

AURUM

PREGUNTA PROBLEMA:

- ¿Cómo identificar los intereses personales del cliente para diseñar accesorios con valor emocional y único?

OBJETIVO GENERAL:

Identificar los intereses personales del cliente para diseñar accesorios únicos con alto valor emocional personalizado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar las preferencias estéticas y emocionales del cliente en la compra de accesorios personalizados.
- Determinar los canales más efectivos para recolectar información sobre intereses personales del cliente.
- Diseñar prototipos de accesorios personalizados basados en datos obtenidos de gustos e historias individuales.

RESUMEN:

AURUM es una joyería personalizada en oro laminado, enfocada en crear accesorios únicos que reflejan los intereses y emociones de cada cliente. Busca combinar lujo, elegancia y valor emocional a través de diseño exclusivo y experiencias profundamente significativas.

SLOGAN

"Aurum: Tu historia en oro eterno."

- Es directo, emotivo y sólido como slogan central de marca.
- Combina el nombre y el mensaje en una frase breve y poderosa.
- Tiene potencial para posicionar a Aurum como una marca que no solo vende joyas, sino historias inmortalizadas.

PERSONALIDAD DE MARCA

Sofisticada → Dominante

- Nombre en latín ("Aurum")
- Diseño elegante y minimalista
- Paleta de colores en dorado y blanco perla
- Se asocia al lujo, valor emocional y belleza eterna

LOGO



DESCRIPCIÓN DE LOS COLORES DE MARCA – AURUM

Dorado metálico (Gold Gradient)

- **Significado:** El dorado representa lujo, exclusividad, elegancia y valor. Está fuertemente asociado con el oro real, lo que transmite calidad superior, tradición y permanencia.
- **Mensaje emocional:** Evoca sentimientos de orgullo, distinción y pertenencia. Da la sensación de que cada pieza es única y valiosa.

- **Aplicación:** Es el color protagonista en el nombre "AURUM" y en el ícono, destacando el enfoque en joyería personalizada de alto nivel.

Negro profundo (Dark Background)

- **Significado:** El negro simboliza sofisticación, misterio y autoridad. Es el color base por excelencia para marcas de lujo.
- **Mensaje emocional:** Reafirma exclusividad y atemporalidad. Ayuda a que el dorado resalte aún más, generando contraste visual impactante y elegante.
- **Aplicación:** Fondo principal del logo, creando una estética minimalista y moderna que respalda la identidad premium de la marca.

Blanco (Tipografía secundaria)

- **Significado:** El blanco aporta claridad, equilibrio y limpieza. Su presencia en el eslogan complementa la estructura visual sin restar protagonismo al dorado.
- **Mensaje emocional:** Refuerza confianza y transparencia en la marca, dando respiro visual y equilibrio al diseño.

CONCLUSIÓN

Los colores de AURUM reflejan perfectamente su posicionamiento sofisticado, emocional y exclusivo, alineados con la promesa de ser "Tu historia en oro eterno". El contraste entre dorado y negro no solo comunica lujo, sino que eleva la percepción del valor emocional detrás de cada pieza.

ARQUETIPO DOMINANTE: El Creador

Descripción	El Creador busca dejar una huella, transformar ideas en algo hermoso, único y significativo. Este arquetipo valora la originalidad, la estética y la expresión personal.
Motivación	Crear belleza duradera, transformar recuerdos en arte.
Mensaje clave	"Expresa tu esencia. Crea algo único."
Miedo	Ser genérico, superficial o sin alma.

TABLA MPC

#	Variable	%	AURUM	Resultado	LYM Accesorios	Resultado	Exclusive Joyería	Resultado
1	Calidad de materiales	15%	5	0.75	4	0.60	4	0.60
2	Diseño personalizado	15%	5	0.75	4	0.60	4	0.60
3	Imagen de marca / lujo	12%	5	0.60	3	0.36	4	0.48
4	Experiencia del cliente	10%	5	0.50	4	0.40	4	0.40
5	Variedad de colecciones	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40
6	Precio vs valor	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40
7	Posicionamiento online	8%	5	0.40	4	0.32	5	0.40
8	Canal de distribución	8%	4	0.32	3	0.24	3	0.24
9	Garantía / respaldo	7%	4	0.28	3	0.21	3	0.21
10	Responsabilidad / sostenibilidad	5%	4	0.20	2	0.10	3	0.15
	TOTAL PUNTAJE FINAL			4.60		3.63		4.48

BUYER PERSON

DATOS GENERALES

- **Edad:** 18–27 años
- **Género predominante:** Femenino (aunque también incluye hombres con alto interés en imagen y accesorios)
- **Ubicación:** Cali (principalmente zona norte), pero con potencial en otras ciudades
- **Nivel socioeconómico:** Medio – medio alto
- **Estado civil:** Solteras/os o en relaciones, pero independientes
- **Estilo de vida:** Activo en redes, salidas frecuentes, presencia marcada en eventos, discotecas, reuniones sociales

INTERESES Y MOTIVACIONES

- Accesorios llamativos y personalizados que cuenten su historia, gustos o recuerden a alguien especial
- Les gusta verse bien, destacar y combinar sus outfits con piezas de joyería
- Buscan exclusividad sin pagar precios inaccesibles
- Valoran la originalidad y la carga emocional de un accesorio
- Siguen tendencias en moda urbana, streetwear, reggaetón y cultura pop latina

COMPORTAMIENTO DIGITAL

- **Redes sociales clave:** TikTok, Instagram y Facebook
- Les gusta compartir sus outfits y etiquetar marcas
- Confían en recomendaciones de influencers y videos tipo “unboxing” o testimonios
- Consumen contenido como: memes, lifestyle, moda, celebridades urbanas, música y entretenimiento viral

NECESIDADES

- Accesorios con diseño personalizado, grabados, iniciales o detalles únicos

- Calidad visual y durabilidad, pero sin perder estilo ni accesibilidad
- Buena atención al cliente y respuestas rápidas por redes
- Facilidad de compra: pagos flexibles, envíos rápidos y empaque atractivo

FOTOS DE LOS CLIENTES:



PUBLICACIONES / MEMES

Valentina Aguirre Rodríguez
1 día · 🌐

[Cherries and wine · Seguir](#)
4 días · 🌐

Yo trabajando en cualquier cosa para darme mis lujos:

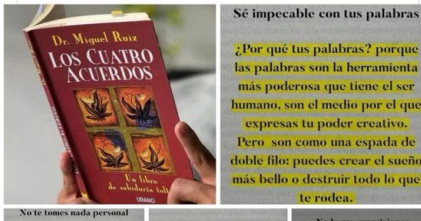


Natalia Becerra
20 de may. · 🌐

Necesario para la vida. 🔥

[Ileana Marrufo · Seguir](#)
14 de abr. de 2024 · 🌐

Uno de mis libros favoritos ❤️



Luisa D'croz
1 de jun. · 🌐

[No. · Seguir](#)
29 de may. · 🌐



Daniel Bautista
8 de jun. · 🌐

[Elizabeth Anaya Castro · Seguir](#)
29 de may. · 🌐

"Cuando lo logres, no olvides agradecer".



Sofia Montoya
1 de oct. de 2024 · 🌐

[Jadela · Seguir](#)
29 de sep. de 2024 · 🌐

Yo en el cuarto de mi mamá viendo que me gusta 😊



👍👍 3

2 comentarios

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Tipo de publicación	% estimado
- Selfies y fotos con outfits / accesorios	30%
- Música (lyrics, reels, artistas favoritos)	15%
- Gustos personales (comida, viajes, detalles estéticos)	10%
- Películas / series favoritas o citas de cine	10%
- Videos de humor o memes	25%
- Compras, unboxings o recomendaciones	5%
- Reels bailando o challenges virales	5%

CRONOPOST

- INSTAGRAM

Día	Hora	Tipo de publicación	Contenido sugerido	Objetivo	Copy
Lunes 1	8:30 p.m.	Carrusel (foto + storytelling)	"Antes y después" + historia real de cliente.	Emocionar y humanizar la marca	Descubre cómo nace una joya con historia
Jueves 4	7:30 p.m.	Reels creativo	¿Qué dice tu accesorio sobre ti?	Posicionar el valor emocional y único	Tu accesorio habla por ti
Sábado 6	11:00 a.m.	Producto destacado	Set de joyas + slogan "Tu historia en oro eterno".	Enfatizar sofisticación y venta directa	Elegancia que guarda tu historia

- **TIKTOK**

Día	Hora	Tipo de publicación	Contenido sugerido	Objetivo	Copy
Martes 2	7:00 p.m.	Video corto (15s)	Transición de look con accesorio Aurum	Mostrar estilo sofisticado y viralidad	Tu look, tu esencia, tu AURUM
Viernes 5	8:00 p.m.	Challenge + humor	¿Qué pasa cuando tu accesorio salva el outfit?	Captar engagement y cercanía	¡Un accesorio, mil estilos!
Domingo 7	9:00 p.m.	Video en voz en off	Carta emocional sobre un recuerdo hecho joya	Cerrar la semana con branding fuerte	Esto no es oro, es memoria

- **FACEBOOK**

Día	Hora	Tipo de publicación	Contenido sugerido	Objetivo	Copy
Miércoles 3	12:30 p.m.	Foto testimonial	Cliente mostrando accesorio con mensaje sentimental	Aumentar confianza y conexión emocional	Cada joya guarda una historia única
Sábado 6	11:00 a.m.	Producto destacado	Set elegante con fondo negro + slogan	Enfatizar sofisticación y venta directa	Elegancia que guarda tu historia

LUNES 1 – INSTAGRAM



Aurum.accesorios



Aurum.accesorios ✨ Descubre cómo nace una joya con historia.

#TuHistoriaEnOroEterno #JoyasConHistoria

#RegalosConSignificado #AccesoriosPersonalizados

#OroLaminado #AurumJoyas #UnaJoyaUnaHistoria

#ColombianStyle #DiseñoColombiano #HechoConAmor

MARTES 2 – TIKTOK

LIVE Explorar Siguiendo Para ti 🔍

AURUM
TU HISTORIA EN ORO ETERNO

32,5 mil

283

17,9 mil

27,2 mil

Aurum accesorios ✨
Tu look, tu esencia, tu AURUM 🔥

#TuHistoriaEnOroEterno #JoyasConHistoria #RegalosConSignificado
#AccesoriosPersonalizados #OroLaminado #AurumJoyas
#UnaJoyaUnaHistoria #ColombianStyle #DiseñoColombiano #HechoConAmor

🎵 Lil Boo Thang - @Paul Russell

PAUL RUSSELL

MIÉRCOLES 3 – FACEBOOK

AURUM

A close-up photograph of a woman with dark hair and a gentle smile, holding a small, oval-shaped gold pendant with a portrait of a woman. The pendant is held near her face, and she is looking directly at the camera. The background is dark and out of focus.


Lo hice para recordar
este momento especial

Tu historia en oro eterno

JUEVES 4 – INSTAGRAM

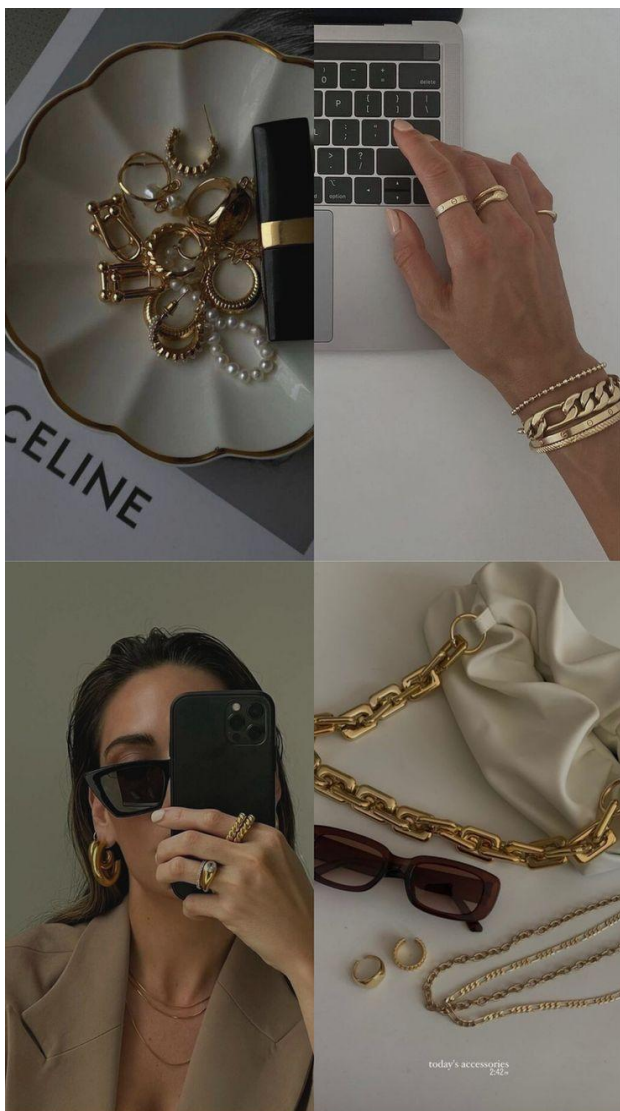
 Aurum.accesorios



Aurum.accesorios ✨ Tu accesorio habla por ti.
#TuHistoriaEnOroEterno #JoyasConHistoria
#RegalosConSignificado #AccesoriosPersonalizados
#OroLaminado #AurumJoyas #UnaJoyaUnaHistoria
#ColombianStyle #DiseñoColombiano #HechoConAmor

VIERNES 5 – TIKTOK



¿alguna vez
has pedido
que tu
accesorio
combine
con tu outfit?



AURUM
Tu historia en oro eterno

SÁBADO 6 – INSTAGRAM / FACEBOOK



AURUM

Recuerdos eternos

CALI

DOMINGO 7 – INSTAGRAM STORIES + TIKTOK

AURUM



Tu historia en oro
eterno

COUSTOMER JOURNEY MAP

Mapa de Recorrido del Cliente - AURUM

Visualización del recorrido emocional y estratégico del cliente ideal de AURUM.

Etapa	Emociones	Acciones del Cliente	Puntos de Contacto	Oportunidades de Mejora
1. Descubrimiento	Curiosidad, sorpresa, identificación.	Ve una publicación en TikTok o Instagram con una joya personalizada.	Instagram, TikTok, Facebook Ads.	Aumentar alcance con influencers o reels de impacto.
2. Consideración	Interés, conexión emocional, comparación.	Explora el perfil de AURUM, revisa testimonios, precios, estilos y pregunta por WhatsApp.	Perfil de AURUM, historias destacadas, WhatsApp.	Optimizar el perfil y respuestas rápidas en WhatsApp.
3. Decisión de compra	Seguridad, confianza, emoción por el valor simbólico.	Decide comprar tras conectar con el mensaje emocional o recomendación.	DMs, formulario de pedido, atención personalizada.	Generar urgencia con mensajes como: "últimos cupos personalizados".
4. Personalización	Participación, ilusión, apego.	Envía datos para diseño personalizado (nombre, fecha, imagen, etc.).	WhatsApp, correo, guía de personalización.	Ofrecer vista previa o boceto digital antes de fabricar.
5. Recepción	Satisfacción, nostalgia, alegría.	Recibe el accesorio en empaque elegante y comparte la emoción en redes.	Courier o entrega local, packaging premium, tarjeta personalizada.	Estimular contenido UGC con hashtag de cliente real.
6. Postventa / Fidelización	Lealtad, agradecimiento, orgullo de compartir.	Da feedback, recomienda la marca o vuelve para otra compra significativa.	Mensajes postventa, encuestas, promociones VIP, comentarios en redes.	Crear programa de fidelización o comunidad AURUM Lovers.

VITRINA DE MERCHANDISING



TRABAJO DE CAMPO: PRO Y CONTRAS DE CADA TIENDA VISITADA

NAPOLEONE JOYAS



PROS

- Identidad de marca clara: El logo del león con corona, los colores dorado y negro transmiten lujo, elegancia y poder.
- Vitrina moderna y organizada: La disposición horizontal de las joyas es armónica y permite buena visibilidad de los productos.
- Pantallas digitales llamativas: El uso de pantallas LED con imágenes de modelos y campañas da dinamismo, moderniza la fachada y atrae visualmente.
- Iluminación adecuada: Las vitrinas están bien iluminadas, destacando el brillo y detalles de las joyas.
- Ubicación estratégica: El local parece estar en un centro comercial concurrido, lo cual aumenta el tráfico de clientes potenciales.

CONTRAS

- Falta de coherencia en las campañas: La campaña mostrada es "Feliz Día del Padre", pero las imágenes son de mujeres en trajes veraniegos, lo cual puede generar confusión en el mensaje.
- Visual saturado: El uso simultáneo de pantallas, logos, mensajes y productos puede saturar visualmente al cliente, dificultando que se enfoque en los productos.
- Limitada interacción con el cliente: No se observa ningún tipo de llamada a la acción (CTA) digital o código QR para explorar más productos, promociones o contacto.

-Repetición de vitrinas: Ambas vitrinas laterales tienen una disposición y diseño casi idéntico, lo cual reduce el impacto visual en clientes que pasan varias veces.

D´LUJO



PROS

-Diseño elegante y moderno: El uso de colores neutros (blanco, madera clara y dorado) transmite lujo y sofisticación. La estructura limpia y simétrica hace que el espacio luzca ordenado y armónico.

-Buena iluminación: Tanto la iluminación general como la puntual (luces dirigidas a las vitrinas y colgantes esféricas decorativas) ayudan a resaltar el brillo de las joyas, generando una atmósfera atractiva.

-Distribución clara del producto: Las vitrinas están bien organizadas, lo que permite al cliente visualizar fácilmente los productos sin saturación visual.

-Visibilidad del interior desde el exterior: Al ser una tienda abierta, el cliente puede ver todo desde afuera, lo que invita a entrar. El uso del letrero luminoso también favorece la recordación de marca.

CONTRAS:

-Ausencia de diferenciación emocional: No se observa una experiencia clara de marca más allá del lujo. Hace falta contar una historia o transmitir emociones asociadas con el uso de sus joyas (por ejemplo: amor, logros, celebración, conexión personal).

-Falta de interacción con el cliente: No se perciben elementos interactivos ni digitales (pantallas táctiles, espejos inteligentes, escaneo de códigos QR, etc.) que permitan una experiencia de compra más personalizada o atractiva para públicos jóvenes.

-Publicidad estática: Las imágenes en las paredes están bien ubicadas, pero no se renuevan o animan. Esto puede hacer que el impacto visual se pierda con el tiempo para clientes frecuentes.

LA ESMERALDA CALI



PROS

-Fachada limpia y ordenada: El uso de vidrio transparente permite observar claramente los productos desde el exterior, lo cual es un gran punto a favor para captar la atención del cliente.

-Presentación de productos uniforme: Las piezas están organizadas por secciones, bien alineadas y sobre exhibidores blancos que resaltan las joyas.

-Identidad tradicional: El mensaje "Tradición: Eduardo Gómez" apela a la confianza y legado, lo cual puede ser atractivo para un segmento conservador o de mayor edad.

-Buena iluminación interna: La tienda está bien iluminada, lo que permite que las joyas brillen y se aprecien sus detalles.

-Ubicación transitada: El local está bien ubicado al interior de un centro comercial, lo que garantiza buen flujo de personas.

CONTRAS

-Diseño visual desactualizado: Aunque es sobrio, el logo y fachada tienen un estilo anticuado que puede percibirse como poco moderno frente a otras joyerías más actualizadas.

-Poca diferenciación en vitrina: Todas las piezas están colocadas de forma muy similar, lo que reduce el impacto visual y hace que ninguna joya destaque por encima de otra.

-Sin elementos digitales ni tecnológicos: No hay pantallas, ni códigos QR, ni interacción digital que conecte al cliente con redes sociales, catálogo o ecommerce.

-Falta de campañas activas: No hay referencias visibles a promociones, fechas especiales (como el Día del Padre) o motivos que motiven una compra inmediata.

PROPUESTA DE MEJORA LA JOYERIA "ESMERALDA CALI"

1. ORGANIZACIÓN VISUAL Y JERARQUÍA DEL PRODUCTO

-Segmentación por categorías: Divide las vitrinas por tipo de producto (anillos, cadenas, dijes, relojes, etc.). Esto mejora la navegación visual del cliente.

-Piezas destacadas: Crea una zona "destacada" con un fondo especial (negro mate o terciopelo) para mostrar productos estrella o lanzamientos.

-Piramidal visual: Acomoda las alturas de los exhibidores para formar una pirámide visual que guíe naturalmente la mirada.

2. FONDO Y COLOR

-Mejorar contraste: Actualmente el fondo blanco con exhibidores blancos hace que las joyas no resalten lo suficiente. Usa bases en tonos neutros oscuros como negro, gris grafito o azul marino para crear contraste con las piezas.

-Texturas sofisticadas: Incorporar materiales como terciopelo, cuero sintético o acrílico espejo en los exhibidores puede elevar la percepción de lujo.

3. ILUMINACIÓN

-Luz blanca cálida regulada: Implementa luces LED direccionales cálidas (3000K – 3500K), enfocadas en cada pieza clave. Esto no solo resalta el brillo, sino que da sensación de exclusividad.

-Evita reflejos: Cambia la ubicación o ángulo de algunas luces para reducir reflejos en el vidrio que dificultan la visibilidad desde el exterior.

4. ELEMENTOS DE AMBIENTACIÓN Y STORYTELLING

Incluir elementos emocionales:

-Una pequeña frase como "Cada joya cuenta una historia" o "Momentos eternos" puede humanizar la vitrina.

-Fotografías sutiles (en blanco y negro) de momentos importantes (una pedida de mano, nacimiento, etc.) pueden acompañar los productos y conectar emocionalmente.

Tematización por temporada:

-Cambia las vitrinas cada 1-2 meses con temas (Día de la Madre, Amor y Amistad, Navidad, etc.)

-Usa colores de temporada en fondos o pequeños props decorativos elegantes.

5. MERCHANDISING ADICIONAL

-Código QR visible en vitrina con acceso al catálogo online, Instagram o WhatsApp directo.

-Pantalla digital discreta dentro de la tienda mostrando procesos artesanales, historias de clientes o promociones especiales.

-Tarjetas de historia del producto: Junto a piezas destacadas, puedes incluir una breve tarjeta explicando su inspiración o uso ideal (ej. "Ideal para aniversario").

6. UNIFORMIDAD Y BRANDING

-Unifica los colores de los exhibidores con el branding (verde esmeralda, negro, blanco).

-Coloca el logo grabado o en bajo relieve en alguna sección del mueble.

-Usa el eslogan "Tradición: Eduardo Gómez" como parte del diseño gráfico dentro de la vitrina.

CONCLUSION: El análisis comparativo de las joyerías visitadas evidencia la importancia de integrar no solo un diseño visual atractivo, sino también una experiencia de marca coherente, emocional y actualizada con las nuevas tendencias del consumidor.

Marcas como Napoleón Joyas y D'Lujo se destacan por su enfoque en el diseño moderno, el uso estratégico de la iluminación, la organización de productos y la incorporación de elementos tecnológicos (pantallas, letreros luminosos). Sin embargo, ambas presentan oportunidades de mejora en cuanto a la conexión emocional con el cliente y la inclusión de experiencias interactivas que generen engagement, especialmente con audiencias jóvenes.

Por su parte, La Esmeralda Cali, si bien mantiene una organización limpia y transmite una identidad de tradición, se percibe como visualmente desactualizada y carente de elementos innovadores. Esto limita su impacto en un mercado que actualmente valora no solo el producto, sino la historia, la emoción y la personalización detrás de cada pieza.

En resumen, el trabajo evidencia que el éxito en el sector joyero no depende únicamente del lujo visual, sino de la capacidad de cada marca para:

- Comunicar su esencia de forma coherente,
- Emocionar a través del vitrinismo y el merchandising,

- Y adaptarse a un cliente 2.0, conectado, emocional y digital.

Las joyerías que logren combinar estos elementos serán las que lideren en recordación, tráfico y conversión de ventas en el contexto actual.

APLICACIÓN DE CONCEPTOS ESTRATÉGICOS A LA MARCA AURUM

1. Memoria Priming aplicada a AURUM

En AURUM, se implementa mediante el uso de frases cargadas de significado como "Tu historia en oro eterno" o "No es solo oro, es un recuerdo", acompañadas de imágenes emotivas que evocan vínculos familiares, amorosos o personales.

El objetivo es que, al ver una pieza de la marca, el consumidor active recuerdos importantes que lo conecten afectivamente con el producto, facilitando así su intención de compra.

2. Memoria 2.0: crear huella emocional digital

AURUM implementa esta estrategia a través de contenido emocional en redes sociales, como testimonios reales, procesos de diseño personalizados y videos que documentan la historia detrás de cada accesorio.

Además, se proyecta una sección destacada llamada "Historias AURUM" y la incorporación de códigos QR en los empaques que vinculan al cliente con videos exclusivos de su pieza.

Esto no solo genera recordación, sino que transforma cada compra en una experiencia significativa y compartible.

3. Shopper 2.0: el consumidor consciente, digital y emocional

En el caso de AURUM, este perfil se caracteriza por:

- Descubrir la marca en plataformas como Instagram y TikTok.
- Valorar la atención personalizada por WhatsApp.
- Buscar productos con significado emocional, no solo estético.
- Compartir su experiencia en redes sociales esperando interacción de la marca.

AURUM responde a estas necesidades con una experiencia integral que incluye diseño personalizado, empaque premium tipo "unboxing", contenido colaborativo con clientes y seguimiento postventa.

Conclusión:

La aplicación conjunta del priming, la memoria 2.0 y la comprensión del shopper 2.0 permite a AURUM construir una marca emocionalmente potente, digitalmente activa y centrada en el cliente. Estas estrategias no solo aumentan la fidelización, sino que

también elevan el valor percibido del producto y fortalecen su posicionamiento en el mercado.