

**WANDERLUST**  
**Procesos de diseño para la construcción de marcas**

JUSEPH ANDREY RAMÍREZ QUINTERO

Instituto Departamental de Bellas Artes

Facultad de Artes Visuales y Aplicadas

Programa de Diseño Gráfico

Santiago de Cali

2022

**WANDERLUST**

**Procesos de diseño para la construcción de marcas**

**JUSEPH ANDREY RAMÍREZ QUINTERO**

Trabajo de Grado presentado para optar por el título de

**DISEÑADOR GRÁFICO**

Asesora Trabajo de Grado

**PAOLA GONZÁLES LOZADA**

**Comunicadora social – Periodista**

Instituto Departamental de Bellas Artes

Facultad de Artes Visuales y Aplicadas

Programa de Diseño Gráfico

Santiago de Cali

2022

## Agradecimientos

A mis abuelos y mi tía, mi pequeño núcleo, por ser más que una familia, mi motor de vida y por sembrar toda la inquietud necesaria para afrontar mis sueños.

A mis amigos, la familia que escogí, por ser soporte, no pido más a la vida.

Al amor, por la revolución.

A *WANDERLUST*, por darme y quitarme tanto.

A la academia, por dejarme maestros para la vida.

Y gracias especiales a mi asesora de grado, Paola Gonzáles, gracias por su conexión total con este proyecto, por entender mis intenciones de manera tan clara, por los conceptos, por la estructura, por su compromiso, por las risas y por confabular de la manera en que lo hizo. ♥

A mi segundo asesor de grado, Víctor Hugo Polanco, infinitas gracias por sus apreciaciones claras y objetivas para el desarrollo del proyecto.

*Como la vida se trata de elecciones, en WANDERLUST decidimos acompañar el viaje que elegiste para tu vida. - Mr.W*

## Tabla de contenido

1.	Resumen.....	9
2.	Problema de investigación .....	10
3.	Justificación .....	12
4.	Pregunta problema .....	14
5.	Objetivos.....	14
5.1.	Objetivo General .....	14
5.2.	Objetivos Específicos.....	14
6.	Antecedentes.....	15
7.	Marco referencial.....	19
8.	Marco conceptual.....	33
8.1.	ADN de marca.....	33
8.2.	Branding .....	36
8.3.	Marca, identidad e imagen corporativa. ....	37
8.4.	Moda.....	40
8.5.	Diseño y producto .....	41
9.	Diseño metodológico .....	44
9.1.	Marca.....	46
9.1.1.	Nombre de marca .....	46
9.1.2.	Briefing creativo.....	46
9.2.	Construcción de marca .....	48
9.2.1.	Brainstorming.....	48
9.2.2.	Bocetación.....	48
9.2.3.	Exploración y propuestas .....	51
9.2.4.	Propuestas visuales.....	54
9.3.	Presentación de marca.....	56
9.3.1.	Imagotipo .....	56
9.4.	Signos de identidad .....	57
9.5.	Tipografía y color.....	58
9.6.	Marca y producto .....	59
9.7.	Marca, producto, imagen y discurso .....	64
9.8.	Branding.....	65
9.9.	Estrategia Online y Marketing de Contenidos .....	66
9.10.	Estrategia Offline .....	106
9.11.	Herramientas de comunicación para procesos de producción .....	106

9.11.1. Infografía .....	106
9.11.2. Ficha técnica.....	111
10. Conclusiones.....	114
11. Anexos .....	120
11.1. Investigación estudiantes Autónoma de Occidente.....	120
11.2. Citas en idioma original .....	120
12. Bibliografía .....	122

## Tabla de Figuras

Figura 1. La diversidad de la mujer .....	21
Figura 2. Representación de La Flor Camelia .....	21
Figura 3. Representación de las formas en joyas .....	22
Figura 4. Presencia de la arquitectura como inspiración gráfica .....	22
Figura 5. El producto .....	25
Figura 6. La necesidad .....	25
Figura 7. Los entornos .....	26
Figura 8. Representación y color .....	27
Figura 9. Utilidad y color .....	28
Figura 10. Versatilidad y personalidad .....	29
Figura 11. Diseño y función .....	30
Figura 12. Estilo y representación .....	31
Figura 13. Ingeniería Simultánea .....	44
Figura 14. Ingeniería simultánea WANDERLUST .....	45
Figura 15. Definición de marca .....	46
Figura 16. Bocetación de palabra de marca .....	49
Figura 17. Bocetación de palabra de marca .....	50
Figura 18. Bocetación de formas de marca .....	50
Figura 19. Bocetación de palabra de marca .....	51
Figura 20. Letra W .....	52
Figura 21. Formas de Círculos .....	53
Figura 22. Sobrexposición y yuxtaposición de elementos letra W y círculo .....	53
Figura 23. Exploración de elementos gráficos y tipográficos .....	54
Figura 24. Acercamiento a la imagen final .....	55
Figura 25. Imagotipo final .....	56
Figura 26. Signos de identidad .....	57
Figura 27. Tipografía para desarrollo de marca .....	58
Figura 28. Tipología de marcas .....	59
Figura 29. Logo grande aplicado .....	60
Figura 30. Logo mediano aplicado .....	61
Figura 31. Logo pequeño horizontal aplicado .....	62
Figura 32. Logo etiqueta horizontal aplicado .....	63
Figura 33. Logo pequeño .....	64
Figura 34. Perfil de Instagram .....	69
Figura 35. Experiencia de viaje y discursos de marca .....	73
Figura 36. Transiciones del proceso de desarrollo de productos .....	76
Figura 37. Experiencia de producto .....	78
Figura 38. Foto producto .....	80
Figura 39. Foto producto - StreetStyle .....	81
Figura 40. Relanzamiento producto .....	83
Figura 41. Lanzamiento WR1 Camel .....	87
Figura 42. Lanzamiento WR1 Colors .....	87
Figura 43. Métricas Instagram .....	89
Figura 44. Métricas público objetivo .....	91

Figura 45. Métricas alcances en Instagram.....	92
Figura 46. Accesos de la web .....	97
Figura 47. Disposición del menú principal siempre visible.....	98
Figura 48. Menú principal y segundo menú por pantallas.....	99
Figura 49. Limpieza visual .....	100
Figura 50. Fuente 1 .....	101
Figura 51. Fuente 2 .....	102
Figura 52. Interacción web WANDERLUST.....	103
Figura 53. Búsquedas del sitio web .....	104
Figura 54. Pantallazos WhatsApp.....	105
Figura 55. Elementos gráficos .....	108
Figura 56. Colores.....	109
Figura 57. Tipografía .....	110
Figura 58. Interpretación.....	111
Figura 59. Ficha técnica.....	112

## Tablas

Tabla 1. Brief desarrollo de imagen de marca.....	47
Tabla 2. Brief de Branding.....	65
Tabla 3. Discursos de marca.....	70
Tabla 4. Parámetros y lineamientos de diseño.....	71
Tabla 5. Brief experiencia de marca.....	77
Tabla 6. Descripción producto.....	85
Tabla 7. Psicología del color aplicada al consumidor.....	86
Tabla 8. Brief rediseño web.....	95



## 1. Resumen

Este proyecto de grado aborda las temáticas que permitieron la creación y la comunicación de la marca WANDERLUST, recopilando y entendiendo los procesos y aplicaciones del diseño gráfico al desarrollo visual y conceptual de una marca. WANDERLUST es una marca de accesorios maletines y complementos para el día a día: billeteras, riñoneras y cartucheras, que ha nacido de las inquietudes propias y que con el tiempo ha tomado cuerpo hasta lo que hoy se puede llamarse como una marca de productos de diseño.

Este proyecto se enmarca dentro del campo del emprendimiento, regido por el diseño desde diversos campos de acción. El diseño gráfico, la moda y el desarrollo de productos convergen entre sí para lograr una línea unificadora a partir del diseño que permitió crear discursos de marca que a su vez representan las aspiraciones propias y proyectan las de la comunidad de marca. Esta es una investigación recopilatoria de la imagen y los conceptos trabajados por WANDERLUST desde el año 2014 hasta la actualidad, práctica por los retos y desarrollos actuales para afrontar las necesidades de la marca, y a futuro porque da cuenta de la función y camino que permitieron encontrar nuevos mercados a los cuáles la marca pretende enfrentarse.

Acompañado desde lo conceptual, este proyecto recoge términos y conocimientos ligados al diseño gráfico y a la construcción de marca, definidos por *palabras clave*, estas son:

Construcción de marca, branding, imagen e identidad corporativa, moda, discurso de marca, diseño y producto.

## 2. Problema de investigación

*“Si los originales no son jueces confiables de la calidad de sus ideas, ¿cómo maximizan sus probabilidades de crear una obra maestra? Producen un gran número de ideas. – Adam Grant.*

En este orden de ideas: mercado, necesidad, diseño, comunicación y creatividad van de la mano y desde una mirada externa es casi que un mecanismo establecido a la hora de vender o dar a conocer un producto, idea o servicio. Pero ¿y si una idea no está soportada por una necesidad real o específica? ¿Cómo reconocer si el esbozo de una idea es buena idea? ¿Cómo entrar en un nicho de mercado ya cubierto por una vasta competencia? ¿Cómo se emprende y comunica la propuesta? Todo este cuestionamiento sólo para determinar si el producto o servicio tiene alguna relevancia o función en un mercado diseñado por y para un público, el cual aún no se tiene certeza de quién es, nunca hubo un acercamiento y se está a mitad de camino sin tener claridad de cómo empezar y hacia dónde ir.

Esa es la inquietud base de esta investigación: cómo convertir una idea base, física o no, en una realidad, producto o servicio tangible.

WANDERLUST es un proyecto de diseño de productos, maletines y accesorios que inició de esta manera: por el producto, por una exploración con las formas e inquietud propia, una idea sin saber a quién venderla ni mucho menos cómo hacerlo. Simultáneamente en el proceso de formación académica como diseñador gráfico, se encontraron las respuestas a estas dudas que a su vez el contexto institucional dio las herramientas para el desarrollo conceptual y gráfico y en profundidad de lo que hoy por hoy se puede llamar un proyecto de marca, producto y/o emprendimiento.

Aristóteles expuso: "Nada hay en la mente que no haya estado antes en los sentidos", que aterrizando a este caso; las necesidades e inquietudes personales una vez presentadas, cubren las necesidades e inconformidades de un tercero con cierta analogía o total afinidad. Se habla de identidad, de representación y construcción de marca, función de un producto y/o servicio.

### 3. Justificación

*Roba de cualquier lado que resuene con inspiración o que ponga en marcha tu imaginación. Devora películas viejas, películas nuevas, música, libros, pinturas, fotografías, poemas, sueños, conversaciones aleatorias, arquitectura, puentes, señalizaciones callejeras, árboles, nubes, luces y sombras. Roba solo de las cosas que le hablen directamente a tu alma. Si haces esto, tu trabajo (y tu robo) serán auténticos” – Jim Jarmush*

Emprender en el campo del diseño es un reto que arroja infinidad de preguntas y puntos por resolver; proporcionar contenido a una idea de producto sin tener clara una metodología trazada, es un reto mayor. Este es un proyecto de gestión del diseño<sup>1</sup> en el cuál convergen vertientes del mismo y enfoques tales como: branding, construcción de marca , moda, producto e imagen; es el diseño en conjunto con la moda los que se acoplan a modo de motor creador que aportan valor, significado y contenido a la marca.

Es el momento actual en que se encuentra WANDERLUST, el que impulsa la realización de este proyecto. Desde el 2014 se ha trabajado en pro de atribuir de concepto cada una de las propuestas físicas a nivel producto y de comunicación e imagen a la marca, siendo así, es el propio ejercicio de diseño el que ha generado los mayores retos a resolver de manera constante. Explicado en palabras de Germán Espinosa:

El diseño de productos, como actividad integrante de la cadena de innovación, es una disciplina transversal a la estructura empresarial: actividad que en diversas manifestaciones y relaciones interactúa con la estrategia corporativa, la táctica y el nivel operacional de la organización; de este modo el diseño debe poseer la capacidad de

---

<sup>1</sup> Conjunto de acciones estratégicas, tácticas y operativas que permiten alcanzar los objetivos en una idea de negocio, en la que el diseño es una actividad medular.

interpretar las necesidades de sus clientes internos (empresa) y externos (usuarios), no solo en planos funcionales y técnicos, sino también en la filosofía, visión y misión de lo que la compañía desea depositar dentro de su comunidad de usuarios. (Espinoza Valdez, 2015, pág. 211).

WANDERLUST es una marca con testimonios en el mercado, que funciona, vende y cubre necesidades de un público objetivo definido, pero, es en este entonces, en donde las necesidades internas empiezan a cobrar importancia en el funcionamiento de los procesos cotidianos: gestión de la información, creación de piezas o manuales para construcción de producto para talleres, creación de piezas para la comunicación de procesos y medios de ventas, etc. Sumado a esto, los propósitos a nivel de posicionamiento ante nuevos públicos objetivos y las narrativas visuales y audiovisuales que tendrá que implementar la marca para conseguir dichos objetivos.

Son estos los requerimientos que rigen un norte en el desarrollo de este proyecto que permiten dar muestra del actual funcionamiento como marca, desde su base conceptual hasta las aplicaciones al diseño. En términos del pasado, comparar, dar cuenta y ejemplificar los desarrollos realizados con anterioridad, qué funcionó y aún se aplica. En términos de actualidad, cubrir las necesidades de lo inmediato, los retos del momento. Y para finalizar, en términos del futuro, dar esbozo, proyección y metodologizar los procesos pertinentes para alcanzar dichos objetivos.

Con base a lo anterior, resulta necesario documentar y detallar los procesos y lineamientos de diseño de una marca ya establecida con presencia en el mercado. Se hace necesario sentar las bases de las metodologías actuales para el desarrollo de las futuras.

#### **4. Pregunta problema**

¿Cómo el diseño y la comunicación son factores fundamentales que definen la construcción de marca para un producto o servicio?

#### **5. Objetivos**

##### ***5.1. Objetivo General***

Formular las estrategias de comunicación y diseño para la construcción de la marca WANDERLUST.

##### ***5.2. Objetivos Específicos***

1. Evidenciar los procesos creativos y de diseño realizados en WANDERLUST para la comunicación gráfica y conceptual de la marca.
2. Diseñar e implementar herramientas de comunicación visual que permitan transmitir el desarrollo de procesos de producción en WANDERLUST.
3. Estructurar estrategias de comunicación visual y conceptual para atraer nuevos públicos objetivos en WANDERLUST.

## 6. Antecedentes

*“¿Qué es la originalidad? El plagio no detectado.” – William Ralph Inge*

Para el desarrollo de este proyecto se toman como punto de referencia los siguientes tópicos: contexto personal, influencia de la moda, procesos académicos de nivel técnico y profesionales referentes al diseño, en donde la búsqueda y la exploración creativa juegan un papel importante en el desarrollo de la marca. La conexión con la música y no menos importante: la forma, la tridimensionalidad y el color permitieron establecer y sentar bases sobre la narrativa conceptual que dio forma a WANDERLUST.

Para contextualizar, el estímulo creativo ha estado presente en todo el recorrido escolar y familiar, en una constante búsqueda del quehacer manual y de lo que puede catalogarse como salidas de negocio. El dibujo, los materiales, los textiles, la madera y materias primas varias, han hecho parte de la constante exploración, “de tal manera que ha avivado mis inquietudes a nivel personal y profesional”.

En conexión con esta idea, la música juega un papel muy importante no solo por su naturaleza, sino por la conexión directa con el diseño. Expone Guayabero (2017) que: “Un fenómeno musical no se entiende sin las imágenes gráficas que lo acompañan y un estilo gráfico suele estar asociado a una época y a menudo a una música.” (Música gráfica, 2017). Agregando a lo anterior, Björk, cantante, compositora y multiinstrumentista islandesa, en su álbum discográfico titulado “Volta” de 2006, incluye una canción llamada *Wanderlust*; término de origen alemán “wandern” que significa caminar y “lust” que significa pasión, que posteriormente sería adoptado como término que define la naturaleza de este proyecto.

Una vez referenciado el término que rige el norte y quehacer dentro del ámbito académico en la FADP<sup>2</sup>: En el contexto de un diplomado con énfasis en cuentos y libros ilustrados, se desarrolla un texto o historia llamado “Tres mentes, un mundo – Wanderlust” el cual se basó en contar la historia de tres personajes y sus viajes mentales por mundos imaginados. Para ese entonces, el término había cobrado un nuevo sentido: el espíritu viajero tomó forma y concepto como eje central del desarrollo de diversas propuestas hasta la actualidad.

Seguidamente, una vez iniciado el proceso académico en el Instituto Departamental de Bellas Artes y como se mencionó anteriormente, se desarrolla el primer esbozo de la naturaleza de la marca. La influencia del entorno incidió directamente sobre las decisiones a la hora de desarrollar el qué hacer como proyecto; el contexto universitario, el empaparse de conocimientos sobre diseño, la ejecución de proyectos artísticos y la estrecha relación entre ambos. Ver cómo una idea cobra cuerpo, sentido y concepto para obtener un resultado visual, físico y/o corpóreo, fueron el empujón final para iniciar una exploración de lo que hoy se puede llamar una marca de diseño de objetos. Un concepto con aplicación al diseño y al producto.

Desde el planteamiento del proyecto y la exploración que conllevaba establecer un nombre de marca, asignar una imagen y definir un color que rigiera su estética visual; no fue hasta que se cursaron los módulos: Diseño de la Identidad Visual I y II, período en que se sentaron las bases, gráficas, conceptuales, tridimensionales, ADN de marca, tono de la comunicación y desarrollo visual, en los cuáles tomó significado y se determinó construir un

---

<sup>2</sup> Fundación Academia de Dibujo Profesional. De ahora en adelante



plan de negocio en torno al emprendimiento proyectado a ser una empresa. WANDERLUST MALETINES es el inicio y la meta trazada a seguir.

El ámbito de la moda o la moda en sí misma, como ente que conecta directamente con el ejercicio de comunicar las ideas, fue un factor determinante en cómo definir la narrativa de WANDERLUST. Casos de éxito conocidos a nivel mundial como la marca Chanel fundada en 1910 hasta la actualidad por Gabrielle Chanel, dan muestra de cómo el diseño adjudica narrativas visuales y conceptuales para establecer una comunicación directa con el público objetivo. Chanel expresa máximas tales como: “La moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo” (Revista AD, 2022). Y también: “Las mujeres no somos flores, ¿entonces por qué deberíamos oler como flores?” (Revista AD, 2022). Lo que con claridad Coco logró conceptualizar en su discurso fueron los cambios del tiempo, hablar e identificar a una mujer funcional en un contexto histórico de cambios mundiales a causa de la postguerra. Hasta la actualidad Chanel se enfoca en vender productos, pero más importante aún, ideales de vida, viajes, lujo y ensueños.

Para finalizar y expresar con claridad dicha búsqueda personal, Austin Kleon manifiesta:

“Si hubiera esperado a saber quién era antes de empezar a “ser creativo”, pues seguiría sentado intentando descifrarme en vez de estar haciendo cosas. En mi experiencia, creando cosas y haciendo nuestro trabajo ayuda a encontrarnos. Estás listo. Comienza a crear” (Kleon, 2012, pág. 27)

Es todo lo anteriormente nombrado que permite conectar el sentido de lo que en concepto se quiso realizar con WANDERLUST, el por qué la traducción literal de la palabra se convierte

en el caballo de batalla, usado para defender la naturaleza del proyecto: cómo desde el diseño y la imagen se contarán historias a nombre de su valor de marca “espíritu viajero”, qué se le quiere narrar a las personas y cómo éstas harán parte de dicho valor.

## 7. Marco referencial

*"Soy una persona con los pies en la tierra, pero mi trabajo es conseguir que esa tierra sea más agradable". - Karl Lagerfeld*

Para el desarrollo de la investigación se definen referentes de marcas que abarcan campos de acción tales como: Moda, diseño de producto, música, arquitectura, etc.

### **Marcas de moda, complementos y accesorios**

Las marcas de moda venden ideales de vida, “quién quieres ser, cómo te quieres ver y/o sentir”. A grandes rasgos es una ventana a la expresión, identifica, sectoriza, representa, recrea momentos de la historia y se vale del diseño para contar todo tipo de historias en torno a sí misma. Algunos ejemplos de nuestros referentes y su tono de comunicación son:

#### **CHANEL**

Fundada en 1910 en París, Francia, hasta la actualidad. Es una de las marcas de moda y lujo más prestigiosas con presencia en las principales ciudades del mundo. Su clave del éxito: la mujer contemporánea y vanguardista; en palabras de Chanel:

Un vestuario liberado de restricciones y superfluidad, ajustado con acentos masculinos, creó un atractivo visionario que se ha convertido en atemporal y salvajemente moderno. Las perlas y los diamantes unidos alegremente a perfumes icónicos han creado un estilo característico... El de una mujer vanguardista (CHANEL, La fundadora, 2022).

Como caso de estudio de diseño y ADN de marca, Chanel ha hecho uso y representación de mujer en todos los espectros y ámbitos de la vida posibles, ha creado en torno a la marca un

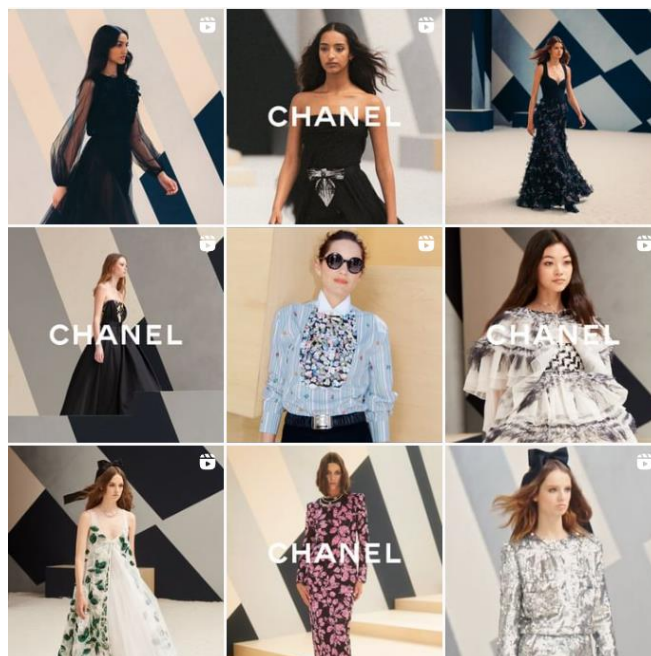
ideal de fantasía alcanzable. En su tono de comunicación audaz que se permite rayar en lo superficial, expresa los sentimientos de quien lleva una prenda u objeto de Chanel.

Para este caso, como referente se hace énfasis en el desarrollo de los productos específicos que la marca vende: perfumes, accesorios, bolsos y carteras que tienen en común referencias que hacen alusión a la arquitectura, el arte y las formas de su entorno. La inspiración para el desarrollo y la comunicación de estos elementos se realiza a partir de filmografías con diversos recursos gráficos, registro fotográfico, dibujo y animación contando su historia y la inspiración para sus diseños:

Un orfanato detrás de los muros de un convento: la Abadía de Aubazine, en donde Gabrielle vive casi siete años. La pureza romanesca de ese mundo ascético le inspiraría su sentido de la austeridad y su preferencia por el blanco y negro, a la vez que la opulencia de los atuendos religiosos y los objetos ceremoniales alimentaría su fascinación por el estilo barroco, el oro y las piedras de colores, (Coco – Inside CHANEL, 2013).

En este sentido, los conceptos, las formas y sus representaciones gráficas tales como: el león, la camelia, el diamante, la arquitectura parisina, el tarot, las constelaciones y las estrellas condensan toda la información del ADN de marca necesaria para comunicar la idea de lujo y cotidianidad en su comunicación, principalmente en los productos de Chanel. La representación de ciudades, plazas, estaciones del año, montañas y jardines en sus pasarelas hacen también parte de este concepto de marca; la idea de cómo la marca permea y se ajusta a todo tipo de espacios y condiciones dan cuenta de cómo se adapta el producto a la necesidad del consumidor.

*Figura 1. La diversidad de la mujer*



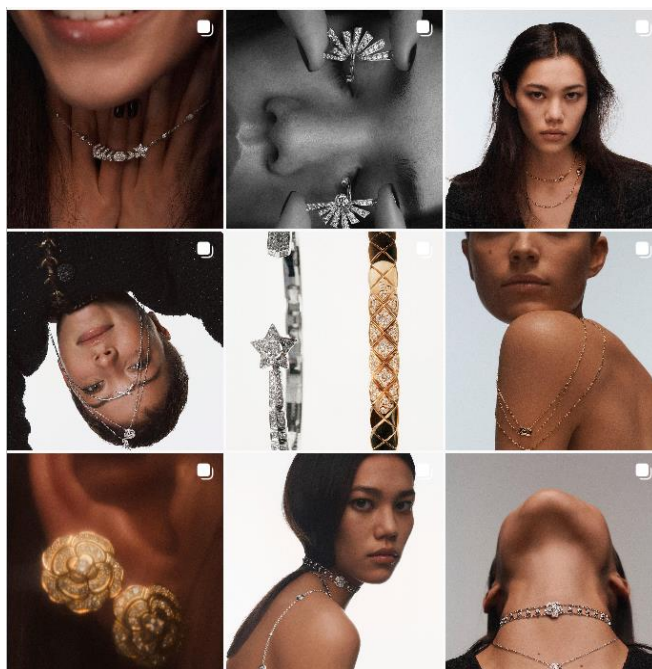
Tomado de: <https://instagram.com/chanelofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

*Figura 2. Representación de La Flor Camelia*



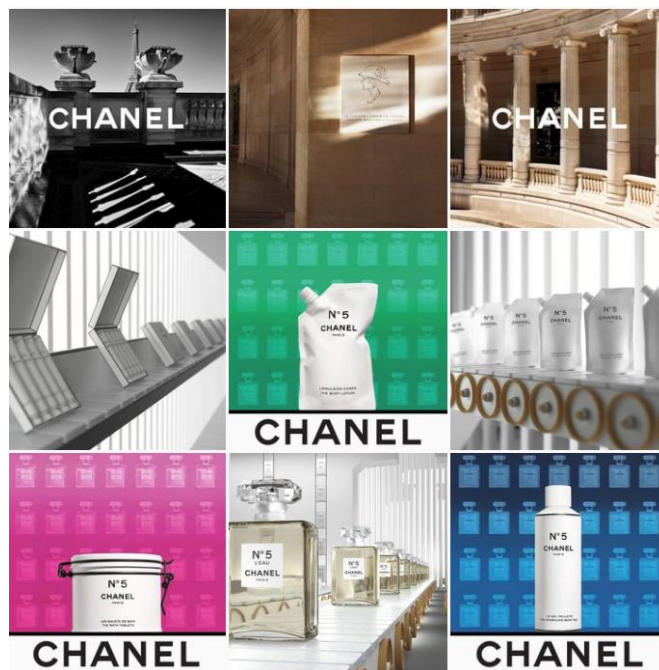
Tomado de: <https://instagram.com/chanelofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

*Figura 3. Representación de las formas en joyas*



Tomado de: <https://instagram.com/chanelofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

*Figura 4. Presencia de la arquitectura como inspiración gráfica*



Tomado de: <https://instagram.com/chanelofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## **Herschel Supply**

Marca de productos útiles y atemporales, de los cuales destacan artículos para viaje, equipaje y uso cotidiano. “Fundada en 2009 por los hermanos Jamie y Lyndon Cormack, Herschel Supply Co. adoptó el nombre de la ciudad donde crecieron tres generaciones de su familia” (Supply, Acerca de, 2022).

Herschel en su catálogo de productos vende mochilas pensadas para el cotidiano: la productividad, la multitarea, sin dejar de lado, ser productos útiles para cubrir las necesidades de los viajeros. Cada uno de los productos desarrollados por la marca está pensando para tipo de persona y necesidad específica, desde los estilos más conservadores o clásicos hasta los más vanguardistas usados para todo tipo de viajes: sus partes externas e internas cumplen su primera filosofía de marca “THE FINEST QUALITY” hechos para durar. Consecuente con su ADN de marca que explora desde lo visual hasta lo físico, la marca está pensada para recorrer los caminos de sus usuarios, la comunicación se construye con base en sus experiencias y necesidades, habla a través de estos.

Herschel Supply, hablando en términos de diseño y comunicación se ejecuta de la siguiente manera: enseña el producto de forma en la cual quede claro qué tipo de producto es; seguido a esto, el producto se muestra cumpliendo una función específica, para una vez más, dar muestra del producto en un entorno, dar muestra de su utilidad, dónde funciona (la escuela, el día a día, como complemento con otras prendas, en los viajes, en la oficina, etc). Su intención como marca es contextualizar, representar al usuario y anticipar sus necesidades.

Para dar claridad, en su página web, aparte de tener los productos con su respectiva descripción, hay un apartado en donde cuentan las experiencias de sus usuarios, un blog llamado:

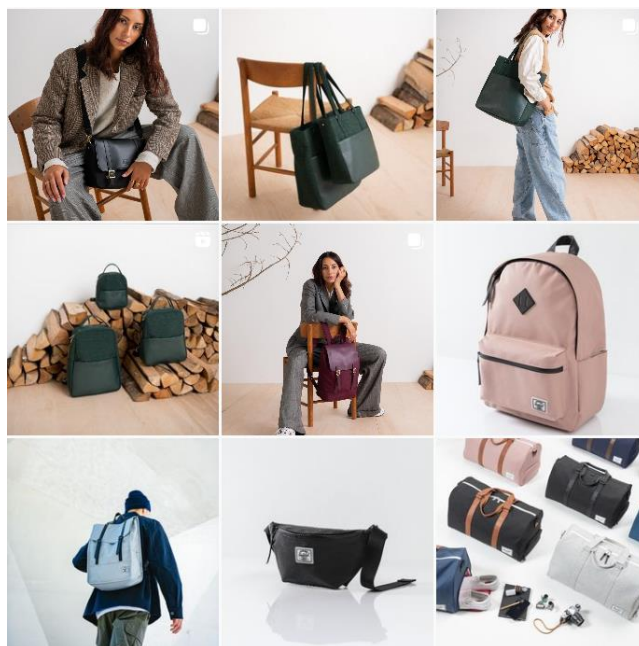
*comunidad de viajeros*. Fotógrafos, chefs, surfistas, bailarinas, entre otros, hacen parte de las entradas del blog, cuentan historias de sus vidas, son retratados en su cotidianidad, expresan el cómo se adaptan al cambio de los viajes y para cerrar la idea los productos Herschel están presentes en el diario vivir de las personas nombradas con anterioridad. Para posterior a esto, identificar qué tipo de producto aparece en los registros del blog, enlazarlo al final de cada entrada, mostrar el producto con la intención puesta en la venta y hacer efectiva esta acción bajo la consigna de: comprar esta historia. Relatado por Herschel en su web:

Caley Vanular ha viajado por el mundo con su cámara, pero le encanta encontrar inspiración cerca de casa. Está haciendo un viaje por carretera de Vancouver a Tofino para completar un encargo fotográfico y hacer surf con amigos. La seguimos para conocer sus lugares favoritos y cómo aprovecha al máximo cada viaje, (Supply, 2022).

Vender la idea de “función” en un “entorno” que suple una “necesidad” por medio de las experiencias vividas por un tercero, es acercar al usuario a otras realidades que pueden tener aspectos en común con las propias.

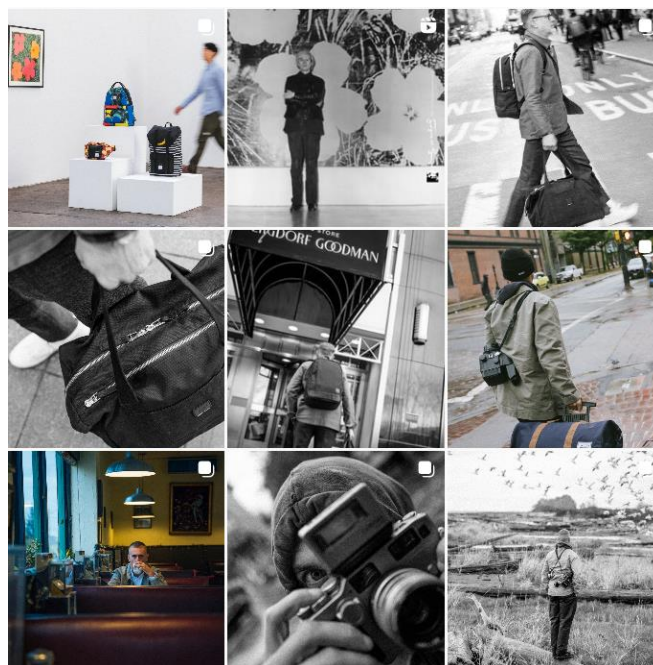


*Figura 5. El producto*



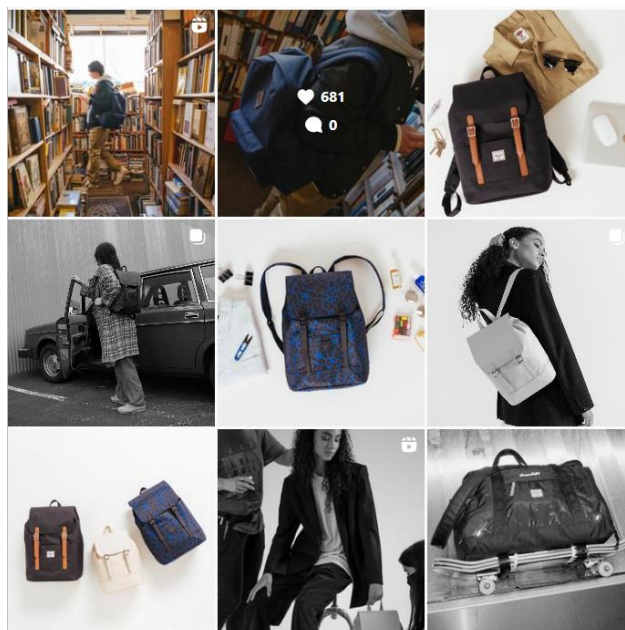
Tomado de: <https://instagram.com/herschelsupply?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

*Figura 6. La necesidad*



Tomado de: <https://instagram.com/herschelsupply?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

*Figura 7. Los entornos*



Tomado de: <https://instagram.com/herschelsupply?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## **MIFLAND**

Mifland es una empresa de accesorios estadounidense con base en Atlanta. Su creador y diseñador Tobi Egberongbe tiene una fuerte influencia de la fotografía, la arquitectura y el diseño. Es así, sobre estos pilares que desarrolla propuestas de productos relacionados a la moda; el manejo del color y de la forma hacen tan atractiva su propuesta.

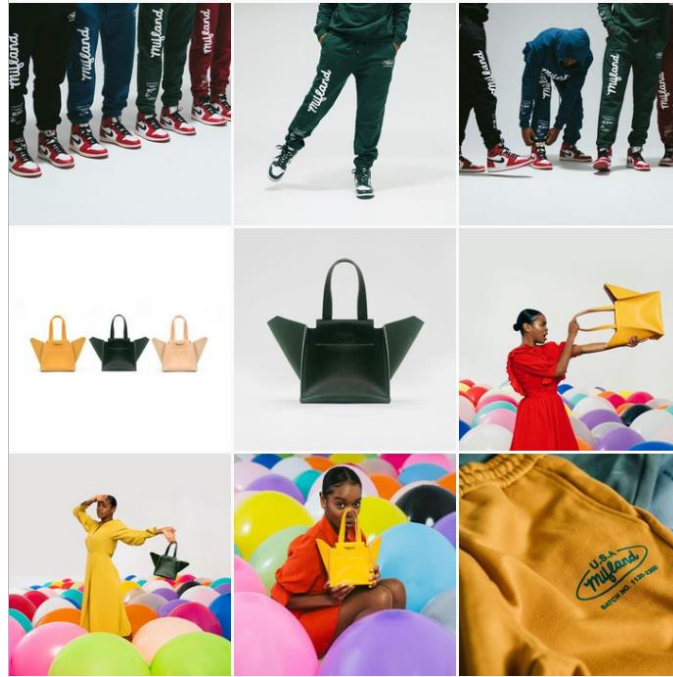
La marca se dirige a un público específico, su discurso hace referencia a la búsqueda de la “comodidad”, referencia el perfil de usuario que no teme arriesgarse a usar colores vibrantes que llaman la atención; referencia también el lujo, no teme entrar en el juego de la logomanía<sup>3</sup> al que sólo las casas de moda de renombre tienen acostumbrada a la audiencia.

---

<sup>3</sup> La logomanía es la moda de vestir prendas o accesorios cuyo diseño de logo esté convertido en la trama que los compone o en una parte destacada de los mismos.

Su discurso es más o menos sencillo de entender: Vende ideales de personas que no temen atreverse, que se sienten a gusto expresando quienes son, que viven el día a día de manera cómoda, sumado a esto, que hace referencia y distingue una comunidad específica.

*Figura 8. Representación y color*



Tomado de: <https://instagram.com/mifland?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Teniendo en cuenta la naturaleza de este proyecto, otros referentes en cuanto a diseño y moda, pertinentes por su desarrollo visual y conceptual que hacen énfasis en el desarrollo de producto son:

### **Bubba Bags**

Bubba Bags es una marca canadiense que nació en 2013. “Su inspiración fue crear productos para llevar sus esenciales cerca, pero con un look distinto a lo que ofrecía el mercado.

Fue inspirada por el día a día, la espontaneidad del tiempo y la versatilidad de las personas” (2022).

Su concepto se basa en el desarrollo de productos que cubren un sinnúmero de necesidades, trabajados por lo general en temporadas de colores. Utilidad y personalidad es su apuesta.

*Figura 9. Utilidad y color*



Tomado de: <https://instagram.com/bubbabags?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## **TOTTO**

Marca colombiana con presencia en el mercado desde 1987, fundada por Yonatan Bursztyn. Tutto es la representación de la versatilidad, su enfoque es diseñar para todas las necesidades. En su comunicación refuerzan la idea de la autenticidad, por lo tanto, abarca un público muy diverso. Todo tipo de formas y colores hacen parte de su imagen, sin perder sus líneas de diseño características en cuanto a las formas de sus productos y su contenido publicitario.

*Figura 10. Versatilidad y personalidad*



Tomado de: <https://instagram.com/tottobrand?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## **BELLROY**

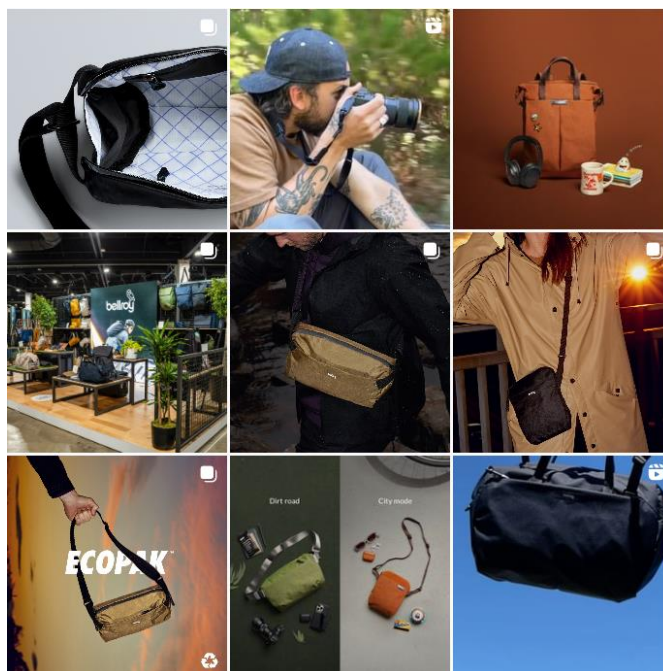
Marca nacida en Australia en el año 2010 con un equipo de trabajo conformado por personas de 25 países del mundo. Como primera apuesta, su enfoque está en el uso responsable de la materia prima; en palabras de la empresa:

Elegimos nuestros materiales buscando el equilibrio entre funcionalidad, durabilidad y su capacidad para envejecer con estilo. Además, tenemos un compromiso con que sean sostenibles para el medioambiente. Por eso usamos tejidos hechos con materiales reciclados y derivados de plantas, y escogemos pieles que generen el menor impacto ambiental posible, (2022).



Su segunda apuesta radica en la funcionalidad y el prototipado<sup>4</sup> de objetos: desde mochilas, bolsos y maletines de viaje, hasta llaveros, bolsas para tecnología, estuches y artículos para celulares, pensados en función de resolver una necesidad. Es una marca amigable con el público objetivo, es vibrante y energética; identifica, acompaña y resuelve necesidades específicas.

*Figura 11. Diseño y función*



Tomado de: <https://instagram.com/tottobrand?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

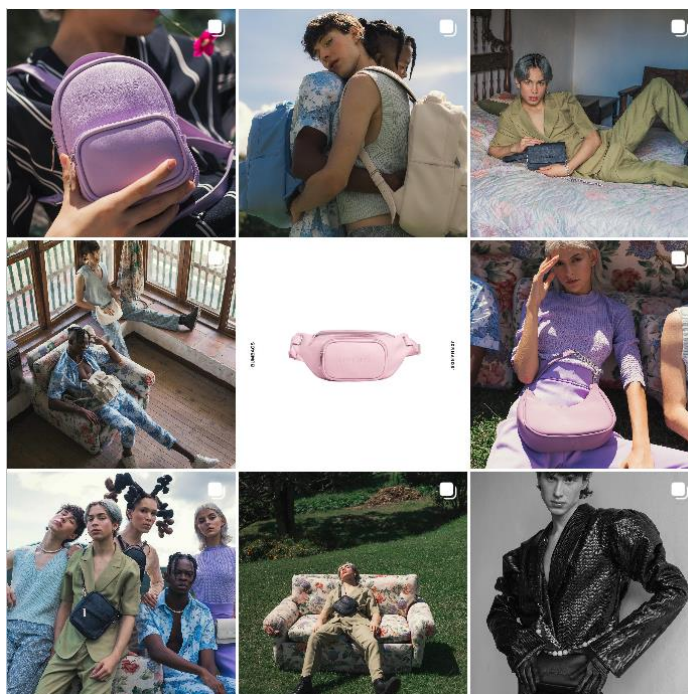
## JORMANDS

Jormands, marca colombiana que nace en la ciudad de Barranquilla en el año 2017, bajo la búsqueda de representación de diversos estilos de vida y estéticas visuales para identificar a través del color y la personalidad de cada usuario. En palabras de Jormands, su consigna es:

<sup>4</sup> El prototipado es una versión inicial de la idea de un producto o servicio.

“Nuestra marca tiene el espíritu de libertad y descubrimiento, representado en el lema: LOSE THE MAPS”. (JORMANDS, 2023)

*Figura 12. Estilo y representación*



Tomado de: <https://instagram.com/jormands.co?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

El análisis de marcas como Jormands<sup>5</sup>, entre otras como Qualibett<sup>6</sup> y Zussa<sup>7</sup>, son importantes tomarlas como referentes porque se definen como competencias de WANDERLUST a nivel local. Cada una de estas marcas tiene una línea gráfica definida por su lema de marca, como ya se mencionó anteriormente en el caso Jormands, intentar definirse desde la perspectiva de la libertad. El estilo y los viajes, son otros de los lineamientos dirigidos a diversos públicos objetivos.

<sup>5</sup> <https://jormands.com.co>

<sup>6</sup> <https://www.qualibet.co>

<sup>7</sup> <https://zussaco.com>

Dichos públicos se definen y construyen a partir de oficios y estilos de vida, es decir: para los que aman la naturaleza, acampar, las caminatas, los viajes con mochila, los adictos al estilo, los discursos de vida y las nuevas estéticas que impone la moda internacional, el empleado de oficina, los estudiantes, hasta como es el caso de estudio propio, WANDERLUST apunta hacia los adictos a comerse y recorrer el mundo, los que convierten su día a día es una aventura continua, aportando color y estilo que les acompañe y represente. Dicho esto:

El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación, y sobre todo, tener potencial a largo plazo. (González, 2012)

Aterrizando el diseño a aspectos netamente visuales, WANDERLUST y todas sus competencias locales, recurren a una comunicación directa del producto, es decir, en función del usuario, el producto en función de sí mismo y sus propiedades para lograr el posicionamiento de marca deseado con el objetivo de lograr la venta del mismo, motor principal de la existencia de todas las marcas mencionadas con anterioridad. Para lograr esto, cada marca ha determinado unos recursos fotográficos, de contenido, de video, tipográficos, de color específicos para la línea conceptual definida por cada una que pueden ser encontrados en los links referenciados con anterioridad.



## 8. Marco conceptual

*“Todavía creo en el viejo refrán que dice que las cosas sencillas deben ser sencillas, mientras que las cosas complicadas deben ser posibles”. - Susan Kare*

Para el desarrollo de la investigación se definen términos tales como ADN de marca que engloba conceptos en torno a imagen corporativa, todos aquellos campos y aplicaciones del diseño que se encargan de llevar un mismo tono o lenguaje en la comunicación de las marcas. Se desglosan términos como moda y objeto para dar cierre a los aspectos que tienen este proyecto de cierto grado de interdisciplinariedad.

### 8.1. ADN de marca

ADN es la manera en que se explica, desglosa y describe la naturaleza en esencia de la construcción de una marca, que reúne características desde lo teórico, apuesta y comportamiento de un producto o servicio, hasta sus propiedades en términos de lo visual. En palabras de BIG SUR – BRANDING<sup>8</sup>:

El ADN viene a ser un compendio de información genética de los seres vivos y del mismo modo las marcas, como seres vivos, nacen, crecen, se reproducen y mueren. Esto hace que en el ADN de una marca se encuentren diferentes aspectos clave: emocionales, numéricos, de propuesta única, personalidad, filosofía. Por lo tanto, lo convierte en la columna vertebral de la identidad de una marca; lo que es y lo que no es una marca. Al mismo tiempo, define su personalidad, su modo de actuar, sus virtudes, sus propias

---

<sup>8</sup> Agencia de diseño, branding y comunicación, con base en Buenos Aires, Argentina

necesidades, su pasado, presente y su futuro. Es por eso que el ADN de una marca, su esencia, resulta crucial a la hora de determinar su crecimiento y evolución (2019).

Contextualizando y parafraseando, BIG SUR, construye un mapa genético explicando en 10 puntos, los pasos y/o factores que debe contener un desarrollo acertado de ADN de marca, que a continuación se desarrolla e interpreta, (2019):

- a. Identidad:** Origen y significado de una marca.
- b. Filosofía:** Hace referencia al factor humano de la marca, hechos objetivos, tono de comunicación, códigos, quién es la marca y auto percepción. También desde una perspectiva del consumidor, qué representa y su proyección con base a lo mencionado anteriormente respecto a lo que ofrece la marca.
- c. Cultura:** Son los hechos que se perciben tanto en el interior como en el exterior de una organización. Es la congruencia que se percibe con respecto a la manera de ser y los hechos de una empresa u organización.
- d. Valores:** Factores que determinan la esencia de una marca, fijado en el tiempo para garantizar una cohesión positiva frente a los ideales del cliente.
- e. Personalidad:** Son los valores y beneficios más representativos de una marca. Es la manera en cómo una marca se expresa.
- f. Propósito:** Es por qué y para qué de una marca en términos de función, que permite entender todos sus aspectos dentro y fuera a nivel emocional y social de toda organización.
- g. Discurso:** Es la forma de relacionarse y la influencia que se genera sobre el público objetivo y/o aliados comerciales. Es este el punto donde toma mayor importancia la

comunicación de todos sus valores para lograr mayor claridad y efectividad en su mensaje.

- h. Posicionamiento:** Son las acciones que se toman para satisfacer las necesidades o emociones de los clientes. Se trata de cumplir funciones estratégicas que permiten permear el mercado, poniendo en práctica todos los aspectos de ADN de marca que se ha teorizado con anterioridad permitiendo una conexión desde la esencia y razón de ser, sólida con el cliente o el mercado. Se resume en términos de recordación, interés y posición.
- i. Diferenciación:** Posición y diferenciación van de la mano. En términos de valor, se hace referencia a la distinción frente a las competencias presentes en el mercado; dicha distinción se puede determinar en aspectos racionales en cuánto a objetividad o función y aspectos emocionales más ligados a los valores de marca o intereses relacionados.
- j. Territorialidad:** Explicado por BIG SUR de manera detallada:

Se trata del espacio tangible e intangible que ocupa una marca definida por su propia naturaleza y sus propias aspiraciones racionales y emocionales ante sus grupos de interés. Esta territorialidad se encuentra íntimamente relacionada con el posicionamiento y es la que crea el contexto en el que se va a desarrollar, (2019).

Para mayor claridad, en términos de “contexto” hace referencia a quién es y donde se encuentra ubicado el público objetivo y cómo este medio incide directamente en el comportamiento del consumidor, aspiraciones y símil con los valores de la marca.

En resumen, el ADN de marca permite develar los pilares en que está construida una marca a nivel de discurso, los valores y su práctica externa e interna de toda organización. Los aspectos competitivos que puedan tener a favor o en contra, medir riesgos que posibiliten

acciones estratégicas a tiempo para la prevención de toda compañía; encontrar falencias y/o desarrollar estrategias para hacerle frente a las competencias del mercado, que, por lo general, es un campo vasto y extenso.

Una vez estudiado el concepto macro de esta investigación alusivo al diseño gráfico, se encuentra necesario definir los siguientes tópicos que determinan de manera específica las vertientes que WANDERLUST en su recorrido, ha adaptado para su ejercicio de comunicación y ADN de marca; estos tópicos son: Branding, identidad e imagen corporativa, social media, diseño web y marketing digital.

## **8.2. Branding**

Frente a la necesidad de destacar entre las competencias, se ha convertido en la mejor herramienta para el posicionamiento y la visibilidad de toda compañía. Entendiendo que, el branding no solo actúa sobre la marca sino también sobre el consumidor y explicado en términos académicos por la Elisava<sup>9</sup>, es:

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores, (2021).

---

<sup>9</sup> Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona

Retomando la idea, el branding toma relevancia frente a las marcas y el consumidor en mismas proporciones, es de suma importancia para toda marca identificar y entender su público objetivo, contextos sociales, culturales y no menos relevante, el factor económico. La escuela ELISAVA divide la tipología del branding en tres partes: Branding Corporativo, Branding Personal y Employer Branding, siendo el primero el caso de estudio que toma relevancia frente a este proyecto, lo define de la siguiente manera:

**Branding corporativo:** Es el branding enfocado a marcas y, por tanto, a empresas de todo tipo. Tradicionalmente, cuando se habla de branding en genérico, normalmente se hace referencia a esta tipología, (ELISAVA, 2021)

Para dar cierre al concepto de branding e introducir el concepto de marca e imagen corporativa, es pertinente recalcar que en términos de actualidad el diseño se vale de herramientas y disciplinas que van más allá de su ejercicio tácito; diseño, marca, identidad corporativa, marketing digital y branding entre otros, se complementan y trabajan en conjunto para optimizar la función de las marcas frente al usuario y las competencias del mercado.

### ***8.3. Marca, identidad e imagen corporativa.***

Por lo que podemos entender el conjunto de formas, señales o símbolos que como función primaria tienen el objetivo de “marcar”. El concepto de marca de Joan Costa, diseñador gráfico y teórico del diseño, lo define como:

El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual. La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros, (1987, pág. 21).

Entendiendo lo expuesto por Joan Costa, marca es el proceso por el cuál un producto o servicio apropia conceptos que abarcan características visuales y conceptuales con el fin de generar una interacción bilateral con el cliente, crear los puentes necesarios para establecer un lenguaje claro y efectivo. Siendo así, al definir el concepto de imagen corporativa, se entiende como el componente que agrupa las sensaciones, emociones, la filosofía y los valores que la marca propone; en estos términos, es importante dentro de toda estrategia de comunicación, ser totalmente congruentes entre el mensaje y las acciones que se toman a nivel de la organización.

Por su parte, identidad corporativa hace referencia a todos los elementos que desde la creación de logotipo harán parte fundamental del proceso creativo e identitario en adelante; son los elementos visuales que generarán recordación de la marca u organización. Dichos elementos hacen referencia a las formas, colores, tipografías, tono de comunicación, copy, etc. Podría concluirse que la identidad corporativa se hace eco de los componentes y términos de la imagen corporativa, funcionan en unidad, el ejercicio se basa en la representación visual de sus propios conceptos como marca. En términos de Joan Costa, describe este proceso como la “evolución hacia la imagen global” y lo manifiesta de la siguiente manera:

Al igual que la marca, la identidad corporativa se incorpora ahora a una dimensión mayor. Ya no se trata únicamente de identificar, sino de crear en la mente del público una imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar todos los recursos de comunicación por el diseño, (1987, pág. 187).

En conexión con los conceptos anteriores, el Marketing Digital es un conjunto de acciones y/o estrategias de comercialización de un producto o servicio, ejecutadas por medio de canales o medios digitales. En palabras del economista Philip Kotler, nombrado como el padre del Marketing Moderno, explica:

*“El Marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El Marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes, y ayudarlos a mejorar. Las palabras clave del Marketing son “Calidad”, “servicio” y “Valor”. - Philip Kotler. (2015).*

En consecuencia, la expansión de tecnologías con base en desarrollos de inteligencia artificial, la forma en cómo los medios de comunicación digitales, Mass media, han adoptado estas tecnologías para incidir directamente en los gustos y estilos de vida de las personas, Kotler ejemplifica este suceso en su libro “Marketing 5.0, Technology for Hummanity” de tal manera:

Con la máquina de aprendizaje IA, las empresas pueden imaginar si un nuevo producto con características específicas es probable que tenga éxito con la ayuda de un algoritmo predictivo. Por lo tanto, los especialistas en marketing pueden omitir muchos pasos en el proceso de desarrollo del nuevo producto. En la mayoría de los casos, estas predicciones tienen mejor precisión que en retrospectiva los estudios de mercado y producen conocimientos más rápido que las pruebas de concepto que consumen mucho tiempo, (Kotler , Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 20).

En sintonía con la idea, desarrollos a nivel de diseño como los sitios web, medios masivos que, de manera permanente, por medio de IA logran recopilar desde: ubicación de públicos objetivos, proximidad, interacción, aceptación, recepción de datos hasta, ventas, encuestas, etc. Otras herramientas Mass media, entre ellas, redes sociales como Instagram, ventana que posibilitó mecanismos de interacción potentes hasta el punto de lograr posicionarse como tiendas o galerías de ventas virtuales y estilo de vida, valiéndose de tecnologías basadas en Inteligencia Artificial, que a su vez simplificaron las formas de alcanzar nuevos mercados.

Completando la idea, José Luis Brea sobre W.J.T. Mitchell en su texto “No existen medios visuales” expone: “La mixtura de medios se expone como una interfaz que no delimita o excluye, se trata de un medio que precede a otro, que se activan entre sí” (2005, pág. 17). Es decir, en relación con el diseño: marca, branding, imagen e identidad corporativa, marketing digital y Mass media, a modo de engranaje, funcionan como un todo dentro de un contexto macro como lo es el ADN de marca.

Haciendo un paralelismo, se estudian dos conceptos más que en congruencia con la naturaleza de la marca WANDERLUST tienen total relevancia con la apuesta de diseño y producto; tales conceptos son Moda y Diseño con enfoque en producto.

#### **8.4. Moda**

La moda es entendida como el conjunto de elementos, objetos o prendas que acompañan en la cotidianidad y como concepto, el hecho de vender ideales y estilos de vida. La moda marca tendencias basadas en hechos históricos, tanto del pasado como de la actualidad. En relación con el diseño, se explica la moda con base en cuatro conceptos descritos por la diseñadora Diane Von Furstenberg en su libro “Own It, The Secret To Life”. Conceptos tomados originalmente en inglés y se traducen a continuación:

- **Aventura:** La aventura es el descubrimiento de lo desconocido. Es expandir nuestro viaje de aprendizaje e ir más allá de lo familiar, (2021, pág. 13).
- **Moda:** La moda es la imagen de la época, el Zeitgeist. Muestra los gustos del momento, el estilo de vida, la ropa, los zapatos, el cabello, el maquillaje, los autos, la arquitectura, la comida, los modales, las costumbres. Mi papel en la moda siempre ha sido sobre la mujer y la mujer primero. Cómo hacerla sentir bien y a cargo, ayudándola a ser la mujer



que quiere ser. Se trata de cómo se siente, usando los trucos de la confección, los colores, la fluidez de la tela, los estampados. Todo ello crea el lenguaje corporal secreto de la confianza, (2021, pág. 51).

- **Imagen:** Nuestra imagen es la visión que queremos proyectar. Cómo nos vestimos, hablamos, caminamos, comemos y decoramos nuestras habitaciones refleja cómo diseñamos nuestra imagen, (2021, pág. 73).
- **Punto de vista:** Para tener la mente abierta y tomar nuestras propias decisiones, debemos prestar atención a todos los puntos de vista, especialmente a aquellos con los que no estamos de acuerdo, (2021, pág. 113).

Estos cuatro términos que definen “la moda” engloban los aspectos que aluden a los ideales y la fantasía con la que juega a sí misma, en términos de representación y distinción. Son estos, los conceptos necesarios, con los que el diseño posteriormente recrea, interpreta y da forma por medio de la imagen. Entendiendo la imagen como un todo, como la imagen global de una marca.

### **8.5. *Diseño y producto***

En términos de relación entre diseño y producto, Aurelio Horta sobre Germán Espinosa, expone:

El diseño se transforma en estratégico cuando hace coherente la oferta de la compañía en la sociedad y cuando logra diferenciar la oferta de la empresa en el mercado, representando y aplicando de manera correcta y oportuna sus objetivos primordiales. Paralelamente, debe ser medido sobre la base del aumento de la competitividad de los productos, logrando una sólida interrelación con la cadena de valor, interpretando las

necesidades y requerimientos de proveedores, producción, almacenamiento, marketing y ventas, clientes y postventa, (2015, pág. 212).

Dentro del contexto de la marca WANDERLUST, el diseño gráfico y el diseño de producto son dos vertientes del diseño que se complementan; a modo de ejercicio, el acto de la creación y comunicación de marca nace de una misma necesidad y se definen parámetros de diseño pensando al tiempo en estos dos aspectos: necesidad vs solución narrativa, propuesta de forma y color vs imagen y contenido. Expone Jon Kolko en su libro *Well Desing*: “El diseño es extraordinariamente efectivo como proceso de investigación; en comprender y empatizar con lo que la gente quiere, necesita y desea; y como un proceso de producción en la creación de artefactos, sistemas y servicios hermosos y altamente utilizables”, (2014, pág. 25)

Es concordancia con la idea, es un proceso de creación en donde el producto se piensa en función del diseño, y viceversa, el diseño en función del producto. Este adquiere las propiedades, requisitos y exigencias del cliente, que como resultado establece una metodología de desarrollo pensada en suplir necesidades reales y objetivas. Kolko afirma:

Históricamente, los diseñadores hacían que las cosas se vieran bien. Durante muchos años, esto hizo que los diseñadores sintieran que su contribución era superficial, ya que los llamaban cuando un producto estaba casi completo y les pedían que "simplemente lo despellejaran". Ahora el diseño aspira a ser más grande que la estética. Los diseñadores describen su disciplina como una de resolución de problemas y ven el diseño como un proceso crítico por el que pasar para dar sentido a la complejidad y ayudar a humanizar la tecnología. El proceso de diseño se describe comúnmente como centrado en el usuario, en lugar de centrado en el mercado o la tecnología, lo que significa que las decisiones se toman para ayudar a las personas a lograr sus objetivos y aspiraciones, (2014, pág. 16).

Son estos los tópicos que a nivel de concepto engloban las necesidades y la naturaleza de este proyecto. Explican y dan muestra de cómo el diseño se soporta desde distintas vertientes, campos investigativos y disciplinas, para desarrollar propuestas visuales y de forma.

## 9. Diseño metodológico

*“El diseño no es sólo cómo se ve o cómo se siente. El diseño es cómo funciona” – Steve Jobs*

La metodología de este proyecto se basa principalmente en desarrollos aleatorios y exploratorios donde como se mencionó con anterioridad, el producto es la idea inicial y por la que nace lo que posteriormente se convertiría en WANDERLUST, una marca de accesorios y complementos para el día a día, con participación intrínseca entre el diseño gráfico que rescata referencias y discursos aplicados en el sector de la moda.

Para explicar en mejores términos, se hace referencia al proceso de diseño metodológico llamado *ingeniería simultánea*, que “se basa en solapar las diferentes actividades de diseño, desarrollo y fabricación de nuevos productos; a su vez, esta simultaneidad de actividades puede extenderse al resto de áreas funcionales” (Kirberg, 2021, pág. 65).

*Figura 13. Ingeniería Simultánea*

Actividad	Desarrollo del concepto	Desarrollo del diseño	Validación del diseño	Desarrollo de producción
Marketing	■			
Ingeniería	■	■	■	■
Ensayos			■	■
Producción				■

Tomado de: (Kirberg, 2021, pág. 65)

Dicha metodología permite, explorar sobre todas las fases de desarrollo implícitas de la marca al tiempo, permitiendo así integrar o definir desde valores conceptuales en torno al objeto

al tiempo en que se sientan las bases de estrategias de marketing, se define la estrategia de comunicación visual y los términos de producción de la marca.

Figura 14. Ingeniería simultánea WANDERLUST



Tomado de: Elaboración propia

Aplicado al diseño y los discursos de comunicación, la ingeniería simultánea se toma como base para desarrollar un proceso de branding que permite definir la propuesta de valor de marca, posicionar y desarrollar las estrategias necesarias para la comunicación de marca.

Una vez tomada la decisión de crear una marca de diseño con productos tangibles que suplen una necesidad, respecto a un público objetivo y frente a un mercado con competencias ya existentes, dicho proceso metodológico inicia en la *conceptualización y la apuesta a nivel discursiva* en la que se basará la marca para la construcción de su comunicación propia: tono, contenido gráfico, etc. Los pasos para el desarrollo metodológico de la marca fueron:

## 9.1. Marca

### 9.1.1. Nombre de marca

Inicialmente se busca un nombre sonoro, corto, claro, flexible, duradero y llamativo o sugerente en su pronunciación, que como resultado dio el nombre de: **Wanderlust**. Término de origen alemán “*wandern*” que significa caminar y “*lust*” que significa pasión.

Seguido a este proceso de indagación y búsqueda de naming, una vez identificado se encuentra la necesidad de darle un significado específico que esté relacionado con su quehacer, es decir, sus atributos de marca evidenciados de manera práctica, verbal y sonora sobre sí misma. Para este entonces, el *espíritu viajero*, se convierte en la definición conceptual o *Brand* de la marca.

*Figura 15. Definición de marca*

**WANDERLUST = ESPÍRITU VIAJERO**

Tomado de: Elaboración propia

### 9.1.2. Briefing creativo

Por medio del Brief se destacan las principales necesidades de la marca para entender su naturaleza: atributos, valores, necesidades, qué se quiere representar, mandatorios y color.

Desarrollado a continuación:

*Tabla 1. Brief desarrollo de imagen de marca.*

Nombre de la marca	WANDERLUST
Naturaleza de la marca	Accesorios para el día a día: maletines, cartucheras, billeteras y riñoneras.
Qué hace única a la marca	WANDERLUST se piensa más allá de una simple marca de productos, se piensa desde la compañía que va a brindar a los clientes y la comunidad de marca. La marca piensa en acompañar las experiencias de vida, los viajes, los sueños.
Cuál es el tono	WANDERLUST es una marca cálida y amigable que quiere relatar experiencias de vida, hacer parte de la marca a su comunidad, que sea su portavoz y los que definan qué es el espíritu viajero.
Colores	El color negro es la representación de la marca, es universal, condensa las diversas ideas y experiencias de los usuarios de marca.
Alcance del proyecto	WANDERLUST espera con este diseño de marca, lograr posicionarse como referente local en diseño de productos que le represente a la comunidad la confianza necesaria para hacerla parte de su día a día y sus experiencias de los viajes.
Problema a resolver	Creación de imagen de marca, que represente el espíritu viajero en su imagen, una marca que se vea actual con el pasar del tiempo.
Quien es la audiencia	Jóvenes adultos entre los 18 a 30 años
Quien es la competencia	Jormands, Qualibet, ZUSSA, son las principales competencias de marca, destacan por su fuerza visual, clásica y contundente de sus logotipos. Y sus discursos conceptuales se basan en los viajeros y la apropiación del estilo y la moda.

Lineamientos de diseño	Estéticamente fuerte, tipografía de alto impacto, color sólido, forma sólida y dinamismo.
Mandatorios visuales	Una imagen que parezca o de la impresión de ser un sello de un pasaporte, que represente al mundo, formas fluidas y naturales.

*Tabla de elaboración propia basada en las necesidades de la investigación de Imagen de marca*

## **9.2. Construcción de marca**

Posterior al ejercicio de naming y briefing, se inicia el proceso de otorgar una imagen a WANDERLUST. Para ello se tiene en cuenta el resultado de la investigación del Brief creativo que condensa la naturaleza de la marca. A modo de resumen: una marca dinámica, que represente el estilo de vida viajero, que represente el mundo y su movimiento, que identifique de manera general y a detalle, la intención de recorrer el mundo y de vivir experiencias.

### **9.2.1. Brainstorming**

Previo a proponer soluciones gráficas, en primer momento se dedicó tiempo a elaborar una lluvia de ideas de las posibles palabras, elementos, formas visuales, conceptos, entre otros, cuyo fin era madurar la idea de cómo tenía que verse la marca, reflejar e identificar, para su posterior realización.

El estudio se realizó de manera libre y práctica a modo de notas, pero aterrizada a los valores de marca trazados por el brief.

### **9.2.2. Bocetación**

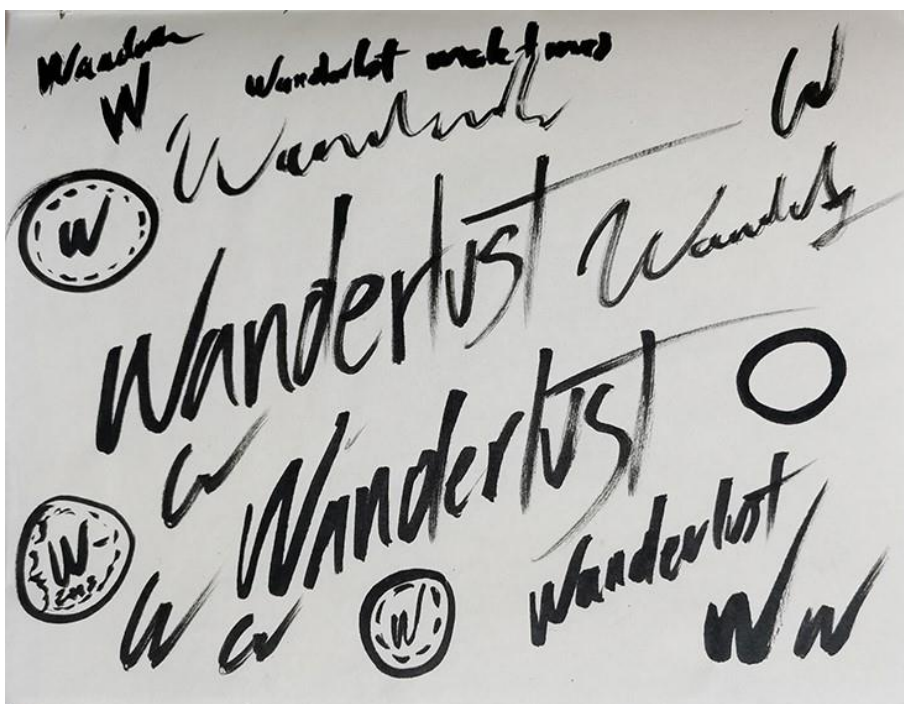
El ejercicio se basó en la premisa de representar visualmente los resultados del ejercicio de Brainstorming. Las formas orgánicas, los círculos, las tipografías orgánicas, las palo seco y



letras en mayúscula son los elementos que más resaltaron en la exploración gráfica, dando así mayor síntesis al proceso de bocetación y de manera clara definiendo el camino de la marca en términos visuales.

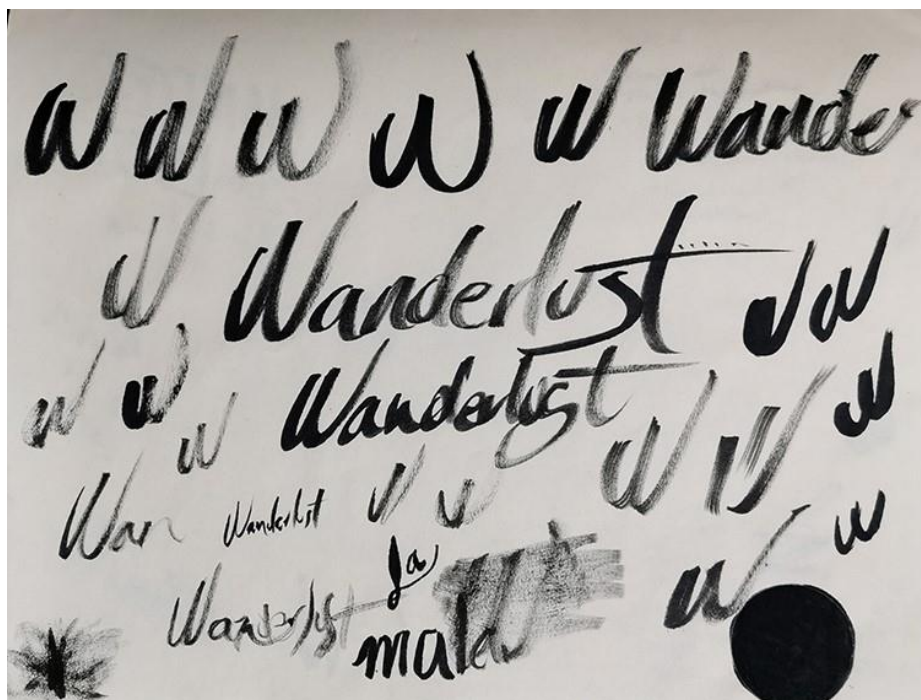
Consecuente con ese momento del desarrollo, se tuvieron claros los argumentos que definieron el camino a seguir con total seguridad. Algunos de estas propuestas son:

*Figura 16. Bocetación de palabra de marca.*



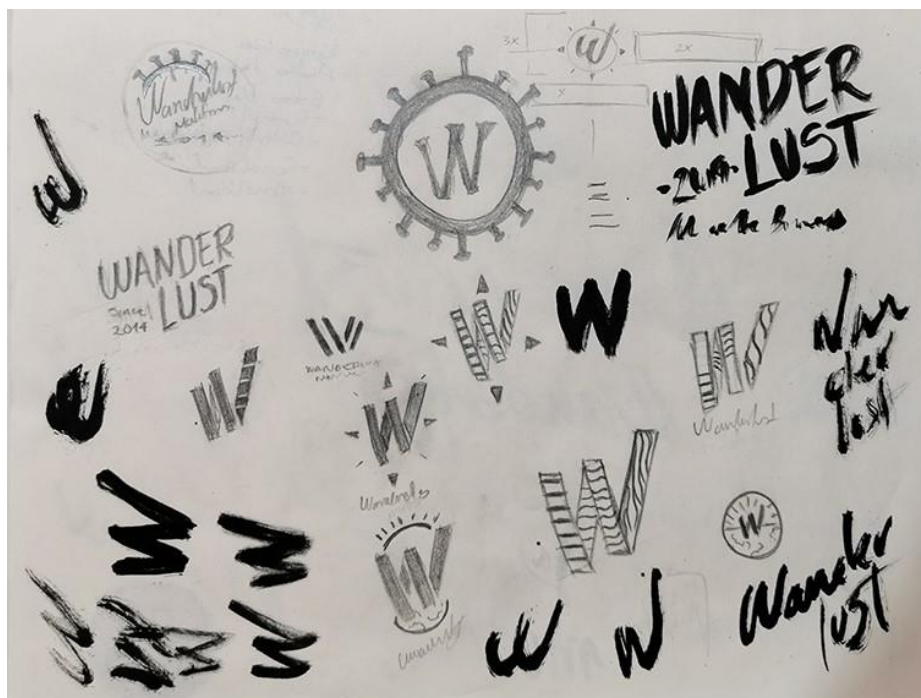
Tomado de: Imagen de elaboración propia

Figura 17. Bocetación de palabra de marca



Tomado de: Imagen de elaboración propia

Figura 18. Bocetación de formas de marca



Tomado de: Imagen de elaboración propia



Para asentar estas bases, las formas visuales que empiezan a tener relevancia en el desarrollo de marca son:

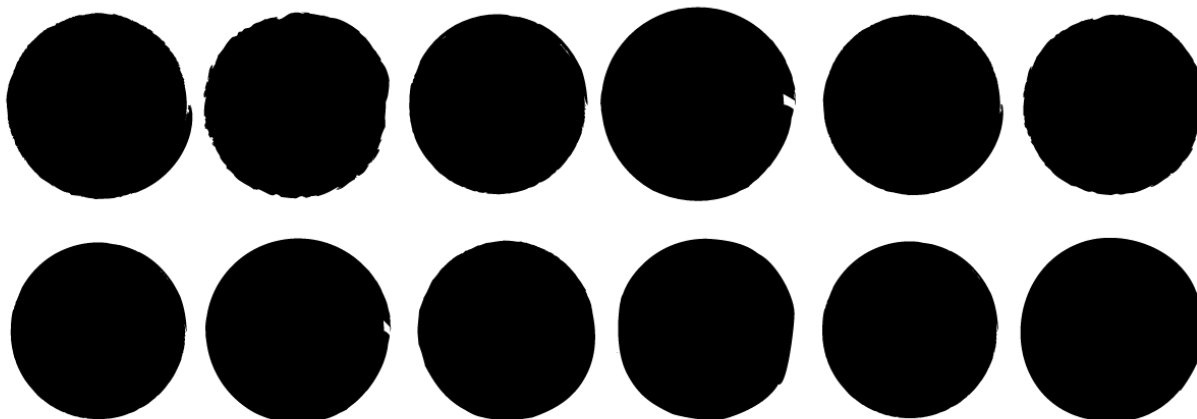
- Las formas orgánicas y trazos: representación de fluidez, de adaptación y cambios. Estas formas naturales, hacen parte de lo cotidiano de la dinámica de la marca.
- La rosa de los vientos: elemento que muestra los cuatro puntos cardinales, que aterrizado a la dinámica representa a todos los lugares a donde la marca quiere tomar dirección.
- Las formas circulares: representación figurativa del mundo o la redondez de la tierra.
- La letra W: grafema que se tiene como elemento de suma importancia en los planteamientos bases y requisitos visuales que debe tener la marca.

*Figura 20. Letra W*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

*Figura 21. Formas de Círculos*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

*Figura 22. Sobrexposición y yuxtaposición de elementos letra W y círculo*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

Figura 23. Exploración de elementos gráficos y tipográficos



Tomado de: Imagen de elaboración propia

#### 9.2.4. Propuestas visuales

Previo a la presentación de la propuesta final, se presentan propuestas lo más acercadas posibles al resultado final, con el fin de tener un panorama que defina el camino teórico y visual de WANDERLUST. Son dos o tres representaciones claras de lo que cada una de las marcas tiene la intención de contar, teniendo claro que la apuesta estaba definida sobre la historia más directa y clara de entender, tanto visual como gráfica y sonora, se pueda, intentando así, medir el nivel de impacto y poca distracción pudiera generar el diseño a elegir.

Figura 24. Acercamiento a la imagen final



Tomado de: Imagen de elaboración propia

### 9.3. Presentación de marca

#### 9.3.1. Imagotipo

El ejercicio previo da como resultado el imagotipo de WANDERLUST tal como se conoce hasta la actualidad, presentado a continuación.

*Figura 25. Imagotipo final*



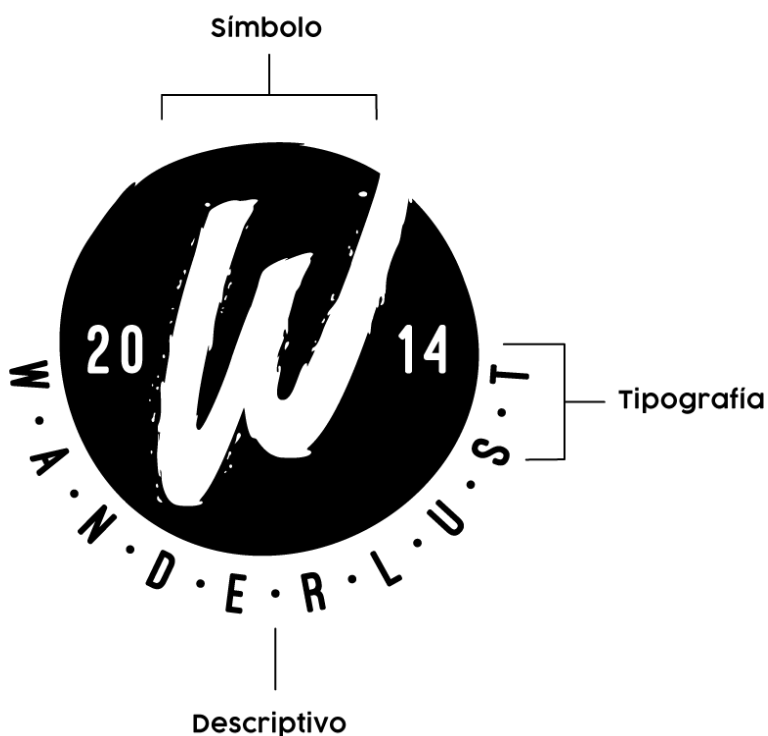
Tomado de: Imagen de elaboración propia



#### 9.4. Signos de identidad

La exploración visual y gráfica da como resultado la construcción de un imagotipo que reúne la forma y el nombre de la marca de manera escrita en un mismo elemento, permitiendo así su fusión como un solo elemento. Las características de un imagotipo se distinguen porque la imagen y la palabra se relacionan y equilibran entre sí, a la vez que se permite distinguir una de la otra sin perder la armonía visual.

Figura 26. Signos de identidad



Tomado de: Imagen de elaboración propia

- Símbolo: círculo irregular con la letra W de manera superpuesta y combinada para crear una sola forma a partir de ambos elementos.
- Símbolo, tipografía, descriptivo: combinación del símbolo inicial con el nombre descriptivo de la marca.

### 9.5. Tipografía y color

Ostrich Sans Heavy, tipografía diseñada por Tyler Finck, diseñador gráfico en el año 2014 con base en Estados Unidos.

Esta es la tipografía implementada para el desarrollo marcario de WANDERLUST, se definió a partir de requerimientos: los funcionales referentes a impacto, fuerza, legibilidad y, los estéticos o visuales referente a fluidez, atemporalidad, versatilidad para diseñar con la tipografía y recordación. Esta tipografía de bordes redondeados y mayúsculas, expresa la fuerza necesaria que la palabra WANDERLUST requería. Es una tipografía con connotaciones actuales, que en conjunto con las formas que componen el imagotipo, aporta estabilidad a la forma redondeada que evidencia la idea de una marca sólida en términos visuales.

Respecto al color usado en el desarrollo marcario, desde el inicio de este proceso se tuvo presente el color negro como primera y única opción, debido a sus características versátiles a la hora de reproducir la marca en impresos y medios digitales. El color negro para WANDERLUST representa impacto e historia y en términos de imagen global: el mundo y los caminos a recorrer con la comunidad de marca.

*Figura 27. Tipografía para desarrollo de marca*

OstrichSans-Heavy.otf  
**OSTRICH SANS HEAVY**

Tomado de: <https://www.dafont.com/es/ostrich-sans-heavy.font>

Posteriormente, se desarrolla el manual de identidad corporativa de WANDERLUST, anexado a continuación como pieza de diseño adicional, en el cual se describen demás ítems respecto al uso y manejo de marca: proporciones del identificador, gama cromática del

identificador, usos prohibidos, tipografía corporativa y adicionales, aplicación del identificador en impresos, indumentaria, merchandising, entre otros.

**Link del manual de imagen corporativa desarrollado a continuación:**

**[https://drive.google.com/file/d/13kMgoqEsflSu5XhQI3UlXkSnr-XDwiQk/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/13kMgoqEsflSu5XhQI3UlXkSnr-XDwiQk/view?usp=share_link)**

**9.6. Marca y producto**

Una vez definido el diseño de imagen de marca, se hace necesario pensar en la aplicación del imagotipo en el producto, de qué manera se dispone el logo en los diversos productos de la marca, cómo por espacio se define su ubicación, color y tamaño. Esto presenta un reto frente a la versatilidad de la marca, de manera parecida al *Responsive Brand* definido en el manual de imagen de marca para los medios digitales, pero en este caso para los medios físicos con el fin de definir los permitidos de las variantes de la marca, frente al producto. WANDERLUST cuenta con diferentes líneas de diseño las cuales son: maletines, cartucheras, canguros o riñoneras, billeteras y accesorios.

*Figura 28. Tipología de marcas*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

Para todos los productos la marca se aplica de manera repujada o en láser sobre fondo negro, para los productos grandes se hace uso del imagotipo completo en tamaño 6x6cm, que permite ver con total definición los atributos visuales y compositivos de la marca.

*Figura 29. Logo grande aplicado*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

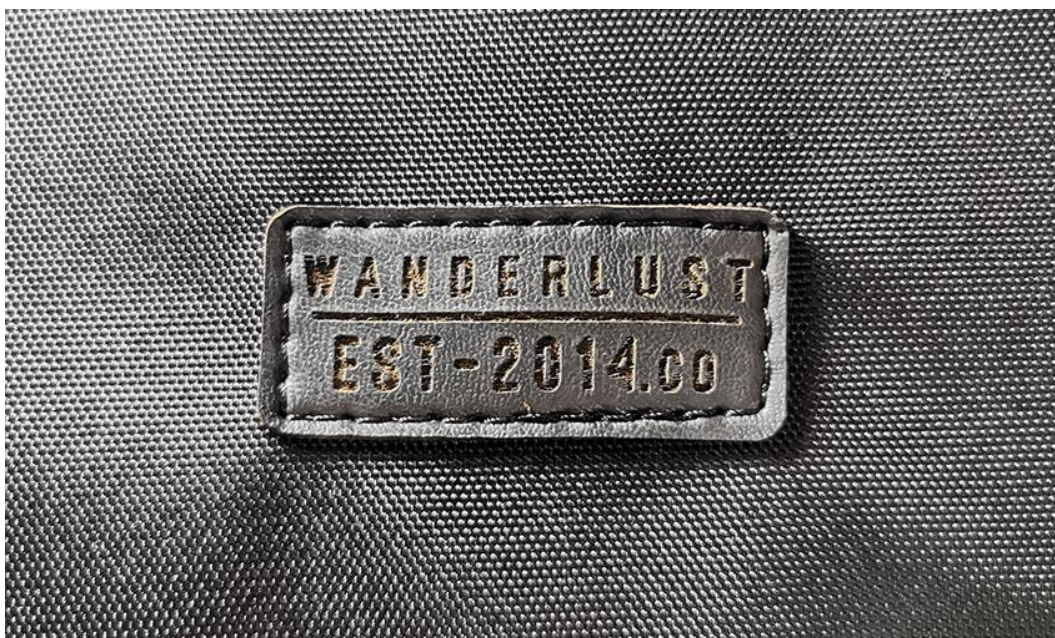
Cabe aclarar que, la palabra Wanderlust, desde esta instancia de su aplicación, empieza a tomar mayor relevancia sobre todo el desarrollo visual y marcario de WANDERLUST. Si bien el empleo del diseño, va a variar en sus diferentes aplicaciones, el mayor interés es trabajar en la recordación de la marca sonora, nombre al que se le destina el mayor impacto posible, bien sea pronunciado de la manera literal o cómo se ha manifestado desde el inicio del proyecto hasta la actualidad, resumir la palabra Wanderlust, a su grafema “W”, resultado de la repetición constante por parte de nuestro público objetivo. Una vez, entendiendo esto desde la revisión del equipo de



diseño que atraviesa los campos de producción, ventas y canales de comunicación, la marca y sus variaciones se emplea de las siguientes maneras:

- a. Los productos de tamaño mediano que en general por decisiones de diseño y estética, compiten con los rangos de tamaño de reducción de marca establecidos, se hace necesaria una reinterpretación, proceso de minimización o sustracción de elementos visuales de la marca ya establecidos. A modo de aclaración, son los elementos descriptivos de la marca (la palabra WANDERLUST y el número 2014), los que marcan los productos de una mejor manera, con énfasis en la estética y función del producto final.

*Figura 30. Logo mediano aplicado*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

WANDERLUST – EST.2014.co, es la minimización de la marca original, se deja de lado el elemento redondo original con la W en forma de trazo para hacerla más compacta y funcional.

- b. Los productos de tamaño pequeño que en general poseen mayor espacio de manera horizontal, se marcan directamente con: WANDERLUST, de manera que, se refuerza la idea de no perder la recordación de marca, conservando la misma tipografía, espacialidad de sus letras, estética y proporción, que condice con las exigencias del espacio en donde será expuesta.

*Figura 31. Logo pequeño horizontal aplicado*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

- c. Los productos de tamaño pequeño o espacios muy reducidos de marca se manejan de dos formas: El primero, en forma de etiqueta interna generalmente se usa para los productos que están pensados en desarrollos de promoción de merchandising, en los que hay que planear desde el ahorro de gastos y espacio debido a que son productos propios de distribución propia gratuita o en alianzas con otras marcas.



Figura 32. Logo etiqueta horizontal aplicado



Tomado de: Imagen de elaboración propia

Esta pieza la componen, el nombre de la marca acompañado del nombre de la página web, en formato horizontal. Marca pensada como estrategia de marketing para dar expansión y lograr posibles contactos o ventas directas a causa del, *voz a voz*, o acción a futuras compras por el *link* directo a las plataformas de compras. En WANDERLUST, una de las premisas en las estrategias actuales y futuras en la consigna de marca interna es: *No importa el like, importa la venta*, tal como de manera externa es: *Espíritu viajero*.

El segundo formato, es la letra W, que se encuentra el imagotipo principal contenida en un círculo. Esta marca está diseñada para pequeños formatos, versátil que ocupa poco espacio lo que permite ser integrada a casi cualquier tipo de producto, de realización rápida o masiva.

*Figura 33. Logo pequeño*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

### ***9.7. Marca, producto, imagen y discurso***

Posterior a definir el diseño de imagen de marca, se hace necesario pensar en la aplicación del imagotipo en el producto, como bien se ha mencionado con anterioridad, los procesos creativos en WANDERLUST se encuentran conectados en varias fases del desarrollo de las ideas: imagen de marca, diseño de producto y concepto o discurso. De manera que se complementan permitiendo la elaboración de un mapa mental que defina la imagen total del producto o colección. Dicho esto, teniendo las bases de los tipos de aplicativos marcarios, se piensa en qué tipo de producto se va a realizar, a quién le se va a vender la historia del producto, su sentido y función, a su vez, se piensa en cómo se va a mostrar, quién o quiénes participan en la ejecución de la idea, si se quiere vender: *solo producto, o producto ligado a discursos de LifeStyle*. La metodología en WANDERLUST está diseñada para trabajar en conjunto todas las vertientes existentes que reúnen un proyecto de esta naturaleza, proyectos pensados con base en el Diseño.



### 9.8. Branding

Respecto al branding se toman en cuenta los elementos y objetivos relevantes de la marca para dar claridad total en el mensaje que WANDERLUST quiere transmitir a su comunidad desde lo visual, conceptual y posterior físico tratándose de productos. Para esto se desarrolla un brief creativo, que hace referencia a todo el conjunto de elementos que son capaces de transmitir la propuesta de valor de la marca.

*Tabla 2. Brief de Branding*

Descripción de la marca	WANDERLUST es una marca versátil, que se propone acompañar la cotidianidad del usuario. El discurso o promesa de marca son los viajes y las experiencias.
Objetivos	El concepto de marca se basa en las experiencias y en el espíritu viajero. Diseñar y vender productos de diversas naturalezas, que cumplan necesidades básicas del usuario, como, contener, guardar, proteger y asegurar las pertenencias de quién les de uso.
Público objetivo	Población: Jóvenes 18-30 Actividad: Estudiantes universitarios. Nivel socioeconómico: Estrato 3 en adelante Ciudad: Cali, Valle del Cauca y posteriormente, territorio colombiano.
Competencia	Jormands, Qualibet, ZUSSA, son las principales competencias de marca, destacan por sus discursos relacionados al estilo de vida, la utilidad y los viajes.
Qué se trata de transmitir	Siendo WANDERLUST una expresión que viene del alemán “wandern” que significa caminar, y “lust” que significa pasión, en la marca tiene el significado de Espíritu Viajero y con esa premisa, busca crear en los clientes el referente de estilo, seguridad y respaldo en sus actividades del día a día.

Propuesta de valor	El hecho de acompañar el día a día y los viajes no es suficiente para cumplir con la apuesta de diferenciar la marca del mercado. WANDERLUST apuesta a identificar mediante distintos tipos de productos, diseño y color. Es un conjunto de valores y propiedades que están relacionados con lo estético y los discursos de moda que posteriormente los usuarios van a apropiarse en su día a día.
Narración o Storytelling	Viajes, estilo de vida, compañía, moda e identidad.
Mandatorios	Evitar generar competencia desleal al desvalorizar lo que realizan otras marcas. Evitar hacer parte de tendencias, utilizar material social o cultural, sin un trasfondo significativo. Enfocarse en el lema de Espíritu Viajero y el sentir de hacer parte de la cotidianidad de nuestros clientes.
Canal	Existen tres medios de comunicación rigor de la marca: Instagram, página Web y WhatsApp.
Valores corporativos	Excelencia: Hacemos las cosas bien, siendo estratégicos con lo que queremos proyectar. Calidad: Satisfacemos las necesidades del cliente y buscamos mantenernos en el estado de garantía de largo plazo. Servicio: Empezar desde la ideología en que todos hacen parte del universo Wanderlust, para ellos y por ellos, se enfoca nuestro servicio.

*Tabla de elaboración propia basada en las necesidades de la investigación de brief de marca, previo a las estrategias de contenido.*

### **9.9. Estrategia Online y Marketing de Contenidos**

WANDERLUST tuvo origen en medios digitales gracias al auge de la tecnología, que a tiempos de 2010 el mercado de las ventas empezó su proceso de transición digital. Debido a esto, para el año 2014 herramientas como Instagram, se instalan como redes sociales para capturar momentos de la vida cotidiana. Estos cambios y transformaciones de los mercados a la vida

digital, permitió que la marca tuviera un acercamiento fácil desde sus inicios a su público objetivo que a su vez estaban haciendo parte de esta vida digital.

Concretando, la marca estaba pensada para vender productos y contenido en medios digitales como una de sus premisas. Avalando al paso del tiempo, en términos de actualidad al 2022, se logra ver el impacto de la tecnología sobre el Diseño y el Producto, los mercados de venta, si integración al mundo digital, canales de comunicación, plataformas RRSS<sup>10</sup> y contenido digital; sobre todo y específicamente, al mercado de la moda, el diseño y la venta de productos, tres de los pilares de WANDERLUST.

Los medios digitales para la estrategia de la marca son:

#### ***9.9.1. Instagram y Facebook***

Las RRSS y su auge como medios virtuales para contar experiencias de la vida cotidiana, son localizados por las empresas, conglomerados de moda y marcas que tienen por objetivo vender u ofrecer un servicio, como medio de expansión de marca, visualización, venta e internacionalización, logrando tales desarrollos y oportunidades de cubrir diversos sectores del mercado, desde emprendimientos, hasta empresa con años de reconocimiento que les respalda. Cuenta de esto, es el proceso que se describe en este proyecto con WANDERLUST.

Partiendo de esto, la marca y su método de comunicación visual y discurso, se compone de los siguientes factores:

---

<sup>10</sup> Abreviatura de: Redes Sociales

**a. Imagen de marca:**

Si bien Facebook fue la primera herramienta de ventas, que actualmente funciona como un medio para la creación de campañas, estudiar alcances, impacto en la interacción de las redes sociales en función de una herramienta técnica o de estudio; es Instagram, plataforma para la comunicación constante de aspectos internos de marca a nivel de imagen, que informa temas sobre: movimientos, el día a día, anunciar lanzamientos y proyectos. Y el aspecto más importante del discurso de marca, que es vender ideales de vida, contar experiencias desde el concepto de marca y su slogan: *Espíritu Viajero*.

Es en este punto, en que se juega con las historias, se venden productos, se recorre el mundo, los usuarios acompañan el estilo de vida, comparten su historia con los viajes, permiten que la marca tenga presencia en las vivencias de las personas, básicamente se recorre el mundo mano de la mano del usuario. Es la primera herramienta, portafolio, entrada o introducción a los canales de ventas. En esta red social se asocian y linkean todos los canales de ventas, se compone de descripciones directas de los links que redirigen a las demás plataformas, descripción básica de nombre y slogan. Y principalmente de imágenes y videos que dan cuenta de quién es WANDERLUST.

Figura 34. Perfil de Instagram



Tomado de: <https://instagram.com/wanderlustmaletines?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## b. Discurso de marca

Durante todo el desarrollo discursivo, WANDERLUST ha estado inmersa en perspectivas emocionales que acompañan el tono y la comunicación. El espíritu viajero es el concepto rigor de la marca, pero además conceptos ligados a los viajes, a la confianza de nuestro público objetivo, a las emociones, al acompañar el diario vivir; permiten afianzar la idea de acompañamiento y de calidad refiriéndose a un todo, al producto y su calidad, al diseño y su aplicación, al servicio, la experiencia con el manejo de marca y hasta la compra de un producto por los canales de ventas oficiales.

Los conceptos o discursos que componen los ideales de marca, intervienen en el diseño y de manera textual son relatados a las personas de la comunidad creada en las RRSS. Dichas temáticas se componen de factores aspiracionales, frases referentes a los viajes y las experiencias vividas, las elecciones de vida, entre otros. Cabe aclarar que, el uso de este tipo de contenidos para los medios de comunicación hace parte de la estrategia de marketing y visual trazados por la marca, están presentes en función de acompañamiento cumpliendo el objetivo de pausa activa que, a su vez, airean el contenido gráfico y la repetida muestra del producto.

*Tabla 3. Discursos de marca*

<b>#espirituviajero</b>	<b>#wanderrules: las reglas de WANDERLUST</b>
Como la vida se trata de elecciones. En WANDERLUST decidimos acompañar el viaje que elegiste para tu vida. #wanderrules	No creo que la inspiración nace de la nada. Es el resultado del trabajo, de la dedicación y la proyección; de un sueño hecho a pulso. Mr. W
Los viajes tienen destinos secretos #wanderrules	Mira al mundo, es más fantástico que cualquier sueño. #wanderrules
Siempre vamos a recordar a la gente que nos hace reír. La que acompaña el camino y la que vibra con nosotros en el viaje.	Nos la pasamos proyectando de viajes a todas partes del mundo, dejando de lado que el viaje más importante es al interior de uno mismo.
La gente que actúa, sabe en el fondo, que fracasar les producirá menos arrepentimiento que no hacer nada.	#wanderrules es: vivir la vida con todo y riesgos.
Ser original no implica ser el primero... Solo significa ser diferente y mejor.	#Wanderrules es: hacer el viaje de tus sueños
No necesitas suerte, necesitas moverte. #wanderrules	#Wanderrules es: dejar de lado el miedo para no perder oportunidades
Viajar es soñar despierto #wanderrules	Dos caminos: confías en ti mismo o el mundo te come vivo. #wanderrules
Tips para la buena vida - Elegirse siempre	¿Qué? ... ¡Ah sí! que el momento es AHORA. #wanderrules

- 
- No boicotearse
  - Salir corriendo a decirle a los que quieren lo mucho que los quieren.
- 

*Tabla de elaboración propia basada en las necesidades de la investigación de Imagen de marca*

Estos son algunos de los conceptos asociados a la comunicación en WANDERLUST. En el recorrido y con el paso del tiempo, sumado al eslogan de la marca, se han trabajado en pro de apropiar y asentar los contenidos publicados en las redes sociales, nuevos términos y/o palabras clave que permiten la identificación continua y propia de la marca, publicación tras publicación, efímera en el caso de los *Stories* o permanentes en el caso de los *Post*; **#wanderrules** **#wanderlust** **#espirtuviajero** y **#modalocal** son *Hashtags* que se encargan de visibilizar y filtrar de manera rápida toda la información posible visual o textual de la marca, expandiendo su alcance y visibilidad de maneras inmedibles.

Para dar claridad frente a los desarrollos gráficos de la marca, los Brief de experiencia de marca, de imagen de marca y brief web, basan sus lineamientos bajo un parecido estándar de diseño visual descrito de la siguiente manera:

*Tabla 4. Parámetros y lineamientos de diseño.*

---

Uso de las tipografías de marca consignadas en el manual de identidad corporativa.
Usos permitidos de los identificadores para piezas gráficas y productos.
Imágenes que hagan alusión a los viajes, lugares y naturaleza.
Imágenes proporcionadas por los clientes que describen la experiencia con el producto.
Textos descriptivos que hacen alusión a los discursos de marca.
Uso de slogan y frases de apoyo definidos por la marca.
Fondos blancos que proporcionan versatilidad a las piezas gráficas para ser reproducidas en la mayoría de soportes digitales.

---

Foto producto.

---

Presencia de la consigna #wanderrules como elemento marcario en caso de no haber presencia del imagotipo de marca en las piezas gráficas. (elemento unificador)

---

Presencia del imagotipo en las piezas que así se destinen.

---

El uso del color en WANDERLUST en su desarrollo gráfico está medido por los colores de temporada o lanzamiento de producto.

---

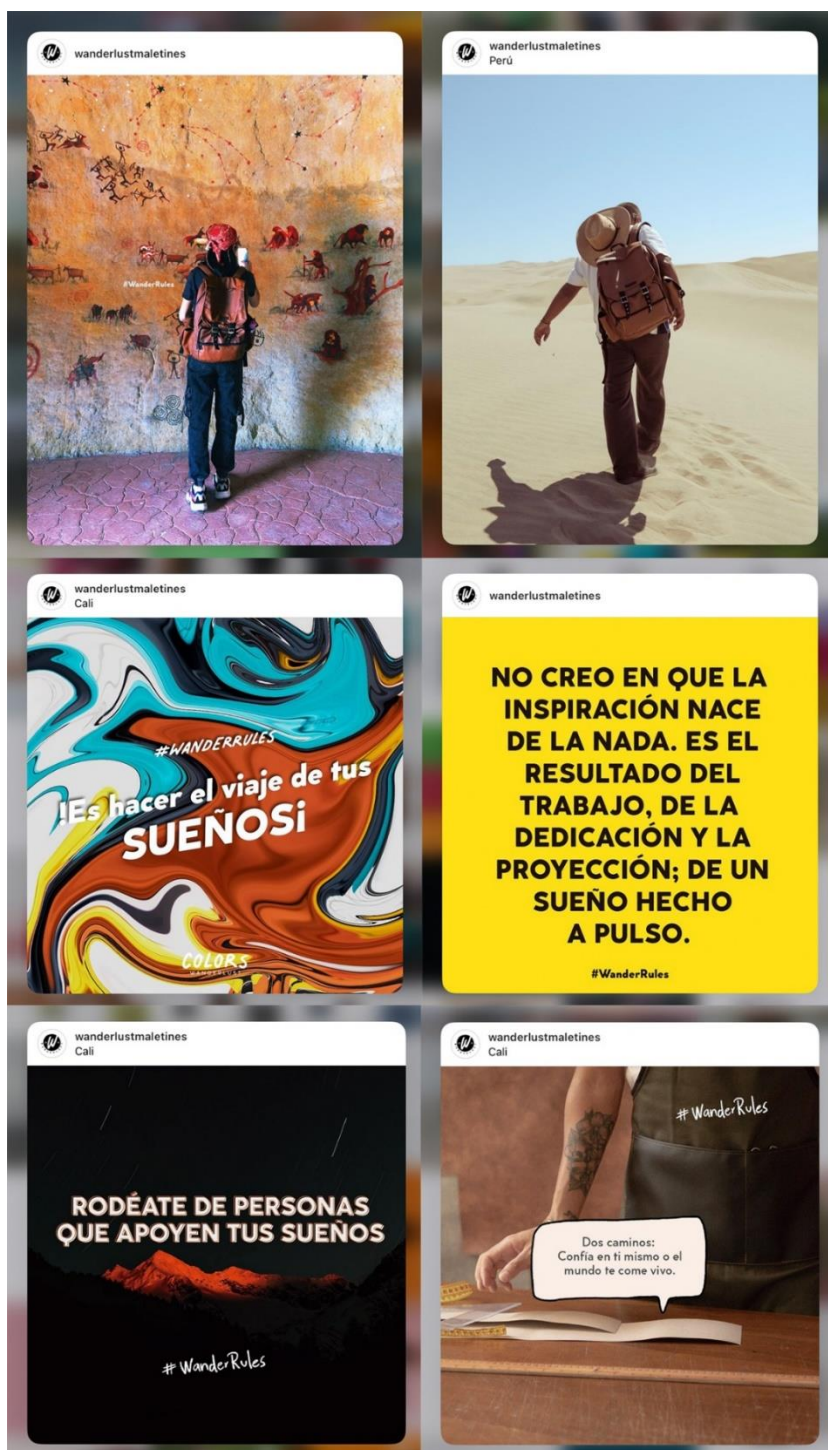
El color amarillo unificará el discurso de marca, teniendo presencia estratégica en todo el desarrollo visual de WANDERLUST. (Esto quiere decir que no obligatoriamente el color amarillo será aplicado a todas las piezas gráficas, pero si tendrá una relevancia mayor frente a los demás colores).

---

*Tabla de elaboración propia basada en las exigencias gráficas de Imagen de marca*



Figura 35. Experiencia de viaje y discursos de marca



Galería de discursos de marca en el siguiente

link: <https://photos.app.goo.gl/tgtXatCGXHufQzZv5>

Los discursos de marca, más allá de las promesas en cuanto a la experiencia, se basan en brindar seguridad al usuario y/o comunidad de medios, comodidad, experiencia de uso del producto. La representación del color y su influencia en el usuario: (elemento significativo al momento de lograr ventas, los colores más que una propiedad física y visual del producto, se convierte en un actor determinante que representa al usuario desde perspectivas alusivas a la auto imagen). En WANDERLUST se tienen en cuenta dichos atributos de los colores y el cómo esto influye directamente en el usuario y la compra.

Parte de los discursos de marca son aplicados de la mano del equipo de diseño por la Community Manager, persona encargada de administrar y construir la comunidad online, trabajo encargado desde el año 2018 a Joe Pérez, Diseñadora Gráfica del Instituto Departamental de Bellas Artes con experiencia en manejo y construcción de redes sociales. Es esta área del equipo de diseño, la que permite el primer acercamiento con el usuario, genera vínculos, expresa los valores de marca en cuanto a seguridad y satisfacción con el cliente, remite a diversas áreas o equipos de trabajo, fideliza y no menos importante, desarrolla un propio lenguaje característico de la marca que posibilita sistematizar y sintetizar la experiencia del usuario lo más que se pueda, en pro del mismo y del equipo de trabajo en cuanto al lapso de tiempo en que ocurre todo este sistema.

Dentro de los encargos o labores del Community Manager, se encuentra la atención al cliente: es el primer filtro que hace la marca frente a la comunidad de seguidores o futuros compradores. Este trato se define como amable y fresco acorde con el público objetivo, que conserva total cordialidad y respeto a la hora de interactuar de manera escrita o verbal. De la misma forma, estos lineamientos en el tono de comunicación son aplicados a otros canales de cómo WhatsApp Business por el equipo de ventas.

### **c. Aplicación de conceptos**

En este apartado, se aplican todos los conceptos nombrados con anterioridad para el desarrollo gráfico y audiovisual de comunicación de marca. Es este punto, el que demuestra cómo WANDERLUST se piensa desde el diseño, cómo se concretan ideas que abarcan todo el espectro desde las distintas facetas de desarrollos de la marca.

Como se relató en un inicio, las ideas nacen con el producto, se complementan por el diseño y sus conceptos, se piensan por y para un público, interviene la fotografía para un 80% de los desarrollos gráficos y, sobre todo, devela la manera orgánica en que todos estos aspectos del diseño convergen entre sí hasta lograr el resultado planeado. Se hace también evidente la influencia del diseño en este caso aplicado a objetos para la indumentaria y las referencias del sector de la moda, sus discursos y la forma en cómo se integran en la esencia de marca.

Son tres las líneas de diseño y perspectivas en las que WANDERLUST impulsa su discurso y esencia de marca para trabajar en la posición y el tan anhelado top of mind:

- Experiencia de producto
- Lanzamiento de producto y promoción de color
- Lanzamiento de colección y campaña de comunicación.

Para dar inicio a este proceso de diseño, se acoge y se toma como referencia la metodología explicada por John Kolko, que hace referencia a las transiciones del proceso de desarrollo de productos; la manera en cómo se contempla primero el producto pasando por tres fases: en la primera se piensa en la necesidad del mercado, luego, las personas qué opinan de ello y por último, estos públicos qué harán con esta información, con el motivo de analizar y

encontrar la mejor manera de persuadir y representar a través de la emoción y el cómo un producto, una imagen o discurso hará sentir a alguien.

*Figura 36. Transiciones del proceso de desarrollo de productos*

MOVING FROM A TRADITIONAL PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS:	TO A LOOSE AND LEAN PROCESS:	TO A DESIGN PROCESS:
Focuses on what the market seems to need	Focuses on what people say	Focuses on what people do
Attempts to minimize bias (and risk) by removing outliers and regressing to an "average" perspective	Attempts to minimize bias (and risk) by testing as frequently as possible	Embraces outliers and the implicit risk associated with celebrating eccentricities
Celebrates technological advancement and features as ends in themselves	Views technological advancement positively as a medium for rapid ideation and testing	Views technology advancement skeptically, as a means to an end but not as a goal
Tends to be found in a highly analytical culture	Tends to be found in a highly analytical culture	Tends to be found in a highly visual culture
Attempts to predict market behavior	Attempts to test market behavior	Attempts to provoke market behavior
Defines value in terms of utility—what a new product or service can do	Defines value in terms of utility—what a new product or service can do	Defines value in terms of emotion—how a new product or service makes someone feel

Tomado de: (Kolko, 2014, pág. 24)

Este cuadro metodológico se toma como referencia para demarcar la importancia de ligar el producto, con la experiencia del producto y su discurso. Caso presente y recurrente en la comunicación de la marca WANDERLUST.

#### - **Experiencia de producto**

La personalidad de la marca se ha trabajado desde el inicio como énfasis de gran importancia y da cuenta de esto gracias a la participación y acercamiento con el usuario, comunidad y/o cliente; son estos, parte valiosa de la propuesta de valor en WANDERLUST.

Conceptos de marca como *#wanderrules* son parte de los defintorios a nivel visual que tienen presencia en todo el desarrollo gráfico. A modo de ejemplo, los viajes, las experiencias, las historias contadas en las redes sociales de nuestros clientes, son compartidos a modo de contenido por la marca en *post* o *stories*. Gracias al acercamiento y la confianza que se ha generado entre la comunidad y la marca, se puede acceder de manera fácil a este tipo de contenidos, es una acción de crear marca entre comunidad y empresa, fenómeno de *co-branding co-creador* que ha tomado gran relevancia con el auge de las redes sociales y la vida digital de las personas.

En general, los requisitos de diseño son básicos para esta actividad con la comunidad, la marca busca imágenes que representen los siguientes tópicos y/o conceptos:

*Tabla 5. Brief experiencia de marca*

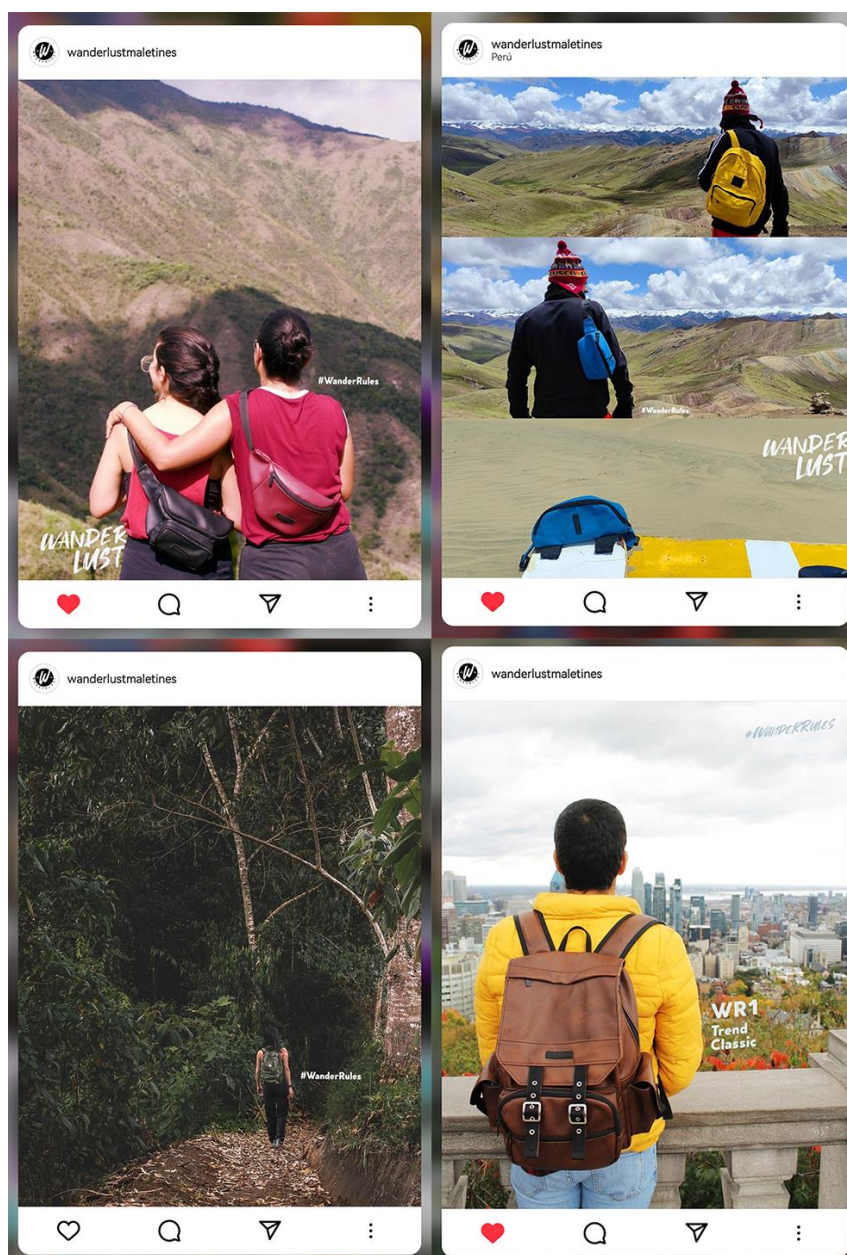
Compañía	Comodidad
Viajes	Experiencia
Paisajes	Lugares
Ciudades	Naturaleza
Color	Felicidad
Moda	Pasión
Estilo de vida	Disfrute
Discurso de marca	Valor

*Tabla de elaboración propia*

Una vez hecho el filtro de los requisitos, se procede a intervenir y marcar las fotos con la consigna de marca *#wanderrules*, que de manera literal traduce, *las reglas de W*, haciendo referencia a la forma en cómo el usuario o la comunidad decide vivir su vida, identificando y moldeando las experiencias de terceros que se convierten en experiencias propias de la marca.

Este es un desarrollo plenamente orientado por la fotografía, que da cuenta de los recorridos y cómo la comunidad, hacen uso de los productos otorgando de concepto para lo que fueron diseñados: servicio, diseño, utilidad, color, apropiación.

*Figura 37. Experiencia de producto*



**Galería de experiencia de producto en el siguiente link:**

**<https://photos.app.goo.gl/q4w8DD9rnZgbesYH6>**



- **Lanzamiento de producto y promoción de color**

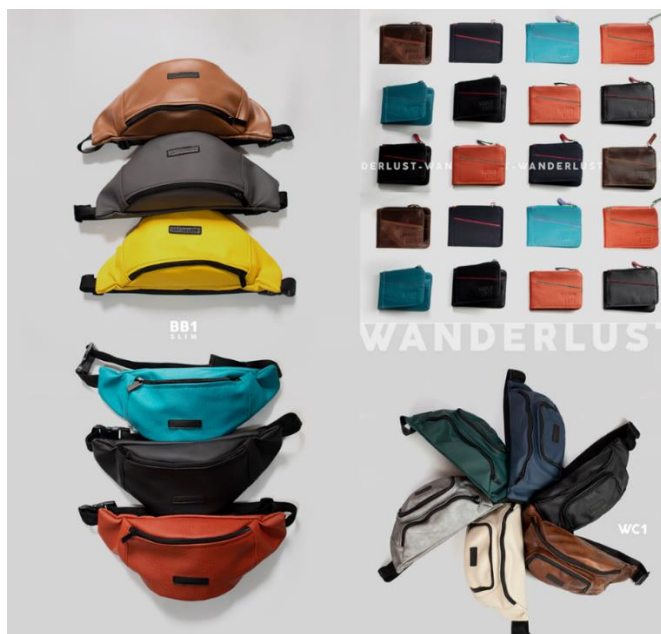
WANDERLUST realiza lanzamiento de productos cada 4 o 5 meses. Estos lanzamientos están definidos por dos factores: necesidad del mercado en donde entran en juego decisiones de diseño orientadas al producto (utilidad, referencias que no tuvieron un impacto considerable en el mercado) y relanzamientos o presentación de nuevos colores (propiedades netamente físicas del producto).

Visualmente, la estrategia está contemplada para destacar el producto, para ello se definen varios valores a nivel gráfico y conceptual, tales como:

- Foto producto: fotografías pensadas para la plataforma web con los requerimientos planteados para dicho uso y para las RRSS, promoción, publicidad, etc.
- Foto modelo: gente que representa el público objetivo de la marca. Características físicas, accesorios y prendas de vestir, en conjunto comunican la intención de la marca, hacia donde se apunta y a quien se le quiere vender.
- Fotografías en fondo blanco que permitan apreciar bien el color a promocionar
- Fotografía con modelo en fondo blanco que permite destacar el producto en función del uso y que cumple requisitos para el desarrollo gráfico de la web.
- Fotografía con modelo que permita comparar el tamaño del producto vs persona para permitir que la comunidad escoja el producto a su mayor conveniencia.
- Intervienen las tipografías seleccionadas para el uso del contenido gráfico. En este punto el contenido se hace variable y orgánico con la intención de no mostrar solo producto, es decir, en la historia visual de la marca la tipografía siempre ha tenido un papel relevante que rescata características propias del diseño gráfico.

La foto producto, como resultado debe ser una fotografía sencilla, clara en cuanto a términos visuales del producto, una imagen fiel a la realidad en cuanto a forma y color, aspecto importante a resaltar, ya que la marca ha experimentado ciertos inconvenientes o desaciertos debido a la exploración con la imagen. Este requerimiento parte de la queja de la comunidad de marca, por lo mismo, la conclusión ha sido cuidar visualmente el producto con el fin que se vea tan exacto como se pueda a la realidad. En este sentido, entran en juego los valores de marca planteados en todos sus desarrollos: fidelizar el cliente y la audiencia, expresar la promesa de valor de WANDERLUST, brindar seguridad en todos los aspectos, desde la compra hasta el producto real, ya que todo lo anterior hace parte de los riesgos o las desventajas de la marca al tener presencia exclusiva en las redes sociales vs el punto físico que permite otro tipo de acercamiento con el cliente.

*Figura 38. Foto producto*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

**Galería de foto producto en el siguiente link:**

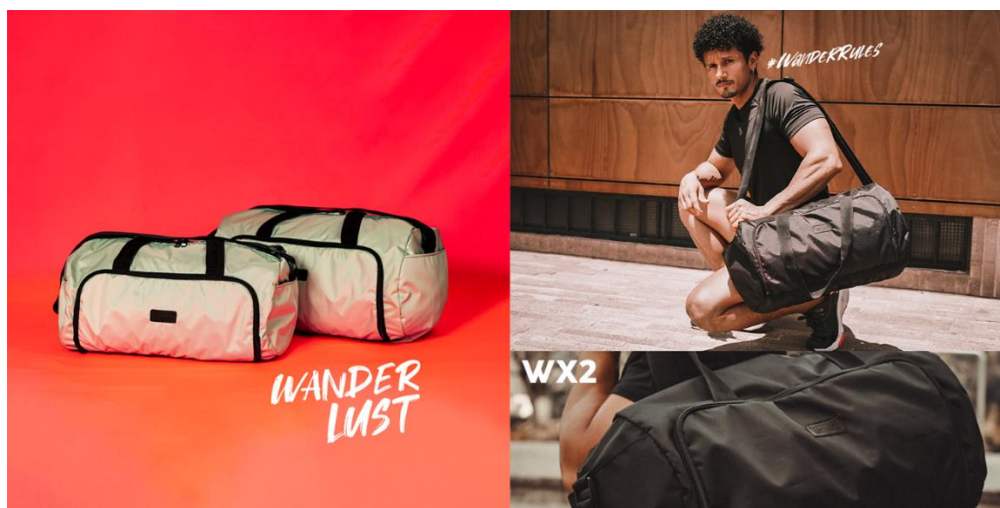
**<https://photos.app.goo.gl/z9bGypD6smp4cZEu9>**



Ejemplo de foto producto, fondo blanco, donde se destacan las características del producto: color, forma, atributos, marca, propiedades especiales y/o visuales. La tipografía acompaña como ente marcario, de discurso, de refuerzo de idea o simplemente como identificador de marca; si bien en los planos generales de los productos no se logra visualizar los logos de marca, en WANDERLUST es importante que todas las imágenes tengan información, que, a modo de *firma*, tengan presente el nombre, el slogan o algunas de las palabras que se ha mencionado con anterioridad que funcionan como conceptos o discursos marcarios.

Los lanzamientos de productos están pensados bajo los mismos términos de las campañas publicitarias, con diferencia en, que no se hace un desarrollo extenso gráfico. Estas campañas están pensadas para desarrollar en: post, *stories*, *reels*, videos cortos para publicar en las RRSS, contenido que se envía de manera directa a modo de explicación de producto por los diversos canales de ventas y algunos de estos contenidos para la página web.

*Figura 39. Foto producto - StreetStyle*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

Esta primera imagen hace referencia al desarrollo gráfico de la línea de maletines deportivos. Para este lanzamiento se tomó como punto de partida el color y su personalidad para

identificar a diversos tipos de personas de nuestra comunidad, teniendo en cuenta que la propuesta de maletines deportivos estaba siendo dirigida a un target más cerrado al que ya la marca tiene.

Para ello el desarrollo fotográfico comienza con fotos tipo estudio en donde los cuatro colores definidos para la colección se contrastan entre sí (fondo con producto y viceversa) que funcionaron para contenido de RRSS y la web. Posterior a esto, se realiza una sesión de fotos de tipo StreetStyle, en donde se puede dar cuenta de los productos en uso, qué tipo de modelos personas estaban en concordancia con la estructura de la campaña y target. En términos de representar al público, los modelos usaron prendas de vestir en concordancia con el requisito de comunicación, actitud, fondos y demás factores que fueren necesarios para la comunicación clara de esta campaña.

Para dar cuenta de los procesos de relanzamiento de productos y color, tiempo después se presenta la misma referencia de producto bajo dos colores base: blanco y negro. Para este desarrollo gráfico, se tuvieron en cuenta parecidos valores visuales en la comunicación con diferencia en su ejecución, al ser solo un lanzamiento no se tuvo que hacer una campaña de expectativa sino más bien, los discursos estarían centrados en: la representación y el impacto de los modelos, la captura clara de los nuevos colores a proponer, el tono de la comunicación y su discurso estarían encaminados en conceptos definitorios del ideal de persona que va a portar la marca. Estos conceptos fueron:

- Fame: hace alegoría a la fama o a la sed de destacar, ser notado o notable.
- Soul: hace referencia al espíritu, al alma como motor de las pasiones.
- Adventure: hace referencia a las ganas de comerse el mundo y las posibilidades que te permite esta línea de producto.

- Dare: hace referencia al atrevimiento que hay que tener para lograr todo lo anterior.

Si bien en este relanzamiento, el color no hace parte de las características más notables a nivel de discurso, ya que debido al primer lanzamiento el Feedback por parte de la comunidad fue la necesidad de tener colores básicos en esta línea de producto, son estos conceptos definitorios del ser, los que llevan la batuta en la segunda propuesta de marca.

*Figura 40. Relanzamiento producto*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

**Galería de campañas y lanzamiento de colección en el siguiente link:**

**<https://photos.app.goo.gl/FwjQGSCq7oa6jd2CA>**

Este lanzamiento de colores, estuvo regido por fondos blancos que simplificaron el StreetStyle y el uso de las imágenes para las diversas plataformas en que se requieran. La actitud de los modelos estuvo pensada en concordancia con los conceptos definitorios de la colección y los modelos llevaban puestas prendas bajo los mismos tonos de los colores de producto. Para su aplicación gráfica la tipografía en mayúscula con características que remiten a la fuerza, a la fluidez y por su disposición gráfica en diagonal, al avance.

- **Lanzamiento de colección y campaña de comunicación.**

Para dichos lanzamientos, la marca recurre a todos los parámetros y plataformas nombradas con anterioridad: discursos de marca, tono de la comunicación, mandatorios visuales y conceptuales, marketing digital, RRSS, página web y promoción de los productos.

Los lanzamientos de campaña, orientados nuevamente por la integración de nuevos productos o relanzamientos que tienen mayor impacto directo en las ventas, sus dinámicas están pensadas para las referencias insignia de la marca, productos que lideran en ventas, en presencia en los canales de comunicación, interacción, relevancia en la comunidad actual y por las que se han descubierto nuevos posibles mercados. Para los lanzamientos de campaña de estos productos, en términos de contenido de marca (visual y conceptual) se desarrollan piezas específicas tales como: foto descripción de producto, reels de descripción de producto y StreetStyle, fotos para la web, fotos y videos sobre modelo 360°, contenido para *stories* y *post*, y banners para soportes digitales.

Los mandatorios de marca nuevamente toman relevancia, en general, los productos relanzados se apropian de nuevos lenguajes a nivel conceptual, por lo mismo es un reto encontrar cuales son los discursos pertinentes que permiten diferenciar dichos discursos y líneas de productos. Caso a destacar, el de una de las referencias insignias de la marca, la Ref: WR1, maletín que tiene un impacto importante en la dinámica de ventas e interacción de la comunidad en RRSS. Las características físicas y funcionales de dicha referencia son:

*Tabla 6. Descripción producto*

Espacio	Versatilidad
Función múltiple	Variación de tamaño
Impacto visual	Color
Apariencia clásica	Moda

*Tabla de elaboración propia*

Dicha referencia ha transitado un lanzamiento de producto y dos lanzamientos de campaña, las cuales son: *classic* y *colors edition*. Este producto fue lanzado entre los años 2017 y 2018 con la intención de cubrir un mercado el cuál no estaba muy claro para ese entonces; dichos lanzamientos presentaban un riesgo referente a la aceptación del público, por lo tanto, su primera integración a la colección estuvo pensada para un público joven que se preocupara por la apariencia del maletín que lo acompañaría en su día a día. Esta preocupación radicaba, en el diseño y la opción de color que hiciera juego con el outfit y personalidad de su portador, ente que a su vez hacía las veces de vitrina de marca ya que era la primera referencia pensada exclusivamente sobre valores estéticos haciendo referencia a productos diseñados para la moda.

Dicho esto, los discursos en adelante, estarían encaminados en la moda, la apropiación del producto como parte de un todo visual y expresivo de su portador, definidos por factores de forma y color. Para llegar a esta conclusión se hace un análisis interno de la psicología del color y se define por diferentes grupos de personalidades:

*Tabla 7. Psicología del color aplicada al consumidor*

<b>Reservados</b>	<b>Extrovertidos</b>	<b>Clásicos</b>
Gris	Amarillo	Negro
Beige	Naranja	Vino
Blanco	Rojo	Azul naval
Terracota	Verde Lima	Bic Café
Camel	Púrpura	Rosa
Azul	Plata	Verde Oscuro

*Tabla de elaboración propia*

Posterior a identificar el nicho de mercado según la personalidad de los colores, se hace necesario encontrar qué tipo de persona o modelo es el adecuado para suplir las condiciones de dichos requerimientos. En este punto, para cada planteamiento de colección, se filtran las características a nivel visual que se buscan en los modelos, se compone una idea visual entre prendas, colores de prendas y sus líneas que no compitan con el producto final. Teniendo en cuenta todos estos factores que convergen y se resumen en una sola imagen, se realizan pruebas previas a los shooting de fotos, en donde se comprueba o se corrigen detalles de lo que van a ser las fotografías finales para el lanzamiento de campañas y contenido para las diversas plataformas de comunicación de la marca. Respecto a los modelos, cabe destacar que el primer interés de la marca, es retratar a individuos que se asemejen o representen lo más acercado posible a personas de la vida real, personas que puedan vestirse, sentirse, maquillarse, peinarse e identificarse con la propuesta visual que propone WANDERLUST en su día a día. Dicha intención se rige por parte de los discursos de marca: que las personas puedan sentirse incluidas o representadas desde los discursos hasta de la imagen, con el fin de tener un resultado positivo respecto a todo el trabajo

de marketing de marca, que se represente después en la venta del producto a lanzar o promocionar.

*Figura 41. Lanzamiento WR1 Camel*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

*Figura 42. Lanzamiento WR1 Colors*



Tomado de: Imagen de elaboración propia

**Galería de campañas y lanzamiento de colección en el siguiente link:**

**<https://photos.app.goo.gl/audVgmuwyFKXYwAi6>**

Los discursos en estos lanzamientos, van encaminados en: experiencia de marca, experiencia de producto y propuesta de color e identificación. Discursos que se describen mejor por medio de desarrollos audiovisuales, tales como: reels en Instagram y video post, que permiten

experimentar la sensación de los viajes, de las vivencias y de las posibilidades en cuanto a función que dan los productos.

**Galería de Reels y VideoPost en el siguiente link:**

**<https://photos.app.goo.gl/Jwcb7XU8EfkyCkX9>**

#### **d. Formatos**

Los formatos más usados para el desarrollo visual de la marca, están regidos por las exigencias de las diversas plataformas de comunicación y ventas. Dichos formatos son y se describen de manera técnica de la siguiente manera:

- Post: 1200x1200px a 150dpi JPG o PNG
- Stories y Reels: 1080x1920px a 150dpi
- Video: 1920x1080px Full HD
- Video post: 1200x1200px Full HD

#### **e. Marketing digital**

WANDERLUST se vale de las herramientas publicitarias que permiten Instagram y Facebook utilizar, dichas herramientas, han permitido permear de mayor manera el mercado potencial de la marca, llegando de manera directa al público objetivo deseado gracias a la posibilidad de filtrar y orientar las promociones publicitarias en términos de: edad, contextos, oficios, ciudad, país, gustos e intereses. Parte de este ejercicio de marketing ha arrojado resultados interesantes y significativos en las ventas de la marca, pero principalmente, ha brindado la oportunidad de encontrar potenciales nichos de mercado. A rasgos generales, se encontró de manera acertada que, el público objetivo trazado por la marca en el momento de su



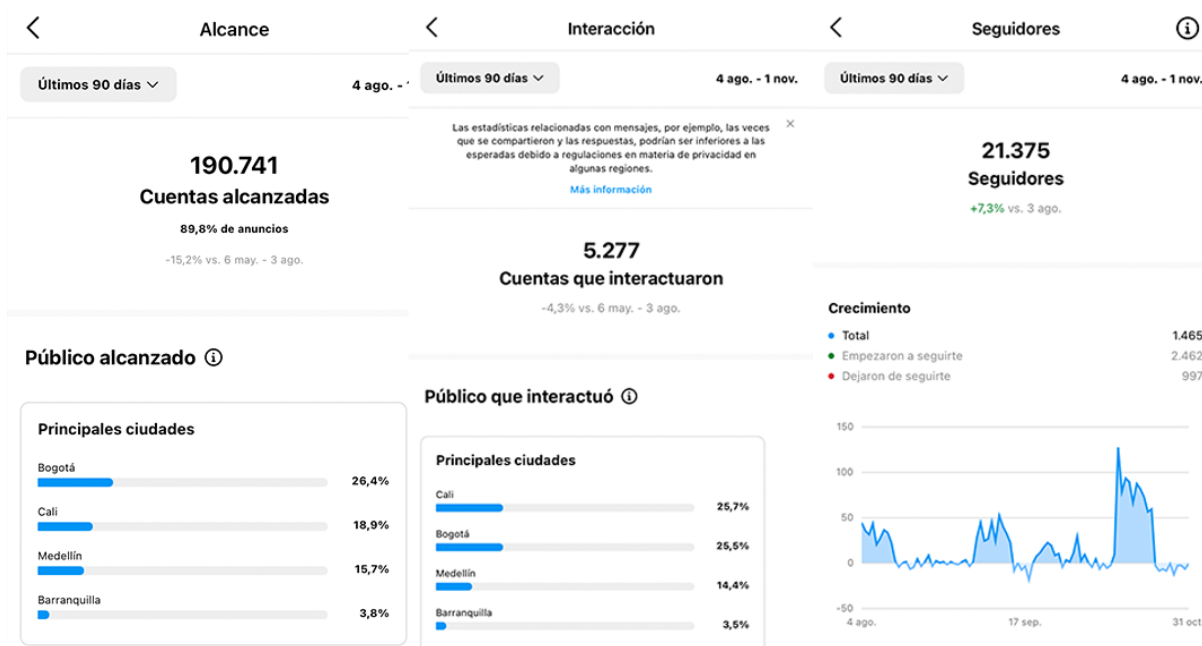
planteamiento resulta siendo en mayor medida el mismo que arrojan las estadísticas de estas plataformas.

Por su parte, también se han realizado ejercicios de Mail Marketing, orientados en la promoción y lanzamientos de productos, de los cuales su efectividad aún no se encuentra clara como ejercicio, aún se encuentra esta estrategia en un desarrollo temprano y poco estudiado por la marca.

#### f. Impacto de campaña, RRSS y ventas

En términos de impacto, funcionamiento de la marca en RRSS, se toman como referente los meses de Agosto a Octubre de 2022, meses en que se tomaron las referencias a nivel de interacción de la comunidad con el canal principal de comunicación y vitrina de marca, Instagram. Dicho movimiento está medido por interacciones orgánicas e interacciones a partir de promoción publicitaria. El análisis dentro de los 90 días da los siguientes resultados:

Figura 43. Métricas Instagram



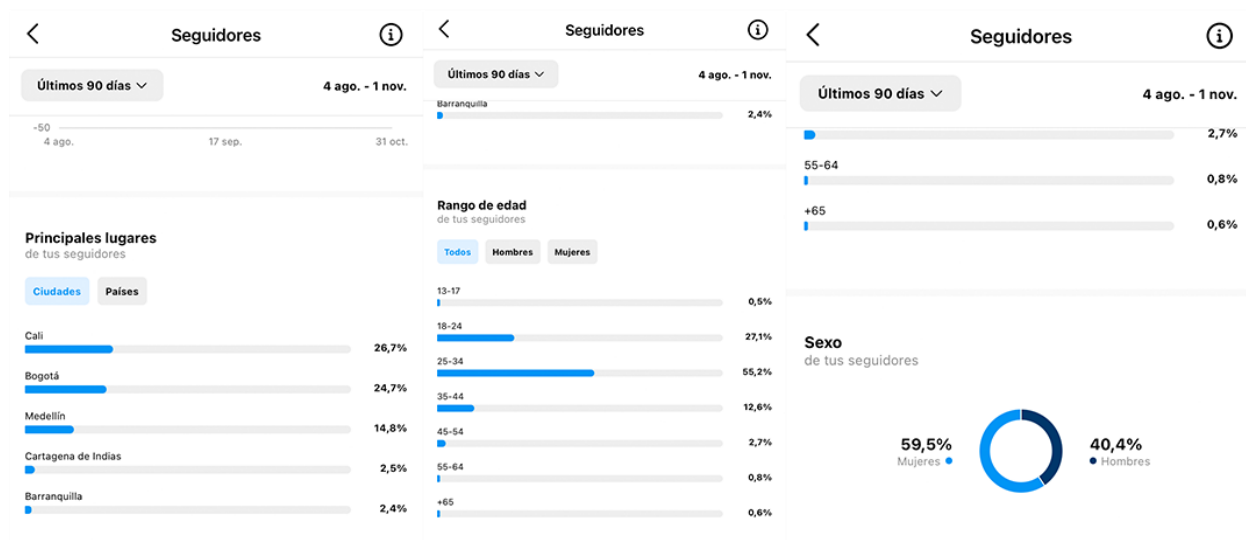
Tomado de: <https://instagram.com/wanderlustmaletines?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Dando claridad a los gráficos obtenidos en el panel para profesionales de Instagram, WANDERLUST tuvo alcances sobre 190.741 cuentas a nivel nacional con mayor presencia en las ciudades de Bogotá con un 26,4% de participación en la cuota de mercado, Cali con un 18,9% y Medellín con un 15,7%, principales focos de públicos objetivos; 5.277 cuentas que interactuaron reafirman que, las interacciones medidas en clicks e ingresos al perfil de la marca se encuentran en las mismas tres ciudades del impacto inicial y con un total de 21.375 de seguidores a partir del 26 de Diciembre de 2014 a Octubre de 2022, lo cual, da cuenta de los alcances orgánicos y progresivos que ha obtenido la marca a través del tiempo y su funcionamiento.

En términos de seguidores en Instagram y cuota de mercado para la marca, las estadísticas arrojadas por el panel para profesionales, demuestra que las cuotas de mercado y la claridad de quién es el público objetivo están distribuidas de la siguiente manera: Cali lidera con una cuota de mercado del 26,7%, Bogotá con el 24,7% y Medellín con un 14,8%, entre edades principalmente entre 25 a 34 años con un porcentaje de 55,2%, seguido de personas entre los 18 a 24 años con un porcentaje del 27,1%, y un pequeño mercado de oportunidad de 35 a 44 años con un porcentaje de 12,6% quienes son el nuevo interés de la marca y por el cual se desarrollaran estrategias de marketing para lograr incrementar esa cuota de mercado.

En cuanto al sexo de la comunidad, se encuentra repartido de la siguiente manera: un 59,5% corresponde a mujeres y un 40,4% a hombres, lo cual indica que la marca reparte de manera más o menos equitativa su cuota de mercado. Resultados importantes a la hora de esclarecer como objetivo inicial la marca se ha comunicado como incluyente con productos sin asignación de género.

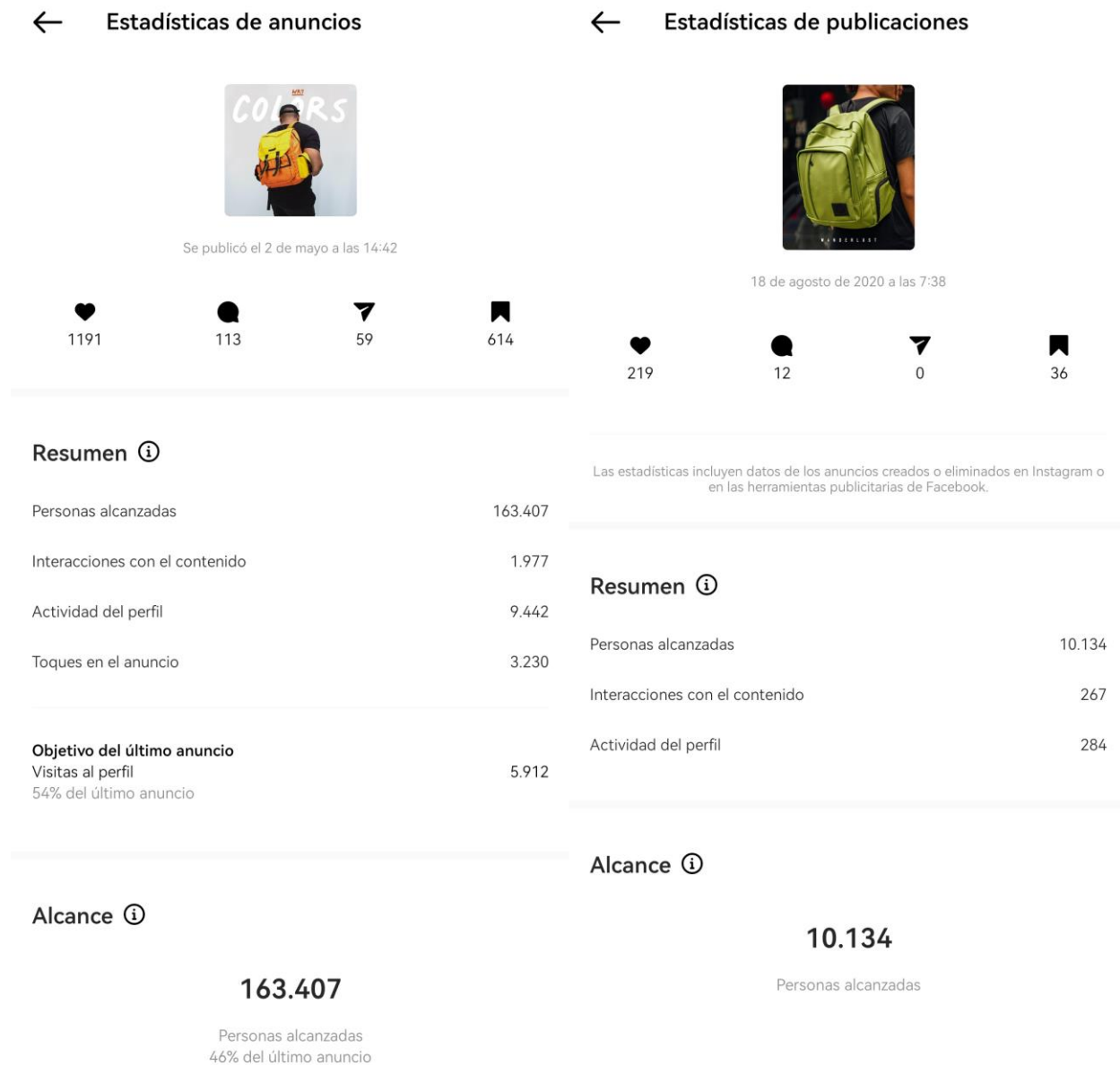
Figura 44. Métricas público objetivo



Tomado de: <https://instagram.com/wanderlustmaletines?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Para demostrar el nivel de impacto al que llegan estas campañas en las RRSS, se demuestra por medio de las herramientas de análisis de Instagram y Facebook los porcentajes de las impresiones, clics en la publicación, veces guardadas, envíos y respuestas en las publicaciones de la campaña.

Figura 45. Métricas alcances en Instagram



Tomado de: <https://instagram.com/wanderlustmaletines?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

**Galería de campañas e impresiones en el siguiente link:**

**<https://photos.app.goo.gl/rdNundXVMFVA1NRU8>**

Con toda la información anterior, se da por sentado el funcionamiento y recorrido que la marca ha experimentado, que como resultado arroja múltiples caminos y retos para seguir posicionando WANDERLUST, en la medida en que sea posible y se logren los objetivos de comunicación de marca que influyan directamente en la diversificación de públicos objetivos y se logre la proyección de ventas trazada por la marca.

### **9.9.2. *Página web***

Parte de la necesidad de simplificar la acción de *la venta*. Al año 2019, se hace necesaria la plataforma web y no es hasta 2020 que, impulsados por estos hechos y el contexto de la pandemia, obligando a tener presencia rápida y oportuna en los medios digitales, que se realizó la primera página web de WANDERLUST.

Posterior a esto, por temas de premura en su ejecución, temas técnicos como la revisión y actualización de la plataforma y decisiones erradas de diseño pasaron a un segundo plano, por lo tanto, se hizo necesario ejecutar un rediseño y montaje de una nueva página web, centrada en la experiencia de usuario, brindar seguridad constante a la plataforma en términos de actualización y *plugins* que permiten el correcto funcionamiento de la web, seguridad en el manejo de la información y la base de datos de los usuarios. Para metodologizar este proceso, en primera instancia se define qué tipo de web necesita la marca, si es una tienda de ventas, una plataforma LifeStyle con carro de ventas, o un blog con información valiosa de marca, LifeStyle y carro de ventas. En este caso se priorizó la primera.

Así mismo, en términos de diseño y el cómo se piensa la web, esta se planea con el objetivo de: simplificar las compras, brindar de manera rápida y práctica información sobre propiedades físicas, estéticas, de función, opciones de color, precios, tiempos de producción y

entrega, material, garantías, medios de pago y seguridad en la compra. Sin dejar de lado, la información valiosa de la marca: quiénes somos, misión, visión, valores y discursos de marca y política de devolución.

Para este desarrollo, se integra al equipo de diseño a Alexander Córdoba Donrroso, Diseñador Multimedial de la FADP, con énfasis en desarrollo de portales Web, quien mejora, transmite y acoge las directrices para elaborar la nueva web de WANDERLUST. Bajo unos requerimientos específicos en cuanto a función, actualización oportuna de la interfaz, valores estéticos y visuales acordes a las necesidades de la experiencia de usuario en la actualidad.

A modo de datos técnicos, el equipo encargado de la arquitectura de la web, la define de esta manera:

- eCommerce realizada en la plataforma WordPress, CMS (Content Management System) sistema administrador de contenido, que funciona bajo el lenguaje de programación PHP en su versión 8.1.
- WordPress es uno de los CMS más populares, su cuota de mercado está en 43% de todos los sitios de internet, según las estadísticas del mercado por *w3techs*<sup>11</sup>
- WordPress permite ampliar sus funcionalidades por medio de otros "programas" llamados plugins, también desarrollados en el lenguaje PHP.
- WooCommerce es el plugin más popular para agregar la funcionalidad de tienda para WordPress.

---

<sup>11</sup> W3Techs - Encuestas de tecnología de la World Wide Web  
W3Techs proporciona información sobre el uso de varios tipos de tecnologías en la web.

- WordPress funciona con un sistema de plantillas, themes o temas, que permite cambiar totalmente el estilo del portal sin afectar el contenido de este, el contenido se administra de manera individual.
- WooCommerce también cuenta con plugins o extensiones, por ejemplo, para agregar pasarelas de pagos específicas o agregar funcionalidades extras.

#### a. Brief o requerimientos

Para el desarrollo de la página web se tuvieron en cuenta varios factores importantes a nivel arquitectura, para garantizar el óptimo funcionamiento de la web.

*Tabla 8. Brief rediseño web*

<b>Requerimientos</b>	<b>www.wanderlust.com.co</b>
Hosting apropiado para evitar ralentización en los tiempos de carga	Conexión rápida a todas las redes sociales y/o canales de ventas o información
Fácil y diversos accesos a las categorías de productos de marca	Óptimo funcionamiento en la navegación
Web de aspecto minimalista	Información de contacto de primera mano
Enlaces corporativos en la primera pantalla de la Web	Botón de redirección al canal de ventas de WhatsApp
Primer Banner con acceso directo a las cuatro categorías principales del menú de inicio	Ventana de DESTACADOS y MÁS VENDIDOS siguiente al primer banner de la web

*Tabla de elaboración propia*

#### b. Construcción visual del sitio Web

Posterior al análisis en cuanto a función y previo al desarrollo de diseño se hace una revisión exhaustiva de las competencias de WANDERLUST presentes en el mercado nacional. Un análisis profundo en cuanto a la estética visual de dichas marcas, (competidores directos que se encuentran en un proceso de desarrollo en mayor o menor medida, e indirectos ya posicionados con años de presencia a sus espaldas), que permitiera, observar, definir, trazar y

planear estrategias para su ejecución; el nivel de pertinencia visual y funcional que la marca pudiera ofrecer frente a dichas competencias. Resultado de esto, destacan varios cuestionamientos: ¿cuáles serían los lineamientos en común?, ¿cuáles iban a ser las diferencias y en qué se basarían sus similitudes?, ¿y si con ser diferencial alcanzaba? o simplemente elaborar una web fiel al discurso e imagen de marca, tener una plataforma fluida, actual y funcional bastaba.

Los resultados de la indagación previa y nuevos requerimientos para el desarrollo visual del sitio web, se rigen por tres lineamientos a nivel del diseño y su aplicación:

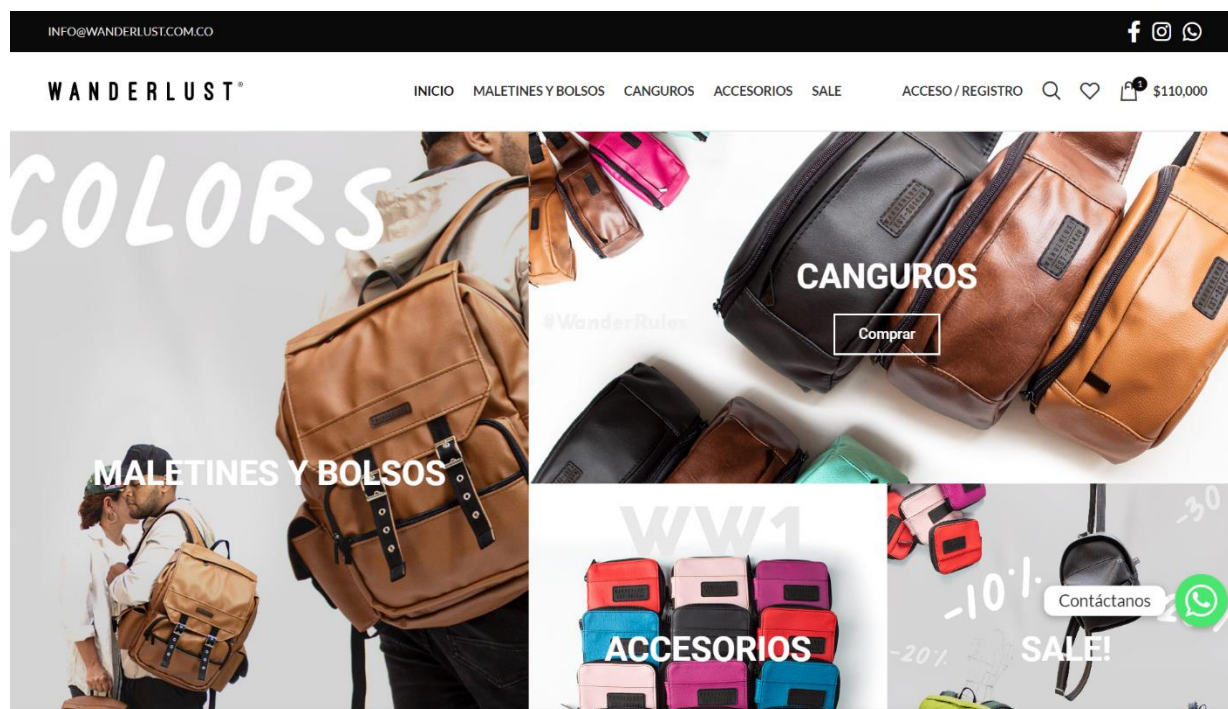
- Imágenes limpias visualmente.
- Construcción de web a tres tonos: blanco, negro y gris con el fin de permitir destacar las 22 opciones de colores que ofrece toda la variedad de productos de la marca.
- Fotografías de producto en fondos claros y foto producto sobre modelo real.
- Tipografías claras y legibles.
- Optimización

### **c. Arquitectura y construcción de web**

A continuación, se explica el proceso de construcción de la página web:



Figura 46. Accesos de la web



Tomado de: <https://wanderlust.com.co>

Uno de los lineamientos del Brief, hace referencia a la facilidad de acceder a las categorías de los productos, presentes en el menú de inicio y en el primer banner de la página web.

Teniendo en cuenta el requerimiento anterior, esta misma característica se integra en las páginas correspondientes a las cuatro categorías principales de la web, como se muestra en la siguiente imagen: los accesos están presentes y linkeados en la barra de menú de inicio y dentro de todas las categorías, permitiendo así, el salto rápido entre ventanas, sin que el proceso sea engorroso o tenga que el usuario regresar dos pasos atrás o dirigirse siempre al inicio para encontrar de nuevo las categorías. En este sentido, entre más rápida y clara sea la experiencia del usuario en la navegación web web, de manera efectiva se logra más ventas, objetivo inicial de la creación de la web [www.wanderlust.com.co](http://www.wanderlust.com.co)

La web se piensa y diseña de manera que toda la información importante quede consignada en dos banners o dos acciones de scroll en las diversas pantallas, con la intención de no generar cansancio o pesadez visual al momento de explorar la web. El segundo banner o pantalla, contiene todos los links o la información valiosa de marca que el usuario debe tener a primera mano. De la misma manera se destina un espacio en este segundo banner en donde se ubican los productos destacados o los que se encuentren en calidad de promoción. El menú de inicio que contiene las categorías principales de productos siempre está visible y se desplaza a la ubicación actual de la web para hacer posible el salto entre ventanas de la web.

Figura 47. Disposición del menú principal siempre visible

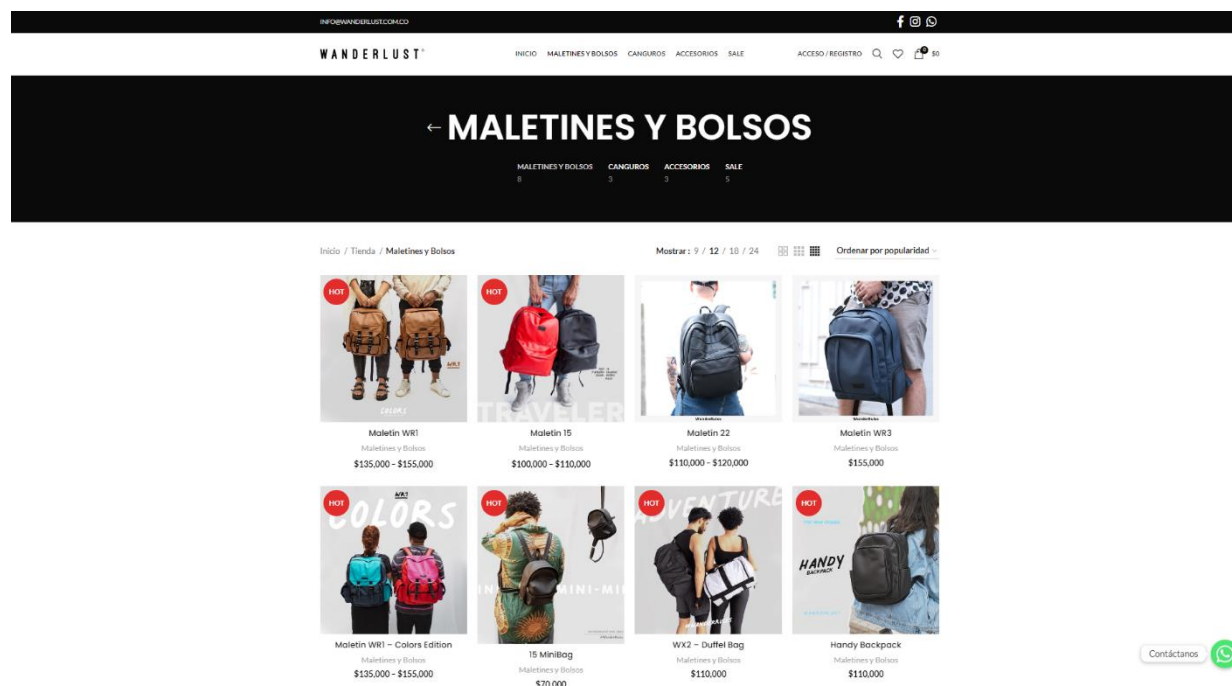
The screenshot displays the Wanderlust website interface. At the top, the navigation menu includes 'WANDERLUST', 'INICIO', 'MALETINES Y BOLSOS', 'CANIGUROS', 'ACCESORIOS', 'SALE', 'ACCESO / REGISTRO', a search icon, a heart icon, and a shopping cart icon with '80' items. Below the menu, the 'NUESTROS PRODUCTOS' section features four product cards, each with a 'HOT' badge:

- Maletín WR1 - Colors Edition:** Maletines y Bolsos, \$135,000 - \$155,000
- 15 Mini-Bag:** Maletines y Bolsos, \$70,000
- Handy Backpack:** Maletines y Bolsos, \$110,000
- BeltBag Slim:** Computo, \$35,000

A 'CARGAR MÁS PRODUCTOS' button is located below the product grid. The main banner below the products features the text 'SUSCRÍBETE Y OBTÉN UN 10% OFF En tu primera compra'. It includes a form with 'Nombre' and 'Apellido' fields, a 'SIGUIENTE' button, and a note: 'Y recibe información exclusiva de nuevos productos, promociones y actividades WANDERLUST. Se utilizará de acuerdo con nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales'. The footer contains 'OTROS ENLACES' (Nosotros, Envíos, Garantía, Política de Devoluciones y reembolsos, Política de Tratamiento de Datos Personales), 'CONTÁCTANOS' (Pedidos para empresas o al por mayor: ventas@wanderlust.com.co, Información general u orientación: info@wanderlust.com.co, Garantía, quejas o reclamos: pr@wanderlust.com.co), and 'REDES SOCIALES' (Facebook, Instagram). A 'Contáctanos' button with a WhatsApp icon is also present.

Tomado de: <https://wanderlust.com.co>

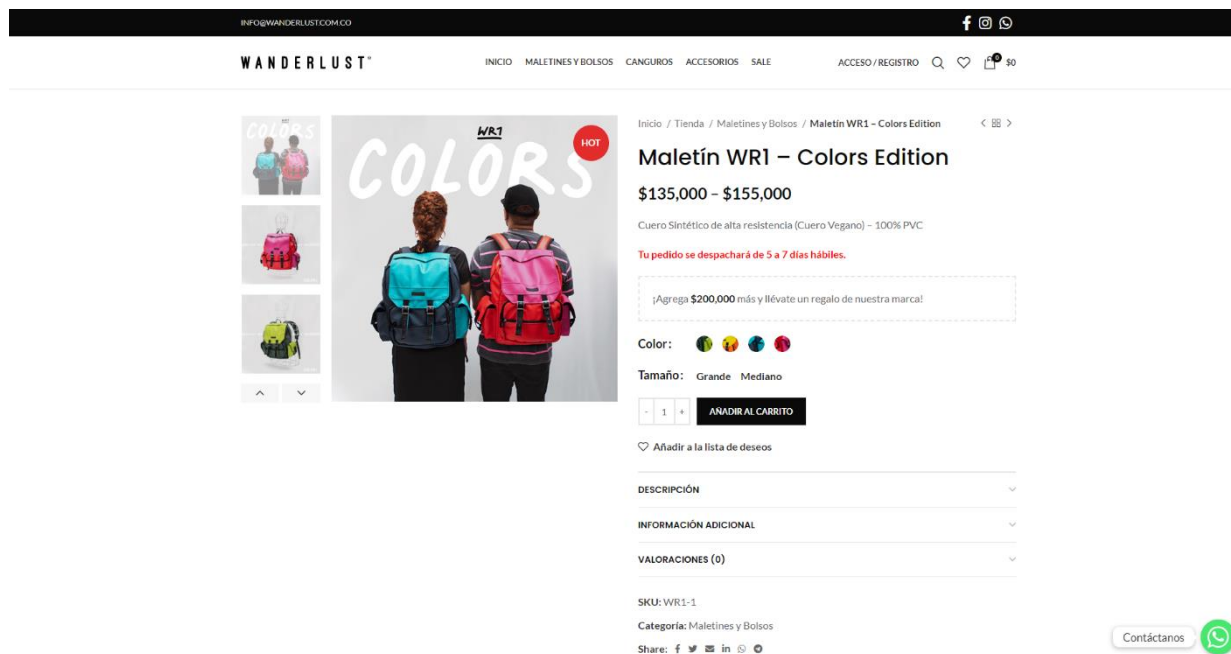
Figura 48. Menú principal y segundo menú por pantallas



Tomado de: <https://wanderlust.com.co>

La limpieza visual, los colores claros de fondo, la información detallada y organizada, el foto-producto y el producto-modelo, fueron parte de los requerimientos de la web. La intención de esto, es que el usuario se haga a una idea mental de cómo un producto se aprecia en los modelos en sus diferentes tamaños y generar ventas satisfactorias una vez el usuario tenga el producto en sus manos. Evitar distracción a causa de elementos adicionales que podrían afectar la acción de la venta, es también uno de los objetivos más importantes que siguen ejerciéndose en el desarrollo de contenido visual para la web hasta la actualidad.

Figura 49. Limpieza visual



Tomado de: <https://wanderlust.com.co>

Las tipografías empleadas en la página web son de carácter monolineal con correcciones ópticas aplicadas a las juntas de los trazos donde sea necesario para mantener un color tipográfico uniforme. Estas tipografías san serif fueron destinadas a la aplicación de los textos presentes en la web por su alta legibilidad y claridad tanto en pantallas de computadores como para soportar las reducciones en los dispositivos móviles, teniendo en cuenta que no serían utilizadas para cuerpos de texto extensos o los cuales por densidad su legibilidad se vería afectada. Así mismo, por sus características netamente visuales representan la fluidez, calidez y fuerza de la marca, usadas en todas sus versiones: tipografías Light y Bold, según la necesidad de la web.

Las fuentes usadas pertenecen al banco de tipografías Google Fonts, las cuales tienen presencia en múltiples plataformas web.

## - Fuente para textos y cuerpos de texto

Lato, diseñada por Łukasz Dziedzic

Figura 50. Fuente 1



Tomado de:

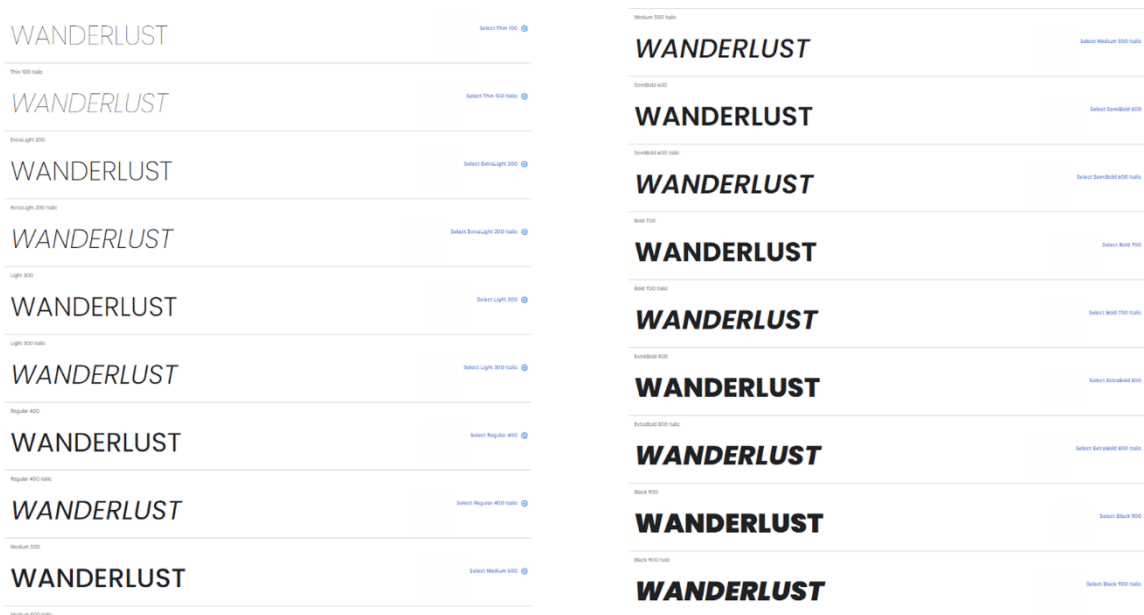
[https://fonts.google.com/specimen/Lato/about?preview.text=Esp%C3%ADritu%20viajero&preview.text\\_type=custom](https://fonts.google.com/specimen/Lato/about?preview.text=Esp%C3%ADritu%20viajero&preview.text_type=custom)

Según estadísticas de Google Font, esta tipografía aparece en más de 23.000.000 millones de sitios web. Los detalles semirredondeados de las letras dan a Lato una sensación de calidez, mientras que la estructura fuerte aporta estabilidad y seriedad (Dziedzic, 2014).

- **Fuente para títulos y contenidos destacados.**

Poppins, diseñada por Indian Type Foundry. Jonny Pinhorn.

*Figura 51. Fuente 2*

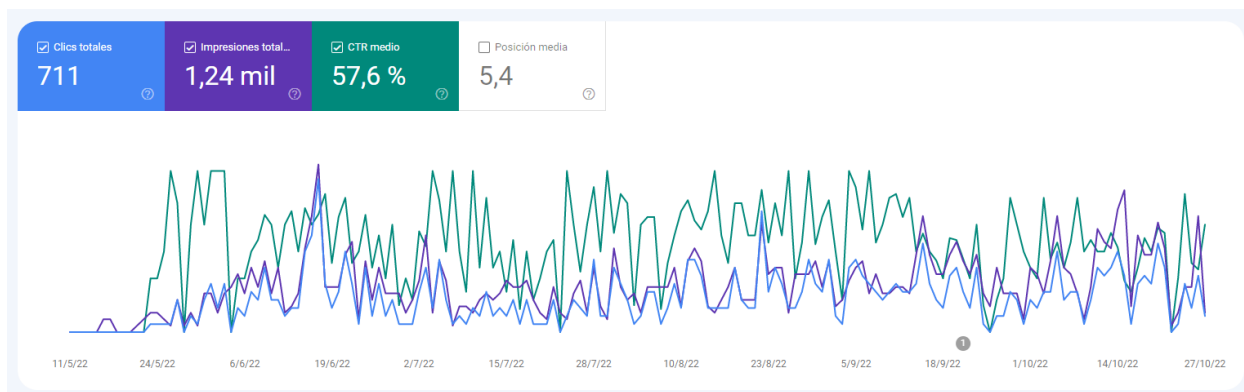


Según estadísticas de Google Font, esta tipografía aparece en más de 9.000.000 millones de sitios web.

**d. Resultados, interacción y efectividad.**

A modo de funcionalidad, por medio de Google Search Control, herramienta que analiza y recoge estadísticas de las plataformas web, se logra acopiar información que corresponde al uso y efectividad de la web en un rango de seis meses, es decir, entre los meses de Mayo a Octubre de 2022.

*Figura 52. Interacción web WANDERLUST*



*Tomado de: Google Search Console*

El gráfico anterior, muestra el nivel de interacción de la web en los últimos seis meses de funcionamiento, donde se da muestra de la cantidad de visitas e impresiones por medio de motores de búsqueda. De estos datos se recoge la siguiente información y explicados por la herramienta estadística Google Search Console:

- 711 clics que indica el número de veces que los usuarios han hecho clic para llegar al sitio web.

1.24 mil impresiones que indica el número de veces que se ha visto un enlace al sitio web en los resultados de búsqueda.

- 57.6% de clics generados a partir de las impresiones.

A modo de refuerzo, la misma herramienta brinda información con respecto a cómo se inician las búsquedas de la web, o bajo qué nombre se hacen estas consultas. Resultados mostrados a continuación:

*Figura 53. Búsquedas del sitio web*

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARICIÓN EN BÚSQUEDAS	FECHAS
					☰
Consultas principales				↓ Clics	Impresiones
wanderlust maletines				396	494
wanderlust bolsos				29	37
wanderlust tienda				16	43
wanderlust co				10	73
wanderlust.com				3	23
wanderlust and co				1	23
wanderlust.co				1	2
wanderlust				0	13
wanderlust company				0	7
wanderlust + co				0	5
Filas por página: 10					1-10 de 22 < >

*Tomado de: Google Search Console*

Bajo la misma franja de tiempo, se muestra la cantidad de clics e impresiones que arrojan los motores de búsqueda referente al nombre en que inician dichas búsquedas. Las principales búsquedas empiezan por: wanderlust maletines, wanderlust bolsos, wanderlust tienda y wanderlust co, lo que indica que, el posicionamiento de nombre de marca ha tenido un efecto positivo frente a los nuevos usuarios y la comunidad que reconoce y hace parte de la marca, por lo tanto, da muestra de la pertinencia de la web frente al ejercicio de la venta.

Para reforzar la información y sustentar el funcionamiento de la web, análisis internos hechos por el equipo encargado del control de gastos e ingresos, dan cuenta del impacto en las ventas a través de los diferentes canales de ventas.

Resultados medidos en el mismo lapso de tiempo dan cuenta de:

- Se ha registrado la venta de 697 productos distribuidos: 430 a través de la WEB (62%) y 267 WhatsApp (38%).
- Públicos alcanzados: Sexo: Mujeres (50.9%) y Hombres (49.1%).



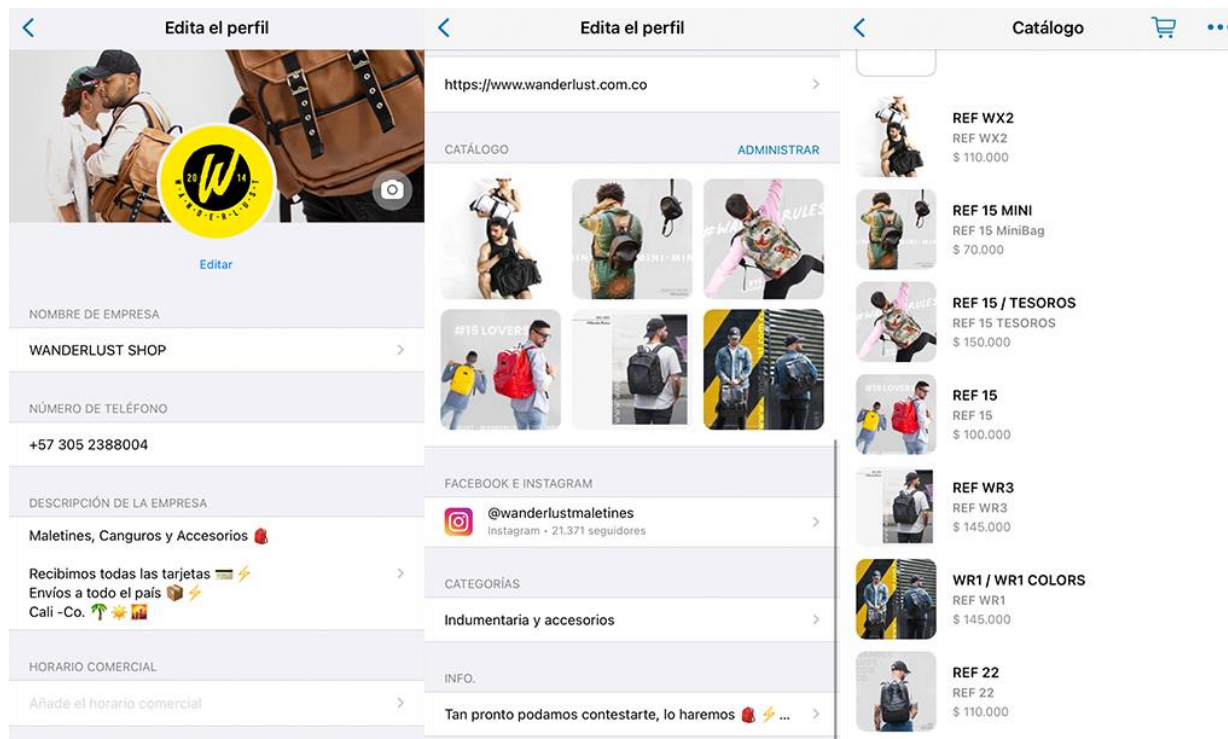
- Edades: 18-24 (53%), 25-34 (43%) y 35-44 (4%).
- Lugares: Bogotá - Distrito Especial (30%), Antioquia (21%), Valle del Cauca (12), Atlántico (8%) y Santander / Bolívar (4%).

### 9.9.3. WhatsApp

Plataforma para el contacto directo con el cliente, pedidos para empresas, pedidos con requerimientos especiales o en su defecto para ventas que por medio de la página web no se lograron por diversos motivos externos a su funcionamiento y efectividad.

Por este medio también se realizan descripciones exactas de los productos, catálogo de productos, imágenes, referencias e información valiosa, consecuente con los lineamientos trazados en la comunicación de marca.

Figura 54. Pantallazos WhatsApp



Tomado de: App WhatsApp

### **9.10. *Estrategia Offline***

La estrategia offline de la marca está medida de dos maneras: la primera se enfoca analizar y recoger la información proveniente del cliente al momento de recibir el producto, ya que es el único medio disponible actual en el que la marca promociona o finaliza su proceso de comunicación con el cliente. Datos finales como la conformidad del cliente o las inquietudes frente al producto, aspectos físicos, empaques, tarjetas de cuidado del producto, impresos promocionales son los medios en los que termina el proceso de comunicación de marca.

Aspectos esenciales como el “voz a voz”, generado por el cliente hacen que el proceso de comunicación de marca empiece un nuevo ciclo sobre sí mismo o dando apertura a nuevos clientes o mercados. Y, en segundo lugar, es la presencia de la marca en ferias comerciales, en donde la interacción con el cliente es directa y es el medio que permite recolectar información valiosa que la marca ha dejado pasar o puede aprovechar en sus nuevos discursos de marca, descubrir nuevos públicos objetivos y fidelizar al cliente.

### **9.11. *Herramientas de comunicación para procesos de producción***

Continuando con el apartado metodológico, la marca presenta de igual manera desafíos internos corporativos encaminados en los desarrollos gráficos o audiovisuales respecto a los procesos y funcionamiento en las áreas de confección y taller de corte.

#### **9.11.1. *Infografía***

Para el área de confección se piensan y desarrollan infografías que describen el proceso de confección de los productos de la marca. En WANDERLUST la introducción de nuevos confeccionistas es un proceso al que se le dedica tiempo inicial y presencial a la enseñanza de los procesos de confección, manejo y diferenciación de materiales, acercamiento a la maquinaria

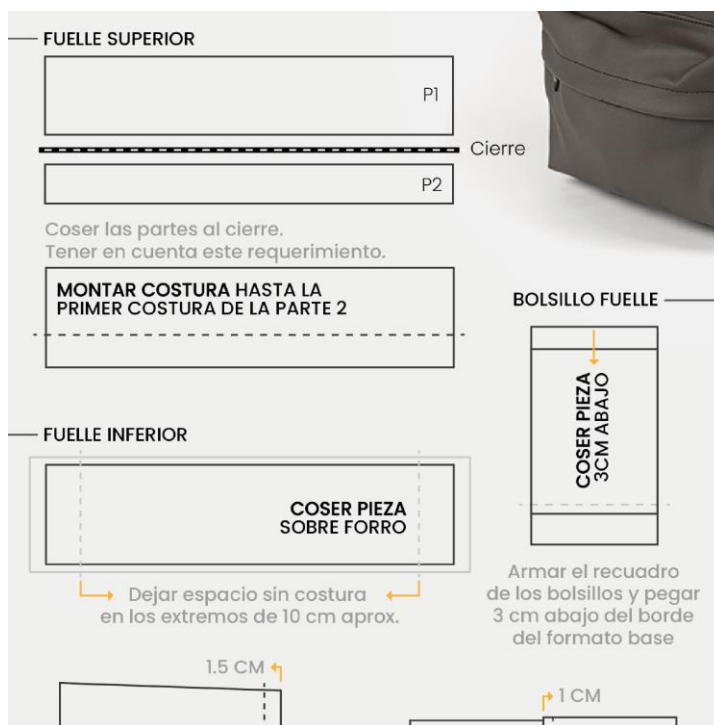
requerida para esta labor y todos los accesorios con los que él o la confeccionista deberán trabajar. Una vez que dicha persona tiene este primer acercamiento, es el turno de presenciar la hechura de un producto en vivo, en donde tiene la oportunidad de grabar o tomar notas del paso a paso hasta obtener el resultado final del producto.

Es por esto que dicho formato de diseño, la infografía, es el que permite reunir de manera clara, visual y descrita los principales pasos, requerimientos y procesos de la construcción de un producto de la marca. Para describirlo de manera más clara, un proceso de construcción de producto puede llevar entre 20 minutos a 2:30 horas hasta su terminado, condensar toda esta información en un producto audiovisual sugiere retos mayores, entendiendo que el personal de confección no es un público que esté inmerso en medios tecnológicos para recurrir a ellos a primera mano. Dicho esto, la infografía, al ser un producto de diseño, fácil de reproducir en impresos de gran formato o enviar en formatos de imágenes con menor peso por WhatsApp, brinda mayores posibilidades y probabilidades de uso de manera práctica y clara a la que los confeccionistas y talleres pueden acceder de manera más fácil.

Estas infografías condensaran toda la información principal, resumida y tips precisos de los procesos de construcción en este caso, de un maletín. Estos procesos se han desarrollado de manera clara haciendo énfasis en la limpieza visual y el minimalismo de los elementos gráficos representados, las líneas y los elementos vacíos se han pensado con el objetivo de permitir mayor espacialidad y vacío para no ejercer excesivo peso visual teniendo en cuenta toda la información que van a contener cada una de las piezas desarrolladas con este objetivo.

Parte también de esta síntesis gráfica se pensó con el objetivo de poder contener información dentro de los elementos gráficos y así aprovechar el espacio de manera óptima, para no entrometer la espacialidad del formato y permitir una legibilidad óptima.

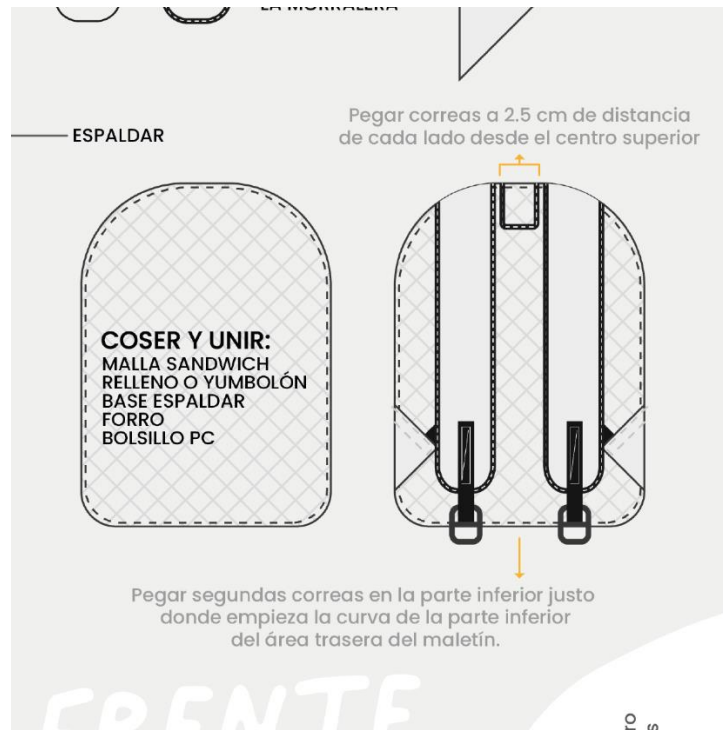
Figura 55. Elementos gráficos



Tomado de: Imagen de elaboración propia

Las decisiones de color se pensaron de igual manera que en la página web, mantener a raya el exceso de color para permitir airear y sólo dar protagonismo al color de la imagen que muestra el producto. Los colores: blanco, negro y escalas de grises, permitieron el balance visual necesario que una pieza de este tipo, con tanta información contenida requiere. El color amarillo interviene para hacer énfasis en los elementos “flechas” que indican al *paso siguiente* o *alguna información de suma importancia*.

Figura 56. Colores



Tomado de: Imagen de elaboración propia

Las decisiones tipográficas se basaron en tipografías fuertes en sus versiones *Bold* para titular los textos importantes: nombre del formato y nombre de la referencia, acompañados del nombre de la marca en su tipografía de marca. Anexando a esto, las tipografías de los textos debían estar en una tipografía básica, palo seco, *San Serif* y básica en primera medida para permitir la legibilidad de los textos importantes a dos colores, gris para los textos extensos y negro al 96% en mayúsculas para los apuntes relevantes para sugerir importancia.

*Figura 57. Tipografía*

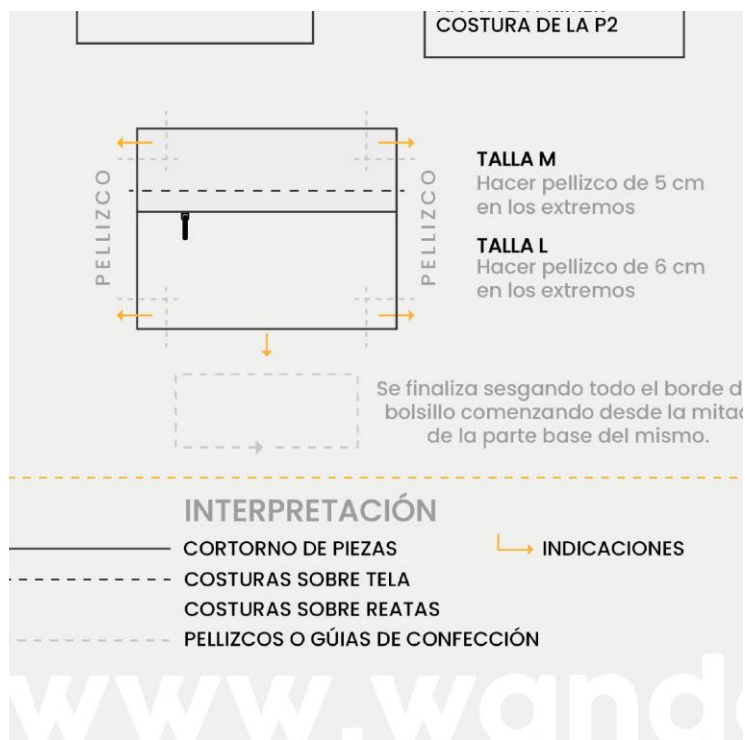


Tomado de: Imagen de elaboración propia

Los textos titulares que hacen referencia a la parte del proceso como: fuelle, espaldar, bolsillo y frente, se describen en una tipografía más fluida, palo seo, orgánica y en color blanco con el fin de darle aire y dinamismo a un formato que en conjunto y en términos gráficos es muy pesado visualmente para evitar pesos visuales adicionales a los que ya contiene la propuesta de diseño.

Y en última instancia, los recursos gráficos como las líneas negras, las líneas punteadas en negro, grises y blancas y las flechas en color amarillo, hacen referencia a los diferentes procesos en la confección de un producto, bien sea señalando la pieza, donde van costuras visibles, en dónde se hacen los diferentes pellizcos necesarios para generar los volúmenes en los bolsillos de los productos y los sesgos del maletín.

Figura 58. Interpretación



Tomado de: Imagen de elaboración propia

Dicho esto, la infografía ejerce como material de refuerzo que consigna todos los tips claves necesarios para la realización de un producto de la marca, ya que el confeccionista es el encargado de aprender de manera fluida y autónoma dichos procesos.

**Link de la pieza desarrollada a continuación:**

**[https://drive.google.com/file/d/1427QLax4zErdv5psytSmxVIp85ynUSFp/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1427QLax4zErdv5psytSmxVIp85ynUSFp/view?usp=share_link)**

### 9.11.2. Ficha técnica

Consecuente con la idea, el área de corte también enfrenta a sus propios retos, requeridos por los mismos procesos de realización de los productos de la marca. Los procesos de corte si bien no son los más extensos, si son los que mayor atención requieren ya que es el trabajo previo a la confección; son estos los procesos que reúnen los cortes de todos los materiales que componen un producto de la marca, por lo tanto, si una pieza hace falta detiene la confección.

Para ello, es necesario realizar una pieza de diseño o formato que condense de manera escrita todos los elementos que componen un producto de la marca y que sirva de listado de requisitos para saber si este proceso ha llegado a su fin de manera exitosa.

Este formato de diseño, se piensa principalmente para reproducción masiva y económica y se proyecta como un formato de revisión previa, ficha técnica o requisitos. Este se compone y describe de la siguiente manera:

- Nombre de la marca
- Título y nombre de la referencia
- Listado de materiales a tener en cuenta

*Figura 59. Ficha técnica*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>REF: 22</b>
<b>W A N D E R L U S T</b>	
Marca .....	<input type="text"/>
Morralleras x 2 .....	<input type="text"/>
Reata Seguridad 1.....	<input type="text"/>
Cortes cuerina .....	<input type="text"/>
Forros .....	<input type="text"/>
Bolsillo Pc .....	<input type="text"/>
Jumbolón 10T .....	<input type="text"/>
Jumbolón 12T .....	<input type="text"/>
Cierres .....	<input type="text"/>
Malla Sandwich .....	<input type="text"/>
Deslizadores .....	<input type="text"/>
Marca .....	<input type="text"/>
Hilo .....	<input type="text"/>
Sesgo .....	<input type="text"/>
ANOTACIONES .....	
<a href="http://www.wanderlust.com.co" style="color: lightgray; font-size: 1.2em;">www.wanderlust.com.co</a>	

Tomado de: Imagen de elaboración propia



Este formato se aplicará a todas las referencias de productos que tiene la marca y variará según las necesidades de cada una.

**Link de la pieza desarrollada a continuación:**

**[https://drive.google.com/file/d/13zI8\\_iVqrbtaSirQ3L0MWYxMWMBacf2S/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/13zI8_iVqrbtaSirQ3L0MWYxMWMBacf2S/view?usp=share_link)**

## 10. Conclusiones

*El tiempo es un niño que jugaba a las canicas - NN*

Basados en la experiencia y recorrido de la marca WANDERLUST y como bien se ha demostrado en el desarrollo de este proyecto, da cuenta de su efectividad e impacto a través del tiempo, donde se demuestra la incidencia directa del diseño como eje central a nivel conceptual y discursivo, es por esto, que teniendo en cuenta las necesidades de la marca y los previsibles futuros que esta pueda tener, se proyectan nuevos desarrollos en torno al alcance de nuevos públicos objetivos. Dichos públicos han sido mencionados anteriormente en el apartado *de impacto de campaña, RRSS y ventas*<sup>12</sup>

También, a partir de actividades en entornos físicos que ha tenido la marca en ferias de emprendimiento y las ventas para el sector empresarial, la marca se ha dado cuenta del potencial de dar apertura a nuevos mercados. En estas dinámicas se ha interactuado con un público más tradicional que no tiene la costumbre de comprar por medios digitales, un público para los que aún es importante constatar la calidad del producto y vivir la experiencia de la compra de manera presencial, públicos que sienten seguridad comprando de manera presencial o hasta públicos empresariales que son la puerta a grandes activaciones y consecuente a esto conseguir nuevos mercados a los planteados y trabajados por la marca.

Es por esto, que la marca tomará acciones a futuro sobre estrategias de comunicación visual, conceptual, de marketing, branding y de diseño, para lograr atraer nuevos públicos objetivos; dichas estrategias se dividen en tres ejes que las condensan de la siguiente manera: experiencia de público, canales y contenido de valor.

---

<sup>12</sup> Revisar página N°87

### **a. Experiencia de público**

Dicha experiencia comparte características con el contenido de valor, con la diferencia en que este apartado condensa los lenguajes de los medios físicos y los virtuales en un solo tono de comunicación y concepto de la misma; para esto será necesario posicionar en el equipo técnico que conformen estas dos áreas toda la información pertinente para lograr una comunicación clara y concisa.

Para esta experiencia se plantean los siguientes ítems:

- Presencia en ferias de emprendimientos en la ciudad de Cali y pensar en la posible presencia de la marca en ferias a nivel nacional.
- Estas ferias tienen dos targets con los que la marca ya ha trabajado: las ferias PULGUEROS o SALE donde el principal objetivo de la marca es producir sobre los recortes y sobrantes en la producción para hacerle frente a temas del cuidado ecológico; y las ferias de POSICIONAMIENTO DE MARCA, en donde se llevan los productos de mayor alcance de público, las nuevas apuestas en torno a los lanzamientos de color, diseño y funcionalidad. Dichas ferias se dan a mitad y finales de año.
- Presencia en tiendas con mercados establecidos, es decir, distribuidoras con mercados pensados en el sector estudiantil y de oficina que cobija un público extenso variado, que a su vez permitiría cobijar varios frentes de acción. Tiendas de deportes en donde se puedan desarrollar líneas de productos que puedan suplir las necesidades de los deportistas. Estudios de tatuajes que acercan a un público afín a las características de los productos y porque ya la marca conoce el público de este sector. Tiendas de venta

- de productos para artes o manualidades siendo un sector con una presencia y desarrollo importante en la ciudad de Cali.
- Montaje de tienda-taller en donde se pueda tener mayor interacción con la comunidad de marca, desarrollo de pedidos específicos, showroom de lanzamiento de nuevos productos. A futuro intermedio.

#### **b. Canales**

En referencia a los canales de comunicación que ejercen la actualidad y los posibles a futuro, se piensan respecto a este nuevo público objetivo específicamente trazados para los nuevos canales, para dar mayor claridad, los canales actuales se encuentran en un estado óptimo por lo tanto se necesita llegar a nuevos públicos directamente a canales los cuales no pertenecemos, pero ya se tiene presente, cuál es su pertinencia. Dichos canales son:

- Presencia de promoción en Facebook: red que entraría a jugar un papel importante de pago de publicidad al mismo nivel de Instagram. Esta es una red pertinente para el tipo de usuarios de un rango de edad más adulta que la marca define como un objetivo.
- Presencia en Tik Tok: para este caso, el contenido de valor de marca, todos los discursos que como valores internos se tienen, pero a su vez, no se comunican. Es el caso de discursos como la naturaleza del origen ecológico de la cuerina, de donde proviene y cuál es su pertinencia en la actualidad. Es este tipo de conceptos, los que jugarían un papel importante diseñados de manera audiovisual, que posterior son los que empezarían a darle forma más humana y cercana a la comunidad de la marca, que sabe de sus inicios, pero no se les ha dado ni el acercamiento necesario para mayor impacto y posicionamiento de marca.

- Promocionar en Google Ads: una vez dado cuenta en el proceso metodológico de la efectividad y el alcance de búsquedas en el buscador de Google, la marca tiene como objetivo ser más directos y posicionar por medio de pagos de publicidad en esta plataforma, en sus primeros resultados la página de WANDERLUST. El objetivo es lograr mayores y directas ventas gracias a este posicionamiento, que influye en la confiabilidad del cliente a la hora de hacer una compra por internet.
- Promocionar en LinkedIn: en esta plataforma, al ser dirigida a un mercado profesional y de servicios, se puede conectar con el público más adulto objetivo de la marca, profesionales y oficinistas con mayores posibilidades adquisitivas para efectuar mejores ventas.
- Mejoramiento de web: la web necesita un ajuste en las opciones de compra al escoger un producto y seleccionar el tamaño, las personas ingresan y entienden las opciones de colores que hay, escogen, pero se confunden en el momento de seleccionar el tamaño del producto y les toma tiempo seguir con el proceso de la compra. El mejoramiento radica en, de manera más estética y funcional, que se pueda ver en un recuadro separado las opciones de tamaño para aligerar este paso y la compra sea más intuitiva y fácil de procesar.

### **c. Contenido de valor**

El contenido de valor lo define en primera medida toda la temática que gira en torno a la marca, pero no se aplica: materiales eco, el impacto de los desperdicios y qué se puede fabricar con esto para lograr mantener la sección de SALE activa constantemente y lograr un 98% del uso y aprovechamiento de los materiales destinados para la fabricación, con el fin de producirlo todo y lograr evitar un impacto de gran escala en temas de residuos.

Como segunda medida, variedad de contenido de valor que puede reforzar la fidelización de la marca a través de sus canales de comunicación. Dicho contenido, descrito a continuación:

- Los viajes: a partir de las experiencias vividas de la comunidad WANDERLUST. En este apartado se piensan los usuarios como entes marcarios, que puedan contar de sus experiencias de viaje y de qué manera los productos de la marca acompañan y son funcionales en estas experiencias de vida.
- Influenciadores de viajes: localizar los perfiles o personas activan en las principales redes sociales que pueden servir de puente para contar historias y los métodos necesarios para viajar. El enfoque estaría en el conocimiento de esos entes viajeros que conocen sobre, documentación, gastronomía y hotelería asequible para los interesados en los viajes; en este caso el producto de marca es este tipo de contenido de valor que pueda brindar la información necesaria a la comunidad de la marca.
- Tips interesantes de modo de uso y cuidado de los productos: Si bien este tipo de contenido se brinda en las etiquetas que van junto al producto en el momento de su entrega, es un formato ciertamente descartable por parte de los usuarios y se reciben preguntas acerca de los métodos de limpieza de los productos por medio de los canales de comunicación virtual de la marca. Es por esto que, será uno de los pilares de contenido de comunicación para brindar a la comunidad de marca; tipos de producto, cómo usarlos, cómo limpiarlos, modo de uso, entre otros.
- Los colores: La marca destaca por la gama variada de colores que ofrece desde siempre, es por esto que, las nuevas apuestas discursivas estarán orientadas en la promoción de los colores según la personalidad respecto a cada usuario. Desde la

psicología del color, orientar a los usuarios para que les sea más fácil comprar un producto que cumpla sus necesidades desde lo funcional hasta lo estético que encierra y representa un todo para cada comprador.

## 11. Anexos

### 11.1. *Investigación estudiantes Autónoma de Occidente*

Investigación de marketing digital para nuevos públicos, realizada por estudiantes del Núcleo de Publicidad dirigido por el profesor Néstor Sepúlveda, de la Universidad Autónoma de Occidente.

#### Link del contenido a continuación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1\\_HEbOYVURXy2yv3\\_nnlTSNAYgppymv2G?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1_HEbOYVURXy2yv3_nnlTSNAYgppymv2G?usp=share_link)

### 11.2. *Citas en idioma original*

With AI's machine learning, companies can envision if a new product with specific features is likely to succeed with the assistance of a predictive algorithm. Hence, marketers can skip many steps in the new product development process. In most cases, these predictions have better accuracy than backward-looking market research and produce insights faster than the time-consuming concept tests (Kotler , Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 20)

#### **Adventure:**

Adventure is the discovery of the unknown. It is expanding our journey of learning and going beyond what is familiar, (Furstenberg, 2021, pág. 13).

#### **Fashion:**

Fashion is the image of the time, the zeitgeist. It displays the tastes of the moment, the lifestyle, the clothes, the shoes, the hair, the makeup the cars, the architecture, the food, the manners, the habits. My role in fashion has always been about the woman and the woman first. How to make her feel good and in charge, helping her to be the woman she wants to be. It's



about how she feels, using the tricks of dressmaking. the colors, the fluidity of the fabric, the prints. All of it creates the secret body language of confidence, (Furstenberg, 2021, pág. 51).

**Image:**

Our image is the vision we want to project. How we dress, speak, walk, eat, and decorate our rooms reflects how we desing our imagen, (Furstenberg, 2021, pág. 73).

**Point of View:**

To be open - minded and make our own decisions, we need to pay attention to all points of view , especially the ones we don't agree with, (Furstenberg, 2021, pág. 113).

Design is extraordinarily effective as a research process; in understanding and empathizing with what people want, need, and desire; and as a production process in creating beautiful, highly usable artifacts, systems, and services, (Kolko, 2014, pág. 25)

Historically, designers made things look good. For many years, this made designers feel as though their contribution was superficial, as they would be called in when a product was nearly complete and asked to “just skin it.” Now design aspires to be bigger than aesthetics. Designers describe their discipline as one of solving problems and view design as a critical process to go through in order to make sense of complexity and help humanize technology. The design process is commonly described as user centered, rather than market or technology centered, meaning that decisions are made in order to help people accomplish their goals and achieve their aspirations, (Kolko, 2014, pág. 16)

## 12. Bibliografía

Bags, B. (2022). *Quiénes somos* . Obtenido de Bubba Bags: <https://bubbabags.cl/pages/quienes-somos>

Bellroy. (2022). *Nuestros Materiales*. Obtenido de Bellroy: <https://bellroy.com/our-materials>

Big Sur Branding. (24 de Mayo de 2019). *El ADN de marca: Qué es y cómo construirlo*.

Obtenido de Big Sur Branding: <https://bigsurbranding.com/el-adn-de-marca>

CHANEL. (12 de Septiembre de 2013). *Coco – Inside CHANEL*. Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=2G88zqPxJ00&t=54s&ab\\_channel=CHANEL](https://www.youtube.com/watch?v=2G88zqPxJ00&t=54s&ab_channel=CHANEL)

CHANEL. (2022). *La fundadora*. Obtenido de INSIDE CHANEL:

<https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-fundadora/>

Costa, J. (1987). *Imagen Global - Enciclopedia de Diseño*. Barcelona, España: ceac.

Dziedzic, Ł. (Agosto de 2014). *Lato*. Obtenido de Google Fonts :

[https://fonts.google.com/specimen/Lato/about?preview.text=Espíritu%20viajero&preview.text\\_type=custom](https://fonts.google.com/specimen/Lato/about?preview.text=Espíritu%20viajero&preview.text_type=custom)

ELISAVA. (06 de Septiembre de 2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Obtenido de

Escuela de Diseño e ingeniería : <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

Espinoza Valdez, G. (2015). *Coloquios de diseño. Disciplina, pedagogía y profesión*. Bogotá:

Universidad Nacional De Colombia.

Furstenberg, D. V. (2021). *OWN IT - The secret to life*. London: PHAIDON.

González, J. (19 de Junio de 2012). *Think and Sell*. Obtenido de LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: I. EL CONCEPTO DE MARCA: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Guayabero , O. (01 de Junio de 2017). *Música gráfica*. Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona ESDESING: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/musica-grafica>

JORMANDS. (2023). *Sobre nosotros*. Obtenido de Jormands : <https://jormands.com.co/pages/sobre-nosotros>

Kirberg, A. S. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing*. (Séptima Edición ed.). Ciudad de México, México : MC Graw Hill. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.biblored.gov.co/stage.aspx?il=106&pg=12&ed=>

Kleon, A. (2012). *Roba como un artista*. Bogotá: AGUILAR.

Kolko, J. (2014). *Well Designed - How to use empathy to create products people love*. Boston, Massachusetts, EE.UU.: Harvard Business Review Press.

Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey, EE.UU.: Wiley.

Mitchell, W. J. (2005). *No existen medios Visuales*. Madrid, España: Akal.

Rey, S. B. (24 de Febrero de 2022). *Revista AD*. Obtenido de 25 frases de Coco Chanel para entender la vida (y el éxito) con ironía: <https://www.revistaad.es/disen/iconos/articulos/25-frases-de-coco-chanel-para-entender-la-vida-y-el-exito-con-ironia>

Skaf, E. (2015). *27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine*. Obtenido de Postcron - Blog de Marketing Digital y Social Media : <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Supply, H. (2022). *Acerca de*. Obtenido de Herschel Supply: <https://herschel.es/about>

Supply, H. (2022). *Viaje de fin de semana por carretera con un toque de agua salada*. Obtenido de Herschel Supply: <https://herschel.es/community-of-travellers/caley>

