

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



“PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE _NIM”

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

Pablo Eduardo Zegarra Mallma
Código 20152492

Asesor

Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú

Julio de 2020



**“PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DEL
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE _NIM”**



ÍNDICE

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
1.ANTECEDENTES.....	10
1.1. Sobre _NIM.....	10
1.2. Modelo de negocio	10
1.2.1. Público Objetivo	10
1.2.2. Propuesta de Valor.....	11
1.3 Contexto del mercado.....	11
1.4 Benchmarking.....	12
1.5 Proyectos Similares	15
1.5.1. Manual de Identidad Corporativa para Trilce.....	15
1.5.2. Manual de Identidad Corporativo para Magret Ayala.....	16
1.6. Objetivo del Proyecto	17
1.6.1 Objetivo Principal.....	17
1.6.2 Objetivos Secundarios	17
2.REALIZACIÓN.....	19
2.1. Re - construyendo la identidad visual de _NIM.....	19
2.2 Posicionamiento de marca	19
2.3.1. Logotipo.....	20
2.3.2. Paleta de colores	21
2.3.3 Tipografía	22
2.3.4 Establecimiento de mundos fotográficos.....	23
2.3.5 Sistema de pictogramas	24
2.3.6 Sistema de formatos.....	25
2.3.7 Recursos corporativos.....	26
2.3.8 Merchandising	27
2.3.9 Nueva propuesta de diseño web	29
2.3.10 Aplicaciones para redes	30
3.LECCIONES APRENDIDAS.....	32
3.1 El manual de identidad visual como catalizador	32
3.2 El rol del cliente en el proceso de diseño	33
3.3 El rol del comunicador y vivir para diseñar la marca.....	34

REFERENCIAS.....35



LISTA DE FIGURAS

1.ANTECEDENTES.....	10
1.1. Market share apparel and footwear en Perú	10
1.2. Brand share appareal and footwear en Perú	11
1.3. Feed del instagram de Balkanica.....	12
1.4. Feed del instagram de INDEX.....	13
1.5. Feed del instagram de Zara.....	14
2.REALIZACIÓN.....	18
2.1. Logotipo	20
2.2. Paleta de colores.....	21
2.3. Muestra de tipografía.....	22
2.4. Mundos fotográficos.....	23
2.5. Sistema de pictogramas	24
2.6. Sistema de formatos	25
2.7. Sistema de formatos digitales.....	25
2.8. Recursos corporativos.....	26
2.9. Aplicaciones del merchandising 1	27
2.10. Aplicaciones del merchandising 2.....	27
2.11. Nueva propuesta de diseño web 1	29
2.12. Nueva propuesta de diseño web 2	210
2.13. Aplicación para redes	30

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la realización de un manual de identidad visual para la marca _NIM, una marca de ropa *gender neutral* (que no se dirige específicamente ni para el público masculino ni femenino, sino a ambos). El propósito de la realización de este proyecto fue diseñar un manual que reúna los conceptos estratégicos de la marca y su visión. Buscamos que funcione como guía principal en la producción de todo tipo de elementos visuales de comunicación relacionados a la marca. El procedimiento de diseño incluyó la asesoría constante de expertos de diseño, la retroalimentación de las clientas en cada fase del proceso de diseño del manual y un constante aprendizaje sobre los puntos claves en la realización de un manual de identidad, revisando materiales como tutoriales, cursos online sobre identidad visual y analizando lo que hace la competencia. Las principales cualidades de este proyecto son que efectivamente logra implementar los conceptos estratégicos de la marca como pilares y ejes integradores del manual, generando un documento que es tanto funcional como creativo y que servirá para mantener una coherencia en las comunicaciones de _NIM, potenciando su diferenciación y guiando a los diseñadores, comunicadores o empresas que trabajen en el futuro con la marca.

Palabras clave: identidad visual, marca, elementos de comunicación, creatividad, funcionalidad.

ABSTRACT

This project consists in the realization of a brand guidelines for _NIM, a peruvian gender-neutral clothing brand (clothes not specifically addressed to either the male or female audience, but to both). The purpose of carrying out this project was to design a guide that brings together the brand's strategic concepts and vision. We seek that they function as a main guide in the production of all kinds of visual communication elements related to the brand. The design procedure included constant advice from design experts, feedback from clients in each phase of the manual design process and constant learning about the key points in the production of an identity manual like review of materials such as tutorials, online courses on visual identity and analyzing what the competition does. The main attributes of this project are that it effectively manages to implement the brand's strategic concepts as pillars and integrates axes of the brand guidelines. In that way, we create a document that is as functional as it is creative and that serves to maintain coherence in _NIM communications, enhancing their differentiation. and guiding designers, communicators or companies that work with the brand in the future.

Keywords: Brand guidelines, brand, communication elements, creativity, functionality.

INTRODUCCIÓN

El proyecto profesional realizado constó de la realización de un manual de identidad visual para _NIM, un emprendimiento peruano dentro de la industria de la moda que tiene aproximadamente un año y medio en el mercado. Antes de la realización de este proyecto, la marca padecía de serios problemas de consistencia y ejecución en sus comunicaciones. Por lo que, ante la necesidad de generar una guía de uso para la marca, se me encargó realizar un manual de identidad visual para _NIM.

Sin embargo, antes de realizar el mismo fue necesario estructurar los conceptos de la marca y definir una visión, diferenciación, posicionamiento e idea de marca, para luego de esto recién poder pasar a ejecutar estos conceptos estratégicos en el diseño e implementación del manual de identidad.

La implementación del manual se desarrolló a través del establecimiento y rediseño de su logotipo, que en realidad sufrió cambios mínimos. Se estableció también la paleta de colores, tipografías principales y de apoyo para la marca, estilos fotográficos y sus usos, así como un sistema de pictogramas, formatos publicitarios y la aplicación en mockups de los recursos corporativos en conjunto con las aplicaciones de la marca en medios físicos y medios digitales, en este caso también se incluyó un nuevo diseño para la página web de la marca y una ejemplificación de posibles posts para redes sociales.

Durante el proceso de diseño, se contó con la asesoría de Miguel Bernal, como asesor principal del proyecto y también con las sugerencias de docentes de diseño como Claudia Torres Duncker, Rocío Villacorta y Mario Acuña, así también como diseñadores especializados en identidad visual como: Gianella Bravo y Diego Allca y finalmente se mantuvo un proceso de constante retroalimentación con las clientas: María Paz Saco Vertiz y María Fe Saco Vertiz.

MATERIAL #1: Manual de marca _NIM

UBICACIÓN:

<https://drive.google.com/file/d/1sCoPpSUIHDofsVWLnbadpGt5PP4EgON9/view?usp=sharing>

1. ANTECEDENTES

1.1. Sobre _NIM

_NIM es una marca de ropa de autor nacida en diciembre del 2018. La marca nace definiéndose como gender-neutral, pues para la visión de _NIM sus prendas no se ciñen a ningún género. Sin embargo, la marca sabe que su mercado meta está conformado principalmente por mujeres. La visión de la marca se basa en la expresión. El expresar a través del vestir es una frase que define la personalidad de _NIM. La marca busca que cada uno de sus clientes se exprese de la manera más genuina posible y pone el repertorio de prendas y sus colecciones a disposición de este objetivo. Los conceptos estratégicos de la marca también son la modernidad y la genuinidad. La modernidad representada en el hecho de ser una marca creada por dos mujeres *millennials*, que buscan que su marca comprenda y esté a la vanguardia de la era tecnológica en la que vivimos, así mismo es consciente de los problemas que aquejan a nuestra sociedad moderna como el machismo y/o la homofobia, causas con las que _NIM se relaciona íntimamente y busca luchar en contra de las mismas. La genuinidad, representada por la simpleza y la originalidad, el ser tú mismo como consecuencia de expresarte como eres. El desafío como concepto fotográfico y gráfico, así como el minimalismo, son herramientas que apoyan precisamente este concepto estratégico de la genuinidad.

1.2. Modelo de negocio

El modelo de negocio que sigue _NIM es el de venta de productos del sector *retail* de moda femenina. A continuación, se pasa a explicar el público objetivo y la propuesta de valor.

1.2.1. Público Objetivo

_NIM es una marca dirigida a mujeres jóvenes entre 25 y 35 años de NSE A y B ansiosas por expresarse de manera genuina y que entienden el mundo contemporáneo de manera progresista. Según los estilos de vida de Arellano, las que entrarían en este tipo de público son las sofisticadas.

1.2.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de *_NIM* se basa en la capacidad expresiva que busca que cada prenda de la marca tenga y ofrezca a sus clientes. El negocio apoya esta visión ofreciendo prendas confeccionadas para expresar y así trascender en el tiempo. Esto lo comprobamos en el asesoramiento que se hace en tienda física con los clientes de manera personalizada o en las colecciones especiales que la marca saca en colaboración con diseñadores peruanos, la más reciente fue con *DizzyFrank* en el marco del día de la mujer.

1.3 Contexto del mercado

En los últimos años, el mercado de *Apparel and Footwear* en Perú, al que pertenece la marca, ha ido en crecimiento, como lo muestra el siguiente gráfico recuperado de Euromonitor. Con un crecimiento de casi 200 000 soles constante por año durante los últimos 6 años. Sin embargo, la pandemia del coronavirus del 2020 definitivamente afectará este crecimiento, probablemente frenando o llevándolo a un declive.

Figura 1.1.

Market Share Apparel and Footwear en Perú

Stats Type	Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2014	2015	2016	2017	2018	2019
■ ■ ■ ■ ■	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Retail Value RSP excl Sales Tax	PEN million	Current Prices	2,546.6	2,740.7	2,945.1	3,173.1	3,352.1	3,489.5

Research Sources:
1. Retailing; Euromonitor from trade sources/national statistics

Fuente: recuperado de Euromonitor

Como veremos en el siguiente cuadro, el mercado es liderado por Topi Top, y con una diferencia de 5% del *market share* es seguido por Bata. Inmediatamente después encontramos a las marcas internacionales: ZARA, H&M y Tommy Hilfiger, conocidas por vender un concepto de moda *fast fashion* (ropa que sigue tendencias y de poca duración, lo que promueve precisamente la compra continua). *_NIM* se encontraría en este ranking dentro del gran grupo de otros, lo cual es bastante

entendible tomando en cuenta que es una MYPE y se trata de un emprendimiento peruano que tiene tan solo 1 año en el mercado.

Figura 2.2.

Brand Share Apparel and Footwear en Perú

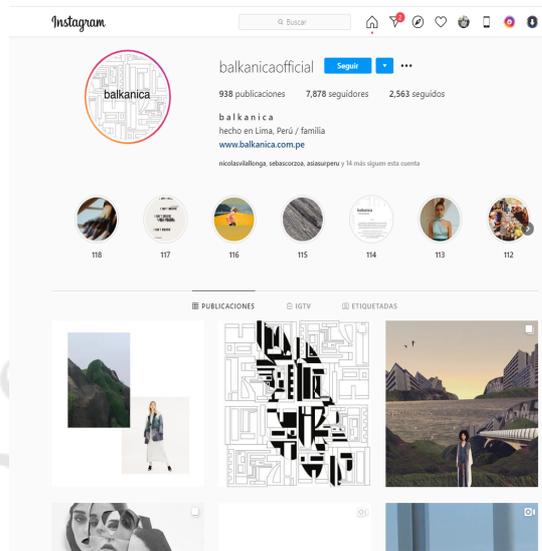
Brand Shares												
Global - Historical Owner Historical % breakdown												
Geography	Category	Brand Name	Company Name (GBO)	Data Type	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Topi Top	Topi Top SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	19.0	18.4	19.7	18.0	17.9	19.1		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Bata	Bata Ltd	Retail Value RSP excl Sales Tax	12.8	13.1	13.8	13.8	14.0	14.2		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	H&M	H&M Hennes & Mauritz AB	Retail Value RSP excl Sales Tax	-	3.4	5.8	8.7	7.8	7.6		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Tommy Hilfiger	PVH Corp	Retail Value RSP excl Sales Tax	7.4	7.2	7.1	6.8	6.8	6.8		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Zara	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	3.6	4.2	4.9	5.6	6.1	6.4		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Platanitos	Comercial Mont SAC	Retail Value RSP excl Sales Tax	3.2	3.4	3.4	3.3	3.3	3.3		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Pierre Cardin	Pierre Cardin SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	2.0	2.2	2.1	1.6	1.4	1.4		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Salvatore Ferragamo	Salvatore Ferragamo SpA	Retail Value RSP excl Sales Tax	0.3	-	-	-	-	-		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Tommy Hilfiger	Phillips-Van Heusen Corp	Retail Value RSP excl Sales Tax	-	-	-	-	-	-		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Others	Others	Retail Value RSP excl Sales Tax	51.6	48.2	43.3	42.1	42.7	41.2		
Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Total	Total	Retail Value RSP excl Sales Tax	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

Research Sources:
1. Retailing: Euromonitor from trade sources/national statistics

Fuente: recuperado de Euromonitor

1.4 Benchmarking

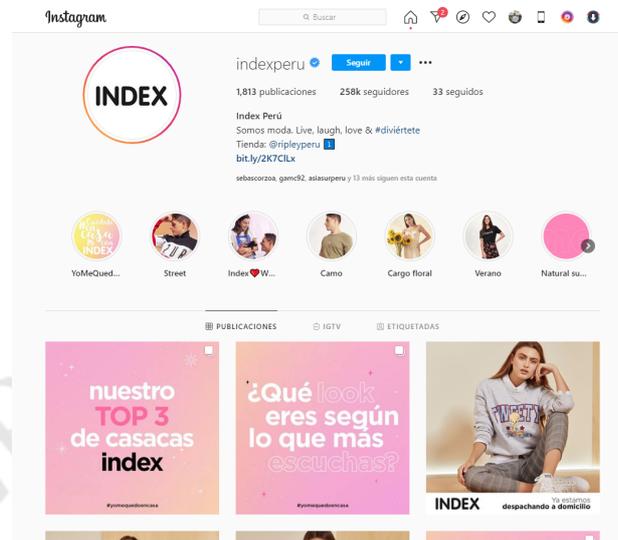
Balkanica. Está irreverente y singular marca, tiene un fuerte sabor local y mediterráneo. Su propio nombre hace referencia a la península balcánica. Para balkanica, la vida merece ser celebrada y lo hace celebrando el estilo y la fusión. Fusionando patrones en sus prendas, épocas, estética y espacios (precisamente el estilo de la marca combina el criollismo peruano con el estilismo europeo). La marca utiliza también como principal medio de comunicación con sus clientes, sus redes sociales, sobre todo Instagram. Así también como en NIM, hay un cuidado estético y de continuidad en lo que se postea, sin embargo, tiene 1000 seguidores menos que nuestra marca. En su web, predomina la simplicidad y la esencia de la marca se siente, en su paleta de colores y en su diagramación. El logo de la marca es también tipográfico, y se logra a través de solo el nombre de la marca con una tipografía *san serif* y simple.

Figura 3.3.*Feed del Instagram de Balkanica*

Fuente: recuperado del Instagram oficial de Balkanica (@balkanicaoficial)

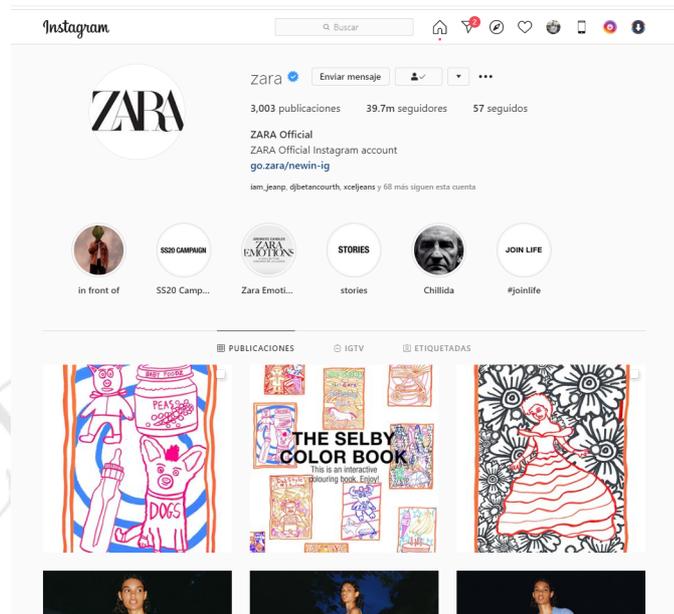
INDEX, es una marca que pertenece a la cadena de tiendas, RIPLEY. Se dirige al mismo target que persigue _NIM, sin embargo, los conceptos que manejan son bastante diferentes. INDEX es una marca de ropa juvenil que se dirige principalmente a mujeres, aunque también tiene una línea masculina. Ofrece prendas que siguen las tendencias marcadas por ZARA y H&M a un precio menor, por lo que ofrece una diferenciación con “enfoco de costo”, sin embargo, es un tanto más cara que la líder de mercado: Topi Top. El canal digital de compra de INDEX, funciona a través del ecommerce de la tienda RIPLEY y tiene una cuenta en Instagram con una comunidad de 250 mil seguidores, superando con una gran diferencia al de nuestra marca, esto también se debe a que es una marca con años en el mercado y de consumo masivo. La identidad de INDEX es en su logotipo, simple y sencilla, usa un color, el negro y es tipográfica. La línea gráfica que utiliza varía en combinaciones duales de colores y su fusión a través de un degradado. Así también las fotografías contienen siempre un pie de foto donde está presente el *call to action*.

Figura 4.4.

Feed del Instagram de INDEX

Fuente: recuperado del Instagram oficial de INDEX (@indexperu)

ZARA, es una marca internacional y que si tiene una participación de mercado considerable en el ranking. Asimismo, cuenta con un estilo y corte bastante similar al de _NIM. La marca no realiza publicidad en medios tradicionales, pues la imagen de la marca la dan los escaparates de la misma. Esta es la razón por la que su feed en redes es mucho más conceptual, a diferencia de INDEX, que hace bastante clara la intención de llevar a una compra. En este sentido, ZARA tiene un gran parecido a _NIM, pues nuestra marca utiliza sus redes para expresarse y mostrar su concepto, más no para venderse, la venta es una consecuencia de conectar con clientes que se identifican con la marca. La principal diferenciación es la propuesta de valor que tiene ZARA. Ofrece una moda fast fashion, lo que le genera un éxito en ventas y le permite lanzar variadas colecciones al año y ser rápida en generar tendencias. La marca recientemente sufrió un proceso de rebranding en su logotipo, unificando mucho más las letras que conforman ZARA.

Figura 5.5.*Feed del Instagram de ZARA*

Fuente: recuperado del Instagram oficial de ZARA (@zara)

1.5 Proyectos Similares

Los proyectos similares al trabajo profesional realizado que encontramos son los siguientes.

1.5.1. Manual de Identidad Corporativa para Trilce por Francesc Moretto:

Objetivo: Entender y comprender el proceso de construcción de un brandbook para una marca en proceso de rebranding.

Aspectos rescatables:

- Es un manual bastante completo que aborda todo punto de comunicación para la marca cliente.
- El realizador Francesc comprendió los conceptos estratégicos de marca y los materializó en conceptos gráficos renovados.
- Se hizo un rediseño del logo y se planteó un sistema pictográfico basado en el mismo.

- El proceso de diseño se mantuvo a través de una materialización del concepto de “ir más allá” esto se representa bastante bien en sus sistemas de formatos.
- Posicionamiento por diferenciación: el rebranding se hace para renovarse y diferenciarse de la competencia creciente: Pamer, Saco Oliveros, entre otros.

Aspectos desechables:

- Considero que gráficamente podría potenciarse un poco más la presentación del manual, se mantiene bastante simple y poco llamativo visualmente pese a que reúne todos los puntos necesarios.
- La realización de la nueva identidad de la marca, se basó en el requerimiento del cliente y la propuesta creativa, más no hubo ningún testeo del producto final, aun siendo un servicio destinado a un público masivo.

1.5.2. Manual de Identidad Corporativo para Magret Ayala por la agencia Dinamo

Objetivo: Entender el proceso de branding, de una marca presente en el mercado que vio la necesidad latente de crear un manual de identidad para establecer las directrices de su comunicación visual

Aspectos rescatables:

- El establecimiento de un sistema gráfico para los medios digitales es fundamental para un ecommerce del sector de moda, para su diferenciación, la elaboración y el proceso de producción del mismo es resaltante.
- Hubo un proceso minucioso, detallado del proceso de construcción del logo.
- Se realizó un estudio de mercado y se realizó una maquetación y ensamblamiento de una nueva plataforma web para la marca
- Se tomó en cuenta otras estrategias de comunicación, sobre todo centrada en las comunicaciones de marketing digital.

Aspectos desechables:

- La marca no desarrolla un sistema de pictogramas, ni ejemplifica la construcción de los mismos, tan solo mantiene un sistema ilustrativo, basándose en la historia de la marca.

1.5.3. Guía de Marca e Identidad Visual de Sound por Diego Soto

Objetivo: Realizar una propuesta de branding integral para una marca que está por salir al mercado.

Aspectos rescatables:

- Este manual es un referente en el establecimiento de mundos fotográficos y de sistema de pictogramas y sobretodo en la importancia de los conceptos estratégicos y cómo debe estar presente como elemento unificador del manual.
- Un elemento bastante interesante del mismo es que no se queda en la propuesta de la idea de marca, sino que incluso desarrolla estrategias comunicacionales para poder transmitirla.

Aspectos desechables:

- Pese a haber sido una gran referencia, el manual no plantea ninguna comprobación de su eficiencia con su público objetivo.

1.6. Objetivo del Proyecto

Realizar un manual de identidad visual para la marca peruana _NIM que reúna los conceptos estratégicos de la marca y su visión, para que funcione como guía principal en la producción de todo tipo de elementos de comunicación visuales relacionados a está.

1.6.1 Objetivo Principal

Construir un sistema gráfico para la marca _NIM que represente sus conceptos estratégicos y organizarlos en un manual de identidad.

1.6.2 Objetivos Secundarios

- Resumir de manera práctica los principales lineamientos de la marca _NIM en un documento que sirva para guiar en la producción de todo elemento visual de comunicación de la marca otorgándole coherencia y consistencia

- Producir y realizar piezas de comunicación, sistema de formatos, pictogramas, mundos fotográficos y aplicaciones de merchandising para la marca _NIM.
- Crear y diagramar el nuevo diseño de la web de la marca _NIM.



2. REALIZACIÓN

2.1. Re - construyendo la identidad visual de _NIM

_NIM nace al mercado en diciembre del 2018 por presiones del negocio y del mercado pues su inauguración en realidad estaba pautada para abril del 2019. Es por esto que la marca se lanza con un sistema visual bastante pobre. En su inicio contaba solo con un logotipo y el color de este como su sistema de identidad. Sus comunicaciones por ende carecían de consistencia en cuanto a estilos gráficos, tipográficos, pictogramas, entre otros pues se iba variando dependiendo del gusto de las dueñas.

Esto empieza a cambiar, tras el ingreso de profesionales de diseño a la empresa. En constante diálogo con las dueñas, establecimos una razón de ser para el logo y evaluamos su funcionalidad, así también propusimos una paleta de colores para la marca y la tipografía oficial, tratamos también de brindarle un estilo gráfico a las publicaciones, afiches y anuncios de la marca. Sin embargo, las presiones del tiempo, sobretodo en publicidad y diseño, muchas veces ocasionaron que no pudiéramos mantenernos firmes en las propuestas que teníamos, a esto se sumaba que no había ningún manual de identidad que estableciera las reglas de producción de elementos de comunicación visual para la marca, de esta manera en contadas ocasiones fuimos variando el color del logotipo en diferentes artes, por dar un ejemplo. La situación se empezaba a tornar insostenible, por ende, se me encargó la elaboración y el diseño de un manual de identidad visual para la marca _NIM.

2.2 Posicionamiento de marca

En _NIM se busca que sus clientes se expresen de la manera más genuina posible. El negocio se apoya en esa visión basándose en dos conceptos: la modernidad y la genuinidad. Ofreciendo prendas únicas y diseñadas exclusivamente para expresar. La marca concibe el vestir como el medio de expresión por excelencia y busca que cada uno de sus clientes logre convertirse en la mejor versión de sí mismos.

2.3 Construcción de la identidad visual

La construcción de la identidad visual de la marca se trabajó en puntos de comunicación claves para la marca tales como los siguientes.

2.3.1. Logotipo

Para la creación del logotipo se tomó en cuenta la transmisión del concepto estratégico de la marca: la modernidad. Para transmitir esto, en el sistema de identidad visual y en el logotipo nos inspiramos en el mundo informático, algo presente en todo el manual y la razón de ser del guion bajo.

El guion bajo, es nuestro isotipo y está allí como un símbolo icónico del mundo informático. El nombre busca hacer referencia a la tela por excelencia de la marca: el denim. El logotipo busca ser simple, funcional, monocromático y de fácil recordación. El establecimiento de este logo se dio en coordinación y comunicación con las clientas, quienes vieron en este logotipo la representación visual de la esencia de su marca. Sin embargo, el logo pasó luego por un proceso mínimo de transformación.

Tras haber sido testeado por el público objetivo para ver si el logotipo funcionaba para una marca de ropa (la encuesta realizada se encuentra en los anexos), descubrimos que la mayoría de los encuestados supuso rápidamente que era el logo de una marca de ropa y que efectivamente, ellos consideraban que sí se comunicaba el concepto principal de la marca: la modernidad. Sin embargo, dejaron varias recomendaciones en este testeo. Los principales comentarios radican en la simpleza del logo y su probable potencialidad de pasar desapercibido ante los ojos del consumidor. Se sugirió probar con versiones de color para el logotipo, mientras que a algunos el logo les resultaba similar a marcas como ZARA y H&M lo cual es bastante positivo.

Se conversó con las clientas nuevamente y se decidió por no cambiar el color del mismo, pues afectaría todo el sistema visual establecido para la marca. Asimismo, esta decisión fue sustentada gracias a lo que Segura (2016) nos afirma: “para el caso de las dimensiones de marca de sinceridad, singularidad y sofisticación, vimos que estas se posicionaron cerca en el mapa de posicionamiento y se encontraron cerca de los colores fríos como el azul, verde, violeta”. Como vemos este color se vincula precisamente con dos conceptos de la marca que menciona la autora: la sinceridad, como la genuinidad y la sofisticación como la modernidad.

Fue entonces cuando se entrevistó a dos expertas: Claudia Torres Duncker y Rocío Villacorta. La primera, sugirió que el guion estaba demasiado grande, por lo que debía acortarse y subirlo una cuadrícula, así como incrementar el grosor de la tipografía

para no perder legibilidad. Rocío nos sugirió que el “_” podría ser de la misma anchura de la N y nos recalcó la necesidad de establecer claramente en el manual de que sector del logotipo se iba extraer el área de reserva. Asimismo, ambas diseñadoras nos pidieron una versión en gris del logo. Los cambios se analizaron con las clientas y se aplicaron. Dejando la siguiente versión final del logotipo.

Figura 2.1.

Logotipo



Fuente: elaboración propia

2.3.2. Paleta de colores

Los colores principales de la marca son el *Celeste Cielo* _NIM y el *Blanco Nube*. En estos colores se basa la identidad visual de la marca. El celeste es escogido para transmitir calma y serenidad, para así poder generar en la mente del consumidor la percepción de que _NIM es una marca genuina que no pretende ser más de lo que es y que está segura de ser de lo que ofrece, vinculando esta decisión con el segundo concepto estratégico de la marca: la genuinidad.

Esta decisión se refuerza con lo que menciona Moreno (2015) “el color azul: Se lo identifica por ser un color que representa inteligencia, estabilidad, seguridad y confianza. Se lo considera un color de relajación tanto para el cuerpo como para la mente por eso está fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma”. El celeste, color vinculado al azul, como identidad de una marca dirigida a un público femenino, pone a prueba las construcciones de género contra las que una marca de moda gender- neutral busca desestimar desde su propia existencia, fue otros de los alicientes para esta elección.

Por otro lado, en cuanto al blanco Moreno (2015) menciona también “en los medios impresos publicitarios el color blanco se lo asocia con la frescura y la limpieza

porque es el color de la nieve; es recomendable para promocionar productos de alta tecnología, el color blanco se lo utiliza para comunicar simplicidad”. Todo esto reivindica positivamente la elección de ambos colores corporativos.

Figura 2.2.

Paleta de colores



Fuente: elaboración propia

El pantone de este celeste es el 542C. Por otro lado, la marca también utiliza ciertos colores de apoyo, estos son dos tonalidades de grey, los cuales son utilizados sobretodo en entornos digitales en búsqueda de mayor contraste y atractivo visual del diseño web.

2.3.3 Tipografía

La tipografía principal de la marca es *Avenir Lt Sd*, escogida por la simplicidad que está tiene, transmitiendo para la marca una comunicación directa, genuina y cómoda. Una tipografía que encaja en distintos contextos, plataformas y momentos como lo hace las prendas de _NIM. También escogida debido a lo que señala Ramírez (2018): “la simplicidad es una de las mayores virtudes de Avenir Lt Sd, esta fuente tipográfica fue diseñada en 1988 por Adrian Frutiger. Uno de sus objetivos fue llevarla a todo tipo de soluciones futuristas.”

La elección de la tipografía fue verificada con dos diseñadores: Diego Allca y Gianella Bravo, quienes también consideraban que la tipografía iba acorde a los planteamientos de la marca. Diego nos recomendó no utilizar las tres versiones de la

tipografía, sino utilizar una dejando la del medio para generar mayores contrastes. Gianella nos recomendó, sin embargo, encontrar otra tipografía complementaria, sobre todo para los cuerpos de texto. Fue así que se escogió también *Anonymous Pro*. La cual fue elegida porque remite la apariencia y similitud con las letras tipografías *typewriter*, proveniente del lenguaje de programación y de la máquina de escribir, ambos símbolos de la modernidad.

Figura 2.3.

Muestra de tipografía



Fuente: elaboración propia

2.3.4 Establecimiento de mundos fotográficos

La marca establece cuatro mundos fotográficos. El primero, es *EDITORIAL_NIM*, como su nombre lo remite su uso es precisamente para fotografías de editorial en colaboración con fotógrafos reconocidos, influencers, modelos y artistas que suelen colaborar con la marca. El segundo mundo fotográfico establecido es el de *CATÁLOGO_NIM*, y su uso es precisa y exclusivamente para los catálogos web e impresos de la marca con las reglas de uso que la marca establece. El tercer mundo, es el de *LYFESTYLE_NIM*, un mundo creado para mostrar a la prenda en entornos cotidianos y estéticos y así transmitir el estilo de vida de una persona que sigue los valores de *_NIM*. El cuarto mundo, *3/2D_NIM*, es el mundo con mayor inspiración en el universo informático que establece la marca y que nace por la necesidad de reinventar la marca en la situación vivida por la Pandemia del Coronavirus del 2020,

pues debido a la cuarentena, no se pudieron realizar sesiones fotográficas y ninguno de los mundos fotográficos expuestos anteriormente pudo ser aplicado por lo que se decidió combinar el 2D y el 3D para realizar artes con las prendas.

Figura 2.4.

Mundos fotográficos



Fuente: elaboración propia

La recomendación de los expertos fue algo contraria, mientras que Mario Acuña, alabó el establecimiento de estos cuatro mundos fotográficos bastante diferenciados y con una razón de ser cada uno. Claudia Torres, sugirió reducirlo a tan solo dos pues podría confundir a quien necesitare aplicarlos. Se consultó con las clientas y se decidió que por su utilidad y sobre todo por como la marca los concibe, se mantuvieran los cuatro mundos.

Esto se reafirma también con lo que se menciona en el blog, Fotografía Ecommerce (2017) “Si no somos consistentes, corremos el riesgo de transmitir que los productos que vendemos son, cada uno de ellos, «de su padre y de su madre», que es una de las peores sensaciones que podemos dar desde la perspectiva de la marca”. Si renunciamos a uno de nuestros mundos fotográfico y tendríamos que combinar dos, estos perderían la consistencia que ya llevan en las comunicaciones de la marca.

2.3.5 Sistema de pictogramas

Basamos el establecimiento de nuestro sistema de pictogramas en las recomendaciones de Google, a través de su plataforma de *Material Design*. A partir de ello se creó un sistema visual cuya utilidad radica en su uso para el ecommerce de la marca. Las recomendaciones de los expertos radicaron sobre todo en establecer el

grosor de los *outlines* y definir si serían sólidos o delineados. Tras los cambios aplicados, nos quedamos con la siguiente versión final.

Figura 2.5.

Sistema de pictogramas



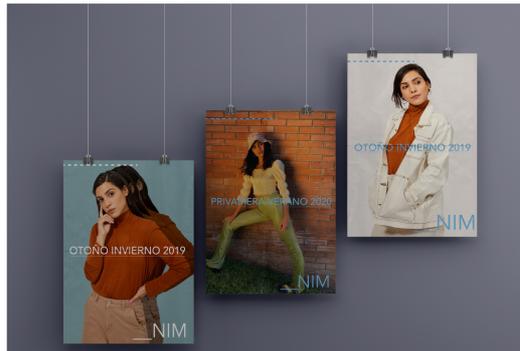
Fuente: elaboración propia

2.3.6 Sistema de formatos

Nuestro sistema de formatos establece el sistema de diagramación que la marca establece para sus diseños, afiches y anuncios. En este sistema se establece una línea superior que efectúa una especie de marco a la fotografía principal, generando un cierre con el logotipo que se coloca en la parte inferior derecha de los artes. Esta línea superior, está formada por guiones, que generan una sensación de continuidad al guion empezado en la parte inferior y al mismo tiempo se aplica la ley de cierre para generar este efecto. La propuesta de la línea que continúa al guion fue aceptada gratamente por las clientas, quienes aceptaron y pidieron que se ejecute la idea creativa.

Figura 2.6.

Sistema de formatos



Fuente: elaboración propia

En cuanto al sistema de formatos en medios digitales, estos se diseñaron en los formatos comunes de banners digitales y en las medidas correspondientes. El concepto publicitario que se empleó en la ejemplificación, fue el lanzado en la campaña de verano del 2020 “Oda al de_nim”. Asimismo, se utilizaron los colores principales de la marca en conjugación con las fotografías.

Figura 2.7.

Sistema de formatos digitales



Fuente: elaboración propia

2.3.7 Recursos corporativos

Los recursos corporativos diseñados son los que constituyen la papelería corporativa de la marca. Entre estos tenemos la tarjeta de visita, la hoja de carta, la carpeta y los sobres de la marca. La línea conformada por los guiones de la marca es una constante en el diseño de la papelería. lo cual complementa los diseños realizados

en el sistema de formato y se rige bajo el mismo propósito de enmarcar estos diseños y generar una sensación visual de cierre.

Figura 2.8.

Recursos corporativos



Fuente: elaboración propia

2.3.8 Merchandising

A la hora de seleccionar los artículos en donde se representará la identidad visual, se buscó la innovación, calidad y simplicidad en los materiales con los que la marca iba a convivir.

_NIM fue aplicado de manera dinámica en la siguiente serie de objetos propios de la identidad visual de la tienda y del merchandising. Se evitó por encargo del cliente seleccionar artículos de naturaleza agresiva, toscos y de look poco atractivo. Lo que buscamos transmitir es como la marca convive en espacios cotidianos sin ningún tipo de disforzas o rompiendo el espacio que la rodea sino tratando de sentirse integrada a él.

En este primer caso tenemos parte del letrero principal de la tienda en un mockup. Buscamos que la identidad se transmita directamente. Sin embargo, por recomendación de los expertos y por qué el medio se prestaba para esto, se aplicó la inspiración del mundo virtual y moderno, en el que tiene mayor anchura, dando la sensación de ser una ventana de computadora.

Esta inspiración hacia el mundo informático nuevamente es una constante para la marca. Por otro lado, como menciona Zorrilla (2002), la presentación exterior de una tienda, materializada en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos; número, estructura, tamaño y diseño de sus escaparates; arquitectura exterior y fachada; número, tamaño y sistema de apertura de las puertas de entrada, entre otros, constituye la manifestación de la personalidad y el estilo de la tienda antes de entrar a ella.

Figura 2.9.

Aplicaciones de merchandising 1



Fuente: elaboración propia

En el caso de la bolsa de compras, las recomendaciones de los expertos indicaron alzar el logotipo y no dejarlo en la parte inferior derecha pues podría deformarse la identidad del logotipo al llenarse de productos. Por esta razón el logo se estableció en la parte central y las líneas conformadas por guiones vuelven a aparecer brindando la sensación de cierre.

Figura 2.10.

Aplicaciones de merchandising 2



Fuente: elaboración propia

Entre las demás aplicaciones que se realizaron fueron las de la etiqueta de compras, una etiqueta minimalista que replanteó los pictogramas regulares de etiquetas, el auto corporativo de la marca y la aplicación de está en una placa de vidrio, estas últimas dos aplicaciones fueron requerimientos especiales por encargo también de las clientas.

2.3.9 Nueva propuesta de diseño web

Uno de los principales requerimientos de las clientas fue re diseñar la página web pues el diseño actual no estaba cumpliendo con las expectativas y requerimientos de la marca.

Para hacer el rediseño de la web se recurrió a analizar el diseño de las ecommerce del sector para obtener puntos de paridad en la nueva propuesta y también propuestas diferenciales. Se analizaron los siguientes dominios: www.shein.com, <https://tabithasimmons.com/>, <https://www.vergegirl.com/>.

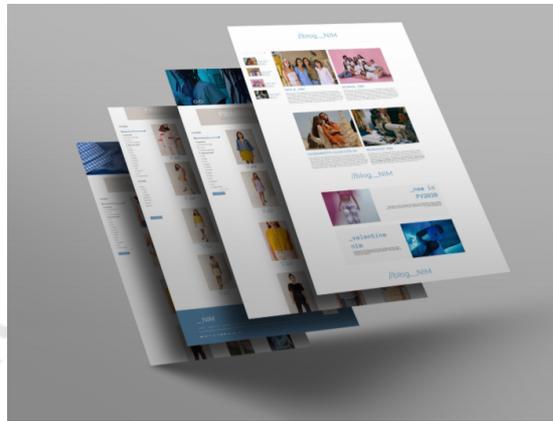
Finalmente, con la asesoría en diseño UX, de la experta Gianella Bravo, se estableció como sería el viaje del usuario dentro de la web de _NIM y se añadió la propuesta de la creación de un blog, el *blog_nim*, pues la visión de la marca, nos permitía crear este espacio y al mismo tiempo permitiría que el ecommerce logre ser optimizado logrando un mejor posicionamiento web. Se diseñaron entonces los principales *wireframes* de la web, para luego pasar a diseñar el prototipo de las páginas y el home.

Por otro lado, un principal cambio que se ejecutó en el nuevo diseño web fue la reorganización del home. En el diseño anterior, el cuál era un diseño conceptual, se hacía el viaje del usuario mucho más lento. Si el usuario entraba con intenciones de saber las ofertas y/o precio, no lo encontraría fácilmente, sin embargo, era importante mantener el sector conceptual de nuestra web, lo cual se amplió con el blog. Esto se vincula con lo que nos propone Nielsen (2000) “Cuidado con cruzar promociones, si lo haces por lo menos hazlo con cuidado. Procura que la selección de productos a cruzar sea consecuente y no lo quieras "vender todo" en todas las páginas. Según avance el

usuario en su navegación procura dejarle más espacio libre. Puede ocurrir que cuando este punto de comprar algo vea una oferta que le distraiga y pierdas esa venta”.

Figura 2.11.

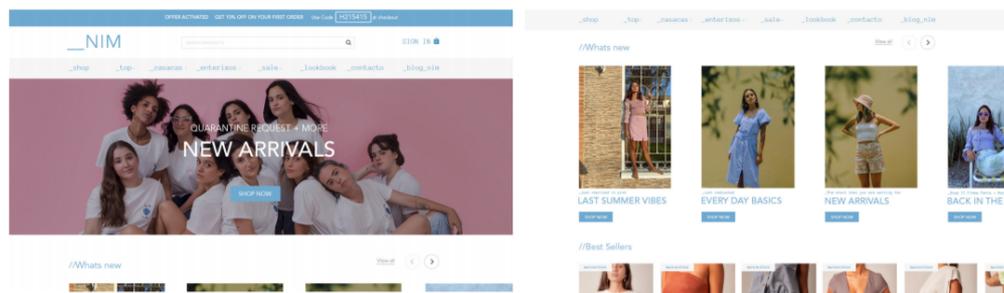
Nueva propuesta de diseño web 1



Fuente: elaboración propia

Figura 2.12.

Nueva propuesta de diseño web 2



Fuente: elaboración propia

2.3.10 Aplicaciones para redes

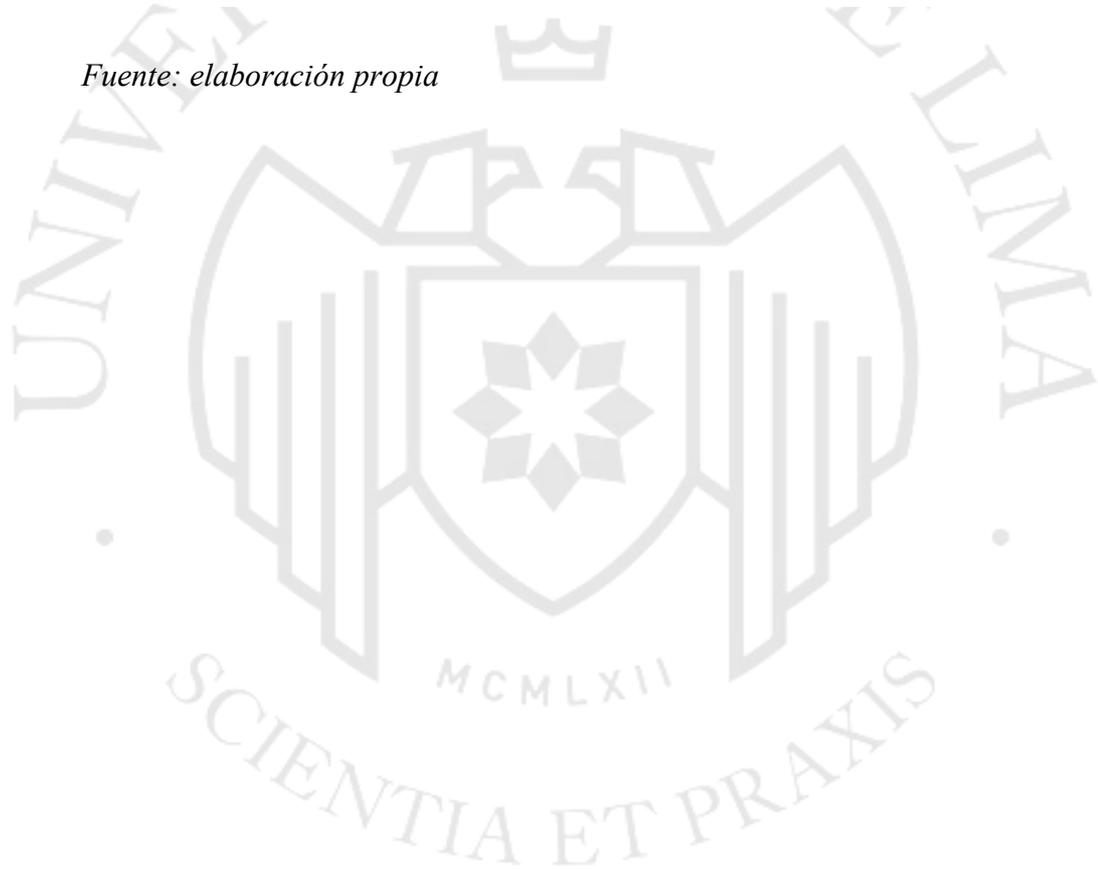
Se diseñaron una serie de 5 posts para Instagram basándose en las dos propuestas que el manual tiene para la conceptualización de la marca en términos de diseño: la inspiración en el mundo virtual como representación de la modernidad y la genuinidad, representada en términos de originalidad y creatividad en la producción de los diseños realizados.

Figura 2.13.

Aplicación para redes



Fuente: elaboración propia



3. LECCIONES APRENDIDAS

3.1 El manual de identidad visual como catalizador del desarrollo de marca

La realización de este trabajo profesional nació para satisfacer una necesidad real de las dueñas de la marca _NIM. La marca tenía presencia en el mercado, sin embargo, padecía también de serios problemas de consistencia en sus comunicaciones, lo que generaba problemas en su coherencia como marca. Después de la realización del manual y la implementación del mismo, la cual se está ejecutando paulatinamente hasta el día de hoy, se concluye que una marca sin un manual de identidad pierde oportunidades tanto de desarrollo como de crecimiento de marca y junto con ella el negocio que representa. Si una marca avanza sin una guía, tendrá serias dificultades para generar un factor de diferenciación y, por lo tanto, perderá consistencia.

Se concluye también que el valor del manual radica en el aporte a la diferenciación de la marca. Desde la conceptualización del mismo, pasando por el proceso de diseño y culminando con la implementación, un manual fuerza al comunicador a tangibilizar la idea, visión y concepto de marca como eje central de la identidad de la misma. Son estos tres conceptos los que generan una diferenciación y un efectivo posicionamiento de marca. De lo contrario, la marca pasaría a comoditizarse.

Antes del manual, _NIM contaba con un documento conceptual en donde explicaba lo que era y lo que no era la marca, sin embargo, estas ideas y/o conceptos aún no habían sido estructuradas en un manifiesto de marca en donde se establezca una visión e idea de marca claras. Para realizar el manual fue necesario establecer estos conceptos.

En _NIM descubrimos que el *insight* de nuestras consumidoras es la expresión. _NIM es un vehículo de expresión que ayuda a la mujer moderna a ser su versión más genuina. De esta idea de marca nacieron los dos conceptos: genuinidad y modernidad. Ambos están presentes como ejes integradores del manual.

Al finalizar la elaboración de este trabajo profesional, se puede garantizar que el manual asegurará la integridad de la marca, generará consistencia en sus comunicaciones y aumentará el valor de la misma para su público.

3.2 El rol del cliente en el proceso de diseño

Para poder asegurar la integridad y el valor de marca es necesario poner a disposición del cliente el acceso constante de los bocetos y avances realizados para obtener retroalimentación de los mismos.

Considero que se trata de un trabajo en conjunto. El rol del comunicador aparte de ser el ejecutor del proyecto en sí, es también ser el orientador del cliente. El saber comunicar al cliente que a veces lo que pueden querer no es realmente lo que necesitan y asimismo entender que son ellos finalmente quienes ejecutan la implementación del manual y se ejecutará como ellos lo deseen.

Al realizar este manual, muchas veces se tuvo diversas opciones de ejecución creativa de la idea de marca que teníamos, sin embargo, por muy creativa que fuera una opción, está no podía ser implementada sino era primero consultada con las clientas que tenían una visión más profunda, no tanto sobre términos de creatividad o de diseño sino de funcionalidad. La creatividad sola no funciona si no va acompañada de la visión del cliente y la definición clara de las necesidades que tiene. Puesto que son los clientes quienes realmente conocen las necesidades específicas en las que se usará el manual y que conocen también que otras empresas utilizarán también el documento. Puede haber ciertas discrepancias precisamente en esta fase de diseño del manual, sin embargo, uno de los grandes aportes que deja el proyecto a nivel profesional fue el entendimiento del rol fundamental del cliente en el proceso de diseño.

La forma de normar la marca depende de cada cliente y son ellos quienes nos ayudan a estructurar los contenidos pues conocen mejor que el comunicador el sector en el que se encuentra la marca. La importancia que tiene el comunicador como guía para el cliente es vital, siendo este un proceso de constante retroalimentación entre ambos, pues al final se comparte un mismo fin, que es la correcta elaboración de un manual funcional y creativo.

3.3 El rol del comunicador y vivir para diseñar la marca

El principal desafío al iniciar este proyecto fue comprender la responsabilidad de tener que comunicar una marca. En este sentido la visión académica de la universidad podría quedarse un poco corta al ofrecer el conocimiento necesario para esta tarea, es en la práctica profesional donde se obtienen saberes cruciales. El hecho de comunicar una marca presente en el mercado que cuenta con un público de nicho (fiel y consolidado) y que emplea a diversos profesionales de todo tipo significó, en definitiva, un reto.

En este sentido fue vital el vivir la experiencia de marca. El haber contado con la experiencia previa como diseñador en la misma fue de utilidad para lograr esto. Conocer la tienda, la cual desde su diseño del interior comunica los conceptos de marca, así también como el protocolo de atención de la fuerza de ventas, que lucen y visten las prendas de _NIM y tienen una actitud que conecta con su visión fue crucial y aportó en demasía. Por otro lado, conocer también las fábricas de la marca y el proceso de diseño de cada prenda y finalmente tener una relación cercana con las dueñas de la marca permitió experimentar la promesa de marca que se ofrece a su público y entender que es lo que quiere que su público entienda, sienta y se lleve cuando viva la experiencia _NIM. Esta experiencia evidentemente va mucho más allá de la compra de una prenda, pues estamos ante una marca conceptual y de autor.

Todo esto fue crucial para poder diseñar la marca y comunicarla. Enfocar el proceso de diseño en generar una integridad que sea consistente, y por supuesto, creativa.

Soto, D (2020) Guía de Marca e Identidad Visual para Sound. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/proyecto/diegosoto714/guia-de-marca-e-identidad-visual-de-sound/>

Zorrilla, P (2002) Nuevas tendencias en merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Distribución y Consumo. 13 - 20.

Recuperado de:

https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2002_65_13_20.pdf





ANEXO 1: Redes sociales de la marca

Facebook: <https://www.facebook.com/NIM-1847269915386436/>



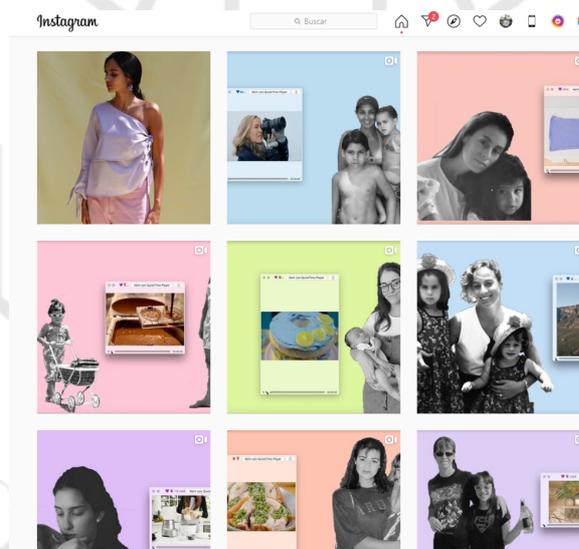
_Nosotros

NIM - VIERNES, 5 DE JULIO DE 2019

_NIM nació por una admiración por el Denim. El nombre del proyecto proviene de la tela antecesora al denim que se desarrolló en la ciudad de Nimes, Francia.

Una tela versátil capaz de moldearse a todo tipo de prendas, ocasiones y personas, convirtiéndose en el denominador común de la mayoría de closets en el mundo. Buscamos, mediante la innovación constante, crear diseños únicos y minimalistas usando esta tela y muchas otras complementarias, que sean de muy alta calidad, comodidad y sobre todo utilidad. Creemos en la filosofía de devolverle valor a la ropa y que sea vista como un medio de expresión, y no como algo superficial. _NIM es más que una marca de ropa, buscamos expresarnos artísticamente también mediante fotos, videos, performances y eventos que

Instagram: <https://www.instagram.com/nimoficial/?hl=es-la>



ANEXO 2: Página Web

<http://www.nim.pe/>

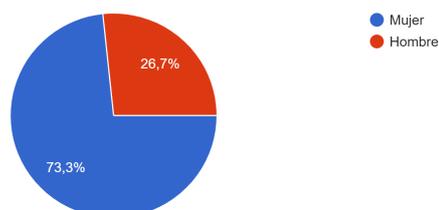


*Cabe resaltar que la página web aún cuenta con el diseño anterior al manual. Esto se debe a que la propuesta del manual incluía un nuevo diseño, sin embargo, no la implementación del mismo, la cual está prevista para los últimos meses del 2020 o los primeros meses del 2021.

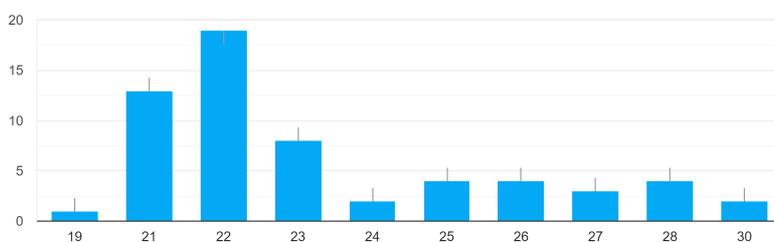
ANEXO 3: Testeo de Logotipo

Público objetivo: 60 personas. Mujeres (principalmente) y hombres. Entre 20 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.

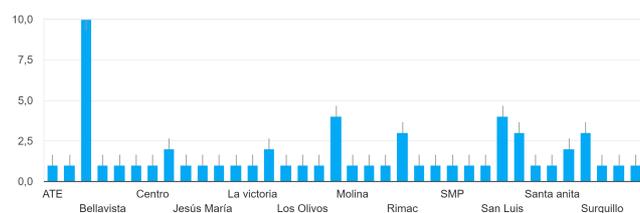
Sexo
60 respuestas



Edad
60 respuestas

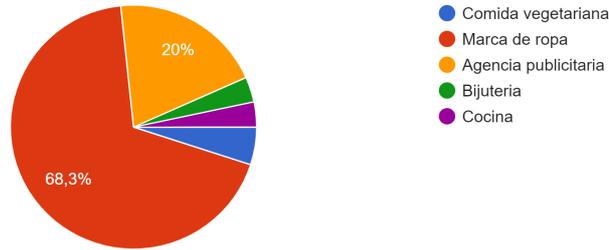


Distrito de residencia
60 respuestas



Casi 70% sin saber de qué trataba la marca, la identificó como una marca de ropa. Sin embargo, sorprendentemente un 20% creyó que era una agencia publicitaria.

¿A que tipo de marca crees que pertenece el logotipo?
60 respuestas



La mayoría marcó un puntaje elevado, considerando que, si logra representar bien la marca, sabiendo de que trataba.

3 puntos: 21

4 puntos: 14

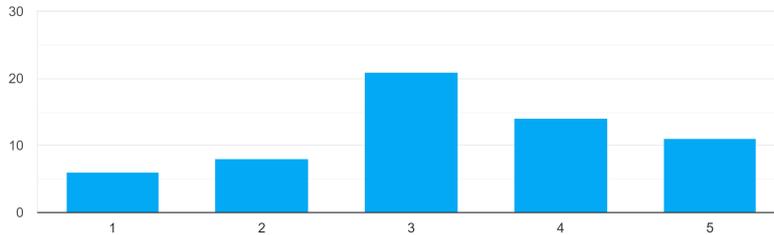
5 puntos: 11

Los puntajes bajos fueron recibidos por un grupo de:

2 puntos: 8

1 punto: 6

Sabiendo ahora, que esta es una marca de ropa genderless de autor . ¿Consideras que este logotipo logra representar bien lo que es la marca?
60 respuestas



La gran mayoría si considera que el logo representa el concepto de modernidad.