

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL PARA LA MARCA TEMPO: MANUAL DE IDENTIDAD**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Maria Fernanda Sanchez Santillan**

**Código 20151248**

**Asesor**

**Miguel Gustavo Bernal Quijano**

Lima – Perú

21 de febrero de 2022





**CREACIÓN DE UNA NUEVA IDENTIDAD  
VISUAL PARA LA MARCA TEMPO:  
MANUAL DE IDENTIDAD**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IX</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Material: Manual de identidad .....	2
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>3</b>
2.1 Contexto del Mercado .....	3
2.2 Competencia .....	4
2.3 Público objetivo .....	5
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>8</b>
3.1 Construcción del logotipo.....	8
3.2 Primera validación con el público objetivo .....	9
3.3 Corrección de los materiales creativos .....	9
3.4 Primera validación con expertos.....	10
3.5 Segunda validación con el público objetivo .....	11
3.6 Elaboración del primer manual de identidad.....	12
3.6.1 Marca.....	12
3.6.2 Logotipo .....	14
3.6.3 Colores.....	15
3.6.4 Tipografía .....	16
3.6.5 Estilo fotográfico.....	17
3.6.7 Aplicaciones .....	17
3.7 Segunda validación con expertos .....	18
3.8 Elaboración del segundo manual de identidad .....	19
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>20</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>23</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>25</b>

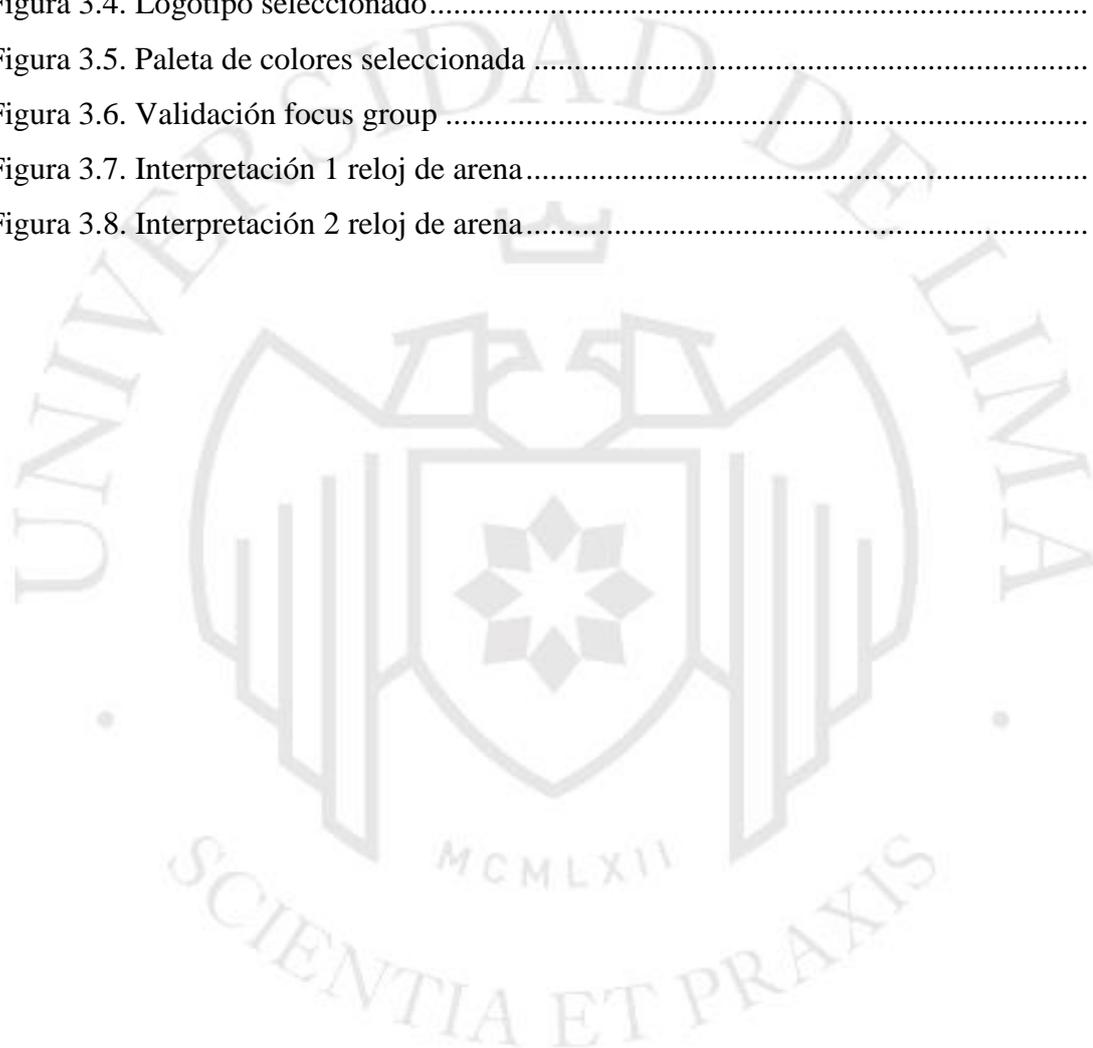
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Principales competencias.....	4
Tabla 3.1. Significado de colores.....	16



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Comparativo de los usuarios de redes sociales .....	7
Figura 2.2. Usuarios de redes sociales según generaciones.....	7
Figura 3.1. Bocetos de logotipo .....	8
Figura 3.2. Propuestas de logotipo.....	8
Figura 3.3. Propuestas de paletas de colores .....	8
Figura 3.4. Logotipo seleccionado.....	10
Figura 3.5. Paleta de colores seleccionada .....	10
Figura 3.6. Validación focus group .....	11
Figura 3.7. Interpretación 1 reloj de arena.....	14
Figura 3.8. Interpretación 2 reloj de arena.....	15



## ÍNDICE DE ANEXOS

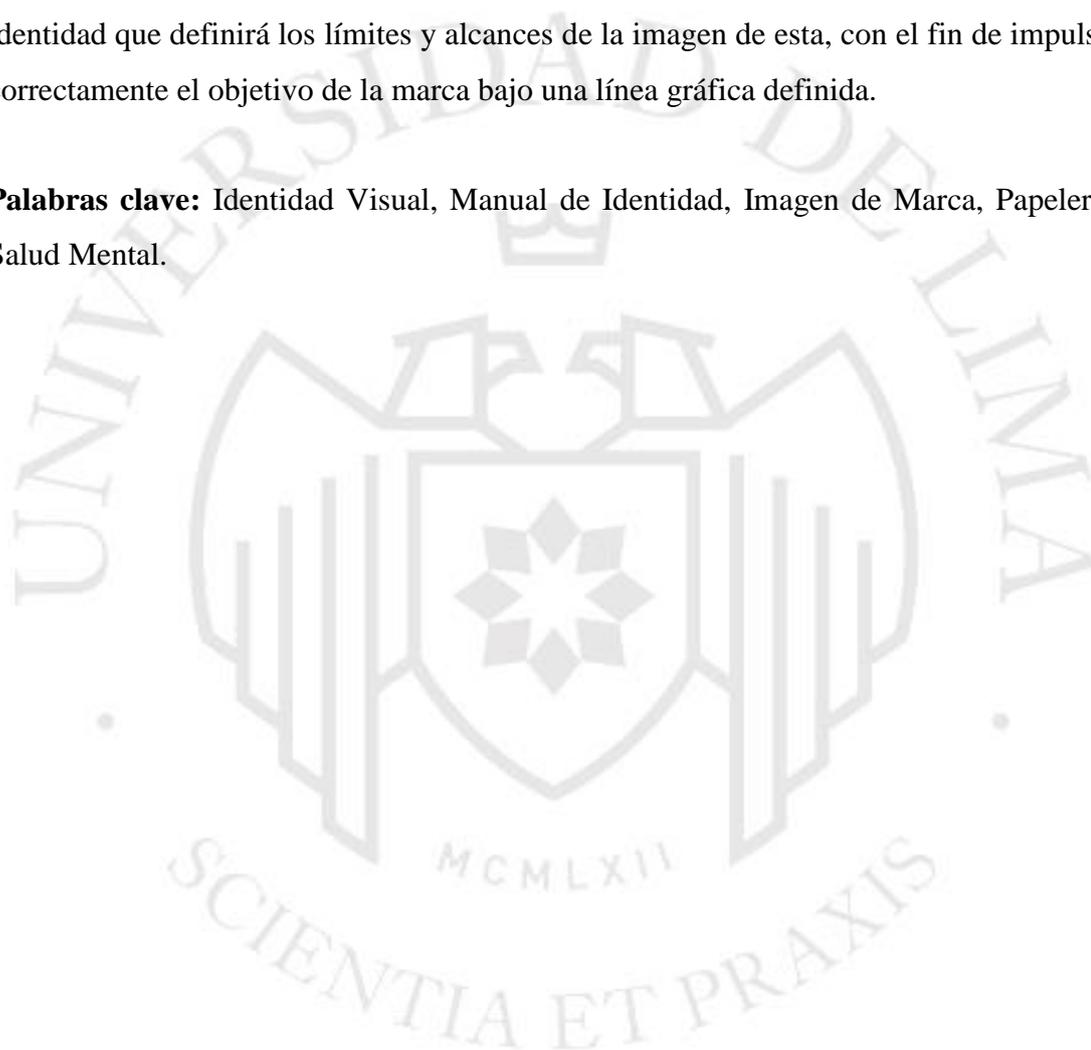
Anexo 1. Primera validación con el público objetivo.....	25
Anexo 2. Casos referenciales.....	29



## RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito el relanzamiento de la marca Tempo a través de la creación de una nueva identidad visual que permita identificarla como preocupada por el bienestar mental de las mujeres de 18 a 35 años del sector socioeconómico A y B de Lima Metropolitana. Esta nueva identidad visual comprende la creación de un manual de identidad que definirá los límites y alcances de la imagen de esta, con el fin de impulsar correctamente el objetivo de la marca bajo una línea gráfica definida.

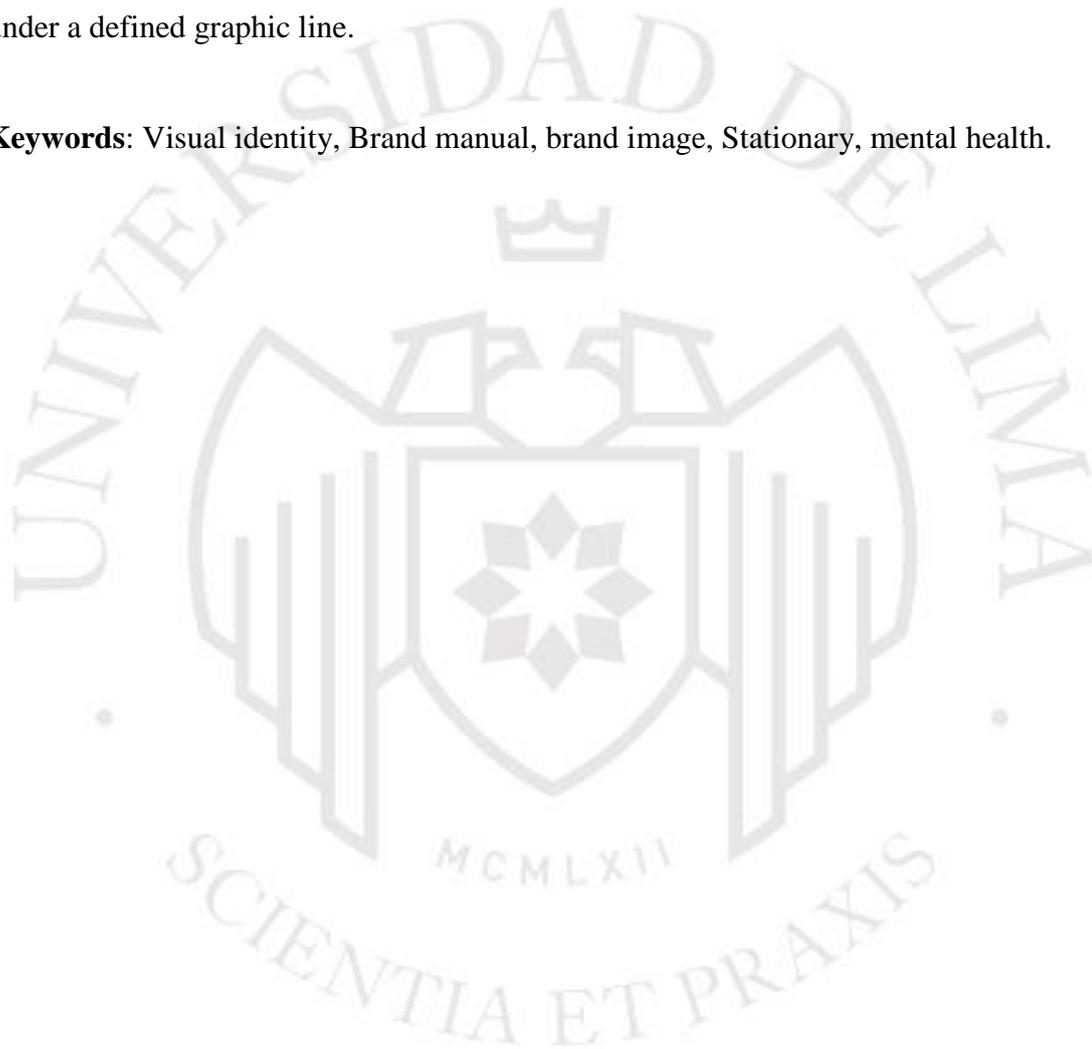
**Palabras clave:** Identidad Visual, Manual de Identidad, Imagen de Marca, Papelería, Salud Mental.



## ABSTRACT

The purpose of this work is the relaunch of the Tempo brand, through the creation of a new visual identity to identify it as a brand concerned with mental well-being of women 18 to 35 years of the socioeconomic sector A and B of Metropolitan Lima. This new visual identity includes the creation of a brand manual that will define the limits and scope of the image of the brand, in order to correctly promote the objective of the brand under a defined graphic line.

**Keywords:** Visual identity, Brand manual, brand image, Stationary, mental health.



# 1. PRESENTACIÓN

Tempo nace a raíz de una iniciativa para ayudar a todas las mujeres de 18 a 35 años del nivel socioeconómico A/B de Lima Metropolitana a que puedan organizar su tiempo y proyectos de una mejor manera. Sin embargo, en la actualidad es mucho más que eso.

Tempo es un acompañamiento diario que tiene como objetivo principal contribuir con el bienestar emocional, fomentando la productividad a través de una correcta organización diaria, mensual, y anual; y buscando una mente más sana por medio de las herramientas y motivación que ofrece. La marca busca transmitir que se puede dar la vuelta a las situaciones que suelen considerarse complicadas, ofreciendo para ello ser un aliado en dichos momentos.

En la actualidad, Tempo cuenta con Instagram y Facebook como redes sociales; sin embargo, se identificó que estas no cuentan con el contenido necesario para demostrar el objetivo de la marca, ni generar interacción con el target. Asimismo, no cuenta con una identidad definida, solo con un logotipo, creado en el 2018, que es incluido en su producto principal: planners.

Es por ello que, con el fin de colaborar con el orden de su público objetivo, y centrando sus esfuerzos en la preocupación por la salud mental de sus consumidoras, se determina que el objetivo principal del proyecto es reposicionar a la marca Tempo con el propósito de que sea percibida como una marca preocupada por el bienestar emocional y la organización de sus consumidoras, logrando proyectar confianza, cercanía, jovialidad y sofisticación, a través de un manual de identidad.

Asimismo, de este principal se plantean dos objetivos secundarios que lo complementan:

1. Definir una línea gráfica para las piezas comunicativas con el fin de lograr una armonía en el contenido.
2. Establecer los pilares de la comunicación para las redes sociales.

## 1.1 Material: Manual de identidad

- [Manual de identidad versión para imprimir](#)
- [Manual de identidad versión web](#)



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto del Mercado

En la actualidad, por más que se piense que “la papelería está muerta”, según el reporte Market Analysis Report de Grand View Research, se proyecta que el mercado global para productos de papelería expandirá su tasa compuesta anual al 5.1% hasta el 2025. Mostrando de esta manera que la papelería todavía genera ingresos y sigue en uso (Grand View Research, 2019).

Los planners, uno de los principales productos de esta industria, contribuyen a la correcta planificación y priorización de tareas por períodos, lo que permite un mejor planteamiento y seguimiento de metas. Asimismo, ayudan a que el tiempo frente a las pantallas se reduzca, lo que evita la proliferación de distracciones y procrastinación. Además, al tratarse de productos físicos, la accesibilidad a estos es mayor, pues no dependen de una batería, y está comprobado que el escribir en ellos a mano mejora el aprendizaje y la memoria (Núñez-Torrón, 2020). Sin embargo, más allá de ser simplemente papelería, suelen incluir herramientas favorables para mejorar la salud mental y el bienestar personal.

Estas, en la actualidad son de suma importancia, ya que los niveles de estrés en los jóvenes son muy altos (Integración, 2015), y esta condición nos deriva a otra muy importante que se debe tener en cuenta al abordar temas relacionados con la salud mental: La depresión. Este trastorno afecta a más de 300 millones de personas en el mundo según la Organización Mundial de la Salud, y a pesar de mostrarse de maneras distintas, como a través de variaciones en los estados de ánimo, puede convertirse en un grave problema de salud cuando es larga su duración, llegando a casos de suicidio. Esto último es muy importante de recalcar, ya que el suicidio es la segunda causa de muerte en los jóvenes adultos de 15 a 29 años (OMS, 2020). Finalmente, otro gran problema a abordar es la ansiedad, la cual en la actualidad se muestra con mayor presencia, sobre todo porque vivimos en una sociedad urgente e instantánea, donde todo debe desarrollarse con mayor rapidez, y uno se carga del estrés mencionado anteriormente. Estamos atravesando, como

dice Augusto Cury, el mal del siglo, el cual si no se detecta y controla a tiempo también puede traer serias consecuencias para la salud emocional (Cury, 2018).

Cabe resaltar que, debido a la coyuntura que atravesamos por el confinamiento del covid-19, los problemas mencionados han perjudicado a la población peruana, repercutiendo en su salud mental y física, desarrollando males como dolores de cabeza, alteraciones en la conducta alimenticia, frustración, intranquilidad, disturbios de sueño, entre otros (Cueva, Cortez & Daniela, 2021).

## 2.2 Competencia

Dentro del mercado peruano se pueden identificar algunas principales marcas competencia como: Dulce Compañía, Shilla Stationery y The Planner Shop. Estas empresas son líderes del sector de papelería; sin embargo, también destacan por el “deseo” de compartir en redes sociales buen ánimo.

A continuación, algunos aspectos rescatables de cada una de ellas:

**Tabla 2.1**

*Principales competencias*

Logotipo	Compañía	Aspectos rescatables
	Dulce Compañía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clara construcción de una identidad visual para redes sociales.</li> <li>- Paleta de colores pasteles definida que contribuye con la visión.</li> <li>- Presencia de un lema en relación con la promesa de la marca.</li> <li>- Inclusión de algunas frases motivadoras en las redes sociales y los productos.</li> </ul>
	Shilla Stationery Shop	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clara construcción de una identidad visual para redes sociales.</li> <li>- Paleta de colores pasteles definida.</li> <li>- Presencia de un lema en relación con la promesa de la marca.</li> <li>- Inclusión de algunas frases motivadoras en las redes sociales y los productos.</li> <li>- Inclusión de historias que refuerzan la promesa de la marca.</li> <li>- Inclusión de una sección de hábitos.</li> </ul>
	The Planner Shop	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Línea gráfica establecida.</li> <li>- Feed de Instagram y Facebook en armonía.</li> </ul>

(continuación)

		<ul style="list-style-type: none"><li>- Presencia de un lema en relación con la promesa de la marca.</li><li>- Presencia de motivación al bienestar emocional en los productos.</li><li>- Inclusión de un habit tracker para fomentar la creación de hábitos en las consumidoras.</li></ul>
---	--	---

No obstante, algo que también comparten es que no explotan el recurso de motivación al público, por el contrario, priorizan el contenido de sus productos. En otras palabras, a pesar de demostrar que cuentan con una propuesta de valor centrada en el cliente, y un deseo de convertirse en un soporte, limitan su contenido en redes sociales a la herramienta (planificador/agenda), en lugar de darle al público objetivo lo que necesita, que es un apoyo y ánimo diario, que termine convirtiéndose en una comunicación bidireccional.

Asimismo, no abordan temas de bienestar mental explícitamente, los cuales en la actualidad son muy necesarios. Se requieren marcas comprometidas con la inteligencia emocional, el amor propio, y que sean guías para el manejo de ciertas condiciones y/o trastornos.

Revisar Anexo 2 para conocer, más allá de competencias, casos referenciales.

### **2.3 Público objetivo**

#### Perfil demográfico:

El público objetivo de Tempo está conformado por mujeres jóvenes que se encuentran entre las edades de 18 a 35 años y que habitan en Lima Metropolitana. Según el estudio Lima Metropolitana 2019: Población según Generación, el número de mujeres, expresado en miles, perteneciente a este grupo, ascendería a 1,673.4 (CPI, 2019). De acuerdo con la segmentación, la marca se dirige a un público objetivo que habita en los sectores socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.

#### Perfil socioeconómico:

Dentro del público objetivo se encuentran aquellas que pertenecen a los NSE A y B, de las cuales, solo considerando a quienes se encuentran en Lima Metropolitana, y al rango de edad seleccionado, conforman este grupo 466,878.6 mujeres (CPI, 2019).

#### Perfil psicográfico:

El público objetivo, jóvenes mujeres, está conformado por mujeres que consumen marcas que apoyan un propósito, ya que consideran fundamental que estas contribuyan con la sociedad, actuando responsablemente (IPSOS, 2018). Por otro lado, son mujeres que, a pesar de que la era digital se encuentre cambiando algunos hábitos, continúan organizándose a través de la papelería, confirmando el hecho de que un porcentaje más alto de mujeres utiliza planners a comparación de los hombres (Gonzalez, 2018).

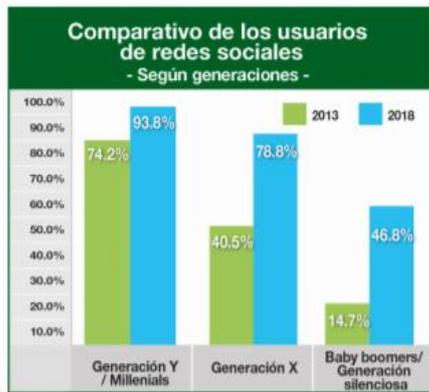
Otro punto relevante es que grupo de edad se caracteriza por el deseo de la inmediatez (son impacientes). Este punto, sumado a la carga de trabajo, los expone a aumentos en sus niveles de ansiedad y depresión (Ramirez, 2019). Sobre todo a las mujeres, quienes presentan más probabilidades que los hombres de sufrir estos trastornos, así como también, son quienes presentan síntomas más graves (Ramos-Lira, 2014). Asimismo, este género durante el periodo de confinamiento social por el covid-19, al ser un grupo más vulnerable al combinar esfuerzos laborales con las actividades del hogar, presenta mayor riesgo para presentar enfermedades mentales (Bermúdez, 2021).

#### Perfil tecnográfico:

El rango de edad seleccionado tiene una gran presencia en las redes sociales, consumiéndolas en un promedio de 93.8%. Entre estas, se puede comprobar que dentro de las tres primeras se encuentran Facebook en un gran porcentaje de 91.1%, WhatsApp en un 85.1%, y finalmente, Instagram con un 41.6%.

**Figura 2.1**

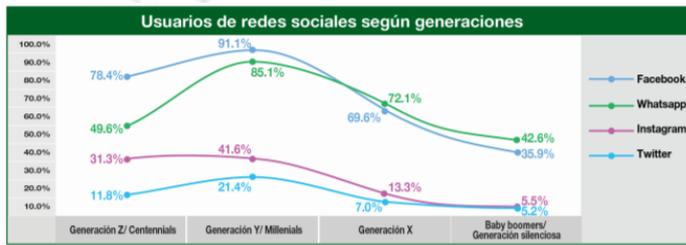
*Comparativo de los usuarios de redes sociales*



Fuente: CPI (2019)

**Figura 2.2**

*Usuarios de redes sociales según generaciones*



Fuente: CPI (2019)

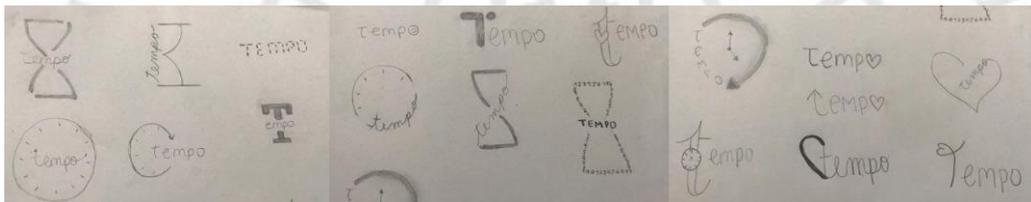
### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Construcción del logotipo

Para la realización de las propuestas del logotipo, en primer lugar, se consideró relevante definir los conceptos de bienestar mental, tranquilidad y serenidad que definen a la marca, por esa razón se realizaron varios bocetos a mano que permitieron el análisis y elección de una idea. De estos 19 bocetos realizados fueron seleccionadas y vectorizadas 3 ideas que guardaban una mejor relación con el objetivo de la marca, para luego ser validadas con el público objetivo junto al planteamiento de 3 paletas de colores.

**Figura 3.1**

*Bocetos de logotipo*



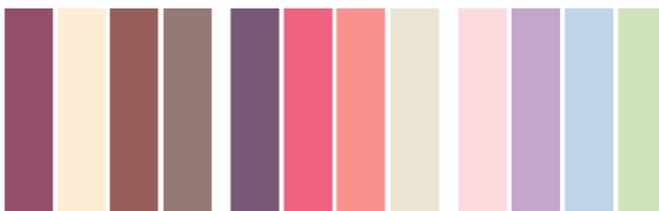
**Figura 3.2**

*Propuestas de logotipo*



**Figura 3.3**

*Propuestas de paletas de colores*



### **3.2 Primera validación con el público objetivo**

Luego de ser creadas y seleccionadas las primeras propuestas a validar, se recogieron opiniones y sugerencias sobre los materiales creativos iniciales con el público objetivo a través de una encuesta, de la cual se pueden concluir los siguientes puntos.

Por un lado, a pesar de haberle presentado a las encuestadas opciones diversas de logotipos, las propuestas más atractivas para ellas, inclusive con un empate entre 2 con un 36.8%, fueron las que incluían el reloj de arena como parte del diseño, lo que significa que dicha simbología es de gran interés y gusta. Sin embargo, a pesar de que un 60% considera innecesario realizar modificaciones en los elementos, es relevante rescatar algunas oportunidades de mejora, dentro de las cuales se sugiere: Considerar otro color, modificar el grosor de las líneas o testear otras tipografías.

Por otro lado, en cuanto a la elección de la paleta de colores, es importante rescatar que dentro de las opciones presentadas les llama más la atención los matices tierra (37,6%) y las pasteles (36.8%).

Revisar Anexo 1 para más detalles.

### **3.3 Corrección de los materiales creativos**

Luego de haber realizado la validación con el público objetivo se tomaron en cuenta algunos comentarios para perfeccionar las propuestas seleccionadas.

En el caso del logotipo, se tomó en consideración el consejo de hacer más similares el grosor de la línea de la palabra con las líneas del reloj de arena, para lo cual, se engrosó el “Tempo”. Asimismo, también se modificó la curvatura de la misma palabra, para que continúe de manera más armoniosa la forma del reloj. Finalmente, también se alargó la letra T y la letra O con la finalidad de que completen mejor la figura.

Por otro lado, en cuanto a la paleta de colores también se consideró modificar el tono del morado por uno más violeta (más pastel), para que exista una mejor correspondencia

entre los diversos matices ya seleccionados. Cabe resaltar, que este cambio también afectó al logotipo.

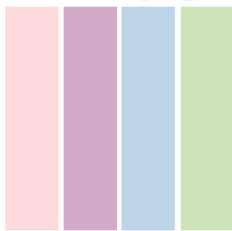
### **Figura 3.4**

*Logotipo seleccionado*



### **Figura 3.5**

*Paleta de colores seleccionada*



## **3.4 Primera validación con expertos**

Una vez realizadas las propuestas de logotipo, y tras haber realizado la validación con el público objetivo, se validó la propuesta final con docentes especializados en el rubro de diseño gráfico.

De la comunicadora y docente **Rocío Villacorta** se obtuvieron las siguientes oportunidades de mejora: En cuanto al logotipo, sugiere que el texto se involucre más para representar mejor el reloj de arena y se logre una mejor continuación en la línea. Asimismo, considera que, para lograr que el trazo del reloj se vea más delicado, se prueben nuevas opciones con los trazos. En cuanto a la paleta de colores, considera que se encuentra conformada por colores análogos y solo hay un complementario. Asimismo, cree que el color rosado puede ser más intenso, porque se encuentra muy “melón”. Por otro lado, ella sugiere agregar más colores complementarios. Por ejemplo, agregar un amarillo suave, pastel, para complementarlo con el violeta; también, el rosado puede complementarse con un verde; y finalmente, un azul suave con un anaranjado. Por último,

acota que emplear contrastes de colores otorgaría dinamismo, ya que los colores análogos, en algunos proyectos, pueden ser aburridos.

Del comunicador y docente **Alberto Matsuura** se obtuvieron las siguientes oportunidades de mejora: En cuanto al logotipo, sugiere separar el texto del isotipo para evitar los problemas de legibilidad. Esto, ya que si se quiere llevar a otros medios no va a poder separarse ni manipularse libremente. En cuanto a la gama cromática sugiere seguir la paleta de color pastel, ya que se adecuan muy bien al público objetivo. Asimismo, acota que los colores pasteles se encuentran en tendencia, debido a que la gama de colores tierra es muy oscura para el concepto de la marca.

### 3.5 Segunda validación con el público objetivo

Tras obtener la retroalimentación de los docentes, y modificar el logotipo en base a los cambios sugeridos, se procedió a realizar un focus group virtual con 5 mujeres pertenecientes al público objetivo para obtener sus puntos de vista.

**Figura 3.6**

*Validación focus group*



En primer lugar, se les preguntó sobre qué opción de logotipo preferían, y todas las participantes comentaron preferir la opción 1 del logotipo. Esto, ya que justifican que el logotipo 2 está muy encajonado, muy pegado, muy presionado, dando la impresión de estar saturado; mientras que el primero, al encontrarse más separado, tiene una mejor distribución. Asimismo, creen que este se ve más estético y que las letras más espaciadas y anchas hacen que el logotipo sea más estable.

En segundo lugar, con respecto a qué les transmitía la tipografía seleccionada, las participantes comentaron que les transmite orden, organización, calma y equilibrio. Además, emite paz, debido a que es una tipografía lineal, sofisticada y minimalista.

En tercer lugar, también se les pidió su opinión sobre la paleta de colores, ante la cual las presentes consideraron que se relaciona muy bien con el rubro de la papelería, ya que les remite a los actuales resaltadores pasteles, los cuales combinan muy bien. Asimismo, aseguran que transmite una felicidad relacionada al bienestar emocional, que no es recargada y que va acorde al estilo del logotipo y tipografía. Sin embargo, acotaron que una sugerencia sería seleccionar solo con 4 colores para relacionarlos más con la marca.

### **3.6 Elaboración del primer manual de identidad**

Finalmente, con toda la información recopilada se vio la necesidad de desarrollar una nueva y clara identidad visual para la marca Tempo, desarrollando no solo un logotipo o estableciendo una paleta de colores, sino, diseñando un completo manual de identidad que permita definir los límites y alcances de la imagen de esta.

La finalidad de este es recoger los elementos de la identidad visual, considerando como elementos constitutivos a: La descripción de la marca, el logotipo, la gama cromática, las tipografías, el estilo fotográfico que se debe emplear y las aplicaciones. El correcto uso de estos elementos garantiza una unidad en las comunicaciones y en la aplicación gráfica. Por lo cual, este manual es una herramienta que contribuirá a conseguir los objetivos de identificación.

#### **3.6.1 Marca**

La marca surge con la promesa de fomentar la productividad y la motivación personal. Tempo, más allá de buscar que las mujeres puedan organizar su tiempo y proyectos, tiene la visión de ser el aliado que una necesita para lograr una mente más sana y una mejor estabilidad emocional a través de las diferentes herramientas de motivación con las que cuenta.

Algunas de estas herramientas se encuentran dentro del producto principal: los planners. Estos, en primer lugar, cuentan con esquemas de organización preestablecidos. En

segundo lugar, cuentan con diferentes frases motivadoras. Asimismo, Tempo contiene un espacio para notas personales que siempre son necesarias, así como también, un recordatorio de actividades que no deberían ser olvidadas. Por otro lado, cuenta con mandalas mensuales en blanco y negro, las cuales podrán ser coloreadas para liberar el estrés y la ansiedad. Esto, ya que se encuentra científicamente comprobado que: “el uso de la mandalas ayuda a bajar los niveles de estrés, por lo que es favorable para mejorar la salud mental, el rendimiento académico, habilidades comunicativas y de socialización” (Medina, 2018). Asimismo, incluyen un espacio de agradecimiento, debido a que está corroborado que las personas que practican en su día a día la gratitud han observado mejoras en su bienestar y felicidad (García-Medina, 2019). Por último, los planners también contemplan un espacio para poder desarrollar y plantear nuevos hábitos, con el objetivo de que las consumidoras puedan establecerse nuevos objetivos a nivel personal/profesional.

Dicho lo anterior, Tempo, a través de su promesa de marca, busca transmitir inspiración y empoderamiento para que las consumidoras puedan lograr “darle la vuelta a las cosas”, es decir, mirar de otra manera las situaciones que suelen considerarse complicadas para poder vivir una vida impulsada por propósitos y pasiones, encontrando la felicidad a través del bienestar mental.

Para ello, se puede describir la personalidad de la marca a través de las siguientes características:

- Tempo cuenta con una personalidad juvenil, es decir, es fresca y auténtica.
- Tempo es confiable, ya que tiene una gran preocupación por el bienestar emocional, y para ello brinda herramientas basadas en la investigación, las cuales contribuyen con este objetivo.
- Tempo quiere que sepas que es cercana, debido a que es un apoyo.
- Tempo tiene una personalidad sofisticada, ya que resalta, tiene un estilo personalizado, y es identificable.

Finalmente, Tempo basa su propósito en los siguientes valores:

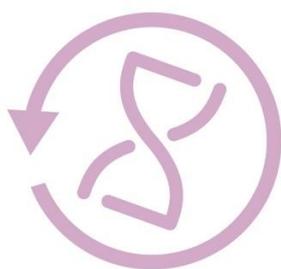
- **Motivación:** Tempo busca ser ese impulso necesario para lograr cualquier objetivo que uno se trace en la vida.
- **Empatía:** El objetivo de Tempo es ser un aliado, y para ello, se trata de poner en los zapatos de las personas, para que, gracias a la cercanía, se puedan reconocer y comprender las diferentes perspectivas y situaciones que presenta la vida.
- **Optimismo:** Tempo busca contribuir a que sus consumidoras logran superar las dificultades con buen ánimo y perseverancia, rescatando lo positivo de las circunstancias, apoyándose en la gratitud y obteniendo la inspiración necesaria para combatir las adversidades con más fuerza y empoderamiento.

### 3.6.2 Logotipo

El reloj de arena se encontraba presente en la marca antes del cambio de la identidad; sin embargo, este no contaba con explicación alguna, salvo la alusión al tiempo. Por consiguiente, actualmente la figura tradicional de un reloj de arena nos permite mirar más allá.

#### Figura 3.7

*Interpretación 1 reloj de arena*



Por un lado, nos lleva a reflexionar en que siempre podemos darle la vuelta a las situaciones, y que es posible obtener otra perspectiva de la vida ante las adversidades si así lo decidimos: Una más positiva y que nos permita vivir gozando de una mayor estabilidad emocional.

### Figura 3.8

#### Interpretación 2 reloj de arena



Por otro lado, el reloj también representa al tiempo presente en la parte angosta, al futuro y al pasado en los extremos, respectivamente, y a la arena como símbolo de nuestras experiencias vividas en el tiempo. Este reloj nos invita a reflexionar sobre que, si no nos damos cuenta de lo que estamos viviendo en el aquí y en el ahora (por estar distraídos en recuerdos o sueños) perderemos lo más importante: el hoy. Es importante recalcar que el logotipo de Tempo, a través del reloj, mantiene el principio del cierre de Gestalt, según el cual, toda forma, aunque esté incompleta, tiende a cerrarse para ser percibida finalmente como un conjunto (Martínez, 2001).

#### 3.6.3 Colores

En cuanto a la gama cromática, considerando que las asociaciones entre colores y sentimientos no son cuestión de gusto, sino de experiencias universales (Heller, 2004), luego del resultado de la encuesta y el focus group con el público objetivo, se optó por manejar matices pasteles. Estos, más allá de lo comentado por las participantes en relación a que consideran que transmiten bienestar y que se relacionan con el rubro de la papelería al mantener una coherencia con los actuales resaltadores pasteles, son percibidos como delicados.

Por consiguiente, definida la gama que se manejaría se decidió seleccionar los colores principales y los de apoyo.

Para los principales se escogió al violeta (palo rosa) y al gris, ya que cuentan con las connotaciones precisas en relación a la promesa de la marca.

**Tabla 3.1***Significado de colores*

Autor	Color	Significado
Carrasco, 2017	Colores pasteles	Revelan sutileza y tranquilidad.
Segura, 2016	Color violeta	Transmiten singularidad, relajación, y sofisticación. También se relacionan con lo femenino y lo auténtico.
Segura, 2016	Color gris	Representa lo sofisticado, junto con la claridad, la simplicidad, la limpieza y la paz.

Cabe resaltar que, según el estudio de Segura, Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?, ambas tonalidades se encuentran en la dimensión de la tranquilidad y la sinceridad, lo cual, como ya se comentó, es coherente con el objetivo de Tempo (Segura, 2016).

En la misma línea de los colores principales, tomando en cuenta las opiniones de los expertos, también se optó por adicionar colores de apoyo complementarios a la paleta para otorgarle dinamismo, ya que, en este caso, los colores análogos podrían verse como planos. Por ello, se agregó el amarillo pastel para complementarlo con el violeta, el rosado pastel junto a su complementario verde pastel, y el azul suave con su complementario anaranjado.

**3.6.4 Tipografía**

Todas las tipografías comunican un mensaje propio, independientemente del arte que se esté diseñando; por ello, es importante elegir cuidadosamente un estilo de fuente que transmita la esencia de la marca (García, 2020). Por esta razón, se escogieron dos tipografías que reflejan la personalidad de la marca. Por un lado, para la principal se eligió Poppins, pues sus acabados geométricos reflejan orden y equilibrio sin caer en la efusividad. Asimismo, transmite minimalismo, elegancia y paz. Esta tipografía debe ser empleada en títulos y cuerpos de texto. Por otro lado, como secundaria se optó por Hallium, ya que esta es una tipografía que parece más real, logrando esa sensación de que son escritos a mano, personalistas. Esta deberá ser utilizada como complemento.

Cabe resaltar que se prioriza la versión Light y Extralight de la fuente Poppins, ya que según los autores Chimás, Sarmiento y Monsalve, y la traducción de las propias palabras, representan lo ligero, lo liviano (2014). Además, se relaciona con la feminidad.

### 3.6.5 Estilo fotográfico

Tempo emplea fotografías de las consumidoras utilizando los productos en espacios cotidianos y cercanos para plasmar realismo. Para ello, refuerza este fin utilizando los puntos de vista del público objetivo. Asimismo, emplea imágenes de los productos a detalle para poder apreciar con mayor minuciosidad el contenido y las herramientas que estos contienen en el diseño. Por último, en las fotografías se adicionará un ligero pastel al momento de la edición, para añadir dulzura. Nunca se emplearán colores demasiado brillantes ni oscuros, dado que la intención es transmitir calma.

### 3.6.7 Aplicaciones

En cuanto a las aplicaciones, se consideraron cuatro aspectos principalmente. En primer lugar, el feed en las redes sociales. En este aspecto, se presentan los pilares de la comunicación de Tempo, los cuales comprenden los tipos de posts que serán publicados (respetando la gama cromática, las tipografías y el estilo fotográfico).

- **Post de revelación:** En ellos se revelará la nueva identidad de Tempo.
- **Posts de frases semanales:** En ellos se agregará una frase motivacional todos las semanas con la intención de brindar el ánimo para iniciar un buen día.
- **Post de Notas mentales:** En ellos también se contará con frases motivacionales que refuercen la promesa de marca de Tempo.
- **Post explicativos:** En ellos, como su nombre lo indica, se explicarán las herramientas de motivación con las que cuenta Tempo. Asimismo, en este tipo de publicación se incluirá mayor información sobre el bienestar mental y la búsqueda de un equilibrio emocional a través de nuevas herramientas.
- **Fotografías:** Se busca combinar los posts comentados anteriormente con fotografías tanto de producto, como del mismo siendo utilizado.

Asimismo, con respecto a las redes sociales también se presentan las principales plantillas para los highlights de historias.

- **Gratitud:** Este pilar en las historias permitirá recordar al público objetivo un motivo por el cual podrían agradecer en su día, con la finalidad de que puedan vivir en estado de gratitud.
- **Música:** Este pilar busca compartir una canción que permita motivar al público objetivo, invitándolas a escucharla y rescatar el positivismo en la letra y melodía, “recargándose de energía”.
- **Tips:** Este pilar busca compartir, de primera mano, un tip del día a día que pueda ayudar al resto. Este podrá estar relacionado a la organización, a la salud mental, a los hábitos, entre otros. Asimismo, podrá ser propio o sugerido por el mismo público objetivo.

En segundo lugar, el packaging de Tempo. En este punto se pueden apreciar tanto bolsas como cajas. En tercer lugar, ya que el producto principal de Tempo son los planificadores, se adicionó la papelería. Finalmente, también se consideró futuro merchandising, encontrando: Tazas, almohadas y polos.

### 3.7 Segunda validación con expertos

Finalizada la primera versión del manual de identidad, se procedió a realizar una nueva validación con tres expertos en diseño. De su aprobación se rescatan los siguientes comentarios con la finalidad de realizar mejoras para un segundo diseño.

#### Experto 1: Alberto Matsuura

- Sugirió incorporar en la carátula el logo en la **versión original** para identificarlo desde el primer contacto en el manual de identidad.
- Recomendó, con la intención de mantener la idea de que el manual de identidad representa a un planificador, **añadir garabatos (trazos)** y emplear más tipografía corrida para que se sienta más real.
- Le llamó la atención la composición del **índice**; sin embargo, sugiere revisar nuevas opciones de diseño para un mejor entendimiento.
- Respecto a las **separaciones**, considera que el logotipo se encuentra en un tamaño muy grande; mientras que la tipografía es opacada. Asimismo, recomendó jugar con diversos matices de la paleta, ya que el blanco llama mucho la atención.

### **Experto 2: Claudia Torres**

- Indicó que existe una **disociación** entre el isotipo y el logotipo, ya que el primero cuenta con un mayor peso. Por ende, recomienda aumentar el tamaño de la tipografía para lograr un balance.
- Con respecto a la **construcción del logotipo**, sugiere colocar las cotas de un color distinto.

### **Experto 3: Rocío Villacorta**

- Comentó que, para ella, el **reloj de arena en el logotipo aún se siente pesado**, por lo cual sugirió adelgazar las líneas del mismo, así como también, disminuir el tamaño del isotipo, ya que la parte superior de un diseño siempre será más pesada que la inferior, y en este caso, las letras podrían verse opacadas.
- Recomendó trabajar las **proporciones y el tracking de las letras**, debido a que, por más que la construcción esté perfectamente realizada, por un tema óptico/reticular, existe una sensación de que el logotipo va hacia la izquierda.
- Sugirió, en cuanto a la **tipografía**, evitar trabajar blancos sobre fondos de color.
- Con respecto a las separaciones, no siente que el diseño esté obteniendo unidad, ya que el logotipo se siente muy pesado y los cortes rompen la continuidad de las páginas.
- Finalmente, recomendó adicionar colores pantone.

## **3.8 Elaboración del segundo manual de identidad**

Tomando en consideración la segunda validación con los expertos, se tomaron decisiones en torno a la mejoría del diseño del manual de identidad. Principalmente, se trabajaron las proporciones del logotipo para equilibrar los pesos de la parte superior con la inferior. Asimismo, se desarrolló una mejor armonía entre las separaciones de las páginas, con la finalidad de que el diseño fluya mejor y se obtenga una armonía continua. Además, se incorporaron anotaciones con la finalidad de volver más dinámico el diseño y continuar con la idea primaria de obtener una semejanza con un planner real. Finalmente, se rediseñó el índice adicionando elementos calados para otorgarle una forma más atractiva.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### **La creatividad a veces puede ser un factor limitante**

En un primer momento se tomó la iniciativa de que el diseño del manual de identidad asemeje el diseño del producto principal de Tempo, que son los planners (planificadores). Se encontró atractiva la idea, ya que esto permitía poder relacionar aún más la promesa de la marca, a través de los esquemas de organización que el producto posee.

Sin embargo, para efectos del diseño de un manual de identidad, la creatividad se puede ver limitada. En este caso, el gran uso de recuadros y esquemas propios de un planner, restringía y encerraba mucho el uso de los elementos. En otras palabras, en lugar de poder lograr un diseño con mayor espacio visual, en donde los propios elementos del manual resaltasen, terminaba asemejándose a un planificador real, lo cual no funcionaba.

A pesar de no poder emplear todos los componentes que un planner contiene, sí se adicionaron detalles e incluyeron elementos, mas no se tomó la gráfica en su totalidad. Algunos ejemplos son la añadidura de notas adhesivas, fotos polaroid y notas escritas a mano.

### **La aceptación de los matices pasteles**

Como parte de la propuesta para la marca Tempo, se planteó la idea de emplear una gama cromática basada en matices pasteles, porque se tenía el objetivo de transmitir bienestar y tranquilidad. Esta idea, más allá de haber sido corroborada con fuentes, fue certificada a través de validaciones tanto con el público objetivo como con expertos, quienes representan opiniones profesionales y avaladas por la experiencia.

Es el mismo público objetivo quien afirmó que los colores pasteles transmiten bienestar y calma. Asimismo, dentro de las propias validaciones, aseguraron que existe una coherencia con los actuales resaltadores pasteles, lo cual les brinda una percepción del diseño mucho más delicada. Por otro lado, los expertos avalaron dichas ideas, y ratificaron que los colores pasteles se encuentran en tendencia actualmente.

### **La influencia de la percepción óptica**

Tras haber realizado diversas modificaciones al diseño del logotipo final (dentro de las cuales evidentemente se consideró la alineación como uno de los primeros y fundamentales pasos a seguir) y tras la validación con expertos, se pudo rescatar la importancia de la alineación tomando como referencia la percepción óptica de uno mismo, más allá de la alineación que brindan las herramientas de los programas.

En otras palabras, se notó que las letras de Tempo daban la sensación de que se encontraban más alineadas a la izquierda que el imagotipo, a pesar de encontrarse centrados en el diseño. Esto se debe a un asunto relacionado a la percepción visual, debido a que algunas letras pueden dar la percepción de ganar mayor espacio, como lo es la letra “o”.

Por ende, para poder lograr una correcta alineación, fue necesario tratar las proporciones manualmente, con la finalidad de ajustar dichos espacios que algunas letras ganan con respecto a sus laterales.

### **La trascendencia de explayarse en los detalles**

Como se ha comentado anteriormente, el manual de identidad de Tempo tiene el objetivo de definir los límites y alcances de la imagen de esta con el fin de impulsar correctamente el objetivo de la marca; para ello, es necesario brindarle a quien vaya a hacer uso del manual, toda la información necesaria para poder evitar libres atribuciones o la realización de usos incorrectos de los elementos.

Cada elemento del manual de identidad debe encontrarse con una explicación detallada, por más que parezca redundante, ya que, si se dejase algo a libre interpretación, se pueden cometer graves errores de imagen que inclusive podrían afectar la promesa de la misma marca.

### **La importancia de considerar colores complementarios**

Para conseguir un equilibrio en el diseño de este proyecto, y lograr una correcta armonía en la paleta de colores, fue importante considerar emplear colores complementarios.

Una vez que se tuvo definidos los matices primarios, para poder completar y reforzar nuestra gama cromática, fue importante realizar el ejercicio de reconocer y analizar si añadiendo colores complementarios podríamos otorgarle mayor dinamismo a la identidad de la marca y no mantenernos solo con análogos.

En el caso de Tempo, para poder brindar mayor contraste, se vio oportuno añadir un amarillo pastel complementando el violeta primario, un rosado pastel en relación al verde, y finalmente un azul pastel como complementario del anaranjado.

### **La aplicación del aprendizaje en relación con la toma de decisiones**

El proceso de diseño de un manual de identidad requiere de diversas validaciones. Todas ellas necesarias y efectivas; sin embargo, en ocasiones, las opiniones vertidas por el público objetivo o los expertos se ven influenciadas por gustos personales, experiencias pasadas y falta de conocimiento sobre el rubro del mercado de la marca, lo que obliga a realizar un análisis meticuloso de los resultados de sus validaciones para, en base a sus objetivos y su personalidad de marca, descartar muchos de los aportes de la investigación.

Por ello, una vez recolectadas dichas validaciones del público objetivo o de expertos, es necesario que personalmente uno, a raíz del propio aprendizaje en el camino de la construcción de la identidad de una marca, tome propias decisiones respetando la personalidad y propósito de la misma.

## REFERENCIAS

- Bermúdez, L. R., Muñoz, F. V., Loera, L. S. P., Delgado, M. D. C. Z., & Zavala, H. A. (2021). Niveles de ansiedad, niveles de estrés en mujeres trabajadoras durante el periodo de aislamiento social por COVID-19. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 10.
- Carrasco, M.L. (2017). *Colorimétrico: proyecto de exposición fotográfica: la psicología del color a través de la fotografía macro de naturaleza*.
- Chimás Salinas, L., Sarmiento Pinedo, A., & Monsalve Llanos, J. (2014). *Las figuraciones del concepto light en el discurso publicitario colombiano*.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2019). [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2019). [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Cueva, L., Cortez, M. A. C., & Daniela, A. (2021). Repercusión del aislamiento social por COVID-19 en la salud mental en la población de Perú: síntomas en el discurso del ciberespacio. *Discurso & Sociedad*, (1), 215-243.
- Cury, A. (2018). *Ansiedad: Como enfrentar el mal del siglo*. Océano
- García, L. A. Q. (2020). APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA Y SU IMPORTANCIA EN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 9-16.
- García-Medina, S. (2019). *Gratitud como factor modulador del bienestar. Una revisión sistemática*. [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/9805/1/TFG.\\_GRATITUD.\\_revision\\_sistemática.\\_Sara\\_Garca\\_Medina2.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/9805/1/TFG._GRATITUD._revision_sistemática._Sara_Garca_Medina2.pdf)
- Gonzalez, S. (2018). *An Exploration into the History and Significance of the 'Planner' and A Comprehensive Business Plan for Launching the new Planner Company, Lala Letter LLC*.
- Gran View Research (2019). *Stationery Products Market Size, Share & Trends Analysis Report*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/stationery-products-market#:~:text=The%20global%20stationery%20products%20market,5.1%25%20over%20the%20forecast%20period.&text=The%20global%20education%20industry>

%20is.growth%20in%20the%20forecast%20peri

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Integración. (2015). *Instituto Integración*. (I. Integración, Productor)  
<http://www.integracion.pe/los-porques-del-estres/>

IPSOS. (2018). *Perú y millennials*  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)

IPSOS. (2018). *Perfil del usuario en redes sociales - Perú Urbano*. Perú.

Martínez, G. (2001). *FUNDAMENTOS DE LA PSICOTERAPIA GESTALT*.

Medina, J. (julio de 2018). *Los Mandalas, representaciones artísticas para la salud mental de estudiantes universitarios*.  
<http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/7315/1/TEG%20MEDINA%20JAVIANA.2018.pdf>

Núñez-Torrón, A. (2020). *5 razones por las que deberías escribir a mano avaladas por la ciencia*. ticbeat.

Organización Mundial de la Salud. (30 de enero de 2020). *Depresión*.  
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>

Ramirez, L. (agosto de 2019). *Aproximación a la caracterización del perfil de los millennials*.  
<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=2200901270650011031231150931251010640540380890370480420101000920811190100711140810931000420331220090450470690211210711051160180520780430340931221140900910150960960890810460430070781260890060640171190060780830161>

Ramos-Lira, L. (2014). *¿Por qué hablar de género y salud mental?* *Salud mental*, 37(4), 275-281.

Segura Gordillo, N. (2016). *Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?*

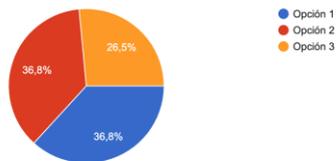
# ANEXOS

## Anexo 1. Primera validación con el público objetivo

### Encuesta a 117 participantes

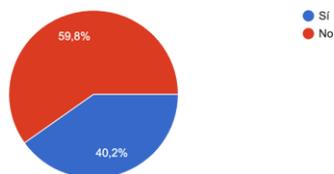
#### Principales comentarios:

¿Cuál de los siguientes logotipos consideras el más atractivo?  
117 respuestas



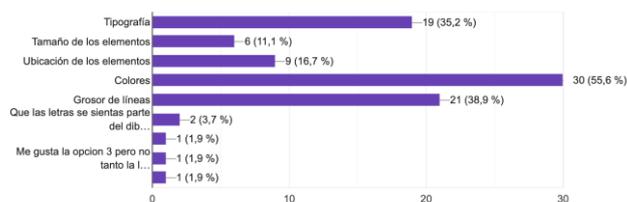
La primera pregunta de la encuesta iba relacionada a que logotipo el público objetivo consideraba más atractivo, y se puede apreciar un claro empate entre la opción 1 y la opción 2 con un 36,8%. Esto es muy relevante, ya que ambas propuestas contenían al reloj de arena como parte de ellos, lo que significa que dicha simbología es de gran interés y gusta. Mientras que la opción 3, que fue la menos seleccionada (26,5%), era una propuesta totalmente nueva, con un tipo de reloj innovador.

¿Cambiarías o eliminarías algún elemento del logotipo?  
117 respuestas



La segunda pregunta de la encuesta de validación contemplaba la interrogante de si se realizaría alguna modificación en el logotipo seleccionado, y se obtuvo un voto mayoritario, con un casi 60%, que indicaba que no cambiaría ningún elemento.

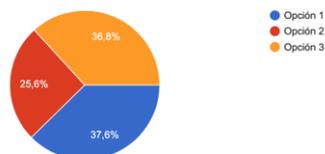
Si tu respuesta fue Sí ¿Qué modificarías?  
54 respuestas



Sin embargo, un 40.2% sí acotó algunas sugerencias para poder mejorar el diseño de los logotipos. Entre ellas se recatan 3 principales elecciones que obtuvieron un mayor porcentaje. En primer lugar, un 55.6% considera necesario un cambio de color. En segundo lugar, un 38.9% sugiere modificar el grosor de las líneas. En tercer lugar, el 35.2% de las que respondieron que sí cambiarían algún elemento, considerando oportuno realizar una modificación en la tipografía.

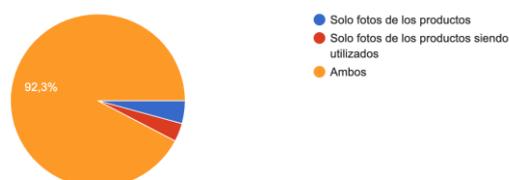
Por otro lado, más allá de las opciones que se les brindaba, algunas encuestadas se explayaron más en sus sugerencias. Por ejemplo, se rescata la sugerencia de una persona que comentó que sería bueno colocar más en curva la tipografía, para que transmita una mejor sensación de completar el reloj de arena. Asimismo, en relación al mismo tema, otra encuestada recomendó realizar alguna modificación para que las letras se sientan más parte del dibujo con el fin de ganar armonía y restar rigidez. Por último, también sugirieron probar girando el reloj de arena, para que represente un infinito, y de esta manera se transmita la idea de que, organizando tu tiempo correctamente puedes ganar bienestar emocional, lo que al final te dará la sensación de que el tiempo es infinito para hacer lo que desees.

¿Cuál de las siguientes paletas prefieres?  
117 respuestas



En cuanto a la elección de paleta de colores también podemos apreciar que hay una competencia entre la opción 1 y la opción 3. La paleta de colores tierra, con un 37.6% es la favorita; sin embargo, solo un menos de 1% de diferencia, la paleta de colores pasteles (36.8%) obtiene el segundo lugar en la elección. Finalmente, la opción 2, con colores rosados, queda en último lugar.

¿Qué tipo de fotografías consideras que la marca debe incluir en sus redes?  
117 respuestas



Finalmente, también se les preguntó sobre qué tipo de fotografía consideraban era la más adecuada de incluir en los perfiles de redes sociales, a lo cual, con un alto número de 92.3%, la gran mayoría sugirió optar por una combinación de fotografías: Solo fotos de producto + fotos de productos siendo utilizados.



## Anexo 2. Análisis de casos referenciales

Logotipo	Compañía	Aspectos Rescatables	Aspectos desechables
	<b>The Lamare</b> (Estados Unidos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclusión de lema para reforzar la promesa de la marca.</li> <li>- Productos buscan transmitir positivismo a través de frases.</li> <li>- Publicación de frases motivacionales en redes sociales para reforzar el objetivo.</li> <li>- Publicación de historias que dividen según conceptos: inspiración, gratitud, afirmaciones, tips.</li> <li>- Feed totalmente definido bajo una línea gráfica (la cual consiste en por cada frase publicada, se intercala con una foto producto).</li> <li>- Construcción de paleta de colores en tonos tierra.</li> <li>-Inclusión de un habit tracker, para fomentar la creación de hábitos en las consumidoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook con muy poca publicación, ya que hay un gran esfuerzo por Instagram.</li> <li>- Logotipo en tipografía complica la lectura, pero elegante.</li> <li>- Logotipo en diferentes colores en las plataformas.</li> <li>- A pesar de ser una excelente idea, se rechaza temporalmente la idea de crear un blog como la marca para continuar fomentando el bienestar emocional.</li> </ul>
	<b>Happiness Planner</b> (Estados Unidos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feed en redes sociales con una organización de por cada frase posteadada, se publica una foto producto.</li> <li>- Inclusión de visión de la marca a través de frases motivacionales.</li> <li>- Logotipo minimalista, representativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paleta de colores poco clara.</li> <li>- Inclusión de mucho texto en fotografías.</li> <li>- A pesar de ser una excelente idea, se rechaza temporalmente la idea de crear un blog como la marca para continuar fomentando el bienestar emocional.</li> </ul>
	<b>Corella Store</b> (México)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paleta de colores en tonos morados totalmente definida.</li> <li>- Logotipo minimalista, basado en solo una tipografía legible.</li> <li>- Publicación de frases motivadores.</li> <li>- Publicación de tips para una mejor organización y productividad.</li> <li>- Feed de Facebook e Instagram en armonía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de más de 4 tipos de tipografía en las gráficas.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad visual construida, la cual transmite mucha feminidad y delicadeza.</li> </ul>	
	<b>AGCV Shop</b> (México)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paleta de colores en tonos tierra totalmente definida.</li> <li>- Publicación de frases motivadoras.</li> <li>- Publicación de tips para una mejor organización y productividad.</li> <li>- Feed de Facebook e Instagram en armonía.</li> <li>- Identidad visual construida.</li> <li>- Inclusión de stickers.</li> <li>- Inclusión de habits trackers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografía empleada en las redes sociales puede transmitir desorden.</li> </ul>
	<b>The Happy Planner</b> (Estados Unidos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación de frases motivadoras.</li> <li>- Publicación de tips para una mejor organización y productividad.</li> <li>- Inclusión de stickers.</li> <li>- Inclusión de frases motivadoras en los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paleta de colores no definida.</li> <li>- Logotipo con muchos colores</li> <li>- Feed de Facebook e Instagram sin identidad visual establecida.</li> <li>- Tipografía no definida.</li> </ul>
	<b>Carlotta Design</b> (Venezuela)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclusión de frases motivadoras en los productos.</li> <li>- Tipografía definida.</li> <li>- Inclusión de lema para reforzar la promesa de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca publicación de frases motivadoras.</li> <li>- Paleta de colores no definida.</li> <li>- Logotipo poco legible.</li> <li>- Feed de Instagram sin identidad visual establecida.</li> <li>- No cuentan con Facebook.</li> </ul>