

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA MARCA DE COMPOSTURA DE PRENDAS “XIRANA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Cristal Celeste Huaira Perez

Código 20163181

Asesor

Claudia Torres Duncker

Lima – Perú
Julio de 2022



**CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL PARA LA MARCA DE
COMPOSTURA DE PRENDAS “XIRANA”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN.....	1
1.1 Sobre Xirana	1
1.2 Propuesta de valor.....	1
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	3
2.1 Análisis de mercado.....	3
2.2 Análisis de la competencia	4
2.3 Referencias	11
2.4 Público Objetivo	12
2.5 Objetivos.....	13
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
3.1 Valores y conceptos	14
3.2 Imagotipo	15
3.3 Paleta de Colores	19
3.4 Tipografía	22
3.5 Estilo fotográfico	24
3.6 Papelería Corporativa	25
3.7 Aplicaciones	26
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	33
CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS	34
REFERENCIAS.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.....	4
Figura 2.2.....	5
Figura 2.3.....	6
Figura 2.4.....	6
Figura 2.5.....	7
Figura 2.6.....	8
Figura 2.7.....	8
Figura 2.8.....	9
Figura 2.9.....	9
Figura 2.10.....	10
Figura 2.11.....	10
Figura 2.12.....	11
Figura 2.13.....	12
Figura 3.1.....	16
Figura 3.2.....	16
Figura 3.3.....	16
Figura 3.4.....	17
Figura 3.5.....	17
Figura 3.6.....	18
Figura 3.7.....	18
Figura 3.8.....	19
Figura 3.9.....	19
Figura 3.10.....	20
Figura 3.11.....	21
Figura 3.12.....	22
Figura 3.13.....	22
Figura 3.14.....	23
Figura 3.15.....	23
Figura 3.16.....	24
Figura 3.17.....	24
Figura 3.18.....	25
Figura 3.19.....	25
Figura 3.20.....	26
Figura 3.21.....	27
Figura 3.22.....	27
Figura 3.23.....	27
Figura 3.24.....	28
Figura 3.25.....	28
Figura 3.26.....	28
Figura 3.27.....	29
Figura 3.28.....	29

Figura 3.29.....	29
Figura 3.30.....	30
Figura 3.31.....	30
Figura 3.32.....	31
Figura 3.33.....	32



RESUMEN

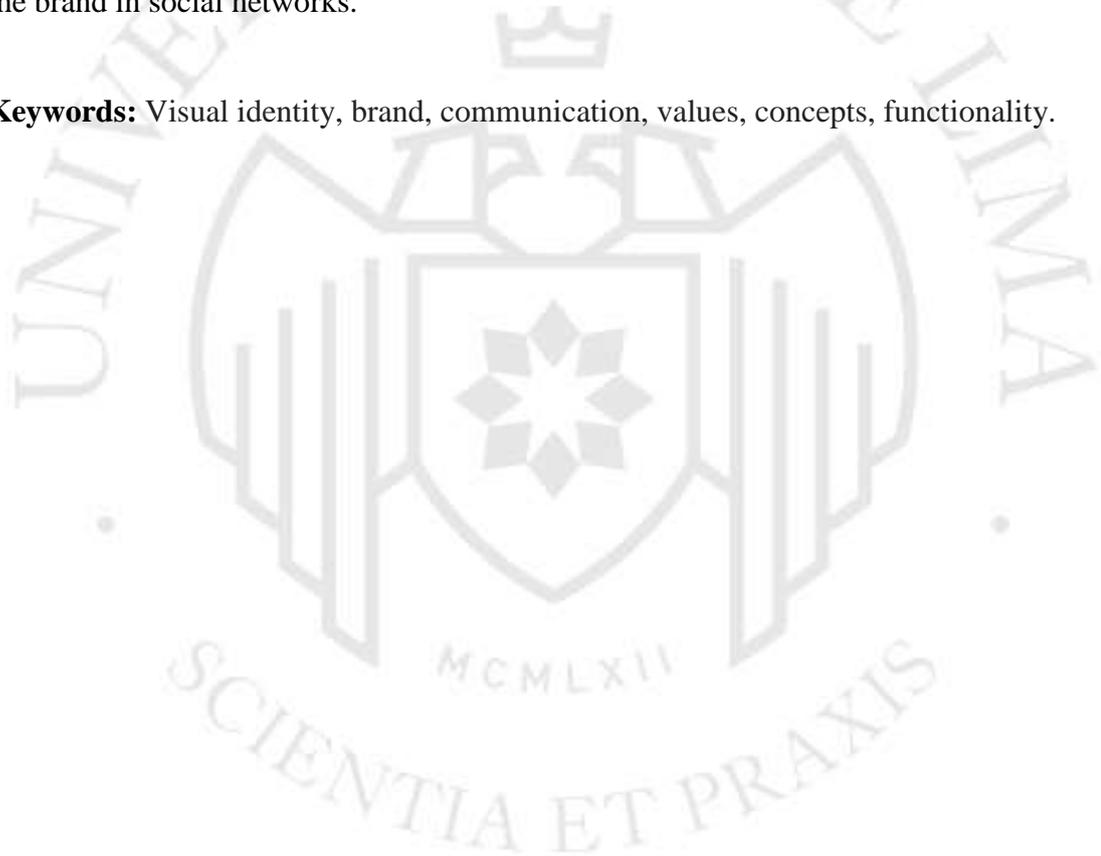
Este proyecto consiste en la creación y realización de un manual de identidad visual para la marca Xirana, un servicio de compostura de prendas. El objetivo de la realización de este proyecto fue diseñar un manual que reúna los conceptos estratégicos de la marca, así como su visión, para poder posicionarla a través de una identidad visual que refleje amor propio y oportunidad, además de los valores de confianza, empatía y compromiso; todo ello mediante una comunicación coherente y diferenciada de la competencia. Este propósito fue validado por muchos expertos de diseño e incluyó la validación del público objetivo. Asimismo, se plantea establecer una estrategia de comunicación que refleje los valores de marca en redes sociales.

Palabras clave: Identidad visual, marca, comunicación, valores, conceptos, funcionalidad.

ABSTRACT

This project consists of the creation and realization of a visual identity manual for the Xirana brand, a clothing composition service. The objective of carrying out this project was to design a manual that brings together the strategic concepts of the brand, as well as its vision, in order to position it through a visual identity that reflects self-esteem and opportunity, in addition to the values of trust, empathy and commitment; all this through a coherent and differentiated communication from the competition. This purpose was validated by many design experts and included validation of the target audience. Likewise, it is proposed to establish a communication strategy that reflects the values of the brand in social networks.

Keywords: Visual identity, brand, communication, values, concepts, functionality.



CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

1.1 Sobre Xirana

Xirana es un servicio de compostura de prendas que funcionaba a través de un taller en una vivienda. El servicio ofrece reducción, ensanche, cambio de cierre, entre otros. Al ser un negocio local, inicialmente era conocido por las personas que transitaban cerca al taller y gracias al WOM (boca a boca) de algunos de los clientes. Sin embargo, no tenía un nombre definido, ni tampoco canales de comunicación con sus consumidores. El negocio tuvo una gran acogida por el ciudadano de a pie hasta que, con la llegada pandemia, la situación cambió. Es así que, ahora, la marca buscó reinventarse y adaptarse a las nuevas tendencias, proponiendo, entre ellas, ofrecer el servicio de manera digital.

De esta manera, se busca consolidar a Xirana como una marca cercana a través de una comunicación coherente por redes. Xirana es una marca nueva, que busca entrar como un negocio vinculado a la moda, pero con un enfoque sostenible y “*handmade*”. No ha tenido campañas de comunicación masiva previas, por lo que es necesario introducirse en el mercado de forma a) descriptiva, donde nos explique de qué trata el servicio; y b) activa, ya que se crea un vínculo y un interés por formar una comunidad y posteriormente conseguir un *loop* de lealtad con ella.

Xirana es una marca que nace a partir de la innovación, debido a que el servicio de compostura *express* y transformación de prendas en línea no se ofrece comúnmente en redes; además, no existe mucha información al respecto sobre su modalidad. De esta manera, puesto que la marca ha empezado de cero en el mundo digital, debe contar con unidad y coherencia al momento de comunicar sus servicios, valores y conceptos, para que sea tomada con seriedad y profesionalismo. Con todo lo anterior, se vio la necesidad de elaborar un manual de identidad de marca que ayudará a organizar y sistematizar el diseño visual.

1.2 Propuesta de valor

Xirana es un servicio de compostura que adapta prendas de acuerdo a las demandas del cliente y que se ofrece de manera digital. La propuesta se basa en las diferentes

características físicas de los peruanos, que son resultado de la diversidad cultural del país. Debido a esto, muchas veces la ropa que se adquiere dentro de las tallas convencionales (S, M, L) no son precisamente las que convienen ya que están hechas en base a un patrón establecido.

Es por ello que, si bien estos estándares ayudan a poder saber qué tipo de prenda podría ir de acuerdo con los cuerpos o medidas, eso no significa que necesariamente las prendas potenciarán los atributos de cada uno o los harán verse y sentirse bien. Por ello, se busca fomentar la alegría, empatía y compromiso como algunos de los valores de la marca.

Los servicios de Xirana se desarrollan en dos frentes:

- Primero, ofrece el servicio de compostura, pues no cree que los cuerpos deben acomodarse a las tallas S, M y L. Este servicio cuenta con reducción, ensanche o basta, que permita ajustar la prenda a uno mismo. Además, cuenta con la opción de parches, cambio de cierres, cuello y mangas para que el consumidor pueda seguir usando la prenda que desea y no tener que desecharla.
- El segundo frente, consiste en darle una funcionalidad distinta a la prenda original o modificarla para ser usada de manera diferente, otorgándole una nueva oportunidad. Si cualquier prenda tiene un pequeño fallo o accidente, puede reinventarse para no dejar de ser usada. De esa manera, se evita contribuir con el “*FastFashion*”.

Material #1: Manual de Identidad Xirana

Ubicación

(<https://drive.google.com/drive/folders/14f0AD8TKUgypNtYd231OswOO4ybiE9WJ?usp=sharing>)

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Análisis de mercado

La industria textil en el Perú engloba distintas dimensiones, desde el tratamiento de fibras textiles para crear hilos hasta la confección de prendas. De acuerdo con la Asociación Peruana de Técnicos Textiles (2016), en el Perú la producción textil y de confecciones ha evolucionado tanto en técnica como en diseños, por lo que las prendas se han convertido en uno de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías a nivel internacional. Esto quiere decir que el Perú cuenta con una amplia variedad de prendas de calidad y duraderas; sin embargo, se encuentran bajo la amenaza del *fast fashion*. Kalmanovich (2016) señala que el *fast fashion* o moda rápida, apunta a ser de fácil acceso y fácil desecho, ya que no se invierte una gran cantidad de dinero por prenda. Los consumidores dejan de lado la calidad, a cambio de un producto más barato y en tendencia. Además, es sabido que la moda rápida trae consigo explotación laboral, inestabilidad a los negocios locales y contaminación. Es así como se ha de reforzar un uso consciente de las prendas, dándole nuevas oportunidades, pero, sobre todo, adaptándolas a los gustos y atributos de cada persona.

Es de gran conocimiento que el *e-commerce* en el Perú, con la pandemia, tuvo un incremento considerable. El comercio electrónico creció 50% durante el año 2020, moviendo US\$ 6000 millones, según reveló un estudio del Observatorio Ecommerce Perú de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).

De ahí surge la necesidad de muchos negocios de ofrecer sus productos vía delivery, a través de plataformas digitales como redes sociales y páginas web. El 94% de usuarios de redes sociales en el Perú urbano pertenece a Facebook, volviéndola la red más usada. Asimismo, Instagram representa el 60%. (IPSOS, 2020)

Según el estudio Special Pandemic elaborado por Kantar IBOPE Media, las tres plataformas más usadas durante la pandemia son Facebook, Tik Tok e Instagram. El 55% de los peruanos aumentaron su consumo en la red social de Facebook, un 39% lo hizo en Instagram y el 18% en Tik Tok. (Bravo, 2020)

Es preciso mencionar también que el tamaño promedio de los peruanos es de 165,3 centímetros en hombres y 152,9 en mujeres, por lo que los peruanos se encuentran dentro de las poblaciones más bajas del mundo, de acuerdo con un estudio realizado por

la revista *Nature* en el 2020. Ese mismo estudio, señala que esta tendencia se debe a la presencia del gen FBN1 en los peruanos (ausente en los genomas europeos); al contar con dos copias de esta variante, las personas son, en promedio, 4,4 centímetros más bajas. Además, explican que la presencia de dicho gen es más frecuente en poblaciones costeras, lo cual podría explicar su fácil adaptación al entorno costero del Perú.

Con lo anterior, es muy común observar que, en este tipo de negocios de compostura de prendas, los servicios más usados sean la basta y el entalle, dado que los moldes utilizados para la confección de prendas son estándar y están basados en las tallas convencionales (S, M, L). Entonces, observamos que al escoger la talla en una prenda no siempre favorece en todos los aspectos -como en las mangas o cuello-. Lo mismo observamos en los pantalones, que incluso al escoger las tallas más bajas o la que mejor se acomode, aún sigan pareciendo largos y se les tenga que doblar o cortar.

2.2 Análisis de la competencia

Se realizó un *benchmark* de las marcas con mayor similitud a Xirana. En este caso, se encontró solo una de forma directa y un par de forma indirecta.

2.2.1 Competencia Directa

LA COSTURERÍA:

La Costurería nace en el 2016 como una propuesta para transformar la sastrería tradicional y ser una sastrería moderna. Buscan evolucionar el mundo de los arreglos y las composturas. Por el tipo de contenido que comparten en sus plataformas digitales, se estima que su público objetivo serían hombres y mujeres de 20 a 30 años de NSE A, B.

Figura 2.1

Página web La Costurería



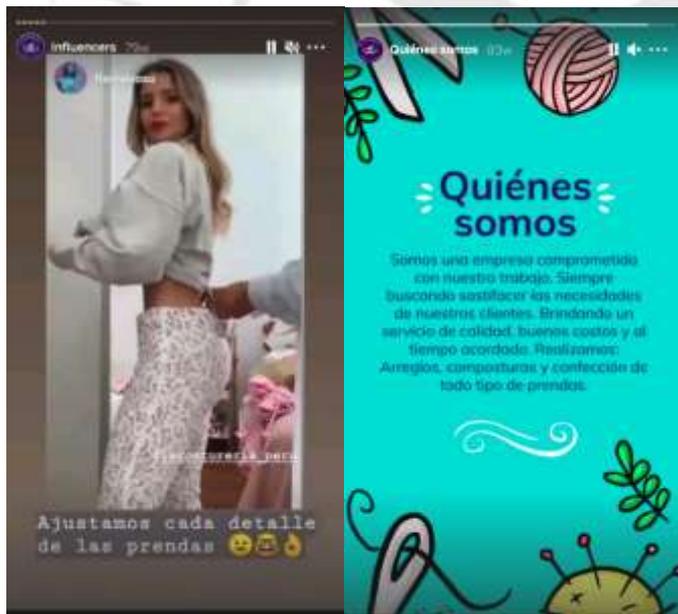
Nota. De página web La Costurería (2022)

Su valor diferencial gira entorno a:

- Permiten reservar una cita para que visiten a domicilio u oficina, donde necesariamente miden las prendas. Hay contacto directo.
- Puntualidad en las entregas.
- Trabajo de calidad.
- Empresa que ofrece ajustes de costura, composturas y transformación de prendas.
- Empresa con presencia digital: cuenta con redes sociales y plataforma web.
- Buen posicionamiento digital: alto número de seguidores, presente en diversas plataformas y uso de influencers.

Figura 2.2

Stories La Costurería



Nota. De Instagram La Costurería (2022)

Figura 2.3

Stories destacados La Costurería



Nota. De Instagram La Costurería (2022)

Otras características:

- Identidad visual definida. Siguen una misma paleta de colores. Usan dos tipografías (la del logo y una adicional). Uso de variaciones y elementos del logo.
- Contenido relevante.
- Contenido utilitario y de branding.

Figura 2.4

Publicaciones en Facebook



Nota. De Facebook La Costurería (2022)

2.2.2 Competencia Indirecta

Ya que parte de la propuesta es darle una nueva oportunidad a sus prendas, a través de nuevos estilos, en lugar de desecharlas para así no contribuir con el *fast fashion*, se consideraron las siguientes marcas como competencia indirecta:

AL PESO SHOP:

Figura 2.5

Web Al Peso Shop



Nota. De web Al Peso Shop (2022)

Al peso Shop se inauguró en diciembre del año 2017 dentro de la sala de un departamento en Lima. Actualmente, dentro de la coyuntura de emergencia sanitaria mundial, se ha tenido que adaptar, por eso cambiaron su nombre a Retro Shop.

Su propuesta de valor consiste en vender ropa vintage al peso. Ofrece calidad, estilo, rotación de stock y precios bajos sin el añadido de venta al peso. Su lema: “Ponte retro, ponte sostenible”. Y su horario de atención es Lun - Sab: 11AM - 7PM.

Figura 2.6

Tienda online Al Peso Shop



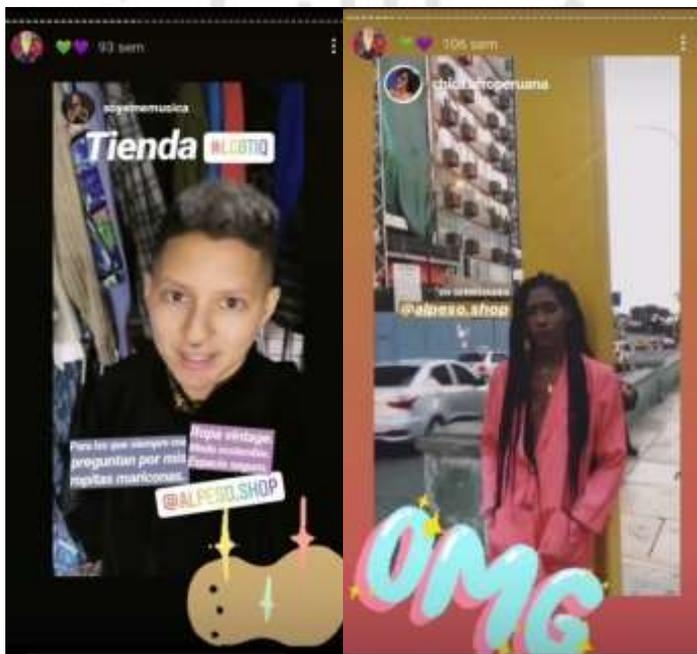
Nota. De Tienda online Al Peso Shop (2022)

Características de su Instagram:

- Uso de influencers en sus historias.

Figura 2.7

Stories de Instagram Al Peso Shop



Nota. De Instagram Al Peso Shop (2022)

- Tiene más de 35 mil seguidores y presenta una paleta de colores que logra una cohesión visual en el *feed* e historias.

Figura 2.8

Seguidores y seguidos Al Peso Shop

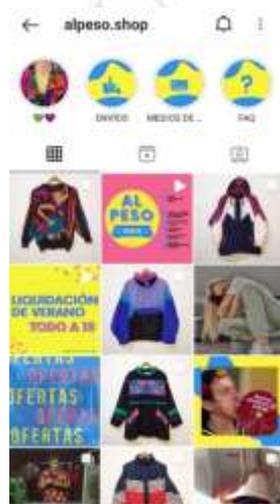


Nota. De Instagram Al Peso Shop (2022)

- Actualizan publicaciones de manera diaria acerca del stock.

Figura 2.9

Feed Al Peso Shop



Nota. De Instagram Al Peso Shop (2022)

- Presentan historias destacadas de información relevante.

Figura 2.10

Stories Instagram Al Peso Shop



Nota. De Instagram Al Peso Shop (2022)

LLÁMAME VINTAGE:

Figura 2.11

Instagram Llámame Vintage



Nota. De Instagram Llámame Vintage (2022)

Llámame Vintage se inauguró en el 2019 y ofrece la venta de ropa de segunda mano y nueva. Vende prendas unisex.

Su propuesta de valor consiste en la venta de ropa y en ofrecer pequeñas descripciones sobre el producto y sobre su calidad y estado. Además, ofrece *tips* sobre cómo usar distintas prendas y adaptarlas al cuerpo ya sean hombres o mujeres.

2.3 Referencias

Sicurezza:

Si bien esta marca no entra en el rubro de servicio de compostura de prendas, su filosofía es similar a la de Xirana. Es por ello, que es interesante y se toma como un buen referente el estilo de publicaciones que difunden, porque invita a tomar conciencia sobre la importancia de querer tu cuerpo, alejándote de los prejuicios.

Además, su identidad visual es coherente en todas las piezas gráficas que comparten y sirven de inspiración para la creación del manual de Xirana. Dado que el “*body positivity*” es el concepto similar que se comparte con esta marca es que, en Xirana, buscamos adaptar las prendas al cuerpo y no el cuerpo a ellas; entonces es necesario valorar y aceptar las características de cada persona y hacer que resalten de forma armoniosa a la hora de vestir. Asimismo, su tono de comunicación directo y real es lo que Xirana busca al momento de crear contenido. En cuanto a la identidad visual, sirve mucho de inspiración la forma presentada de los *highlights*, así como el uso coherente de colores, porque le otorga elegancia, pero a la vez transmite empatía. Estas son algunas de las sensaciones que Xirana busca transmitir.

Figura 2.12

Instagram Sicurezza



Nota. De Instagram Sicurezza (2022)

Figura 2.13

Publicaciones Instagram Sicurezza



Nota. De Instagram Sicurezza (2022)

2.4 Público Objetivo

El público objetivo ha de tomar en cuenta todos aquellos factores antes mencionados tales como las tendencias del mercado, la diferentes características físicas y el comportamiento del consumidor, así como las referencias que comparten los conceptos de la marca. Además, se tomarán las siguientes consideraciones: Hay mayores compras online de productos realizados por mujeres entre 23 a 35 años. (IBO, 2020). El perfil de personas de 18 años a más usa internet para comprar productos y/o servicios: NSE B 28.6% y NSE C1 17.4% y NSE C2 11.2%. (Apeim, 2020). Preferentemente se sugiere un zona cercana al taller porque resultaría más rentable hacer los envíos al momento de lanzar la marca en medios digitales, mas esa no es una condición excluyente. Asimismo, son personas que llevan un estilo de vida que busca priorizar verse y sentirse bien, así como el frecuente uso de medios digitales y redes sociales.

En tal sentido, se define de la siguiente manera:

- Hombres y mujeres entre 23 - 35 años.
- NSE B y C.
- Sociodemográfico: Lima Metropolitana - Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) y La Molina.

- **Psicográfico:** Llevan un estilo de vida cómodo, les gusta verse y vestirse bien, están muy atentos a la innovación y a la moda, se interesan mucho por las marcas y por la imagen de estas. Pero, también, les gusta sentirse cómodos y prevalecer su autenticidad. Además, ya cuentan con una personalidad y estilo definidos por lo que se verá reflejado al momento de actuar, vestir y pensar y trabajarán en torno a ello. Se dirige a personas que buscan más allá de lo que encuentran y priorizan su bienestar físico y mental, no solo a la hora de vestir. No se conforman, buscan superarse, observan y priorizan detalles y quieren lucir impecables; estas son algunas características que, acuerdo con Arellano, pertenecerían al grupo de las sofisticadas y las modernas.
- **Tecnográfico:** Uso de tecnología, compras online y redes sociales. La red social más usada en el Perú es Facebook. (IPSOS, 2020)

2.5 Objetivos

Principal:

Posicionar “Xirana” a través de una identidad visual que transmita los valores de la marca con una comunicación coherente y diferenciada a la competencia mediante el desarrollo de una manual.

Secundarios:

- Difundir la nueva identidad de la marca en diferentes medios digitales mediante estrategias de comunicación que reflejen los valores.
- Entablar una relación más cercana con los usuarios mediante un lenguaje y tono de comunicación asociados a los lineamientos de la marca.

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Valores y conceptos

El servicio de compostura, al contar con un reconocimiento limitado y solo por parte del público de a pie, necesitaba construir una identidad que se vea reflejada en sus formas de comunicación, es así que, como primer paso, se busca un nombre para el negocio. El nombre debería reflejar fortaleza; asimismo, ser fácil de recordar y girar en torno a la costura, de acuerdo con los deseos de la dueña. Luego de varias propuestas, se elige por nombre “Xirana” que es de origen quechua.

SIRANA. - s. Hilo con que se cose. || Todo objeto que sirve para coser, como agujas, por ejemplo.

El nombre personifica a la marca, y por lo mismo, se emplea la variación en el nombre de la letra “X” en lugar de la “S”, ya que este representa un nombre femenino como una mujer determinada y fuerte, como los casos de Xiomara o Ximena. Una vez definido el nombre y de acuerdo con los hallazgos obtenidos por la investigación al público y la competencia, definimos la personalidad, los valores y las intenciones de la marca. Xirana es un servicio de compostura de prendas que tiene como concepto prevalecer las características distintivas de las personas y respetarlas, asimismo, permite dar segundas oportunidades a las prendas favoritas y ayuda a personalizarlas.

Es así como definimos los valores y conceptos:

3.1.1 Valores

- **Libertad:** Los clientes deben sentirse libres de adaptar o modificar sus prendas de acuerdo con sus necesidades. Además, la marca debe ser una aliada donde se permita ser uno mismo sin miedo a prejuicios, ser libre de quererse tal cual somos.
- **Empatía:** La marca tiene la capacidad de entender y ponerse en el lugar del consumidor; por ello, trabaja siguiendo sus deseos y sugiriendo alternativas de

acuerdo con sus necesidades, de tal forma se brindan opciones responsables y sin prejuicios. Por otro lado, se valora y respeta el arduo trabajo que conlleva la confección de una prenda, por lo que se le otorga una segunda oportunidad si es que tiene pequeños accidentes y fallos en lugar de desecharla.

- **Confianza:** Xirana busca inspirar seguridad, ligada a la confianza de contar con el servicio. Reforzar el concepto de aceptarse y sobre todo confiar en que el trabajo será pensado para respetar y valorar las características de cada persona, y, sobre todo, que el resultado será impecable y tal cual se deseó.
- **Compromiso:** Xirana ha de ser vista como una marca seria con su trabajo, comprometida con sus principios, pero cercana y amigable al momento de comunicarse, por lo que ha de formar lazos de reciprocidad con sus clientes.

3.1.2 Conceptos

Body positivity: Este concepto que promueve la aceptación de los cuerpos de las personas en sus distintas formas y colores se asocia con Xirana, porque la marca busca fomentar el amor propio a través del reconocimiento de las características distintivas de todos y cada uno de los cuerpos, así como adaptar las prendas a ellos y priorizando la comodidad.

Transformación: Este concepto radica en darle segundas oportunidades a las prendas, por lo que se puede convertir unos jeans viejos en falda, cualquier camiseta en coletas para el cabello o cualquier prenda en otra distinta; motivo por lo cual, no se descartará su uso y se promoverá una moda sostenible.

3.2 Imagotipo

En un primer momento, para el imagotipo se emplearon elementos distintivos del mundo de la costura, como la tijera y los puntos bordeados de los parches, para que se haga una alusión directa con el servicio; también se jugó con la relación de la forma de la tijera y la letra X de Xirana. Se manejaron 4 propuestas iniciales:

Figura 3.1

Opción 1 de imagotipo



Figura 3.2

Opción 2 de imagotipo



Figura 3.3

Opción 3 de imagotipo



Figura 3.4

Opción 4 de imagotipo



Luego de varios comentarios del público objetivo, se obtuvo como resultado que usar la tijera en lugar de la letra X genera confusión al leer el nombre, y que la tipografía de cualquiera de las opciones no era la más acertada de acuerdo con lo que se quiere transmitir. En ese momento, la opción más valorada por el público objetivo fue la opción 1; sin embargo, no convencía del todo por las líneas que bordeaban. Se procedió a hacer un nuevo foco y expandir más la creatividad sobre los elementos del isotipo y del logotipo, y con la ayuda del diseñador gráfico y experto Alberto Matsura -quien aclaró que no necesariamente el imagotipo debe representar de manera explícita lo que trata el negocio, sino que de forma metafórica podrían llegar más formas de tangibilizarlo- se obtuvo la siguiente propuesta:

Figura 3.5

Opción 5 de imagotipo



La mariposa representa la idea de transformación y belleza. La aguja representa la costurería. Luego de la validación con varios expertos, quedó que la idea creativa del concepto de la mariposa sustentada en el imagotipo era acertada; sin embargo, los trazos eran muy rígidos distintos a los valores que propone la marca. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se concluyó que los colores empleados y la forma en la que terminaban los trazos debían mantener un sentido armónico y femenino. Asimismo, con la ayuda de la asesora y diseñadora gráfica Claudia Torres Duncker, se logró perfeccionar

los trazos y la simetría del imagotipo que permitan su total legibilidad. Es así como, luego de varios intentos, se pudo concretar la versión final del imagotipo con trazos amigables y esquinas redondeadas que aportan cercanía, adaptabilidad, disposición y además una correcta proporción.

Figura 3.6

Propuesta oficial de imagotipo



Figura 3.7

Variante horizontal de imagotipo



El imagotipo se usará en fondos oscuros preferentemente; en caso de fotografías o plataformas de fondos claros que no permitan su legibilidad, se usará como recurso las pastillas de color azul corporativo.

Figura 3.8

Otros usos del imagotipo



3.3 Paleta de Colores

La paleta de colores de Xirana en los bocetos iniciales de las propuestas del imagotipo no estaba muy bien definida, por lo que se hizo una encuesta al público y se le proporcionó una serie de colores vivos y fuertes que se puedan asociar con empatía, libertad y confianza -según la teoría del color-. Con ello, se podría ver con más claridad cuáles identificaban con la marca. La propuesta fue la siguiente:

Figura 3.9

Propuesta de paleta de colores



Los colores más destacados fueron el celeste, naranja y el azul. Sin embargo, no eran lo suficientemente valorados en los tonos antes presentados, por lo que sugerían mayor intensidad en el celeste y menor en el azul porque era muy fuerte. Entre los comentarios se obtuvo que los colores celeste y naranja transmitían alegría, armonía, cercanía y que el azul representa confianza. De acuerdo con Heller (2008), el color azul es un color de simpatía y de confianza, que es uno de los valores que se quiere transmitir dentro de la marca, para que se fomente el respeto, motivando a todos a ser y valorar lo que son. Asimismo, se le asocia con lo infinito, con la grandeza, que es sinónimo de

libertad, y ese es parte del concepto de la mariposa en el imagotipo. Por ello, se refuerza el uso de este color con ligeras variaciones.

Para los otros colores, se hace uso de la teoría del color. Es así como, luego de una serie de variaciones, se obtuvo que los colores finales que debían formar parte de la paleta deberían tener una referencia marcada con un elemento de la realidad, y que permite su recordación de forma más rápida. Es por ello que se le otorga un nombre para identificar los colores y aterrizarlos de forma concreta. El azul hace referencia a la tela *jean* que tiene que ver con texturas dentro de la costura; el celeste de la amazonita, transmite belleza y autenticidad, mientras que el amarillo margarita trasmite felicidad, armonía, empoderamiento, que son parte de los pilares de comunicación. Con lo anterior, los colores finales son los siguientes:

Figura 3.10

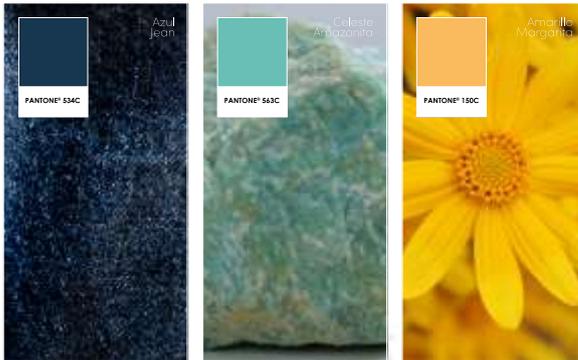
Paleta de colores elegida



Cuyas referencias se representan de la siguiente manera:

Figura 3.11

Referencias para la paleta de colores



En resumen, tenemos que los colores principales son tres que cumplen las características de contraste y contraposición entre sí. El color azul, como ya se había mencionado, representa la confianza, la simpatía, en muchas ocasiones puede ser percibido como lejanía, pero dependiendo del tono empleado se amplía su connotación. (Heller, 2008). En este caso, el azul empleado busca transmitir elegancia, sin dejar de lado la diversión.

Como segundo color, tenemos el celeste con tendencias verdosas. El celeste está considerado dentro de la familia del azul, por lo cual comparte las mismas características de seguridad y templanza. Cabe precisar que el color verde es más que un color, es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología, un estilo de vida aterrizado en una oportunidad. (Heller, 2008). Asociado con la marca, estas características comparten lo que hace Xirana: dar segundas oportunidades a las prendas a través de nuevos usos. Así se evita el *fast fashion* y se promueve el uso de la ropa de una forma más responsable.

Por último, el tercer color elegido es el amarillo. Un amarillo intenso cercano al naranja. De acuerdo con las acepciones del color, el amarillo transmite diversión, amabilidad y compromiso; muchas veces se le asocia con el sol y el color es radiante como una amplia sonrisa; sin embargo, para que el amarillo transmita amabilidad, ha de trabajar siempre con el naranja. (Heller, 2008)

El uso de estos colores transmite los conceptos y valores de Xirana, que se considera una marca confiable, seria con su trabajo, pero alegre para satisfacer las necesidades de sus clientes, revalorando el amor propio y las características distintivas de las personas en general mediante un tono de comunicación cercano.

3.4 Tipografía

La tipografía empleada tuvo una de las más grandes variaciones dentro de la creación del imagotipo. De acuerdo con expertos como Alberto Matsura, las tipografías propuestas en las versiones iniciales del imagotipo no contaban con unidad y eran muy disonantes con el isotipo, además hacían que la marca carezca de seriedad.

Figura 3.12

Primeras propuestas de tipografía



Es así como se buscó una tipografía que haga alusión a la forma de las agujas, que transmita seguridad y trabajo serio, pero que no se vea muy rígida ni disonante con la simpatía que Xirana quiere comunicar. Se planteó la siguiente propuesta:

Figura 3.13

Segunda propuesta de tipografía

Se escogió una tipografía en palo seco, ya que, dada su simplicidad, permite la legibilidad del nombre de la marca. La elección de la tipografía fue validada por expertos que, al explicarles la alusión de las agujas a la que hacían referencia, sugirieron que se mantenga, pero que los detalles en los bordes sean menos puntiagudos para quitarle agresividad. Por ello, luego de muchas validaciones y sugerencias de expertos como Miguel Bernal, se propuso aligerar los trazos de la tipografía sin que pierda la esencia de

hacer alusión a las agujas de coser, pero esta vez se le otorgaría un carácter dinámico con pequeños detalles como las puntas redondeadas.

Figura 3.14

Tercera propuesta de tipografía



En cuanto a los textos corporativos y creativos que se emplearán en la creación de piezas visuales y contenidos, la tipografía será:

- Azo Sans:

Figura 3.15

Azo Sans



Es la tipografía corporativa para papelería, señalización y recursos creativos. Es moderna de tipo palo seco, que transmite elegancia y confianza sin dejar de ser dinámica, características propias de los valores de la marca. Su uso será de la siguiente manera:

Figura 3.16

Usos de tipografía Azo Sans

Para títulos en textos corporativos

- Azo Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;@#!"'/<>%&*()\$

Para subtítulos en textos corporativos

- Azo Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;@#!"'/<>%&*()\$

Para párrafos y texto general en textos corporativos

- Azo Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;@#!"'/<>%&*()\$

3.5 Estilo fotográfico

La marca Xirana establece tres ejes fotográficos para comunicarse de forma coherente y artística en sus conceptos. La fotografía permite acercar y aterrizar los lineamientos visuales de Xirana.

Como primer eje, tenemos “materiales”: Se usarán primeros cerrados y *close ups* de los materiales de costura o del proceso de compostura de una prenda, predominante en tonos suaves o neutros que no difieran notablemente de la paleta corporativa.

Figura 3.17

Eje materiales neutros



El segundo eje, al cual llamamos “procesos”, tiene por objeto: Planos cerrados y *close ups* del proceso de compostura de una prenda con personas (al momento de la intervención de la prenda).

Figura 3.18

Eje procesos



Por último, el tercer eje, al cual llamaremos “inspiración”, presenta: imágenes que reflejen texturas y que transmitan comodidad y templanza. Estas imágenes serán usadas para completar el arte en redes y en contenidos particulares que aporten inspiración.

Figura 3.19

Eje inspiración



Todo lo anteriormente expuesto será aplicado y replicado en las piezas gráficas de la marca como la papelería corporativa, el *merchandising* y los contenidos en redes sociales. Asimismo, la aplicación del imagotipo dentro de las fotografías será en cualquiera de las esquinas donde se permita su legibilidad o, caso contrario, donde se pueda hacer un uso correcto de las pastillas.

3.6 Papelería Corporativa

La papelería corporativa debe contemplar los lineamientos antes propuestos, tanto en colores y proporciones como en el uso de patrones y tramas. Para ello, se debe tomar en

Figura 3.21

Bolsas



Figura 3.22

Cajas



En cuanto a las bolsas y cajas, se utilizarán materiales como papel y cartón que son menos nocivos que el plástico, lo cual refuerza el concepto de la marca de ser más consciente con el medio ambiente.

Figura 3.23

Envoltura de papel

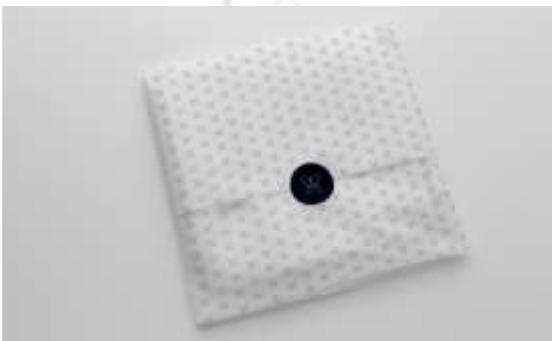


Figura 3.24

Uniformes



Para el *merchandising*, se le otorga mayor libertad a los colores corporativos, mediante el uso de tramado. También se le da una visión más amplia al uso del imagotipo y sus elementos en distintas texturas y superficies. Se busca una convivencia coherente entre todo aquello definido anteriormente para la identidad.

Figura 3.25

Vestimenta



Figura 3.26

Artículos de oficina



Figura 3.27

Avisos en exteriores



Figura 3.28

Otros artículos



3.7.2 Redes Sociales

Tono de voz: El tono de voz busca generar *engagement* para poder comunicar mayores detalles del servicio, y, así, generar un sentido de necesidad. Por tanto, se empleará un tono cercano y de carácter emocional que transmite los valores de la marca: confianza y seguridad. En un principio, las redes a utilizar serán Facebook e Instagram, las cuales respetarán los lineamientos de la identidad mediante una comunicación cercana.

Figura 3.29

Highlights Instagram



Figura 3.30

Feed Instagram



Nota. De Instagram Xirana (2022)

Figura 3.31

Feed Facebook



Nota. De Facebook Xirana (2022)

Asimismo, se propondrá la interacción constante con el público mediante preguntas abiertas o contenidos específicos en las historias.

Figura 3.32

Historia Instagram

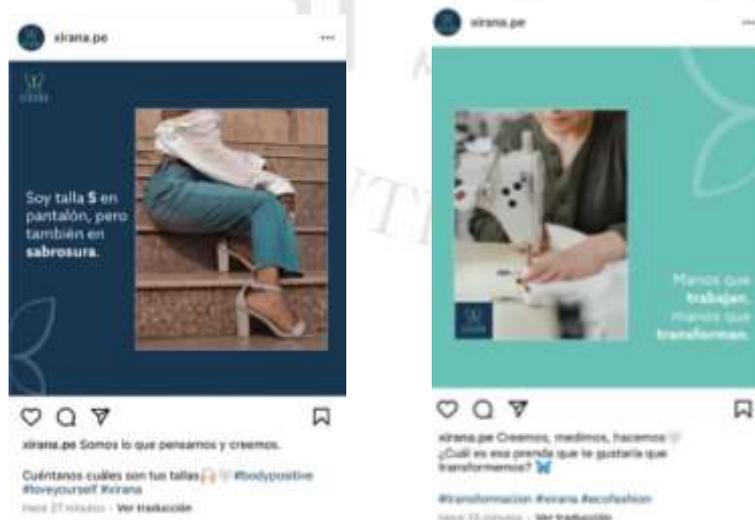


Nota. De Instagram Xirana (2022)

En las redes se buscará un sutil tono de picardía en el que se busque fomentar el *body positivity* en algunas publicaciones, y también donde se refuerce el compromiso y la seriedad del servicio.

Figura 3.33

Publicaciones Instagram Xirana



Nota. De Instagram Xirana (2022)

Es así como definimos la netiqueta:

- El tono de voz estará presente tanto en las publicaciones en las redes como en los mensajes privados. En el saludo será importante hacer uso del nombre del cliente que se contacta con la marca.
- No se permite el uso excesivo de puntuaciones.
- La amplitud de los textos en las publicaciones no debe pasar de las 3 líneas, a menos que sea en lista.
- El lenguaje utilizado será horizontal que sea entendible y sencillo pero que no caiga en abreviaturas como “pa eso” “claro pe” o coloquialismos como “la Sofia” “la Xirana” entre otros.
- Se respetará la ortografía y redacción en nuestros textos y se acompañarán con emojis como caritas felices o sonrojadas en los mensajes privados, los corazones blancos o azules, la mariposa y el emoji “*ecofriendly*” en *posts*.
😊 😊 😊 ❤️ ❤️ 🦋 ♻️
- Las jergas y los vulgarismos no son un recurso válido para nuestra comunicación; mas sí se puede hacer empleo del sarcasmo de una manera sutil.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Lo antes mencionado ha sido un trabajo minuciosamente elaborado y analizado para poder construir la identidad de un negocio que busca reinventarse como marca y ofrecer un servicio poco visto en los medios digitales.

Xirana es una marca responsable, empática y, sobre todo, poderosa, porque se atreve a surgir en un contexto como el del COVID-19 y busca satisfacer a sus clientes y las demandas de su entorno. De la misma forma, busca transmitir conceptos y valores que cada día son más fuertes y deben ser atendidos conscientemente.

Desde la creación del imagotipo, se tuvo que considerar aspectos que iban más allá de los visuales; se analizó conceptos, se intercambiaron ideas, se escuchó a expertos y se aterrizó en la idea de la mariposa, la cual acompañaba a la orientación del manual. Asimismo, la tipografía y colores tuvieron que pasar por un proceso de validaciones los cuales resultaron en una identidad sólida y permitieron cerrar el sentido de esta construcción visual.

De esta manera y gracias a todos los factores externos e internos tratados, se pudo crear valor y desarrollar una marca que sea coherente tanto en sus servicios como en su comunicación y que todo ello pueda ser atendido en base a lineamientos propuestos en un manual de identidad visual.

CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS

1. La importancia de definir una identidad

Tal como las personas definimos la identidad que nos acompaña a lo largo de nuestra vida, es importante construir una identidad para una marca para que exista. Si se ofrece un servicio de composturas en redes sociales solo por ofrecer, sin coherencia, sin un estilo definido, no podrá diferenciarse de los negocios similares. Por lo tanto, si no se diferencia, no sobresale; y si no sobresale, es como si no existiera.

Eso fue lo que pasó con Xirana: se planteó la necesidad de surgir dentro de un mundo donde el comercio abunda. Entonces la pregunta era: ¿cómo iba a surgir un negocio poco conocido y valorado? La respuesta inmediata fue que tenía que verse como un servicio serio y más solicitado de lo que parece. Se pensó en algunas propuestas para el imagotipo con elementos asociados al negocio, pero ninguna de ellas tenía un horizonte, no llenaba expectativas y no eran más que propuestas simpáticas. Los dueños del negocio querían que se vea como una marca amigable y comprometida, es así como se empezó a definir conceptos y valores para desarrollar una personalidad específica. Se entendió que antes de presentar alguna propuesta gráfica, se tenía que formular conceptos, ente otros. Esa fue la primera gran lección: “No puedes escribir sin saber leer”.

Es así que, luego de consultar y compartir con expertos y hacer algunas validaciones con público, se amplió un mayor horizonte y se pudo proponer la primera pieza gráfica que era el imagotipo, que llevó a otras de las lecciones: no necesariamente este imagotipo tiene que tener un elemento descriptivo, sino que se puede comunicar mucho de manera metafórica. Fue así como el uso de la mariposa asociado con el concepto de transformación fue una las ideas más acertadas y conformes tanto para la diseñadora, el cliente y el público; además, fue respaldado por los comentarios de especialistas. Una vez definido los conceptos y los valores, se fue desarrollando de manera paulatina la identidad visual de Xirana.

2. La opinión del cliente y su inherente necesidad de ser escuchada

“Si se cree que diseñar está basado en utilizar programas y bocetos, pues sinceramente no se está diseñando, se está replicando”, así se resume otra de las lecciones obtenidas. Dentro de la creación de conceptos, la definición de valores y la propuesta de personalidad, se tuvo que consultar y corroborar con el cliente, que en este caso eran los dueños del negocio. Cuando en un inicio, por error se propusieron piezas sin conocer la marca y sin entender sus propósitos, solo por el simple hecho de proponer, se estaba pasando por alto las opiniones y puntos de vista de los involucrados. Lo que concluyó en otras de las lecciones aprendidas.

Dentro del desarrollo de una identidad se encuentra un conjunto de visiones, ideas e indagaciones de diversos agentes como las demandas del cliente, los especialistas consultados, la convicción del diseñador y las validaciones con público, lo que permite que la creación de las piezas sea de forma más coherente y consistente.

3. El manual como conexión y fruto del esmero

La última lección aprendida se interpreta de la siguiente manera: “Al crear un manual de identidad, empiezas con páginas en blanco, páginas que poco a poco van tomando forma gracias a tu investigación, dedicación y tolerancia a las diversas opiniones”. Un manual de identidad visual va más allá de ser un folleto con imágenes y textos coloridos; el manual es un fragmento de los miles de fracasos, pero también de aciertos, es el resultado de medir, comprender, equivocarse y satisfacerse uno como diseñador y creador. Cuando ves el manual de identidad terminado, ves reflejado una parte de ti en él, pero también ves reflejado a tu entorno y a los agentes que acompañaron en esta construcción.

Como diseñador, no solo se hace una pieza visual, sino se crea una ventana para que un pequeño mundo pueda ser visto de una manera diferente tal y como se pensó. Este es el caso de Xirana, que ahora tiene nombre, colores, formas, pero sobre todo personalidad. Una de las últimas lecciones que se obtuvo es que más que los colores, la tipografía y los recursos fotográficos usados, el conjunto de creatividad, esfuerzo y recepción de comentarios, hicieron que se construyera una identidad para una marca que con el tiempo podrá ser diferenciada y lograr presencia en el mercado. Además, este manual servirá para que cuando todo diseñador o creador de contenido lo vea, pueda respetar y seguir los lineamientos de la marca y hacerlos perdurar con el tiempo.

REFERENCIAS

- ADEX (2017). *Relación precio – calidad del sector textil atrae a los mercados extranjeros*. Perú 21. <https://peru21.pe/economia/adexrelacion-precio-calidad-sector-textil-atrae-mercados-extranjeros-86895>
- Al Peso Shop Perú (2022) *Home* <https://www.alpesoshopperu.com/>
- Al Peso Shop (2022) *Instagram* <https://www.instagram.com/alpeso.shop/?hl=es>
- Asgari, S., Luo, Y., Akbari, A. et al. (2020) A positively selected FBN1 missense variant reduces height in Peruvian individuals. *Nature* 582, 234–239. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2302-0>
- Asociación Peruana de Técnicos Textiles (2016). *La industria textil y confecciones*. <http://aptp Peru.com/web2/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Coloma, E. (2014) *Forever 21 en Lima: Los retos para el mercado peruano de la moda*. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/forever-21-lima-retos-mercado-peruano-moda-150965>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020) *Estado de la Población Peruana*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/
- Kalmanovich (2016). *Fusión de dos opuestos: Psicología del consumidor adolescente en la industria del Fast-Fashion*. Universidad de Palermo, Argentina. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4071.pdf
- Llámame Vintage (2022) *Instagram* <https://www.instagram.com/llamamevintage/>
- Ministerio de la Producción (2012). *Estadísticas de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. http://www.perucam.com/perucam_new/pdf/ei/MIPYME2012.pdf
- Rojas, I. (2013). *Boletín Especial Textil*. Universidad de Lima. http://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/page/file/cemi_boletin_mayo.pdf
- Salas, L. (2018). *Así han impactado las 'fast fashion' desde su llegada al Perú*. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/impacto-fast-fashion-llegada-peru-noticia-514109>
- Saavedra, M. (2017). *¿Por qué los sectores textil y confecciones no despegan?* *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/sectores-textil-confecciones-despegan-142346>