

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



RELANZAMIENTO DE LA MARCA PERUANA DE ROPA FEMENINA MAXIA: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIA EN INSTAGRAM

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

Ximena Alessandra Goicochea Ortiz

Código 20160620

Asesor

Claudia Viviana Torres Duncker

Lima – Perú
Noviembre de 2021

**RELANZAMIENTO DE LA MARCA
PERUANA DE ROPA FEMENINA
MAXIA: MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL Y APLICACIÓN DE
ESTRATEGIA EN INSTAGRAM**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
1. PRESENTACIÓN	11
1.1. Manual de identidad de marca.....	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1. Público objetivo.....	15
2.1.1. Buyer persona	15
2.2. Objetivo general	16
2.2.1. Objetivos específicos	16
2.3. Referentes	16
2.3.1. Living Neutrals	17
2.3.2. Vivi The Brand	19
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	22
3.1. Manual de identidad.....	23
3.2. Personalidad de la marca y tono de comunicación	46
3.3. Instagram de la marca	47
3.4. Valor diferencial.....	49
3.5. Cómo nace el nombre de la marca?	50
3.6. Conclusiones de entrevistas con expertos.....	51
3.7. Conclusiones de <i>focus group</i>	52
3.8. Conclusiones de la encuesta	53
3.9. Logros y resultados	55
4. LECCIONES APRENDIDAS	56
4.1. <i>Packaging</i>	56
4.2. Pauta de Facebook Ads.....	57
4.3 Fotos producto.....	57
4.4 Demanda del consumidor.....	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Instagram de la marca “Living Neutrals”	15
Figura 2. Instagram de la marca “Vivi The Brand”	17
Figura 3. Logotipo principal de la marca	22
Figura 4. Versión auxiliar del logotipo principal	23
Figura 5. Proporciones del logotipo principal	23
Figura 6. Área de protección del logotipo	24
Figura 7. Tamaño mínimo de reproducción digital	24
Figura 8. Tamaño mínimo de reproducción para impresión	24
Figura 9. Tipografía principal “NEWYORK”	25
Figura 10. Tipografía para contenido “ARIAL”	24
Figura 11. Tipografía para contenido “ARIAL”	24
Figura 12. Colores corporativos	26
Figura 13. Colores secundarios	27
Figura 14. Logo principal en positivo en blanco y negro	27
Figura 15. Logo principal en negativo en blanco y negro	28
Figura 16. Logo principal en líneas	28
Figura 17. Logo principal en escala de grises	28
Figura 18. Logo principal en positivo en colores corporativos	28
Figura 19. Logo principal en negativo en colores corporativos	28
Figura 20. Logo principal en positivo en colores secundarios	29
Figura 21. Logo principal en negativo en colores secundarios	29
Figura 22. Logo principal en positivo en colores secundarios	29
Figura 23. Logo principal en negativo en colores secundarios	29
Figura 24. Logo principal en positivo en colores secundarios	29
Figura 25. Logo principal en negativo en colores secundarios	30
Figura 26. Logo auxiliar en positivo en colores corporativos	30
Figura 27. Logo auxiliar en negativo en colores corporativos	30
Figura 28. Logo auxiliar en positivo en blanco y negro	30
Figura 29. Logo auxiliar en negativo en blanco y negro	31
Figura 30. Logo auxiliar en líneas	31
Figura 31. Logo auxiliar en escala de grises	31

Figura 32. Usos correctos del logo en versión positivo y negativo	32
Figura 33. Usos correctos del logo en versión positivo y negativo	32
Figura 34. Usos correctos del logo sobre color no corporativo oscuro y claro	32
Figura 35. Usos correctos del logo sobre color no corporativo oscuro y claro	32
Figura 36. Usos correctos del logo sobre fondo fotográfico oscuro y claro	32
Figura 37. Usos correctos del logo sobre fondo fotográfico oscuro y claro	32
Figura 38. Usos incorrectos del logotipo	33
Figura 39. Usos incorrectos del logo – Colores	33
Figura 40. Estilo de fotografía en estudio	34
Figura 41. Estilo de fotografía de producto	35
Figura 42. Estilo de fotografía <i>lifestyle</i>	36
Figura 43. Tarjeta de presentación	36
Figura 44. Hoja membretada	37
Figura 45. Sobre corporativo	37
Figura 46. Tarjeta de agradecimiento	38
Figura 47. <i>Gift card</i>	38
Figura 48. Bolsa de papel couché	39
Figura 49. <i>Hang tags</i>	39
Figura 50. Sticker de seguridad	40
Figura 51. Mascarilla	40
Figura 52. <i>Pop socket</i>	41
Figura 53. Anuncio en paradero	41
Figura 54. Panel publicitario	42
Figura 55. Instagram de la marca	43
Figura 56. Página web	44
Figura 57. Instagram Stories	44
Figura 58. Instagram <i>Feed</i> de la marca	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a expertos	42
Anexo 2: Investigación cualitativa	60
Anexo 3: Encuesta	102



RESUMEN

El presente trabajo detallará cómo se llevará a cabo el relanzamiento de la marca peruana de ropa femenina “Maxia”, en el cual la marca dará un giro de 180 grados, desde el *branding* hasta el estilo y calidad de cada prenda. Este objetivo se logrará captando y fidelizando nuevos clientes, a quienes les mostraremos una línea de prendas de vestir atemporales con el fin de colocarnos en su *top of mind*. Además, estableceremos una relación costo-beneficio, justificada en la calidad de nuestras prendas que alcanzarán y/o superarán las expectativas de nuestros clientes. Apostamos por ser una marca que combine la comodidad con la versatilidad y elegancia a partir de prendas con diseños simples que puedan ser adaptadas a la personalidad y necesidad del consumidor final, apostando por una nueva imagen que revelará dichas cualidades. Una vez “Maxia” se posicione en el mercado virtual de la moda en Perú, se buscará poder llegar a más personas a través de tiendas físicas y la creación de una página web que nos permita hacer envíos internacionales.

Palabras clave: moda, ropa femenina, emprendimiento, branding, relanzamiento, reposicionamiento.

ABSTRACT

This paper will detail how the relaunch of the Peruvian women's clothing brand “Maxia” will take place, in which the brand will make a 180-degree turn, from branding to style and quality of each garment. This objective will be achieved by attracting and retaining new customers, to whom we will show a line of timeless clothing in order to place ourselves in their top of mind. In addition, we will establish a cost-benefit relationship, justified in the quality of our garments that will meet and / or exceed the expectations of our customers. We are committed to being a brand that combines comfort with versatility and elegance from garments with simple designs that can be adapted to the personality and needs of the end consumer, betting on a new image that will reveal these qualities. Once "Maxia" is positioned in the virtual fashion market in Peru, it will seek to reach more people through physical stores and the creation of a website that allows us to make international shipments.

Keywords: female fashion, clothing, entrepreneurship, branding, relaunch, reposition

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo se trata sobre el relanzamiento de la marca de ropa femenina Maxia. Este relanzamiento tiene como principal red social Instagram, en donde se utilizarán distintas estrategias para llevar a cabo nuestros objetivos principales y secundarios. Maxia es una marca de ropa que existe desde 2019, pero su estilo no estaba definido, no tenía una identidad clara ni los más básicos lineamientos que ayudan a que una marca despegue y resalte entre las demás. En la primera parte de este proyecto, se propuso un relanzamiento a través de un cambio y reforzamiento de identidad, con nuevas misiones, visiones y valores de marca, además del tema visual. Sin embargo, el mundo cambia de manera veloz, y las redes sociales y el universo digital crece y evoluciona rápidamente. Es por ello, que cada uno se debe actualizar y adaptar a las nuevas realidades, además de conocer los cambios constantes del comportamiento del consumidor. Maxia no podía quedarse atrás de todo ello, por lo que se realizaron entrevistas a expertos en marketing, publicidad y *branding*, encuestas a más de 100 personas sobre su comportamiento como consumidores, y además se realizaron tres *focus group*, de los cuales se recogió la información más relevante para desarrollar este proyecto prósperamente.

Como objetivo principal, se propone plantear el relanzamiento de la marca peruana de ropa femenina Maxia a través de un cambio de imagen y una nueva identidad de marca, como ha sido mencionado anteriormente. Este objetivo podrá ser alcanzado en tres pasos, como se especifica en nuestros objetivos secundarios. En Maxia estableceremos la captación y fidelización de clientes a 300 seguidores en Instagram, además, mostraremos una línea de prendas de vestir atemporales que se logrará colocar en el *top of mind* del consumidor conforme la marca se vaya posicionando, y se justificará el costo-beneficio de las prendas, alcanzo y/o superando las expectativas de nuestros clientes.

En Instagram, principal red social de la marca, se desarrollaron distintas estrategias, desde el uso de las herramientas que la misma aplicación nos brinda, hasta marketing con *influencers*, para tener un mejor alcance e interacción con nuestro público objetivo. Conocer esta red social casi a la perfección siempre será un punto a favor, ya que actualmente las noticias y modas están presentes allí, es donde uno compra, ofrece e intercambia, y el hecho de no estar presentes sería un gran error. Sin embargo, no se descarta la creación de una página web para un futuro. En adición, Instagram nos permite

conocer las métricas necesarias para evaluar la evolución de la marca, en las estadísticas de la cuenta.

Con respecto al renovado manual de marca, Maxia ha logrado plasmar su identidad a través de nuevos lineamientos claros y relacionados entre sí, creando un proyecto sostenible en el tiempo, viable y llamativo. En el punto 1.1. se podrá ver el manual de identidad de marca con cada elemento utilizado a lo largo del proyecto. Lo ideal es que sea una marca con personalidad, elegante pero minimalista, sencilla pero no aburrida, y según los comentarios de las entrevistas y *focus group*, Maxia estaría en un buen camino a ser la marca que busca ser según en sus objetivos. Con colores más simples, tipografías minimalistas y un logo más sencillo, Maxia se reinicia dentro de las redes sociales. El estilo elegante, sofisticado y atemporal son características que definen a la marca.

A continuación, se presentará el trabajo de suficiencia profesional sobre el relanzamiento de una marca de ropa que inició antes de la pandemia debido a la Covid 19, tuvo una pausa por dicha razón y ahora renace para convertirse en una de las mejores marcas independientes del Perú.

1.1 Material #1: Manual de identidad de marca

En el manual de identidad de Maxia se podrán ver distintos elementos como logotipo, tipografías, colores corporativos y secundarios, usos correctos e incorrectos, aplicaciones, entre otros.

Ubicación: https://docs.google.com/presentation/d/1-YaGOgE2RONsIKgL_1DUhqBoX1aVpwN8oGUj3T0u-us/edit?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

El confinamiento y el cierre de centros sociales y comerciales debido al Covid-19 ha cambiado el movimiento del mercado y el comportamiento del consumidor, disminuyendo tanto la oferta como la demanda. Por otro lado, el trabajo remoto también provocó un decrecimiento en la demanda, ya que no había reglas de vestimenta y las personas podían pasar días enteros en pijama sin ser reprendidos. Los casos más trágicos fueron aquellos quienes fueron despedidos ya que sus centros de trabajo no se daban abasto y tuvieron que reducir su personal. Según un artículo de Ojo Público, publicado el 4 de octubre del 2020, más de la mitad de empleos formales fueron perdidos en la pandemia por suspensión perfecta de sus centros de trabajo en el Perú. La crisis sanitaria, sumada a la crisis económica y la incertidumbre de la población, hicieron que la industria de la moda, así como muchos otros rubros, se vieran envueltos en una serie de problemas, que se concretaron en miles de marcas y emprendimientos dados de baja.

Específicamente, el mundo de la moda, según un artículo de opinión en “El País” de España, aquellas marcas que no manejaban canales de venta online tuvieron que reinventarse y dejar su tienda física por una página web y otros canales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Además, las ofertas y los remates fueron la única opción que tuvieron para no perder dinero y al menos recuperar su inversión.

“El sector busca reinventarse dando ahora pasos de gigante en una estructura que (...) se deslizaba con lentitud hacia la digitalización e internacionalización de las empresas y que en estos momentos se mueve como un rayo buscando alternativas, nuevos modos de creación y de exposición de tendencias” (Podium Latinoamérica, 2020)

Esta afirmación de Podium Latinoamérica es precisa ya que el mercado no puede estancarse, debe ir acorde al contexto en el que se vive, debe lograr superar las adversidades, ya que, si no lo hace, no sobrevive.

En esta oportunidad, a pesar de la grave crisis social, económica, política y sanitaria que vive el Perú, Maxia llega con diversas estrategias para poder llegar a su público de manera efectiva. Una marca digitalizada, que te presenta los diversos usos de sus prendas, con tallas más standard que el común de las marcas del mismo género en el mercado peruano, además de mejores precios con respecto a los modelos y calidad de cada prenda. Mientras mejor comunique una marca, mejor se venderá. La forma en cómo se comunica y cómo se presenta es quizá la parte más importante a la hora de tener un emprendimiento.

Pudimos notarlo en la primera ola de la pandemia; muchas marcas desistieron y desaparecieron ya que no supieron llegar a su público adecuadamente y sólo las más fuertes permanecen hasta el día de hoy, y no necesariamente las más conocidas o grandes, sino aquellas que entendieron los *insights* de sus consumidores, conocen sus hábitos, sus características más destacadas, entre otros factores de suma importancia.

Al inicio de la pandemia, la gente buscaba sentirse cómoda en sus casas, por lo que más se demandaba era ropa cómoda que no sea pijama, es decir, buzos, *homewear*, batas, etc. Después de más de un año iniciada la crisis sanitaria, las personas ya no quieren vestir así, sino quieren poder arreglarse así sea para una salida corta al supermercado. Las reuniones sociales y públicas ya casi no existen y no están permitidas, por lo que aprovechan cualquier momento de su día para vestir bien. Además, las tendencias se han marcado muchísimo en el último periodo del 2020 y en el 2021. La moda de los años 70, 80, 90 y 2000 ha regresado con fuerza y se ha impuesto sobre prendas que estuvieron de moda a inicios del año 2020. Ahora, casi acabando el 2021, podemos decir que la forma de vestir ha cambiado, y las personas prefieren tener opciones más versátiles en sus closets, con tonos más neutros, como los colores tierra, y negro. Además, los estilos *grunge* y *minimal* son aquellos que estarán presentes en las siguientes temporadas, a manera de un comportamiento rebelde en contra del confinamiento y las diferentes y difíciles situaciones políticas, económicas y sociales del mundo. Pero esto no es lo único que ha cambiado y ha afectado a la población con respecto a la pandemia.

Un aspecto que ha salido a la luz en la pandemia va más allá de la moda y los problemas de cada país; es mucho más que eso. Se puede evidenciar que muchos animales, en especial perros, han sido encontrados en situaciones críticas y graves en las calles, desnutridos, heridos, maltratados, entre muchos otros estados en los que ningún animal debería encontrarse. Estos animales solían vivir el día a día, comiendo de la basura y siendo salvados por la generosidad y solidaridad de las personas que los encontraban. Sin embargo, en el tiempo en que se estuvo en confinamiento obligatorio, estos animales sufrieron más de lo normal, pasando hambre, frío y distintas necesidades. No había personas que la calle que puedan apiadarse de ellos, y muchos perdieron la vida de una manera sumamente triste.

Si bien Maxia es una marca de ropa femenina, no puede ser ajena a la situación de estos animales. En Maxia se cree que generar el verdadero cambio está en cada uno, y esta marca puede ser una excelente ventana para aportar un granito de arena. Es por este motivo que Maxia, además de seguir las tendencias para que cada mujer use nuestra

marca y esté a la moda, también puedan, a través de sus compras, contribuir a la ayuda canina del Perú. Se propone ayudar a una organización que se encarga de brindarle hogares temporales y familias responsables bajo monitoreo a aquellos perritos encontrados y/o rescatados. Esta ayuda será posible ya que un porcentaje de las ganancias de la marca serán donadas directamente a dicha organización.

2.1. Público objetivo

Maxia va dirigida a mujeres peruanas entre 18 y 30 años de los sectores socioeconómicos A y B, dispuestas a comprar en tiendas virtuales y quienes estén actualizadas con respecto a las tendencias en moda. Son mujeres con gustos selectos que buscan siempre vestir bien y estar a la moda, audaces, alegres, sociables y con mucho estilo. Estas mujeres pertenecen al estilo de vida sofisticado, según los estilos de vida de Arellano, ya que son mujeres modernas, con ingresos más altos que el común, con estudios superiores, cosmopolitas, liberales y quienes valoran mucho la imagen personal. (Arellano, 2019) Además, priorizan la calidad sobre el precio, ya que relacionan rápidamente un precio, que quizás a comparación de otras marcas nacionales es elevado, con la calidad de las prendas. Si una prenda tiene un costo alto, lo más probable es que la calidad de sus productos sea alta también. Para llamar aún más la atención de nuestro público, usaremos distintas estrategias como el .90. Esta estrategia ayuda a que el precio parezca ser menor y sea cautivador para nuestros clientes, además de que se sientan satisfechos de haber gastado un poco menos. (Gloria Cabrera, 2018. Precio vs. Calidad. ¿Cómo influye en los consumidores?) Por otro lado, utilizaremos ofertas como descuentos exclusivos por compras mayores a 199 soles, envíos gratis a todo Lima y envíos gratis a todo el Perú por compras mayores a 299 soles.

2.1.1. Buyer persona

Hemos creado un *buyer persona* para tener un norte más claro y no desalinearnos. Nuestro *buyer persona* será “Bianca del Castillo”. Bianca tiene 24 años y trabaja en una agencia de Publicidad y Marketing en la ciudad de Lima. Estudió comunicaciones en la Universidad de Lima e hizo un máster en Marketing Digital e E-Commerce en EAE Business School en Madrid. A Bianca le motiva, a la hora de comprar, que el producto que lleve a casa sea un producto que le garantice una mejora en su *lifestyle* y que pueda durarle un tiempo razonable en sintonía con el precio que pagó por él, y preferiría que le proceso de su compra sea sencillo y amigable, sin muchas preguntas y con soluciones

como distintos tipos de cuentas bancarias para realizar el depósito. A pesar de ser una persona de un alto poder adquisitivo, a Bianca le gusta ahorrar, por lo que constantemente está buscando descuentos en emprendimientos nacionales; la mayor parte de su closet es de tiendas peruanas y prefiere no comprar en tiendas retail o de *fast fashion* como H&M, Zara o Forever21. Nada le gustaría más a Blanca que poder regresar a la vida como era antes del COVID-19, poder salir a comer con su familia, tener una noche de fiesta con sus mejores amigas y volver a la oficina que tanto extraña, por lo que constantemente busca experiencias nuevas dentro de lo seguro y bajo los protocolos, para no aburrirse de la rutina en casa. A Blanca le encanta la moda; si no hubiese estudiado Marketing, le hubiese encantado estudiar Gestión de Moda en Lima, tener su propia marca e inspirar a muchas mujeres a sentirse lindas, cómodas y a la moda con lo que usen.

2.2. Objetivos generales:

Plantear el relanzamiento de la marca peruana de ropa femenina Maxia a través de una nueva identidad de marca.

2.2.1. Objetivos específicos

- Establecer la captación y fidelización de clientes a 300 seguidores en Instagram en un plazo de tres meses.
- Mostrar una línea de prendas de vestir atemporales que se coloque en el *top of mind* del consumidor.
- Justificar la relación costo-beneficio de las prendas, alcanzando y/o superando las expectativas de nuestros clientes.

2.3. Referentes

Como es usual, tenemos referentes peruanos de marcas peruanas de ropa que seguimos desde hace mucho y otras nuevas que han surgido en pandemia, pero se alinean con la esencia de la marca por lanzar. En esta oportunidad, me gustaría presentar a dos de las marcas referenciales para crear Maxia. Estas son Living Neutrals y Vivi The Brand. Ambas son marcas peruanas de estilos parecidos. Sin embargo, difieren en ciertos aspectos que mostraré a continuación, y que serán de extremo uso para que Maxia despegue de la forma en que se está buscando.

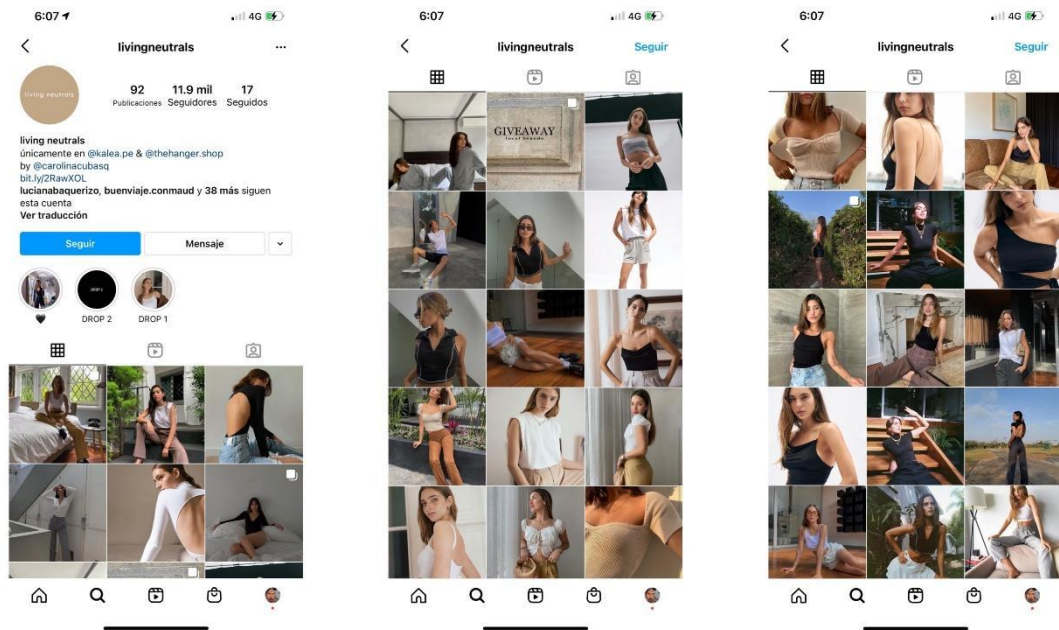
2.3.1. Living Neutrals

Living Neutrals es una marca peruana de ropa femenina creada por Carolina Cubas en el año 2019. Ese año inició como una marca de joyas, ofreciendo collares, cadenas, pulseras, anillos y aretes. Sin embargo, la página se detuvo y en junio del 2020, en plena pandemia, comenzó con la venta de ropa, lo cual ahora es su fuerte. Actualmente cuentan con 11900 seguidores en Instagram, su principal y única red social.

- Estilo de la marca: Living Neutrals, como lo dice su nombre, es una marca que se caracteriza por la neutralidad, la atemporalidad y la versatilidad de las prendas y accesorios. Cuenta con prendas como tops, polos, buzos, pantalones, blusas, faldas, entre otras, todas ellas combinables entre sí. Esta marca le brinda a sus consumidores un estilo de vestir que si bien es básico, se ve refinado, elegante y con mucho estilo. La base de lo especial de la marca está en los detalles, como las costuras por fuera en algunos tops, los *fits* de los pantalones, las espaldas descubiertas y los distintos materiales como rib, lycra y algodón de una excelente calidad.
- Paleta de colores: Esta marca cuenta con una paleta de colores tierra bastante básica, usando mucho los colores blanco, negro, *nude*, *off-white*, marrón, plomo y mostaza. Esta paleta es utilizada tanto en el *branding* y *feed planning* como en las prendas. Por este motivo, todas sus plataformas se ven alineadas y combinan, haciendo de la marca una marca armoniosa.
- Estilo de fotos: Living Neutrals utiliza mucho los *Iphone pics* o fotos tomadas con un Iphone, lo garantiza un estilo más orgánico y *effortless*. Sin embargo, para campañas más grandes y las fotos que utilizan en web, es decir, *e-commerce*, realizan una sesión con un fotógrafo y modelo profesional, cumpliendo con la misma esencia de las fotos con celular. Las modelos e *influencers* tienen el mismo estilo: son delgadas, altas y delicadas, características que se hacen juego con el estilo de las prendas y de la marca en sí. La edición de todas sus fotos sólo consta en colorización, como arreglar los valores de luminancia, exposición, contraste, sombras y nitidez, con algunos toques de saturación en los tonos naranja.
- *Feed* de Instagram:

Figura 1

Instagram de la marca Living Neutrals



La marca nos presenta un *feed* en el que la mayor parte del contenido son fotos de modelo o *influencers*, con poco contenido de fotos producto, frases, contenido *lifestyle*, entre otros. Sin embargo, si muestran los detalles de las prendas con fotos detalle. Publican a diario de una a dos fotografías y comparten contenido en historias sobre sus descuentos, nuevos lanzamientos y el *repost* o reposteo de las fotos en las que los etiquetan. En cuanto a sus historias destacadas o *highlights*, sólo tienen tres en los que nos muestran sus dos colecciones de prendas y las historias en los que las etiquetan. En la descripción de su perfil nos informan sobre las plataformas en las que se encuentran y su fundadora, Carolina Cubas, está etiquetada. Al estar en una plataforma web, incluyen dentro de la descripción, el link directo para comprar online.

- Artes: El contenido de Living Neutrals en tanto a sus artes no es muy elaborado. Utilizan Instagram para crear sus historias, con las tipografías que Instagram ofrece. No obstante, al hacer una publicidad pagada, o cuando están con descuentos o promociones, hacen artes simples, con bordes redondos o rectos, colores neutrales y tipografías simples.
- Plataformas: Living Neutrals se encuentra en dos multimarcas *e-commerce*, Althea y Kalea. Cabe recalcar que Living Neutrals es una marca de Kalea, la cual pertenece a la misma dueña de LN. Althea es una multimarca nueva a

comparación de Kalea, y la marca se encuentra ahí desde hace tres meses aproximadamente. Los precios son los mismos en todas sus plataformas.

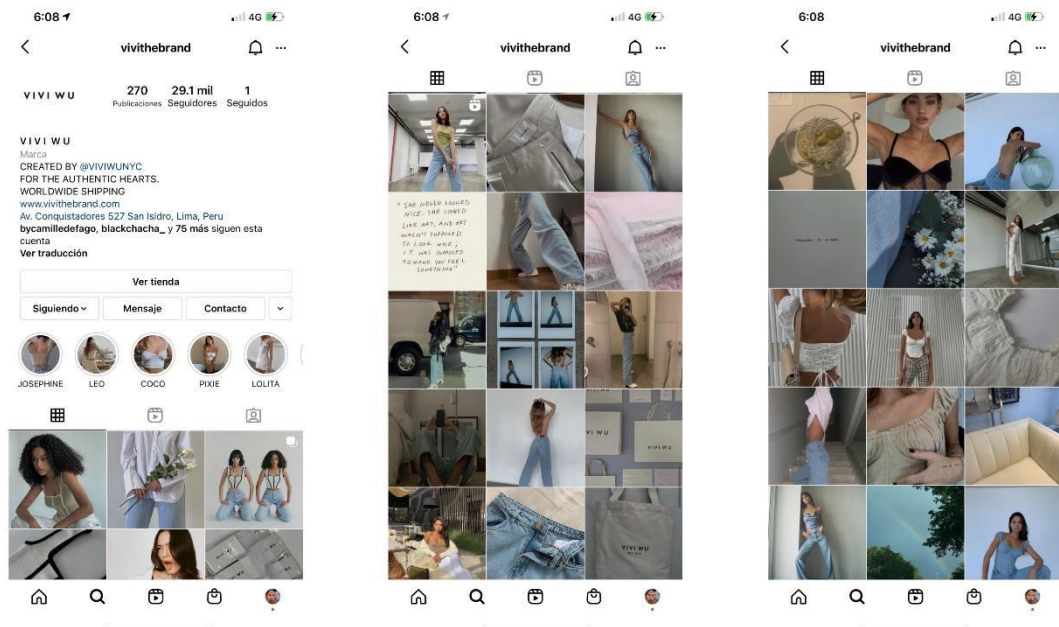
2.3.2. Vivi The Brand

Vivi The Brand es una marca peruana de la diseñadora Katherine Luy, más conocida como Vivi Wu, y fue creada en 2018 con un estilo muy particular, y en mi opinión, adelantado a la época. Vivi se presentó como una marca más arriesgada, con *corsets*, jeans acampanados, vestidos de seda, transparencias y muchos tops tejidos. Actualmente tienen con 29100 seguidores Instagram y cuentan con una página web.

- Estilo de la marca: Vivi The Brand se caracteriza por tener un estilo atrevido pero sobrio, rebelde pero elegante. Con prendas como *corsets*, pantalones palazo, chompas de distintos colores y tops de hilo, Vivi The Brand se ha posicionado muy bien en el mercado peruano como una marca de alta calidad y precios acorde a la calidad. La marca le brinda a los consumidores opciones distintas, una moda alternativa. Ofrece un estilo fuera de la caja, con colores diferentes, texturas nuevas y combinaciones osadas.
- Paleta de colores: Además de los colores básicos y de moda, dígame blanco, negro y beige, Vivi The Brand opta por colores que rompan con una paleta neutra como lila, verde limón, amarillo pastel y celeste. Estos colores se lucen distinto en cada prenda dependiendo del material, por ejemplo, el celeste en el satín y en el tejido se muestran distinto. Estos colores los vemos presentes en sus prendas, artes, branding y plataformas.
- Estilo de fotos: Vivi The Brand tiene un estilo fotográfico excelente, a mi parecer. Utiliza los *Iphone pics* muy seguido, tanto en fotografía *lifestyle* como en fotos en estudio para web o Instagram. Sin embargo, también realizan sesiones de fotos con modelos y fotógrafo profesional en estudio, sin perder la esencia y estética de las fotos con celular. Otros elementos que utilizan mucho en la marca es la cámara análoga, film o polaroid. Las modelos que suelen salir en sus fotos son, como en Living Neutrals, de contextura delgada, altas y refinadas.
- *Feed* de Instagram:

Figura 2

Instagram de la marca Vivi The Brand



Podemos reconocer rápidamente cuáles son los colores que resaltan más en la marca, el celeste, el beige, el amarillo y el negro. En este caso, Vivi The Brand si intercala las fotografías producto con las fotografías *lifestyle*, *moods*, *inspo* y fotos con modelo o *influencers*. Mantienen una estética y un estilo neutral y natural que va acorde a sus prendas y a su público. Con respecto a las historias destacadas, optaron por crear una historia por *key item* o prenda destacada de la marca, lo cual se luce muy bonito y nos facilita la identificación de las prendas.

- Artes: Esta marca también utiliza Instagram para la creación de sus artes, con las tipografías y herramientas que la plataforma ofrece. Sin embargo, cuando hay promociones o hacen pauta publicitaria, utilizan material más elaborado con sus tipografías y colores representativos.
- Plataformas: Vivi The Brand tiene su propia plataforma web. Además, podemos encontrar la marca en Fascino La Galería, una multimarca que cuenta con tienda física en distintos distritos de Lima, además de tener un Instagram y una página web.
- FODA: Se realizó un FODA para analizar correctamente a la marca, y así rescatar sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. Al ser una marca

referente, es necesario conocer sus virtudes y defectos, los cuales le servirán a Maxia para crecer como marca y posicionarse en el mercado.

FORTALEZAS: - Posicionamiento en el mercado óptimo tras pertenecer más de 5 años al mercado de la moda - Liderazgo frente a otras marcas. - Marca creativa e innovadora - Worldwide shipping: puede realizar envíos a todo el mundo - Diferentes métodos de pago para la comodidad del cliente y recibirán el producto en la puerta de sus hogares. - 100% hecho en Perú - Cuenta con una página web propia - Buena calidad y confección	OPORTUNIDADES: - Fast fashion: sus prendas siguen en tendencia ya que siguen la moda del momento alrededor del mundo. - Alta demanda en el sector moda - Cuenta con diversos canales de venta online y presencial. - Trabajo constante con influencers. - Diseño y calidad exclusivos. - El e-commerce está teniendo cada vez más aceptación
DEBILIDADES: - Poco stock de prendas por modelo - Poca actividad en redes sociales. - Tallas pequeñas que no van acorde al mercado - Prendas poco versátiles	AMENAZAS: - Alta competencia en el mismo sector - Marcas similares con precios más accesibles - Situación socio económica del país en recesión no ayuda a pagar los precios de la marca - Situación de pandemia sigue siendo incierta. - Proyección a crisis económica mundial en el año 2020. - Inestabilidad política

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

La marca Maxia cuenta con un manual de identidad de marca en el que se especifican los diversos elementos del *branding*, dígame logotipo, tipografía, colores corporativos y secundarios, variantes del logotipo, usos correctos e incorrectos, estilo fotográfico y aplicaciones.

3.1. Manual de identidad de marca

El presente manual reúne las herramientas y especificaciones básicas para el uso de las distintas aplicaciones gráficas de la marca peruana de ropa femenina “Maxia”. Su creación y realización ha sido pensada en base a todas aquellas personas que podrían intervenir, interpretar, utilizar, comunicar o aplicar la marca en diversas situaciones. Las guías plasmadas en este manual deben respetarse para mantener la identidad de la marca y su correcta difusión.

3.1.1. Logotipo

- Logotipo principal

Figura 3

Logotipo principal de la marca



MAXIA

El presente logotipo es de uso común en todas las aplicaciones y es el elemento identificador de la marca por excelente. Como tipografía para graficar dicho logotipo se utilizó "NEWYORK", una tipografía de tipo *serif*, la cual evidencia la identidad simple, refinada, elegante, minimalista y atemporal de la marca. Cabe mencionar que la tipografía ha sido modificada para que tenga una percepción más amigable, por lo que sus vértices han sido redondeados ligeramente y los trazos han sido engrosados. Esto da una sensación de estar frente a una marca más juvenil y fresca, ya que la tipografía original tiene trazos muy delgados y vértices rectas.

- Logotipo auxiliar

Figura 4

Versión auxiliar del logotipo



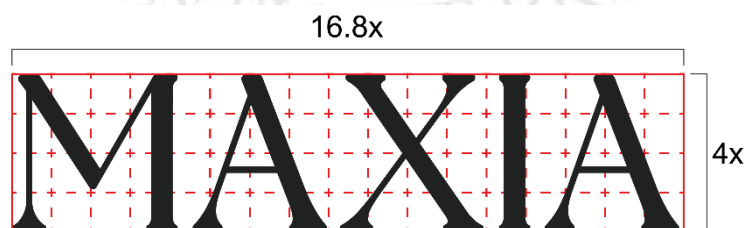
La versión auxiliar de la aplicación del logotipo de Maxia se representa de forma vertical sobre una pastilla de color plomo oscuro. El estilo circular, combinado con letras representadas hacia el lado izquierdo de la pastilla, crean una sensación de movimiento, libertad y versatilidad, características que también se buscan en la marca, y a su vez la transforman en una marca más divertida y audaz.

Al igual que el logotipo principal, la tipografía utilizada es "NEWYORK" y fue modificada para crear una sensación más amigable. Dicha versión será incluida en el *packaging* de la marca, ya que será el sticker de seguridad de la bolsa de Maxia.

- Proporciones del logotipo

Figura 5

Proporciones del logotipo principal



Para graficar las proporciones del logotipo principal, se toma como referencia la letra "M" de la palabra "MAXIA" para realizar la cuadrícula. La altura del logotipo es

equivalente a 4x, es decir $\frac{1}{4}$ de la altura de la letra es igual a “x”, mientras que el ancho del logo es de 16.8x.

- Área de protección del logotipo

Figura 6

Área de protección del logotipo



Se toma como referencia la letra “M” de la palabra “MAXIA” para crear un área de protección del logotipo. Esto es para no crear confusión con otros elementos que puedan distorsionar la identificación de la marca.

- Tamaño mínimo de reproducción

Figura 7

Tamaño mínimo de reproducción digital

MAXIA
120 px x 29 px

El tamaño mínimo digital se refiere a cada uso del logo que se implique en dispositivos móviles, como celulares, *tablets*, computadoras, paneles digitales, entre otros.

Figura 8

Tamaño mínimo de reproducción para impresión

MAXIA
28mm x 26mm

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
123456789
!"#\$%&/'()=?~*~[;: ?"

Por otro lado, una letra más clásica y *san serif* como “ARIAL” ayuda a mantener el estilo juvenil de la marca, dirigido a un público joven, creativo, auténtico y extrovertido. Además, es una tipografía que nos brinda distintas opciones de grosor y estilo. Esta tipografía será utilizada para el contenido de redes sociales, es decir, el contenido generado para Instagram.

3.1.3. Paleta de colores

- Colores corporativos o primarios

Figura 12

Paleta de colores corporativos

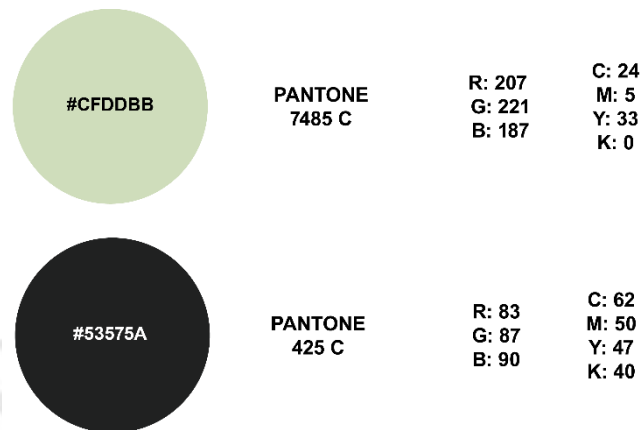
#FFFFFF	PANTONE 000C	R: 255 G: 255 B: 255	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
#D9D8D6	PANTONE Cool Gray 1c	R: 217 G: 216 B: 214	C: 18 M: 13 Y: 15 K: 0
#202121	PANTONE 419C	R: 33 G: 34 B: 34	C: 75 M: 64 Y: 60 K: 34

La paleta de colores corporativos de la marca Maxia se rige bajo 3 colores: blanco, gris y plomo oscuro. Se optó por estos colores ya que ayudan a que la marca que se vea sobria, elegante, minimalista y atemporal, tanto en sus aplicaciones, como en sus prendas. Dichos colores se utilizarán para la comunicación debida de la marca y así mantener su identidad ante los ojos del mundo. Sus artes, su estilo fotográfico, sus aplicaciones corporativas, su *packaging*, entre otros, serán representados con los colores elegidos, por lo que en el presente manual se especifican los tonos web, RGB, CMYK y Pantone. Cambiar los tonos podría afectar la identidad de marca.

- Colores corporativos o primarios

Figura 13

Paleta de colores secundarios



Los siguientes colores secundarios son aquellos que se utilizarán para campañas referentes al valor diferencial de la marca. Maxia es una marca que apoyará una organización que ayuda a perros de la calle o que han sido maltratados a buscar un nuevo hogar responsable y bajo monitoreo frecuente. El verde representa paz, serenidad, tranquilidad y armonía, así como es el color que representa a la naturaleza por excelencia. Por otro lado, el color plomo sirve para el contenido tipográfico, ya que contraste con el verde y logra que ambos resalten ante los ojos de las personas. La intervención errónea sobre estos colores afectaría la identidad de la marca directamente.

3.1.4. Variaciones del logotipo

- Logotipo principal en blanco y negro

Figura 14

Logotipo principal en blanco y negro en versión positivo

MAXIA

Figura 15

Logotipo principal en blanco y negro en versión negativo



Figura 16

Logotipo principal en líneas



Figura 17

Logotipo principal en escala de grises



Figura 18

Logotipo principal en positivo en sus colores corporativos



Figura 19

Logotipo principal en negativo en sus colores corporativos



Figura 20

Logotipo principal en positivo en sus colores secundarios

MAXIA

Figura 21

Logotipo principal en negativo en sus colores secundarios



Figura 22

Logotipo principal en positivo en sus colores secundarios

MAXIA

Figura 23

Logotipo principal en negativo en sus colores secundarios



Figura 24

Logotipo principal en positivo en sus colores secundarios



Figura 25

Logotipo principal en negativo en sus colores secundarios



Figura 26

Logotipo auxiliar en positivo en sus colores corporativos



Figura 27

Logotipo auxiliar en negativo en sus colores corporativos



Figura 28

Logotipo auxiliar en positivo en blanco y negro



Figura 29

Logotipo auxiliar en negativo en blanco y negro



Figura 30

Logotipo auxiliar en líneas

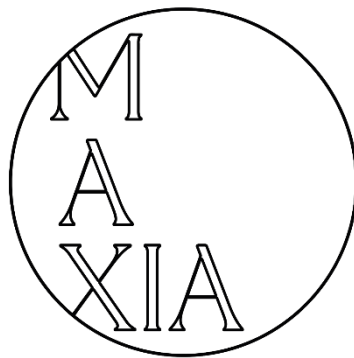


Figura 31

Logotipo auxiliar en escala de grises



3.1.5. Usos del logotipo

Para evitar resultados no deseados en la representación y difusión de la marca, se deben tomar en cuenta los lineamientos planteados en el presente manual. El uso incorrecto de dichos lineamientos afectará directamente a la identidad de la marca.

- Usos correctos del logotipo

Figura 32 y 33

Usos correctos del logotipo en versión positivo y negativo



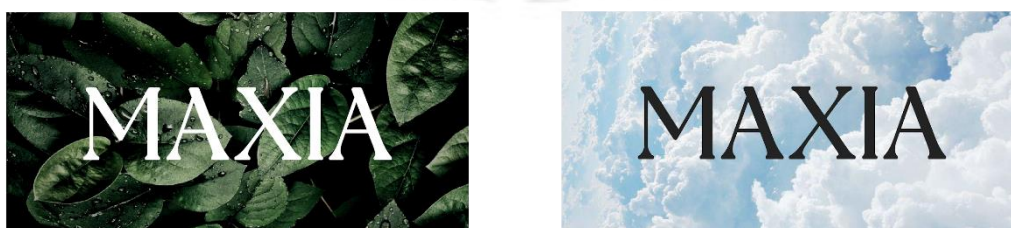
Figura 34 y 35

Usos correctos del logotipo sobre color no corporativo claro y oscuro



Figura 36 y 37

Usos correctos del logotipo sobre fondo fotográfico claro y oscuro



- Usos incorrectos del logotipo

Figura 38

Usos incorrectos del logotipo

MAXIA^x MAXIA^x

MAXIA^x MAXIA^x

MAXIA^x MAXIA^x

Tal como podemos ver en la figura 38, el logotipo de Maxia no puede ser modificado de ninguna manera bajo ninguna situación, es decir, no se puede alterar el color, girar o rotar, condensar, apiñar caracteres, cortar o cambiar la tipografía. Dichos accidentes alterarían de manera directa la identidad de la marca y su correcta difusión.

Figura 39

Usos incorrectos del logotipo – colores



3.1.6. Estilo fotográfico

- Fotografía en estudio

El estilo fotográfico de Maxia, en cuanto a fotografía en estudio, tiene ciertos elementos que se deben respetar en cada sesión de fotos. Lo principal se dirige a los colores de fondo, siendo blanco, negro y plomo los colores permitidos para ello. Esto permite que las prendas resalten y sean las protagonistas de la producción. Además, la edición de las fotos debe ser pulcra y limpia, respetando las luces colocadas, suavizando las sombras y eliminando las manchas que pueden incidir negativamente en la presentación de la marca. Estas fotos son realizadas para la presentación de nuevos ingresos y publicaciones en web.

Figura 40

Estilo de fotografía en estudio



- Estilo de fotografía producto

De la misma manera que el estilo fotográfico de estudio, las fotos producto de la marca deben seguir ciertos lineamientos, por lo que se optó por calar cada prenda

sobre un fondo blanco. El estilo es minimalista y simple, lo que hará que el perfil de Instagram se vea más limpio y ordenado, además de respetar el estilo propio de la marca. La edición de estas fotos se realiza en Adobe Photoshop, para que cada prenda calada se vea a la perfección y las personas que ingresen a nuestro perfil puedan ver cada detalle de estas. Las luces y las sombras se nivelan para que se vea una fotografía pareja, y se respetan los colores reales de las prendas.

Figura 41

Estilo de fotografía producto



- Estilo de fotografía *lifestyle*

Por último, la marca utilizará la fotografía estilo *lifestyle*, la cual consta en fotos más casuales, en interiores o exteriores, en donde se puedan ver diferentes formas de combinar las prendas y para qué ocasiones pueden ser utilizadas. Al igual que los dos estilos mencionados anteriormente, este consta de ciertas guías para que la marca no pierda identidad. Las fotos *lifestyle* serán siempre en fondos planos o con texturas y colores sobrios. Además, la edición consta de la reducción de la exposición e iluminaciones, un pequeño aumento de las sombras, poca saturación y un extra de nitidez. Esto ayuda a reforzar el estilo minimalista, elegante y atemporal de la identidad de la marca.

Figura 42

Estilo de fotografía lifestyle



3.1.7. Aplicaciones

- Papelería corporativa

Figura 43

Tarjeta de presentación



Medida de la tarjeta: 9 cm x 6 cm.

Figura 44

Hoja membretada



Medidas de la hoja membretada: 29,7 cm x 21 cm

Figura 45

Sobre corporativo



Medidas del sobre: 22 cm x 11 cm

- Piezas de uso comercial

Figura 46

Tarjeta de agradecimiento



Medidas: 10 cm x 8.3 cm

Figura 47

Gift Cards



Medida de la *gift card*: 9 cm x 6 cm.

Figura 48

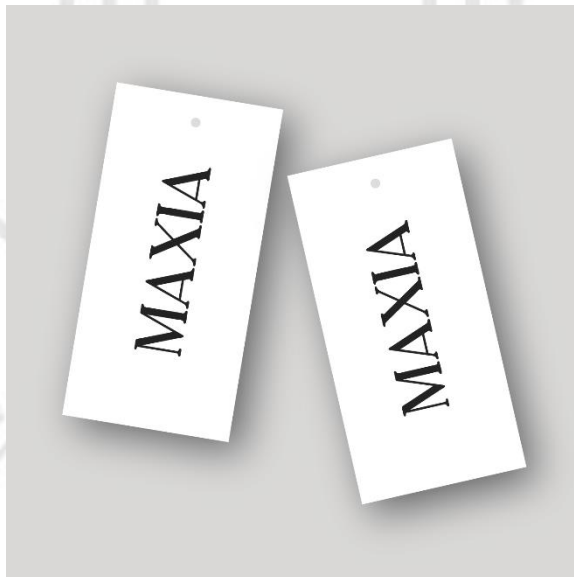
Bolsa de papel couché



Medidas de la bolsa: 28 cm x 37 cm x 12 cm

Figura 49

Hang Tags



Medidas de los *hang tags*: 5.5 cm x 1.3 cm

Figura 50

Sticker de seguridad



Medida del sticker de seguridad: 5 cm

- *Merchandising*

Figura 51

Mascarillas

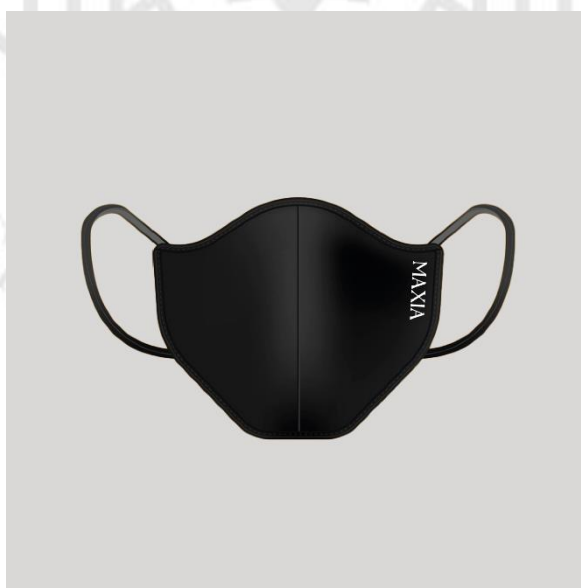


Figura 52

Pop Socket



- Publicaciones impresas

Figura 53

Anuncio en paradero



Los anuncios de la marca Maxia serán hechos en base a sus fotografías de estudio, ya sea para anunciar a la marca como tal, como para comunicar nuevas colecciones. Estos anuncios se colocarán en puntos clave de la ciudad, como los paraderos más concurridos.

Figura 54

Panel publicitario

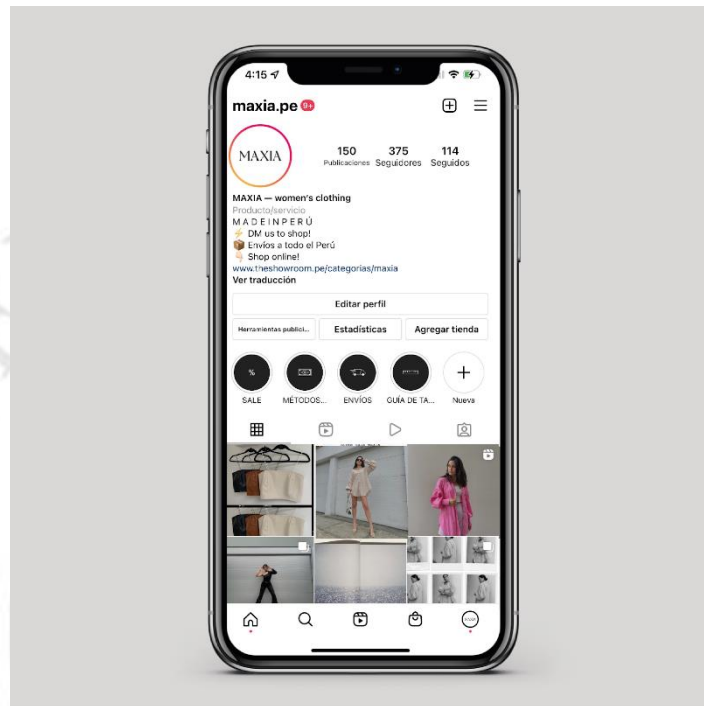


Los anuncios de la marca Maxia serán hechos en base a sus fotografías de estudio, ya sea para anunciar a la marca como tal, como para comunicar nuevas colecciones. Estos anuncios se colocarán en puntos clave de la ciudad, como las avenidas más concurridas.

- Redes sociales

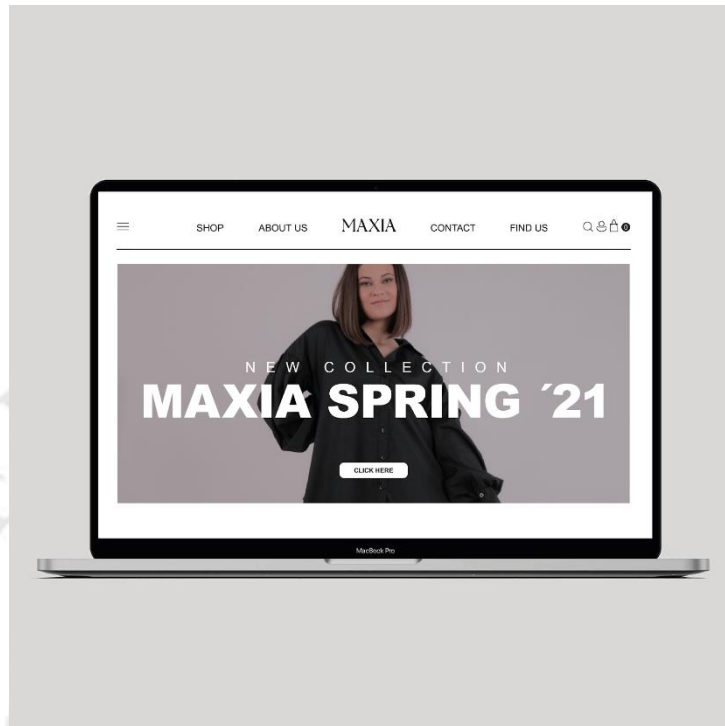
Figura 55

Instagram de la marca



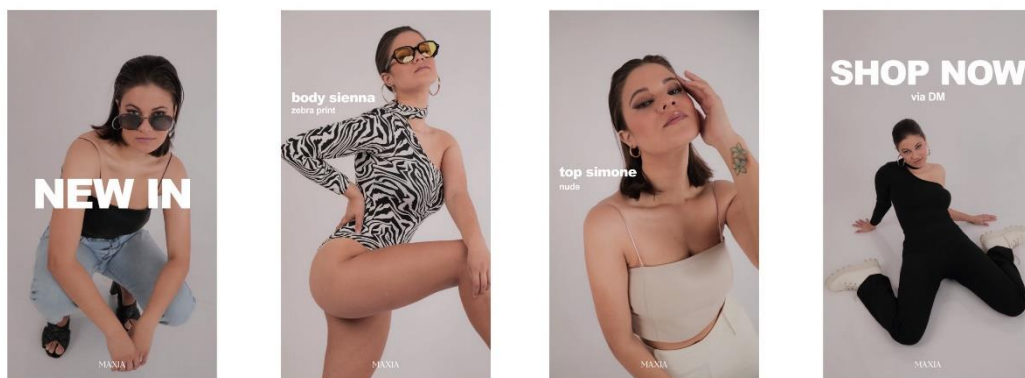
Esta red social es la principal de la marca. Debe ir acorde a la identidad minimalista y sobria de la marca. El logotipo principal es la imagen de perfil de Instagram, mientras que las historias destacadas llevan ilustraciones en plomo oscuro y blanco.

Figura 56
Página web



La web de Maxia sigue los lineamientos de la marca, minimalismo y elegancia. Con una portada presentando los nuevos ingresos, y con botones como “comprar”, “conócenos”, “contáctanos” y “encuétranos”, además de “buscar”, “crear cuenta” y “bolsa de compras”.

Figura 57
Instagram Stories



Las historias de Instagram de la marca se rigen bajo los lineamientos especificados a lo largo del presente manual. El uso de los colores corporativos está presente en la mayor parte de los diseños de historias. Además, las fotografías utilizadas van acorde a lo anteriormente explicado. La tipografía suele ser en color blanco, al igual que el logo, el cual está ubicado en la parte inferior del diseño. Esto es una constante en todas las historias, ya que genera recordación de marca. Por último, cabe recalcar que la tipografía utilizada para el contenido es Arial, la cual tiene variaciones que pueden ser utilizadas para dichas artes.

3.2. Personalidad de la marca y tono de comunicación

Nuestros valores representan nuestra identidad como marca, por lo que todas las personas que formen parte del proceso deben cumplir con los siguientes:

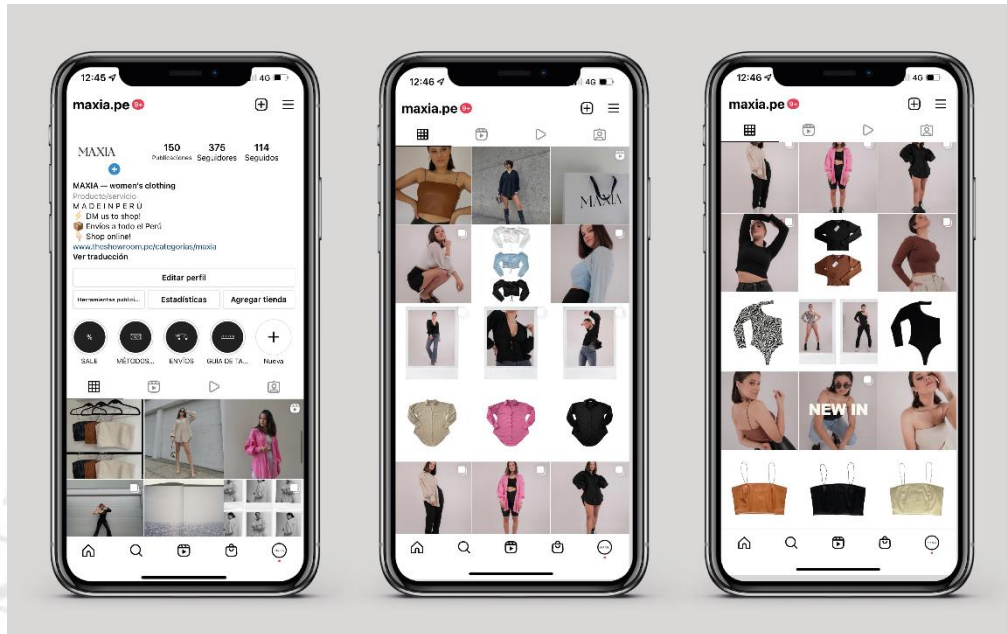
- Profesionalismo
- Superación
- Honestidad
- Implicación

El tono de comunicación que se usará en la marca será elegante y a su vez extrovertido, causal y auténtico. En el supuesto que Maxia sea una persona, sería así, única, audaz, atrevida, pero *classy*. No queremos que se pierda el verdadero estilo de cada persona, pero si queremos ayudarlas a encontrar sus mejores versiones y que viéndose mejor, se sientan mejor. Para vender, se utilizan distintos tipos de comunicaciones con caracteres diferentes. Por ejemplo, podríamos usar un tono informativo o demostrativo con carácter emocional o explicativo. Ello dependerá de lo que se quiera comunicar, ya sean testimonios, información objetiva sobre algún producto, ofertas, etc.

3.3. Instagram de la marca

Figura 58

Instagram feed de la marca



Maxia tiene un estilo neutral y atemporal tanto en sus fotos y prendas como en su perfil de Instagram. En Maxia, a través de esta red social, se anuncia e informa sobre los nuevos ingresos, novedades, promociones, canales de venta y se crea contenido de valor para los seguidores. Hoy en día, los seguidores buscan y esperan más de las marcas; esperan contenido que sea útil para ellos, y en el caso del rubro de la moda, es de su interés ver cómo combinar las prendas, qué cuidados deben tener con cada tela, cuáles son las tendencias alrededor del mundo, etc. Es por esta razón que en Maxia se crea contenido de valor que permitirá que nuestros seguidores puedan interactuar con las publicaciones, desde generar *likes* o “me gusta” hasta comentar, enviar por mensaje a un amigo e incluso compartirla en sus historias. De esta manera, la marca tendrá más alcance en la red y podría concluir en una mayor y mejor venta final.

El *feed* se maneja entre fotos con modelo, fotografías producto y fotos *lifestyle*, fotos de relleno, frases y fotos de detalles del producto. En cuanto a nuestros *highlights* o historias destacadas, optamos por realizar un diseño de portada por cada uno, como por ejemplo un billete para el *highlight* “Métodos de pago”, un carro para “Envíos”, un signo de porcentaje para “Sale” y una regla para “Guía de tallas”. Todos los mencionados se

encuentran diseñados con el color más oscuro de la paleta de colores corporativos como fondo y las ilustraciones blancas.

La descripción del perfil es potente. En el nombre se colocó un guión con “*woman’s clothing*”, es decir, ropa de mujer, para que cuando hagan *click* en una etiqueta, puedan ver que Maxia es una marca de moda femenina. Además, se incluyó la información sobre la producción hecha en Perú, que realizamos envíos a todo el país y un *call to action* con la frase “*DM us to shop*” o “*escribenos para comprar*”, ya que el canal de ventas principal es Instagram. Además, incluimos otro *call to action*, el cual es “*Shop online*”, acompañado de un emoticón señalando hacia abajo, en donde se encuentra el *link* directo a Maxia en “The Showroom”, una multimarca *e-commerce* peruana en donde podrán encontrar todas nuestras prendas, precios, guías de tallas, colores disponibles y más. “The Showroom” es nuestro segundo canal de ventas, y pueden encontrarnos en dicha plataforma desde agosto del presente año.

- Pauta

Para realizar la pauta publicitaria en la cuenta de Instagram de Maxia, se utiliza la plataforma Facebook Ads, el administrador de anuncios de Facebook. En esta plataforma se tiene el control sobre la segmentación deseada, tanto de género y edad como geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Definitivamente, es una opción muy buena a comparación del botón “Promocionar” de Instagram, en donde la segmentación y el tipo de pauta no es tan específica.

En Facebook Ads se puede seleccionar el tipo de campaña que se quiere realizar, como interacción con una publicación, reproducciones de video, tráfico en sitio web, alcance, mensajes, “Me Gusta” de la página y respuestas a eventos, todos estos dirigidos a Instagram y Facebook. En Maxia se suelen utilizar dos de las campañas anteriormente mencionadas, dígame alcance e interacción con una publicación, dependiendo de lo que se busque comunicar y/o anunciar.

Lo más importante a la hora de realizar una campaña es reconocer y analizar lo que se está buscando lograr. Una vez que se tengan los objetivos claros, se procede a seleccionar el tipo de campaña a realizar, se crea un público objetivo para dicha campaña y se especifica la cantidad de días y monto a pagar por día de publicidad. En el caso de Maxia, se utilizan distintos públicos objetivos, y se considera que el éxito de estos radica en que

no solamente se debe poner palabras relacionadas a moda en sus intereses, sino reconocer aquellos *insights* y comportamientos del consumidor y utilizarlos para llegar a ellos, como por ejemplo hablar de viajes, cuidado personal, belleza y cuidado de la piel, temas relacionados con el cabello y uñas, e incluso hablar sobre comida, restaurantes, hoteles, entre otros, ya que estos son actividades de interés del público objetivo de la marca, debido a su estilo de vida, y si en la pauta se incluyen elementos como estos, la campaña habrá logrado el alcance deseado.

Sin embargo, el inconveniente que se encontró en la utilización de Facebook Ads como plataforma publicitaria es que tienen muchísimas restricciones. De no ser cuidadoso con aquellas restricciones, las cuales se especifican en las políticas de privacidad y seguridad de Facebook, el administrador de anuncios podría bloquear la cuenta publicitaria, y lo más probable es que no la reactive. Por esta razón, se debe tener mucho cuidado con cada publicación publicitada, ya que esto podría ser un motivo para que Facebook retire el permiso de realizar campañas publicitarias, lo cual es realmente contraproducente; en el mundo digital en que vivimos actualmente, cada marca debe estar presente en redes sociales, y la publicidad pagada es la mejor opción para no quedarse detrás.

3.4. Valor diferencial

Si bien Maxia existe desde el año 2019, las fundadoras de Maxia, han pasado por muchos cambios personales y profesionales, sobre todo cambios emocionales que pudieron haber afectado directamente a la marca. Sin embargo, se decidió dar un giro a cualquier problema y utilizarlo a favor de nuestro emprendimiento. El presente año, nuestra mascota falleció después de meses de lucha contra un cáncer e insuficiencia renal. Nos dimos cuenta que las mascotas son parte de la familia, y así como es muy bonito tenerlos saludables y a nuestro lado, cuando se enferman o tienen alguna complicación, nuestro mundo se pone de cabeza. Maxia se relanzó este año, y a los dos meses tuvimos este problema. Tras su fallecimiento, pensamos en qué podríamos hacer para ayudar a otros perritos que quizás estén pasando por momentos difíciles y no cuentan con una familia o no tengan los suficientes medios para solventar los gastos de una enfermedad y tratamiento. Nos dimos cuenta que Maxia podría ser una buena forma de ayudar, y pensamos en lo siguiente: por cada compra realizada, un porcentaje de la ganancia irá para una organización de ayuda a perritos. Esta organización se llama “Ladras Madrinas”, una organización ayuda a perritos que necesitan un hogar temporal para después ser

adoptados por una familia responsable bajo monitoreo. Muchas veces, estos animalitos son rescatados de la calle o de familias maltratadoras y necesitan ser curados y tratados especialmente, lo cual puede llegar a ser muy costoso. Teniendo en cuenta que el 60% de la población del país tiene al menos 1 (una) mascota, con una tendencia del 80% a la preferencia de perros como mascotas, según CPI. Además, según el Programa de Control de la Población Canina del distrito de Surquillo, al año 2021, hay aproximadamente 6 (seis) millones de perros deambulando por las calles del país, sin casa, cubiertos en suciedad y con miles de necesidades. Es por esta razón que Maxia se unirá a Ladras Madrinas con un porcentaje de sus ventas para ayudar a darles una mejor calidad de vida a estos perritos que no merecen más que amor y buen trato en sus vidas. Además, en cada compra, nuestras clientas recibirán un pañuelito para sus mascotas, del mismo color de la prenda que hayan comprado. Comprendemos que nuestras mascotas son nuestros engreídos y qué mejor que combinar con ellos. Consideramos que a nuestras clientas les gustará esta iniciativa caritativa y que realmente se hace con la mejor intención.

3.5. ¿Cómo nace el nombre de la marca'

El nombre “Maxia” nace después de una extensa lluvia de ideas con nombres distintos para el estilo de marca que se buscaba, en su momento, crear. Nombres como Amatista, Alia, Iris, Iridescenza, Provenza y Sideral, fueron los que quedaron en segundo plano para continuar con una creación propia, una palabra que no existe, pero tiene ese toque de elegancia, glamour, clase y estilo. Este nombre, “Maxia”, al tener un parecido a la palabra “máxima” o “máximo” brinda una sensación de grandeza, magnificencia, poder y esplendor.

Por otro lado, “Maxia” contiene las letras de los nombres de las creadoras, lo que hace que se vuelva aún más especial. La letra “X” siempre ha sido un inconveniente a la hora de pensar en el nombre bajo la idea de incluir las iniciales de las fundadoras en él. Sin embargo, cuando “Maxia” comenzó a ser una real opción, se pensó en todo lo mencionado anteriormente y fue, finalmente, el elegido.

3.6. Conclusiones de entrevistas con expertos

Se realizaron tres entrevistas a expertos: Miguel Bernal, Andrea Castillo y Daniel Iza. De la entrevista realizada a Miguel Bernal se puede concluir que el *branding* y el proceso de creación en sí de una marca es lo más importante a la hora de pensar en emprender. Además, es bueno saber la técnica del branding y saber utilizarlo para sacarle provecho a la identidad de la marca. Cada elemento del branding debe estar cohesionado para que formen una unidad que permanezca en el tiempo. Es la parte quizás más importante porque es lo más cercano al público. Bernal nos comenta que el diseño minimalista puede definirse como un respiro del montón de imágenes que nos rodean hoy en día, y es justamente su simplicidad lo que lo define y defiende.

“El proceso debe tener en cuenta, dentro del marco de la definición de la personalidad de la marca, el benchmarking, el análisis de la competencia, la búsqueda de competencia, el *moodboard* y el público objetivo. Todo producto tiene una característica y se va a posicionar en la mente del consumidor. En tanto a lo visual, si hablamos netamente del logotipo, no existen reglas, pero si imperativos como la legibilidad, que no sea algo raro o se pueda perder. También hay que tener en cuenta la empatía con el público, la funcionalidad, la sencillez (para que el logotipo no pase de moda) y que cumpla normas, para que no llegue a ser ofensivo o se parezca a otros logos.”

En tanto a Maxia, se concluye que va por buen camino y que se nota un extenso desarrollo de identidad de marca. Sin embargo, hay elementos que deben reforzarse y mantener una recordación a través de sus redes sociales. Maxia tiene un buen diseño, sofisticado y con clase y se puede comprobar con su tipografía, sus colores y su estilo fotográfico.

De las entrevistas de Daniel Iza y Andrea Castillo podemos concluir, al igual que con Miguel Bernal, que el *branding* es de suma importancia, pero no se puede dejar el marketing de lado. Daniel Iza nos comenta que es un proceso; una vez que se tenga un buen branding, se puede empezar a implementar distintas estrategias de marketing. Por otro lado, Andrea nos comenta que el branding es la parte más importante, es la cara de la marca y no debe pasar por alto. Ambos concuerdan que las marcas deben crear una experiencia de compra para el usuario, sobre todo ahora en pandemia y con un mundo tan digitalizado como lo es ahora.

3.7. Conclusiones de los *focus group*

De los dos *focus group* realizados podemos concluir varios puntos, los cuales son de suma importancia para el desarrollo de Maxia y cualquier emprendimiento del rubro de la moda. A la mayoría de las chicas presentes les atrae más tener un estilo que se base en las prendas cómodas, sobre todo por el contexto actual, y a algunas si les gusta arreglarse un poco más, con un estilo casual y hasta elegante de vez en cuando. Los factores más repetitivos al momento de seguir y comprar en una marca son precio, calidad y diseño, mientras que para otras chicas prima la exclusividad del producto y de la marca. Las marcas independientes cada día están más presentes en nuestro entorno, y sumado a la campaña #compralocal, podemos encontrar marcas independientes que crecen con gran rapidez. Sin embargo, la mayoría prefiere comprar en tiendas de *retail* por los precios, la variedad y confianza.

En tanto a los descuentos, el descuento preferido de las asistentes son los descuentos porcentuales ya que así no se sienten obligadas a comprar más de lo que necesitan o gastar más de lo que pueden o quieren. En redes sociales, las marcas, sobre todo las pequeñas, optan por no publicar los precios de sus prendas a manera de estrategia para que los usuarios se encuentren interesados y les venza la curiosidad, y así escribir y contactarse con la marca. La gran mayoría de las chicas asistentes prefieren ver los precios en las publicaciones o historias, pero entienden que es una estrategia y les parece interesante. El 99% de las asistentes considera que Maxia tiene una identidad marcada y podrían recordarla, creen que es una mujer moderna, elegante y muy a la moda, reservada y social. Y consideran a Maxia como una marca por la que si apostarían y comprarían ahí por su calidad, porque inspira confianza y tiene buen contenido. Sin embargo, concluyen que Maxia puede mejorar, incluyendo más fotos de detalles de las prendas, prendas nuevas y tallas distintas. Todas están de acuerdo que los videos y *reels* son lo que más les llama la atención y pueden ver la prenda desde todos los ángulos, y no sólo en la foto con un ángulo perfecto.

En el tercer focus group realizado se plantearon preguntas más directas acerca de la marca, en cuanto a su imagen, sus estrategias y sus redes sociales. Se concluye, a partir de esta intervención a 8 mujeres entre 18 y 23 años, que Maxia tiene una identidad clara a partir de su paleta de colores. La gran mayoría opina que en Maxia se maneja una paleta clara de colores, comenzando por el blanco y el negro, colores que predominan tanto en el branding como en sus prendas. Además, consideran que su logotipo va acorde a su

identidad, sofisticado pero simple, sencillo pero elegante, en adición, es un logo identificable. En cuanto a la marca, se preguntó cuál es el elemento clave de la marca, a lo que respondieron que su estilo fotográfico, sus artes, su *packaging* y su logotipo son los elementos que predominan para la recordación de la marca. Sin embargo, 2 de ellas respondieron que se debía tener más cuidado con las etiquetas de tela de la ropa, ya que estas son marrones y el resto del *packaging* es blanco con negro.

Con respecto a Maxia frente a otras marcas, las personas presentes en el focus group dijeron que no conocen una marca muy parecida a Maxia, pero un 30% respondió que Zara, Living Neutrals, Vivi the Brand y Between Us son marcas que tienen los mismos lineamientos, dígase estilo fotográfico, colores principales, logotipo y estilo de prendas. Cabe recalcar que Vivi The Brand y Living Neutrals son marcas referentes utilizadas como inspiración para la construcción de la marca, tomando en cuenta factores claves de ellas, sin caer en copias, siempre manteniendo la esencia de Maxia.

Finalmente, la gran mayoría concluye que Maxia llegará a ser una marca grande, con una grande presencia nacional e incluso internacional; Maxia tiene un potencial que explotar para alcanzar estas metas y que se está yendo por un buen camino.

3.8. Conclusiones de la encuesta

La presente encuesta fue realizada a 104 personas de género femenino con domicilio en la ciudad de Lima, con una edad mínima de 18 años, con preguntas a temas referentes específicamente a moda, comportamiento del consumidor y preferencias.

Del total de personas encuestadas, el 74% tiene entre 18 y 24 años, seguido por un 23.1% de encuestados con más 25 años a más y un 2.9% de personas menores de 18 años. En cuanto a sus características demográficas, el 78.8% de personas encuestadas viven en la zona 7 de la ciudad, es decir Miraflores, Surco, San Borja, La Molina y San Isidro. El 97% de los encuestados respondió que si les gusta la moda, mientras que sólo un 3% dijo que no.

La mitad de los encuestados contestó que suelen comprar ropa en tiendas por departamento, dígase Ripley, Falabella u Oeschle. Por otro lado, el 42.3% de los encuestados suele comprar ropa en marcas independientes, y el 7.7% compra *online*, es decir, en tiendas como Shein, Bershka, Ali Express, etc.

Con respecto a la pregunta sobre el por qué comprarían ropa, el 71.4% de los encuestados respondió que sería por moda, mientras que el 62.5% dice que compran por necesidad.

El resto de los encuestados contestó distintos motivos, como compras por ocasiones especiales, para calmar el estrés o la ansiedad, por tener poco autocontrol, entre otros motivos.

Se hizo una pregunta con respecto a la frecuencia de compras, en la cual el 43.4% de los encuestados afirma que compren una o más veces al mes. Sin embargo, un 39.4% dice que compra ropa cada dos meses, un 16.3% compra ropa cada seis meses y un pequeño 1.1% compra ropa una sola vez al año.

Además, se preguntó sobre la última vez que compraron ropa, a lo cual la mayoría (31.7%) respondió que la última vez fue hace 15 días a un mes, seguido de un 29.8% que afirma que la última vez fue hace 7 a 15 días, 25% hace 1 a 7 días y un 8.7% afirma que hace 1 a 3 meses no compran ropa.

Tiendas como Zara, H&M, Sybilla y Kidsmadehere son las favoritas de los encuestados en la actualidad, sobre todo Zara, marca que se repite en varias ocasiones.

En cuanto a temas de dinero, un 46.2% de los encuestados gasta entre 80 y 100 soles por prenda, seguido de 38.5% que gasta entre 50 y 80 soles, y finalmente un 13.5% que gasta más de 100 soles por prenda.

La prenda que más suelen comprar los encuestados son: top y polos (82.7%), pantalones (76.9%), casacas y abrigos (67.3%) y zapatos (41.3%). Estos seguidos de vestidos, blusas y shorts.

La gran mayoría de los encuestados, es decir, el 76.9%, consideran que su estilo de vestir es casual, seguido del 47.1%, quienes consideran que su estilo es *comfy*. Por último, el estilo minimalista es propio de un 35.6% de los encuestados.

La mayoría de los encuestados considera que lo más importante al momento de comprar ropa es la calidad, seguido del diseño, utilidad, precio y marca.

Se realizó una pregunta acorde a qué prenda suele ser la base de los *outfits* de los encuestados, en la cual la respuesta que predominó fue pantalón, seguida de top y blusas, zapatos o accesorios.

Por último, las preguntas más relevantes, es decir, aquellas referentes a aquello que valoran de una prenda o marca, lo que más aprecian es la calidad de las prendas y el servicio que se les ofrece. Además, consideran importante que el *fit* o entalle de las prendas sea el correcto, que las tallas de una marca sean reales y, un dato muy importante y útil es el diseño. Valoran mucho el diseño único, la identidad de la marca y la originalidad; que no sean copias de otras marcas, sino que tengan un valor extra.

3.9. Logros y resultados

En Maxia tomamos en cuenta todas las recomendaciones y consejos de los expertos entrevistados y de las personas que participaron de los *focus group*. Es por esto que Maxia logró crecer y obtener un total de 199 seguidores, en contraste con los 500 seguidores en Instagram que teníamos como objetivo a cumplir. Además, positivamente logramos justificar la relación costo-beneficio de nuestras prendas y pudimos alcanzar y superar las expectativas de nuestros clientes. Nos sorprende la manera en la que Maxia se desenvuelve en su principal red social, Instagram, ya que, a pesar de no tener una gran cantidad de seguidores, llegamos a mucha gente e incluso logramos captar la atención de una multimarca muy conocida en el país llamada “The Showroom”, quienes nos propusieron formar parte de su plataforma y así nosotros poder ofrecer nuestras prendas en un nuevo canal de ventas. Esto consta de lo siguiente: The Showroom nos ofrece un espacio en su página web, publican nuestro contenido en su plataforma web y en su Instagram, tanto en historias como en publicaciones, y un 20% de las ganancias de cada venta de nuestra marca es lo que nos cobra por brindarnos su canal de ventas, y el 80% es para Maxia. De esta manera, podemos llegar a más personas, publicar nuestras promociones y descuentos, anunciar nuevos ingresos, etc.; es mucho mejor tener varios canales de venta que solamente uno, por lo que consideramos que estar presentes en una de las multimarcas más conocidas y reconocidas de nuestro país, con más de 4 años en el mercado y con casi 100k seguidores en Instagram, nos traerá aún más beneficios. Debido a esta acción, concretada hace una semana, Maxia logró vender gran cantidad de su stock disponible, lo que le permite a la marca poder producir y ofrecer nuevas prendas.

4. LECCIONES APRENDIDAS

El presente trabajo se desarrolló de manera acorde a los objetivos principales y específicos. Sin embargo, hubo errores cometidos a lo largo de proyecto de los cuales aprendí y no se volvieron a cometer. A continuación, enumeraré aquellos más importantes de acuerdo con los objetivos planteados en la presentación del proyecto profesional:

4.1. *Packaging*:

El *packaging* desarrollado en la primera parte del trabajo fue distinto; sin embargo, en la segunda parte cambió y se optó por un estilo más moderno, sofisticado y minimalista. El problema que hubo con respecto al *packaging* fue cuando se finalizó el proceso de diseño y se pasó a impresión. A la imprenta se le envió el diseño de la bolsa, *sticker* y *hangtags*, con las especificaciones de realización de cada uno, dígame medidas, código de colores, etc. En primer lugar, la primera entrega de la bolsa fue completamente errónea: nos entregaron una bolsa con una tonalidad marrón distinta a lo presentado, no era igual a nuestra paleta de colores, y, además, por haber sido desarrollado en serigrafía, el acabado no era pulcro y se notaban muchos errores en el color. En segundo lugar, nuestras etiquetas o *hangtags* también fueron mal impresas, ya que la tipografía estaba de otro color, distinto al ya pactado, y no estaba centrado. Finalmente, nuestros *stickers* habían sido producidos en un papel tipo tela, no en uno plastificado como ya había sido acordado en el contrato. Al ser de este material, los colores se mezclaban y, nuevamente, el acabado se veía muy mal. Tuvimos que rehacer todo nuestro *packaging* en otra imprenta, esta vez usando los colores blanco y negro, y especificando con mucho ahínco los materiales de nuestra preferencia. Finalmente, los resultados fueron positivos y tenemos el *packaging* tal cual fue diseñado.

Un error cometido fue, también, la anticipada producción de etiquetas de tela, las cuales van cocidas en cada prenda. Estas fueron mandadas a hacer en una tela color natural y con las letras de un tono marrón muy parecido a uno de los tonos de nuestra paleta de colores. Pero los colores del *packaging* e identidad cambiaron, por lo que las etiquetas usamos en las prendas son marrones y los elementos del *packaging*, es decir, bolsa, *sticker* y etiquetas son blancos con negro.

4.2. Pauta de Facebook Ads:

En Maxia utilizamos el administrador de anuncios de Facebook para realizar nuestras pautas publicitarias. Sin embargo, el problema viene desde antes; nuestra cuenta de Instagram bloqueó el botón “Promocionar”, por lo que nuestra pauta debía ser realizada sí o sí en Facebook. Intentamos de todas las maneras posibles de arreglar este problema, pero no hubo solución alguna, ni con ayuda de Facebook ni de ningún experto en publicidad digital. El inconveniente fue que no teníamos conocimientos previos sobre cómo utilizar el administrador de anuncios y, al realizar nuestra primera promoción, no tuvimos el alcance por el que apostamos. Nuestra segunda pauta la realizamos de la mano de un experto en publicidad y Facebook Ads, quien nos ayudó a entender la plataforma y nos guió en el desarrollo de esta promoción, pero no tuvimos la acogida esperada. Nuestra tercera pauta la realizamos junto a una conocida nuestra, quien tiene también una marca de ropa y realiza sus propias pautas y se ofreció a ayudarnos. Nos explicó cómo ella maneja sus pautas y cómo funcionan en su marca. No obstante, nuestra pauta tuvo alcance, pero muy poco comparado a lo invertido.

Lo que se rescata de estas experiencias es: debemos tener experiencia realizando esta clase de promociones, ya que tenemos que conocer cómo reacciona la gente ante esta publicidad, qué es lo que les llama más la atención, cuáles son sus intereses principales y en qué plataformas y de qué forma presentar la publicidad. Esto sólo se logra poco a poco, de manera ensayo-error, para poder entender el comportamiento de nuestro público y poder acercarnos a ellos de una manera mucho más efectiva.

4.3. Fotos producto:

Al inicio del desarrollo de la red social de Maxia. Instagram, no tomamos en cuenta la inclusión de las fotos producto de cada prenda. Fue tras realizar las entrevistas y validaciones con expertos, y los *focus group*, que entendimos que para nuestro público es importante ver fotos de cada prenda sola, sin una modelo, simplemente resaltando las características de cada producto. Fue así que empezamos a incluir fotos de este tipo, las cuales han tenido gran acogida. Incluso utilizamos una foto producto para la realización de nuestra tercera pauta publicitaria en Instagram y tuvo una acogida relativamente buena; nuevas cuentas nos preguntaron por esa prenda, empezaron a seguirnos e ingresaron a nuestro perfil.

4.4. Demanda del consumidor:

En Maxia se comenzó a ofrecer productos muy de moda, como pantalones *slouchy*, chalecos, blusas, etc. Sin embargo, no nos percatamos de la verdadera demanda del consumidor; comenzaba un invierno que prometía ser muy frío y la manera en que ofrecíamos nuestros productos no hacía ver a cada prenda como un producto de invierno. La demanda del consumidor en fines de abril ya era de ropa de invierno, de sacos, chompas, polos manga larga, entre otros, y nosotras ofrecíamos prendas que no lograban abrigar del todo. Después de entender esto, con ayuda los *focus group* y los comentarios que recibimos de parte de amigos, seguidores, y también de parte de la multimarca a la que pertenecemos, empezamos a crear contenido de valor para nuestros seguidores y potenciales clientes. Hubo un nuevo lanzamiento de ropa de invierno, el cual ha tenido una gran acogida, las publicaciones e historias de Instagram contienen información sobre nuestras prendas mucho más valiosa y acorde a la estación en la que estamos y fue así que nuestros seguidores empezaron a tener más interacción con nosotros. Les mostramos contenido de moda como inspiración para que puedan crear *looks* con nuestras prendas y con prendas que toda persona tiene, como unos *blue jeans* o una casaca negra, para que puedan darse una idea, con su ropa y una prenda de Maxia, un *outfit* que sea invernal y a la moda.

REFERENCIAS

1. Cabrera, G., & Cabrera, G. (2018, 31 agosto). *Precio vs calidad ¿Cómo influye en los consumidores?*
<https://www.google.com.pe/amp/s/neuromarketing.la/2018/08/precio-vs-calidad-como-influye-en-los-consumidores/%3famp>
2. *Los Sofisticados*. (2019). Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
3. OjoPublico. (2020, 4 octubre). *El 55% del empleo formal se perdió por suspensión perfecta*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2140/el-55-del-empleo-formal-se-perdio-por-suspension-perfecta>
4. Pizarro, M. (2020, 22 diciembre). *Cómo se reinventa el sector de la moda en tiempos de pandemia*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/21/opinion/1608583098_595589.html
5. Repositorio Académico UPC. (2021, abril). *Programa de control de la población canina en el distrito de Surquillo Lima, Perú*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621383/UNIVERSIDAD+PERUANA+DE+CIENCIAS.pdf?sequence=1>
6. Compañía de estudios de mercado y opinión pública. (2018, agosto). *Tenencia de mascotas en hogares a nivel nacional*. Market Report.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf



ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a expertos

Entrevista realizada el día 3 de junio de 2021 al docente de la Universidad de Lima, en la facultad de Comunicaciones, Miguel Bernal, experto en diseño gráfico y medios audiovisuales.

GUÍA DE PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es su especialidad? ¿A qué se dedica?
2. ¿Cómo describiría su proceso creativo?
3. ¿Cuál considera que es la importancia sobre el diseño gráfico tanto en branding como en redes sociales para un emprendimiento?
4. ¿Qué factores convierten a un diseño en un diseño con una fuerte comunicación?
5. ¿El contenido siempre debe primar sobre el diseño, o viceversa?
6. ¿Por qué cree que los diseños más simples son implementados con mayor frecuencia últimamente?
7. ¿Cómo se puede hacer para que la personalidad del diseñador predomine sobre la personalidad de la marca?
8. ¿Qué características deberían tener los elementos del branding para que sean eficientes o eficaces?
9. ¿Cómo debe ser el mensaje, la imagen o el diseño para que cobre vida y llame la atención y así pueda perdurar en el tiempo?
10. Sobre MAXIA, ¿qué opina sobre el branding ejecutado?
11. ¿Qué opina sobre la cuenta de Instagram de la marca y cómo Maxia comunica su contenido?
12. ¿Qué consejo le daría a Maxia para un futuro en cuanto al diseño y lado visual?

Pregunta 1: ¿Cuál es su especialidad? ¿A qué se dedica?

Respuesta: Soy comunicador de profesión con especialidad en medios audiovisuales y diseño gráfico. Me dedico al diseño gráfico y además soy docente en la Universidad de Lima.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría su proceso creativo?

Respuesta: Lo puedo adjetivar con dos palabras: emocionante y trabajoso. El proceso depende del tiempo que tengamos. Generalmente piden las cosas para ayer, pero cuando tenemos más tiempo para llevar a cabo el proceso y el trabajo vale la pena, investigamos mucho sobre el tema, descansamos y nos dedicamos a otras actividades para después retomarlo y socializar, y nos ponemos a prueba con esa socialización.

Pregunta 3: ¿Cuál considera que es la importancia sobre el diseño gráfico tanto en branding como en redes sociales para un emprendimiento?

Respuesta: El tema principal es el branding. El branding hoy en día lo es todo, es tener una marca con personalidad, fuerza, empática y cercana al público, además de que exista una relación afectiva. Dentro del branding tenemos el *naming* y la parte visual, y esta es importante justamente porque debe acentuar esa personalidad, la cual ya ha sido previamente definida en el ADN de la marca. Tanto tipografías, como formas y texturas, tienen que, en conjunto, impulsar esa recordación. En emprendimientos, el branding y el diseño gráfico son enormemente importantes. Muchas veces, las personas no piensan en hacer un manual de identidad porque quizás la marca es muy pequeña, pero siempre debe hacerse ya que esto permite a los emprendimientos mantener una unidad en el tiempo y no se pierda la personalidad, y así no se sientan tentados a crear cosas distintas que rompan con la identidad que van formando. La personalidad no se forma en el lanzamiento del producto, se necesita explotar constantemente sus elementos hasta que quede especificada. Si bien es importante, no es lo único que maneja una marca. Hay muchos otros factores como la publicidad, la parte gráfica, la distribución, precios, etc. Pero puede que sea la parte más importante porque es lo visible, es lo más cercano al público. Yo recomiendo a todo cliente que deben considerar el branding y el diseño gráfico como prioritario.

Pregunta 4: ¿Qué factores convierten a un diseño en un diseño con una fuerte comunicación?

Respuesta: Aquí entramos a un terreno un tanto estéril porque hablamos de la estética. La estética es un tema que viene desde nuestros ancestros. Los griegos utilizaban esta palabra para dirigirse a lo sensible. La estética se convierte en la ciencia de lo sensible y lo bello. Pero tenemos que pensar en qué consideramos bello. Puede que sea algo impactante o llamativo, algo que nos guste. Un diseño tiene eso, tiene que gustar. Sobre cómo hacer que nos guste, eso sí es difícil de responder. Hay factores como la moda, pero donde nos podemos afianzar no es tanto la cuestión estética, sino en la estrategia creativa.

Somos artistas, pero a diferencia del arte, por ejemplo, de cuadros o pinturas, que se quedan ahí sin trascender, nosotros, en nuestra carrera, tenemos un objetivo que va más allá. Cuando empezamos a diseñar tenemos que tener en cuenta que existe un problema y debemos encontrar una solución. Si bien nuestro trabajo está ligado al Marketing pero no deja de ser un trabajo artístico.

Pregunta 5: ¿El contenido siempre debe primar sobre el diseño, o viceversa?

Respuesta: Paul Rand decía que un buen diseño es cuando existe un equilibrio entre el contenido y la forma. Necesitamos una obra bonita pero que también comunique. Me costaría decir que uno u otro pesa más. Ambos tienen la misma importancia. Un logotipo, por ejemplo, que puede ser sencillo, también tiene un contenido. Vivimos en una era estetizada y ahora, con la sobresaturación de imágenes, debemos construir algo que realmente llame la atención e impacte.

Pregunta 6: ¿Por qué cree que los diseños más simples son implementados con mayor frecuencia últimamente?

Respuesta: En realidad no es de esta época. Lo minimalista, si bien está de moda, considero que es un respiro dentro de una tormenta de imágenes. Hay tanta saturación de íconos que una cosa más sencilla nos puede dar un respiro. La sencillez es parte del proceso de perfección visual dentro de todo el discurso iconográfico. Dentro de un diseño complicado hay formas y maneras simples. Puede tener muchos elementos, pero los centros de atención formas líneas y la percepción tiende a prestarle atención a la simplificación del desorden. Lo sofisticado tiende a hablarnos más bajito, es poco, no es abundante, evita lo colorido, poblado y chabacano.

Pregunta 7: ¿Cómo se puede hacer para que la personalidad del diseñador predomine sobre la personalidad de la marca?

Respuesta: Son gajes del oficio; es difícil. Los diseñadores y artistas famosos tienen un estilo y los llaman por ese estilo. Los diseñadores “mediocres” como yo trabajamos para todo el mundo y ese estilo nos lo guardamos para nosotros. Quienes realmente se vuelven famosos logran impulsar su propio estilo, se hacen famosos por ese estilo y luego los llaman por esa razón. La mayoría de diseñadores intentamos crear un estilo acorde a la necesidad del cliente y la marca. Los creativos que han cambiado el mundo tienen que pasar por tres puntos. Uno es el talento personal que se acentúa con la práctica. Otro es

el dominio de campo, estudiando y practicando. Estas dos características ya las tiene un diseñador gráfico promedio. Pero el tercer punto es el ámbito, un espacio que ellos mismos crean con otras personas como ellos.

Pregunta 8: ¿Qué características deberían tener los elementos del branding para que sean eficientes o eficaces?

Respuesta: El proceso debe tener en cuenta, dentro del marco de la definición de la personalidad de la marca, el benchmarking, el análisis de la competencia, la búsqueda de competencia, el *moodboard* y el público objetivo. Todo producto tiene una característica y se va a posicionar en la mente del consumidor. En tanto a lo visual, si hablamos netamente del logotipo, no existen reglas, pero si imperativos como la legibilidad, que no sea algo raro o se pueda perder. También hay que tener en cuenta la empatía con el público, la funcionalidad, la sencillez (para que el logotipo no pase de moda) y que cumpla normas, para que no llegue a ser ofensivo o se parezca a otros logos.

Pregunta 9: ¿Cómo debe ser el mensaje, la imagen o el diseño para que cobre vida y llame la atención y así pueda perdurar en el tiempo?

Respuesta: Es difícil pero patrones como la sencillez, la estructura, donde los elementos guarden una unidad, pueden ser la respuesta. Existen 4 principios básicos del diseño: el equilibrio, que puede ser estático o dinámico, el contraste, en donde un elemento llame más la atención a otro, la armonía, que es la correspondencia entre elementos, y la unidad, en donde se cohesionan los elementos.

Pregunta 10: Sobre MAXIA, ¿qué opina sobre el branding ejecutado?

Respuesta: Considero que la elección de la fuente tipográfica es correcta. Es una letra que da seriedad y sofisticación y va con el tipo de producto que se está vendiendo. Se puede trabajar un poco más porque de lejos puedo notar que no tiende a plantear una línea base, pero puede ser por el tamaño en el que estoy viéndolo. Siento que se mueve mucho, pero siento que el tipo de letra está bastante bien elegida. Deja muchos espacios en blanco, y como trabajan mucho con blanco en la ropa, este carácter minimalista aporta a la personalidad. La letra no la cambiaría, pero probaría con una que tenga una construcción un tanto más elaborada y que defina mejor las formas. Hagan la prueba con Didot, Bodoni, Trajan o Caslon. Les recomiendo pensar en un isotipo como un símbolo que vaya acorde a la personalidad y pueda ser implementada en, quizás, algún bordado y

merchandising. Además, veo que usan mucho el blanco y negro; podrían comenzar a usar un color, como beige o verde oliva, como los colores de sus prendas. Recomiendo que tengan una tipografía de contenido que sea conocida o cercana al público, y que contraste con la tipografía del logotipo, por ejemplo, Gill Sans

Pregunta 11: ¿Qué opina sobre la cuenta de Instagram de la marca y cómo Maxia comunica su contenido?

Respuesta: El fuerte del perfil son las fotos, están muy bien tomadas, son caseras, pero con personalidad, además de la actitud de la modelo, la elección de la locación, etc. Además, de cuando en cuando suben fotos que sugieren sofisticación y minimalismo. Se logra lucir la ropa y la identidad se nota.

Pregunta 12: ¿Qué consejo le daría a Maxia para un futuro en cuanto al diseño y lado visual?

Respuesta: Creo que deben mantener el estilo que llevan, de publicaciones, modelo y ropa. La definición de la letra es importante, creo que no debió ser descargada y debió usarse una letra que tenga más trayectoria y que se conozca cómo funciona. Deben definir la tipografía de apoyo, como Gotham, la cual tiene muchas variaciones. Seguir definiendo la identidad y afianzar cada vez más. Una vez que se logre, no escapar y no salirse de los cauces que han marcado como marca.

Entrevista realizada el día 2 de junio de 2021 a Daniel Iza, experto en diseño gráfico, Marketing digital y publicidad.

GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál es tu especialidad? ¿A qué te dedicas?
2. ¿Cuál es la diferencia entre branding y marketing? ¿Cómo se demuestra esta diferencia en la ejecución de una marca?
3. En un emprendimiento o una marca nueva, ¿qué pesa más, el branding o el marketing?
4. ¿Qué importancia tienen estas disciplinas en este mundo digitalizado y competitivo?
5. ¿Cuál es el valor de imponer una diferenciación de una marca a través de las redes sociales y el branding?
6. ¿Cómo se puede hacer para que la personalidad del diseñador predomine sobre la personalidad de la marca?
7. Las estrategias de marketing: ¿Qué estrategias son las más importantes dentro de las redes sociales para un emprendimiento?
8. ¿Consideras que ahora el consumidor busca vivir una experiencia de compra? ¿Por qué?
9. ¿Cómo se podría pasar de un *like* a una compra? ¿Cómo se concretaría una compra utilizando distintas estrategias de marketing e identidad de marca?
10. ¿Por qué a veces, cumpliendo con las estrategias correctas, un buen branding y un buen producto, no se llegan a concretar las ventas?
11. ¿Qué tan importante es la presencia personal del emprendedor en su estrategia de venta?
12. ¿Qué opinas sobre la interacción constante de una marca con su cliente o seguidor?
13. Sobre MAXIA, ¿qué opinas sobre la ejecución de su branding?
14. ¿Cómo podría mejorar MAXIA en cuanto a la identidad de marca y redes sociales?
15. ¿Qué consejo le darías a MAXIA para que despegue como emprendimiento?

Pregunta 1: ¿Cuál es tu especialidad? ¿A qué te dedicas?

Respuesta: Soy especialista en diseño gráfico y tengo un diplomado en Marketing digital. Posteriormente estudié publicidad y me dedico a todo lo relacionado a la marca, la creación, el nombre, el diseño, etc.

Pregunta 2: ¿Cuál es la diferencia entre branding y marketing? ¿Cómo se demuestra esta diferencia en la ejecución de una marca?

Respuesta: Es simple: el branding es mirar la marca hacia adentro y el marketing es ver la marca hacia afuera. El branding va a terminar reflejando la esencia de la marca, mientras que el marketing es ver al consumidor y entender lo que necesita. Al final son dos etapas sumamente complementarias y van de la mano. Para el branding lo que importa es conocer y entender a la marca desde su interior y es la etapa precedente al marketing; te va a brindar las herramientas necesarias para lograr encontrar la identidad de la marca. Una vez que este proceso esté listo, la marca debe posicionarse a través de distintas estrategias de marketing. Se deben crear conceptos y hacerlos parte de un brief en donde se determinan los beneficios diferenciales de tu marca, las competencias y en análisis de mercado.

Pregunta 3: En un emprendimiento o una marca nueva, ¿qué pesa más, el branding o el marketing?

Respuesta: Ambos son igual de importantes, porque puedes tener un branding llamativo, chévere, pero si no tienes un buen manejo del marketing, se quedará estático. Y viceversa, si tienes un buen marketing, pero no un buen branding, la marca no reflejará la seriedad debida.

Pregunta 4: ¿Qué importancia tienen estas disciplinas en este mundo digitalizado y competitivo?

Respuesta: Tienen mucha importancia actualmente. La tecnología y la digitalización pueden hacerse conocidas en todas partes del mundo, algo inimaginable en retrospectiva. Son igual de importantes por a través del marketing pueden llegar a conocer tu branding. Gracias al marketing digital ahora podemos llegar a más personas dentro de tu target y

así poder realizar más ventas, pero para poder hacerlo correctamente se debe definir el target, las estrategias, etc.

Pregunta 5: ¿Cuál es el valor de imponer una diferenciación de una marca a través de las redes sociales y el branding?

Respuesta: La marca como tal y su proceso de creación son la parte más importante, es como darle un ADN, una huella digital, a la marca. Va a tener que diferenciarse entre las miles de marcas que ya existen. El branding no es solo crear logotipos, es un todo, es detallar por qué elegirían tal marca sobre otra. Hay elementos que diferencian a las marcas; deben tener conceptos claros y deben transmitir la naturaleza e identidad de la marca. Es vital diferenciarse porque es el factor que al fin y al cabo llamará la atención. Si todas las piezas están bien desarrolladas, podrás lograr la deseada diferenciación.

Pregunta 6: ¿Cómo se puede hacer para que la personalidad del diseñador predomine sobre la personalidad de la marca?

Respuesta: Es complicado, pero finalmente no creo que una vaya contra la otra. Si tu desarrollas correctamente el *brief* y estudio previo, lo puedes hacer de una manera o de otra, y todos van a resaltar la identidad de la marca. De alguna manera el estilo del diseñador va a salir a la luz porque utilizará herramientas que están a su alcance y dentro de sus conocimientos. Por ejemplo, el diseño de una ilustradora que trabaja en Ipad y el diseño de alguien que solo trabaja en computadora.

Pregunta 7: Las estrategias de marketing: ¿Qué estrategias son las más importantes dentro de las redes sociales para un emprendimiento?

Respuesta: Una estrategia que me gusta y funciona es la estrategia de marketing de contenido, en la cual creas contenido relevante para tu comunidad, información, trucos, *tips*, además de contenido interactivo. También es una buena idea utilizar a la marca, en un inicio, como una persona con la cual puedes interactuar, con cortes que generen interés. Esto se llama marketing de participación, en donde generas un interés real, y no solo por vender tus productos; se venden experiencia y sensaciones. Por último, algo que está muy de moda, es el marketing de *influencers*. Puede que funcione como puede que no, porque los usuarios ya saben que los *influencers* promocionan un producto porque se lo están regalando o pagando por esa publicidad, y no generan un vínculo muy orgánico.

Pregunta 8: ¿Consideras que ahora el consumidor busca vivir una experiencia de compra? ¿Por qué?

Respuesta: Desde siempre el consumidor ha esperado vivir una experiencia de compra. Pero ahora como hay tantas marcas en el mercado, y compiten entre sí, los usuarios buscan una experiencia para preferir una u otra.

Pregunta 9: ¿Cómo se podría pasar de un *like* a una compra? ¿Cómo se concretaría una compra utilizando distintas estrategias de marketing e identidad de marca?

Respuesta: A fin de cuentas, todo va de la mano; es trabajar y seguir los pasos. Un like significa un interés previo. Si tienes seguidores orgánicos, tendrás likes orgánicos. Si pagas por publicidad, ganarás seguidores, y si segmentas bien esa publicidad, tendrás seguidores a los que realmente les interesa tu marca. Generar interacción es importante, se debe evaluar qué tipo de comunicación y contenido le gusta e interesa a la gente. El proceso de un like a una venta no es rápido ni fácil, toma tiempo por lo que se requiere paciencia y trabajo constante. Sin embargo, hay que valorar cada like porque son el primer paso para concluir una venta.

Pregunta 10: ¿Por qué a veces, cumpliendo con las estrategias correctas, un buen branding y un buen producto, no se llegan a concretar las ventas?

Respuesta: Hay muchos factores que pueden hacer que esto suceda, como no haber logrado el objetivo de llegar a la web o al perfil, no hayan comprado porque se agotó el producto, no tenían los medios de pago de preferencia del usuario, etc. Si ninguno de estos es el problema, puede que no se haya definido bien el público objetivo desde un principio.

Pregunta 11: ¿Qué tan importante es la presencia personal del emprendedor en su estrategia de venta?

Respuesta: Puede ser chévere que aparezcan con el mismo producto que venden, pueden jugar con distintas situaciones y mostrarse naturales para generar cercanía y confianza con sus seguidores.

Pregunta 12: ¿Qué opinas sobre la interacción constante de una marca con su cliente o seguidor?

Respuesta: Es muy importante porque te va a diferenciar. Una marca se diferencia por la cercanía con el cliente. Si tienes un buen tono de comunicación y una buena interacción, va a calar más en el público y generará recordación.

Pregunta 13: Sobre MAXIA, ¿qué opinas sobre la ejecución de su branding?

Respuesta: En el tema del branding, quizás achicar el tamaño de las letras de la bolsa y aplicar sus logotipos dentro del perfil para que se logre identificar la marca ante los ojos de los seguidores. En tanto al perfil e identidad, creo que tienen una identidad bastante definida y van por buen camino.

Pregunta 14: ¿Cómo podría mejorar MAXIA en cuanto a la identidad de marca y redes sociales?

Respuesta: En Maxia deben hacer que la gente sepa que venden ropa, mostrar algo sutil que le de a entender a quienes visitan su perfil que se dedican a la venta de ropa y no solo subir fotos bonitas. El perfil se ve bastante bien, tiene armonía y se ve ordenado y limpio. Tienen un estilo fotográfico definido y saben utilizar distintas herramientas de la plataforma. Les recomiendo el uso de videos y *reels* porque generan más interacción y muestran la versatilidad de la ropa.

Pregunta 15: ¿Qué consejo le darías a MAXIA para que despegue como emprendimiento?

Respuesta: Que tengan paciencia. Segundo, tienen que explotar el tema de la comunicación mediante reels. No se deben saltar pasos para que la gente sepa que es una marca de ropa, y así tengan más alcance porque el contenido es bueno, pero si la gente no lo ve, las ventas no se concretan.

Entrevista realizada el 2 de junio de 2021 a Andrea Castillo, especialista en diseño publicitario y branding, y creadora de “Andrearts”, un estudio de branding con más de dos años de trayectoria.

GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál es tu especialidad? ¿A qué te dedicas?
2. ¿Cuál es la diferencia entre branding y marketing? ¿Cómo se demuestra esta diferencia en la ejecución de una marca?
3. En un emprendimiento o una marca nueva, ¿qué pesa más, el branding o el marketing?
4. ¿Qué importancia tienen estas disciplinas en este mundo digitalizado y competitivo?
5. ¿Cuál es el valor de imponer una diferenciación de una marca a través de las redes sociales y el branding?
6. ¿Cómo se puede hacer para que la personalidad del diseñador predomine sobre la personalidad de la marca?
7. Las estrategias de marketing: ¿Qué estrategias son las más importantes dentro de las redes sociales para un emprendimiento?
8. ¿Consideras que ahora el consumidor busca vivir una experiencia de compra? ¿Por qué?
9. ¿Cómo se podría pasar de un *like* a una compra? ¿Cómo se concretaría una compra utilizando distintas estrategias de marketing e identidad de marca?
10. ¿Por qué a veces, cumpliendo con las estrategias correctas, un buen branding y un buen producto, no se llegan a concretar las ventas?
11. ¿Qué tan importante es la presencia personal del emprendedor en su estrategia de venta?
12. ¿Qué opinas sobre la interacción constante de una marca con su cliente o seguidor?
13. Sobre MAXIA, ¿qué opinas sobre la ejecución de su branding?
14. ¿Cómo podría mejorar MAXIA en cuanto a la identidad de marca y redes sociales?

15. ¿Qué consejo le darías a MAXIA para que despegue como emprendimiento?

Pregunta 1: ¿Cuál es tu especialidad? ¿A qué te dedicas?

Respuesta: Soy diseñadora publicitaria y me dedico al branding especializado en emprendedores.

Pregunta 2: ¿Cuál es la diferencia entre branding y marketing? ¿Cómo se demuestra esta diferencia en la ejecución de una marca?

Respuesta: Para mí el branding va mucho más allá que el marketing. El branding engloba muchas cosas. En marketing se impulsa la marca aumentando ventas, satisfaciendo necesidades del cliente, promocionar y hacer crecer la marca. El branding es la reputación de tu empresa. Para que tu puedas manejar bien el marketing de tu empresa debes tener definido el branding de tu marca, el ADN, la propuesta de valor, visión, misión, personalidad, etc. Branding, para mí, es la experiencia que le das a los clientes.

Pregunta 3: En un emprendimiento o una marca nueva, ¿qué pesa más, el branding o el marketing?

Respuesta: Para mí, el branding. Se necesita tener primero un buen branding para estar encaminados y un buen marketing pueda funcionar.

Pregunta 4: ¿Qué importancia tienen estas disciplinas en este mundo digitalizado y competitivo?

Respuesta: Mucha importancia. Cuando ya tienes un buen branding, puede que ya ni el precio importe, porque primará la experiencia. La parte psicológica y emocional es muy importante al momento de la compra. Ahora las personas deben pensar en vender a través de las emociones. Para que tu público sienta ese deseo, se les debe demostrar que lo necesitan. Ahora, por la pandemia, esa experiencia, de ser física, pasa a ser digital a través de un buen branding y que sientan que están comprando valor. El mundo digital es un constante cambio, va evolucionando y puede llegar a ser un poco cansado, pero necesario.

Pregunta 5: ¿Cuál es el valor de imponer una diferenciación de una marca a través de las redes sociales y el branding?

Respuesta: Ahora, el mundo ha migrado a lo digital, y lo que las personas valoran más ahora, más que el producto en sí, es el branding y la experiencia que te brindan. Tiene que ser innovador y llamativo.

Pregunta 6: ¿Cómo se puede hacer para que la personalidad del diseñador predomine sobre la personalidad de la marca?

Respuesta: Creo que todos los diseñadores tenemos un estilo, que siempre saltará a la vista y puede que esa sea la razón por la que nos contactan. Sin embargo, el cliente tiene la última palabra; yo puedo sugerir pero serán los clientes quienes decidan el resultado.

Pregunta 7: Las estrategias de marketing: ¿Qué estrategias son las más importantes dentro de las redes sociales para un emprendimiento?

Respuesta: No se mucho de marketing, pero tengo conocimientos básicos. Pero las más importantes son conectar con tu público y saber cuáles son sus necesidades, saber escuchar al cliente y a alguien que está cerca a tu marca. Y sobre todo manejar muy bien las redes sociales. Hay que saber publicitar, porque antes era muy fácil, ahora hay que ser experto.

Pregunta 8: ¿Consideras que ahora el consumidor busca vivir una experiencia de compra? ¿Por qué?

Respuesta: Claro que sí. Cuando compras algo, no es solo un producto, es mucho más que eso. Vas a tener muchas opciones de marcas que compiten, pero la diferencia es que una, a través de su branding, te da confianza y calidez, definitivamente la vas a escoger. Esa experiencia es la que busca el consumidor en toda marca.

Pregunta 9: ¿Cómo se podría pasar de un *like* a una compra? ¿Cómo se concretaría una compra utilizando distintas estrategias de marketing e identidad de marca?

Respuesta: Debes conocer muy bien a tu público, hacer encuestas y saber qué necesitan. Tienes que saber a quién te diriges exactamente, no a un público en general. Siempre digo que la mejor manera de que te compren es lograr que esa comunidad no sean personas al azar, sino acercarte a esas personas y saber que sean personas que se interesen en tu trabajo. Yo pienso que para concretar la compra es necesario que la persona que atiende al cliente sea amable, tanto en la preventa, como en la venta y post venta. Estas personas deben saber relacionarse con el cliente de una manera acorde a la personalidad de tu marca.

Pregunta 10: ¿Por qué a veces, cumpliendo con las estrategias correctas, un buen branding y un buen producto, no se llegan a concretar las ventas?

Respuesta: Aquí no debe haber un buen branding, o todas sus estrategias no están alineadas al ADN de la marca. Para tener un buen branding debes conocer perfectamente tu producto. Si no funciona, puede que el producto no va acorde al branding o viceversa.

Pregunta 11: ¿Qué tan importante es la presencia personal del emprendedor en su estrategia de venta?

Respuesta: Humanizar la marca no necesariamente es aparecer en redes o que nos conozcan en las plataformas. Esto depende del branding e identidad de la marca. Pero si considero importante que las personas sepan a quién le están comprando, expresar que hay alguien detrás de la marca. Si tu no disfrutas de este punto, no te va a favorecer.

Pregunta 12: ¿Qué opinas sobre la interacción constante de una marca con su cliente o seguidor?

Respuesta: Es muy importante, quizás lo más importante. La clave está en escuchar a tu cliente, tu seguidor, tu público. Conocerlo y saber cómo evolucionan, estar siempre pendiente. La comunidad es muy importante porque son una fuente de motivación e inspiración que te impulsen a ser mejor.

Pregunta 13: Sobre MAXIA, ¿qué opinas sobre la ejecución de su branding?

Respuesta: Me encanta tu marca, me encanta la ropa. A nivel visual está bien, pero yo siempre considero que una marca, sobre todo si es nueva, debe estar siempre acompañada de su branding. Debes saber cuáles son tus metas a corto y largo plazo. Creo que lo que debes hacer para que la gente te identifique, debes crear elementos gráficos que las personas puedan identificar que es Maxia. De hecho, son muy pocas las marcas que lo logran después de tanto tiempo. Si no quieres crear mucha recarga, podrías crear un slogan o una prenda clave.

Pregunta 14: ¿Cómo podría mejorar MAXIA en cuanto a la identidad de marca y redes sociales?

Respuesta: Las personas deben saber quién es Maxia, desde cuándo existe, cuál es su propósito para que se sientan cercanos y confíen. Podrían ponerlo en historias destacadas. Siempre recordar que la marca no es igual al dueño; tienen diferentes ADN.

Pregunta 15: ¿Qué consejo le darías a MAXIA para que despegue como emprendimiento?

Respuesta: Creo que debes enfocarte en que las personas sepan quién eres. El tema de la ropa es un tema saturado, pero podemos identificar un producto que nadie más tenga, y hacerlo viral para que las personas después lo relacionen con Maxia. Pueden invertir en algo que sea importado. El trato también es importante, que sea un gran diferenciador. Un error que he visto bastante en el mundo de la ropa es que quieren abarcar a la mayor cantidad de personas. Esto confunde a los clientes y tener ventas, pero a la larga el público va a desconfiar por muchos cambios y sentirán que la marca no está orientada. A veces se quiere lograr todo muy rápido, pero uno se debe guiar y aprender, y tener los conocimientos de todos los pasos que van a dar.

Entrevista realizada el día 9 de julio de 2021 a Daniel Iza, experto en diseño gráfico, Marketing digital y publicidad, sobre el manual de identidad de la marca.

GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Qué opinas sobre el logotipo principal de Maxia y sus variaciones?
2. ¿Consideras que la paleta de colores de Maxia va acorde a su estilo? En caso la respuesta sea no, ¿qué cambios realizarías?
3. En tanto a la tipografía, ¿la idea del uso de una tipografía *sans serif* es adecuada para una marca de ropa?
4. En Maxia optamos por un estilo fotográfico simple y minimalista con fotos de celular. ¿Consideras que este estilo es mejor que fotografías producto o fotografías de estudio? ¿Por qué?
5. Con respecto al *packaging* de Maxia, decidimos comenzar con una bolsa de material *couché*, blanca con las letras y cintas negras, al igual que nuestras etiquetas o *hangtags*. ¿Realizarías algún cambio o modificación al *packaging*? ¿Qué recomendaciones le darías en cuanto a siguientes elementos en el *packaging*?
6. ¿Consideras que las historias de Instagram siguen una línea, y a su vez, son reconocibles como parte de la marca?
7. Cuidamos mucho el *feed* de nuestra principal red social, Instagram, programando las publicaciones y evaluando cuál será la siguiente. ¿Nuestro *feed* llama la atención de quienes ingresan a la cuenta? ¿Qué consideraciones deberíamos tener para mejorar y seguir creciendo?
8. En general, cuéntanos qué opinas sobre la línea gráfica y el manual de identidad de la marca.

Pregunta 1: ¿Qué opinas sobre el logotipo principal de Maxia y sus variaciones?

Respuesta: En realidad, no me gusta dar opiniones sobre un logo que yo no he realizado porque cada diseñador desarrolla los conceptos de manera distinta para crear una marca. Sin embargo, lo que te puedo decir para que se tome en cuenta es que cuando las

tipografías tienen *serif*, le dan un aspecto más antiguo a la marca. Las tipografías más modernas son sin *serif*. Si la idea de la marca es proponer algo con un estilo antiguo, está bien, pero más no me atrevo a evaluar.

Pregunta 2: ¿Consideras que la paleta de colores de Maxia va acorde a su estilo? En caso la respuesta sea no, ¿qué cambios realizarías?

Respuesta: Me parece adecuada. Una paleta de colores sobrios que van variando en base a un color. Me gusta y va totalmente con el estilo de la marca. La marca se luce como una marca sobria, elegante, neutra.

Pregunta 3: En tanto a la tipografía, ¿la idea del uso de una tipografía *serif* es adecuada para una marca de ropa?

Respuesta: No va tanto por el lado de ser una marca de ropa, sino por el concepto, por lo que quieres transmitir con esta marca. Si quieres transmitir una personalidad un poco más conservadora, probablemente una tipografía con *serif* es correcta, pero si quieres que sea más moderna, yo recomendaría una tipografía *sans serif*.

Pregunta 4: En Maxia optamos por un estilo fotográfico simple y minimalista con fotos de celular. ¿Consideras que este estilo es mejor que fotografías producto o fotografías de estudio? ¿Por qué?

Respuesta: Nuevamente te menciono que no es que un estilo sea mejor o peor, sino es cuestión de estilos. Lo que pasa es que cuando uno crea una marca y desarrolla un manual de identidad, se definen características, como el estilo fotográfico. Si tu estilo es cuerpo entero y fotos en donde se muestren todas las prendas, incluyendo fotos producto y fotos de estudio, está bien, porque todo tiene una unidad. El tema de fotos de producto o fotos de estudio te pueden ayudar, como fotos de apoyo y relleno, pero no tiene que ser todo así. Como lo están haciendo en Maxia me parece súper bien, por lo menos en lo personal, me parece excelente.

Pregunta 5: Con respecto al *packaging* de Maxia, decidimos comenzar con una bolsa de material *couché*, blanca con las letras y cintas negras, al igual que nuestras etiquetas o *hangtags*. ¿Realizarías algún cambio o modificación al *packaging*? ¿Qué recomendaciones le darías en cuanto a siguientes elementos en el *packaging*?

Respuesta: Si tu concepto es minimalista, está muy bien que se utilice solamente el logo. Sin embargo, considero que las letras son muy grandes; si el estilo es minimalista, en la bolsa yo pondría las letras más pequeñas. Podrían considerar usar el ancho que hay entre los agujeros de las cintas como una referencia del tamaño del logo impreso; se vería más ordenado ya que inconscientemente lo notas alineado con las líneas que ya existen. Como

recomendación, podrían jugar con alguna letra, destacarla u opacarla, pero si podrían usar algún elemento para las siguientes piezas. Podrían usar un elemento de su logotipo como un elemento gráfico en la pieza, como las diagonales, la letra “x”, etc.

Pregunta 6: ¿Consideras que las historias de Instagram siguen una línea, y a su vez, son reconocibles como parte de la marca?

Respuesta: Sí. Según lo que he visto en el manual y en el Instagram, me parece super bien cómo están manejando el Instagram en cuanto a *feed* e historias; es correcto. Se siente una identidad que se replica en las siguientes publicaciones.

Pregunta 7: Cuidamos mucho el *feed* de nuestra principal red social, Instagram, programando las publicaciones y evaluando cuál será la siguiente. ¿Nuestro *feed* llama la atención de quienes ingresan a la cuenta? ¿Qué consideraciones deberíamos tener para mejorar y seguir creciendo?

Respuesta: Tu puedes enfocarte en los productos como tal y la ropa, pero también puedes crear historias detrás de cada foto. Si se busca llamar la atención, tendrías que crear un trasfondo, algo que pueda llamar al público. Al entrar al perfil de Instagram de la marca se puede notar rápidamente que es una marca seria, de calidad y confiable; por ese lado todo bien. Lo que yo considero que falta es un toque de diferenciación. Si hablamos de publicaciones como tal, podrías agregarle algo que permita que la marca sea reconocible de inmediato, fuera de la ropa que se usa. En cuanto a cómo se ve, se ve bien estéticamente, es sobrio y elegante y esos son los conceptos principales de Maxia.

Pregunta 8: En general, cuéntanos qué opinas sobre la línea gráfica y el manual de identidad de la marca.

Respuesta: Yo creo que están manejando muy bien el tema de colores, alineados al manual y se incluyen en todas las piezas, tanto fotos como historias, prendas, *packaging*, etc. Eso es buen y atractivo, y está funcionando muy bien. Sobre el manual de la marca, opino que tiene los elementos necesarios, pero habría que agregar cuáles son las medidas mínimas del logotipo, por si se aplicara el logotipo en una hoja o publicación a nivel de redes, tanto en centímetros como en píxeles. En general, yo te diría que van por buen camino, veo la marca muy bien trabajada. El tema de la paleta de colores está bastante bueno y lo están manejando muy bien. Más que nada, les repito, incluiría y explotaría las historias que hay detrás de la marca, porque no es muy común ver una marca que cuente temas así. Esto puede generar mayor impacto, y mayor y mejor recordación de la marca.

Anexo 2: Investigación cualitativa para recoger datos del público objetivo

Se realizaron dos *focus group* el día viernes 4 de junio del 2021. Participaron 8 mujeres cada uno, pertenecientes al público objetivo de la marca.

GUIA DE PREGUNTAS 1

1. ¿Cuál es tu estilo de vestir? Casual, elegante, *comfy*, etc.
2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales empiezas a seguir a una marca en redes sociales?
3. ¿Qué factores consideras importantes a la hora de realizar una compra de ropa?
4. ¿Prefieres comprar en tiendas *retail*, como Falabella o Ripley, o marcas independientes?
5. ¿Qué tipos de fotografías llaman más tu atención, fotos producto o fotografías con modelo?
6. ¿Qué tipos de descuentos llaman más tu atención, los descuentos porcentuales o los 2x1 o 3x2?
7. ¿Consideras importante la presencia de los precios de las prendas en las publicaciones o historias de Instagram?
8. Del 1 al 10, ¿qué tan importante consideras el branding de una marca?
9. Sobre la marca peruana de ropa femenina “Maxia”, ¿en qué crees que podría mejorar la marca en tanto al tema visual?
10. ¿Crees que “Maxia” tiene una identidad marcada? ¿Por qué?
11. Si “Maxia” fuese una persona, ¿cómo sería? Según sus redes sociales.
12. ¿Compraría en “Maxia”? ¿Por qué?
13. ¿Qué consejo nos darías para mejorar como marca, en el tema visual, de comunicación y nuestras prendas?

FOCUS GROUP 1

Participaron 8 mujeres entre 20 y 25 años: Natalia Zambrano (23), Natalia Rojas (23), Ana Paula Bustos (23), Loreana Moncada (22), Renata Vargas (22), Flavia Aparicio (24), Alessandra Grayson (22) y Estefanía Papi (22).

Pregunta 1: ¿Cuál es tu estilo de vestir? Casual, elegante, *comfy*, etc.

Respuesta:

- **Natalia Z:** Mi estilo es *comfy*, me gusta vestir casual y sobre todo usar ropa deportiva, pero cuando salgo uso jeans, chompas, casacas y ropa básica.
- **Natalia R:** Es una combinación, ahora priorizo lo *comfy* y casual, pero me gusta verme *nice* y sentirme linda. Siempre intento usar una prenda *statement* y usar un accesorio más divertido, sin llegar a ser muy llamativa. *Comfy* pero *cute*.
- **Ana Paula:** Definiría mi estilo como casual y elegante.
- **Loreana:** Es casual, me gusta siempre estar con ropa cómoda pero que represente un estilo en particular. Si tengo que salir si me gusta arreglarme y ponerme ropa un poco más elegante.
- **Renata:** Mi estilo es super casual, una combinación de casual y *comfy*, porque paro más en ropa de gimnasio porque me dedico a esto.
- **Flavia:** Mi estilo es entre casual y *comfy*, está de moda esta mezcla.
- **Alessandra:** Casual y elegante, me gusta vestirme bien.
- **Estefanía:** Es un intermedio, o estoy muy arreglada o estoy con ropa *comfy*.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los motivos por los cuales empiezas a seguir a una marca en redes sociales?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Lo más importante para mi son los modelos, colores y precios.
- **Natalia R:** Realmente no sigo muchas marcas en Instagram, pero cuando veo fotos que me gustan, como ropa bonita, accesorios, etc., las guardo. Las sigo cuando tienen productos que me gustan o podría comprar, o por referencias de fotos que me gustaría recrear.
- **Ana Paula:** El diseño, imagen de marca y la exclusividad.
- **Loreana:** Porque me identifico con su estilo, veo que hay concordancia entre lo que ofrecen y el precio y porque me gusta su forma de comunicar.
- **Renata:** Empiezo a seguir a una marca porque me gusta apoyar e intento apoyar constantemente a emprendimientos peruanos. Si veo algunas cosas que

están en tendencia y además a buen precio las sigo para enterarme de lo nuevo y los descuentos que pueden llegar a tener.

- **Flavia:** Porque tienen prendas en tendencia, buenos precios, calidad, o por recomendación de una amiga o *influencer*.
- **Alessandra:** Porque me veo reflejada en la marca, por la calidad y por el precio.
- **Estefanía:** Porque me gusta la ropa que veo.

Pregunta 3: ¿Qué factores consideras importantes a la hora de realizar una compra de ropa?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Me encanta que la ropa sea suave, aparte la calidad y el precio.
- **Natalia R:** Me gusta que pongan las medidas de las prendas y de qué material están hechas. También me gusta ver las reseñas de los clientes, como una historia destacada en Instagram con respuestas de clientes felices; eso me da confianza y seguridad.
- **Ana Paula:** La calidad, diseño y al final precio.
- **Loreana:** El precio, la calidad y que tanto va con mi estilo.
- **Renata:** Precio, que esté a la moda y la calidad. El precio y la calidad van de la mano.
- **Flavia:** La calidad, el precio y referentes.
- **Alessandra:** La calidad, el diseño, los colores y qué tan cómodas son las prendas.
- **Estefanía:** El fit, el precio y la calidad.

Pregunta 4: ¿Prefieres comprar en tiendas *retail*, como Falabella o Ripley, o marcas independientes?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Prefiero comprar en tiendas *retail* como Ripley o Saga.
- **Natalia R:** La verdad me gusta comprar en ambos. En tiendas grandes me gusta comprar cosas más como sacos o zapatos, pero en marcas independientes sin compraría vestidos, accesorios y otras cosas, mientras sean cosas más pequeñas. Averiguo un poco y lo compro.

- **Ana Paula:** *Fast fashion* me gusta, para comprar en marcas independientes debo encontrar marcas exclusivas con diseños que realmente me gusten y llamen la atención
- **Loreana:** Prefiero comprar en tiendas de *retail* porque me da más confianza.
- **Renata:** Las marcas independientes me dan la percepción de que son más caras. Normalmente compro en *retail*, pero si he tenido la oportunidad de comprar en marcas independientes que son baratas y me gustó. Si compro en *retail* me gusta ir a la tienda, pero si compro en marcas independientes, no hay problema si lo compro por redes o por web, sin pensarlo mucho.
- **Flavia:** En *retail*, pero ciertas cosas las compro en tiendas de Instagram.
- **Alessandra:** Me da igual, no es un factor importante para mí.
- **Estefanía:** Me da igual, pero es más sencillo ir a un *retail* porque tienes más opciones de marcas y estilos.

Pregunta 5: ¿Qué tipos de fotografías llaman más tu atención, fotos producto o fotografías con modelo?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Definitivamente foto producto.
- **Natalia R:** Ambas se complementan. Es bueno ver el producto solo, pero también es importante ver cómo se ve puesto para convencerte de comprarla.
- **Ana Paula:** me llaman ambas por igual, pero no me dejó guiar mucho de las fotos con modelo porque no tienen mi cuerpo
- **Loreana:** Las fotos con modelo porque me dan la imagen de cómo se ve la prenda puesta.
- **Renata:** Fotos con modelo, definitivamente, porque puedo calcular si me queda bien o no. Las fotos producto me dejan con la duda.
- **Flavia:** Las fotos producto en moda no me llaman mucho la atención. Prefiero ver fotos con modelo para ver cómo le queda la ropa a la modelo.
- **Alessandra:** Las fotos con la modelo, las fotos de solo producto me llaman la atención, pero no tanto.
- **Estefanía:** Con modelo porque así puedes ver cómo quedan puestas las prendas.

Pregunta 6: ¿Qué tipos de descuentos llaman más tu atención, los descuentos porcentuales o los 2x1 o 3x2?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Los 2x1.
- **Natalia R:** Los porcentuales, porque a veces sólo quiero una prenda, y el hecho de pensar en qué prendas voy a comprar puede que deje de quererlas. No me gusta comprar algo que quizás no necesito.
- **Ana Paula:** No me gustan el 2x1, pero más me llaman los porcentuales.
- **Loreana:** En porcentaje, muchísimo más que 2x1 o 3x2.
- **Renata:** Me llaman más el 2x1, a menos que sea un porcentaje mayor al 20%. Además me gustan bastante los envíos gratis, porque suele pasar que en los envíos te cobran todo lo que no te cobraron en la prenda.
- **Flavia:** Prefiero los descuentos de 2x1 o 3x2, antes que los descuentos porcentuales.
- **Alessandra:** Los descuentos porcentuales me llaman más la atención. Los 2x1 o 3x2 me obligan a comprar más de lo que quiero.
- **Estefanía:** Descuentos en porcentaje, porque a veces solo me gusta una prenda y no quiero llevar 2 o más.

Pregunta 7: ¿Consideras importante la presencia de los precios de las prendas en las publicaciones o historias de Instagram?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Es importante pero nunca lo ponen y me da flojera preguntar.
- **Natalia R:** Muchísimo, ya sea en la publicación, en las historias destacadas, o en Facebook Market y etiquetan la prenda, su nombre y su precio. Creo que molestaría mucho un Community Manager preguntándole cuánto cuesta cada prenda; podría achicar el proceso de compra.
- **Ana Paula:** Sí, porque me ahorro el preguntar por DM a la marca y yo decido si quiero escribirles o no.
- **Loreana:** Muy importante porque si no están los precios tenemos que contactar a la marca y a veces no responden o se demoran, y así pierdo el interés.

- **Renata:** No, pero depende. Siento que cuando dicen el precio me quitan el interés en preguntar y saber más, creo que deberían decirte el precio cuando uno busca más información.
- **Flavia:** Por un lado, es bueno poner los precios, pero por otro lado te van a preguntar igualmente. Para algunas personas es más fácil ver el precio y si se encuentran realmente interesadas, te van a escribir para más información.
- **Alessandra:** Me facilita el hecho de verlo en el post, pero creo que llama la atención poder escribir y preguntar.
- **Estefanía:** Es más fácil ver el precio pero si es que preguntas ya estás interactuando con la marca, y me gusta eso.

Pregunta 8: Del 1 al 10, ¿qué tan importante consideras el branding de una marca?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Me parece super importante, me encantan las marcas que tienen una buena identidad porque llaman más mi atención y me dan confianza.
- **Natalia R:** Completamente importante. Creo que es muy importante poder ver un producto y saber que es de tal marca.
- **Ana Paula:** Demasiado importante. Yo sé, porque soy comunicadora, lo que cuesta crearlo. Además, le puedo dar un segundo uso.
- **Loreana:** Es un 8. Es importante, sí, pero no es de vida o muerte.
- **Renata:** Mucho. Estudio Marketing y el branding es todo. La imagen de la marca tiene muchas formas de transmitirse y todas tienen que estar en coherencia; es importante porque todo lo que comunicas tiene que ser en relación de lo que es la marca.
- **Flavia:** Bastante importante, es bueno conocer la identidad de la marca y su esfuerzo por encontrarla y plasmarla.
- **Alessandra:** 6 o 7 sobre 10.
- **Estefanía:** Importante para que la marca pueda posicionarse y tener recordación.

Pregunta 9: Sobre la marca peruana de ropa femenina “Maxia”, ¿en qué crees que podría mejorar la marca en tanto al tema visual?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Me gustaria que hayan más fotos de los detalles de las prendas, como etiquetas, costuras, etc.
- **Natalia R:** Me gusta bastante el *feed*, es minimal y *nice*, me explica perfecto cómo son las prendas. Haría más fotos detalles. Las historias destacadas no me convencen, porque el logotipo tiene una tipografía serif y los dibujos de las historias destacadas rompen un poco el esquema visual. Las fotos combinan, pero tienen que tener todas el mismo tono o muy parecido.
- **Ana Paula:** Conozco la marca desde antes de ser relanzada y ha mejorado muchísimo. Me gusta el estilo minimalista y se ve bastante ordenado.
- **Loreana:** Quizás haya formas de combinar los outfits con un toque más llamativo, como cómo combinar las prendas y se vean colores fuertes y también diferentes estilos para personas con gustos más extrovertidos.
- **Renata:** En el relanzamiento, han mejorado muchísimo. Se ve mucho más estético, me gusta más la combinación de colores mucho más sobria y *trendy* y me gusta la tipografía. Está perfecto, me encanta como está.
- **Flavia:** Me gusta. Quizás puedan poner distintos modelos de diferentes contexturas.
- **Alessandra:** El nuevo Maxia me encanta, me parece más fino, elegante y de calidad.
- **Estefanía:** Es hermosa, me parece que está todo bonito y armonioso.

Pregunta 10: ¿Crees que “Maxia” tiene una identidad marcada? ¿Por qué?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Creo que sí porque se ve que tiene un estilo más elegante, digamoslo así, o un poco más formal sin llegar al extremo.
- **Natalia R:** Sí porque veo el *feed* y reconozco que es de Maxia. También rescato las fotos de relleno y no me siento abrumada viendo solamente fotos de producto o con modelo. Creo que Maxia tiene packaging lindo y podrían incluirlo para aumentar la recordación.
- **Ana Paula:** Creo que este nuevo Maxia sí tiene una identidad marcada, lo veo super *trendy*, por las prendas y por los colores que son ahora comerciales y están en tendencia.
- **Loreana:** Si porque si veo una historia sin ver el usuario, y veo la letra, puedo reconocer el estilo y saber que es de Maxia, además del estilo de las fotos.

- **Renata:** Si porque me parece muy *trendy*, moderna y sobria. Nada llamativa, super minimalista.
- **Flavia:** Sí, es casual y comfy sin dejar de ser elegante. Podría reconocerla.
- **Alessandra:** Sí creo que tiene una identidad clara, tienen un *feed* bastante reconocible y me inspira limpieza y calidad. Tiene una identidad marcada porque tiene un patrón tanto de las fotos como modelos, artes, etc.
- **Estefanía:** Tiene una identidad marcada, porque tiene prendas básicas que no son tan sencillas pero son *must haves*.

Pregunta 11: Si “Maxia” fuese una persona, ¿cómo sería? Según sus redes sociales.

Respuesta:

- **Natalia Z:** Sería una mujer joven que estudia comunicaciones, marketing o administración. Está empezando su vida laboral. Alguien a quien le encanta comprar ropa.
- **Natalia R:** Una mujer relajada pero de carácter fuerte, imponente en el buen sentido, y muy minimalista, en su estilo, sus fotos, su espacio y su decoración, y que le gusta vestirse cómoda pero elegante.
- **Ana Paula:** Una chica entre 20 y 23 años que sigue páginas en Instagram de emprendedores, que está buscando un *outfit trendy* pero a la vez accesible que ya ha comprado anteriormente en emprendimientos y tiene la confianza para comprar nuevamente, es causal pero elegante con un estilo minimalista.
- **Loreana:** Sería una mujer tranquila, calmada y predecible, porque tiene un estilo marcado y creo que no se saldría de una línea.
- **Renata:** Como Ximena Goicochea, es super tu. Como una chica joven, que le gusta la moda, que le gusta los accesorios. Siempre pulcra y con la imagen bien puesta. Puede ser *comfy* pero nunca deja de estar a la moda, *effortless*.
- **Flavia:** Una mujer que le gusta estar a la moda, que se preocupa por lo que usa y sigue tendencias
- **Alessandra:** Diría que sería alta, delgada y cabello castaño lacio y corto. De personalidad la veo empática, bueno pero no alegre, reservada y buena persona a la que le gusta la moda.
- **Estefanía:** Una persona dulce, con estilo y a la moda.

Pregunta 12: ¿Compraría en “Maxia”? ¿Por qué?

Respuesta:

- **Natalia Z:** No estoy segura si compraría Maxia porque no es tanto mi estilo pero sí ciertas prendas llaman mi atención.
- **Natalia R:** Sí porque he visto prendas que me han gustado y me parecen versátiles.
- **Ana Paula:** Si compraría en Maxia porque los precios son buenos, la calidad es buena y son prendas que están en tendencia.
- **Loreana:** Si compraría en Maxia porque me gusta el estilo y la calidad se ve buena.
- **Renata:** Si porque me parece que tienen prendas de calidad, me transmite confianza, me gusta la estética que tiene y siento que va con mi estilo.
- **Flavia:** Si compraría Maxia. Me encantó todo. Después de la situación complicada del país, te escribiré para comprar.
- **Alessandra:** Sí, se nota que tienen una linda calidad y modelos y me siento identificada con la marca.
- **Estefanía:** Si porque me gusta la ropa y se ve comodísima.

Pregunta 13: ¿Qué consejo nos darías para mejorar como marca, en el tema visual, de comunicación y nuestras prendas?

Respuesta:

- **Natalia Z:** Podrían tener una sección Plus Size y una sección *comfy*, para que puedan llamar la atención de la gente que tiene *home office* y quiere estar cómoda en casa.
- **Natalia R:** Me gustaría que sigan desarrollando un estilo propio y no caigan en lo común como muchas otras marcas. En tanto a comunicación, las descripciones podrían ser más fuertes. Podrían hacer Tik Toks también, porque llaman mucho la atención. El feed debe seguir siendo parejo.
- **Ana Paula:** Les diría que usen *Influencer Marketing* para que se refuerce, que sea marca confiable y que vean q hay ventas.
- **Loreana:** Creo que deberían seguir como van, se nota el esfuerzo. Pueden tomar en cuenta nuestras sugerencias para crecer cada día más, pero es una marca que se ha relanzado super bien.

- **Renata:** Subir más fotos con modelos, tener una mejor comunicación en sus historias destacadas y tener nuevos lanzamientos pronto.
- **Flavia:** Que utilicen nuevas modelos y diferentes cuerpos, y pensar en implementar una página web. También pueden poner el paso a paso de cómo comprar en Instagram. El branding me parece chévere, en donde muestran cómo empacan. Las fragancias también me parecen importantes. Podrían hacer un video en donde cuenten cómo empezó la marca, quiénes son ustedes, etc.
- **Alessandra:** Me parece que la marca está linda, solo les recomendaría que sigan igual de bien.
- **Estefanía:** Me encanta como está desarrollada, quizás pondría más fotos de los detalles de las prendas y más opciones de cómo combinar las prendas de Maxia con prendas que ya tengamos en nuestros closets.

FOCUS GROUP 2

Participaron 8 mujeres entre 20 y 25 años: Romina Mansilla (22), Nicole Polo (22), Andrea Escudero (21), Giulliana Vallebuona (24), Ariana Cabrejos (24), Sandra Mendizábal (22), Camila Liendo (22) y Alessandra Zambrano (24).

Pregunta 1: ¿Cuál es tu estilo de vestir? Casual, elegante, *comfy*, etc.

Respuesta:

- **Romina:** Mi estilo de vestir es casual al 100%.
- **Nicole:** Mi estilo es casual, relajado, jeans con zapatillas, polo y casaca. Nada muy elaborado.
- **Andrea:** Mi estilo es casual y deportivo pero con muchos accesorios.
- **Giulliana:** Mi estilo depende de la ocasión pero suele ser casual.
- **Ariana:** Mi estilo lo podría definir como casual y *comfy*, casual porque uso jeans y colores básicos, pero también *comfy* porque me visto con pantalones sueltos y poleras.
- **Sandra:** Es casual y medio urbano, me encanta usar mom jeans y cosas sueltas, camisitas y chompas/ casacas oversized.
- **Camila:** Mi estilo es entre casual y *comfy*, por ahora prefiero *comfy* por la pandemia.

- **Alessandra:** Mi estilo es casual y *trendy*.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los motivos por los cuales empiezas a seguir a una marca en redes sociales?

Respuesta:

- **Romina:** Porque venden ropa que está de moda, ya sea por publicidad o influencers.
- **Nicole:** Por lo general no sigo muchas, pero si estoy pendiente de algunas marcas. Me gusta cuando arman outfits bonitos y cuando suben fotos de su ropa y no tanto de fotos de relleno.
- **Andrea:** Porque me gusta visualmente como inspiración, porque me gusta la ropa, porque me encuentro interesada y me gustaría comprar ahí eventualmente.
- **Giulliana:** Porque me identifico con su estilo, porque es bonita y porque tiene un buen *fit*.
- **Ariana:** Porque me gustan los productos que ofrecen, por recomendación de amigas o familia y suelo seguir las para tenerla a la mano y ver constantemente sus productos.
- **Sandra:** Me llega publicidad de la marca y me gusta lo que venden, además de cómo se ve su perfil.
- **Camila:** El precio y la calidad de todas maneras.
- **Alessandra:** Por el diseño y precio.

Pregunta 3: ¿Qué factores consideras importantes a la hora de realizar una compra de ropa?

Respuesta:

- **Romina:** El precio y la calidad.
- **Nicole:** Que sea de buena calidad, que me dure bastante y que encaje con mi estilo.
- **Andrea:** La calidad, el uso que le voy a dar y el diseño.
- **Giulliana:** Que me quede bien y que sea un buen diseño.
- **Ariana:** La calidad, que me gusten los productos y el precio.
- **Sandra:** Que tenga un precio accesible, que las tallas no se vean muy pegaditas. La marca me da un indicio de que tanta confianza puedo tenerle.

- **Camila:** Precios de las prendas, precio del envío y diseño.
- **Alessandra:** Que sea algo novedoso y no tan caro.

Pregunta 4: ¿Prefieres comprar en tiendas *retail*, como Falabella o Ripley, o marcas independientes?

Respuesta:

- **Romina:** Prefiero comprar en marcas independientes y nuevas, lo que más he comprado en pandemia.
- **Nicole:** Prefiero comprar en tiendas más pequeñas, no tanto en retail. Me agobia tener muchas cosas para ver y prefiero las tiendas independientes por eso.
- **Andrea:** Hace dos años aproximadamente, decidí comprar menos y achicar el proceso de compra, puede tomar dos semanas decidirme por algo, a menos que sea una compra impulsiva cuando voy a la tienda y suele ser en tiendas retail.
- **Giulliana:** Prefiero las marcas independientes, tienen diseños más exclusivos y es bueno comprar local.
- **Ariana:** Ambas me gustan, depende de la ropa que ofrezcan, mientras tengan un precio accesible. Últimamente estoy comprando más en marcas independientes.
- **Sandra:** En la pandemia he descubierto más marcas independientes porque no puedo salir y por ahora prefiero comprar así porque apoyo a los emprendedores.
- **Camila:** Por ahora marcas independientes. Los retail me dan siempre la misma experiencia de compra y el envío lo hacen eterno.
- **Alessandra:** Me da igual, si es algo que me gusta, lo compro.

Pregunta 5: ¿Qué tipos de fotografías llaman más tu atención, fotos producto o fotografías con modelo?

Respuesta:

- **Romina:** Me gusta más las fotos de modelo porque puedo ver cómo queda el producto en el cuerpo.
- **Nicole:** Prefiero las fotos con modelo porque me gusta ver cómo se ve puesta la ropa en una persona y que se vea bonito.

- **Andrea:** Fotos con modelo, pero cuando te muestran la versatilidad de la prenda.
- **Giulliana:** Fotos con modelo porque puedo ver cómo se ve puesto.
- **Ariana:** Las fotos con modelo porque pueden ver cómo combinan el producto. La persona atrae más a la vista.
- **Sandra:** Fotos con modelo porque me da una referencia de como va a quedar cada prenda en un cuerpo real.
- **Camila:** Foto con modelo para poder saber cómo se ve puesto. Depende de qué modelos utilicen también, porque si veo que no va mucho con el standard, no me podría guiar.
- **Alessandra:** Fotos con modelos, aunque si son buenas fotos producto también me llaman la atención.

Pregunta 6: ¿Qué tipos de descuentos llaman más tu atención, los descuentos porcentuales o los 2x1 o 3x2?

Respuesta:

- **Romina:** El 3x2, pero no sé exactamente por qué.
- **Nicole:** Los descuentos en porcentaje, no tanto los 2x1.
- **Andrea:** El 2x1 o 3x2 me llaman más la atención.
- **Giulliana:** 2x1 y 3x2 definitivamente.
- **Ariana:** Los descuentos porcentuales, porque en 2x1 suelen ser del mismo producto, y con el descuento porcentual puedes variar.
- **Sandra:** Los descuentos en porcentaje porque normalmente prefiero probar con 1 prenda y luego ver si me parece chévere para comprar más a la marca. Es un buen gancho para probar.
- **Camila:** Prefiero descuentos porcentuales, no suelo comprar el mismo modelo como me lo ofrece el 2x1.
- **Alessandra:** El porcentual me gusta mucho más porque no tengo que comprar otro producto que no quiero.

Pregunta 7: ¿Consideras importante la presencia de los precios de las prendas en las publicaciones o historias de Instagram?

Respuesta:

- **Romina:** Solo si son en ofertas, como los 2x1 en 3x2.

- **Nicole:** Sí porque me frustra estar esperando a que me contesten o enviar un mensaje. Me parece más práctico tenerlo a la vista.
- **Andrea:** Me parece interesante cuando lo ponen por historias. Se que en las publicaciones no las ponen porque es una estrategia para que te comuniques con la marca.
- **Giulliana:** Me molesta que no pongan los precios porque tienes que preguntar y mandar mensajes. Prefiero que esté el precio, pero entiendo que lo hacen porque es una estrategia.
- **Ariana:** Es la elección del dueño de la cuenta. Es cómo quieren que se vean sus publicaciones. Hay personas a las que les da flojera preguntar por el precio, en cambio, si ven el precio y les parece bueno va a ser más fácil que pidan más información.
- **Sandra:** No me molesta que no esté el precio, pero de hecho si es muy alto puede asustar al consumidor o al contrario hacer que lo sienta como un producto de más calidad. Todo depende de la marca.
- **Camila:** Si totalmente, no me gusta preguntar por los precios por mensaje.
- **Alessandra:** Todo debería tener precio. Me molesta tener que enviar un inbox para sólo saber el precio, puede ser incómodo incluso para quien me responde.

Pregunta 8: Del 1 al 10, ¿qué tan importante consideras el branding de una marca?

Respuesta:

- **Romina:** 10 porque creo que es lo que llama más la atención.
- **Nicole:** 10, creo que una marca no es nada sin su branding.
- **Andrea:** Es super importante, es un plus interesante, pero no es que deje de comprar en una marca porque no tiene un buen branding.
- **Giulliana:** 10 porque es su identidad y sin un buen branding no podrían comunicar quiénes son o darse a conocer.
- **Ariana:** Me parece súper importante, define la marca. Desde el logo, el packaging y las prendas. Del 1 al 10 le pondría un 9 o 10.
- **Sandra:** Super importante porque ayuda a que pueda encasillarse en cuanto a calidad, confianza. Es lo que más me jala a la hora de entrar a un perfil.
- **Camila:** 10, porque hay que resaltar sobre otras marcas y crear una identidad.
- **Alessandra:** 10 porque si tiene identidad, llama más la atención.

Pregunta 9: Sobre la marca peruana de ropa femenina “Maxia”, ¿en qué crees que podría mejorar la marca en tanto al tema visual?

Respuesta:

- **Romina:** Me encanta. Quizá puedan incluir más videos para ver la dinámica de la ropa.
- **Nicole:** Veo que Maxia se ve bonito, pero en un mismo escenario. No lo veo muy versátil. No ponen la ropa en diferentes situaciones, pero creo que falta un poco de fotos en donde puedas ver la versatilidad de las prendas.
- **Andrea:** En redes mejor deben enfocarse en la ropa, más fotos producto y más fotos de detalle. Es bueno tener una marca de ropa que roce con el *lifestyle* pero lo principal es la ropa.
- **Giulliana:** Me parece que están yendo por buen camino. Podrían incluir fotos con ropa colgada y con modelos diferentes. El *feed* de Instagram está muy bien ordenado y la ropa se luce bastante bien.
- **Ariana:** Me gusta bastante cómo manejan el tema visual porque combinan fotos de producto y fotos que ayudan a identificar la identidad de la marca. No se me ocurre algo en lo que podrían mejorar, pero si podrían tomar más fotos de detalle y más cerca del producto, pueden hacer videos mostrando los detalles.
- **Sandra:** A mí me encanta. El estilo está super chévere y moderno.
- **Camila:** En el tema visual, me parece que está muy bonito y por encima del promedio de emprendimientos. Me gustaría que me aparezcan los posts, utilicen hashtags y más historias para no perder el algoritmo.
- **Alessandra:** Me gustaría que sea más dinámica y con más estilo, tanto las fotos producto como las fotos con modelo.

Pregunta 10: ¿Crees que “Maxia” tiene una identidad marcada? ¿Por qué?

Respuesta

- **Romina:** Si porque identifico las prendas que venden porque es ropa que está muy a la moda y recuerdo la marca.
- **Nicole:** Sí porque su red social principal se ve parejo. No diría que es único porque esa estética se ve bastante sobre todo en marcas independientes pero el *feed* se ve muy bonito y uniforme.

- **Andrea:** Sí, es minimalista, elegante, dulce.
- **Giulliana:** Sí porque tiene un branding bien hecho, con colores, letras, prendas, etc. Me transmite calma y podría reconocerla.
- **Ariana:** Si porque se ve reflejada en sus redes y los elementos del branding. Es simple por sus prendas simples y casuales, pero a la vez elegante y se nota en todo el conjunto de la marca.
- **Sandra:** Sí, es sofisticado, pero cómodo a la vez. Lo transmiten bien en su *feed* y sus comunicaciones, incluso en el estilo fotográfico.
- **Camila:** Yo creo que todavía no. Ha cambiado del anterior Maxia y se está reposicionando.
- **Alessandra:** Si porque tiene un estilo y colores determinados.

Pregunta 11: Si “Maxia” fuese una persona, ¿cómo sería? Según sus redes sociales.

Respuesta:

- **Romina:** Como alguien muy a la moda, interesante, generosa.
- **Nicole:** Maxia sería una chica *fancy*, que le gusta tomarse fotos, siempre estar a la moda, que le gusten las redes sociales, detallista, etc.
- **Andrea:** Es una mujer versátil, elegante, cool, *trendy*.
- **Giulliana:** Como una mujer que no le tiene miedo a nada, independiente, empoderada y que le gusta vestirse bien y estar cómoda.
- **Ariana:** Una mujer joven, totalmente moderna pero a la vez le importa su comodidad, casual pero le gusta destacar con lo que usa, elegante, una mujer a la que le gusta la moda, seguir las tendencias según su estilo y su comodidad. Es amigüera y le gusta salir.
- **Sandra:** Una chica sofisticada de 26 años que ama la moda y los colores neutros.
- **Camila:** Sería una mujer elegante, selectiva y muy a la moda.
- **Alessandra:** Me parece una mujer que le gusta estar a la moda pero con prendas versátiles.

Pregunta 12: ¿Comprarías en “Maxia”? ¿Por qué?

Respuesta:

- **Romina:** Sí porque me encantan los tops que venden y por la dinámica que tienen en sus redes, me hacen sentir confianza.

- **Nicole:** Si compraría. Me gusta, me parece lindo, venden ropa que está a la moda. Me da confianza y la calidad de la marca es buena.
- **Andrea:** Si compraría porque me gusta el estilo de ropa y tienen detalles bonitos.
- **Giulliana:** Compraría en Maxia, de hecho, ya he comprado, y me encanta la calidad. Le recomendaría a mis amigas que compren aquí.
- **Ariana:** Si compraría Maxia, me gustan sus productos y se acomodan al estilo que ya mencioné, sobre cómo me suelo vestir. Se ve todo cómodo y son productos que están en tendencia.
- **Sandra:** Si obvio, me encanta la ropa y sus fotos me inspiran a querer tenerla.
- **Camila:** Sí, los precios siguen siendo accesibles y las prendas son preciosas. Son prendas más sencillas y se nota el empeño que hay para llegar al consumidor.
- **Alessandra:** Sí porque me gusta su perfil de Instagram, sus prendas y su contenido, sobre todo los videos.

Pregunta 13: ¿Qué consejo nos darías para mejorar como marca, en el tema visual, de comunicación y nuestras prendas?

Respuesta:

- **Romina:** Que incluyan más videos, que hagan pauta publicitaria y pongan muchas historias todo el tiempo. En cuanto a prendas, podrían incluir tallas más grandes; yo soy super alta y quizá con un XL puedan cubrir a personas más altas que el promedio.
- **Nicole:** Tener un poco más de variedad de escenarios y situaciones de las fotos. Podrían incluir fotos más espontáneas. Las prendas están lindas y siguen las tendencias de ahorita, otoño-invierno. Pueden no apegarse tanto a esto, pueden sacar algo más único con sus propias versiones. Me gusta como está distribuido todo, como ponen cada detalle, las tallas, etc.
- **Andrea:** No dejen de tomar fotos detalles. No es la cuenta de una persona, sino una marca. La marca está linda, todo se ve super ordenado y definitivamente se ve mejor que antes de relanzarla.
- **Giulliana:** Me parece que por ahora todo va bien, las prendas están lindas y es cuestión de seguir adelante. Acaban de relanzar la marca y no es nada más

que ensayo y error. Me gusta que no tengan tantas prendas y que sea un poco más exclusivo para el cliente.

- **Ariana:** Podrían evaluar el tema de poner el precio en los posts, de una manera sutil, en la descripción. Lo visual me gusta bastante, mantengan eso de variar el estilo de fotos y su contenido. Incluyan videos de cómo combinar las prendas con reels o IGTV. Esto les va a servir para acercarse, también, a sus seguidores.
- **Sandra:** Pueden buscar mandar algunas prendas a micro influencers para que más personas las vean y vayan a su perfil. Quizás cuando tengan más demanda podrían crear una web porque eso también crea mucha confianza. Una guía de tallas también ayuda bastante.
- **Camila:** Que su pauta sea más agresiva para que pueda llegar a más personas. La publicidad pagada es muy importante.
- **Alessandra:** Me gustaría que pongan las medidas de la modelo para poder guiarme. Podrían aumentar la cantidad de video probándose y modelando la ropa; algo más interactivo y no tan estático.

GUÍA DE PREGUNTAS 2

1. ¿Consideras que Maxia tiene una paleta de colores específica?
2. ¿Qué te transmite el logo de Maxia?
3. ¿Hubieses preferido ver el logo, etiquetas y bolsa a color?
4. ¿Crees que hay relación entre su descripción de marca y lo que transmite en redes sociales?
5. ¿Consideras que Maxia tiene un estilo fotográfico marcado? ¿Por qué?
6. ¿Qué elemento consideras icónico de Maxia en cuanto a lo visual?
7. ¿Qué opinas sobre el packaging de Maxia?
8. ¿Qué clase de contenido te gustaría ver más en sus redes sociales?
9. ¿Cuál marca peruana que sigues tiene un parecido con Maxia?
10. ¿Cómo ves a Maxia en el mercado en 3 años?

FOCUS GROUP 3

Participaron 8 mujeres de entre 18 y 24 años. Andrea Escudero (21), Sandra Mendizábal (22), Loreana Moncada (22), Natalia Zambrano (23), Flavia Aparicio (24), Giulliana Vallebuona (23), Romina Mansilla (22) y Ana Paula Bustos (23).

1. ¿Consideras que Maxia tiene una paleta de colores específica?

- **Andrea:** Sí porque se nota, no solamente en los colores de la ropa, sino también en los colores de sus artes.
- **Sandra:** Sí, en cuanto a prendas, pero no estaría segura sobre sus gráficas. Siento que podrían consolidar un poco la identidad de la marca.
- **Loreana:** Si veo una identidad clara. De hecho, considero que puedo imaginarme el tipo de persona que se volvería usuario de esta marca.
- **Natalia:** No mucho, me parece que solo es blanco y negro.
- **Flavia:** Si, me parece que tienen colores tipo tierra, y en algunas gráficas he visto colores más pasteles como verde y celeste.
- **Giulliana:** Si porque hay una relación entre los colores que veo en sus prendas y los colores que usan en las artes de redes sociales. Además, sus colores básicos son blanco y negro, y se ven siempre bien con los otros colores que utilizan.
- **Romina:** Si, y me encantan los colores. Me parece que han sabido combinar bien todo, en redes sociales se ve bien todo en cuanto a fotografía y prendas y se refleja bien su identidad a través de los colores.
- **Ana Paula:** Si me parece que tienen una paleta de colores que se refleja en todo lo que comunican, en sus prendas, en los diseños de Instagram y en su packaging.

2. ¿Qué te transmite el logo de Maxia?

- **Andrea:** Me parece que tiene una tipografía sofisticada, simple, pero con personalidad.
- **Sandra:** Me transmite una marca sólida y seria. Al utilizar letras en mayúscula y serif, me parece que le da un peso importante a la marca de manera visual.
- **Loreana:** Me transmite confianza. Hace que la marca se vea como una marca confiable y que sabe quién es y para dónde va.

- **Natalia:** Vanguardia, porque me gustan las letras que usan y porque son letras y colores simples que se utilizan marcas más grandes.
- **Flavia:** Me transmite tranquilidad y elegancia. Es raro porque por un lado los colores son sencillos, pero la tipografía no tanto, y creo que juntos se ven muy bien.
- **Giulliana:** Moda y versatilidad, porque son colores simples pero que están de moda en la mayoría de logos de emprendimientos y versatilidad porque el blanco y el negro son colores que combinan con todo.
- **Romina:** Creo que me transmite confianza porque se ve un logo imponente y con personalidad, y al igual que las personas, si uno está seguro de quién es, los demás también lo estarán.
- **Ana Paula:** Me parece un logo minimalista y me transmite calma por sus colores y tipografía.

3. ¿Hubieses preferido ver el logo, etiquetas y bolsa a color?

- **Andrea:** La verdad no. Me parece que la marca en sí es bastante simple, así que considero que la versión en blanco y negro representa bien el estilo que manejan.
- **Sandra:** Me hubiese gustado que existiese una versión alternativa a color. Sin embargo, creo que el estilo que comunican a través de sus prendas se ve reflejado también en un *branding* sencillo, pero con peso.
- **Loreana:** Creo que no, porque el blanco y negro va bien con la descripción de la marca, con un estilo simple, neutro y minimalista.
- **Natalia:** No, porque me parece que está de moda este estilo minimalista, y el minimalismo vende porque transmite tranquilidad y paz.
- **Flavia:** Si me hubiese gustado ver opciones a color, puede ser con un color tierra oscuro y letras blancas, pero me seguiría gustando más la versión en blanco y negro.
- **Giulliana:** Me gusta como se ve en blanco y negro, en fondo negro y letra blanca también se debe ver super bien. Pero no incluiría colores al *branding*.
- **Romina:** No, me gusta como se ve así como está, pero pueden hacer una versión diferente para otras colecciones que saquen próximamente.
- **Ana Paula:** No, me gusta bastante cómo se ve en blanco y negro.

4. ¿Crees que hay relación entre su descripción de marca y lo que transmite en redes sociales?

- **Andrea:** Si, creo que sus principales columnas son la versatilidad, la simplicidad y elegancia, y creo que están combinando bien estas tres cualidades en todo lo visual y estilo de comunicación en sus redes.
- **Sandra:** Me parece que sí. Sin embargo, creo que se podría trabajar en utilizar palabras claves para que la comunicación sea más eficaz, ósea más directa.
- **Loreana:** Sí, definitivamente, porque han sabido unificar todos los elementos de la marca como *packaging*, ropa, fotos, etc., y en sus redes sociales, ósea Instagram, se hace evidente esto.
- **Natalia:** Creo que no porque no veo elementos muy elegantes en la página. Pero si veo cosas como gráficas y prendas sencillas y minimalistas.
- **Flavia:** Sí porque veo una misma estética entre lo que expresan y lo que muestran. Los colores, las tipografías y las fotos van acorde a la descripción de la marca.
- **Giulliana:** Si porque tienen una identidad marcada y es fácil, al estar seguros de quiénes son, expresarlo en sus redes sociales.
- **Romina:** A veces sí y a veces no. Por ejemplo, parece ser una marca muy elegante, sofisticada y sencilla, pero las descripciones de las fotos que suben a Instagram sustentan una identidad diferente, mucho más alegre, divertida y fresca. Me gustaría que se den cuenta de eso y empalmen bien ambos elementos.
- **Ana Paula:** Si, creo que es una marca sofisticada tanto en teoría como en práctica y se puede ver en sus redes sociales.

5. ¿Consideras que Maxia tiene un estilo fotográfico marcado? ¿Por qué?

- **Andrea:** No se si un estilo fotográfico, pero creo que si siento que son fotos bastante naturales y a la vez modernas. La idea principal en sus fotos es demostrar la versatilidad de las prendas y lo cómodas que son.
- **Sandra:** Me parece que sí. Han sabido utilizar un estilo bastante natural, incluso en fotos de estudio, y lo notamos en los ángulos de fotografías, en la modelo, maquillaje, iluminación, edición, etc.
- **Loreana:** Si, por el estilo *effortless* de todas sus fotos, sean *lifestyle* o de estudio, y por la edición; nada muy exagerado como antes estuvo de moda.

- **Natalia:** Si tiene un estilo fotográfico marcado, por el estilo de edición, de diseño y como producto final.
- **Flavia:** Sí, porque entienden que no es una marca *girly* y alegre y sus fotos lo reflejan. Sin embargo, creo que las fotos de estudio son un poco diferentes, en tanto a luz y también por la modelo de la foto.
- **Giulliana:** Creo que falta algo para que se convierta en un estilo clásico de Maxia, puede ser el estilo de las locaciones, pero en tanto a modelos y edición, si parecen tener un estilo marcado.
- **Romina:** Me parece que sí porque todas sus fotos tienen un hilo conector que es la edición. Pueden ser fotos más femeninas o fotos rudas, pero todas tienen una edición bastante simple, resaltando los colores de las prendas.
- **Ana Paula:** Sí porque las modelos cumplen con lo que está de moda ahora, las poses y los gestos son *trendy*, y la edición también es muy sencilla en todas sus fotos.

6. ¿Qué elemento consideras icónico de Maxia en cuanto a lo visual?

- **Andrea:** Me parece que la tipografía es bastante reconocible, y por ejemplo, sus prendas, como los tops básicos, son reconocibles y puedo saber que son de Maxia sin que me digan la marca.
- **Sandra:** El estilo fotográfico, porque a pesar de que están yendo con la tendencia actual de fotos no tan posadas y un poco menos editadas, han sabido plasmar su personalidad a través de sus propias prendas que son bastante distinguibles entre otras en el mismo mercado.
- **Loreana:** Creo que su tipografía y los colores de las prendas.
- **Natalia:** Las fotos porque es uniforme, siempre usan el mismo estilo en todas sus fotos, sea de producto o de modelo, y busca fidelizar a sus clientes de esta forma.
- **Flavia:** Sus prendas definitivamente, porque por lo menos yo no lo he visto así en otra marca. Veo marcas con prendas básicas y marcas con prendas más extravagantes, pero en Maxia hay ambos.
- **Giulliana:** Creo que su packaging y en sí su tipografía. Puedo ver esto y reconocer la marca.
- **Romina:** Puede que lo más icónico sea su logo, pero también considero que sus prendas, porque en conjunto hacen que Maxia tenga una identidad clara.

- **Ana Paula:** Los colores. Se ven mucho los colores gris, negro y crema y creo que podría reconocer a Maxia o recordarlas con sólo ver los colores.

7. ¿Qué opinas sobre el packaging de Maxia?

- **Andrea:** Me parece lindo; es muy sencillo, pero a la vez me parece que está bien pensado. Creo que podrían agregar detalles y piezas, pero a pesar de ser una marca nueva, acertaron en todo.
- **Sandra:** Nuevamente creo que están yendo por la tendencia minimalista, “menos es más”. Para mí tienen lo básico indispensable y me imagino que con el tiempo irán puliendo y agregando piezas.
- **Loreana:** Me encanta, va perfecto con la identidad de la marca. Lo único que cambiaría serían las etiquetas de tela de ropa, porque son marrones y podrían ser blancas con negro.
- **Natalia:** Es minimalista, pero si achicaría las letras de la bolsa un poco.
- **Flavia:** Me gusta bastante, puedo notar la calidad de las bolsas y se ven gruesas y resistentes. Además, sus etiquetas se ven súper bonitas, pero me da cuenta que las etiquetas que van en la ropa son de otro color.
- **Giulliana:** Es súper lindo, yo compré en Maxia y me encantó todo, tuvieron detalles con todo, desde los stickers hasta la bolsa.
- **Romina:** Me parece que tiene bastante estilo y va completamente con la idea de marca.
- **Ana Paula:** Es simple, pero es bonito y con detalles. Se nota que es de buena calidad, una bolsa resistente y etiquetas gruesas. Eso dice mucho de una marca.

8. ¿Qué clase de contenido te gustaría ver más en sus redes sociales?

- **Andrea:** Me gustaría ver *IGTVs*. Aún no veo ninguno, y podrían incluir contenido sobre la marca en sí y no solo de la ropa o su venta. Creo que también es importante conocer qué más hay detrás de solamente una tienda de ropa.
- **Sandra:** Me gustaría ver más *reels* mostrando diferente contenido, porque además de ser herramientas de fácil consumo para usuarios de redes sociales, las van a ayudar a tener mejor alcance.

- **Loreana:** Me encantan las historias que hacen ustedes, las dueñas, mostrando la ropa y los *outfits* que crean no solo con ropa de su marca, sino también con elementos que casi todas las chicas tenemos en nuestros closets.
- **Natalia:** La producción y fabricación de las prendas. El público se siente atraído por este contenido para conocer más sobre la marca.
- **Flavia:** Los reels que hacen me parecen lindos porque muestran todos los detalles de la ropa, aparte de hacer videos que sean realmente orgánicos.
- **Giulliana:** Me gustaría que hagan IGTVs conversando con sus seguidores más adelante, cuando tengan más seguidores.
- **Romina:** Me parece una buena idea cuando hacen historias hablando, pero también podrían hacer *take overs* con *influencers*.
- **Ana Paula:** Me gustaría ver más fotos de clientes con la ropa. También podrían incluir fotos del proceso de creación de sus prendas.

9. ¿Cuál marca peruana que sigues tiene un parecido con Maxia?

- **Andrea:** Creo que no sigo ninguna marca como Maxia en redes sociales.
- **Sandra:** Living Neutrals, una marca relativamente nueva. Parece que Maxia logró recolectar elementos de la marca, pero aun así tienen toques muy distintos.
- **Loreana:** No se si sea muy parecida, pero Between Us tiene prendas similares y el logo también, pero con una tipografía sin serif.
- **Natalia:** Creo que no conozco una marca tal cual Maxia.
- **Flavia:** Yo no sigo ninguna marca que se parezca a Maxia. De hecho, no es muy mi estilo, pero ninguna marca de las que sigo tiene algún parecido a Maxia.
- **Giulliana:** Puede ser Zara, que es una marca de *fast fashion* pero no conozco o sigo ninguna marca del mismo estilo.
- **Romina:** No sigo ni conozco ninguna marca 100% igual a Maxia, pero Zara y algunas prendas de H&M son parecidas.
- **Ana Paula:** Vivi the Brand, porque el logo se parece y el *feed* de Instagram es muy parecido estéticamente, combinando fotos de modelo con fotos de relleno.

10. ¿Cómo ves a Maxia en el mercado en 3 años?

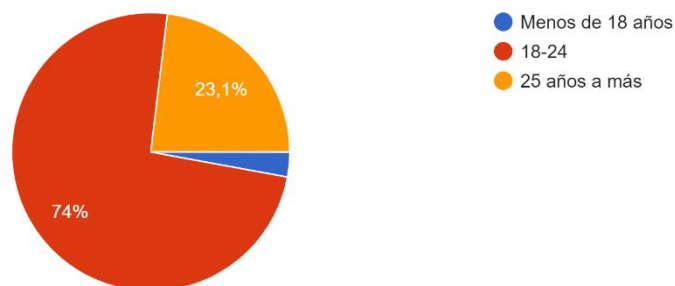
- **Andrea:** Veo una marca bien posicionada, con un estilo un poco más definido y con una comunicación más eficiente.
- **Sandra:** Con una identidad mucho más definida y con gran participación en el mercado. Me parece que van por un muy buen camino.
- **Loreana:** Súper bien posicionada, creo que tienen claro hacia donde quieren llegar y conocen el camino.
- **Natalia:** Con un *stant* de venta en los centros comerciales más grandes país.
- **Flavia:** La veo como una marca posicionada y reconocida, con colecciones nuevas cada mes y en muchos centros comerciales a nivel nacional.
- **Giulliana:** Creo que la veo como una marca que llegará al extranjero. Conozco a las dueñas y no pararán hasta llegar al exterior.
- **Romina:** Maxia será una marca grande siempre y cuando no dejen de ponerle ganas y tener ganas de crecer.
- **Ana Paula:** La veo como una marca evolucionando con las tendencias. La veo en una multimarca o una tienda más grande, además de tener producciones más grandes.

ENCUESTA A TRAVÉS DE GOOGLE FORMS

La presente encuesta cuenta con 20 preguntas relacionadas a la moda, más específicamente a los productos y prendas de moda, con una muestra de 104 personas con domicilio en la ciudad de Lima, a través de la plataforma de Google Forms. A continuación, se mostrarán los gráficos de las respuestas a las preguntas de la encuesta:

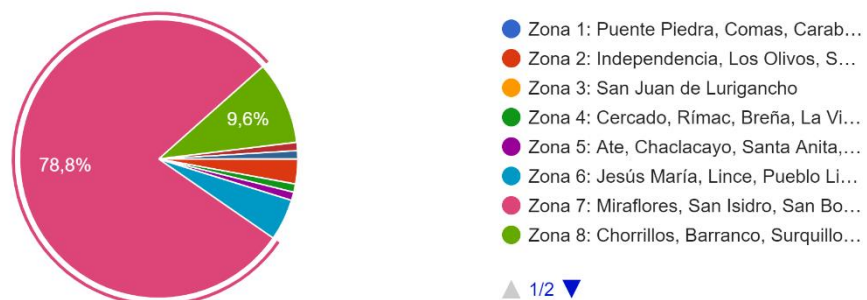
¿Cuántos años tienes?

104 respuestas



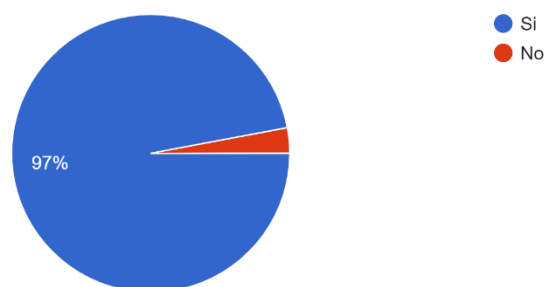
¿En qué distrito vives?

104 respuestas



¿Te gusta la moda?

101 respuestas



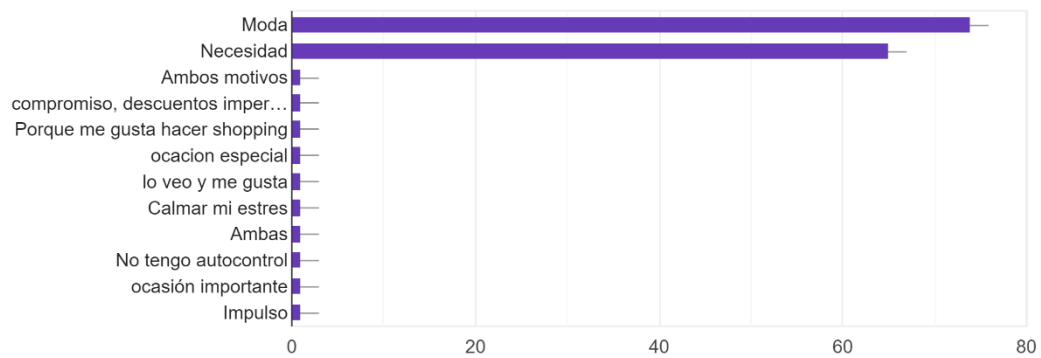
¿Dónde sueles comprar ropa?

104 respuestas



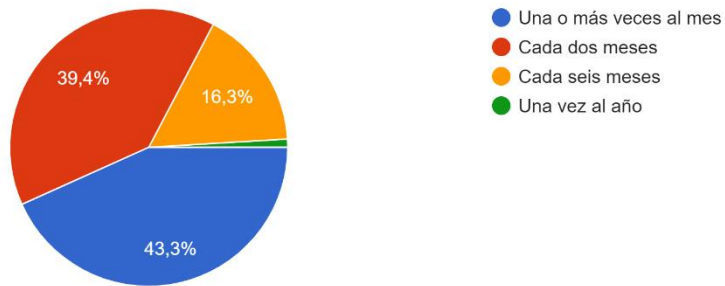
¿Cuál es el motivo principal por el que sales a comprar ropa?

104 respuestas



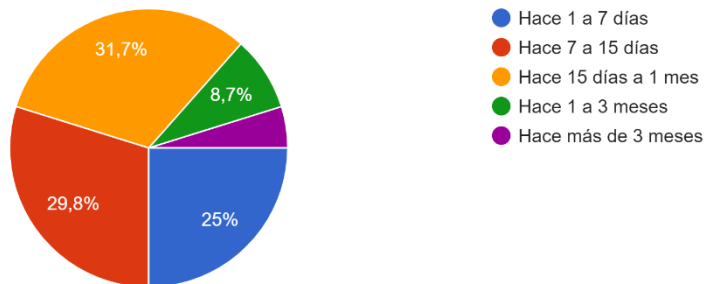
¿Con qué frecuencia compras ropa?

104 respuestas



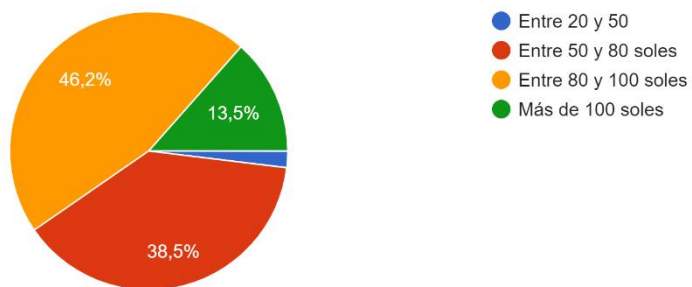
¿Cuándo fue la última vez que compraste ropa?

104 respuestas



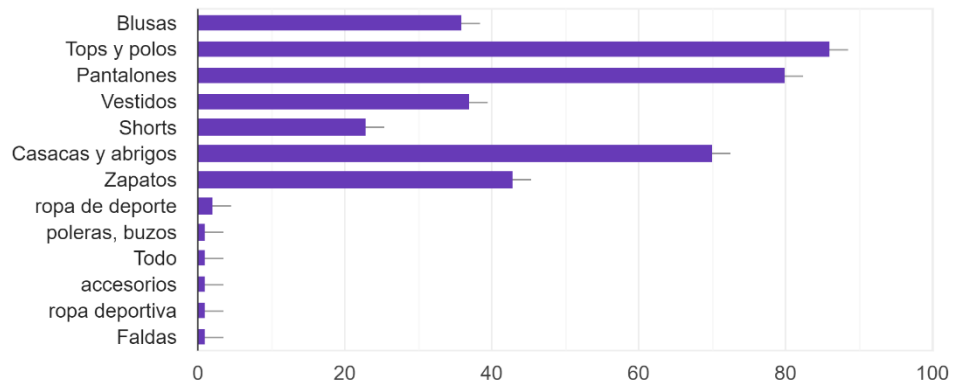
¿Cuánto sueles gastar por prenda?

104 respuestas



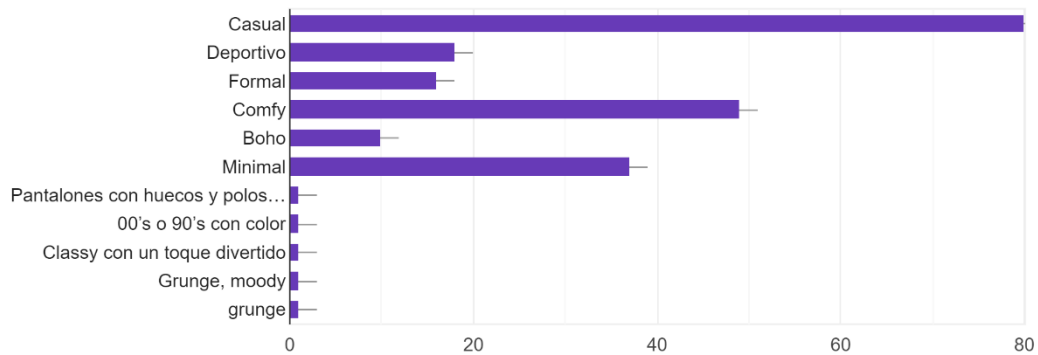
¿Qué tipo de prendas sueles comprar?

104 respuestas

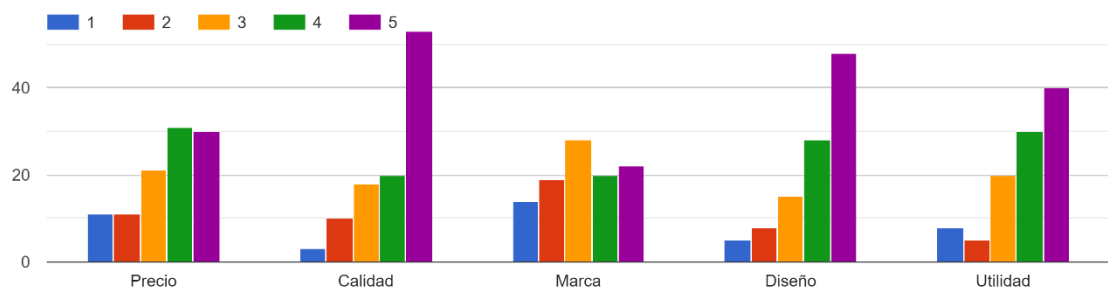


¿Cuál consideras que es tu estilo de vestir?

104 respuestas

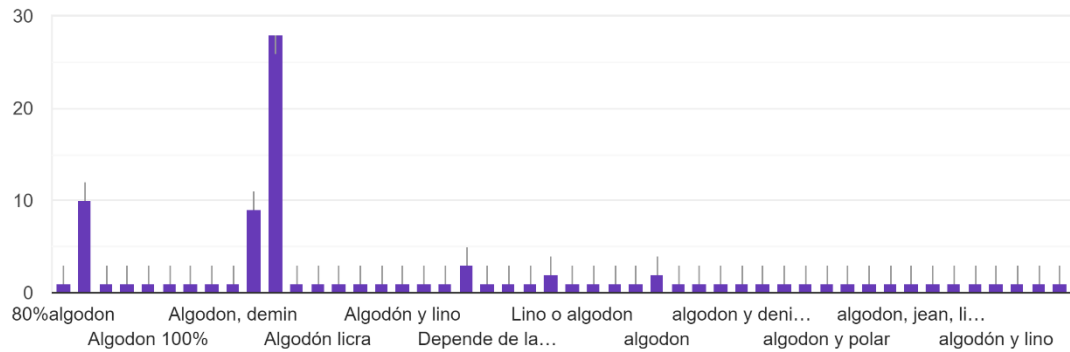


En un rango del 1 al 5, donde 1 es "poco importante" y 5 es "muy importante", ¿qué aspectos son importantes a la hora de comprar una prenda?



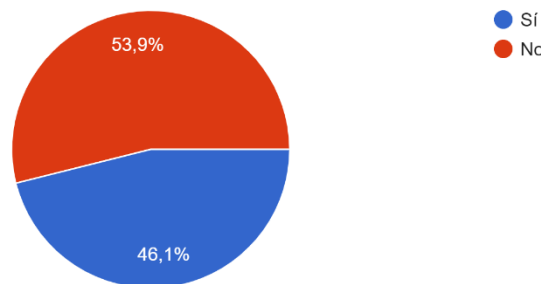
¿Qué calidad sueles escoger a la hora de comprar ropa? Ej: algodón, licra, lino, etc.

96 respuestas



Antes de comprar una prenda ¿piensas en qué tipo de ropa interior tendrías que usar?

102 respuestas



Con respecto a las preguntas con opción a respuesta corta, tenemos las siguientes respuestas:

- Actualmente, ¿cuál es tu tienda favorita al momento de comprar ropa?
Las respuestas son: Zara, H&M, Falabella, Ripley, Pull & Bear, Shein, Astra Knu, Kids Made Here, Mar de Lima, Mango, Ciao Bella, Meh, Luvaro, Tommy Hilfiger, Allium, Holister, Nike, Bershka, Camote Soup, Oeschle, Ripley, Francesca's, Vivi The Brand, It's From Naomi, Lesém, Exit, DVK, Basement, Forever 21, Maxia e Index,
- ¿En base a qué prenda sueles armar tus "outfits"? Ej: pantalón, zapatos, accesorios, etc.
Pantalón, polo, blusa, accesorios, zapatos, sacos, vestido, falda short, zapatillas y casaca.
- ¿Qué es lo que más valoras de una prenda?

Calidad, comodidad, versatilidad, diseño, *fitting*, originalidad, exclusividad, precio, diseño, estilo, funcionalidad y acabados.

- ¿Qué es lo que más valoras en una marca?

Calidad, confianza, reconocimiento, versatilidad, paletas de colores, precio, estilo, originalidad, servicio al cliente, diseños, consistencia, *engagement*, relación precio-calidad, responsabilidad socio-ambiental, identidad, tendencia, posicionamiento, variedad de tallas y precios, posibilidad de cambio, innovación y buen *fitting*.

- ¿Por qué razón dejarías de comprar una prenda?

Mala calidad, incomodidad, tela traslúcida, prenda incómoda, no es combinable, muy cara, mal *fitting* y por una mala relación precio-calidad.

- ¿Por qué razón dejarías de comprar de una marca?

Mala calidad, malas experiencias previas, mala calidad de tela, malos acabados, poca innovación, mal servicio al cliente, copia de otras marcas, poca variedad, por la competencia y mala reputación de la marca,

