

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE MARCA: JUST BASIC

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

Maria Jose Ripalda Suarez

Código 20143168

Asesor

José Miguel Guzmán Martínez

Lima – Perú

1 de diciembre de 2021





MANUAL DE IDENTIDAD: JUST BASIC

ÍNDICE

ÍNDICE	IV
RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	2
1.1. Justificación.....	2
1.2. Objetivos del trabajo	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Perfil del grupo objetivo.....	3
1.4. Marco conceptual	4
1.4.1. Comunicación corporativa	4
1.4.2. Cultura organizacional	4
1.4.3. Identidad visual	5
1.4.4. Imagen de marca	6
1.4.5. Manual de identidad.....	6
1.5. Marco referencial	7
1.5.1. <i>Benchmark</i>	7
1.5.2. Competencia directa en el mercado	7
1.6. Marco contextual.....	7
1.6.1. <i>Ámbito social</i>	7

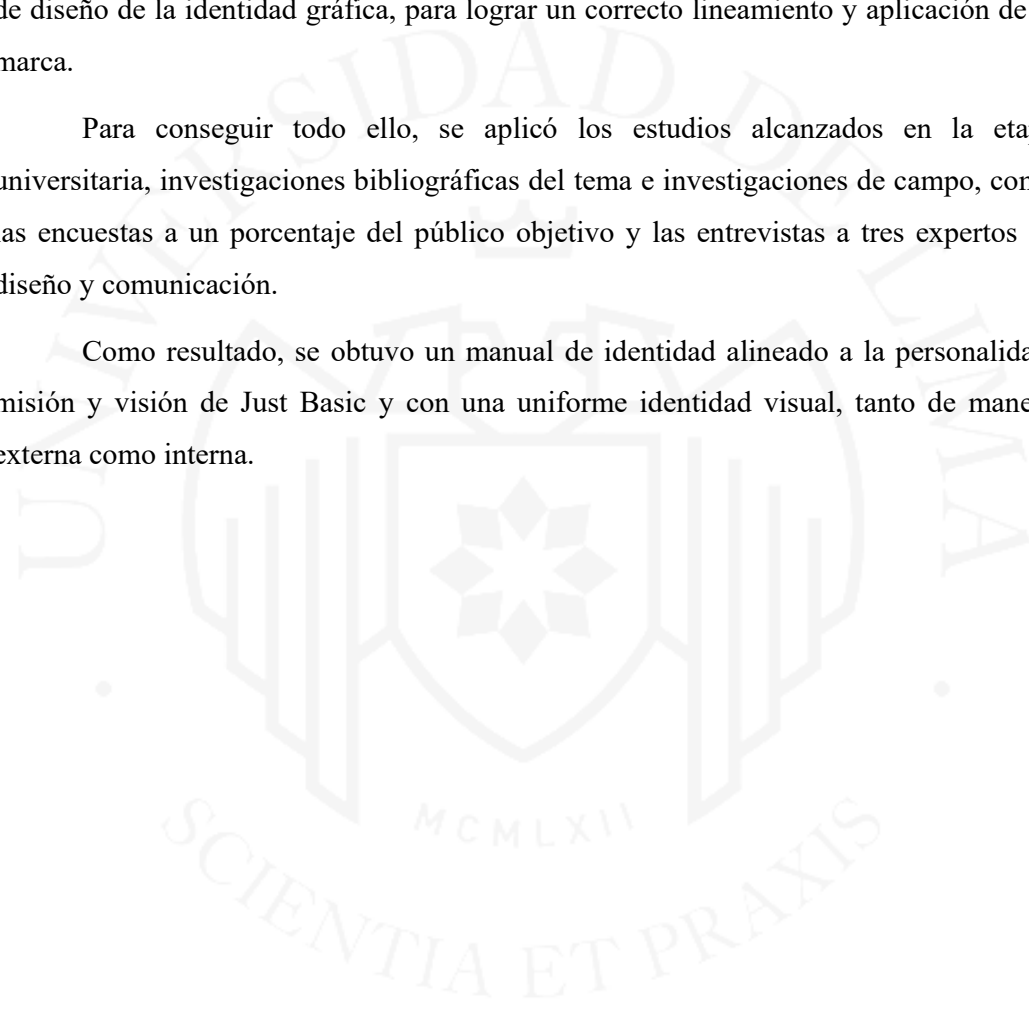
1.6.2. Ámbito económico	8
2. REALIZACIÓN	9
2.1. Logotipo	9
2.1.1. Propuesta 1	9
2.1.2. Propuesta 2	9
2.1.3. Propuesta 3	10
2.1.4. Propuesta final.....	11
2.2. Construcción del logotipo	12
2.3. Variación de logotipo	12
2.4. Construcción de variación.....	13
2.5. Área de respeto.....	13
2.6. Tamaño mínimo	14
2.7. Usos incorrectos	14
2.8. Colores corporativos	14
2.9. Tipografía.....	16
2.10. Fotografía	17
2.11. Redes sociales	18
2.11.1. Facebook	18
2.11.2. Instagram.....	18
3. LECCIONES APRENDIDAS.....	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	24

RESUMEN

El presente proyecto permitirá la creación de un manual de identidad para la nueva marca Just Basic. El objetivo principal es establecer una posición y personalidad sencilla y moderna a través del diseño de la identidad visual. Asimismo, definir las reglas básicas de diseño de la identidad gráfica, para lograr un correcto lineamiento y aplicación de la marca.

Para conseguir todo ello, se aplicó los estudios alcanzados en la etapa universitaria, investigaciones bibliográficas del tema e investigaciones de campo, como las encuestas a un porcentaje del público objetivo y las entrevistas a tres expertos en diseño y comunicación.

Como resultado, se obtuvo un manual de identidad alineado a la personalidad, misión y visión de Just Basic y con una uniforme identidad visual, tanto de manera externa como interna.



INTRODUCCIÓN

La creación de la marca Just Basic surgió como respuesta a una problemática en la que muchas mujeres se ven envueltas todos los días.

Un estudio realizado por la marca Marks & Spencer afirmó que la mujer gasta diecisiete minutos en elegir su *outfit* perfecto y aproximadamente seis meses de toda su vida tratando de realizar una combinación para vestirse. Asimismo, el informe menciona que el 62% de las mujeres entrevistadas en algún momento tuvieron sentimientos de odio a sus armarios y el 15% del total comentó que una elección errónea de sus combinaciones les ocasionó mal humor en el día (Ferrero, 2016).

Teniendo esto como referencia, se buscará brindar una alternativa de vestimenta a todas aquellas mujeres que se ven dentro de esta problemática. Por ello, Just Basic proporcionará en conjunto esa versatilidad que toda mujer quiere tener al alcance: un estilo básico, práctico y fácil de combinar que facilita a cualquier mujer la rapidez de elección para conjugar un *outfit*.

Debido a esto, se realizará un manual de identidad que brinde homogeneidad a toda la marca y que se aplicará desde el primer día de difusión de Just Basic.

MATERIAL 1: Manual de identidad.

UBICACIÓN:

https://drive.google.com/file/d/1FqKLQgYbkbbdcOudgDlxBbm-OmXU70_o/view?usp=sharing

1. ANTECEDENTES

1.1. Justificación

Este proyecto tiene como fin crear un manual que brinde las normas y pautas necesarias para el uso correcto de la marca Just Basic, con el objetivo de alinear su identidad visual de manera que pueda aplicarse en cualquier pieza impresa o digital.

Hoy en día, según Capriotti (2009), es importante que las organizaciones realicen un mayor esfuerzo en crear una imagen corporativa que los ayude a identificar y diferenciar sus productos y servicios de la competencia, ya que esto les permitirá agregar valor a la marca, así como también hará posible:

- Ocupar un espacio en la mente de los usuarios.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.
- Lograr mejores ventas.
- Atraer mejores inversores.
- Conseguir mejores trabajadores.

Por ello, se acudirá al *branding*, el cual es un proceso en el que se gestiona los atributos de la marca de manera que se orientan los esfuerzos en crear una identidad corporativa potente, coherente y diferencial para comunicarla de manera adecuada al público objetivo (Capriotti, 2009). Luego, se elaborará un manual de identidad, que será de gran importancia para la marca. Con este recurso, se logrará establecer un lineamiento y coherencia de la identidad para poder siempre estar alineados en cualquier medio o soporte y, como marca nueva, no generar ningún tipo de confusión en el público.

Ramos (2008) comenta que:

El manual de identidad corporativa tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte. Contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios (p. 191).

1.2. Objetivos del trabajo

1.2.1. Objetivo general

Crear una posición y personalidad de marca sencilla y moderna, a través del diseño de la identidad visual de Just Basic.

1.2.2. Objetivos específicos

- Crear un manual de identidad para definir las reglas básicas de diseño de la identidad gráfica de Just Basic.
- Crear un manual de identidad que explique los lineamientos para el correcto uso de la marca Just Basic.
- Proyectar a los clientes una marca confiable y con personalidad.

1.3. Perfil del grupo objetivo

Marca orientada a mujeres jóvenes de 15 a 25 años, quienes buscan la simplicidad. Viven la vida positivamente y no permiten que nadie las perturbe. Su estilo de vestir refleja una personalidad práctica y sin complicaciones.

Según la teoría de arquetipos del psicólogo suizo Carl Jung, las marcas deben adoptar una personalidad que las diferencie de la competencia para así lograr una conexión con su público objetivo. Por ello, Jung los divide en doce arquetipos del comportamiento humano, que hoy son la base para la personalidad de la marca (Mercado Negro, 2018): inocente, sabio, explorador, héroe, rebelde, cotidiano, mago, protector, gobernante, bufón, creador y amante.

Por lo tanto, teniendo en consideración dicha descripción, Just Basic se alinea con la personalidad mitad inocente y mitad cotidiano. Inocente porque es una marca optimista que busca transmitir honestidad, confianza y fiabilidad; y, por otro lado, cotidiano, porque es una marca sencilla, empática y realista con respecto de las necesidades del público objetivo.

También es posible definir a dicho público con los estilos de vida clasificados por Arellano Marketing, que agrupa a las personas, por ejemplo, en función de la manera en la que piensan y se comportan. La lista está conformada por seis grupos: dos constituidos solo por hombres (los progresistas y los formalistas); otros dos solo por mujeres (las

modernas y las conservadoras); y los dos últimos conformados por ambos géneros (los sofisticados y los austeros).

Just Basic se representa por el estilo de vida de las modernas y los sofisticados. Las primeras en un 40%, ya que son personas que disfrutan ir a centros comerciales, además de ver el consumo como una actividad que las entretiene, divierte y emociona. Asimismo, creen que comprar es un placer y se preocupan mucho por una buena imagen. Ven a las marcas como un símbolo social y de calidad, más no el precio. Por otro lado, los segundos con un 60%, los cuales son personas que se preocupan mucho por su apariencia, les gusta hacer *shopping*, vestirse a la moda y la modernidad es su modelo a seguir. Les gustan los productos innovadores y están dispuestos a adquirirlos en nuevos medios (Arellano, 2017)

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es el recurso que tiene cada empresa para llegar a su público objetivo de una manera efectiva y con una coherencia comunicativa (Capriotti, 1999). En otras palabras, busca que la comunicación de la empresa sobresalga y sea innovadora.

El autor Norberto Mínguez (2000) define la comunicación corporativa como un conjunto de expresiones que representan a la marca. Asimismo, estos comportamientos conllevan procesos, mensajes y medios al momento de transmitir una información de la empresa al público.

1.4.2. Cultura organizacional

1.4.2.1. Identidad corporativa

Sobre la base de Castro (2007), así como de Jiménez y Rodríguez (2007), la identidad corporativa está conformada por los aspectos y propiedades auténticas que tiene cada empresa u organización. Estas se reflejan en su esencia, en la manera en la que actúan y se expresan. En otras palabras, se refieren a los valores, cultura y propósitos que orientan la conducta de los colaboradores de la empresa como de esta misma.

1.4.2.2. Misión

En un estudio realizado por Guerrero (2000), el autor sostiene que la misión establece coherencia con el propósito de la empresa. Además, la misión debe detallar la finalidad

de la empresa y esta debe ser única para poder diferenciarse de los competidores (García-Tenorio & Pérez, 1996).

1.4.2.3. Visión

La visión es la expectativa a futuro que se tiene de la empresa (Capriotti, 2009). En el caso de Just Basic, se debe enfocar en las estrategias de comunicación y *marketing* para lograrlo.

1.4.2.4. Valores

Los valores son las pautas de comportamiento que deben reflejar y seguir los miembros de la empresa (Hax, 2004). Asimismo, es una responsabilidad creada por la empresa para actuar y diferenciarse.

1.4.3. Identidad visual

La identidad visual es un conjunto de signos que logran plasmar de manera gráfica la esencia de la marca (Mínguez, 2000).

Salas (2017) opina que se trata de la manifestación de las características visuales de la marca.

Por tanto, la identidad visual es un grupo de características que tienen las empresas, las cuales son únicas y concisas, ya que de esta manera se diferencian de las demás.

1.4.3.1. Isotipo

El isotipo es totalmente visual. Está compuesto por imágenes, por lo que es óptico: “Puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado” (Harada, 2014, p. 3). Esto quiere decir que el isotipo no abarca letras o palabras. Asimismo, es un modelo de logo que emplea un ícono para representar el mensaje que se desea que el público tenga de la marca (Salinas, 2010).

1.4.3.2. Logotipo

El logotipo es un diseño gráfico que representa, de manera visual, a una empresa, producto o servicio con el fin de lograr posicionarse en la mente del consumidor. De igual forma, puede ser un diseño tipográfico que tiene como fin ser un insignia para la empresa y que, al mismo tiempo, es el nombre de la marca (Salas, 2017).

1.4.3.3. Imagotipo

El imagotipo ese presenta cuando existe un logotipo y un isotipo juntos. Estos pueden ubicarse uno arriba y otro debajo o al costado y se pueden utilizar juntos o separados (Harada, 2014). La unión de estos dos signos tiene como finalidad que las personas asocien e identifiquen esta fusión tanto individualmente como en conjunto.

1.4.3.4. Tipografía

Para Gamonal, la tipografía puede “transmitir no solo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de mira al lector-receptor y los conceptos e ideas que se le quieren transmitir” (2005, p. 5).

Asimismo, para Morison, la tipografía es: “Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto” (1999, p. 17).

La tipografía puede llegar a difundir emociones y sensaciones con solo observarla. Por esta razón, no es una tarea sencilla elegirla, porque se necesita decidir qué es lo que se busca transmitir a través de ella.

1.4.4. Imagen de marca

La imagen de marca es la idea que tiene el público de lo que transmite la marca exteriormente (Costa, 2004).

Keller (1993), por su parte, la define como “las percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (1993, p. 3).

Así, la imagen de marca está compuesta por un conglomerado de componentes perceptibles e imperceptibles que componen sus valores, como el nombre, isotipo o logotipo y los colores corporativos.

1.4.5. Manual de identidad

Paez (2017) lo define como una herramienta que unifica la exposición de anuncios y mensajes con el fin de garantizar un respeto a la identidad de la marca. Asimismo, comenta que es el compendio de la identidad e imagen de marca.

1.5. Marco referencial

1.5.1. Benchmark

1.5.1.1. Forever 21

Una de las marcas estadounidense de ropa juvenil más reconocida mundialmente es Forever 21, la cual cuenta con más de 600 tiendas en todo el mundo y tiene un estilo de comunicación juvenil y cercano.

En su página de Facebook de Perú, tiene 15 751 463 seguidores y realiza una publicación por día, aproximadamente. En cuanto a su página de Instagram, tiene 164 000 seguidores.

1.5.1.2. Lady Posh

Esta marca de ropa peruana inició con una tienda en Gamarra y al día de hoy tiene más de diez tiendas a nivel nacional y una en Bolivia. Cuenta con 331 119 seguidores en Facebook y 209 000 en Instagram. Además, realiza publicaciones diarias y tienen una gran cantidad de interacción.

1.5.1.3. Meh

Meh es una marca de ropa juvenil creada en 2012, que en los últimos años creció de manera veloz. En la actualidad, tiene dos tiendas. En su cuenta de Facebook, tiene 83 682 seguidores y 132 000 en Instagram.

1.5.2. Competencia directa en el mercado

Puesto que Just Basic es una marca nueva, sus principales competencias serán las tiendas virtuales que no tengan mucho tiempo en el mercado. Entre ellas, podemos mencionar a: Light Flake, Auraposh y Boom Style Perú. La primera, se creó este año 2021, en el mes de junio, y registra 0 seguidores en Facebook y 198 en Instagram. La segunda se inauguró también en junio de 2021 y tiene 230 seguidores en Facebook y 742 en Instagram. Por último, la tercera inició en abril y tiene 523 seguidores en Facebook y 936 en Instagram.

1.6. Marco contextual

1.6.1. Ámbito social

La marca que analizamos va dirigida a la generación Y, que son los también llamados *millennials*, el grupo de personas nacidas entre los años 1982 y 2003. Su principal

característica es que son la primera generación que puede considerarse global, puesto que crecieron junto a la digitalización y al Internet.

Por este motivo, según el portal Mercado Negro, los *millennials*, al ser una generación que se encuentra conectada la mayor parte del tiempo a sus dispositivos móviles, es de esperarse que tenga un comportamiento directo con las marcas, no confía ciegamente en la publicidad e investiga en línea antes de comprar un producto. Además, las recomendaciones y opiniones de sus amigos o personas cercanas tienen influencia y valor en la decisión de compra. Por último, aprecian mucho su tiempo y deben optimizarlo al máximo, por lo que la compra *online* es su mejor opción (Mercado Negro, 2017).

1.6.2. Ámbito económico

Según un estudio elaborado por la compañía mundial de datos Kantar Worldpanel, el segmento con mayor penetración y frecuencia de adquisición en todos los sectores socioeconómicos es el textil, con un 85% de consumidores que adquieren prendas de vestir nuevas en un periodo de un mes en la capital (Mercado Negro, 2018).

Asimismo, el estudio comenta que el aproximado de lo que gastan en ropa femenina es de S/459 al año en los hogares peruanos, sector al que se le destina un mayor porcentaje de gastos, que concentra un 45% del desembolso en adquisición de ropa (Gestión, 2019).

Como complemento, los *millennials* consumen marcas que tengan una personalidad y mensaje definido. Por ello, lo que buscamos exactamente con este manual es crear una identidad a la nueva marca.

Según un estudio de Datum Internacional, para los *millennials* peruanos, el tiempo y el dinero tienen casi el mismo nivel de importancia. Por esa razón, según el estudio, una de sus marcas peruanas favoritas en cuanto a ropa es One Love, que cuenta con Facebook e Instagram, en donde muestra todas sus colecciones y maneja un precio accesible, en comparación con otras marcas de ropa juvenil (Villanueva, 2017).

2. REALIZACIÓN

2.1. Logotipo

Salas (2017) comenta que, para posicionar una marca, es necesario contar con un logo que represente a la empresa y que al mismo tiempo sea entendido por el público objetivo.

Por ello, se realizó un logo que reunió las características principales de la marca, como son: la simplicidad y modernidad.

Para llegar al logotipo final, hubo un arduo proceso de propuestas y cambios, pero todos con una misma línea y fin, que era el transmitir la esencia de la marca Just Basic.

2.1.1. Propuesta 1

La primera propuesta fue un isologo, con trazos muy finos, compuesto por un isotipo en el medio, que era una vectorización de las letras J y B juntas, y un círculo incompleto con una línea de 1 pt. En la parte izquierda superior del círculo, se colocó la tipografía “Just Basic” con la fuente Myriad Variable Concept Light Semi Extended.

Cuando se realizó la asesoría con el profesor Miguel Bernal, comentó que el logo no representaba lo que era la marca; por el contrario, el isotipo del medio tenía una personalidad elegante y no básica como se buscaba transmitir. Además, al reducirlo, iba a perder su legibilidad:



2.1.2. Propuesta 2

Como segunda propuesta, se mantuvo el círculo del isotipo de la primera, pero con un cambio en la tipografía. En este caso, se utilizó la fuente Hearth Stone Regular y, en el logotipo inferior, la fuente Myriad Pro Regular.

Al realizar de nuevo la asesoría con el profesor Miguel Bernal, este indicó que el diseño se había llevado al extremo de ser muy básico y que, al ser monocromo, no generaba ningún sentimiento. Con relación al círculo y la tipografía del isotipo, sugirió continuar por ese camino:



2.1.3. Propuesta 3

Cuando se realizó este logo, ya se tenía más clara la línea a seguir. Se decidió mantener la estructura del círculo del isotipo, pero en este caso completo y de un color rosado. En el medio de este, se colocó las letras JB con la tipografía de la segunda propuesta. Debajo se agregó el logotipo con una fuente que representase simplicidad, por lo que se seleccionó Optima:



Para poder validar y asegurar que el logo propuesto simbolizaba para el público lo que la marca buscaba representar, se decidió realizar una encuesta a personas que estuvieran en el rango del *target* (ver anexo 1).

El 91% de los encuestados dijeron que el logotipo correspondía a un negocio de moda o ropa. Era importante saber si representaba simplicidad, por lo que, cuando se realizó la pregunta al respecto, el 56% manifestó que sí creían que había tal representatividad. Y cuando se les preguntó si el logotipo simbolizaba modernidad, un 50,9% respondió que sí. Con los resultados obtenidos, se concluyó que el logotipo estaba alineado con el objetivo planteado.

2.1.4. Propuesta final

Para llegar a la propuesta final, se debía asegurar que la propuesta 3 tuviera los mismos comentarios positivos, pero ahora de la mano de expertos. Por ello, se realizó validaciones con profesionales.

El primer entrevistado fue el profesor José Guzmán, quien comentó que el logo estaba bastante bien, ya que representaba a la marca; además, recomendó hacer cambios al isotipo, ya que tenía detalles en la tipografía utilizada que difícilmente iban a ser reproducibles (ver anexo 2).

Por otro lado, la profesora Rocío Villacorta enfatizó que la tipografía Optima empleada para el logotipo representaba muy bien lo que era la marca. Recomendó engrosar las líneas de la tipografía empleada en el isotipo, pero sin perder la delicadeza. Ese cambio, al plasmarse en diferentes materiales, no iba a perder la legibilidad (ver anexo 3).

Después de obtener las opiniones y recomendaciones de los profesores, decidimos realizar un análisis de los logotipos de las marcas peruanas que tuvieran el mismo estilo que el de Just Basic. De ello, pudimos rescatar que el 51,7% se identificaba con un logotipo; un 3,2%, con el isotipo; 32,2%, con el imagotipo; y finalmente un 12,9%, con el isologo (ver anexo 5).

Por su parte, Kleon comenta que: “Nadie nace con estilo ni voz. No sales de la matriz sabiendo quién eres. Al principio de nuestra vida, aprendemos imitando a nuestros héroes. Aprendemos copiando” (2013, p.33).

Este análisis ayudó a definir una estrategia para el lanzamiento de la marca, debido a que, al ser nueva, el objetivo principal será la recordación del nombre por parte de los consumidores.

Primero se sostendrá a través de las redes sociales, puesto que son el medio principal por el cual el público conocerá la marca. Además, se colocará la variación del logotipo en la foto de perfil y en partes del *packaging*. El logotipo principal se podrá observar en las etiquetas bordadas y en las etiquetas de precio. De esta manera, el consumidor podrá asociar el logotipo con la variación del mismo como uno solo y comenzará a posicionar el nombre Just Basic en su mente.

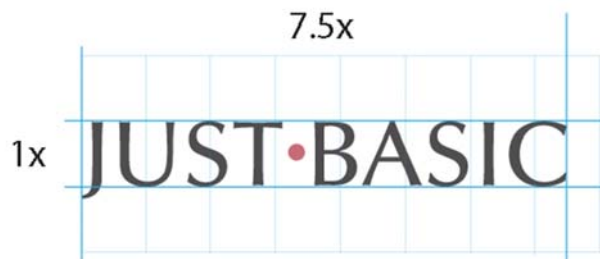
2.1.4.1. Logotipo

Puesto que el logotipo es lo que primero ve y recuerda una persona, se buscó realizar uno en el que prevalezca la simplicidad para lograr que se recuerde a corto plazo.

JUST•BASIC

2.2. Construcción del logotipo

El logotipo tiene una medida de 7,5X x 1X:



2.3. Variación de logotipo

Cuando se realizó la validación con el profesor José Guzmán, recomendó que, por ser Just Basic una marca nueva, debía tener un logotipo principal y no variaciones que sean difíciles de asociar. Esta recomendación tenía como finalidad no generar confusión en el público (ver anexo 2).

Al igual que el profesor Guzmán, la profesora Rocío Villacorta comentó que, al ser una marca nueva en el mercado, tener variaciones en el logo iba a generar confusión (ver anexo 3). Por otro lado, Gücük (2016) habla del término *responsive logo* o logo adaptativo, referido a que un logo debe ser versátil para poder ser capaz de adaptarse a las nuevas y diferentes plataformas y escenarios.

En este caso, para la marca Just Basic, se planteó una variación:



También se podrá realizar variación de color del logotipo a negro cuando se encuentren en un fondo que afecte su legibilidad:

JUST·BASIC

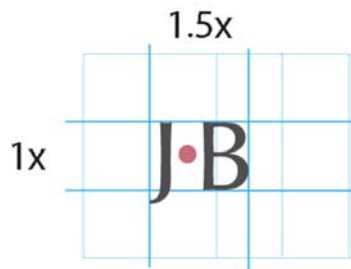


Asimismo, se podrá aplicar la versión en negativo:



2.4. Construcción de variación

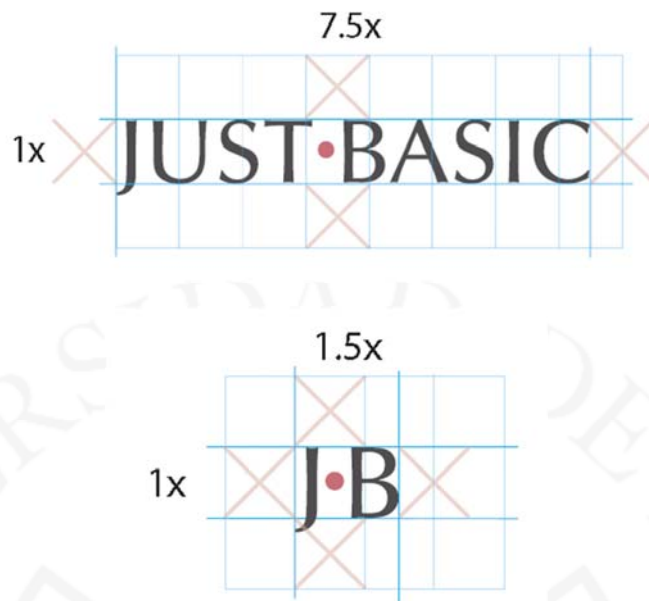
Para la construcción de la variación, el logotipo tendrá una medida de 1,5X x 1X:



2.5. Área de respeto

Para no afectar la legibilidad del logotipo, se deberá aplicar unos márgenes alrededor de este, los que deben respetarse en todo momento para evitar que algún otro elemento lo invada.

En este caso, se aplicará como área de respeto el tamaño de la letra x, que es igual a un recuadro:



2.6. Tamaño mínimo

Siempre es importante saber cuál puede ser el tamaño mínimo al que nuestro logo puede llegar sin perder legibilidad. En el caso del logotipo Just Basic, tiene como medida mínima 1,5 cm de ancho y la variación, hasta 0,5cm de ancho.

2.7. Usos incorrectos

Es importante no realizar cambios que puedan llegar a afectar a la línea gráfica de la marca. Por ello, no se podrá:

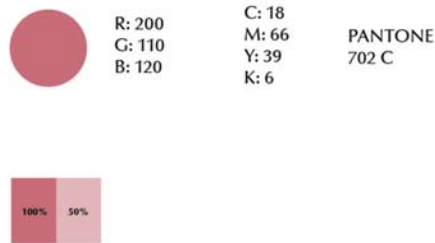
- Cambiar la posición de los elementos.
- Distorsionar las medidas.
- Cambiar colores.
- Aplicar bordes.

2.8. Colores corporativos

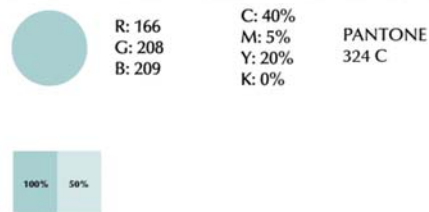
Los colores elegidos se seleccionaron con el fin de identificar la marca y generar sensaciones en nuestro público objetivo. Así, se analizará la psicología del color.

Como color principal de la marca, se eligió el rosado; y se consideró como colores secundarios al azul híbrido, azul suave y al negro.

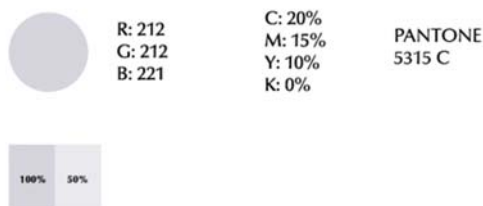
El rosado, como dice Eva Heller en su libro *La psicología del color*, es un pigmento que representa más la feminidad y la delicadeza. Asimismo, el tono de rosado que se eligió es el color de tendencia de 2021 en Europa, según la asociación internacional Color Marketing Group. Este es un tono llamado “Feel real”, que puede llegar a activar los sentidos del aroma y del tacto y de esta manera emanar sensualidad:



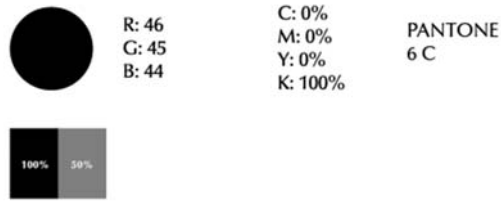
Por otro lado, el color azul híbrido que se eligió es una combinación del azul con tonos rojos. Esta tonalidad puede lograr ser aceptada por todos, ya sea mujeres, jóvenes, adultos, tradicionales y modernos. Este es un color perfecto para la moda, según la asociación internacional Color Marketing Group. Heller comenta que el azul es el color preferido y son pocas las personas que no les gusta, ya que representa simpatía, confianza, amistad y armonía:



Para continuar con estas características, se eligió un azul suave también como color secundario:



Otro color secundario fue el negro, aceptado y preferido en su mayoría por personas jóvenes, ya que transmite elegancia, fuerza y sobriedad:



2.9. Tipografía

La elección de la tipografía para la marca es de gran importancia, ya que se busca representar y expresar su personalidad. Por eso, como tipografía principal, se eligió Optima, un estilo de letra Sans-Serif, pero con características del estilo Serif. Sus trazos dinámicos representan elegancia y simplicidad, además de ser una letra de gran legibilidad (Escobar, 2013). Esta fuente se empleará en casi todos los textos de los diseños de la marca:



Como tipografía auxiliar, se escogió Hearth Stone, una fuente moderna de estilo caligráfico que buscará representar el lado sencillo de la marca. Se empleará para enfatizar alguna palabra o frase corta en la comunicación digital o impresa:

Hearth Stone

Regular

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

* ! " # \$ % & ' () - ? ; : , _

2.10. Fotografía

Uno de los estilos de fotografía que se empleará será el *street style*, que tuvo como pionero a Bill Cunningham en Nueva York. Como su nombre lo dice, es un estilo de fotografía se toma en la calle, ideal para fotografiar moda urbana. Hoy en día este tipo de fotos es bastante vista en los *blogs* de moda y la emplean grandes marcas de ropa, como Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, entre otras. Este estilo de fotografía se usará para que el público pueda observar cómo se ve la prenda en una persona.

El otro estilo fotográfico que se utilizará es el *flat lay*, el mismo que actualmente, en la red social Instagram, es muy común ver. Este se caracteriza por no tener profundidad de campo, ya que se colocan las prendas en una superficie plana y la cámara, en un plano cenital. Este tipo de fotografía se empleará más que nada para presentar las prendas y mostrar detalles de la misma.

Lo que se busca con estos estilos de fotografía es influir en la conducta y en la decisión de compra del consumidor. Según Ildelfonso Grande (2006), existen atributos de los productos que son influyentes en la conducta del consumidor. Uno de ellos es la “imitación al líder”, que es cuando los consumidores se identifican con alguien por lo que viste, come o usa. Si nuestro público objetivo logra encontrar alguna prenda en nuestra marca de ropa parecida a la que algún famoso usa, será más fácil la decisión de compra. Por otro lado, existe otra conducta denominada “juventud y belleza”, que tiene que ver con aquellos consumidores que suelen identificarse con la persona que modela, ya que al ver que el producto le queda bien, entonces buscarán la manera de adquirirlo.

2.11. Redes sociales

En la actualidad, el consumidor tiene la difícil tarea de elegir entre muchas marcas que ofrecen diferentes opciones y ofertas. Por ello, según Ipsos, el comprador buscará la manera de hacer este proceso más fácil al realizar una selección de lo que le importa y lo que no, donde la tecnología cumple un papel importante para evitar el proceso abrumador.

Con la elección de redes sociales, se empleará el modelo DTC (*direct to consumer*), el cual permite a la marca estar en contacto directo con los consumidores, respondiendo sus consultas, dudas y personalizando sus envíos.

Además, es importante mencionar que la categoría en la que se encuentra Just Basic fue la tercera con mayor tamaño de mercado en 2019, según el reporte Digital 2020 Perú.

2.11.1. Facebook

La primera red social empleada será Facebook, porque es la que tiene mayor cantidad de usuarios.

Según un estudio de Ipsos del año 2016, el 33% de la población peruana pertenecía a esta red social. En el año 2018, el 54% de la población hacía uso de redes sociales, del cual el 98% tenía una cuenta en Facebook. Esto quiere decir que es una red que creció poco a poco, además de ser un medio clave para poder hacer conocida a la marca.

En esta red, se colocará la variación del logotipo en la foto de perfil y la portada cambiará dependiendo de los anuncios importantes que necesitamos se conozcan (por ejemplo, un “*sale* de verano”).

El tono de comunicación empleado será personal, cercano y honesto, como si se hablara con un amigo o amiga.

2.11.2. Instagram

La segunda red social que se empleará será Instagram, una red con mucho potencial para la venta de ropa.

En el Perú, del 54% de usuarios que tiene algún perfil, el 24% está en Instagram, según un estudio de Ipsos (2018).

Cabe mencionar un análisis de la plataforma de audiencia de Facebook, el cual señala que el 77% de los perfiles de Instagram son de jóvenes y adultos entre los 18 y 34 años.

Al igual que en Facebook, se colocará la variación del logotipo como foto de perfil y el tono de comunicación será el mismo.



3. LECCIONES APRENDIDAS

Para empezar a crear la identidad visual, es muy importante tener claro primero qué es “tu marca” y, de otro lado, considerar qué es lo que se “busca transmitir” con ella, porque esto permitirá constituir la base para toda creación posterior.

Toda marca debe estar alineada de principio a fin para lograr una identidad visual imponente. Se debe considerar el estudio de mercado, un nombre que se destaque, un logo que hable por sí mismo, colores y tipografías que representen y unifiquen lo que es la marca. En el caso de Just Basic, la marca debe representar lo simple y moderno.

El logo de una empresa o marca es muy importante, ya que debe lograr atraer la atención del público objetivo y comunicar la identidad propuesta. En el caso específico de Just Basic, se planteó un logo sencillo para lograr recordarlo con facilidad.

Cabe destacar que la elección de la tipografía es primordial, pues genera sentimientos en las personas. Por ello, no se puede elegir una tipografía de manera aleatoria, sino que se debe analizar bien las características y los trazos, los mismos que deben seguir el estilo propuesto.

Al momento de elegir los colores de la marca, se debe investigar la psicología del color. El comportamiento, percepción y emoción que se generará en el público dependerá de dicha elección.

El manual de marca tiene como objetivo ayudar a tener presente las normas y pautas necesarias para su correcto uso, alinear la identidad visual y poder plasmarla de la manera correcta en los medios digitales o impresos.

Todo esto ayudará a crear una imagen de marca fuerte y alineada que será percibida por el *target*.

Por último, se recurrió a la fotografía y el diseño gráfico como soportes de un mensaje creativo, efectivo y expresivo, ya que el objetivo como comunicador debe ser transmitir un mensaje con claridad al público.

REFERENCIAS

- Andina (2019). El 90% de inversiones en redes sociales se orientan a Facebook e Instagram. *Andina*, 17 de noviembre. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-90-inversiones-redes-sociales-se-orientan-a-facebook-e-instagram-774298.aspx>
- Arellano (2017). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13, agosto, 30- 33. http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: EBS Consulting Group.
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. España: Castillo. <http://files.cursosnelidamontoya.webnode.com/200000012-f1cb7f2c53/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Escobar, K. (2013). *Optima*. Medellín: País Digno. <https://editorialupb.files.wordpress.com/2013/05/optima-katerine-escobar.pdf>
- Ferrero, C. (2016). Lo dice la ciencia: pasas demasiado tiempo eligiendo qué ponerte. *El País*, 8 de junio.
- Gamonal, R. (2005). Tipo/retórica: una aproximación a la retórica tipográfica. *Icono 14*, 3(1).
- García-Tenorio & Pérez. (1996). *La Misión Corporativa: Una Declaración de Propósitos Estable*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Gestión. (2019). Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños. *Gestión*, 1 de abril. <https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/?ref=gesr>
- Grande, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid: ESIC.
- Güçük, B. (2016). Responsive logos and icons. En E. A. Recep Efe (ed.), *Recent Researches in Interdisciplinary Sciences* (pp. 565-573). Bulgaria: St. Kliment Ohridski University Press.
- Guerrero, F. (2000). La gerencia estratégica en la formulación de la misión corporativa. *CICAG*, 1(1), 129-140.
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac*, 2(3), 36-37.

[http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_im
agotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_im
agotipos_e_isologos_(e.pdf)

- Hax, A. C. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires/México/Santiago/Montevideo: Granica.
- Heller, E. (2008). *Psicología el color* (primera edición, volumen 9). Barcelona: Gustavo Gili.
- Ipsos (2016). Comercio Electrónico 2016. <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2016>
- Jiménez, A. I. & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* (primera edición). Barcelona: UOC.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4364040/mod_resource/content/1/Keller_1993_Conceptualizing_measuring_and_managing_brabd_equity.pdf
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Peru. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Mercado Negro. (2017). Los Millennials y su comportamiento como consumidores. *Mercado Negro*, 11 de abril. <https://www.mercadonegro.pe/articulo/los-millennials-comportamiento-consumidores/>
- Mercado Negro (2018). Peruanos compran textiles cada dos semanas. *Mercado Negro*, 9 de febrero. <https://www.mercadonegro.pe/retail/peruanos-compran-textiles-cada-dos-semanas/>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. ZER Revista de Estudios de Comunicación. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40746/17426-63999-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morison, S. (1999). *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Cuadernos del Bronce.
- Movistar (2018). Conoce a los Millennials y sus preferencias de compra. Movistar, 20 de mayo. <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-a-los-millennials-y-sus-preferencias-de-compra/>
- Paez, J. (2017). Imagen Institucional. Portal de Relaciones Públicas. Argentina. <https://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.php>
- Paz, L. (2020). Los 12 arquetipos de personalidad ¿Cuál le va a tu marca? MakingLovemarks.es. <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Ipsos (2016). Perfil del usuario de redes sociales. Ipsos, 15 de julio. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016>
- Ipsos (2018). Perfil del usuario de redes sociales. Ipsos, 24 de septiembre. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

- Poblete Rubilar, (2007). “Concepto de Tipografía”, en taller de tipografía.
<http://creactivartemental.blogspot.com/2007/10/concepto-de-tipografa.html>
(consultado el 24 de junio de 2020).
- Puig, C. (2021). Identidad Visual: Objetivo estratégico de marca.
<https://branward.com/branderstand/identidad-visual-de-marca/> (consultado el 19 de noviembre de 2021).
- Ramos, F. (2008). *El protocolo de empresa. Herramienta para crear valor*. España: Netbiblo.
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, diciembre. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Salinas, A. (2010). Tipos de logo: logotipo, isotipo, isologotipo. *Aalfredosalinas's Blog*.
<https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>
- Sampson, S. (2020a). 2020 Key Color Feel Real Connects us to the new decade. *Color Marketing Group*. <https://colormarketing.org/2020/01/15/key-color-feel-real-connects-us-to-the-new-decade/>
- Sampson, S. (2020b). February Color Alert – Hybrid Blue. *Color Marketing Group*.
<https://colormarketing.org/2020/02/01/color-alert-hybrid-blue/>
- Kleon, A. (2013). *Roba como un artista. Las 10 cosas que nadie te ha dicho acerca de ser creativo*. Argentina: Aguilar.
- Villanueva, R. (2017). ¿En qué se diferencian los millenials del Perú?
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Ipsos (2018). Volver al futuro: La reinención del comportamiento del shopper. Ipsos, 3 de julio. <https://www.ipsos.com/es-pe/volver-al-futuro-la-reinencion-del-comportamiento-del-shopper>
- Yto, J. C. (2018). Personalidad de marca: 12 arquetipos de Carl Jung. *Mercado Negro*, 20 de noviembre. <https://www.mercadonegro.pe/branding/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>

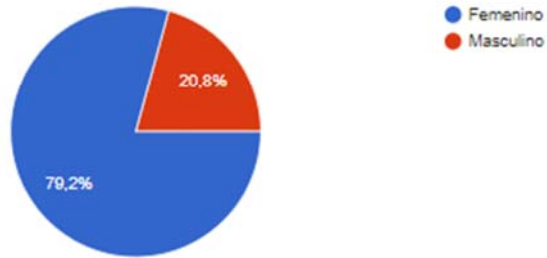


ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

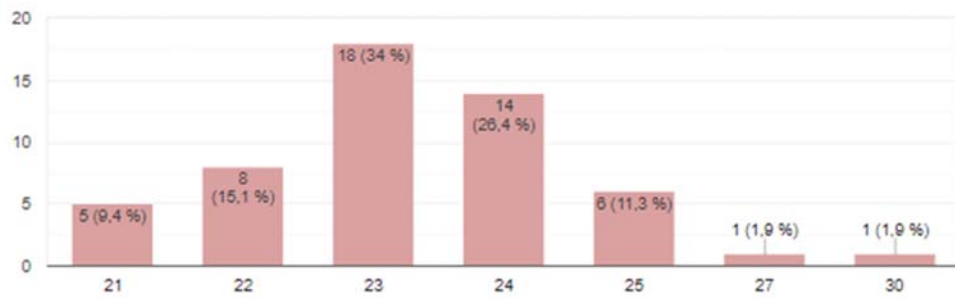
1. Sexo

53 respuestas



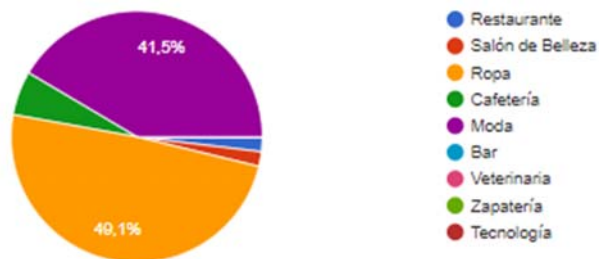
2. Edad

53 respuestas



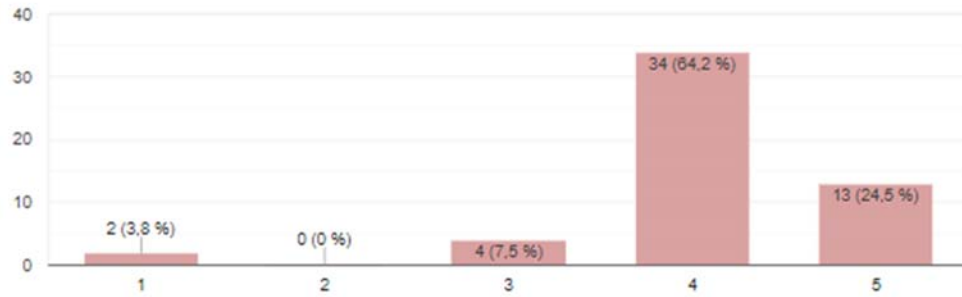
3. ¿Este logotipo a qué tipo de negocio crees que corresponde?

53 respuestas



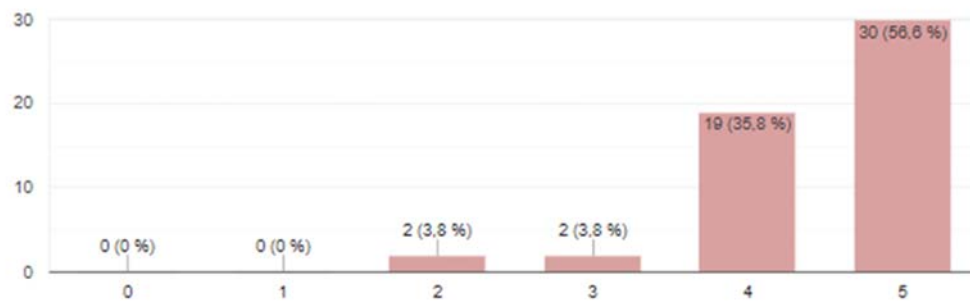
4. Según la información brindada, ¿Crees que es un logotipo que esta relacionado a lo que es la empresa?

53 respuestas



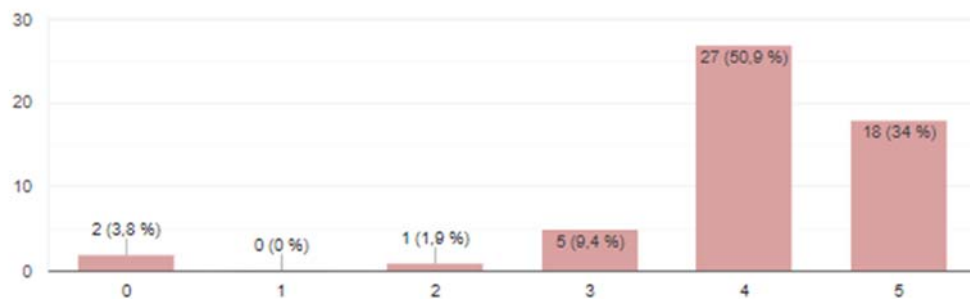
5. La marca Just Basic busca representar simplicidad con este logotipo. ¿Crees que logra representarlo? En una escala de 0 al 5, donde 0 "no representa nada de simplicidad" y 5 "representa mucha simplicidad"

53 respuestas



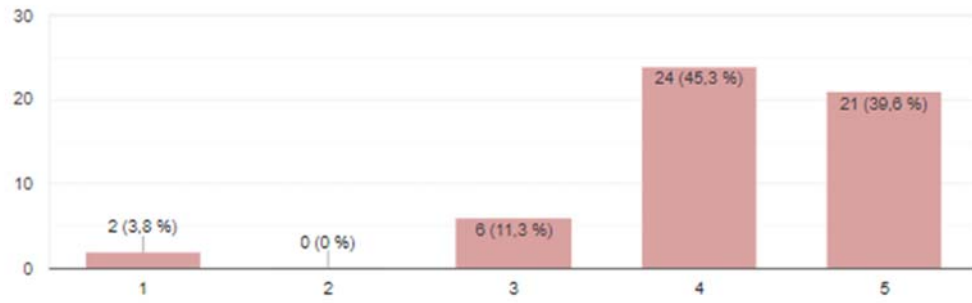
6. Asimismo, Just Basic busca representar modernidad con este logotipo. ¿Crees que logra representarlo? En una escala de 0 al 5, donde 0 "no representa nada de modernidad" y 5 "representa mucha modernidad"

53 respuestas



7. ¿Te gusta el logotipo tomando en cuenta la personalidad de la marca? En una escala de 0 al 5, donde 0 "no me gusta nada" y 5 "me gusta mucho"

53 respuestas



Anexo 2: Entrevista a profesor José Guzmán

El profesor José Guzmán comentó que se podía observar una continuidad en el manual de identidad y que la marca estaba alineada a este.

Con respecto al manual, sugirió que no era necesario las sombras de las fotografías *flat lay*. También recomendó que, en las páginas de separación, se podía agregar un robapágina y colocar una guía para saber qué contenidos continuaban. Además, sugirió alinear los textos a la izquierda para que existan los llamados “ríos” (espacios en blanco entre palabras)

En relación con la identidad visual, comentó que el logotipo estaba bien, pero que no pasaba la “prueba de hierro”. Los detalles del isotipo no eran reproducibles. Asimismo, recomendó hacer más *bolder* la tipografía del Just Basic. También aconsejó tener solo un logotipo, sin variaciones, para no confundir y generar recordación. Además, comentó que solo deberíamos quedarnos con las variaciones en colores: negro y las dos variaciones del celeste. Por último, propuso agregar una versión del logo en negativo por si en algún momento deseamos colocar el logotipo en un vidrio pavonado.

Anexo 3: Entrevista a profesora Rocío Villacorta

Con respecto a la identidad visual, la profesora Rocío Villacorta comentó que existía una buena representación de lo femenino con el isotipo y de lo simple y moderno en la tipografía inferior. Dijo que la tipografía Optima empleada estaba muy bien, ya que representaba lo que es la marca. Por otro lado, sugirió evaluar el isotipo y recomendó engrosar las líneas de la tipografía, sin llegar a perder la delicadeza, para que cuando se tenga que bordar para una etiqueta, no pierda legibilidad. Asimismo, recomendó ajustar el tamaño del isotipo con la tipografía inferior. Comentó: “Las letras se ven muy grandes, si se achica las letras habrá una mejor combinación entre el logo y la tipografía”.

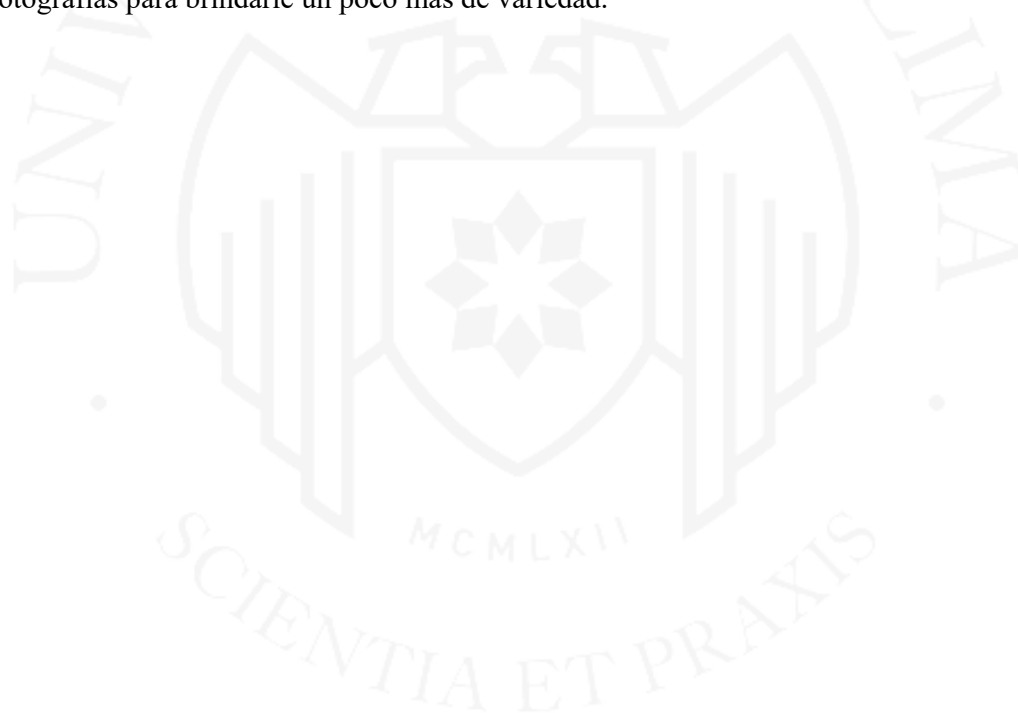
Por otro lado, propuso solo tener una variación del logo para no generar confusión por ser una marca nueva.

En cuanto al manual de identidad, la profesora comentó que sí funcionaba, pero deberían realizarse algunos ajustes: “Podrías usar la tipografía auxiliar Hearth Stone para títulos y Optima para párrafos para que se vea más dinámica tu presentación. Al momento de usar *Heart* asegurar que los titulares sean cortos para que sea fácil de leer”. También comentó que, cuando los círculos de la plantilla del manual están muy grandes, ya no lo ve como un manual de ropa femenina, sino como algo más institucional. No exceder el uso de los círculos.




Anexo 4: Entrevista a profesor Alberto Matsuura





El profesor Alberto Matsuura dijo: “Yo trataría de ver la opción de jugar con el isotipo. La tipografía del Just Basic está bien puesta, me da la sensación entre moderna y elegante , pero la tipografía del isotipo no termina de cerrarme completamente. En vez de solo leerse Jb podrías hacer un símbolo, porque el nombre Just Basic tiene peso y me gusta. Buscar un símbolo más que las letras ‘jb’”.




Acerca del manual, comentó: “Creo que está simpático, la idea de los círculos tiene un concepto en general que estás aplicando bastante bien”. Asimismo, recomendó trabajar un poco más en la parte visual del manual, así como usar más imágenes y fotografías para brindarle un poco más de variedad.











Anexo 5: Análisis de logotipos





	Marca	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo
Meh		X			
Love Boo				X	
Ibella Ama					X

Mosh				X	
ADC		X			
Lady Posh				X	
Ciao Bella			X		




Oh Zassa		X			
OBJ		X			
Kirdah					X

Between Us		X			
Boom Style Perú					X
Coconut Clothing		X			
Coconut				X	

Eth		X			
Prana Store		X			
Coco Jolie		X			
Luvaro Collection		X			

Pretz Clothes		X			
She is					X
MINT		X			
La Matier				X	

Auraposh		X			
Maze				X	
Wear am				X	
Lovely Vintage				X	

Domina Perú				X	
Alaia Concept				X	
Aluac		X			
Kalea	kalea	X			

Nahara	N A H A R A	X			

