

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA DE ROPA SOUL: DISEÑO DE BRANDBOOK

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

Melissa Ursula Malaga Torres

Código 20130758

Asesor

José M. Guzmán Martínez

Lima – Perú

2020





**RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL
DE LA MARCA DE ROPA SOUL: DISEÑO DE
BRANDBOOK**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	2
1.1 Entrevista con Jhoselin Cornejo, fundadora de la marca	2
1.2 Análisis de la competencia	2
1.3 Análisis de la identidad gráfica original	8
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo principal	10
1.5 Público Objetivo	10
1.5.1 Datos demográficos	10
1.5.2 Estilo de vida.....	11
1.5.3 Perfil tecnológico.....	11
2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN	12
2.1 Renovación del logotipo	12
2.1.1 Evolución del concepto y logotipo.....	12
2.1.2 Validación del logotipo con expertos y público objetivo.....	17
2.2 Creación del <i>brandbook</i>	20
2.3 Fundamentación conceptual	26
2.3.1 Las formas y el estilo gráfico.....	26
2.3.2 Los colores.....	30
2.3.3 La tipografía.....	33
2.3.4 El estilo fotográfico.....	34
3. LOGROS Y RESULTADOS	37
3.1 Feedback de expertos en diseño y fotografía.....	37
3.2 Implementación de marca y resultados comerciales.....	38
4. LECCIONES APRENDIDAS	45
REFERENCIAS	49
ANEXOS	50

DIRECCIÓN WEB DE LAS PIEZAS Y PRODUCCIONES DE COMUNICACIÓN PARTE DEL TRABAJO

<https://drive.google.com/drive/folders/1KvlnKwxdUTUagViVXa1a7BUPPyFLbv9w?usp=sharing>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Comparación de competencia de la marca SOUL.....	3
Tabla 3.1 Interacciones en redes sociales a partir de la renovación de marca (Agosto 2017).....	43
Tabla 3.2 Resumen de ingresos netos de SOUL durante el periodo julio - octubre 2017	43



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logotipo de marca “Algarrobina”	4
Figura 1.2 Feed de “Algarrobina” en Instagram.....	4
Figura 1.3 Logotipo de marca “Roomate”	6
Figura 1.4 Feed de “Roomate” en Instagram.....	6
Figura 1.5 Logotipo de marca “EXIT”	7
Figura 1.6 Feed de “EXIT” en Instagram.....	8
Figura 1.7 Primer logotipo de la marca “SOUL”	9
Figura 1.8 Captura de pantalla del fanpage de “SOUL”.....	9
Figura 2.1 Renovación de logotipo (Versión 1)	12
Figura 2.1 Renovación de logotipo (Versión 2).....	13
Figura 2.3 Renovación de logotipo (Versión 3).....	13
Figura 2.4 Paleta de color.....	13
Figura 2.5 Renovación de logotipo (Versión 4).....	14
Figura 2.6 Renovación de logotipo (Versión 5).....	14
Figura 2.7 Renovación de logotipo (Versión 6).....	15
Figura 2.8 Renovación de logotipo (Versión 7).....	15
Figura 2.9 Propuesta de Isotipo 1.....	16
Figura 2.10 Propuesta de Isotipo 2.....	17
Figura 2.11 Propuesta de Isotipo 3.....	17
Figura 2.12 Isotipo final.....	19
Figura 2.13 Sección “Quiénes somos” del <i>brandbook</i>	21
Figura 2.14 Sección “Esencia de marca” del <i>brandbook</i>	22
Figura 2.15 Sección “Conoce la marca” del <i>brandbook</i>	22
Figura 2.16 Fotografías de producción original para el <i>brandbook</i>	23
Figura 2.17 Modelo de post en Facebook	24
Figura 2.18 Modelo de post en Instagram	24
Figura 2.19 Vista mockup de la página web	25
Figura 2.20 Imágenes de apoyo para la marca SOUL.....	25
Figura 2.21 Portada “Quiénes somos” del <i>brandbook</i>	27
Figura 2.22 Página 29 del <i>brandbook</i> - “Diseño Web”	27

Figura 2.23 Portada de <i>brandbook</i> SOUL	28
Figura 2.24 Fotografía de producción original para la marca SOUL.....	28
Figura 2.25 Usos y usos incorrectos del logotipo con ejemplos prácticos.....	30
Figura 2.26 Sección "Paleta Cromática" del <i>brandbook</i>	30
Figura 2.27 Color principal.....	31
Figura 2.28 Color secundario.....	31
Figura 2.29 Colores complementarios: rosa intenso y palo rosa.....	32
Figura 2.30 Colores complementarios: verde.....	32
Figura 2.31 Sección "Tipografía" del <i>brandbook</i>	33
Figura 2.32 Fotografía 1 de la sesión de fotos "Colección primavera".....	34
Figura 2.33 Fotografía 2 de sesión de fotos "Colección primavera"	35
Figura 2.34 Fotografía 3 de sesión de fotos "Colección primavera"	36
Figura 3.1 Etiqueta impresa – Lado A.....	39
Figura 3.2 Etiqueta impresa – Lado B.....	39
Figura 3.3 Etiqueta en prenda.....	40
Figura 3.4 Tira de etiquetas para coser.....	40
Figura 3.5 Letrero de SOUL.....	41
Figura 3.6 Bolsa de SOUL.....	41
Figura 3.7 Post 1 en Facebook.....	42
Figura 3.8 Post 2 en Facebook.....	42
Figura 3.9 Post 3 en Facebook.....	43
Figura 3.10 Foto del stand de SOUL en feria independiente.....	44
Figura 3.11 Analytics de la transmisión en vivo realizada en setiembre del 2017...	44

RESUMEN

El presente trabajo consistió en la creación de un manual de marca para “SOUL”, negocio independiente creado en el 2017 dedicado a la venta de ropa para mujeres jóvenes. Como parte de la propuesta, se renovó el logotipo y creó un *brandbook*, donde se definieron elementos gráficos como colores principales, tipografía y estilo fotográfico. Todos ellos contribuyeron a crear una esencia de marca diferencial y establecieron guías para el correcto uso de los componentes. Además, se realizó la producción de material fotográfico original utilizado para la promoción de productos y el *brandbook*.

Como parte del proceso de construcción de marca, se realizaron encuestas, entrevistas a profesionales y focus groups para validar las propuestas con el público objetivo. El resultado final fue implementado tanto a nivel digital como físico, en las redes sociales de la marca y en la impresión de etiquetas, bolsas y papelería. Este trabajo contribuyó a aumentar la exposición de marca. A partir de la renovación, la *fanpage* de Facebook aumentó 100 seguidores. Por otro lado, respecto a los resultados comerciales, la nueva imagen, junto con una mayor inversión de capital, dio como fruto más de S/ 1000 en ingresos netos de julio a octubre de 2017.

Palabras clave: diseño gráfico, marca, marketing, branding, fotografía.

ABSTRACT

The present work consisted in the creation of a brand manual for “SOUL”, an independent business created in 2017 dedicated to the sale of clothing for young women. As part of the proposal, the logo was renewed and a *brandbook* was created, where graphic elements such as main colors, typography and photographic style, were defined. All of them contributed to creating a differential brand essence and established guidelines for the correct use of the components. In addition, the production of original photographic material used for the promotion of products and the *brandbook* was carried out.

As part of the brand building process, surveys, interviews with professionals and focus groups were carried out to validate the proposals with the target audience. The final result was implemented both digitally and physically, in the brand’s social networks and in the printing of labels, bags and stationery. This work contributed to increasing brand exposure. Since the renewal, the Facebook fanpage increased 100 followers. On the other hand, regarding the commercial results, the new image, together with a greater capital investment, resulted in more than S / 1000 in net income from July to October 2017.

Keywords: Graphic design, brand, marketing, branding, photography.

INTRODUCCIÓN

SOUL fue creada en febrero de 2017 por Jhoselin Cornejo, como un emprendimiento de marca de ropa independiente para mujeres. Su propuesta de valor se basó en transmitir, a través de sus prendas, comodidad y equilibrio con el entorno externo y el mundo interno de la persona. En línea con este concepto, la ropa tiene un estilo de colores *nude*, tierra y pastel. Se caracteriza por utilizar materiales como lana y algodón, de suave tacto y holgados al momento de vestir.

Se inició de la mano de un proveedor extranjero que importa prendas de marca blanca; es decir, prendas que no son propiedad de ninguna marca. No obstante, a medida que creció la marca, se ha contactado a proveedores nacionales que apoyan con la creación de prendas, ahora más alineadas con el estilo de marca. El rango de precios del producto está entre S/ 35 y S/ 75 y, ya que no cuentan con un local físico para la venta, su principal canal de comunicación y promoción es el fanpage de la marca en Facebook e Instagram.

Al ser un emprendimiento pequeño que compite con numerosas marcas independientes de ropa, el cliente solicitó desarrollar un concepto gráfico, con el objetivo de darle personalidad a la marca y ayudar a diferenciarla. Para ello, se consideró conveniente la creación de un manual de marca que establezca lineamientos para el uso de logotipo renovado, *branding* de productos físicos, el estilo fotográfico y el diseño de piezas digitales.

La identidad gráfica de la marca influye en las percepciones iniciales del futuro comprador, asemejándose a la primera impresión al conocer a una persona, la cual puede ser positiva o negativa e influir en la posterior relación que se construya. Según Pablo & Saldaña (2005), es importante conservar la imagen actualizada y cuidarla con esmero, porque será puesta a juicio desde una mirada constructiva o destructiva y podrá generar aprobación o rechazo.

Además, un manejo efectivo de la imagen influye en la recordación y reconocimiento de marca. Esto permite que el cliente la perciba de una forma más profesional y se pueden ahorrar costos al momento de estandarizar el uso de elementos gráficos (Pablo & Saldaña, 2005).

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Entrevista con Jhoselin Cornejo, fundadora de la marca

Se realizó una entrevista a Jhoselin Cornejo, joven emprendedora que fundó SOUL en el 2017. Dentro de sus declaraciones, comentó que su principal motivación es impulsar el crecimiento del negocio, transmitiendo los pilares fundamentales de la marca:

- Amor por la naturaleza.
- Equilibrio.
- Comodidad.
- Esencias envolventes.

Durante la conversación, Cornejo mencionó la importancia de desarrollar más piezas gráficas para la fanpage, ya que es el único medio de comunicación con el público y todavía no se alcanzaban los niveles de interacción deseados. En cuanto a la presencia de marca offline, Jhoselin también manifestó que era necesario crear diseños para etiquetas y *packaging* que reflejen la originalidad de la marca. Todo esto con la finalidad de proyectar una imagen más profesional y reforzar la calidad del producto, además de posicionar la marca en cada acercamiento que tenga el cliente.

Posteriormente, a medida que se iban generando avances en el trabajo, se consultaba nuevamente con la dueña para saber su opinión respecto a los diseños o algún requerimiento en especial.

1.2 Análisis de la competencia

Existe una gran variedad de marcas de ropa independiente en Perú, especialmente aquellos negocios que surgen en el emporio de Gamarra, donde los precios bajos son la principal estrategia de marketing para vender el producto. Para este caso, se registró 6 marcas independientes como los principales referentes que, más allá de vender prendas económicas, buscan posicionarse con un concepto de propuesta de valor más elaborado.

Tabla 1.1

Comparación de competencia de la marca SOUL.

Marca	Productos ofrecidos	Estilo predominante	Redes sociales	Página Web con Ecommerce	Sedes físicas	Precio
Algarrobina	Chompas Jeans Accesorios de vestir	Casual relax	Facebook Instagram	No	No	No hay información respecto al precio
Roommate	Blusas Bodies Enterizos Faldas Lencería Shorts Tops Vestidos	Moderno chic	Facebook Instagram	Sí	Caminos del Inca - Surco	De S/30 a S/149
Nebula	Chompas Blusas Faldas Tops Vestidos Leggings y pantalones Blazers Zapatos	Básico	Facebook Instagram	Sí	Santa Anita Pueblo Libre Bellavista Ica Arequipa	De S/10 a S/150
ADC	Blusas Bodies Vestidos Enterizos Casacas Pantalones	Unbarno Chic	Facebook Instagram	Sí	La Molina Miraflores San Isidro Surco Trujillo Piura	De S/29 a S/249
Polec	Chompas Blusas Faldas Tops Vestidos Leggings y pantalones Blazers	Casual moderno	Facebook Instagram Youtube	Sí	Gamarra Los Olivos Trujillo Chiclayo	De S/35 a S/130
Exit	Chompas Blusas Faldas Tops Vestidos Leggings y pantalones Jeans Blazers Casacas Zapatos Accesorios	Country vintage	Facebook Instagram	Sí	Jockey Plaza Caminos del Inca - Surco Plaza Lima Norte Benavides - Miraflores Plaza San Miguel La Rambla - San Borja Plaza Salaverry Larcomar El Polo Plaza Lima Sur Real Plaza Primavera Open Plaza Angamos Chiclayo Arequipa	De S/50 a S/200

Elaboración propia.

De las seis marcas evaluadas, se destacan tres, cada uno con una trayectoria diferente (pequeña, mediana y grande).

El primer referente es “Algarrobina”, marca de ropa creada a principios de 2017 con un estilo de ropa casual, adecuada para mujeres jóvenes que buscan comodidad y un

toque femenino. De todas las marcas evaluadas, es la que más se asemeja al concepto de SOUL y podría considerarse como competencia directa.

La paleta de colores que utiliza en todas sus fotos de redes sociales está compuesta por tonos fríos, como el gris, beige, palo rosa y verde militar. El logo presenta una tipografía Serif de color negro, y el isotipo muestra una planta de algarrobina, probablemente haciendo referencia al sabor dulce del alimento, que es igual al estilo femenino y delicado de la ropa que ofrece.

De esta marca se destaca la campaña de intriga y la consistencia en la paleta de colores de sus publicaciones, al igual que la calidad de las fotos que dan formalidad a la marca. Sin embargo, no se demuestra este profesionalismo en otros elementos. Al 21 de julio de 2020, la marca contaba con 329 seguidores en Instagram.

Figura 1.1

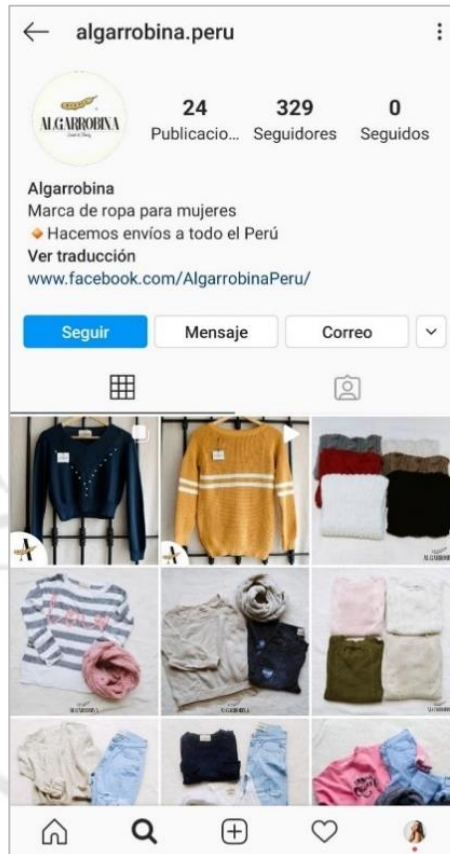
Logotipo de la marca “Algarrobina”.



Fuente: Instagram Algarrobina

Figura 1.2

Feed de “Algarrobina” en Instagram.



Fuente: Instagram Algarrobina

Como segundo referente está “Roommate”, marca independiente que nació en el 2010. Está presente en 3 *concept store* y el estilo de prendas que venden va desde lo básico hasta lo moderno *chic*. Esta marca sigue mucho las tendencias; por lo tanto, su estilo depende y varía según la moda del momento.

El logotipo presenta dos colores: el amarillo que transmite alegría, y el negro, como color base para dar mayor contraste. En este caso, la elección de colores transmite un estilo moderno e irreverente. Esta marca de ropa está también dirigida a mujeres jóvenes.

A diferencia de Algarrobina, Roomate sí postea piezas gráficas de la marca con frecuencia en su fanpage, lo cual genera más interacción con los seguidores. Al 21 de julio de 2020, la marca contaba con 24.6 mil seguidores en Instagram.

Figura 1.3

Logotipo de la marca “Roommate”.



Fuente: Instagram Rommate.

Figura 1.4

Feed de “Roommate” en Instagram.



Fuente: Instagram Rommate

“EXIT” es el tercer referente. Una marca de ropa ya establecida con más de 10 locales, tanto el Lima como en provincia. Esta marca, a diferencia de las demás, tiene mayor prestigio por su tiempo en el mercado, con más de 10 años de trayectoria. Su principal medio de comunicación, en cuanto a ofertas y nuevas colecciones, es su *fanpage* en Facebook, donde se muestran las prendas en fotografías, con composición visual y en gamas de colores tierra.

Esta marca es la que da mayor importancia a la consistencia en el estilo de comunicación, desde la tipografía hasta las piezas gráficas publicadas. Apuestan por nuevas tendencias de marketing y posicionamiento, como el uso de listas de Spotify que llevan el nombre de la marca, extendiendo así el valor de esta al utilizar canciones que ayuden a representar la esencia de EXIT.

Fue una de las primeras marcas de ropa peruana en utilizar aromarketing. Sus locales cuentan con una esencia representativa de vainilla, que se ha posicionado en la mente del consumidor.

En cuanto al logotipo, la tipografía Sans Serif gruesa da solidez, al igual que el uso del marrón. Todos estos elementos están alineados con los estilos *country* y *vintage* de la marca. Al 21 de julio de 2020, la marca contaba con 75.9 mil seguidores en Instagram.

Figura 1.5

Logotipo de la marca “Exit”.



Fuente: Instagram Exit

Figura 1.6

Feed de “Exit” en Instagram.



Fuente: Instagram Exit.

1.3 Análisis de la identidad gráfica original

El isologo de la marca comprende la palabra “SOUL CLOTHES” con tipografía Script, que evoca a una elegante escritura manual de plumilla. La paleta de colores contiene el uso predominante de verde que nos transmite naturaleza, vivacidad, primavera y frescura (Heller, 2004). Mientras que los toques de rosado de lavanda, nos remiten a ensueño y suavidad (Heller, 2004).

No obstante, el logotipo se creó en un programa online de logos predeterminados, lo cual puede ocasionar que no sea la única marca o empresa que utilice las formas y figuras que comprenden a este. Al presentar bastantes detalles en las formas de las hojas,

se complica su reproducción en distintos tamaños y formatos, como telas, digital, impreso, entre otros.

Figura 1.7

Primer logotipo de la marca “SOUL”.



Fuente: SOUL Clothes.

A parte del logotipo, la marca no seguía ningún otro lineamiento gráfico ni estilo fotográfico, lo cual puede verse en las primeras publicaciones del *fanpage* de la marca.

Figura 1.8

Captura de pantalla del *fanpage* de SOUL.



Fuente: SOUL Clothes.

1.4 Objetivos

Evaluando el contexto de la marca y las aspiraciones del cliente, se consideró importante la creación de un manual de marca que permita tener bases definidas para guiar la presencia de SOUL, tanto online como offline. Todo esto con el objetivo de construir desde los cimientos, una marca consistente y coherente a lo largo del tiempo.

Para ello, fue preferente la renovación del logotipo y construir, a partir de un nuevo símbolo, una línea gráfica que marque un nuevo comienzo para la marca. Esto debido a que, si bien el concepto detrás de la marca es original, no era congruente llevar un logotipo predeterminado que no refleje este carácter único que se pretende transmitir. Además, se evaluó las complicaciones técnicas que conllevaba utilizar un logotipo con demasiados detalles y difícil de reproducir en distintas piezas.

1.4.1 Objetivo principal

Desarrollar un nuevo logotipo para SOUL y renovar la identidad gráfica plasmada en un *brandbook*, que contenga los lineamientos gráficos básicos a utilizarse en el nuevo comienzo de la marca.

1.5 Público Objetivo

1.5.1 Datos demográficos

El grupo objetivo está compuesto por mujeres jóvenes del sector A y B, entre los 18 y 26 años, dentro de la categoría generacional millennial. Según “El perfil del Adulto Joven” de Ipsos (2016), de un universo de 2576,688 personas entre 21 y 35 años, el 51% son mujeres de edad promedio 28, y el 25% pertenecen al sector socioeconómico A y B.

El 37% de esta población investigada vive aún en la casa de sus padres y solo un 27% se ha independizado. No obstante, dos de cada tres jóvenes adultos laboran y, especialmente los que pertenecen al sector A y B, cuentan con un trabajo fijo. Es decir, este target está compuesto por personas que tienen solvencia económica y la mayoría no la destina a gastos del hogar. Además, 52% se encuentran cursando una carrera universitaria o ya la finalizaron.

1.5.2 Estilo de vida

De acuerdo con el estudio de Arellano (2014), el público objetivo está dentro de la categoría “Sofisticados”, según los Estilo de Vida. Este segmento se caracteriza por tener un ingreso más alto que el promedio, están pendientes de las tendencias y gustan estar a la moda. Tienen una relación fuerte con las marcas, ya que estas los ayudan a diferenciarse. Además, valoran la calidad en los productos.

El mejor canal de comunicación para poder conectar con este público de manera efectiva es Internet. (Arellano, 2014).

1.5.3 Perfil tecnológico

Esta generación creció junto a los avances tecnológicos; por lo tanto, el internet es parte de sus vidas. El 56% de ellos posee una computadora y el 34%, un *smartphone*. La red social que usan con mayor frecuencia es Facebook, seguido de Twitter (Ipsos, 2016).

En cuanto a su relación con las marcas, son recelosos de la publicidad, por lo que confían más en las reseñas y comentarios de otros usuarios, de preferencia si son conocidos. Un estudio de Ipsos y Crowdtap (PayPal, 2017) demuestra que los millennials confían un 78% más en la opinión de un familiar o conocido, frente a un 40% de confiabilidad en la publicidad en revistas online.

Cuando se trata de compras en línea, en el Perú el 13% ha realizado alguna vez una compra en redes sociales, a diferencia de la data en otros países, por debajo del 9%. Esto indica un crecimiento en las compras de *e-commerce* (Sepúlveda, 2017).

Las mujeres millennials están interesadas en marcas que no solamente vendan ropa, sino que les brinden un mayor sentido de identidad a través del producto, sin olvidar la experiencia de compra que debe ser personalizada y única para este target.

Según un estudio realizado por Linio.cl, ellas influyen las compras online en un 83%. En el caso puntual de las peruanas, un 28% prefiere comprar de manera online zapatos, relojes y joyas. Respecto al método de pago, prefieren pagar contra entrega, manteniendo un 15% más de preferencia que los hombres por este tipo de pago (Emol Economía, 2016).

2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

Una vez establecido el objetivo del trabajo, se procedió a crear un nuevo logotipo para la marca, que transmitiera el romanticismo y equilibrio que caracteriza a SOUL. Luego de elaborar distintas propuestas, se obtuvo el logotipo final.

En base a este, se creó el libro de marca que contiene lineamientos más específicos en cuanto a diseño y presencia de marca.

2.1 Renovación del logotipo

2.1.1 Evolución del concepto y logotipo

En un principio se desarrollaron variaciones del logotipo original, todas en torno al concepto de naturaleza, flores y figuras curvas y femeninas. Se mantuvo los colores verde, rosado y negro. Con estos diseños alternativos al logotipo original, se buscó conseguir una imagen más limpia, que sea fácil de replicar y sin mayores detalles ornamentales, pero que mantenga la idea original del logo.

Figura 2.1

Renovación del logotipo (Versión 1).



Elaboración propia.

Figura 2.2

Renovación del logotipo (Versión 2).



Elaboración propia.

Figura 2.3

Renovación del logotipo (Versión 3).



Elaboración propia.

Figura 2.4

Paleta de color.



Verde
C:54 M:28 Y:46 K:0
R:144 G:160 B:146
HEX: 90a092



Rosado
C:6 M:44 Y:25 K:0
R:222 G:170 B:171
HEX: deaaab



Negro
C:84 M:83 Y:73 K:80
R:0 G:0 B:0
HEX: 000000

Elaboración propia.

Estas versiones fueron mostradas en una entrevista a un docente especializado en diseño gráfico, quien recomendó que se jugara más con conceptos alternativos y no solo con variaciones del logo original. También se consultó la opinión de un segundo docente en diseño, quien recalcó que el logotipo debería enfocarse, principalmente, en la tipografía, dejando los elementos ornamentales en un segundo plano. Esto debido al rubro del negocio, y teniendo en consideración que, normalmente, las marcas de ropa apuestan por logotipos compuestos únicamente por el nombre de la marca, centrando el diseño en la tipografía.

En base a este feedback, se realizó un brainstorming para diseñar más bocetos relacionados a la personalidad de marca y se elaboraron cuatro versiones adicionales, obteniendo siete en total:

Figura 2.5

Renovación del logotipo (Versión 4).



Elaboración propia.

Figura 2.6

Renovación del logotipo (Versión 5).



Elaboración propia.

Figura 2.7

Renovación del logotipo (Versión 6).



Elaboración propia.

Figura 2.8

Renovación del logotipo (Versión 7).



Elaboración propia.

Se descartaron la **versión 4**, ya que la tipografía transmitía mucha seriedad a la marca, y la **versión 5**, debido a que las letras presentaban mucho peso visual junto con la gráfica de las flores.

Finalmente, se decidió presentar las versiones 6, 7 y 1 para la validación con el público objetivo:

- La **versión 6** propone un concepto romántico representado en la flecha de cupido. Al estar compuesto por una línea horizontal marcada, brinda equilibrio al logo. Mientras que la tipografía, fusionada a la flecha, con curvas

y un aire romántico, otorga el toque más delicado y casual a la marca. Este logo posee un estilo minimalista, al no presentar colores ni mayor ornamento. Además, cuenta con un mayor equilibrio visual, al mantener el mismo peso al lado izquierdo y derecho, con las letras “S” y “L”.

- La **versión 7** apuesta por un concepto de exclusividad. La flor, junto con la gráfica geométrica, emula una corona. La tipografía da más peso visual al logo, que contrarresta con la figura encima de la palabra. Se eligió el color rosado, por ser el representativo de feminidad y amor.
- Por otro lado, la **versión 1** transmite básicamente naturaleza, con gráficas de hojas y una flor de lavanda. Se editó ligeramente la letra “O” pues anteriormente, en las primeras versiones del logo, cabía la posibilidad de que se confundiera la “O” por la letra “A”, debido a la terminación del gancho en la “O”. Asimismo, se acomodaron las hojas para que armonicen mejor en la curva de la letra “S”.

Con el objetivo de tener una opción más simplificada del logo que pueda utilizarse en distintas piezas gráficas o en pequeñas placas de metal que se cosen en la ropa, a manera de distintivo, se elaboraron isotipos correspondientes a cada logotipo.

Figura 2.9

Propuesta de isotipo 1



Elaboración propia.

Figura 2.10

Propuesta de isotipo 2



Elaboración propia.

Figura 2.11

Propuesta de isotipo 3



Elaboración propia.

2.1.2 Validación del logotipo con expertos y público objetivo

Para la validación del logotipo, se realizó una encuesta a 80 personas, de las cuales el 52% tienen entre 18 a 21 años y el 26% reside en La Molina, seguidos de un 16% que vive en San Borja, y un 16% en Santiago de Surco.

Cabe mencionar que estos distritos se encuentran dentro de la denominada “Zona 7” de Lima Metropolitana, donde se concentra el 35.9% del sector socioeconómico A y el 43.2% del sector socioeconómico B, por lo que podemos concluir que la muestra

concuenda con el público objetivo de la marca, la cual apunta a personas con poder adquisitivo (CPI, 2019).

En la encuesta se presentaron los tres logotipos finales y se realizaron preguntas relacionada a los conceptos que transmite cada diseño, las cuales podrán encontrar en los anexos del presente trabajo.

El 81% considera que la **versión 1** comunica más el concepto ligado a “naturaleza”. No obstante, la **versión 6** la asocian más al concepto de “equilibrio” y “comodidad”. Así, este fue el logotipo que la mayoría (70%) consideró que representa mejor el estilo casual de la marca.

Esta elección se repitió en los dos focus group que se realizaron, ambos con seis participantes, en donde se utilizaron técnicas como Folder Test y la técnica proyectiva de auto concepto, para conocer a fondo las percepciones de los participantes. En ambos focus, se presentaron primero los isotipos y posteriormente los mismos logotipos que se utilizaron en las encuestas.

El **isotipo 2** fue el primero que se descartó en ambos focus, ya que su esencia se desviaba del concepto de marca y se percibía como demasiado refinado, debido al color rosado. La forma de la flor, combinada con la geométrica del fondo, daba la impresión de una corona, que se relaciona con realeza y exclusividad, aspectos que consideraban no adecuados para la personalidad de marca.

La duda se generó entre el **isotipo 3** y **1**, debido a que ambos transmitían una esencia más suave y delicada. Mientras que la **3** se percibió como más naturalista, la **1** daba una sensación casual y minimalista. Finalmente, se eligió el **isotipo 1** como el más adecuado, pero se recomendó realizar una variante, en donde la flecha no atravesase verticalmente la letra, ya que se percibe muy “duro” a la vista y agresivo. El color negro y la tipografía fueron aprobadas, porque transmitían de manera efectiva el estilo casual de la marca.

Luego de realizar las modificaciones sugeridas, se obtuvo un nuevo Isotipo derivado del modelo 1, en donde se presentan los elementos como pluma y punta de flecha integrados en la forma de la letra “S”.

Figura 2.12

Isotipo final.



Elaboración propia.

Posteriormente, se presentaron los logotipos y, al igual que en las encuestas, la favorita fue la versión 6, sin detallar mayores modificaciones.

Se aplicó una técnica de auto concepto de la marca, donde se solicitó a los integrantes de cada focus realizar una descripción detallada y un dibujo de la personificación de la marca SOUL. Como resultado, se obtuvo que, en el imaginativo de los integrantes, SOUL es una mujer de 22 años, comunicadora o fotógrafa de profesión.

Entre sus características emocionales mencionan: sensible, pacífica, de alma libre y espontánea. La mayoría la percibió como una persona trigueña, delgada, de cabello largo y con ligeras ondas. Con un estilo de vida saludable pero moderno, en su tiempo libre se dedica a viajar, en especial a destinos con entornos naturales. Sin embargo, no la definen como una aventurera, sino como alguien con pasión por conocer nuevos lugares y que, al mismo tiempo, puede disfrutar de una charla tranquila con amigos o de una buena lectura. Una mujer intelectual que toma el rol de amiga en relación con los participantes.

Cabe resaltar que, un valor agregado de SOUL consiste en ofrecer una esencia aromática única que pueda aplicarse en la ropa. Las encuestas arrojaron que este plus es considerado, por un 35%, como un elemento medianamente relevante en su decisión de compra, por lo que se decidió elaborar tres propuestas de odotipo para testear en los focus:

1. Odotipo transparente: con esencias de vainilla, sándalo y coco.
2. Odotipo morado: con esencias de lavanda, pino y bergamota,

3. Odotipo verde: con esencias de agua marina, vainilla, coco, girasol y bergamota.

Estos odotipos se presentaron ante los participantes del focus, quienes prefirieron el odotipo transparente, por ser una esencia suave y dulce, pero no concentrada como la esencia verde o morada. Los principales recuerdos que emitía este odotipo son: una salida a la playa o un picnic al aire libre. No obstante, se mencionó que esta esencia se parecía mucho al aroma percibido en las tiendas de la marca EXIT, por lo que se recomendó realizar variaciones en las notas olfativas, siempre dentro de la tira floral.

El odotipo verde se relacionó con dulces como gomas o caramelos y se descartó por considerarse una esencia demasiada “energética” para la marca. Mientras que el odotipo morado, fue relacionado al olor de los jabones de baño o material de limpieza, lo cual no guarda ninguna relación con los conceptos de SOUL como marca.

2.2 Creación del *brandbook*

Una vez definido el logotipo de la marca, se cambió el foco a la creación del *brandbook*, en donde se desplegó todos los lineamientos de la identidad que se deben seguir para mantener una coherencia gráfica.

Tal como señala López (2012), no solamente el logotipo en sí forma parte de la identidad, también las indicaciones técnicas sobre su correcto uso, los tamaños de reproducción, el tipo de letra recomendado, la paleta de colores principal, entre otros.

Según Ana María López (2012), existen apartados básicos que deben estar presentes en todo manual de marca:

- Composición del logotipo.
- Colores corporativos.
- Tipografía.
- Diseño de la papelería.
- Aplicación en web.

Si bien estos apartados fueron tomados en cuenta al momento de desarrollar el manual de SOUL, se decidió dar un giro más comunicacional al diseño del documento. Es decir, además de colocar toda la información básica y funcional de la marca, se buscó transmitir la esencia de SOUL y sus rasgos característicos a través del diseño de cada

página, que ofrece una mirada fresca y dinámica al contenido. Por este motivo, se decidió incluir una sección titulada “La esencia de marca”, en donde se colocará un sticker aromatizado que contenga la esencia creada exclusivamente para las prendas. De esta forma, se busca capturar en más de un sentido.

El libro se dividió en cuatro secciones principales: “Quiénes somos”, “Nuestra esencia”, “Conoce la marca” y “Aplicaciones”. Cada uno de ellos despliega diversos lineamientos de marca. Antes de la primera sección, se incluyó una página introductoria donde se explica al lector la finalidad del manual. Finalmente, en el cierre se puede encontrar los datos para contactar a la marca en sus redes sociales.

Dentro de “**Quiénes somos**” encontramos la misión, visión y 4 pilares fundamentales de la marca, además de una breve descripción de la empresa y a lo que se dedica.

Figura 2.13

Sección “Quiénes somos” del *brandbook*.

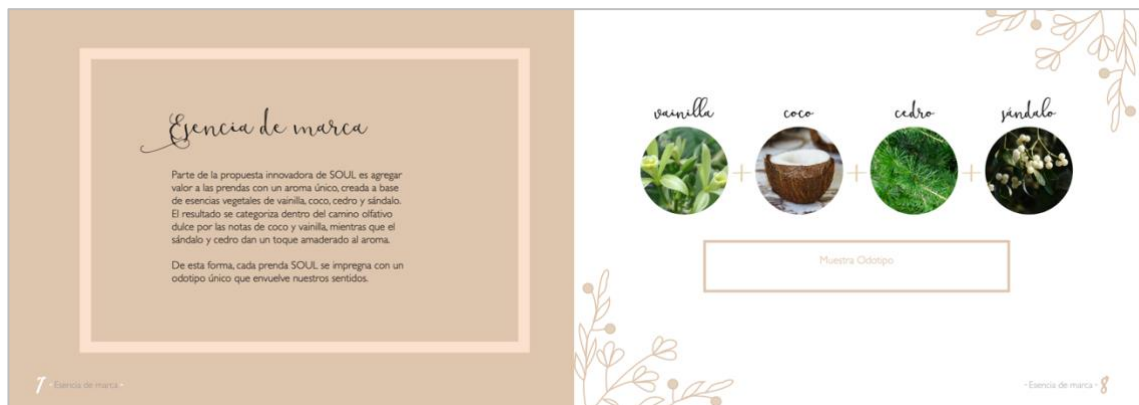


Elaboración propia.

En la sección “**Nuestra esencia**”, se explica el diferencial de la marca que utiliza marketing olfativo para buscar posicionarse en la mente del cliente. Es en esta parte del manual, que se salta al sentido olfativo a través de la tira olfativa, se busca englobar el estilo de marca, más allá del diseño visual.

Figura 2.14

Sección “Esencia de marca” del *brandbook*.

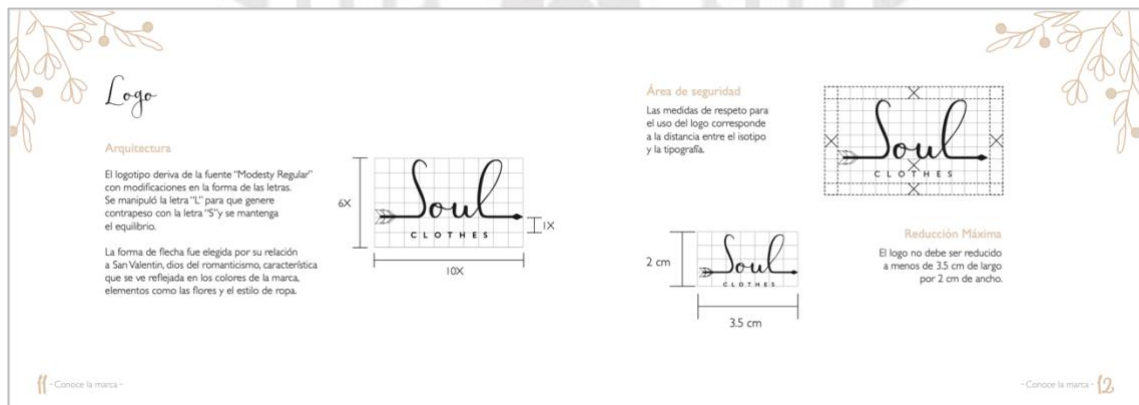


Elaboración propia.

En la sección “**Conoce la marca**”, se desarrolló a mayor profundidad las reglas básicas del uso del logotipo e identidad gráfica de SOUL. Se definen las proporciones del logo, área de seguridad y reducción mínima, los usos correctos o incorrectos del logo, tipografía y paleta cromática.

Figura 2.15

Sección “Conoce la marca” del *brandbook*.



Elaboración propia.

Cabe resaltar un segmento especial de este apartado: **el estilo fotográfico**. Al ser un emprendimiento dedicado a la venta de ropa, la fotografía influye en la forma de expresar la personalidad y vender el producto. Para ello, se creó un estilo fotográfico

exclusivo para SOUL, con fotos originales que transmitiesen el concepto creativo de marca.

Figura 2.16

Fotografías de producción original para el *brandbook*.



Elaboración propia.

La sección “**Aplicaciones**”, engloba todos los usos prácticos del logo y los diseños gráficos correspondientes a cada formato. Se elaboró un diseño de etiqueta colgante, así como también el estilo de la bolsa de papel como *packaging*. Del mismo modo, ya que la ropa se vende en línea, se consideró importante desarrollar modelos de post en Facebook e Instagram, como también una vista *mock-up* de una página web.

Al final de esta sección, se consideró pertinente incluir ejemplos de imágenes de apoyo que sirvieran para diseños alternativos de publicaciones en redes. Se indicaron las características generales que deben tener estas imágenes para reforzar la esencia de marca.

Figura 2.17

Modelo de post en Facebook.



Elaboración propia.

Figura 2.18

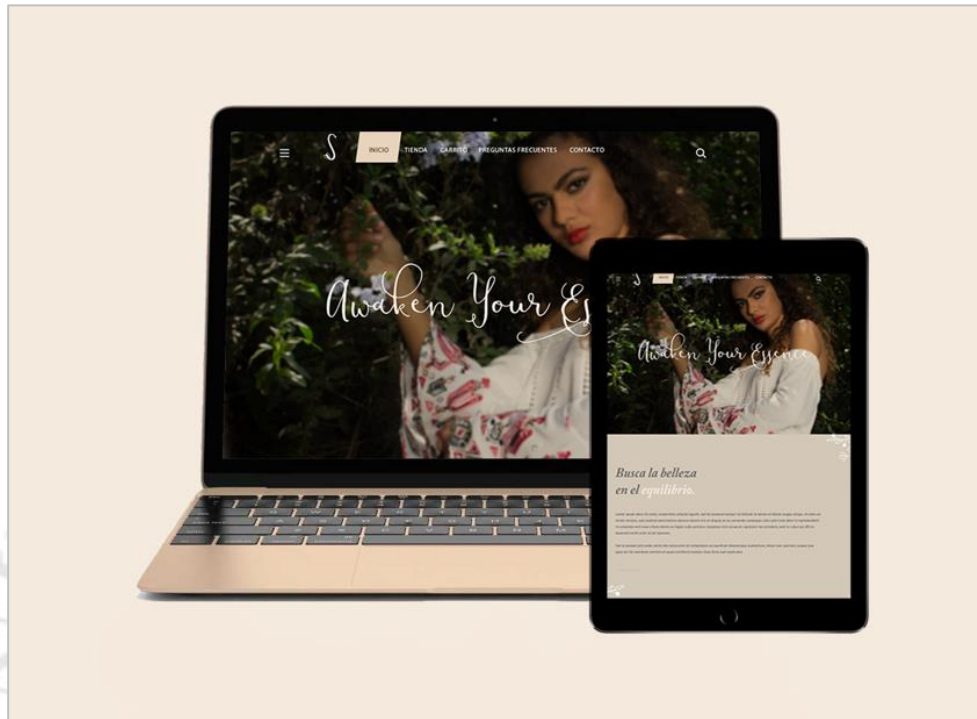
Modelo de post en Instagram.



Elaboración propia.

Figura 2.19

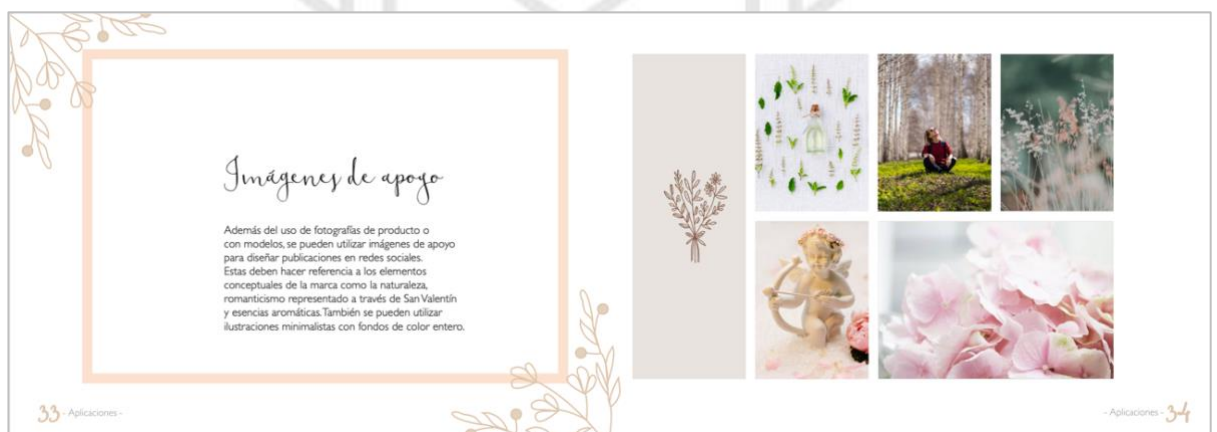
Vista *mockup* de la página web.



Elaboración propia.

Figura 2.20

Imágenes de apoyo para la marca SOUL.



Elaboración propia.

En general, a lo largo de todo el *brandbook*, se utilizó la tipografía oficial de la marca, como también la paleta de colores, dentro de un estilo minimalista, sin dejar de

ser funcional; comunicando los conceptos básicos para el uso práctico en diseños y materiales físicos.

2.3 Fundamentación conceptual

2.3.1 Las formas y el estilo gráfico

Tal como menciona Chávez Torres, se entiende por equilibrio la estabilidad que se crea cuando fuerzas encontradas se compensan o destruyen mutuamente. En este caso, existe un equilibrio dinámico en el manual, porque los elementos de las páginas presentan tamaños, formas y colores diferentes, pero el lector percibe balance en la composición general. Según S'agaró, las obras asimétricas son las que presentan mayor vitalidad y acciones, ya que cada lado ejerce un nivel de atracción diferente en la obra (S'agaró, 1972).

Así, por ejemplo, se tomó el pliego “Quiénes Somos” (Figura 2.13), conformado por la cara 3 y 4. La cara 4 presenta mayor peso visual debido a las imágenes que forman unidades junto con los textos descriptivos. Esto se contrarresta en la cara 3 con dos bloques de texto que forman dos unidades por el principio de proximidad de Gestalt, además de presentar un color de fondo beige versus el fondo blanco de la cara 4.

También se debe considerar las diferencias entre páginas como parte de una variación continua, en donde el contenido cambia de página a página. Para este caso específico, la variación se basa en “las proporciones de las zonas espaciales que se asignan a componentes informáticos específicos” (Samara, 2008).

En las páginas introductorias de cada segmento, se continúa un principio de jerarquía, según Gestalt, en donde se resalta la figura de mayor importancia en la composición mientras que los demás elementos quedan en un segundo plano de relevancia. En este caso, el punto focal de dichas páginas es la fotografía, que predomina por contraste de tamaño. Los demás elementos, como título y subtítulos, se posicionan con relación al él.

Figura 2.21

Portada “Quiénes somos” del *brandbook*.



Elaboración propia.

Dentro de la composición asimétrica del manual, se encuentran figuras orgánicas y geométricas de distintos pesos. Las principales figuras geométricas son cuadrados y marcos que transmiten solidez, tranquilidad y estabilidad.

Tal como menciona S'agaró (1972), se puede lograr una sensación de paz y descanso a través de líneas rectas horizontales. Además, estas se utilizan para enmarcar el objeto principal de la composición, destacando el texto dentro de la página y estableciendo jerarquía.

Figura 2.22

Página 29 del *brandbook* – “Diseño web”.



Elaboración propia.

Las figuras orgánicas más predominantes dentro del manual son las flores, que contrastan con las figuras geométricas de los marcos para dar más vitalidad. Se utilizaron en la composición de la carátula según la ley de continuidad. De acuerdo con este principio, “si varios elementos parecen estar colocados formando un flujo orientado hacia alguna parte, se percibirán como un todo” (Torres, 2015).

Las figuras de flores blancas que rodean la página se perciben como una unidad, un marco que contrasta con el fondo sólido de la portada. Además, al ser un recurso gráfico importante en la marca, está presente tanto en la ropa, como en la fotografía.

Figura 2.23

Portada del *brandbook*.



Elaboración propia.

Figura 2.24

Fotografía de producción original para la marca SOUL.



Elaboración propia.

Como concepto general, todos estos elementos buscan plasmar la personalidad fresca, informal y vital de la marca a través del equilibrio dinámico. Sin embargo, no por este motivo se pierde de vista el carácter funcional del documento, el cual se refleja en los segmentos “Uso de marca” y “Aplicaciones” con ejemplos prácticos relacionados a la colocación del logo, tamaño, valores de colores, estilo fotográfico, entre otros.

Es así como se busca un delicado equilibrio entre lo funcional y lo inspirador, para una comprensión más profunda, pero práctica de lo que representa SOUL.

Figura 2.25

Usos y usos incorrectos del logotipo con ejemplos prácticos.



Elaboración propia.

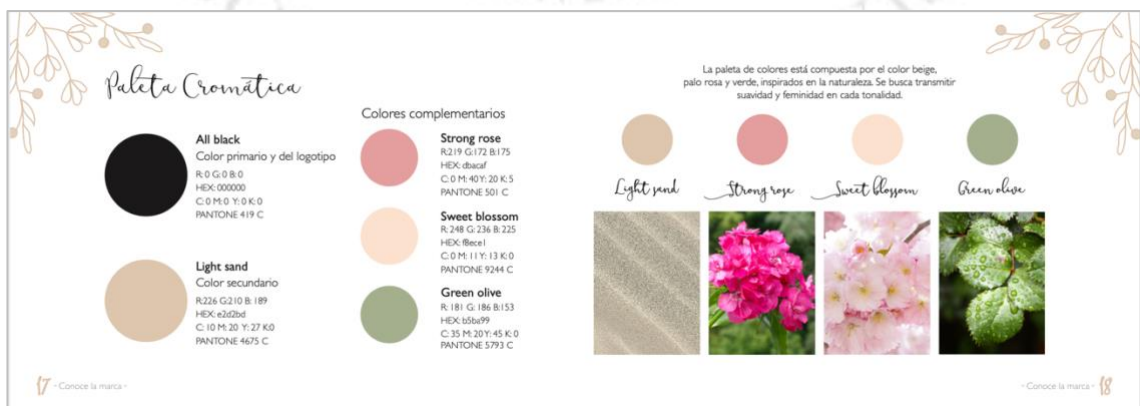
2.3.2 Los colores

Según la psicología del color (Heller, 2004), cada uno tiene un significado y genera una reacción emocional diferente en las personas. Por ello, es importante definir estratégicamente los colores de acuerdo con las emociones que se quiera asociar a la marca.

La paleta de colores presente en todo el trabajo está compuesta por 5 colores: 1 color principal que está presente en el logotipo, 1 color secundario y 3 colores complementarios.

Figura 2.26

Sección "Paleta Cromática" del *brandbook*.

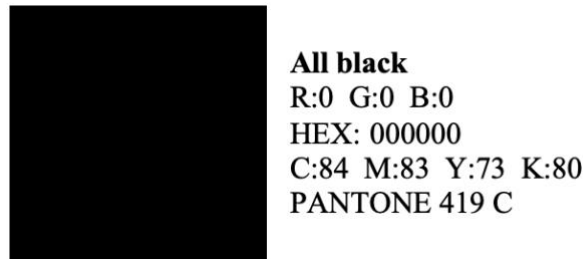


Elaboración propia.

El “color” principal, presente en el logotipo, es el negro, entendido como la representación de la elegancia y simpleza. Se eligió este color como el central porque es neutral y no caduca. Como menciona Heller (2004), uno de los principales atractivos del color negro, es su atemporalidad.

Figura 2.27

Color principal.



Elaboración propia.

El color secundario, presente en mayor parte de los elementos del *brandbook*, es el color *nude*, el cual se inclina a tonalidades marrones. Este color se relaciona con lo orgánico, por lo que su conexión con la tierra connota confianza, durabilidad, comodidad y seguridad (Samara, 2008).

No obstante, se debe tener cuidado en el manejo de este color, ya que, si se decide inclinar hacia los marrones más oscuros, se puede caer en el simbolismo relacionado a lo marchito y antipático, como menciona Heller (2004). En ese estudio, se determinó que, a pesar de ser uno de los colores que menos gusta por ser la mezcla de todos los demás, el marrón es un color muy aceptado en la moda, puesto que es versátil al momento de combinarse con todos colores y se puede utilizar en ocasiones diversas.

Figura 2.28

Color secundario.



Elaboración propia.

Dentro de los colores complementarios, se encuentran el verde y dos tonalidades de rosa, uno más intenso que el otro. En general, este color se atribuye a lo femenino, el encanto, amabilidad y romanticismo. Mientras que el palo rosa connota más ternura y suavidad, el rosa intenso se inclina más por el amor romántico (Heller, 2004). Esto es coherente con el toque femenino que transmite la marca, en conjunto con el tono *nude* que remite a la tierra y naturaleza.

Figura 2.29

Colores complementarios: rosa intenso y palo rosa.

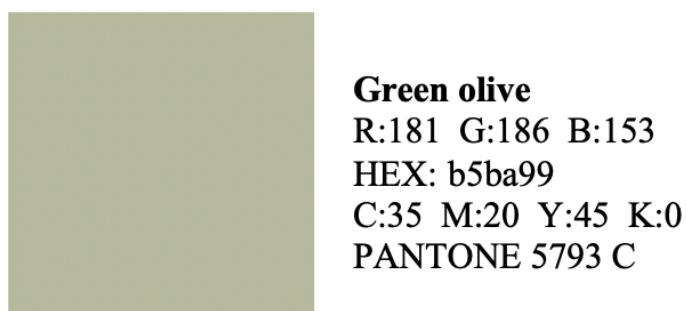


Elaboración propia.

El verde presente en la paleta, refuerza el significado del color secundario en cuanto a concepto orgánico y agrega un toque de vida, frescura y esperanza al conjunto de significados que componen los colores de SOUL. Simboliza la vida y el crecimiento de todo ser orgánico (Heller, 2004).

Figura 2.30

Colores complementarios: verde.



Elaboración propia.

2.3.3 La tipografía

De acuerdo con Aharonov (2011), la tipografía permite comunicar mensajes a través de la creación de distintas formas y tamaños de tipos. Más allá de un conjunto de letras, la tipografía forma parte importante de la creación de identidad de cualquier marca. En este caso específico, tanto para el uso de la marca en el ámbito comercial como para el contenido del *brandbook*, se buscó una tipografía que transmita efectivamente la delicadeza femenina y orgánica de SOUL.

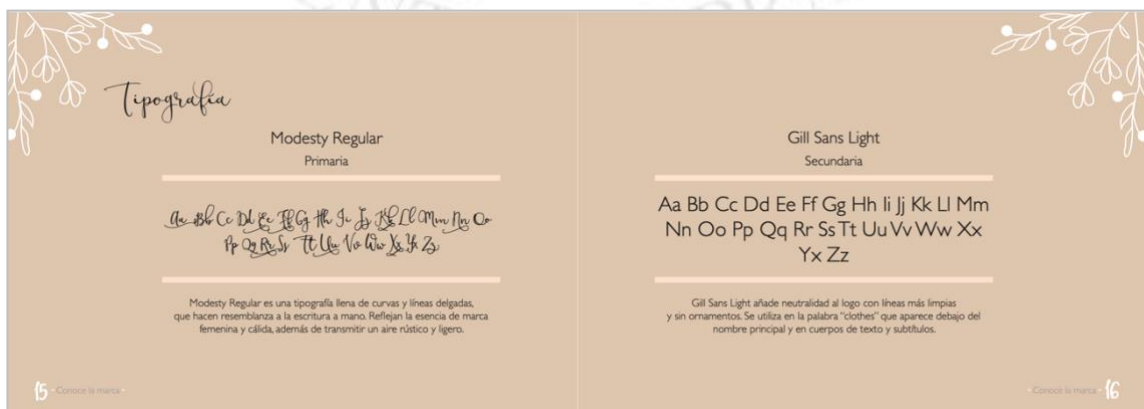
Por este motivo, se optó por la tipografía Modesty Regular como tipografía primaria. Dentro de la clasificación script, este tipo de letra imita una escritura manual producida con pluma. De trazos delgados y llenos de curva, nos remiten romanticismo y cercanía, además de movimiento y ambigüedad por el carácter oblicuo de la línea (Aharonov, 2011). Para este tipo específico, se sugiere el uso de espacios entre palabras para facilitar la lectura, por lo que solo se consideró este tipo de letra para títulos en cada subdivisión del *brandbook*.

Además, se eligió la tipografía Gill Sans Light como complemento de Modesty Regular, porque otorga un aire moderno y sirve como balance que contrarrestar el complejo diseño de la tipografía primaria. Permite una lectura fácil y ordenada, por lo que se consideró adecuado utilizarlo en los textos descriptivos y subtítulos de cada sección.

Así se crea una dualidad en la tipografía. Modesty Regular ofrece movimiento y transmite romanticismo; y Gill Sans Light ofrece orden y transmite modernidad.

Figura 2.31

Sección “Tipografía” del *brandbook*.



Elaboración propia.

2.3.4 El estilo fotográfico

Se realizó una sesión fotográfica de la colección de primavera, reflejando en ella la nueva personalidad de marca. Las piezas finales fueron utilizadas tanto en el *brandbook* como en redes sociales para promocionar la marca. Para visualizar las fotografías de la sesión en alta resolución, se puede hacerlo mediante el siguiente enlace, [aquí](#). Por otro lado, las fotografías en baja resolución, se encuentran en el anexo 4, al final del documento.

Inspirado en la esencia de marca, la sesión se llevó a cabo en un ambiente rodeado de naturaleza, una pequeña casa de campo de estilo americano tradicional. Entre tomas de interior y exterior, predomina la luz natural y la poca profundidad de campo en todas las fotografías. La elección de locación como de luz y encuadre forman parte del concepto y ayudan a la construcción de una atmósfera inspirada en la naturaleza, transmitiendo frescura.

En las fotografías, el foco de atención recae en las modelos luciendo las blusas. Se optó por retratarlas en planos medios y ángulos normales para apreciar de cerca los detalles de las prendas. En cuanto al casting, hubo una preferencia por mujeres con belleza latina entre 20 y 22 años, de acuerdo con los descubrimientos del ejercicio de auto concepto en los focus group. En ellos, se visualizaba a SOUL como una mujer de 22 años con un estilo joven, fresco y femenino.

En varias tomas de la sesión, se aprecian flores como elemento conceptual de la marca. Durante la edición de las fotografías, se resaltó el color ligeramente, puesto que se busca reflejar el entorno natural de la locación.

Figura 2.32

Fotografía 1 de sesión de fotos “Colección primavera”.



Elaboración propia.

En la fotografía 1 de la sesión “Colección primavera” se optó por un plano medio para mantener el foco en la blusa. El maquillaje de la modelo se mantuvo natural al igual que el cabello suelto, fresco y casual. La presencia de flores y vegetación enmarcan a la modelo y otorgan textura. En esta fotografía en particular, la pose de la modelo crea distancia entre la cámara y ella, con los hombros encogidos, como signo de fragilidad, y descubiertos, como signo de sensualidad femenina. Mira directamente a la cámara con una mirada seductora pero distante y la pose de sus brazos transmiten movimiento.

Figura 2.33

Fotografía 2 de sesión de fotos “Colección primavera”.



Elaboración propia.

La fotografía 2 presenta a la modelo a través de un plano medio largo que permite apreciar totalmente el diseño de la blusa, desde un ángulo ligeramente contrapicado. Al igual que en la primera fotografía, se mantiene el estilo relajado con el cabello suelto y maquillaje natural, además de utilizar un sombrero al estilo “boho chic”. Al fondo, se aprecia un muro de ladrillos blancos desgastados, inspirados en una arquitectura rústica. En esta ocasión, se optó por seguir el lenguaje fotográfico de

Instagram, que retrata la alegre “vida espontánea” de las personas. La cámara capta a la modelo en una pose que simula ser desprevenida, mientras sonríe hacia un lado del espacio. No mira directamente a la cámara, por lo que se la puede apreciar desde la perspectiva del espectador, que aspira ser como ella.

Figura 2.34

Fotografía 3 de sesión de fotos “Colección primavera”.



Elaboración propia.

La fotografía 3 presenta una locación interna con amplios ventanales, a través de los cuales se filtra la luz natural y se mantiene la dualidad interio-exterior. La posición corporal de la modelo se mantiene paralela a las líneas verticales de las ventanas y la tela de las cortinas nos remite nuevamente una sensación hogareña y rústica. La elección de accesorios dorados como los lentes y el reloj agrega un toque moderno al *outfit*. La pose de la modelo nuevamente crea espacio entre el lente y ella, mirando precavidamente por la ventana y aferrándose a ella.

3. LOGROS Y RESULTADOS

Se elaboró un manual de estilo con valor agregado, que establece los lineamientos para el adecuado uso gráfico de la marca SOUL. Además, transmite, a través del diseño de cada hoja, la esencia de marca basada en lo orgánico y femenino.

3.1 Feedback de expertos en diseño y fotografía

Este proyecto final fue presentado a profesionales relacionados al diseño, para obtener un último feedback en cuanto a la ejecución del *brandbook* y verificar si se está transmitiendo correctamente el propósito del trabajo.

Se realizaron seis entrevistas, cinco a especialistas en diseño gráfico y una a un docente de fotografía, con la finalidad de obtener distintos puntos de vista sobre el libro de marca elaborado. La entrevista se llevó a cabo en tres fases: revisión del libro, preguntas relacionadas a la valoración de contenidos y preguntas relacionadas a la disposición visual de los elementos.

En cuanto al contenido del libro, se obtuvieron comentarios diversos. De todos los elementos presentes en el *brandbook*, el valor olfativo agregado a las prendas fue el que más se posicionó en los entrevistados. Mientras que la esencia de marca centrada en el equilibrio entre persona y naturaleza es el segundo elemento que recordaron con mayor facilidad. Se mencionó por algunos entrevistados que se podría agregar mayor detalle en el segmento de aplicaciones, ejemplificando el uso de la marca en publicidad impresa, POP, noticiosa o redes sociales. Otras opiniones se inclinaron más por ahondar en el segmento “Conoce la Marca” y recomendaron definir el color del logo en la paleta cromática, además de desarrollar más la parte racional de la marca. Es decir, establecer claramente al principio del *brandbook* a qué se dedica la marca, en este caso a venta online de ropa.

Cuando se realizaron preguntas relacionadas a las fotografías, se obtuvo aprobación en cuanto al estilo fotográfico. Aún así, se mencionó la posibilidad de retocar más los juegos de luz y sombra presente en algunas fotos. El docente en fotografía recomendó bajar la saturación en la fotografía para darle una tonalidad pastel, que podría

convertirse en un elemento más del estilo fotográfico de la marca. Otra recomendación interesante que se obtuvo fue crear coherencia entre el aroma de la prenda y la naturaleza que siempre está presente junto a la ropa. Por ejemplo, si la prenda tiene un aroma a coco, que el paisaje se muestre más veraniego o si tiene un aroma amaderado, acompañarlo de un entorno lleno de árboles.

Cuando se les preguntó a los expertos a qué público objetivo consideraban que se dirigía la marca, identificaron que se deseaba alcanzar a las mujeres dentro de un rango de 18 – 25 años de edad. Estos resultados encajan con el público objetivo planteado al inicio del proyecto: mujeres jóvenes entre 18 y 26 años que gustan de un estilo casual.

En la fase de preguntas relacionadas a la distribución, el principal feedback se centró en el orden de los segmentos y de los elementos incluidos en cada página. Dentro de los principales comentarios se obtuvo reducir el número de paginación y ordenar los elementos siguiendo la jerarquía de lectura, en especial en la página “Usos del logo”. También se mencionó mejorar la alineación de textos. Algunos entrevistados sugirieron reordenar los segmentos, agrupando la “Esencia de Marca” junto con la primera parte “Quiénes Somos”, para agrupar en un solo bloque los atributos de la marca y diferenciarlos del segundo bloque, que estaría conformada por el segmento de branding.

Finalmente, cuando se preguntó por las modificaciones finales que realizaría al *brandbook*, se hizo hincapié nuevamente en la numeración de páginas y en ahondar la explicación sobre el uso de una pluma en la flecha. Otro cambio sugerido es repetir la ilustración de flores blancas que figuran en la carátula del libro para que esta se integre con el contenido, además de alinear el índice para facilitar la lectura.

En base a todo el feedback obtenido, se realizaron modificaciones al manual, reordenando la composición de algunas páginas para que el lector pueda comprender rápidamente el mensaje. Se sumaron los detalles de flores en más páginas para reforzar la continuidad gráfica y se incluyó mayor explicación racional en el objetivo de la marca, uso de los colores y elección de la flecha como símbolo. En esta ocasión, se priorizó el desarrollo de *mockups* para redes sociales en vez de ejemplos de publicidad POP, considerando que el principal canal de ventas del negocio es online.

3.2 Implementación de marca y resultados comerciales

Posterior a la implementación de nuevo logotipo y *brandbook*, se procedió a plasmar la identidad gráfica en etiquetas colgantes, cosidas, bolsas y letreros decorativos. En todos los casos, el logotipo se distingue sin dificultad, adaptándose a diferentes formatos físicos.

Figura 3.1

Etiqueta impresa – Lado A.



Elaboración propia.

Figura 3.2

Etiqueta impresa – Lado B.



Elaboración propia.

Figura 3.3

Etiqueta en prenda.



Elaboración propia.

Figura 3.4

Tira de etiquetas para coser.



Elaboración propia.

Figura 3.5

Letrero de SOUL.



Elaboración propia.

Figura 3.6

Bolsa de SOUL.



Elaboración propia.

Se cambió el estilo gráfico de las publicaciones, optándose por fotografías con presencias de elementos naturales como madera, flores y luz cálida.

Figura 3.7

Post 1 en Facebook.



Elaboración propia.

Figura 3.8

Post 2 en Facebook.



Elaboración propia.

Figura 3.9

Post 3 en Facebook.



Elaboración propia.

La *fanpage* de Facebook alcanzó 150 seguidores a mayo de 2018 y, para julio de 2020, cuenta con 800 seguidores, a pesar de que ya no se encuentra en actividad. Se registraron 40 consultas de productos al *inbox* desde la aplicación de la nueva marca, agosto de 2017, hasta mayo del 2018, mes en el cual la actividad de la página cesó. La página de Instagram obtuvo 99 seguidores en total, con 24 publicaciones.

Tabla 3.1

Interacciones en redes sociales a partir de la renovación de marca (agosto 2017).

Detalle	Cantidad
N° de publicaciones en Facebook a mayo del 2018	40
N° de seguidores en Facebook a mayo del 2018	150
N° de consultas al inbox de Facebook a mayo del 2018	40
N° de publicaciones en Instagram a mayo del 2018	24
N° de seguidores en Instagram a mayo del 2018	99

Elaboración propia.

La marca estuvo presente en dos eventos independientes. La primera feria llamada “La Plazuela” se realizó el sábado 2 de setiembre de 2017, donde se congregaron distintos emprendimientos para aumentar exposición de marca y por consiguiente las ventas. Se llevó a cabo en la calle Arturo Duray de Surquillo.

Figura 3.10

Foto del stand de SOUL en feria independiente.



Elaboración propia.

Durante la feria, se realizó una transmisión en vivo de las prendas en exhibición, acción que obtuvo un alcance de 733 personas y 146 reproducciones.

Figura 3.11

Analytics de la transmisión en vivo realizada en setiembre de 2017.

Todas las publicaciones realizadas							Crear publicación
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar	
03/09/2017 12:55	SOUL transmitió en vivo.			733	98 146	Promocionar publicación	

Elaboración propia.

La segunda presencia física de la marca se llevó a cabo en un Showroom de Verano 2018, organizada el 18 y 19 de enero, en conjunto con otros dos emprendimientos.

En cuanto a los resultados comerciales, se puede apreciar en la tabla 3.2 que, antes de la implementación de marca, en el mes de junio 2017, se obtenían ganancias netas de S/ 286. A partir del mes de agosto de 2017, se implementó la nueva identidad gráfica de marca y, sumado a una mayor inversión de capital, se obtuvo una ganancia de S/ 2,107 en el mes del relanzamiento. Durante los subsiguientes meses, en su mayoría se alcanzaban ganancias de más de S/ 1000.

Tabla 3.2

Resumen de ingresos netos de SOUL durante el periodo julio-octubre 2017.

Mes	Ingresos netos	
Julio, 2017	S/	286.00
Agosto, 2017	S/	2,107.64
Setiembre, 2017	S/	1,333.50
Octubre, 2017	S/	1,113.50

Elaboración propia.

4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo del trabajo, se llegó a las siguientes conclusiones respecto al proceso de diseño y creación de un estilo de marca:

- **El diseño de logotipo**

Un logo es un elemento distintivo de la marca y debe ser capaz de reproducirse en distintos materiales, en especial cuando se trata de un negocio de ropa que utiliza distintas telas, etiquetas, bolsas, etc. Una vez definido el logotipo para SOUL, se implementó el diseño en etiquetas removibles para las prendas, etiquetas permanentes cosidas en telas y un letrero decorativo para la marca, este último utilizado en ferias independientes. En el caso de ambas etiquetas, el logotipo mantuvo sus dimensiones y características y no presentó problemas al reproducirse en distintos tamaños ni materiales. Sin embargo, los detalles de la pluma se perdieron al momento de reproducirse en el letrero decorativo, motivo por el cual se recomienda utilizar la versión alternativa de la flecha simplificada para este tipo de formatos.

- **Un *brandbook* debe ir más allá de la información**

Al pensar en la construcción de un *brandbook* para SOUL, se buscó transmitir la identidad de marca a través de todas las formas posibles. Desde la portada -que se lleva la primera impresión- hasta la numeración, cada elemento aporta un valor y está en armonía con la esencia de lo que representa SOUL. Además de la información que ayudará a comprender el uso homogéneo de los elementos gráficos y aplicaciones, se logró convertir el lienzo (manual) en parte del producto educacional que instruye e inspira al lector. La mejor forma de comunicar un producto, es comprender profundamente su esencia, ya sea a través de la lectura explicativa, el diseño del mismo manual o mediante nuestros sentidos.

- **El uso de recursos en la sesión de fotos**

Cuando se realizó la sesión de fotos, SOUL era un emprendimiento con poco presupuesto, por lo que se decidió realizar la sesión fotográfica *InHouse* para responder

a la necesidad del negocio y minimizar costos. Se aprendió a trabajar adecuándose al contexto y optimizando los recursos que el cliente tenía disponible en ese momento, sin descuidar la entrega de un producto profesional. Se realizó la producción de la sesión fotográfica, eligiendo la locación, casting y outfits. Esto permitió crear un producto audiovisual ceñido a la identidad de marca que había construido. De esta forma, se comprendió que como comunicadores, hay que adaptarse a las realidades de cada cliente y buscar alternativas que permitan crear un trabajo creativo y profesional, que responda a las necesidades del negocio.

- **El valor de la fotografía**

Al tomar las fotos, seleccionar las mejores, editarlas e incluirlas finalmente en el *brandbook*, se pudo percibir el valor que aporta al trabajo una foto construida y pensada exclusivamente para SOUL, con modelos que conocían a la dueña y lo que buscaba transmitir la marca. Es así como la esencia de SOUL también se vio reflejada en sus poses y miradas, que transmitían fragilidad, feminidad y un toque de sensualidad. Las emociones y sensaciones que causan las fotografías en el espectador son parte del valor intangible de la marca y dan una nueva dimensión, más personal y cercana.

- **La voz del comunicador durante el proceso del diseño**

Cuando existieron dudas sobre la construcción de elementos gráficos, la clave fue pedir *feedback* a diferentes colegas, profesores de comunicación y profesionales de diseño y publicidad. Esto permitió ver el proyecto desde distintos puntos de vista, necesarios para crear una visión más panorámica y encontrar los puntos ciegos del trabajo. Con esta perspectiva, se pudo mejorar el logotipo y seguir con la creación de marca.

Sin embargo, al momento de presentar los avances gráficos al cliente, existieron dudas cuando pedían cambios que no necesariamente respondían al concepto de marca. Se pensó que la palabra final la tenía el cliente. Y aunque esto es en esencia verdad, el comunicador, como profesional, tiene el deber de plantear la mejor alternativa comunicacional y guiar al cliente hacia una decisión correcta para conservar la identidad de marca. El comunicador es quien decide el contenido y la forma más adecuada para transmitir un mensaje que impacte en el público objetivo, lo cual se traduce en mayor recordación de marca y posicionamiento que, por ende, beneficiará los objetivos comerciales del cliente.

- **La delicada línea entre la comunicación y el diseño.**

Durante el proceso de construcción del *brandbook*, se decidió innovar en el diseño de cada página y construir una herramienta que, en sí misma, transmita el estilo de SOUL a través de los colores, la numeración, la composición de las páginas, entre otros.

Teniendo esto en cuenta, se tomó el riesgo de acercarse a un límite entre funcionalidad y estética. Desde el punto de vista funcional, un manual debe ser de fácil comprensión y guiar al cliente para mantener la identidad en su negocio. Ayuda al responsable de marketing a comunicar de forma consistente y coherente la marca. Desde una mirada estética, el diseño te ofrece la posibilidad de reforzar el concepto de marca, puede transmitir ideas que son más potentes si se comunican visualmente a través de imágenes, colores, ilustraciones, entre otros. Es importante tener en cuenta que existe un importante balance, donde el diseño no puede ser más prioritario que una comunicación efectiva, ni la comunicación debe omitir los beneficios que le ofrece el diseño como herramienta.

Este proyecto apostó por explotar el valor educacional que representa en sí el *brandbook*, dando un giro gráfico al estilo convencional de los manuales de marca. Asimismo, se evaluó que para la marca específica “SOUL” era válido tomarse libertades de diseño e innovar en el manual, ya que en el rubro de la moda se busca constantemente inspiración para comunicar y “seducir” al consumidor.

REFERENCIAS

- Chavez Torres , Frank Osmar (2018) La devoción de los parroquianos por las trabajadoras sexuales de "La Colonial"El milagro - Huanchaco - Trujillo a través de la tendencia Neoexpresionista. Escuela Superior de Formación Artística Pública Bellas Artes "Macedonio de la Torre". Trujillo - Perú
- Arellano. (2014). *Arellano Marketing*. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de Estilos de Vida: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Ipsos. (2016). *Perfil del Adulto Joven*. Ipsos Perú. Lima: Ipsos Perú.
- Sepúlveda, M. (26 de Enero de 2017). *2017: El año de los Millennials*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de E&N: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1038621-330/2017-el-año-de-los-millennials>
- Emol Economía. (08 de Marzo de 2016). *Consumo femenino: ¿Qué compran las mujeres latinoamericanas en internet?* Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Emol economía: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/03/07/791783/Que-compran-las-mujeres-latinoamericanas-en-internet.html>
- López, A. M. (2012). *Curso diseño gráfico - Fundamentos y técnicas*. Madrid, Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño - Manual de estilo para diseñadores gráficos*. (E. G. Gili, Ed.)
- Torres, A. (09 de Septiembre de 2015). *Psicología y Mente*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2017, de Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales: <https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt>
- Heller, E. (2004). Gustavo Gili.
- Pablo, M., & Saldaña, M. (mayo de 2005). *Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V.* Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- S'agaró, J. (1972). *Composición artística: dibujo, pintura, fotografía, grabado y escultura*. 52: l.e.d.a.. las ediciones de arte.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. (J. C. Mielke, Trad.) Barcelona, España, España: Gustavo Gili SL.
- Aharonov, J. (Noviembre de 2011). *Psicotipo*. Obtenido de https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo
- PayPal. (2017). *4 razones de por qué el 2017 es el año de los millennials*. Obtenido de MBA & Educación Ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/4-razones-de-por-que-el-2017-es-el-ano-de-los-millennials>



Anexo 1: Encuesta “Validación de conceptos para la marca SOUL”

- **Introducción**

La presente encuesta busca conocer la percepción del público ante las imágenes propuestas como figuras representativas de la marca de ropa SOUL, dirigida a mujer jóvenes con interés por la moda.

- **Datos demográficos**

F1. Edad

A) 18 - 21

B) 22-25

C) 26 -29

D) 30 a más

F2 Distrito

F3 Ocupación

A) Estudiante

B) Bachiller

C) Profesional

D) Otro

- **Descripción de marca**

La marca SOUL se caracteriza por ofrecer prendas de colores *nude* inspirados en la naturaleza y el equilibrio con el entorno. Ofrece ropa de algodón e hilo de estilo casual elegante. Actualmente se dirige solo a mujeres.



- **Motivo de Asociación**

A continuación, se mostrarán tres logotipos relacionados al concepto de SOUL.



Opción A



Opción B



Opción C

F4 Tomando en cuenta los tres logotipos propuestos para la marca SOUL:

	Opción A	Opción B	Opción C
¿Cuál de las opciones te comunica más naturaleza?			
¿Cuál de las opciones te comunica más equilibrio?			
¿Cuál de las opciones te comunica más comodidad?			

F5 De las siguientes imágenes ¿Cuál cree usted que expresan mejor la personalidad de SOUL?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



- A) Opción 1
- B) Opción 2
- C) Opción 3

F6 Cuando piensas en SOUL ¿Qué colores se te vienen a la mente? Puedes elegir dos colores

- A) Rosa
- B) Verde
- C) Morado
- D) Amarillo
- E) Rojo
- F) Azul
- G) Blanco
- H) Negro

F7 Parte de la propuesta de SOUL es ofrecer junto con la prenda un frasco de esencia que se pueda utilizar en la prenda. ¿Qué tan relevante sería este aspecto en la decisión de compra?

- A) Nada relevante
- B) Poco relevante
- C) Medianamente relevante
- D) Muy relevante

CONDUCTA FRENTE A COMPRAS ONLINE

F8 Si tuvieras que anunciar la marca SOUL ¿cuál de los siguientes medios escogerías?

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) Twitter
- D) YouTube
- E) Web propia

F9 ¿Alguna vez ha comprado ropa online?

De ser no la respuesta, ha terminado la encuesta. Gracias por su colaboración.

- A) Sí
- B) No

F10 Si la respuesta a la pregunta F2 fue sí ¿Qué método de pago utilizó?

- A) Pago a contra entrega en efectivo (delivery)
- B) Pago con tarjeta en el portal virtual
- C) Depósito bancario presencial

F11 ¿Cuál es su mayor temor al comprar ropa en tienda virtual? Prioriza del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- A) Que me hackeen la tarjeta
- B) Que el pago no se haya registrado en el portal, pero si se haya descontado de mi cuenta bancaria
- C) Que la talla de ropa que elegí no se adecue a mi cuerpo
- D) Que el producto final que reciba físicamente no se parezca al producto que visualicé en la página (en cuanto color, apariencia, textura, etc.)
- E) No poder rastrear mi compra
- F) Que el pedido tarde mucho en llegar a mi domicilio.

Anexo 2: Guía de Focus Group con público externo

Introducción

A. Palabras de bienvenida

Buenos días/tardes, me llamo Melissa Málaga Torres y quisiera agradecerles por atender a esta reunión el día de hoy. Este focus busca conocer sus opiniones sobre diferentes elementos que conforman la identidad de marca de SOUL, una nueva marca de ropa independiente.

Por favor siéntanse en total libertad de expresar su sincera opinión. Aquí no hay respuestas correctas ni incorrectas y piense en esta reunión como una conversación de amigas. Siéntanse cómodas y no teman decir lo que piensan.

B. Presentación de integrantes

Ahora nos presentaremos cada una para conocernos mejor.

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuántos años tienes?
3. ¿Qué carrera estudias?
4. *¿En qué área trabajan?

C. Actitudes frente a las marcas de ropa

¿Cuáles son los elementos más importantes para usted al momento de comprar una prenda? Mencionar 3 y jerarquizarlos.

¿Qué tanto influye en su decisión de compra el trato personalizado del vendedor?

¿Qué tan importante es para usted el comprar ropa? ¿Lo considera una prioridad?

¿Estaría dispuesta a comprar ropa de marcas independientes o prefiere marcas conocidas en el mercado?

Si quisiera comprar ropa de marcas independientes ¿En qué lugar suele encontrar ofertas de este rubro? (FB, Ferias, Buscador, etc.)

Mencione 2 marcas de ropa independiente que se le venga a la mente.

D. Descripción de personalidad de marca SOUL

Como les comenté, SOUL es una marca de ropa independiente que ofrece ropa para mujer de estilo casual y casual-elegante. Sus prendas utilizan una gama de colores *nude* inspirados en la naturaleza y el equilibrio con el entorno. Ofrece prendas de distintos materiales como hilo y algodón (Mostrar a los participantes las prendas)

E. Teoría de Auto concepto de la marca

Imagínese que SOUL fuera una persona:

5. ¿Cuál sería su edad?
6. ¿Cuál sería su género?
7. ¿Cuál sería su profesión?
8. ¿Cuáles serían sus principales características físicas? Por favor dibujar a la persona.
9. ¿Cuáles son sus características emocionales?
10. ¿Cuáles son sus características intelectuales?
11. ¿Cómo sería su estilo de vida?
12. ¿Qué le gustaría hacer en su tiempo libre?
13. ¿Qué relación tendría contigo? (amiga, familiar, compañero de trabajo, etc.)

F. Folder Test

A continuación, le presentaremos tres propuestas gráficas para el logotipo de SOUL.

(Presentar símbolos)

14. ¿Cuál de las opciones le remite más a naturaleza?
15. ¿Cuál de las opciones le remite más al estilo casual de las prendas de ropa?
16. ¿Cuál de las opciones cree usted que refleja mejor la personalidad de la marca?
17. ¿Cuál de las opciones le transmite mayor calidez y cercanía? ¿Porqué?
18. ¿Cuál de las le agrada más y por qué?

(Presentar logotipos)

Ahora queremos escuchar sus opiniones sobre los logotipos que corresponden a cada símbolo.

19. ¿Cuál de los logotipos cree que refleja mejor la personalidad de marca?
20. ¿Cuál de los logotipos refleja mejor el estilo casual de la ropa?
21. Por favor de una valoración a cada logotipo propuesto (aspecto positivo y negativo)
Indique cuál es su favorito y el de menor agrado.
22. ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente al ver cada boceto.

Respecto a lo mostrado, ¿se hace necesaria la elaboración de otras propuestas y/o la corrección de algunas?

G. Propuesta de odotipo para SOUL

Parte de la propuesta de SOUL es ofrecer, además de la ropa, un pequeño frasco con una esencia única de la marca para que las personas puedan impregnarlo en su ropa cuando gusten. Ahora queremos saber sus opiniones sobre los siguientes aromas. (Entregar a los participantes 5 frasquitos con propuestas de odotipo)

23. ¿Qué esencias reconoce en cada odotipo?
24. De los olores anteriores ¿Cuál de los aromas le remite más a serenidad?

25. De los olores anteriores ¿Cuál de los aromas le remite más a naturaleza?
26. De los olores anteriores ¿Cuál le desagrada más?
27. ¿Le parece apropiada la intensidad del aroma?
28. ¿Qué sensación o recuerdo le genera el aroma de cada odotipo?
29. De los olores anteriores ¿Cuál cree usted que va mejor con la personalidad de marca?

H. Palabras de cierre

Si alguna tuviera preguntas o recomendaciones que quisiera compartir y que no se hayan tocado hasta el momento por favor mencionarlas ahora. Gracias por su participación.

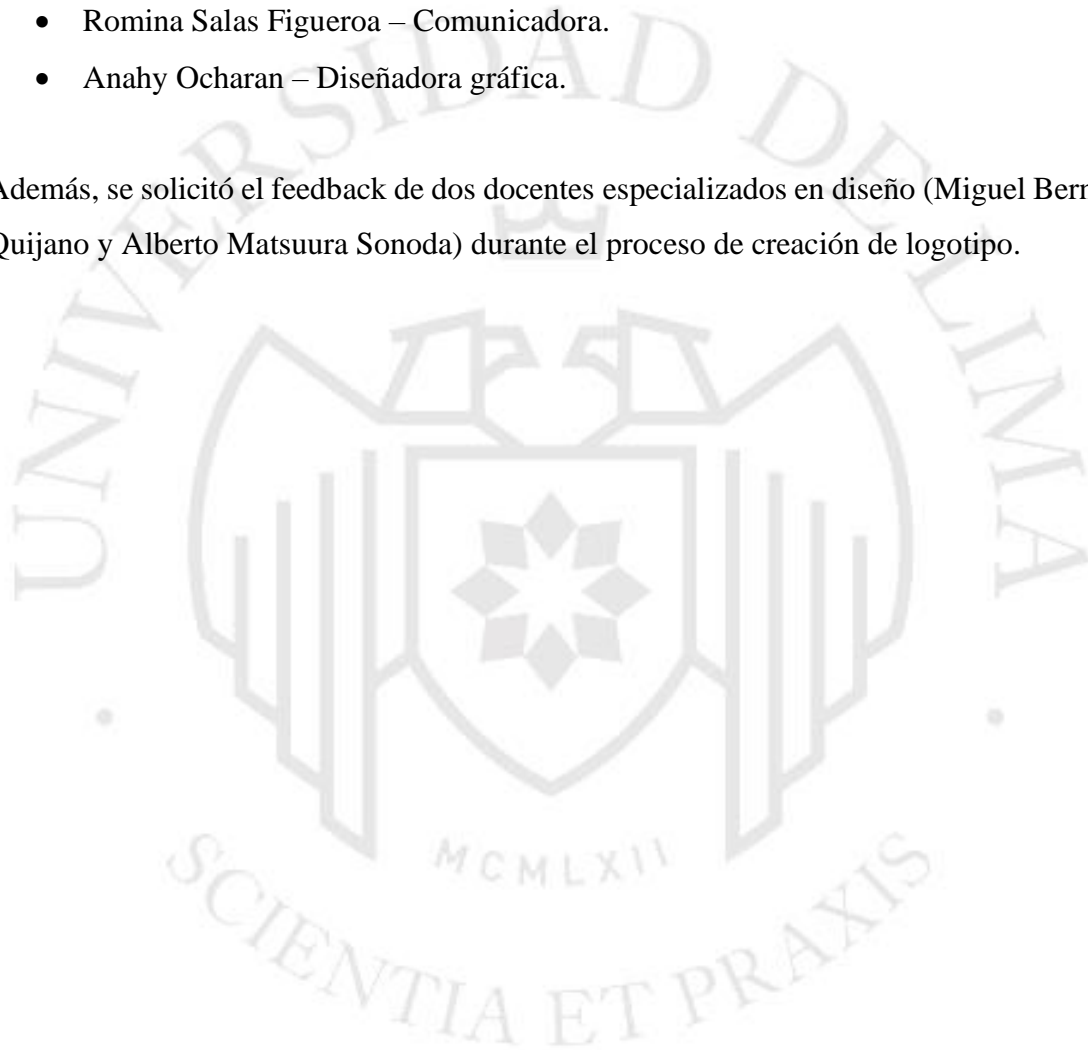


Anexo 3: Entrevista a profundidad a expertos en diseño

Se realizaron las entrevistas a los siguientes expertos:

- José M. Guzmán Martínez – Docente especializado en fotografía.
- Cinthia Yong Qu – Diseñadora gráfica.
- Xiomara Merino – Dirección y diseño publicitario.
- Jimena Arceo Adui – Diseñadora gráfica.
- Romina Salas Figueroa – Comunicadora.
- Anahy Ocharan – Diseñadora gráfica.

Además, se solicitó el feedback de dos docentes especializados en diseño (Miguel Bernal Quijano y Alberto Matsuura Sonoda) durante el proceso de creación de logotipo.



1. Introducción

Buenos días/tardes. Mi nombre es Melissa Málaga Torres y estoy realizando el diseño del *brandbook* para la marca de ropa independiente SOUL. La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con la mejoría y modificación del libro de marca. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas y opiniones. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Toda la información recopilada se utiliza únicamente para fines académicos.

2. Datos personales

- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuántos años lleva ejerciendo su profesión?
- ¿Cuál es su grado de relación con la marca? (En caso aplique)

3. Revisión del libro de marca

Se procede a entregar al entrevistado el boceto del libro de marca para que este pueda tener elementos de juicio en su valoración.

4. Valoración de contenidos

- ¿Sobre qué cree usted que trata la marca SOUL?
- ¿Cuáles son los datos que más recuerda sobre la marca?
- ¿Considera usted que el libro contiene toda la información importante para conocer la marca? En caso la respuesta sea no ¿Qué datos/segmentos faltan y qué datos son irrelevantes?
- ¿Cuál es su opinión sobre las fotografías incluidas en el libro?
- ¿Cómo describiría el estilo de escritura utilizado en el libro?
- ¿Cuáles segmentos considera que quedaron poco claros en cuanto a la comprensión del contenido?

5. Público Objetivo

- En base a la percepción del libro de marca ¿A qué público objetivo cree usted que se dirige la marca? Describa su edad, ocupación y estilo de vida.

6. Disposición visual de elementos

- ¿Qué opina sobre la distribución de los elementos? Evaluar página por página.
- ¿Cree que el diseño ayuda a realizar una lectura rápida y fácil del contenido?

- ¿Cuál es su opinión sobre la paleta de colores elegida?
- ¿Qué elementos le agradan/ desagradan más del diseño?
- ¿Cómo definiría el estilo de diseño del libro?
- ¿Siente que los elementos gráficos utilizados son congruentes con la imagen mental que tiene de la marca?
- ¿Qué modificaciones realizaría al diseño?

7. Percepción del libro de marca

- Si tuviera que elegir un adjetivo que describa la marca ¿Cuál elegiría? ¿Por qué?
- En caso ya haya probado nuestras prendas, ¿Cree que es congruente el estilo de ropa que vendemos con el estilo del libro de marca?
- Si tuviera que definir el libro de marca como una persona ¿cómo la definiría?



Anexo 4: Fotografías de la sesión de fotos “Colección Primavera”





