

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PROPUESTA DE IDENTIDAD PARA LA MARCA DE PAÑUELOS SOSTENIBLES “ADELINA”

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

Brunela Tuesta Vascones

Código [20161460]

Asesora

Claudia Viviana Torres Duncker

Lima – Perú

Octubre 2021



**PROPUESTA DE IDENTIDAD PARA LA
MARCA DE PAÑUELOS SOSTENIBLES
“ADELINA”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. PRESENTACIÓN	11
1. Material #1:.....	11
2. Material #2:.....	11
2. ANTECEDENTES	12
1. Historia de la marca.....	12
2. Análisis del mercado	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	16
1. Análisis de la competencia	16
1.1. Competencia directa.....	16
1.1.1. Estrafalario.....	16
1.2. Competencia indirecta	18
1.2.1. Cristina Cilloniz.....	18
1.2.2. La Boutique	21
1.2.3. Guzmania.....	23
2. Público objetivo.....	18
3. Planteamiento del problema	27
4. Objetivos del proyecto.....	29
5. Propuesta	29
5.1. Personalidad de marca	29
5.1.1. La empresa.....	29
5.1.2. Concepto de marca	31
5.1.3. Storytelling	21
5.1.4. Slogan	21
5.1.5. FODA	22
5.2. Elementos de marca	22
5.2.1. Logotipo.....	22
5.2.2. Tipografía	23
5.2.3. Paleta de color	23

5.2.4.Fotografía.....	39
5.2.5.Aplicaciones	42
4. LECCIONES APRENDIDAS	49
REFERENCIAS	2456



ÍNDICE DE TABLAS

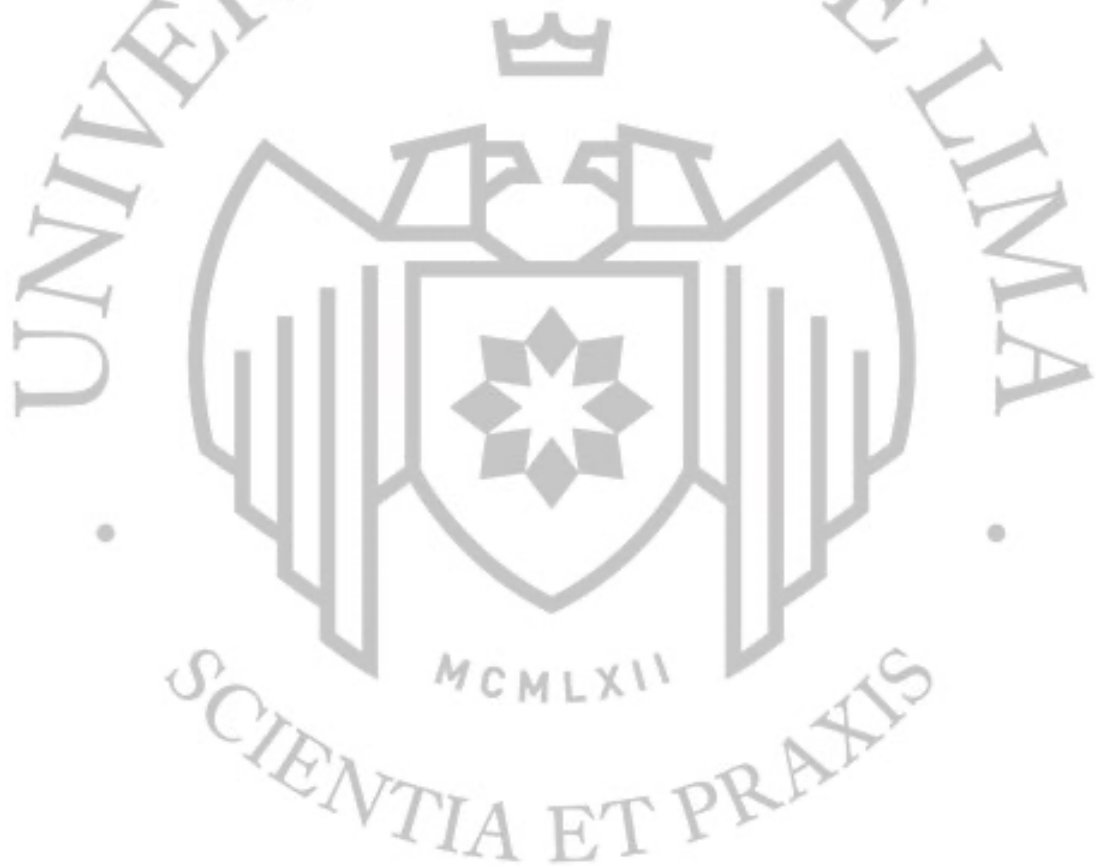
Tabla 3.1 Propiedades de marca de Adelina.....	9
Tabla 3.2 Golden circle de Adelina	10
Tabla 3.3 FODA de Adelina.....	11
Tabla 3.4 Estructura de la página web.....	46



ÍNDICE DE FIGURAS

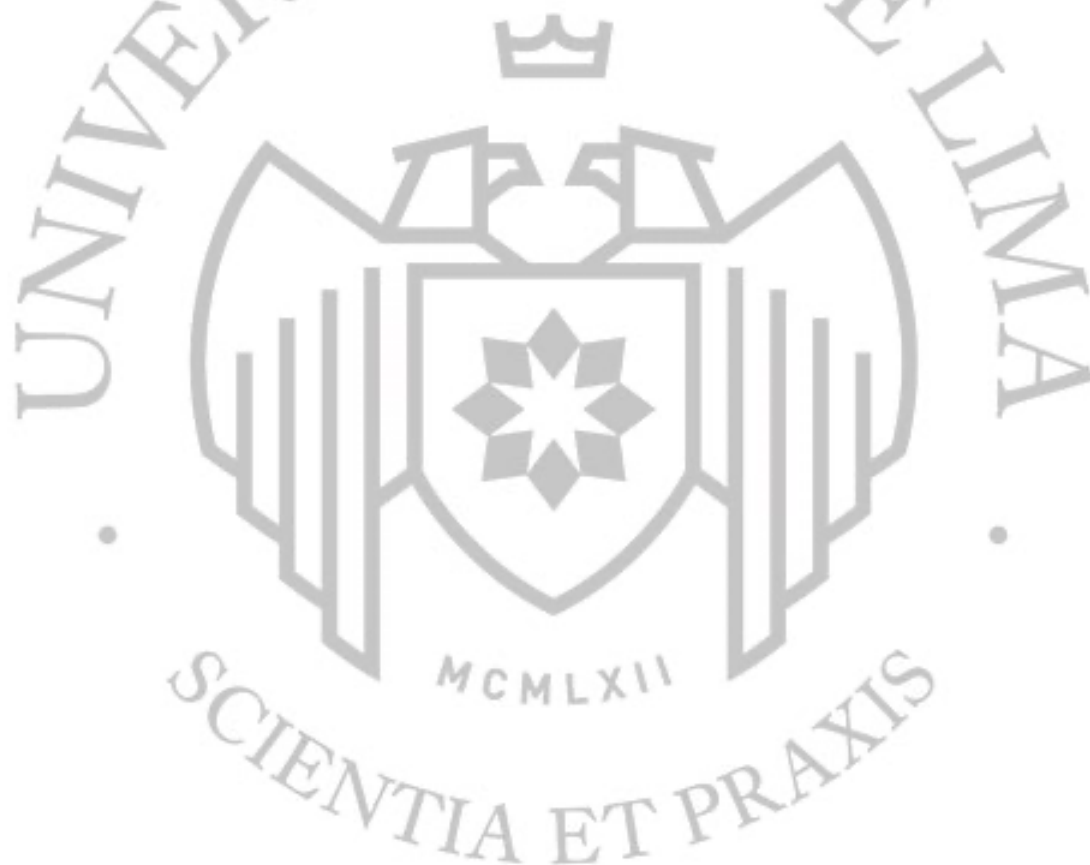
Figura 2.1 Modelo de pañuelo de Adelina.....	9
Figura 3.1 Modelo de pañuelo de Estrafalarío.....	10
Figura 3.2 Logotipo de Estrafalarío.....	11
Figura 3.3 Página de inicio de la página web de Estrafalarío.....	11
Figura 3.4 Contenido en redes sociales de Estrafalarío.....	18
Figura 3.5 Diseño de patrón y empaque de Cristina Cilloniz.....	19
Figura 3.6 Logotipo de Cristina Cilloniz.....	20
Figura 3.7 Contenido en redes sociales de Cristina Cilloniz.....	20
Figura 3.8 Página de inicio de la página web de Cristina Cilloniz.....	20
Figura 3.9 Productos / Colaboraciones de Cristina Cilloniz.....	13
Figura 3.10 Colección de pañuelos de La Boutique.....	16
Figura 3.11 Logotipo de La Boutique.....	16
Figura 3.12 Feed de Instagram de La Boutique.....	16
Figura 3.13 Página de inicio de página web de La Boutique.....	16
Figura 3.14 Logotipo de Guzmanía.....	17
Figura 3.15 Página de inicio de la página web.....	17
Figura 3.16 Contenido en redes sociales de Guzmanía.....	18
Figura 3.17 Empaque de Guzmanía.....	18
Figura 3.18 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	18
Figura 3.19 Primer logotipo de Adelina.....	18
Figura 3.20 Primera versión de logotipo de Adelina.....	19
Figura 3.21 Segunda versión del logotipo de Adelina.....	20
Figura 3.22 Composición del logotipo final.....	20
Figura 3.23 Logotipo final de Adelina.....	20
Figura 3.24 Variante del logotipo.....	36
Figura 3.25 Tipografía de Adelina.....	37
Figura 3.26 Paleta de colores de Adelina.....	22
Figura 3.27 Primera propuesta fotográfica para Adelina.....	39
Figura 3.28 Referencia fotográfica de retratos.....	22
Figura 3.29 Referencia fotográfica de detalles.....	23
Figura 3.30 Referencia fotográfica de patrones.....	23

Figura 3.31 Propuesta de tarjetas corporativas	42
Figura 3.32 Propuesta de tarjetas informativas para el cliente	24
Figura 3.33 Propuesta de sobre manila	24
Figura 3.34 Propuesta de folder y hoja membretada	24
Figura 3.35 Referencia fotográfica de bordado	25
Figura 3.36 Logotipo de la marca en el estampado	26
Figura 3.37 Propuesta de empaque para Adelina	27
Figura 3.38 Propuesta de página de inicio para Adelina I	29
Figura 3.39 Propuesta de página de inicio para Adelina II	29
Figura 3.40 Propuesta de post para Instagram	29
Figura 3.41 Propuesta de historia para Instagram	48



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Glosario.....	56
Anexo 2: Fotografía de Adelina (2019).....	58
Anexo 3: Evolución del logotipo.....	11
Anexo 4: Validación con expertos.....	11
Anexo 5: Validación con Público Objetivo I.....	11
Anexo 6: Validación con Público Objetivo II.....	68
Anexo 7: Propuesta de diseños de pañuelos.....	12



RESUMEN

En el siguiente proyecto sustentamos y describimos una propuesta de proceso de creación de identidad visual para Adelina, una marca sostenible de pañuelos atemporales. Como parte de esta propuesta, se definió la nueva identidad de la marca, desde su personalidad hasta la propuesta visual.

Dentro de su propuesta visual, se determinó algunos elementos como la tipografía, la paleta de colores y la fotografía para que, con su uso constante, logre tener una comunicación coherente en todos sus canales y, a su vez, pueda posicionarse en el mercado fácilmente.

Todo lo expuesto, ha sido recopilado en un documento conocido como el manual de marca en el cual se incluye todo los lineamientos y usos correctos. Asimismo, se desarrolló una animación para el logotipo.

Palabras clave:

Identidad Visual, Manual de Marca, Marca Sostenible, Comunicación Coherente

ABSTRACT

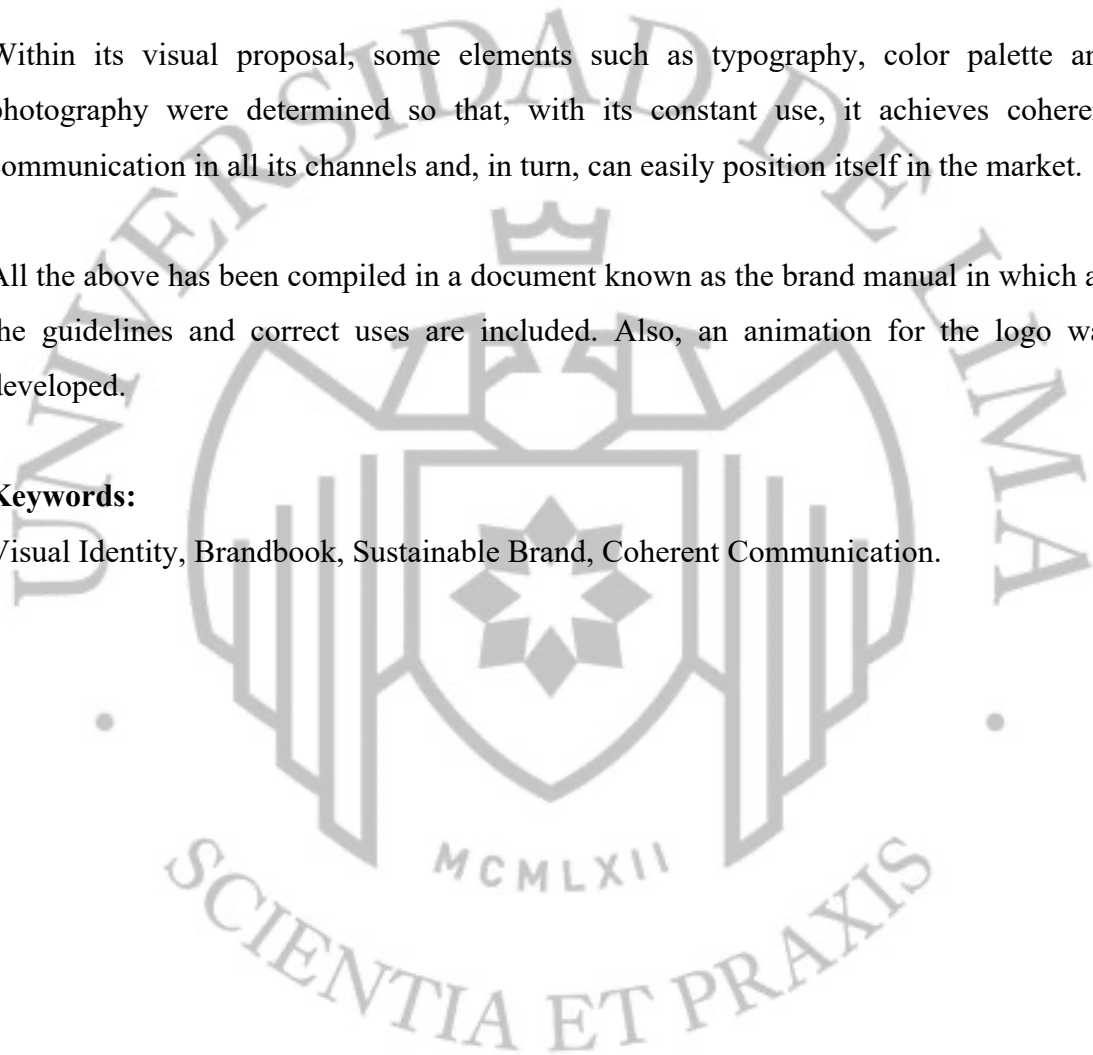
In the following project we support and describe a proposal for a visual identity creation process for Adelina, a sustainable brand of timeless scarves. As part of this proposal, the new identity of the brand was defined, from its personality to the visual proposal.

Within its visual proposal, some elements such as typography, color palette and photography were determined so that, with its constant use, it achieves coherent communication in all its channels and, in turn, can easily position itself in the market.

All the above has been compiled in a document known as the brand manual in which all the guidelines and correct uses are included. Also, an animation for the logo was developed.

Keywords:

Visual Identity, Brandbook, Sustainable Brand, Coherent Communication.



1. PRESENTACIÓN

La construcción de una marca ha evolucionado. Hoy, no solo se elige un nombre y un logo, se crea una estrategia de identidad coherente para diferenciarse de la competencia, poder tomar decisiones consistentes en el presente y futuro, y comunicar una propuesta de valor.

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un sistema de identidad para Adelina, una marca peruana sostenible, que busca educar y concientizar a las mujeres peruanas entre 20 a 35 años que habitan en la zona 7 de Lima Metropolitana¹ sobre las consecuencias negativas del consumo de la ropa *fast fashion*² mediante la venta de pañuelos atemporales sostenibles.

El trabajo se ha dividido en dos partes: la definición de la personalidad de marca y la creación del sistema de identidad. Para desarrollarlo, se realizó un análisis de mercado, una investigación del público objetivo y su correspondiente validación con expertos. Toda la propuesta está consolidada en un manual de marca.

1. Material #1:

Manual de marca

Ubicación:

<https://www.dropbox.com/s/f36n5wmy9qyewew/Manual%20de%20marca.pdf?dl=0>

2. Material #2:

Animación de logotipo

Ubicación:

<https://www.dropbox.com/s/3j8893yugxoabdd/Animaci%C3%B3n%20logotipo.mp4?dl=0>

¹Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

²Antónimo de *fast fashion*. Colecciones o prendas producidas por fabricantes conscientes en los procesos y recursos a favor del medio ambiente y la sociedad. Utilizan materiales sostenibles.

2. ANTECEDENTES

1. Historia de la marca

A inicios de 2019, surge la oportunidad de importar y vender pañuelos de seda mediante la red social Instagram. Es así como Brunela Tuesta junto a su hermana, Simone Tuesta, deciden crear Adelina.

Tras cumplir los objetivos de venta, observaron que la categoría pañuelos no está muy desarrollada dentro del Perú. También notaron que la venta vía Instagram no es la opción acertada pues, era muy complicado hacer el seguimiento adecuado de los mensajes. Debido a la pandemia realizaron una pausa; sin embargo, observaron que todavía existe una gran oportunidad de negocio dentro de esta categoría al no existir muchas marcas enfocadas en este rubro con concepto *slow fashion*³. Por tal motivo, decidieron rediseñar la marca al 100 % desde su concepto hasta sus aplicaciones pues, desean educar y concientizar —mediante sus propios diseños— a la población respecto al tema del *fast fashion* sobre el medio ambiente.

Sobre los pañuelos, los precios varían según el tamaño, pero se puede encontrar desde los S/ 35 soles; pero al tener un nuevo proceso de elaboración los precios serán mayores a S/ 80 soles. A continuación, mostraremos uno de los modelos de pañuelos que Adelina ha vendido. (Ver más en el Anexo 1).

³ Antónimo de *fast fashion*. Colecciones o prendas producidas por fabricantes conscientes en los procesos y recursos a favor del medio ambiente y la sociedad. Utilizan materiales sostenibles.

Figura 2.1 Modelo de pañuelo de Adelina



Nota. Fotografía propia.

2. Análisis del mercado

2.1. Mercado

El diario colombiano Portafolio (2021) comenta que “la industria de la moda es uno de los negocios con mayores oportunidades y desafíos del mundo porque está en constante cambio”. Además, es uno de los sectores con más valor monetario. Actualmente, los ingresos esta industria equivalen a USD 1434 billones de dólares, aunque, debido a la pandemia, hubo una caída del 19 % (Euromonitor International, 2021).

Según Mediobanca, banco de inversión italiano, (Mediobanca, 2021, como se citó en Portafolio, 2021) durante la pandemia, las empresas internacionales disminuyeron un 21.8 % sus ingresos. Asimismo, identificó que las ventas en Europa fueron solo de 23.7 %; mientras que en Asia (sin incluir Japón) fueron del 10.1 %, pero a pesar de que aumentó un 60 % por las ventas vía internet, esto no compensó la caída de los ingresos globales.

Ellen MacArthur Foundation (2015) mencionó en su informe “A New Textiles Economy: Redesigning Fashion’s Future” que desde los últimos veinte años la producción de prendas de vestir se ha duplicado por dos motivos: el aumento de la clase media y el incremento de ventas per cápita en las economías maduras, impulsado por el fenómeno *fast fashion* el cual, según Vogue México (2020) es la moda rápida que “se basa en la sobreproducción de prendas confeccionadas y vendidas a bajo costo”.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019), el aumento del consumo masivo de la moda (*fast fashion*) ha convertido que la industria textil sea catalogada como la segunda más contaminante debido a la producción constante de colecciones a bajos precios; industria que alienta a comprar y desechar ropa frecuentemente. Pero, en los últimos años, la preocupación acerca de estas consecuencias ha generado que las empresas como los consumidores estén interesados en lo sostenible.

Con el informe “5 key trends for 2021 & beyond” publicado por World Global Style Network comunicó que las últimas tendencias de este año (2021) iban a estar enfocadas principalmente en la moda sostenible, pues el interés por parte de las marcas ha aumentado principalmente en los materiales biodegradables, en los textiles y en los accesorios versátiles (PromPerú, 2021).

Pero no solo las marcas están interesadas, también los mismos consumidores. Por ejemplo, según el medio especializado en publicidad Mercado Negro (2019) “el 90 % de los consumidores *millennials* latinoamericanos tienen presente el impacto ambiental por lo menos en alguna de sus decisiones de compra, mientras que el 66 % afirman adquirir por lo menos uno de estos productos semanalmente”; en tanto que en el Perú ha habido un incremento del 38 % del interés por la moda ecológica (Perú Retail, 2021).

Según Tinoco Gómez, Ó., Ruez Guevara, L., & Rosales López, P. (2014; 2009):

En el Perú hay interés, tanto del sector público como privado, por implementar un criterio de sostenibilidad, tanto en la producción como comercialización de productos textiles y de confecciones (...). Existen varias empresas peruanas que vienen aplicando los criterios de sostenibilidad para producir productos que compiten con éxito tanto en el mercado local como en el de exportación. No existe aún una estadística minuciosa al respecto (p. 71).

El estudio titulado “Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad” realizado por estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) concluyó que en Lima los consumidores consideran muy importante

la elaboración de prendas (24.74 %) como también las condiciones laborales (27.60 %); sin embargo, identificaron que la falta de sensibilidad y concientización se debe a la desinformación sobre los procesos del sector (Morales, A., Elvira, C., Gallardo, F., Isabel, L., Matzumoto, U., & Antonio, J., 2018). Según el diario Gestión (2021), en nuestro país existe un gran número de empresas que diariamente reportan sus impactos en la sociedad y el medioambiente; pero, “el porcentaje es mucho menor en comparación a las más de 2 millones de empresas que hay en el país. Sin embargo, es un avance importante en la búsqueda de que las organizaciones comuniquen de manera transparente su actuación”.

Este gran cambio en las empresas peruanas se debe principalmente a la fundación de la Asociación de Moda Sostenible en el Perú, también conocida como AMSP, la cual fue fundada en 2015. La AMSP tiene como visión “contribuir a un país donde todos los peruanos consumamos productos de moda rentables para las empresas, amigables con el ambiente y que respetan los derechos y la dignidad de las personas” (AMSP, 2016, p. 3). Para ello, busca promover e informar sobre la moda sostenible en el país y ayudar a que más marcas peruanas formen parte de estas prácticas. una de sus primaras prácticas fue crear el primer directorio sostenible. La AMSP (2016) explica que: “El objetivo de este documento es que sirva como una herramienta de trabajo para diseñadores y profesionales del sector, facilitándoles su proceso de aprovisionamiento y comercialización” (p. 3).

Ester Xicota (2015), especialista en la transición de organizaciones a la sostenibilidad, declaró que la AMSP es una iniciativa que fortalecerá el sector de la moda sostenible del Perú al estar “enlazando todos los actores de la cadena de valor, para posicionarlo como un modelo de cambio en la industria y una opción accesible para los consumidores”.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

1. Análisis de la competencia

Tras una investigación del mercado peruano, se identificó que Adelina cuenta como competencia directa a Estrafalario, una marca sostenible con un gran impacto ambiental y social. A su vez, se identificaron tres marcas como competencia indirecta en el mercado de pañuelos: Cristina Cilloniz, La Boutique y Guzmania. Es importante recalcar que ninguna de las tres últimas marcas son *slow fashion*; es decir, marcas sostenibles.

1.1. Competencia directa

1.1.1. Estrafalario

Estrafalario es una marca sostenible peruana con un gran impacto ambiental y social creada en 2010 por Valery Zevallos. Tiene como objetivo crear prendas versátiles y originales con telas recicladas para generar una economía circular y a su vez, ayudar a las mujeres en situación vulnerable.

Tiene como propuesta de valor la responsabilidad social que brinda mediante sus productos. Todas sus prendas no solo son elaboradas por las mujeres del penal de Santa Mónica (Lima), sino un porcentaje de sus ganancias son donadas al programa de empoderamiento y empleabilidad del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar - INABIF para incentivar el trabajo y el papel de la mujer.

Esta compañía se dirige a las mujeres jóvenes de entre 20 a 25 años de Lima Metropolitana que habitan en la zona 7. Sus puntos de venta están ubicados en el Mall Plaza Bellavista, Jockey Plaza y La Rambla.

Actualmente, Estrafalario cuenta con una amplia cartera de productos. Podemos encontrar polos, blusas, *swimwear*, accesorios, bolsos y más. Enfocándonos en sus pañuelos, todos los modelos tienen diseños originales y están disponibles en tres tamaños: largo, mini y cuadrado y, cuestan 20, 50 y 70 soles respectivamente. En su página web no especifican el material, pero informan que son *zero waste*.

Figura 3.1 Modelo de pañuelo de Estrafalarío



Nota. Pañuelo cuadrado goya estampado. Fuente: Estrafalarío, 2021.

La marca cuenta con un sistema visual no muy desarrollado. Es una marca que no cuenta con una paleta de colores establecida ni con una mínima expresión del logotipo.

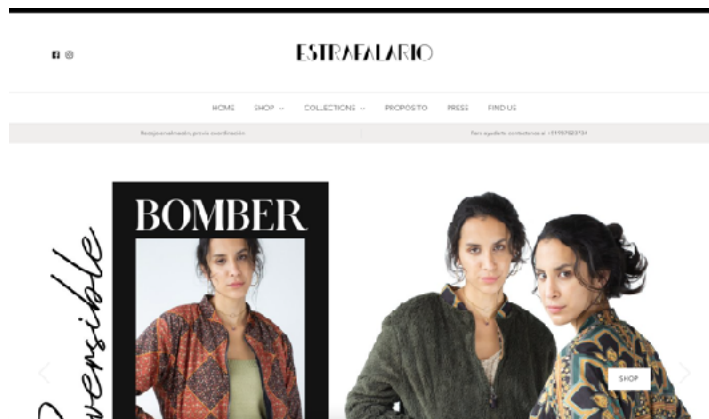
En la página web todos los elementos, ya sea la fotografía, la tipografía e información, hacen que se transmita el estilo urbano, mientras que en Instagram su tono de voz es más exclusivo y romántico. Asimismo, en esa red solo publican contenido fotográfico *in accion*; es decir, muestran las diferentes formas de utilizar sus prendas en el día a día. Un dato muy importante es que todas las fotografías utilizan un filtro muy sutil, el cual les permite tener un *feed* visualmente ordenado. A continuación, se presentarán imágenes de lo explicado.

Figura 3.2 Logotipo de Estrafalarío

ESTRAFALARIO

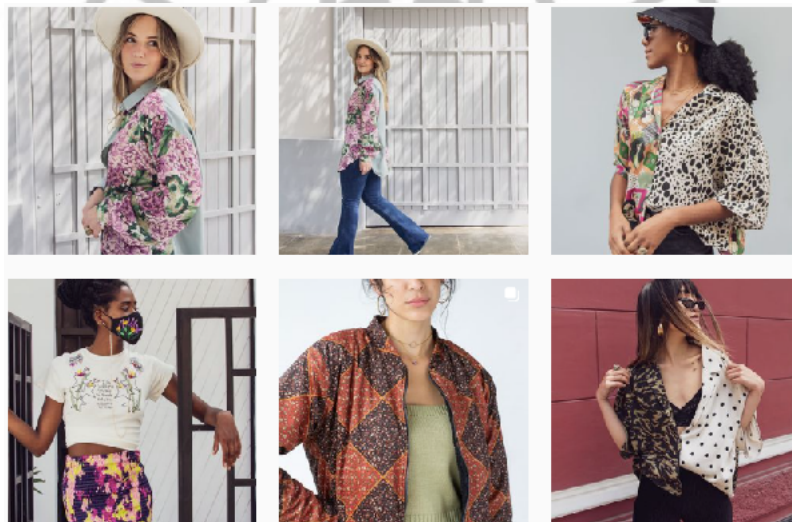
Fuente: Estrafalarío, 2021.

Figura 3.3 Página de inicio de la página web de Estrafalario



Fuente: Estrafalario, 2021.

Figura 3.4 Contenido en redes sociales de Estrafalario



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Estrafalario, 2021.

1.2. Competencia indirecta

1.2.1. Cristina Cilloniz

La artista naturalista peruana Cristina Cilloniz ha logrado traspasar su arte botánico del papel. Cuenta con una amplia cartera de productos, desde cerámica, libros, papelería, decoración para hogares, entre otros. Ha logrado posicionarse en el mercado nacional e internacional gracias a su propuesta de valor. Su característico estilo de arte pintado en acuarela, le ha permitido vender sus piezas desde 8 a 90 dólares.

Actualmente, tiene disponible dos cursos de ilustración en la plataforma Domestika titulados: “Dibujo y composición naturalista en acuarela” y “Técnicas de acuarela en negativo para ilustración botánica”. Además, ha realizado colaboraciones con diferentes marcas como L’Occitane, Capittana, Rompe, entre otras.

Un gran paso para la artista fue entrar a la industria de la moda. En abril de 2020 comunicó a sus seguidores, a través de Instagram, que iba a lanzar su colección de pañuelos sublimados en gasa y seda. Todos los modelos están disponibles desde 40 dólares; existen dos formatos: 60 x 60 cm y 90 x 90 cm. Asimismo, se tiene la opción de agregar, por 5 dólares más, una caja con su arte característico (ver Figura 3.5).

Figura 3.5 Diseño de patrón y empaque de Cristina Cilloniz



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Cristina Cilloniz, 2021.

En cuanto a la identidad de marca, se puede determinar que Cristina Cilloniz es una marca coherente. Logra transmitir la delicadeza, pasión y detallismo de su arte en todos sus canales de comunicación. Esto le ha permitido crear un vínculo especial con sus seguidores y, posicionarse en el mercado como una marca cálida, apasionada y alegre, gracias al uso constante de elementos claves como los colores, la tipografía, el estilo fotográfico y su mismo estilo de arte. A continuación, se presentarán imágenes donde se puede ver el uso correcto de los elementos de la marca.

Figura 3.6 Logotipo de Cristina Cilloniz



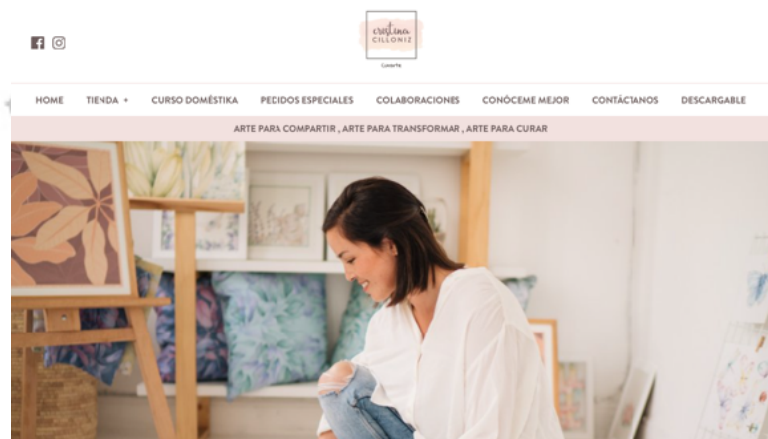
Fuente: Cristina Cilloniz, 2021.

Figura 3.7 Contenido en redes sociales de Cristina Cilloniz



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Cristina Cilloniz, 2021.

Figura 3.8 Página de inicio de la página web de Cristina Cilloniz



Fuente: Cristina Cilloniz, 2021.

Figura 3.9 Productos / Colaboraciones de Cristina Cilloniz



Fuente: Cristina Cilloniz, 2021.

1.2.2. La Boutique

La Boutique es una marca peruana que realiza joyería y accesorios a mano creada por Karen Rolando. Nació bajo la idea de empoderar a las mujeres en su día a día a través de sus productos los cuales buscan transmitir amor, felicidad y buenos deseos. Tiene como público objetivo a las mujeres entre 20 a 40 años pertenecientes del sector A y B que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Cuenta con cinco locales ubicados en el Jockey Plaza, Wong de 2 de Mayo, Óvalo Gutiérrez, Chacarilla y República de Panamá. Además, tiene disponible un *e-commerce* y está asociada con la compañía de motorizados Rappi.

La marca empezó vendiendo solo joyería, pero en el transcurso del tiempo ha añadido accesorios a su catálogo manteniendo siempre su propuesta de valor, en el que todos sus productos se adaptan a las personalidades de sus clientes sin dejar de ser *trendy*⁴. Hoy, se puede encontrar desde correas hasta *straps* para celulares, así como también mascarillas, *holders* y colgadores de alcohol/desinfectantes.

En cuanto a los pañuelos, tienen solo cinco modelos disponibles, pero no brindan información del producto (tamaño y material); todos los modelos cuestan S/ 49 soles, a pesar de tener diferentes acabados y no se especifica la tela utilizada.²¹ (Ver en la figura 3.10).

⁴ Vista general de todas las publicaciones realizadas por una cuenta en Instagram.

Figura 3.10 Colección de pañuelos de La Boutique



Fuente: Página de web de La Boutique

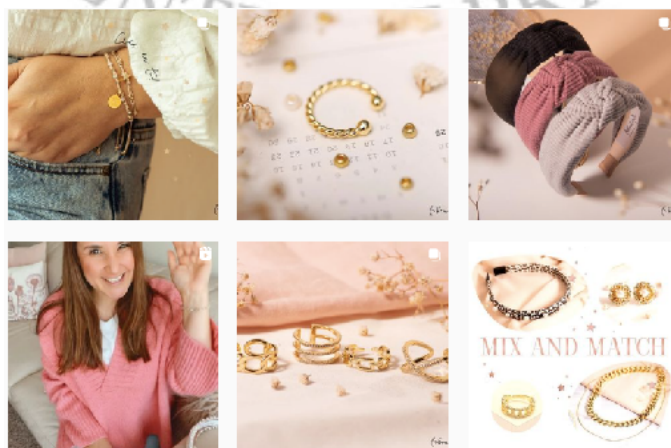
Sobre los lineamientos gráficos de la marca, se ha identificado que La Boutique es una marca consistente. Mantiene el mismo logotipo en todos sus canales, página web, empaques, locales y redes sociales. También, solo emplean su paleta corporativa: blanco, negro y rosado. Asimismo, utiliza el mismo estilo fotográfico y todas sus fotografías son en tonos cálidos. Esto le ha permitido tener un *feed* en Instagram visualmente ordenado. Adicionalmente, siempre utiliza las mismas fuentes tipográficas.

Figura 3.11 Logotipo de La Boutique



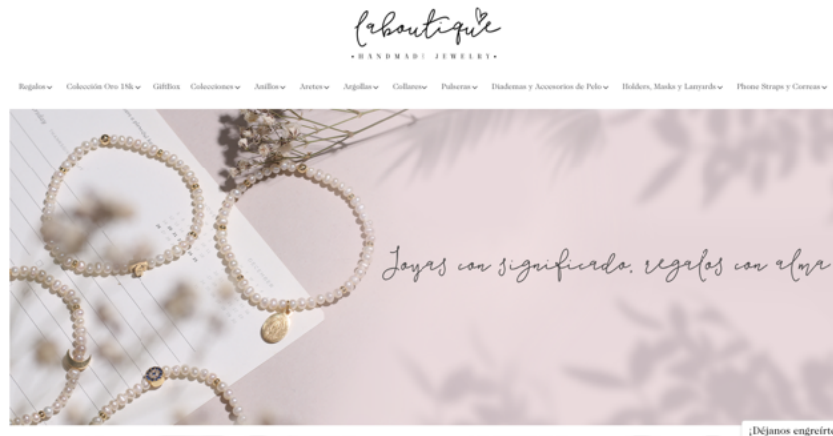
Fuente: Página de web de La Boutique

Figura 3.12 *Feed* de Instagram de La Boutique



Fuente: Página de Instagram de La Boutique

Figura 3.13 Página de inicio de página web de La Boutique



Fuente: Página de web de La Boutique

1.2.3. Guzmania

Guzmania es una marca peruana que importa turbantes, pañuelos y pashminas desde 2014. Se dirige a las mujeres peruanas entre 25 a 40 años pertenecientes al sector socioeconómico B y C al tener productos desde S/ 55 soles. Ofrecen una gran variedad pañuelos y realizan ventas desde su local ubicado en Miraflores, su página web y por WhatsApp e Instagram.

En cuanto a la identidad, la marca es logocéntrica con poca inversión en *branding*; es decir, toda la identidad de la marca se basa en su logotipo. No cuentan con una paleta de colores, tipografías ni elementos visuales. Tampoco tienen definido un estilo fotográfico y su logotipo tiene una flor con muchos detalles, lo cual afecta su legibilidad cuando se reduce de tamaño.

Figura 3.14 Logotipo de Guzmania



Fuente: Página de web de Guzmania

Figura 3.15 Página de inicio de la página web



Fuente: Página de web de Guzmania

Figura 3.16 Contenido en redes sociales de Guzmania



Fuente: Página de Instagram de Guzmania

Figura 3.17 Empaque de Guzmania



Fuente: Página de Instagram de La Boutique

2. Público objetivo

Adelina tiene como público objetivo a las mujeres que les gusta estar a la moda y en tendencia, ubicadas en el rango de 20 a 35 años, pertenecientes del sector socioeconómico A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, y que pudieran encontrarse en los últimos años de universidad, cursando cursos de postgrado o trabajando a tiempo completo.

Ellas son elegantes, modernas, empoderadas y productivas. Le importa mucho los detalles y la apariencia física; utilizan constantemente accesorios del momento para potencial sus *looks*; son consideradas “las fashionistas” entre sus círculos de amistad. Son muy activas en las redes sociales, sobre todo en Instagram, en donde el 54 % del total de mujeres peruanas está presente (La República, 2019).

Según Arellano Marketing, tienen un estilo de vida “sofisticado” debido a que cuentan con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Se les considera modernas, liberales, educadas, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. También son innovadoras en el consumo, y son “cazadoras” de tendencias. Cuidan su estatus, siguen la moda y son asiduas consumidoras de productos *light*. Les interesa ascender socialmente, por lo que se preocupan por cumplir con sus compromisos sociales. Se relacionan notablemente con las marcas. Leen periódicos, revistas y páginas de internet para mantenerse actualizadas. Les gusta pasar su tiempo libre descansando en casa, escuchando música, viendo televisión o navegando en internet.

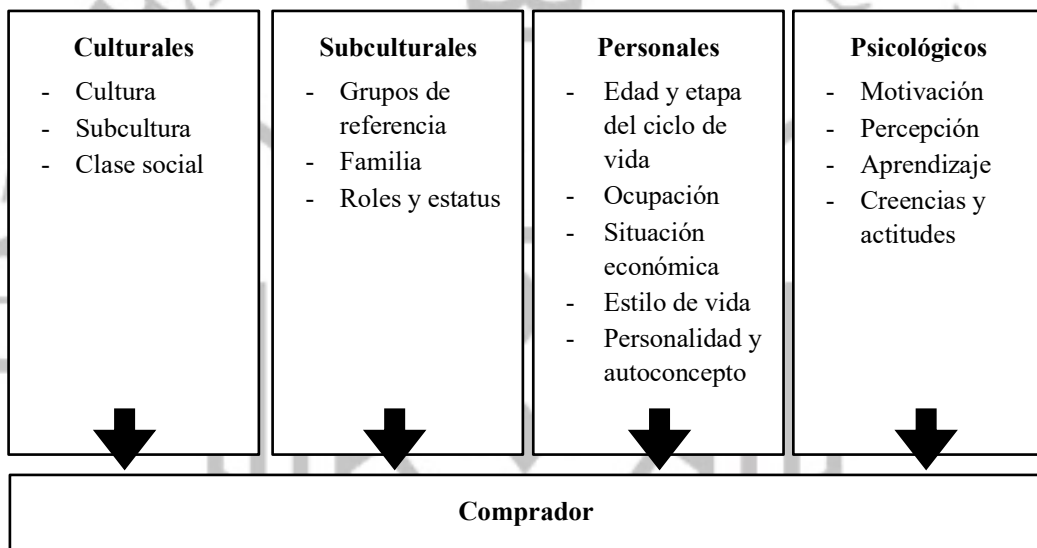
Dentro del trabajo, aspiran a cargos importantes para obtener un nivel de vida confortable; consideran que tener una carrera es la llave para lograr el éxito y liderazgo. Buscan ganar dinero, pero no es una obsesión, disfrutan gastándolo en divertirse y en comprar ropa. Según Kantar World-Panel (2018), el 45 % de los gastos del hogar son destinados a la vestimenta de mujeres. Asimismo, el gasto aumenta en mayo y diciembre debido a las campañas del Día de la Madre y de Navidad.

Tomando en consideración los seis tipos de consumidores peruanos que Euromonitor International (2020) identificó durante el 2020, podemos decir que nos dirigimos a los

*empowered activist*⁵ (18 %) e *impulsive spender*⁶ (21 %), al ser los dos tipos con mayor porcentaje en la adquisición de nuevos productos de calidad. Suelen ser los que más investigan las marcas y productos/servicios al querer generar un impacto positivo en la sociedad y en el ambiente. Además, son personas muy interesadas en la tecnología.

En cuanto a la decisión de compra del *target*, se ha identificado que existen varios factores influyentes. Según Kotler & Armstrong (2008), hay 2 factores: la intención y la decisión de compra. Por su parte, Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019) determinaron que existen cuatro factores en el comportamiento de compra de ropa: los culturales, los sociales, los personales y los psicológicos.

Figura 3.18 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Nota. Cuadro de factores de compra. Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). Elaboración propia.

En el caso de Adelina, el *target* objetivo es influenciado principalmente por agentes psicológicos; es decir, la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Esto se debe a que son personas que suelen estar insatisfechas por la calidad de sus prendas, por eso están dispuestas a probar una nueva marca solo para poder satisfacer esa necesidad. De igual manera, ellas tienden a interpretar la información brindada por las marcas a su favor. Por ejemplo, al ver que es una marca sostenible que busca educar y concientizar a la población estará dispuesta a pagar el precio alto del producto.

⁵Término que hace referencia a los compradores que buscan productos de calidad.

⁶Termino que alude al comprador compulsivo.

Asimismo, conforme van aprendiendo y teniendo nuevas experiencias, creencias y comportamientos suelen modificar su consumo.

Sobre las actitudes en la compra por internet, Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur Perú (IPSOS, 2020) informó que solo el 19 % de personas en el Perú urbano hace compras en línea, ya que considera que es sencillo (21 %), rápido (38 %), ahorra tiempo (46 %) y se puede comparar y encontrar promociones/descuentos (33 %). De igual manera, en su estudio “El perfil del adulto joven 2018” (IPSOS, 2018), la categoría ropa encabeza la lista de los productos y servicios más solicitados por internet.

No obstante, debido a la coyuntura, los comportamientos que antes se conocían han cambiado. Según el informe del Grupo OMNICOM Perú (2020), realizado en abril de este año, las personas tienen una mayor preocupación por la salud. También, han comenzado a tener nuevos hábitos como lavarse las manos frecuentemente (85 %) o empezar a usar mascarillas (69 %). De igual manera, su interacción dentro de los medios ha aumentado. Según el mismo informe, el 82 % de encuestados afirma que su actividad en las redes sociales ha aumentado.

3. Planteamiento del problema

“La globalización en la industria textil y moda ha tenido un gran impacto, principalmente en las últimas décadas las tendencias y la moda se difunden rápidamente, mediante las tecnologías y el comercio exterior” (Jaramillo Arévalo, C, 2016, p. 30). Este fenómeno de expansión de manera masiva se le ha denominado *fast fashion* o moda rápida.

Según ConTREEbute (2018), el *fast fashion* es “el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo”, permitiendo que el consumidor tenga acceso a más de 50 colecciones anuales a un precio muy accesible; sin embargo, es uno de las causas principales de la contaminación ambiental, la explotación laboral y del consumismo en la sociedad.

Se estima que para fabricar las prendas anualmente se utiliza “93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas”. Asimismo, “cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo” (ONU, 2019).

Además, los fabricantes de esta industria suelen trabajar entre 14 a 16 horas al día en pésimas condiciones. Sustain Your Style (s. f.) argumenta lo siguiente:

En la mayoría de países donde se suele fabricar (China, Bangladés, la India...), el salario mínimo representa entre la mitad y un quinto de lo que sería un salario digno, que es el mínimo indispensable que una familia necesita para cubrir sus necesidades básicas (...). Se les obliga normalmente a trabajar de 14 a 16 horas al día, 7 días a la semana. En las temporadas de más actividad, pueden llegar a trabajar hasta las 2 o 3 de la mañana para cumplir con el plazo establecido por la marca. Sus salarios base son tan bajos que no pueden permitirse rechazar las horas extra, aparte de que muchos serían despedidos si se negaran a realizarlas. En algunos casos, estas horas ni siquiera están remuneradas.

En el Perú el consumo de la moda *fast fashion* se ha identificado en los últimos años. Según el diario Gestión (2020), las ventas de estas marcas en nuestro país “llegan a más de US\$ 2000 por metro cuadrado” y se espera que sigan incrementando. Según la misma fuente, en 2020 había 15 tiendas *fast fashion* y se estima que las cadenas se seguirán expandiendo. Por ejemplo, dentro de la misma noticia se menciona que tres tiendas multinacionales, H&M, Zara y Forever21, abrirán más tiendas dentro del país. “H&M acelera, Zara va con cautela y Forever21 va por una más”.

Por esa razón, el propósito de este proyecto es concientizar y educar a los consumidores de marcas *fast fashion* para que se preocupen por el efecto que esta industria. Adelina, una marca de pañuelos atemporales que emplea materiales amigables con el ambiente y promueve productos de calidad, procura esta reflexión y apoya esta educación.

4. Objetivos del proyecto

Objetivo general:

- Convertir a Adelina en una marca que busca solucionar y concientizar el consumo responsable mediante la venta de pañuelos atemporales con diseños propios.

Objetivos específicos:

- Definir la personalidad de marca de Adelina.
- Desarrollar un sistema visual consistente que pueda evidenciar la personalidad de marca.
- Diseñar un manual de marca que permita consolidar la imagen de la marca definiendo forma y estilos de los elementos del sistema de identificación visual.

5. Propuesta

Nuestra propuesta se ha dividido en dos partes: personalidad de marca y elementos de marca. Dentro de la personalidad de marca, se ha definido elementos claves que permitirán diferenciar la marca del resto de la competencia y será el punto de partida para la identidad visual y cualquier campaña o plan de marketing; mientras que en los elementos de marca, como su nombre lo dice, son todos los elementos pertenecientes al sistema visual de identidad.

5.1. Personalidad de marca

5.1.1. La empresa

Adelina es una marca peruana sostenible de pañuelos atemporales producidos netamente en el Perú. Busca hacer sentir a las mujeres jóvenes seguras, orgullosas y empoderadas. Tiene como objetivo educar al cliente para que consuma de manera consciente y responsable.

La marca nace a partir de la problemática de que no existen suficientes marcas peruanas de pañuelos con diseños únicos conscientes del gran problema del *fast fashion*. Por tal motivo, todas las colecciones de Adelina son desarrolladas bajo el concepto “colecciones cápsula”; es decir, solo se venderán un límite de pañuelos por colección.

Tiene como visión ser la marca de pañuelos líder en el mercado peruano que promueve el consumo responsable y consciente. Para ello, su misión es diseñar pañuelos

atemporales únicos y exclusivos aptos para toda ocasión durante cualquier época del año.

Adelia se caracteriza por tener tres propiedades que le permiten diferenciar de las otras marcas. A continuación, se mostrará una tabla con las propiedades de Adelia y las palabras claves que ayudaron a definirlas.

Tabla 3.1 Propiedades de marca de Adelia

Propiedades	Palabras clave
<i>P1: Estampados por siempre.</i>	Diseños únicos, versátiles, originales, estampados, prácticos.
<i>P2: Enseñar para impactar.</i>	Educar, responsable, calidad antes que cantidad.
<i>P3: Esencia atemporal.</i>	Divertida, única, detallista, empática.

Nota. Elaboración propia.

El siguiente paso fue definir el motivo de ser de la marca; es decir, el porqué. Para poder ejecutarlo, se tomó como referencia la explicación de Simon Sinek sobre lo que él titula The Golden Circle. Sinek (2010) expresa que: “This little idea explains why some organizations and some leaders are able to inspire where others aren’t”. Para ello, se definió “¿Qué hacemos?”, “¿Cómo lo hacemos?” y “¿Por qué lo hacemos?”.

Tabla 3.2 Golden circle de Adelina

¿Qué hacemos?	- Pañuelos
¿Cómo lo hacemos?	- Diseños atemporales y únicos. - Versátil y práctico. - Educando al cliente. - Producción consciente. - 100 % peruanos.
¿Por qué lo hacemos?	- Porque queremos educar a nuestros clientes a consumir de manera consciente y responsable.

Nota. Elaboración propia.

Adelina es una marca joven, empática, responsable y detallista. Es consciente del impacto negativo de la industria de la moda tras el incremento de la compra y venta de las marcas *fast fashion*; razón por la cual busca tener un armario más consciente. Siempre utiliza prendas atemporales de buena calidad para que puedan perdurar en el tiempo. Además, le gusta compartir sus descubrimientos con sus amistades para que también se unan al cambio. Tiene como valor la empatía de cara al cliente y al planeta al conocer la problemática del consumo excesivo de prendas de muy baja calidad que contaminan el medio ambiente y afecta nuestra sociedad. Además, otro valor fundamental es la transparencia y calidad de sus procesos como de sus productos.

5.1.2. Concepto de marca

Teniendo la visión, misión y la razón de ser de Adelina, se creó el concepto de marca; la idea fuerte que ordena todo el negocio: “Complementando a conciencia”.

El motivo de este es que Adelina es consciente del gran impacto de la industria textil en el planeta y en la sociedad. Por eso, es una marca responsable que tiene como filosofía “calidad antes que cantidad”. No busca vender por vender, quiere enseñar a nuestras clientas a ser conscientes de su consumo. Por lo tanto, cree que la solución es dar a las mujeres un aliado a sus *looks*; un accesorio versátil, práctico y atemporal que les permita complementar sus *outfits* al ser diseños llenos de vida y color perfectos para cada ocasión.

5.1.3. Storytelling

Según Mootee (2014), el *storytelling* es la historia que determina el verdadero propósito y valor de la compañía y, a su vez, es una herramienta que logra conectar con la audiencia fácilmente. Por tal motivo, se creó una historia que le permita a la marca vender su propuesta de valor de manera coherente en todos sus canales.

“Adelina siempre ha sido el centro de atención. Su estilo y forma de vestir han logrado que sea conocida como la ‘fashionista’ de su grupo de amigas. Esto la ha convertido en una compradora masiva de prendas y accesorios accesibles, pues para ella, al trabajar en la industria de la moda, es muy importante llevar las tendencias. A pesar de lograr su objetivo, semanas después de usar su ropa, terminaba frustrada al darse cuenta que sus ahorros eran gastados en prendas de pésima calidad que no le duraban mucho tiempo.

Un día mientras estaba en reunión con su equipo de trabajo, su jefa empezó hablar del nuevo concepto de la moda: *Slow Fashion*. Mientras todos escuchaban muy atentamente, Adelina se cuestionaba internamente cuál era el propósito de esa filosofía si todos los presentes vivían del consumo masivo de la moda. Terminada la reunión, decidió despejar su mente yendo a comprar una blusa para el fin de semana. Ya en casa, tomó una copa de vino y se fue a dormir.

A la mañana siguiente, mientras realizaba su rutina matutina, se dio cuenta de que algo estaba mal, el agua del lavadero estaba de color marrón. No le dio importancia. Siguió alistándose para ir a trabajar hasta que al abrir la puerta vio que las calles estaban llenas de basura y smog, además de tener un olor a rancio insoportable. El mundo no aguantó más, la industria de la moda (y otras más) contaminaron todos los rincones del mundo. Adelina se despertó asustada... todo había sido un sueño. Inmediatamente se levantó de su cama y fue directo a su closet, sabía lo que tenía que hacer. Empezó a sacar todo, polos, blusas, pantalones, vestidos.... Se había dado cuenta de que gracias a su “ceguera” el mundo se está destruyendo.

En ese momento tomó la decisión de que empezaría a realizar compras a conciencia e invertiría en prendas y accesorios que valgan la pena. Para lograrlo, empezaría con lo básico: accesorios. Gracias a una de las portadas de su revista favorita que se

encontraba en su armario, pensó en pañuelos. Analizándolo un poco, era el perfecto inicio. No existía otra prenda más versátil y atemporal.

Gracias a ese sueño, Adelina cambió completamente su perspectiva, siguió investigando más sobre los efectos de la industria y decidió enseñar a las mujeres a cambiar su visión sobre la relación entre la moda y el medio ambiente para que puedan realizar compras de manera consciente mediante su propia marca”.

5.1.4. Slogan

El slogan, o también conocido como el *claim* de la marca, es el resumen de la propuesta de valor. Teniendo en cuenta eso, se definió “Cambiando el mundo” pues, es una forma de invitar a la sociedad a formar parte del cambio.

5.1.5. FODA

Tras haber analizado la competencia y haber definido la personalidad de Adelina se realizó un análisis FODA⁷ para encontrar nuestro puntos fuertes y oportunidades para el futuro.

Tabla 3.3 FODA de Adelina

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Marca sostenible. - Diseños únicos y atemporales. - Productos prácticos / versátiles. - Detalle y coherencia en el concepto de marca. - Conexión empática y responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear líneas para otros <i>targets</i>. - Unión con <i>influencers</i>/artistas. - Entrar al mercado internacional. - Desarrollar una marca con una identidad íntegra que conecte con su <i>target</i>. - Educar y concientizar al mercado peruano.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos en el mercado. - Poca participación comunicacional. - No contamos con una identidad visual definida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia que podría copiar nuestro estilo y diseños. - Productos similares más baratos en el mercado. - Marcas competidoras ya tienen un posicionamiento en el mercado.

Nota. Elaboración propia.

⁷Herramienta de análisis que permite encontrar las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de una empresa o persona natural.

5.2. Elementos de marca

5.2.1. Logotipo

Adelina ya contaba con un logotipo, pero se decidió rediseñarlo para dar a pie el nuevo inicio de la marca. Para ello, la primera idea fue agregar un corazón a la letra “i” para transmitir la idea “los detalles hacen la diferencia” como se puede apreciar en la Figura 3.20.

Figura 3.19 Primer logotipo de Adelina



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.20 Primera versión de logotipo de Adelina



Nota. Elaboración propia.

Tras mostrar el boceto a la profesora Rocío Villacorta, se recomendó acomodar las puntas bruscas de la tipografía para lograr una sensación de continuidad y que la marca sea percibida como amigable y legible, ya que al ser una marca no posicionada en el mercado necesita que el logotipo sea legible. Puede ver este cambio en la Figura 3.21.

Figura 3.21 Segunda versión del logotipo de Adelina



Nota. Elaboración propia.

Tras ajustar la segunda versión del logotipo, se decidió validarlo con el público objetivo. Se realizó un *focus group* al cual asistieron ocho personas. Dentro de la validación se mostró la segunda versión logotipo y se les preguntó qué creían acerca de la marca. Tres de ocho personas mencionaron que asociaban el logotipo con una marca infantil debido a la fuente tipográfica y el detalle del corazón. Ante esos comentarios, una participante sugirió que para evitar esto, la solución podría ser cambiar la tipografía por una más gruesa; mientras que otra, recomendó agregar un descriptor para que el *target* pueda asociar la categoría de la marca. Estas dos ideas, apoyadas por todas las participantes y que coincidían con las recomendaciones de las docentes, ayudaron a crear la versión número tres del logotipo.

Para esta versión (figuras 3.22 y 3.23), se tomó en cuenta las recomendaciones que escribió Martina Flor en su libro “Los Grandes Secretos del Lettering”. En primer lugar, ella menciona que el desafío del *lettering* en los logos es ajustar la letra óptimamente en distintos tamaños, pues el logotipo debe funcionar en varios tamaños para sus diversas aplicaciones. En segundo lugar, se necesita tener una versión en blanco y negro, así como en color. En tercer lugar, hay que definir y conocer al cliente. En cuarto lugar, un buen *lettering* debe tener consistencia, coherencia, detalla individualidad, narrativa visual y buena forma.

Por tal motivo, se utilizó la fuente Bembo bold light como base de fuente clásica que transmite elegancia y simplicidad, muy fácil de leer debido a que cuenta con serifas, es decir, “trazos al final de sus astas verticales u horizontales que guían al ojo por las líneas del texto y facilitan la lectura” (Ambrose, G. y Harris, P., 2009, p. 102). Además, se escribió en minúscula para aludir a la cercanía y amabilidad, pues si se escribía en mayúscula transmitía la sensación de que se estuviera gritando o imponiendo. De igual manera, se colocó en cursiva para dar la ilusión de movimiento, tal como lo recomendó la docente Rocío Checa. Finalmente, se le agregó una curva en la última “A” aludiendo al movimiento de los pañuelos y para mantener esa fluidez.

Durante el proceso, se dio la oportunidad de utilizar una sombra (ver Anexo 2); sin embargo, Miguel Bernal (2021), experto en el área y docente de diseño gráfico en la Universidad de Lima, sugirió no ir por ese camino, ya que la sombra genera una

sensación de solidez al logotipo, además le aumenta y afecta el concepto de fluidez / movimiento. A continuación, la versión final del logotipo.

Figura 3.22 Composición del logotipo final



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.23 Logotipo final de Adelina



Nota. Elaboración propia.

En cuanto al descriptor, se decidió no agregarlo por dos razones. La primera razón, es porque un logotipo no define la marca ni la identidad. Para lograr que la marca asocie el logotipo con pañuelos se necesita crear una estrategia de marca. La segunda razón, es porque podría limitar a la marca; no obstante, se creó una variante del logotipo con el *claim* de la marca.

Figura 3.24 Variante del logotipo



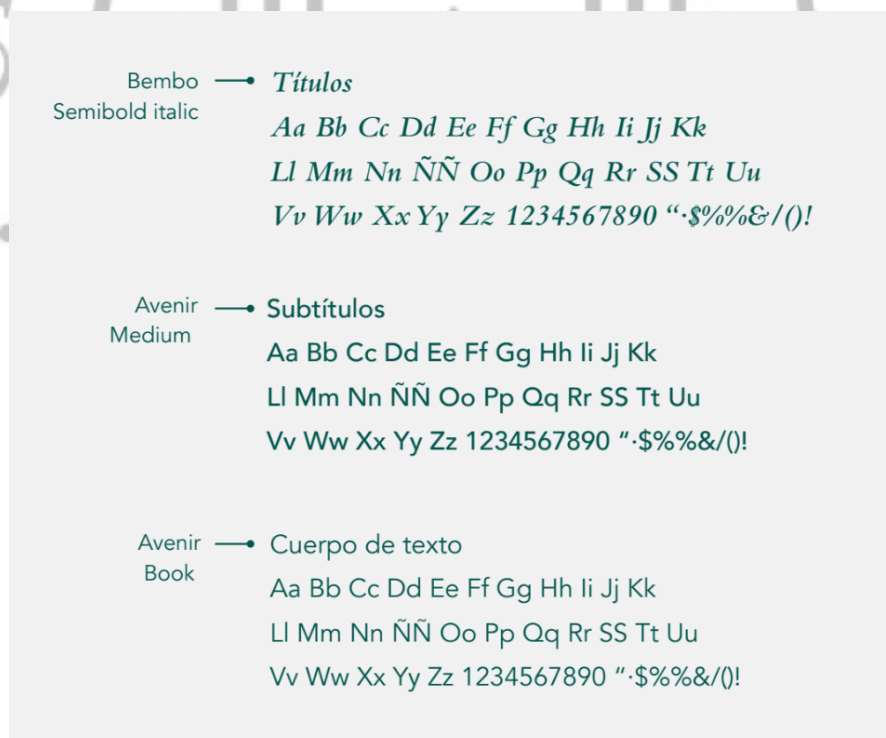
5.2.2. Tipografía

De acuerdo con Wheeler (2018) “Typography is a core building block of an effective identity program. Many brands are immediately recognizable in great part due to their distinctive and consistent typographic style. Typography must support positioning strategy and information hierarchy” (p. 158). Por tal motivo, es fundamental tener definido las fuentes tipográficas, pues su uso consistente ayudará a que el material se reconozca como parte de una identidad sólida y coherente.

En el caso de Adelina, se definió 3 tipografías: Bembo y Avenir.

- La fuente Bembo Semibold solo se utilizará en los títulos al ser una tipografía clásica que transmite elegancia, delicadeza y fuerza al ser serif.
- La familia Avenir Book y Medium se usará para los subtítulos, captions y en el texto de cuerpo. Esto se debe a que es una fuente con una gran variedad de colores. Además, al ser redonda, es muy legible en papel y en pantallas digitales.

Figura 3.25 Tipografía de Adelina



Nota. Elaboración propia.

5.2.3. Paleta de color

Según el libro *Diseño de Marcas* (Wheeler, 2018), la elección de los colores de marcas son claves para el éxito de esta ya que, facilita el asociamiento y la diferenciación.

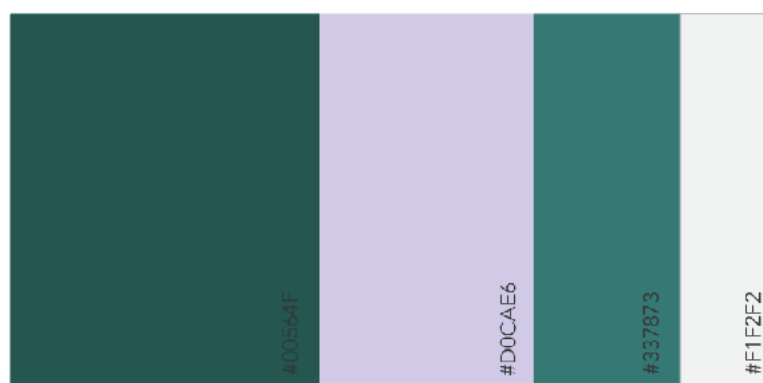
Color is used to evoke emotion and express personality. It stimulates brand association and accelerates differentiation (...). Choosing colors requires a core understanding of color theory, a clear vision of how the brand needs to be perceived and differentiated, and an ability to master coherence and meaning over a broad range of media. (p. 154).

Por consiguiente, se definió estratégicamente los colores de la marca. La paleta de color está compuesta por 4 colores: 2 colores principales son el verde oscuro y el lila; 2 secundario, un verde y lila con tonalidades más claras.

Por un lado, la elección del color verde fue fundamental para asociar rápidamente a Adelina como una marca sostenible debido a que el verde es “el símbolo de la naturaleza” y asocia a los ingredientes y procesos limpios y naturales. (Heller, 2004, p.106).

Por otro lado, Heller (2004) menciona que el color violeta “simboliza el lado inquietante de la fantasía, el anhelo de hacer posible lo imposible” (p. 202); mientras que Peiró (2021) declara que “el morado es un color que transmite sensibilidad, delicadeza, elegancia, lujo o espiritualidad”.

Figura 3.26 Paleta de colores de Adelina



Nota. Elaboración propia.

5.2.4. Fotografía

La primera propuesta de referencias fotográficas para Adelina en redes sociales fue un estilo casual en donde el consumidor puede ver las distintas formas y usos del producto. (ver figura 3.27).

Figura 3.27 Primera propuesta fotográfica para Adelina



Nota. Fotografías recopiladas de Pinterest.

Sin embargo, el público objetivo la consideraba como un estilo muy juvenil. Por tal motivo, el profesor José García Contto recomendó lo siguiente:

- Cuidar el punto focal en las fotografías y utilizar el desenfoque.
- Definir qué tipo de modelos se van a utilizar para que el consumidor pueda vincularse.
- Evitar opacar el producto con la ropa o locación.
- No cortar a las personas u objetos para tener una composición mucho más agradable.
- Jugar con las perspectivas para mostrar distintos detalles del producto.
- Considerar el fonotipo de modelos.
- Utilizar rebotadores en las sesiones fotográficas cuando es en exterior; la luz natural no se puede controlar.
- Buscar capturar el momento; evitar que parezca fotos “posadas”.

Tomando en cuenta todas sus observaciones, se replanteó las referencias fotográficas a un estilo que cuide la iluminación, los fondos y los detalles, pues es fundamental que el producto sea el centro de atención. A continuación, mostraremos los lineamientos, según cada estilo fotográfico, que serán aplicados en todos sus canales de comunicación.

- Retrato: Este estilo fotográfico tiene dos versiones, retrato en estudio y en locaciones. La fotografía en estudio debe ser principalmente con iluminación natural. Debe utilizarse encuadres en primer plano o busto y fondos de color sólido. En la fotografía en locaciones, también se debe utilizar iluminación natural, encuadres en primer plano o busto. La única diferencia es que debe tener una apertura de 1.4 o 1.8 para evitar distracciones en el fondo.

Figura 3.28 Referencia fotográfica de retratos



Nota. Fotografías recopiladas de la cuenta de Instagram de Valentina Camacho Pañuelos, It's Lava y Laagam.

- Detalles: Para este estilo fotográfico, se debe utilizar fondos de color blanco cuando es en estudio y fondos claros cuando es en exterior. En ambas situaciones se debe utilizar con una apertura de f1.4 o f1.8 para lograr tener el efecto difuminado. De preferencia las fotografías deben ser tomadas bajo la luz natural.

Figura 3.29 Referencia fotográfica de detalles



Nota. Fotografías recopiladas de la cuenta de Instagram de It's Lava y H&M.

- Patrones: El objetivo de este estilo es mostrar al consumidor el diseño de los pañuelos. Por eso, se debe tomar una foto completa del producto o pequeños detalles de este.

Figura 3.30 Referencia fotográfica de patrones



Nota. Fotografía recopilada de la cuenta de Instagram de Susana Alonso Pañuelos.

También se definió el fonotipo de la marca. Adelina mostrará mujeres “normales”; es decir, no a modelos de contextura delgada ya que, para la marca, la inclusión social es muy importante porque considera que todas somos iguales. Las características de fonotipo de la marca son:

- Piel: Clara o trigueña.
- Ojos: Marrones, verdes o azules.
- Cabello: Negro, marrón, rubio, castaño, lacio u ondulado.
- Contextura: Normal.
- Altura: Todas.
- Edad: Entre 25 a 35 años.

5.2.5. Aplicaciones

Se diseñaron diferentes aplicaciones para hacer visible la propuesta del sistema visual. A continuación, se presentarán las propuestas según la categoría.

Papelería

Para la papelería se diseñaron tarjetas de presentación, hoja membretada (tamaño A4), sobre y folder manila (tamaño A4), además de tarjetas de información y agradecimiento para incluirlas dentro del empaque. El proceso de impresión será como máximo en dos tintas y es fundamental que la papelería sea con materiales eco-amigables.

Figura 3.31 Propuesta de tarjetas corporativas



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.32 Propuesta de tarjetas informativas para el cliente



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.33 Propuesta de sobre manila



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.34 Propuesta de folder y hoja membretada



Nota. Elaboración propia.

Etiquetas

Debido a que Adelina es una marca no posicionada en el mercado, es muy importante que el logotipo esté presente en el mismo producto mediante una etiqueta. Durante el *focus group* se encontró un relevante *insight*⁸: las mujeres tienden a cortar las etiquetas de las prendas porque piensan que malogran su *outfit*. Por esta razón, para evitar que las corten, el nombre de la marca estará en los mismos diseños de los estampados. La profesora Laura Caro estuvo de acuerdo con esta alternativa al considerarla como un gran detalle que le suma a la marca.

Figura 3.35 Referencia fotográfica de bordado



Nota. Fotografía recopilada de Burberry.

⁸Sensación, creencia o comportamiento profundo de las personas o consumidores.

Figura 3.36 Logotipo de la marca en el estampado



Nota. Elaboración propia.

Empaque

Para la propuesta de empaque se consideraron tres puntos clave: material, modo de envío y tamaño. Se decidió que el mejor empaque para Adelina es un tubo de papel sostenible porque es amigable con el planeta, protege el producto durante el proceso logístico y es reutilizable.

En cuanto al diseño, solo se utilizó los colores de marca, el logotipo principal y el sello de la marca el cual incluye la última “a” y el *claim*. A continuación, se mostrará la propuesta.

Figura 3.37 Propuesta de empaque para Adelina



Nota. Elaboración propia.

Página web

Se diseñó una página web porque —como se mencionó previamente— actualmente el *target* prefiere realizar sus compras vía internet. Para la propuesta, se empleó un estilo minimalista para resaltar las fotografías de los pañuelos. Asimismo, se ha considerado el diseño web *responsive* o adaptable; es decir, el diseño se acomoda al dispositivo para que el usuario pueda tener una satisfactoria experiencia sin importar el dispositivo que utilice.

Se sugiere utilizar la siguiente estructura como base para la web.

Tabla 3.4 Estructura de la página web



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.38 Propuesta de página de inicio para Adelina I



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.39 Propuesta de página de inicio para Adelina II

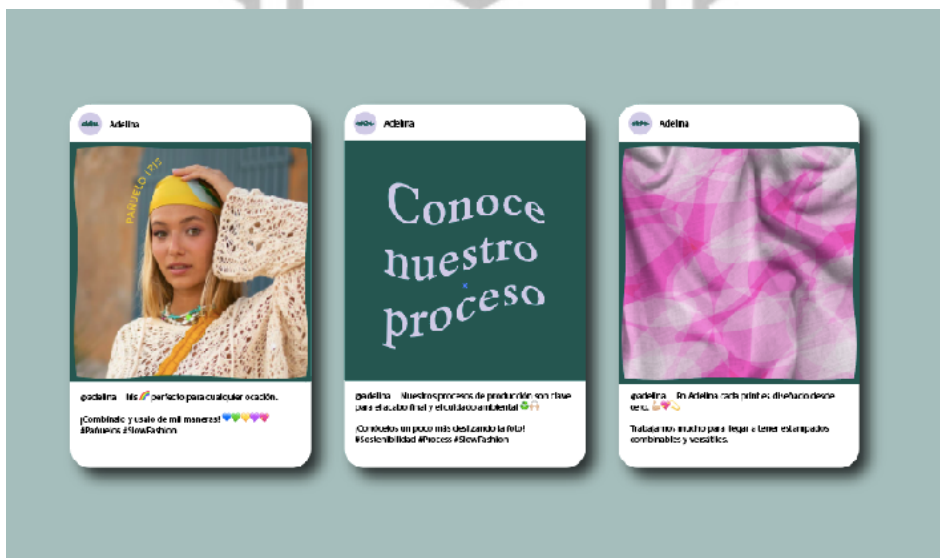


Nota. Elaboración propia.

Redes sociales

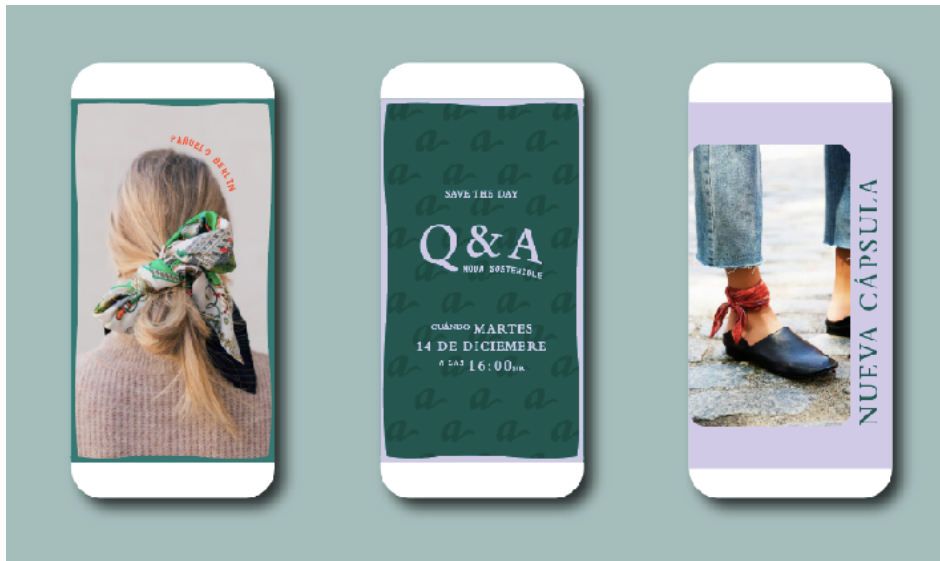
Se crearon tres propuestas de *post* y tres propuestas de historias para la red social Instagram. Este contenido será la inspiración para el futuro.

Figura 3.40 Propuesta de post para Instagram



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.41 Propuesta de historia para Instagram



Nota. Elaboración propia.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Para el desarrollo de este proyecto, el cual incluye la definición de la personalidad de la marca y el diseño del sistema visual, se tuvo que reconsiderar algunos elementos claves para así lograr los objetivos planteados. Estos cambios se basaron en las sugerencias y opiniones de los expertos, en la investigación del mercado, la validación del *target* y sobre todo, en nuestra formación académica y laboral alcanzada hasta la fecha. Ante esto, se pudo identificar una serie de aprendizajes y lecciones para tomar en consideración en el futuro.

1. Tener objetivos claros

Cuando se empezó a desarrollar el proyecto profesional, se intentó incluir todas las sugerencias e ideas de los entrevistados y asesores; no obstante, fue imposible abarcar todo. Este problema se debía a que el proyecto en un inicio no tenía los objetivos claros. Una vez definidos, fue mucho más sencillo desarrollar la identidad de la marca, ya que al tener indicadores claros, el proceso no se desviaba.

2. La investigación es un paso clave

No existe ningún proyecto donde no exista una investigación previa pues, es una herramienta clave para conocer el mercado, el sector y/o categoría de marca y el público objetivo. Con base en data se pueden tomar decisiones correctas.

Dentro del desarrollo de la marca Adelina, la investigación bibliográfica, entrevistas con profesionales y con el público objetivo se logró definir la personalidad de marca y la identidad visual bajo sustento. Por ejemplo, se confirmó que el público objetivo de Adelina busca realizar compras que tengan un impacto positivo en la sociedad y el ambiente; además están dispuestas a pagar un precio mayor si es que la marca comunica de manera transparente sus procesos de producción y venta como garantía a su propuesta de valor.

3. La importancia de la personalidad de marca

La personalidad de marca es el primer paso que toda marca debe realizar antes de pasar a la fase de diseño, ya que es la guía que permite crear un sistema visual consistente y coherente. Dentro de la personalidad, hay varias técnicas que se puede utilizar. En el caso de la marca Adelina, se eligió el golden circle, el concepto de marca, el storytelling, entre otros, para construir una base clara y concisa.

4. Todo ajuste es aceptado, si responde a un propósito

Gracias a los expertos, se comprendió que todo cambio, ajuste o modificación dentro de un proceso de creación del sistema visual es válido; siempre y cuando, esté correctamente justificado. En el caso de la marca Adelina, se hicieron varios ajustes en el proceso de creación de identidad, sobre todo en el logotipo y sistema.

Asimismo, se aprendió que es importante validarlo con la misma audiencia para conocer sus percepciones. A pesar de no conocer sobre teoría del diseño, sus opiniones son siempre valiosas. Tras haber elegido el logotipo final se realizó la validación para confirmar que el público objetivo lograba identidad la categoría y o productos.

5. Organizar y calendarizar

Durante el proceso de creación de la identidad, se detectaron detalles para cambiar y/o ajustar generando retrasos. Ante esto, la mejor solución fue crear cronogramas realistas. Al saber qué cosa se debía realizar en cada día permitió enfocar los esfuerzos de manera eficiente.

De igual manera, ante las adversidades se aprendió que nunca estaremos a gusto con nuestros productos finales al sentir que siempre hay una mejor opción; no obstante, debemos reconocer que son nuestras perspectivas y la mejor solución es tener a lado a un experto, que conozca perfectamente el proyecto, para que nos que guíe.

REFERENCIAS

- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) (2016). *Directorio 2016 de moda sostenible del Perú*. Asociación de moda sostenible del Perú. [Archivo en pdf]
<https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>
- Arellano Marketing (n. a). Los Sofisticados. Arellano Marketing.
<https://www.europapress.es/catalunya/noticia-firma-moda-laagam-continuara-2019-expansion-latinoamerica-asia-pacifico-20181224103808.html>
- Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626122>
- Condori, R. (22 de febrero de 2019). Perú en redes sociales. La República.
<https://larepublica.pe/sociedad/1418448-peru-redes-sociales/>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2a ed.). Grupo Editorial Design
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca* (1a ed.). Barcelona: Costa Punto Com.
- Cristina Cilloniz (28 de septiembre de 2021). Cristina Cilloniz. Cristina Cilloniz | Arte para curar. <https://www.cristinacilloniz.com>
- Cristina Cilloniz [@cristinacilloniz]. (s. f.) Instagram. Recuperado del 28 de septiembre de 2021, de <https://www.instagram.com/cristinacilloniz/>
- Ellen MacArthur Foundation (2015). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. [Archivo PDF]. https://emf.thirdlight.com/link/kccf8o3ldtmd-y7ilfx/@/preview/1?o_
- Euromonitor International (2020) *Consumer Types in Peru*. [Archivo PDF].
- Euromonitor International (2021) *World market for apparel and footwear*. [Archivo PDF]

- Estrafalario [@estrafalario.pe]. s.f. Instagram. Recuperado del 28 de septiembre de 2021, de <https://www.instagram.com/estrafalario.pe/>
- Estrafalario (28 de septiembre de 2021). *Estrafalario*. Estrafalario.pe: Estrafalario Moda Sostenible <https://estrafalario.pe>
- Flor, M. (2019). *Los grandes secretos del lettering*. (1a ed). Barcelona: Gustavo Gili.
- Gestión (1 de octubre de 2021). *Transparencia, la clave para el desarrollo sostenible*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/mision-verde/2021/10/transparencia-la-clave-para-el-desarrollo-sostenible.html/?ref=gesr>
- Grupo OMNICOM Perú. (2020). *Marketing en cuarentena: Nuevos retos & realidades para las marcas*. [Archivo en pdf].
- Guzmán Martínez, G. (25 de septiembre de 2021). ¿Qué significa el color lila en Psicología? Psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-lila>
- Guzmania [@guzmaniaperu]. s.f. Instagram. Recuperado del 28 de septiembre de 2021, de <https://www.instagram.com/guzmaniaperu/>
- Guzmania (28 de septiembre de 2021). *Guzmania*. Tienda. [Tiendahttps://guzmaniaperu.com > shop](https://guzmaniaperu.com/shop)
- Heller, E., & Chamorro Mielke, J., tr. (2004; 2012;). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1a; ed.). Gustavo Gili.
- H&M [@hm] (12 de noviembre de 2019)*Hey Upper East Siders, we have the best news ever: the headband is back and it's shinier than ever — XOXO #HM. See autumn's most desired party accessories on #HMMagazine*. Headband: 0834130001 [Descripción audiovisual]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B4w8ZaQBhs8/>
- H&M [@hm] (20 de abril de 2020) *Le scrunchie is in le hair. Très bien. ❤️ #HM* [Descripción audiovisual]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_M9IHnhX28/
- Internacionales, Retail. (6 de abril de 2021). *Cinco tendencias importantes para el sector de la moda*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/cinco-tendencias-importantes-sector-de-la-moda/>

- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur Perú (IPSOS). (2018). *Comprador en línea*. [Archivo PDF]
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/comprador_online.pdf
- IPSOS (2020). *El 85 % de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. [Archivo PDF]
- It's Lava [@its__lava] (11 de mayo de 2021). *Can't wait to wear these tones on a summer day* 🍷 #summerofitslava [Descripción audiovisual]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/COvmknzJC7T/>
- It's Lava [@its__lava] (17 de mayo de 2021). *One more day is one less day for summer* 🍷 #summerofitslava. [Descripción audiovisual]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CO_G2kJpzEA/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a ed.). Pearson Educación
- Jaramillo Arévalo, C. (2016) *Moda rápida y distinción social, análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de cuenca*. [Trabajo de Graduación, Universidad del Azuay]
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6035/1/12354.pdf>
- Laagam [@laagam_____] (4 de junio de 2021) *Best seller of the drop, will arrive two times faster thanks to your orders: the more, the faster!* [Descripción audiovisual]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPtCIWtpJ7o/>
- La Boutique Joyas [@la_boutique_joyas]. s.f. Instagram. Recuperado del 28 de septiembre de 2021, de https://www.instagram.com/la_boutique_joyas/
- La Boutique Joyas (28 de septiembre de 2021). La Boutique Joyas. *La Boutique Joyas: La Boutique - Joyas con significado*. <https://laboutiquejoyas.com>
- Mas, O. (2017). *Propuesta de diseño metodológico para la asignatura de Branding, para la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina*. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), Lima. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12637/198>

- Mira, D. (2018). *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?*. ConTREEbute. <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Mootee, I. (2014). *Design thinking para la innovación* (1.ª ed.). Empresa Activa.
- Morales, A., Elvira, C., Gallardo, F., Isabel, L., Matsumoto, U., & Antonio, J. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Ochoa Fattorini, V. (20 de mayo de 2019) Fast fashion: Ventas en Perú ya llegan a más de US\$ 2000 por metro cuadrado. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/fast-fashion-ventas-peru-llegan-us-2-000-metro-cuadrado-267418-noticia/>
- Oie, R. (2018). *Prendas para mujer concentran el 45 % del gasto de ropa*. Kantar Worldpanel. <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Peruanos-visitan-en-promedio-cinco-canales>
- Organización de las Naciones Unidas. (21 de febrero de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Peiró, R. (30 de abril de 2021). *Psicología del color morado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color-morado.html>
- Portafolio (5 de junio de 2021) *La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>
- PromPerú (2 de marzo de 2021). *2021: Las principales tendencias para la industria de la moda*. PromPerú. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/2021:-las-principales-tendencias-para-la-industria-de-la-moda>
- Rey, P. (30 de diciembre de 2020). *¿Cuáles son las principales diferencias?*. Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>
- Suito, J. (5 de septiembre de 2019). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

Sustain Your Style (s. f). *El lado oscuro de la moda*. Sustain Your Style. <https://www.sustainyourstyle.org/impacto-de-la-moda>

Tinoco Gómez, Ó., Ruez Guevara, L., & Rosales López, P. (2014;2009;). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Industrial Data*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.15381/idata.v12i2.6128>

TED (4 de mayo de 2010). *How great leaders inspire action | Simon Sinek* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

Valentina Camacho [@valentinacamacho_] (19 de agosto de 2021) *Si haces zoom vas a leer el mensaje en el orillo de este pañuelo... Compartimos las ganas de querer.* [Descripción audiovisual]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSxj2BsEOP/>

Xicota, E. (30 de abril de 2015) Lanzamiento de la Asociación de Moda Sostenible del Perú. Ester Xicota. <https://www.esterxicota.com/asociacion-moda-sostenible-peru/>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas: Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas* (Quintán, ed.). Ediciones Anaya Multimedia.

ANEXOS

Anexo 1: Glosario

Fast fashion

Colecciones o prendas en tendencia con precios accesibles al tener una fabricación rápida y barata.

Slow fashion

Antónimo de *fast fashion*. Colecciones o prendas producidas por fabricantes conscientes en los procesos y recursos a favor del medio ambiente y la sociedad. Utilizan materiales sostenibles.

Trends

Término en inglés que significa tendencia dentro de la industria de la moda.

Trendy

Forma de decir algo en concreto es tendencia dentro de una temporada concreta.

Millennials

Personas nacidas entre 1980 al 2000; crecieron dentro del cambio de milenio.

Competencia directa

Marca perteneciente la misma categoría de mercado.

Swimwear

Colección o prendas de baño.

Zero waste

Productos que no generan residuos o basura en el ambiente.

Fotografía in action

Fotografía que capta alguna acción.

Feed

Vista general de todas las publicaciones realizadas por una cuenta en Instagram.

E-commers

Plataforma de venta online.

Phone straps

Correa en forma de pulsera para celulares.

HOLDERS

Sujetados de lentes o mascarillas.

Branding

Estrategia y desarrollo de una identidad de marca.

Looks

Aspecto o estilo de vestir.

Productos light

Productos bajos en grasas, azúcares y/o calorías.

Empowered activist

Término que hace referencia a los compradores que buscan productos de calidad.

Impulsive spender

Término que alude al comprador compulsivo.

Target

Palabra en inglés que hace referencia al público objetivo de una marca o campaña.

Colecciones cápsulas

Colecciones de moda o accesorios que no incluyen más de 15 prendas.

Outfits

Atuendo completo.

Storytelling

Técnica para transmitir una idea o concepto mediante una narración al público objetivo.

Claim

Llamado o slogan de la marca.

Análisis FODA

Análisis de una marca o persona natural que incluye fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Focus group

Técnica de investigación cualitativa basada en una conversación grupal.

Lettering

Técnica de ilustración tipográfica.

Captions

Descripción de una imagen. También llamado *copy*.

Diseño web responsive

Diseño adaptable a cualquier formato de visualización.

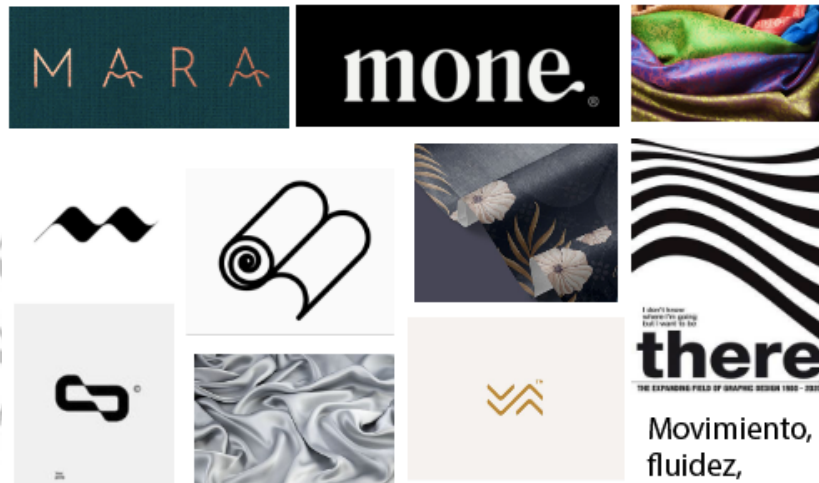
Anexo 2: Fotografía de Adelina (2019)





Anexo 3: Evolución del logotipo

Para la versión final del logotipo, primero se realizó un *moodboard* basado en las sensaciones que se quería transmitir: movimiento y fluidez de los pañuelos. Luego, se fue ajustando la tipografía base para construir un logo coherente y único.



Moodboard.

1. Unir las letras para transmitir fluidez.

adelina adelina
adelina

2. Crear movimiento y sello de la marca.

adelina a

3. Agregarle color

adelina

4. Se diseñó una opción donde el logotipo utilice dos colores; tras varios ejercicios se decidió que sería solo la versión previa tras validarlo con los expertos.

adelina

UNIVERSIDAD DEL LITORAL
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 4: Validación con expertos

Experto 1:

Laura Caro Vela, docente en la especialidad de Marketing, Comunicación y Gestión de Marca.

Principales comentarios:

"Hay que tener bien en claro para que sirve cada medio; Instagram es una red social visual, es ideal para mostrar los productos".

- Concuere en que la creación de una página web es fundamental para la venta, pero a su vez, refuerza la idea de tener una cuenta de Instagram porque permite mostrar contenido de la marca como tutoriales, formas de uso, etc.

"La marca debe facilitar al consumidor la compra, para esto las fotografías deben mostrar el modo de uso del producto".

- Opina que el estilo de las imágenes que Adelina va a usar, son correctas, ya que muestra distintas maneras de uso.

"Cada detalle, frase, información que se presenta en el manual suma a la identidad de la marca".

- Habla de la importancia de especificar todos los lineamientos de marca para el uso correcto beneficie y aporte a la marca.

"Adelina es un nombre clásico".

- Opina que el nombre es correcto, no hay necesidad de cambiarlo debido a que es clásico, pero a su vez cíclico; transmite feminidad.

"Hay que pensar a futuro la legitimidad del logo".

- Sugiere que se hable con profesionales del diseño para el desarrollo del logo, pues considera que la legitimidad puede que sea un punto en contra. Asimismo, se necesita agregarle una frase durante al comienzo para poder asociarlo a los pañuelos.

Experto 2:

Rocío Villacorta, docente y coordinadora de la especialización de Artes Visuales en la Universidad de Lima (2019)

Principales comentarios:

1. Primera validación:

“Todos los trazos de la marca (diseños) deben tener un tamaño mínimo según el canal”.

- La legitimidad del logo es un problema, recomienda jugar los tamaño de este y determinar un mínimo (recomienda 2 cm). También sugiere aumentar el tamaño del corazón, pero comenta que puede que no quede bien por lo que de repente necesitará cambiar la posición o el diseño (se refiere a la primera versión).

“Evitar las puntas y cortes bruscos, para dar una sensación de continuidad en el logo”

- Aparte de aumentar le tamaño del corazón, menciona que se debe editar las líneas de la tipografía del logo para hacerlo más amigable.

“Agregar colores complementarios para ocasiones especiales en la paleta de colores”

- Permitirá hacer combinaciones de colores que hagan contraste y llame más la atención. Cada elección de color debe estar sustentado por la teoría.

2. Segunda Validación:

“Hay una gran mejora en logotipo, pero todavía hay que seguir intentando”

- Recomienda calcar una tipografía, eso haría que no solo haya armonía en el logo sino un sentimiento de delicadeza.

Experto 3:

José García Contto – Docente de la Universidad de Lima especializado en fotografía y semiótica (2019)

Principales comentarios:

“La imagen de fondo distrae”

- Recomienda utilizar un campo de profundidad amplia ya que evitará la distracción - caos - con el fondo y el pañuelo. Señala que tener una profundidad amplia no afecta la idea de una fotografía urbana, solo lo neutraliza.
- El estilo urbano también necesita de rebotadores de luz para un mayor control de sombras pues al ser al aire libre no se puede controlar la luz.

“Hay que cuidar la composición”

- Hay que evitar cortar a las personas/objetos para tener una composición mucho más agradable.

“Jugar con las perspectivas”

- Alienta a tomar fotos desde diferentes perspectivas para mostrar distintos detalles.

“No limitarse al color negro”

- Se debe utilizar colores que resalten los pañuelos: El negro es un color que ayuda notoriamente, pero no debemos limitarnos.

“Hay que considerar dos cosas fundamentales en la fotografía: el fonotipo de modelos y tener referentes fijos”

- Cuando menciona la palabra “fonotipo” se refiere al estilo de modelos que la marca va a utilizar; es decir, hay que definir y justificar por qué se va usar este modelo y no otro. Pues ellas al final son las que venden el producto. Por eso, hay que intentar ser “diversos” y buscar personas que tengan características similares a las del público objetivo.
- Hay que tener referencias fijas en cuando a marca y estilo; no debe que estar verbalizado públicamente, porque las tendencias van y vienen pero esto debe ser fijo.

- Ambos no pueden ser suposiciones sino deben estar escritos fundamentados dentro del manual.

“El fondo de las imágenes no deben ser solo con blanco”

- Las imágenes de la página web (estudio) propone usar colores de fondo: blanco, negro, naranja o rosado.

Experto 4:

Miguel Bernal, docente de la Universidad de Lima especializado en diseño (2021)

Contexto: Se le presentó el logotipo final a dos colores (ver anexo 2) para validar la propuesta.

Principales comentarios:

“El uso de dos colores va a generar un problema con el logotipo cuando se tenga que utilizar de manera pequeñita... el logotipo funciona solo, al agregarle un color por detrás (sombra) lo solidifica al darle volumen”

- No considera que sea necesario agregarle algo más a pesar de ser solo una fuente tipografía.
- Tampoco se vio posible agregarle “más movimiento” al tener el logotipo en cursiva.
- Considera que un buen logotipo cuenta con pocos elementos.

“Me gusta la “a” sola”

- Le pareció correcto utilizar la misma letra a del logotipo en las aplicaciones.

“Los colores elegidos hacen una buena complementación”

- Cuando se le mostraron los colores, rápidamente asoció verde como ecológico/sostenible y el lila con elegancia.

Anexo 5: Validación con Público Objetivo I

En 10 septiembre de 2019, se realizó un *focus group* para validar la primera propuesta de diseño para Adelina. En total, asistieron 8 mujeres entre 20 y 35 años. Las participantes pertenecen al sector socioeconómico A y B y habitan en la zona 6 y 7 en Lima Metropolitana. A continuación, se presentan los hallazgos según la categoría de preguntas.

- Logotipo: Cuando se les mostró la segunda versión del logotipo dijeron que les gustaba el diseño.; pero sugirieron que se le agregue la palabra accesorios para poder asociarlo con los pañuelos, porque cuando se les mencionó que era para una marca de pañuelos, dijeron que parecía el logo de una marca de ropa/accesorios para niñas porque la tipografía era muy delicada y tenía un corazón. Ante esto, recomendaron que una buena opción para el logotipo sería utilizar una letra más gruesa.
- Paleta de colores: Sobre los colores de la marca, todas están a favor de estos, pues les transmite calidez, delicadeza, elegancia y feminismo, pero a pesar de ser tonos rosados fuertes da la sensación que es para mujeres sofisticadas y empoderadas. Sin embargo, consideran que es muy rosado.
- Empaque y papelería: Les gusta mucho la idea que el producto se entregará en cajas con diseños de la marca, ya que se compra de manera *online*. Igualmente, les gusta los detalles que hay dentro de cada caja, como la nota de gracias, el uso de papel de seda personalizado, etc.
- Etiquetas: Cuando se les mencionó que la idea es colocar una etiqueta, pero que esta sea plana, es decir que no esté sobreexpuesta, les encantó. Ellas suelen cortar las etiquetas cuando son muy grandes porque “malogra su *outfit*”.
- Imágenes: Les gusta la idea que se muestre situaciones cotidianas, pero consideran que las imágenes que se les mostró son muy juveniles, pues deberían ser un poco más profesionales. También sugieren que dentro de Instagram se utilice imágenes con detalles y de estudio como las que están en la página web. Y sobre las imágenes

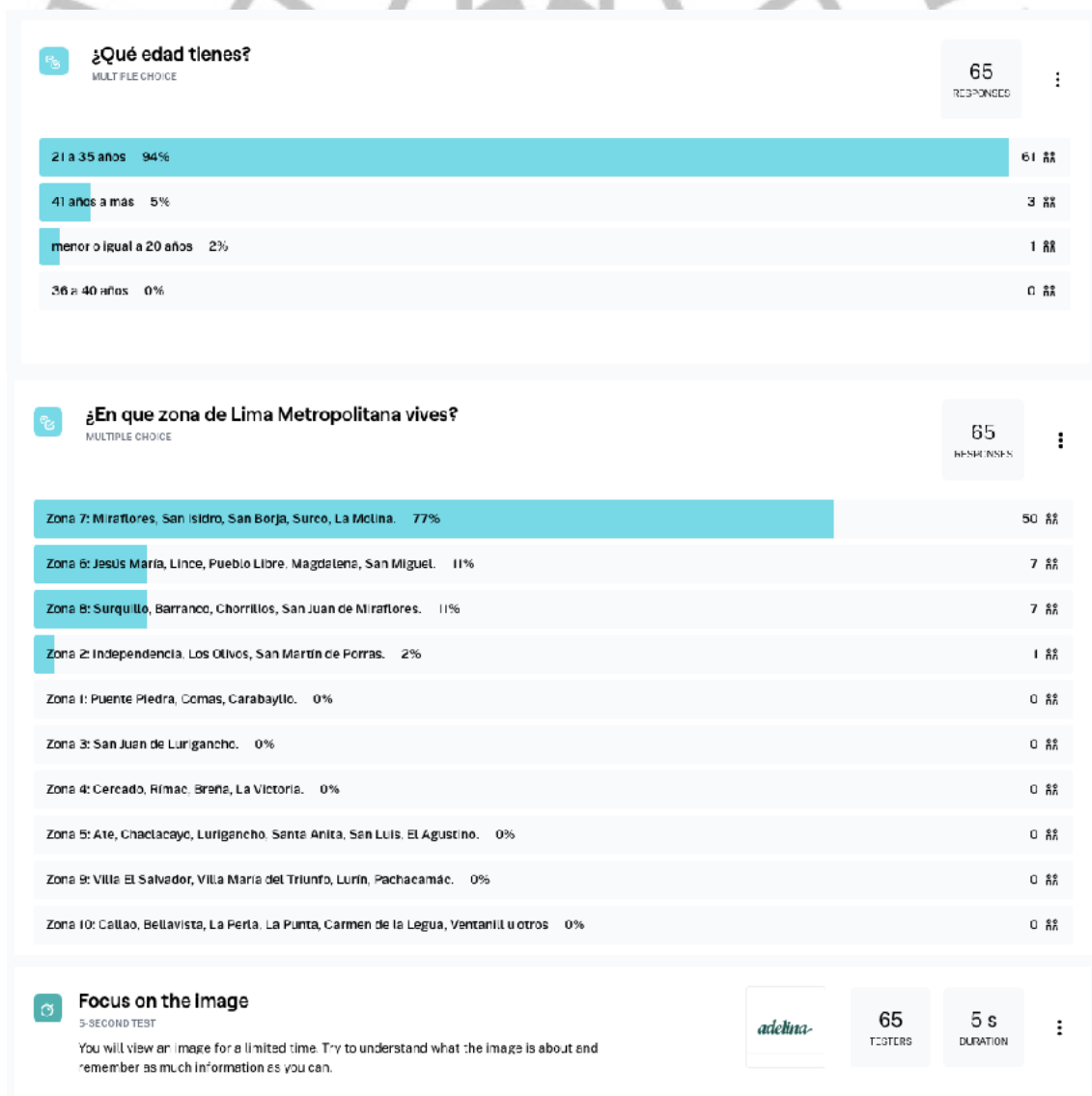
de la página web, todas están a favor de que no solo se muestra el producto y los detalles, sino también algunas ideas de uso.



Anexo 6: Validación con Público Objetivo II

- Se realizó una encuesta entre el martes 15 al miércoles 20 de octubre de 2021 de manera online utilizando la plataforma Maze para validar el asociamiento del logotipo con la propuesta de la marca.
- Fue enviada al público objetivo de Adelina: mujeres entre 21 a 35 años pertenecientes al sector socioeconómico AB que habitan en Lima Metropolitana, específicamente en la zona 6 y 7.
- Las preguntas fueron abiertas y cerradas
- Se obtuvo 65 respuestas en total.

A continuación, se mostrarán los resultados de la encuesta (se ha seleccionado algunas de las respuestas abiertas).



★	"Es ecológica"	Tester #5760756	October 18th 2021, 12:04:16 pm
★	"Elegancia"	Tester #57606902	October 19th 2021, 12:57:25 pm
★	"Por qué está de moda el verde y es bonito"	Tester #57607173	October 19th 2021, 1:00:26 pm
★	"Porque expresa tranquilidad y calma"	Tester #57607197	October 19th 2021, 1:01:25 pm
★	"no se"	Tester #57607848	October 19th 2021, 1:03:48 pm
★	"Neutro y Moca"	Tester #57608037	October 19th 2021, 1:05:02 pm
★	"La relación con las plantas y la decoración"	Tester #57612213	October 19th 2021, 1:25:31 pm
★	"Esta de moda lo natural, lo orgánico y el verde se relaciona con eso."	Tester #57612262	October 19th 2021, 1:26:42 pm

De acuerdo a la imagen, ¿Qué productos/servicio crees que vende Adelina?		65 RESPUESTAS	
Quote	Tested		
★ "Roca"	Tester #57351267	October 19th 2021, 0:02:04 pm	
★ "pañuelo"	Tester #57339492	October 20th 2021, 11:04:22 pm	
★ "pañuelos"	Tester #57339468	October 20th 2021, 11:03:13 pm	
★ "pañuelos"	Tester #57339206	October 20th 2021, 11:00:22 pm	
★ "pañuelos y accesorios"	Tester #57339255	October 20th 2021, 10:59:55 pm	
★ "Carteras, accesorios"	Tester #57324559	October 20th 2021, 8:22:46 pm	
★ "pañuelos"	Tester #57360677	October 19th 2021, 10:46:52 pm	
★ "Pañuelos, lazos, vandanás, etc"	Tester #57357201	October 14th 2021, 5:51:54 pm	
★ "pañuelos"	Tester #57355398	October 19th 2021, 8:56:07 pm	
★ "Pañuelos"	Tester #57352434	October 19th 2021, 8:37:41 pm	
★ "Roca"	Tester #57352153	October 19th 2021, 8:28:46 pm	
★ "Pañuelos"	Tester #57351904	October 13th 2021, 8:19:45 pm	

★	"Pañu.os" Tester #57076484	October 14th 2021, 2:23:13 pm
★	"Roda" Tester #57076491	October 14th 2021, 2:23:50 pm
★	"Pañu.os y accesorios" Tester #57076810	October 14th 2021, 2:24:46 pm
★	"pañuelos" Tester #57076800	October 14th 2021, 2:25:12 pm
★	"Roda" Tester #57076198	October 14th 2021, 2:29:04 pm
★	"Pañu.os" Tester #57077099	October 14th 2021, 2:30:20 pm
★	"Accesorios" Tester #57076740	October 14th 2021, 2:35:00 pm
★	"Roda" Tester #57084660	October 14th 2021, 2:59:40 pm
★	"Pañu.os" Tester #57086618	October 14th 2021, 3:17:15 pm
★	"pañuelos" Tester #57083761	October 14th 2021, 3:45:26 pm
★	"Roda y accesorios" Tester #57102484	October 14th 2021, 4:04:20 pm
★	"pañuelos" Tester #57102850	October 14th 2021, 4:35:27 pm
★	"Pañu.o" Tester #57103744	October 14th 2021, 4:40:17 pm
★	"pañuelos y accesorios" Tester #57104022	October 14th 2021, 4:40:29 pm
★	"Roda" Tester #57104162	October 14th 2021, 4:42:54 pm
★	"Accesorios, pañuelos" Tester #57104219	October 14th 2021, 4:43:54 pm

Resultados:

1. Al ver el logotipo por 5 segundos, 45 personas de 64 (67 %) logró identificar rápidamente la categoría de la marca.
2. Más del 50 % asoció el color verde con el concepto de sostenibilidad y cuidado del ambiente; por ejemplo, "ecoamigable" "amigable" "sostenible" "marca responsable" o "naturaleza".

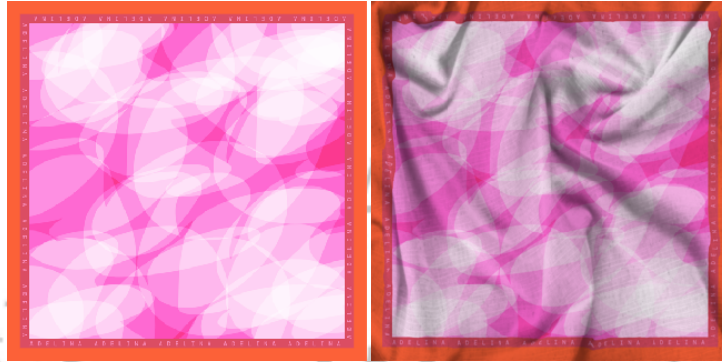
3. Al mostrarle la propuesta de página de inicio de la web: 34 personas escribieron la palabra pañuelos, 15 personas accesorios y 5 marca sostenible.



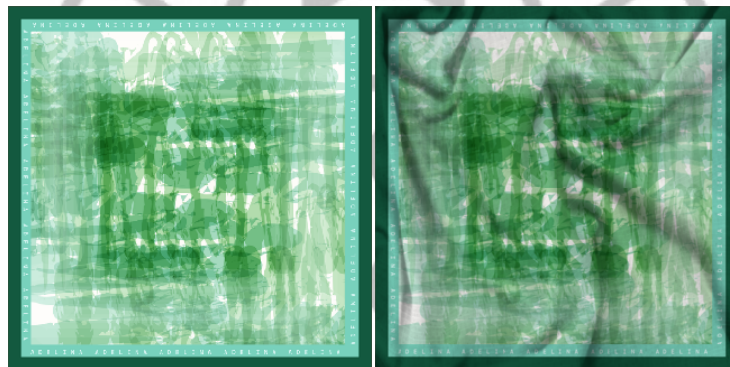
Anexo 7: Propuesta de diseños de pañuelos

Se elaboró tres propuestas de pañuelos originales para Adelina:

Diseño 1:



Diseño 2:



Diseño 3:

