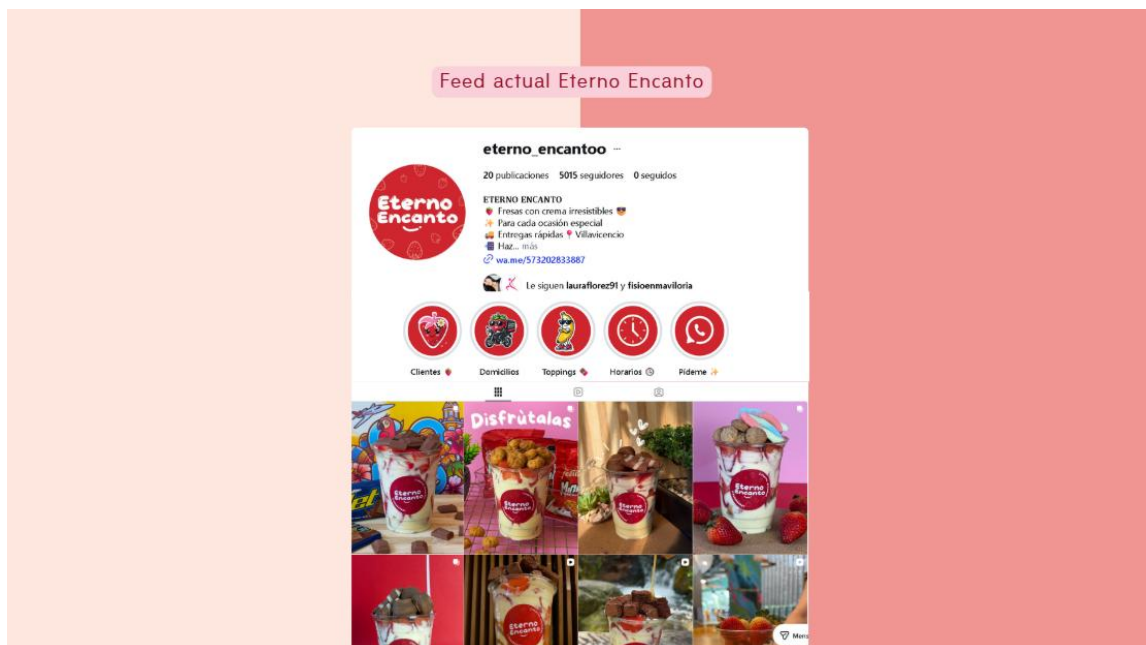
Anexo 2. Presentación general de la marca Eterno Encanto. Fuente: Elaboración propia (2025).



Anexo 3. Historia y contexto del emprendimiento. Fuente: Elaboración propia (2025).



Anexo 4. Identidad digital actual en redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2025).



Anexo 5. Feed actual de Eterno Encanto. Fuente: Elaboración propia (2025)



Análisis situacional

Anexo 6. Análisis situacional Eterno Encanto. Fuente: Elaboración propia (2025)

Problemática

Eterno Encanto ha centrado sus esfuerzos en la venta del producto, sin diseñar de manera intencional la experiencia del cliente en sus puntos de contacto, lo que genera una comunicación visual inconsistente y una baja conexión emocional con la marca.



Anexo 7. Identificación del problema de conexión con el cliente. Fuente: Elaboración propia (2026

01/Social Media y Atención Digital

1.Respuesta lenta en medios sociales.
Aunque ya hay plantillas, no hay centralización en un solo canal (como WhatsApp), y algunos mensajes en Instagram o Messenger tardan horas en responderse o no se contestan.

2.Afecta la percepción de calidad del producto.
Una atención lenta o distante da la impresión de poca seriedad o compromiso, incluso si el producto es bueno. La calidad se juzga también por cómo se atiende.

1.

Bandeja de entrada
Responde mensajes, configura automatizaciones y más.

Todos los mensajes 9+
Messenger 9+
Instagram 3

Bandeja de entrada: Muchos mensajes en Instagram o Messenger tardan horas o días sin responderse. Esta demora ocurre por ausencia de un proceso claro de atención.

2.



Anexo 8. Evidencia de respuesta lenta en medios sociales. Fuente: Elaboración propia (2025).

2/Entregas y Logística

1.El producto no siempre llega frío.

En algunos casos, el postre llega al clima por tiempos largos fuera del refrigerador, recorridos largos o tiempos de entrega extendidos, especialmente durante momentos de alta demanda.

2.Domicilios con demoras ocasionales.

En momentos de alta demanda o entregas agrupadas, hay retrasos que afectan la puntualidad, sobre todo si no hay comunicación fluida interna.

3.Sensación de desorganización.

Cuando hay fallas en tiempos, en la presentación del domiciliario o falta de seguimiento al pedido, el cliente percibe el servicio como informal o poco profesional.



Anexo 9. Evidencia de fallas en entregas y logística. Fuente: Elaboración propia (2025).

3/Experiencia del Cliente

1.No hay una experiencia completa para el cliente.

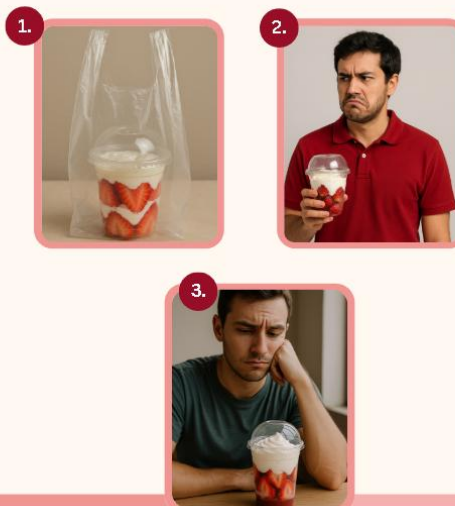
El cliente recibe un buen producto, pero no vive un recorrido encantador de principio a fin. Falta diseño emocional, detalles memorables y conexión con la marca en cada etapa (atención, entrega, presentación).

2.Genera desconfianza.

La falta de consistencia en la presentación, atención o cumplimiento genera dudas sobre el profesionalismo de la marca, especialmente para nuevos clientes.

3.Disminuye la recompra.

Aunque el sabor es bueno, si no hay algo emocional que lo acompañe, el cliente no siente motivación clara para repetir. Se pierde fidelización.



Anexo 10. Evidencia de fallas en la experiencia del cliente. Fuente: Elaboración propia (2025).

Problemas

Aunque el producto (fresas con crema) es delicioso, la marca no está generando una conexión emocional real con los clientes. Todo se reduce a "vender un postre", sin despertar una sensación memorable o encantadora en cada etapa de la experiencia.

Esto significa que:

- El cliente recibe un buen sabor, pero no vive un momento especial.
- No hay detalles que lo sorprendan o lo hagan compartir su compra con entusiasmo.
- Se pierde la oportunidad de convertir una simple venta en un recuerdo bonito, compartible y digno de recomendación.



Anexo 11. Problemática. Fuente: Elaboración propia (2025).

Objetivo

Diseñar una estrategia de branding emocional y experiencia de marca para Eterno Encanto, aplicada a sus principales puntos de contacto digitales y de entrega, con el fin de fortalecer su identidad visual, mejorar la percepción del cliente y generar procesos de fidelización a través del diseño estratégico.



Anexo 12. Beneficios atención en redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2025).



Anexo 13. Diseño de una experiencia de marca completa y encantadora Fuente:

Elaboración propia (2025).



Anexo 14. Referentes mood board Fuente: Elaboración propia (2025).



Anexo 15 sección de propuestas. Fuente: Elaboración propia (2025)

Ajuste de identidad (logo)

Se realiza un ajuste tipográfico del logotipo con el objetivo de fortalecer su legibilidad, coherencia visual y conexión emocional con la marca.

Antes:
El logotipo presentaba una tipografía con menor estructura visual, lo que generaba menor claridad en la lectura y una identidad menos definida.

Ahora:
Se implementa una tipografía con mayor peso visual y formas orgánicas, que mejora la legibilidad y aporta una personalidad más sólida, cercana y emocional. Se incorpora además un ajuste gráfico en la letra "O", integrando un símbolo que combina corazón e infinito, reforzando el concepto de amor y permanencia asociado a la marca. La sonrisa se mantiene como elemento distintivo, optimizada para lograr mayor armonía y coherencia visual.

Anexo 16. Ajustes del logo. Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 17. Logo de Eterno Encanto. Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 18. Paleta de colores. Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 19. Variación de color. Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 20. Tipografía. Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 21. Mapa de Experiencia. Fuente: Elaboración propia (2026).

1. Descubrimiento (cuando el cliente ve la marca)

El cliente descubre la marca a través de redes sociales y recomendaciones, donde el contenido visual actúa como primer punto de contacto. En esta etapa se construye la primera impresión, generando interés, atracción y una percepción inicial de confianza hacia la marca.

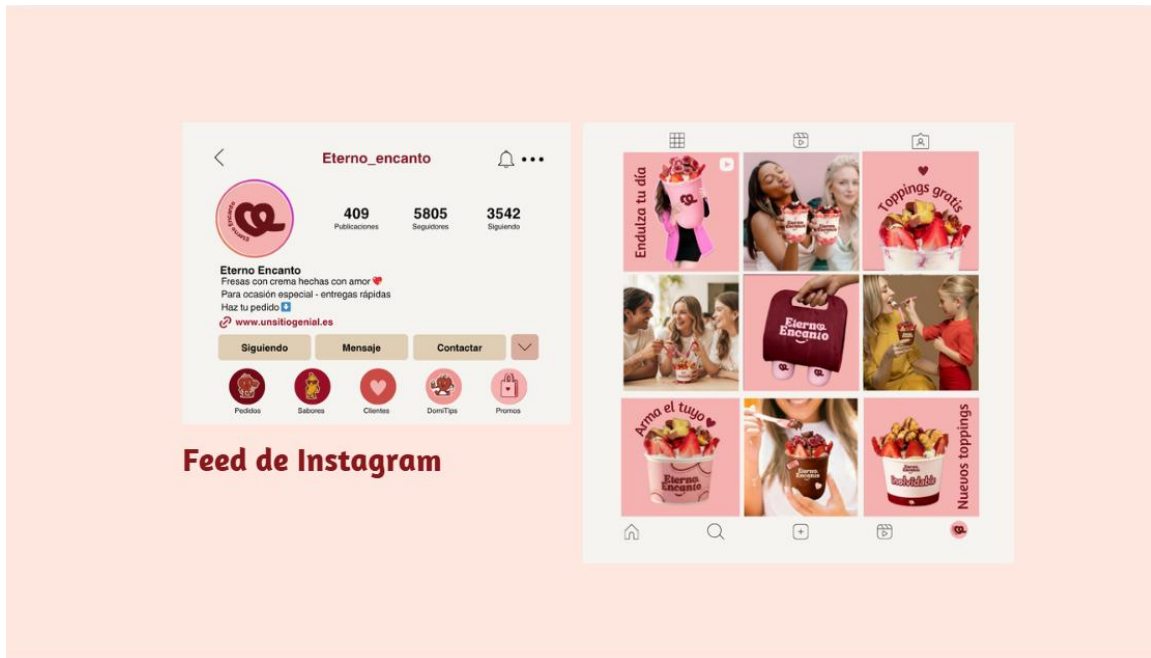
Puntos de contacto:

- Instagram (feed, historias)
- Recomendaciones (voz a voz)
- Publicidad digital

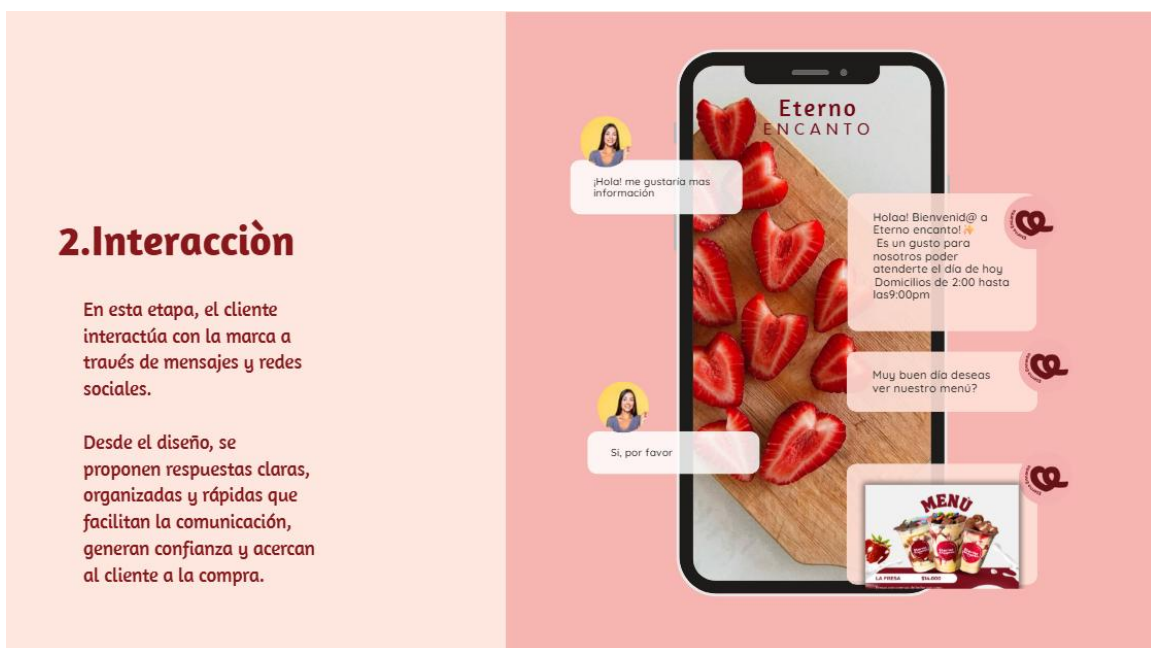


Feed nuevo de Instagram

Anexo 22, Descubrimiento Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 23, Diseño nuevo Feed de Instagram. Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 24, Interacción Fuente: Elaboración propia (2026).



3.Decisión de compra

Acción:
Elige producto y confirma pedido

Situación actual:
Información poco organizada

Oportunidad de diseño:
Menú visual claro y atractivo

En esta etapa, el cliente toma la decisión de compra a partir de la información visual disponible. Por ello, se diseña un menú claro y atractivo que facilita la elección del producto y mejora la experiencia del usuario.

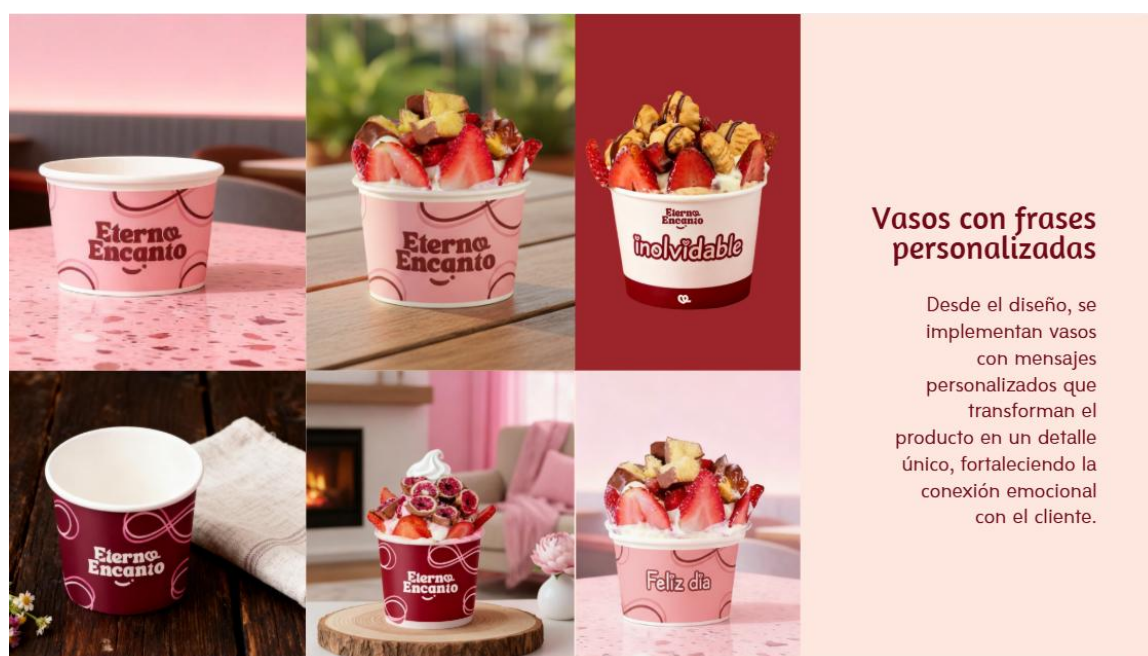
Anexo 25. Decisión de compra, Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 26. Menú, Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 27. Preparación Fuente: Elaboración propia (2026)



Anexo 28. Vasos con frase personalizadas Fuente: Elaboración propia (2026).

5. Entrega

La entrega no solo cumple una función logística, sino que también comunica la identidad de la marca a través del empaque, el uniforme y la presentación del producto.

Aporte desde el diseño

- Maleta
- Uniforme del domiciliario
- Presentación del producto
- Empaque con identidad visual



Anexo 29. Entrega Fuente: Elaboración propia (2026).



Uniformes domiciliarios

Anexo 30. Uniformes domciliarios Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 31. Stickers. Fuente: Elaboración propia (2026).



Anexo 32. Stickers y empaque. Fuente: Elaboración propia (2026)



Anexo 33. Empaques Fuente: Elaboración propia (2025)



Anexo 34. Tarjeta de agradecimiento Fuente: Elaboración propia (2026)

6. Consumo

En esta etapa, el cliente disfruta el producto acompañado de una presentación cuidada y detalles visuales como stickers y empaque, que enriquecen la experiencia.

Estos elementos convierten el consumo en un momento más agradable, memorable y emocional, fortaleciendo la conexión con la marca.



Anexo 35. Consumo. Fuente: Elaboración propia (2026)



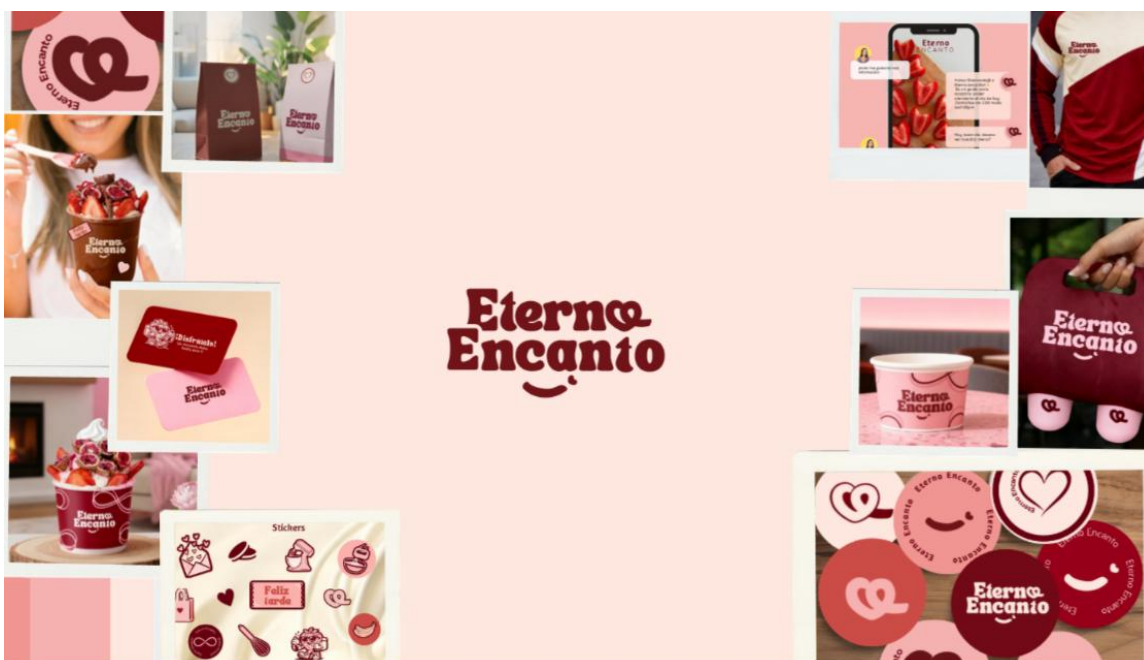
Anexo 36. Consumir el producto. Fuente: Elaboración propia (2026)

7.Felización

La fidelización se construye a lo largo de todo el recorrido del cliente, donde cada punto de contacto aporta a una experiencia coherente, emocional y memorable que incentiva la recompra.



Anexo 37.Consumir el producto. Fuente: Elaboración propia (2026)



Anexo 38.Resultado. Fuente: Elaboración propia (2026)

