

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Manual de identidad y desarrollo de contenidos para Valentina Reyes Makeup Artist

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

Valentina Reyes De las Casas

Código 20161216

Asesor

José Miguel Guzmán Martínez

Lima - Perú

2022

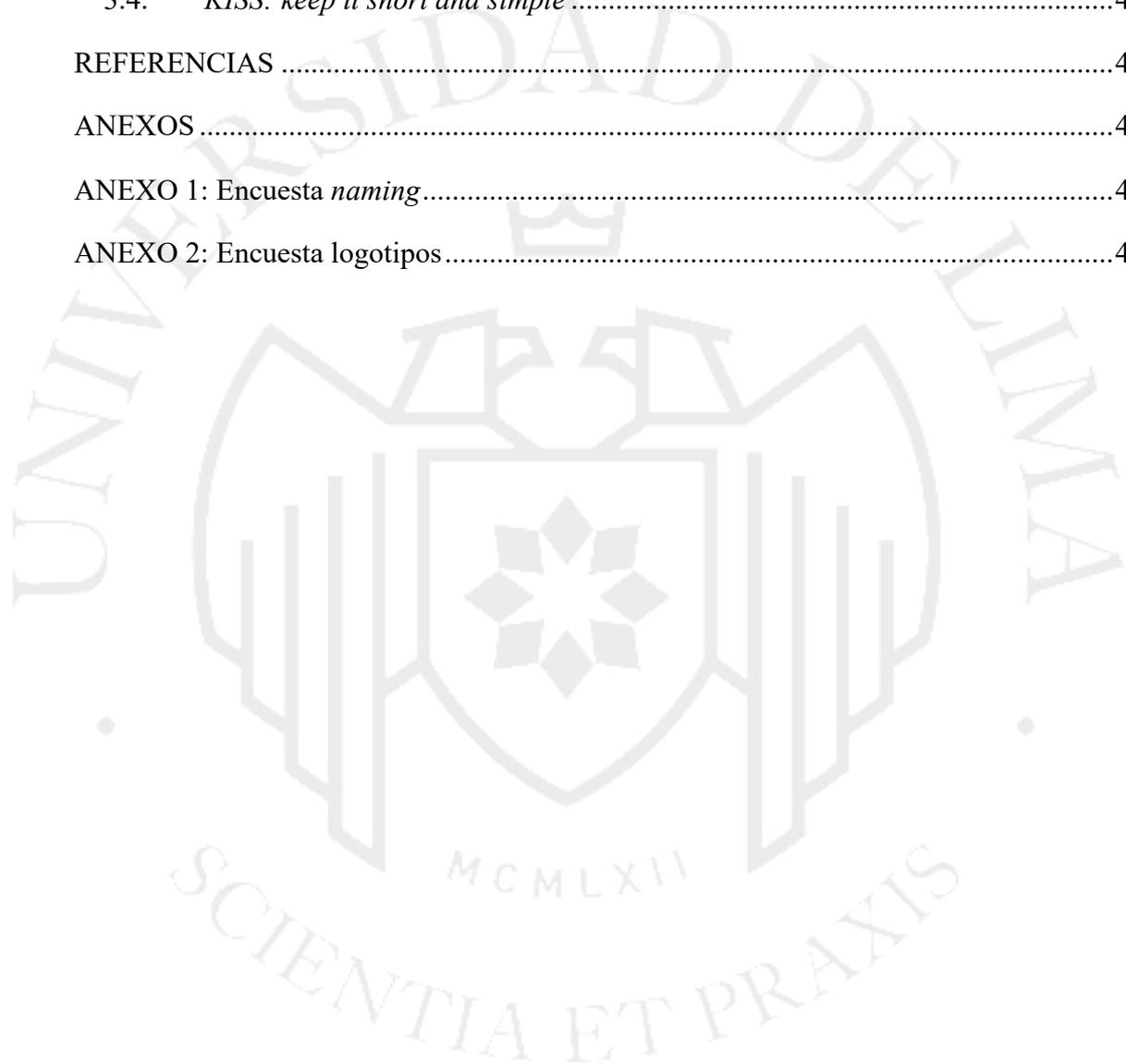


**MANUAL DE IDENTIDAD Y DESARROLLO DE
CONTENIDOS PARA VALENTINA REYES
MAKEUP ARTIST**

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	10
1. ANTECEDENTES	12
1.1. Justificación del proyecto.....	12
1.2. Análisis del mercado	12
1.3. Marco teórico	13
1.4. Casos referenciales.....	17
1.5. Competencia.....	25
1.6. Público Objetivo.....	27
1.7. Objetivos	27
2. REALIZACIÓN	28
2.1. Creación del logotipo	28
2.2. Manual de identidad.....	35
2.2.1. Diseño del manual.....	35
2.2.2. Capítulos del manual.....	37
2.2.2.1. Introducción.....	37
2.2.2.2. Marca	38
2.2.2.2.1. Logotipo.....	38
2.2.2.3. Contenido digital	38
2.2.2.3.1. Tono de voz	39
2.2.2.3.2. Facebook e Instagram	39
2.2.2.3.3. Tik Tok	40

3. LECCIONES APRENDIDAS	41
3.1. Tendencias.....	41
3.2. La planificación del contenido digital.....	41
3.3. La importancia del logo	41
3.4. <i>KISS: keep it short and simple</i>	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45
ANEXO 1: Encuesta <i>namimg</i>	46
ANEXO 2: Encuesta logotipos.....	48



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ejemplo de tipografía tradicional	15
Imagen 2: Ejemplo de tipografía para web.....	15
Imagen 3: Colores CMYK.....	16
Imagen 4: Colores RGB.....	16
Imagen 5: Referencia a Sandra Llosa	18
Imagen 6: Referencia a Daniela Núñez	18
Imagen 7: Referencia a Danitslava	19
Imagen 8: Referencia a DiPaola	20
Imagen 9: Referencia a Claudia Galindo.....	20
Imagen 10: Referencia a James Charles	21
Imagen 11: Primera referencia al <i>brandbook</i> de Thani Cooking	21
Imagen 12: Segunda referencia al <i>brandbook</i> de Thani Cooking	22
Imagen 13: Tercera referencia al <i>brandbook</i> de Thani Cooking.....	22
Imagen 14: Primera referencia al <i>brandbook</i> de Anika.....	23
Imagen 15: Segunda referencia al <i>brandbook</i> de Anika.....	23
Imagen 16: Tercera referencia al <i>brandbook</i> de Anika	24
Imagen 17: Primera referencia al <i>brandbook</i> de Soul	24
Imagen 18: Segunda referencia al <i>brandbook</i> de Soul	24
Imagen 19: Competencia Cyn Makeup	25
Imagen 20: Competencia Bri Arroyo	25
Imagen 21: Competencia Ariana Palet	26
Imagen 22: Claudia Galindo	26
Imagen 23: Respuestas a encuesta <i>naming</i>	28
Imagen 24: Encuesta de ideas de logo.....	29
Imagen 25: Respuestas a encuesta de ideas de logo.....	29
Imagen 26: Primer logo	30
Imagen 27: Segundo logo	30

Imagen 28: Tercer logo.....	31
Imagen 29: Cuarto logo	31
Imagen 30: Quinto logo	32
Imagen 31: Sexto logo	32
Imagen 32: Último y actual logo	32
Imagen 33: Primera paleta de colores.....	33
Imagen 34: Segunda paleta de colores.....	33
Imagen 35: Tercera paleta de colores	33
Imagen 36: Cuarta paleta de colores.....	33
Imagen 37: Última y actual paleta de colores.....	33
Imagen 38: Diseño de manual 1	35
Imagen 39: Diseño de manual 2	36
Imagen 40: Diseño de manual 3	36
Imagen 41: Diseño de manual 4	37
Imagen 42: Tipografía para el manual.....	37
Imagen 43: Proporciones del logo	38
Imagen 44: <i>Storyboard</i> del video de Facebook e Instagram	39
Imagen 45: <i>Storyboard</i> del video de TikTok.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de <i>naming</i>	46
Anexo 2: Encuesta de logotipos	48

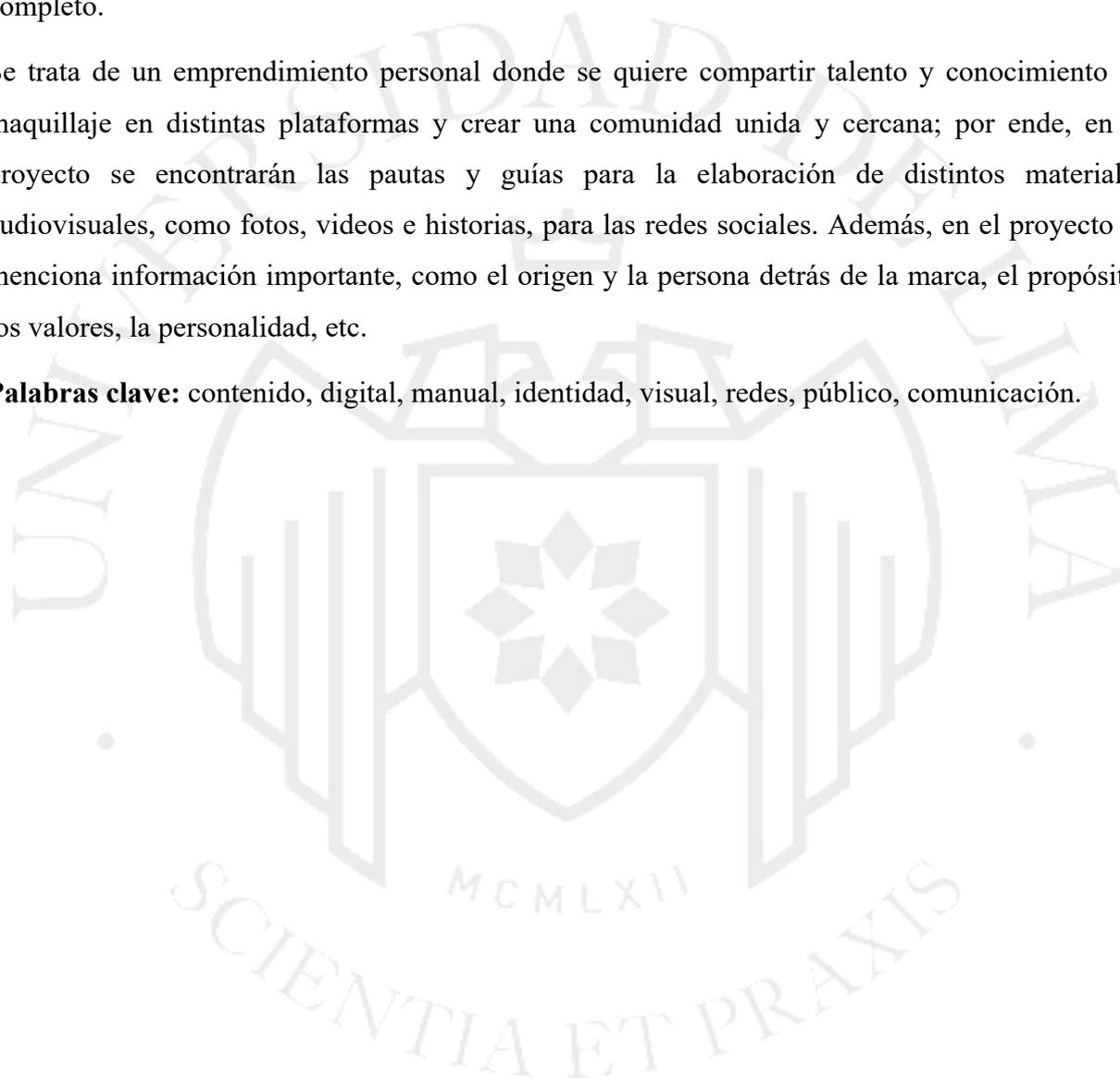


RESUMEN

Este proyecto explica la identidad visual creada para la marca Valentina Reyes Makeup Artist, desde la elección del nombre y el desarrollo del logotipo, hasta el manual de estilos completo.

Se trata de un emprendimiento personal donde se quiere compartir talento y conocimiento de maquillaje en distintas plataformas y crear una comunidad unida y cercana; por ende, en el proyecto se encontrarán las pautas y guías para la elaboración de distintos materiales audiovisuales, como fotos, videos e historias, para las redes sociales. Además, en el proyecto se menciona información importante, como el origen y la persona detrás de la marca, el propósito, los valores, la personalidad, etc.

Palabras clave: contenido, digital, manual, identidad, visual, redes, público, comunicación.

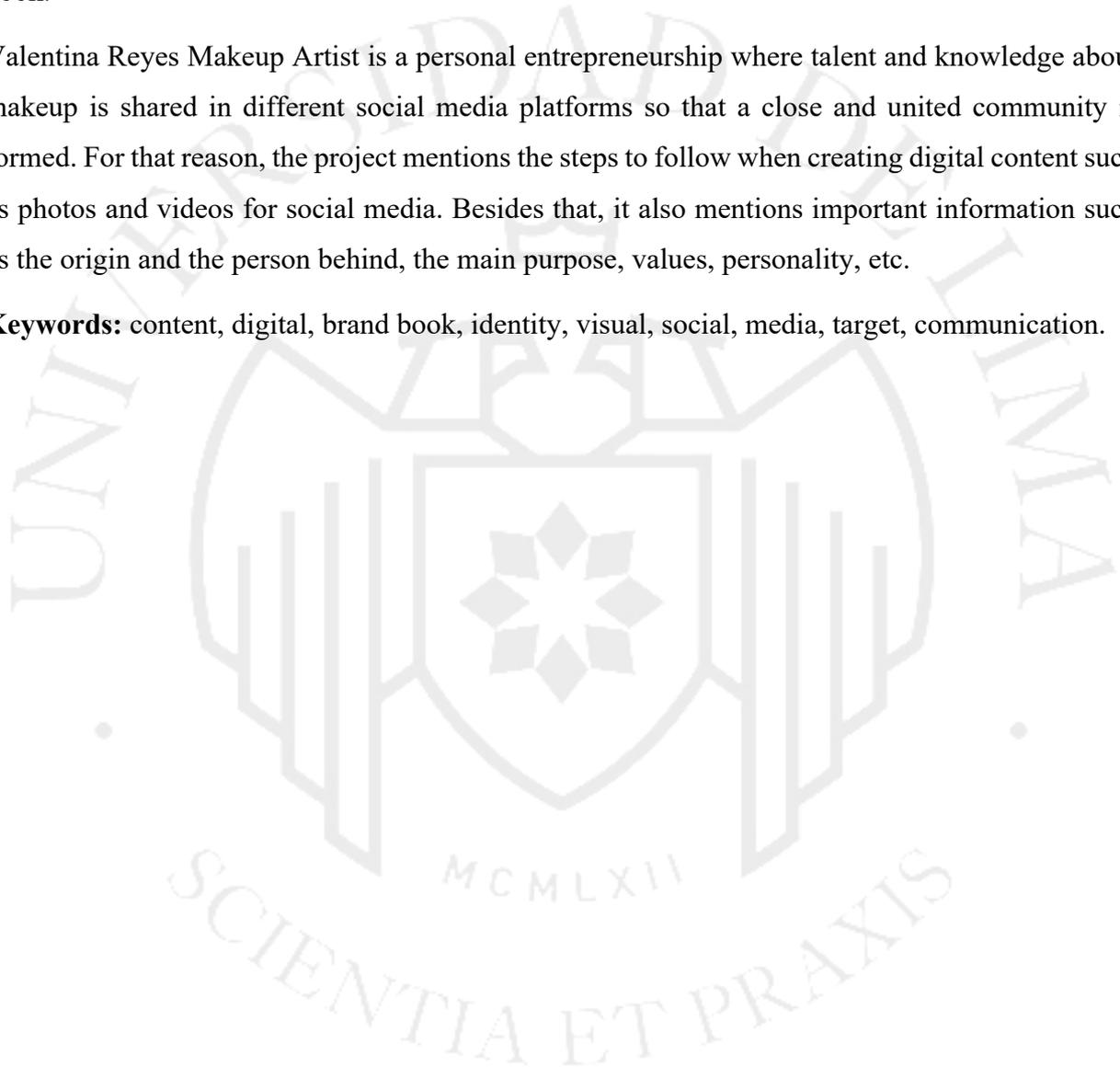


ABSTRACT

This Project explains the visual identity that has been created for the brand Valentina Reyes Makeup Artist. This includes from the naming, the development of the logo, until de whole brand book.

Valentina Reyes Makeup Artist is a personal entrepreneurship where talent and knowledge about makeup is shared in different social media platforms so that a close and united community is formed. For that reason, the project mentions the steps to follow when creating digital content such as photos and videos for social media. Besides that, it also mentions important information such as the origin and the person behind, the main purpose, values, personality, etc.

Keywords: content, digital, brand book, identity, visual, social, media, target, communication.



INTRODUCCIÓN

El trabajo consiste en el desarrollo de la identidad visual de la marca Valentina Reyes Makeup Artist, que incluye la elección del nombre, la creación del logotipo, los colores representativos que transmitan emociones y valores, así como la personalidad de la marca, la cual es cercana, empática y divertida. Se quiere lograr que la marca sea reconocida como transparente y cercana con su público objetivo mediante el uso de un lenguaje coloquial y fresco; para esto, se hará uso de redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, donde se compartirá contenido digital audiovisual, entretenido y amigable, con el fin de conectar con los usuarios a través de las interacciones y generar la confianza que en un futuro permita brindar servicios de maquillaje y peinado.

Material producido como parte del Trabajo de Suficiencia Profesional

Material 1: manual de identidad.

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1dMjyHZu1AqILOEnrzfA4RfrEPM72VlrN/view?usp=sharing>

Material 2: video modelo para las redes sociales Facebook e Instagram.

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1bvnLF25yrg0hx9-sUmQG5lz9UoRnvpZY/view?usp=sharing>

Material 3: segundo video modelo para las redes sociales Facebook e Instagram

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1mcPshBu5k81sA5ftzIzkt80aF8HImHky/view?usp=sharing>

Material 4: video modelo para la red social TikTok.

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1ZzsaNndUHGc-P0osffR19jSvqOPjNBlt/view?usp=sharing>

Material 5: segundo video modelo para la red social TikTok.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1YD-ww2t9Zw_uquxjVIS5_z6LXjDwtcA0/view?usp=sharing

Material 6: fotografías modelo para las redes sociales Facebook e Instagram

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1C6JAojXIepGXi8gbN7LUg_UFIdXt8cSy?usp=sharing



1. ANTECEDENTES

1.1. Justificación del proyecto

La idea de tener un espacio donde compartir la pasión por el maquillaje siempre estuvo presente y, gracias a este proyecto, se pudo pensar en el desarrollo de la marca Valentina Reyes Makeup Artist.

La crisis de pandemia no permitió que se desarrollarán los servicios pensados en un inicio; sin embargo, fue una oportunidad para desarrollar la marca desde otra perspectiva y hacerla conocida primero en redes sociales mediante el contenido digital. Para eso, se creó toda la identidad visual que representaría y transmitiría el mensaje y personalidad de la marca, para poder partir con el plan y pautas de la creación de fotos y videos. A través de la comunicación en los materiales audiovisuales, es como se llegará a conectar con el público objetivo y crear una comunidad unida e interactiva.

1.2. Análisis del mercado

El mercado fue muy afectado debido a la pandemia. Previamente, la industria de la belleza se identificó como un mercado en continuo crecimiento, donde cada año aumentaba la demanda.

Según la revista española *El Economista*, para el año 2023 se estimaba que la industria crecería en un 50%; sin embargo, según la Cámara de Comercio de Lima, el mercado disminuyó un 14% en solo los primeros seis meses de pandemia (Instituto Peruano de Economía, 2020). Cabe mencionar que se identificó el interés de los consumidores en compras de nuevos productos y nuevas tendencias en tiendas; pero mutaron su interés y consumo a lo digital. Los usuarios se ven más activos en las redes sociales, consumiendo el mismo contenido de interés físico, pero en lo digital. Según un estudio de IPSOS de agosto del año 2020, durante pandemia, 13,2 millones de peruanos fueron consumidores de redes sociales, lo que representa el 78% de la población.

El mercado de maquillaje es bastante amplio, para aquellos que quieran vender productos de belleza o brindar un servicio. En Lima, según la revista digital La Cámara, luego de la pandemia,

el mercado del maquillaje creció hasta un 15% en el 2021. Resaltan que, debido a la crisis de salud que atravesó el país, varias emprendedoras del rubro de la belleza y cosméticos se han incorporado, ya sea por ventas o por servicios, aumentando la empleabilidad en casi un 3%.

1.3. Marco teórico

La identidad visual de una marca se construye sobre la base de los elementos gráficos y visuales que transmiten tanto el concepto principal de la marca, como sus valores. Estos se crean para que sean el símbolo y la marca pueda identificarse y diferenciarse de la competencia, entre el público. James Gregory (1991, p. 60) se refiere a la identidad de marca como un conjunto coordinado de signos visuales que la opinión pública utiliza para reconocer y memorizar a una marca o empresa. La identidad visual de una marca no solo son los colores o el logo, sino que es un tema mucho más amplio y que va mas allá, ya que a través de la identidad se debe mostrar y transmitir la esencia de la marca, por lo que debe ser precisa y clara para que quede marcada en la mente del público objetivo. Además, la identidad visual se ve en diferentes medios y en todos estos debe ser reconocida gracias a los elementos gráficos que, como menciona Kaltner (2013), ocupan una función publicitaria que representa la imagen de su empresa, servicios y valores.

Hay varios puntos clave para poder construir una identidad visual fuerte. Primero se empieza por conocer el mercado para diferenciarse de la competencia y conocer lo que el público objetivo desea. Luego sigue la elaboración de un nombre que sea fuerte y fácil de recordar, ya que este también es la historia de la marca, por lo que se necesita no solo creatividad, sino también pensar con estrategia. El siguiente punto es la parte más creativa y visual: se crea el logo, se elige la tipografía y los colores; estos elementos son los que provocarán un primer interés en el público y transmitirán las emociones y personalidad de la marca, por lo que tienen que estar en armonía y ser coherentes para así crear un estilo visual propio. Por último, se debe pensar que la marca será visualizada en varios medios y la identidad de esta será reconocida también; por eso es necesario plantear una estrategia para los medios donde la marca se hará presente y construir las fotografías, las texturas y todo lo que será visualizado y reproducido en estos.

Trabajar e invertir en la identidad visual de una marca para que esta pueda ser identificada rápido y a primera vista es importante; además, para que tenga reconocimiento y valor en la mente de los consumidores. Este es uno de los puntos principales para la creación de un *brandbook* o manual

de identidad de marca, el cual sirve como guía para las personas ajenas a ella o el mismo personal de una empresa, para saber no solo la parte visual, sino lo que la marca representa y significa.

Ramos Fernández (2007) define al manual de identidad de marca como una guía o documento donde se encuentran las normas de cómo aplicar la identidad visual de la misma manera en los distintos medios de comunicación. Además, contiene especificaciones para la reproducción del logotipo, tipografía, colores y estructura de los espacios; asimismo, se empieza con una breve historia sobre el origen de la marca y los objetivos de esta. El *brandbook* es básicamente un manual de instrucciones para poder orientar a los *stakeholders*. Las instrucciones deben seguirse como se indique en el manual, para no generar confusiones y haya unidad y coherencia.

Tener una identidad definida es el punto de partida para generar estrategias, para así posicionar la marca y que logre resaltar entre los competidores. El manual de identidad de marca se crea con el objetivo de poder transmitir una identidad con consistencia y que esto se represente en el desarrollo de piezas gráficas. Para elaborar el manual, no hay puntos específicos u obligatorios que se deban seguir acerca de la forma en que este debe diseñarse u organizarse; sin embargo, hay cosas que deben estar presentes en él.

Primero, se debe dar contexto sobre la empresa, ya sea una breve introducción o mencionar la historia u origen de ella, junto con el objetivo principal de por qué la creación del *brandbook* y mencionando los objetivos de comunicación. Resulta importante generar interés, en quien vea el manual, sobre los inicios de la marca y quién la fundó, para que se pueda entender lo que sigue y lo que esta representa. Después, se mencionan los valores de la marca, la misión, visión y propósito, etc., información que es relevante para entrar en contexto antes de presentar la parte visual.

El primer elemento es la tipografía. Esta es de suma importancia, ya que el estilo, forma, contraste y espacio entre palabras, entre otros detalles, transmitirán un mensaje por sí solos, por lo que tiene que elegirse una que vaya con la personalidad de la marca y que, sobre todo, sea legible. Por esta misma razón, para el *branding* y diseño en general, se suele usar una misma familia tipográfica o máximo dos tipos de fuente, porque, al usar más, se puede llegar a perder la identificación con la marca y resultar confuso.

Hay dos maneras para presentar las fuentes tipográficas: una de ellas es la tradicional y otra es pensando en la web, ya que se puede detallar mejor el uso en el manual de estilos. Por ello, es

necesario diseñar pensando en que ahora todo es transmitido digitalmente. Así, se indican los títulos, subtítulos y párrafos en jerarquías para transmitir los mensajes de manera correcta y que las personas puedan replicarlo como esté indicado. A continuación, se muestra ambos ejemplos:

Imagen 1: Ejemplo de tipografía tradicional



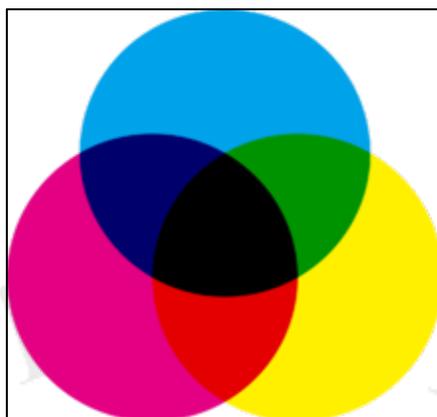
Imagen 2: Ejemplo de tipografía para web



Otro elemento que va a transmitir no solo el mensaje, sino también las emociones, es la paleta de colores. Por ello, es importante una correcta selección de los colores para el logo y la identidad de la marca en general, para que estos sean reconocidos fácilmente por el público.

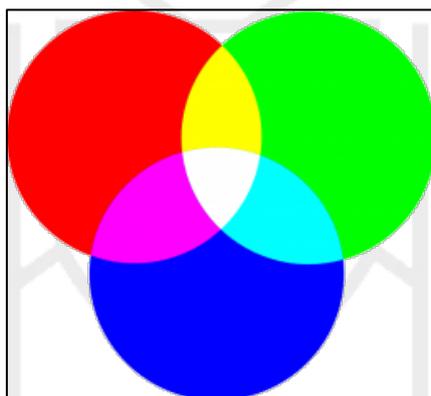
A la hora de realizar el manual, se muestra la paleta de colores, además de los distintos valores de cada color: CMYK, RGB y PANTONE. Los colores CMYK son cian, magenta, amarillo y negro, los cuales se usan para imprenta, creando así una cantidad incontable de tonalidades, donde el negro es el que añade el contraste.

Imagen 3: Colores CMYK



Los colores RGB son rojo, verde y azul y se usan para el diseño digital. Los colores primarios se mezclan y, junto con la intensidad de luz, se crean nuevos colores. Si no hay intensidad, los colores serían percibidos como negro y, con un exceso de esta, como blanco.

Imagen 4: Colores RGB



Por último, el valor de los colores en PANTONE. Estos son llamados colores directos y se usan para temas de *branding*, donde el color es muy específico y transmite un mensaje concreto, por lo que no puede variar. Estos colores se utilizan mayormente para la impresión *offset*, pero a veces también en lo digital.

No hay que dejar de lado que el logotipo no solo se muestra en su variación de color original, sino también en su variación de una sola tinta (negra), ya que no siempre será posible reproducir en logotipo a todo color.

En un manual de identidad, las proporciones del logotipo deben estar explicadas de manera minuciosa con una letra o figura, que sea parte del mismo, de referencia como tamaño y dentro de una grilla. Ahí mismo se señala el área de respeto en los cuatro lados, el cual sirve para que el logotipo no tenga ningún tipo de invasión de texto, imágenes o figuras cuando este sea aplicado. Junto a esto, se menciona la reducción máxima del logotipo, que se da hasta donde el logo sea legible y respete las proporciones, no minimizándolo a menos de 2,5 centímetros de ancho.

En esta parte visual del *brandbook*, también se muestra y detalla los usos inaceptables del logotipo; es decir, cómo este no puede ser reproducido en ninguna ocasión. Hay lineamientos que se deben seguir, así como en el manual de identidad en general, y no por hacer caber el logo en alguna pieza o diseño este se va a distorsionar.

Para finalizar, un último capítulo del manual es la parte de los contenidos audiovisuales y digitales. Aquí se especifica en qué redes sociales la marca prefiere mostrar el contenido o, en caso sea una página web, cómo esta será diseñada. Para los contenidos, como fotografías o videos, se establecen pautas de cómo estos deben ser producidos y también se realizan *storyboards*, en caso sea necesario, para los videos. Por ejemplo, la iluminación, la vestimenta, la distancia con la cámara, si se usará trípode o no, la actitud del modelo frente a la cámara, etc., son algunas pautas que se establecen, pero las marcas deciden lo que consideren mejor para su contenido y lo que quieran transmitir.

1.4. Casos referenciales

Se tomaron como referencia cuatro usuarios de Instagram, dos *youtubers* y tres manuales de identidad de la Universidad de Lima. Cada una de estas aportó un factor relevante para la creación del manual y sus contenidos.

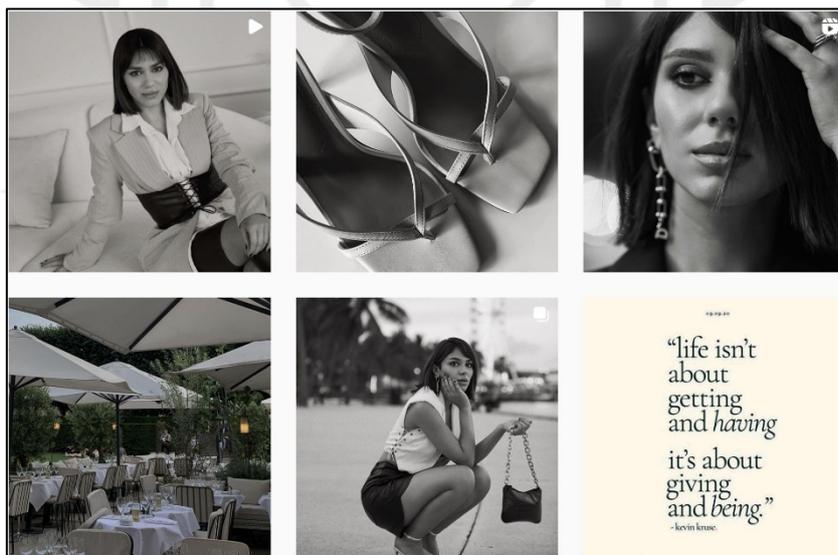
Primero se tomó como referencia a Sandra Llosa, una joven artista y maquilladora peruana que comparte contenido de alta calidad en sus redes sociales y que ha llegado a trabajar con marcas internacionales. Ella publica fotografías muy nítidas, muy bien compuestas y limpias, que es justamente lo que se buscaba para el contenido digital de Valentina Reyes Makeup Artist.

Imagen 5: Referencia a Sandra Llosa



Luego se analizó la cuenta de Daniela Núñez, una *influencer* de moda y personal *shopper* peruana que comparte tanto fotos como videos de moda, pero también ordena su *feed* compartiendo fotos de productos. Esto último es lo que se quiso tomar para el proyecto: la cuenta de Valentina Reyes Makeup Artist contará con fotos de los maquillajes, pero fotos de productos también acompañarán la cuenta para volverla visualmente agradable.

Imagen 6: Referencia a Daniela Núñez



Por otro lado, Denitslava es una joven *youtuber* dedicada al maquillaje. Ella comparte videos donde muestra el paso a paso de sus *looks* y enfoca cada producto frente a la cámara, además de editar los videos en alta calidad, agregando música y voz. Este tipo de videos es lo que se quiere desarrollar para este proyecto, con el fin de que sean entretenidos, y mostrar los productos usados para que el público se interese e interactúe.

Imagen 7: Referencia a Danitslava



También se tomó como referencia a DiPaola y Claudia Galindo. La primera es una joven repostera y emprendedora peruana y la segunda, una maquilladora peruana y madre de familia. Ambas tienen una personalidad muy alegre y amigable, además de ser muy queridas por su público, ya que se comunican con los usuarios de una manera muy cercana y personal. Esa es la personalidad y el tipo de comunicación que el proyecto busca, pues esa será la base para que funcione: conectar con el público mediante el contenido digital, pero sobre todo por la cercanía que se quiere lograr con las interacciones.

Imagen 8: Referencia a DiPaola



Imagen 9: Referencia a Claudia Galindo



En cuanto al logotipo, se usó como referencia al gurú de maquillaje: James Charles, un joven *youtuber* muy reconocido a nivel mundial. En su logo, incluye su firma, la cual va apareciendo con diferentes dibujos con distintos maquillajes de él. Para el proyecto, fue una gran referencia, ya

que se buscaba crear un logo que se sienta cercano, muy personal y único y nada mejor que una firma para lograrlo.

Imagen 10: Referencia a James Charles



Los manuales de identidad usados como referencia son de las marcas SOUL de ropa, Anika de joyería y Thani Cooking, que es un *blog* para compartir recetas de cocina y repostería. Cada uno de estos manuales fue referencia para la elaboración de las distintas partes del manual, en cuanto al orden, el contenido y cómo presentan su identidad.

Imagen 11: Primera referencia al *brandbook* de Thani Cooking



Imagen 12: Segunda referencia al *brandbook* de Thani Cooking



Imagen 13: Tercera referencia al *brandbook* de Thani Cooking



Imagen 14: Primera referencia al *brandbook* de Anika

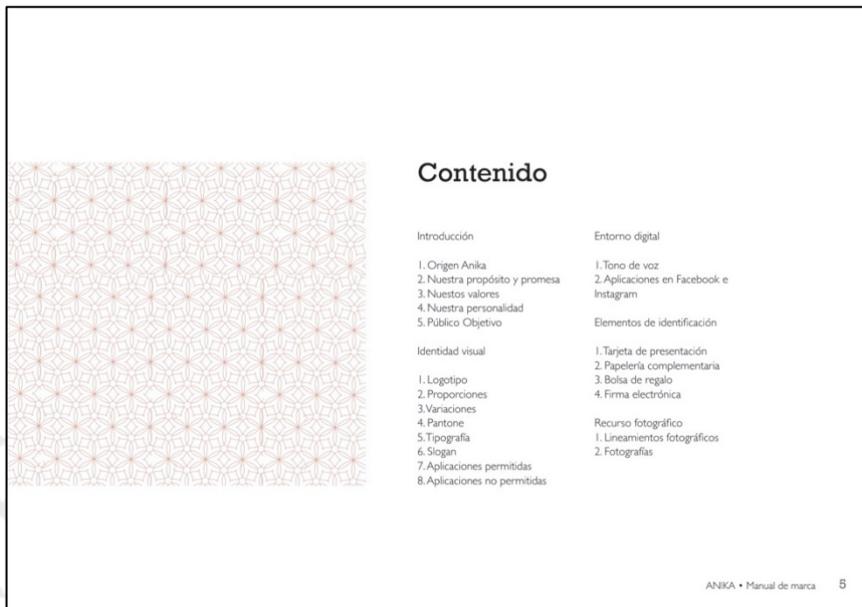


Imagen 15: Segunda referencia al *brandbook* de Anika



Imagen 16: Tercera referencia al *brandbook* de Anika

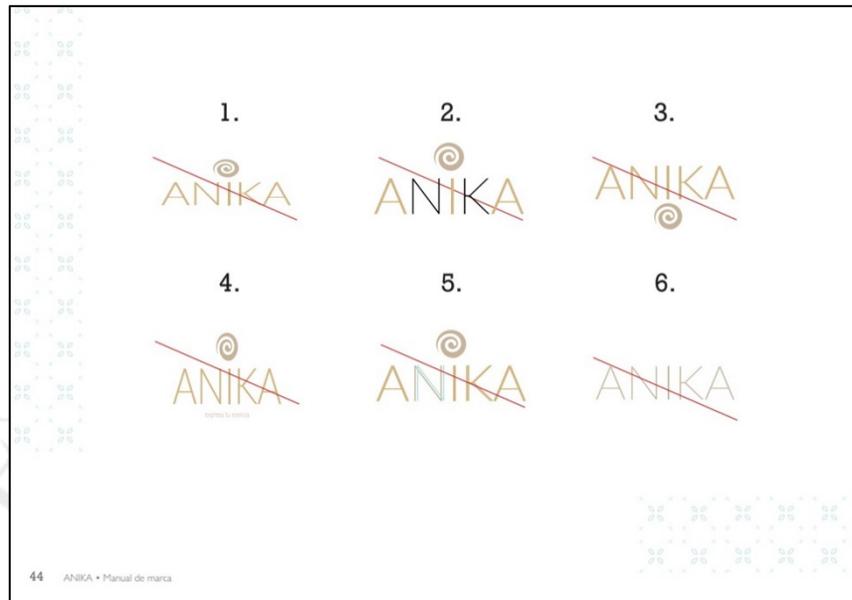


Imagen 17: Primera referencia al *brandbook* de Soul



Imagen 18: Segunda referencia al *brandbook* de Soul



1.5. Competencia

Luego de investigar e identificar a un número de emprendedoras maquilladoras, las que se mostrarán a continuación son aquellas que cuentan con un contenido similar al que la marca propone y con una comunidad en crecimiento basada en la cercanía y en una personalidad auténtica. Comparten el valor de la transparencia con la marca; sin embargo, tienen una debilidad al no ser constantes en la interacción.

Imagen 19: Competencia Cyn Makeup

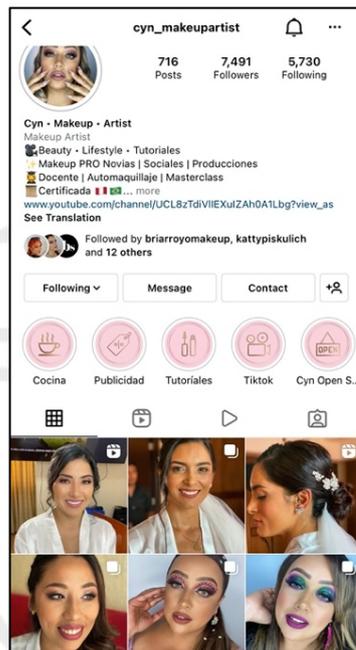


Imagen 20: Competencia Bri Arroyo

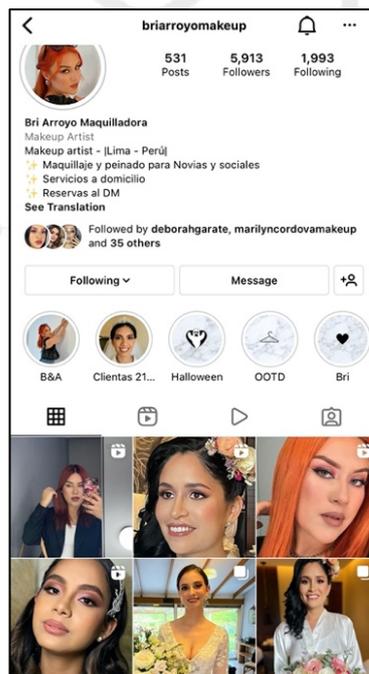


Imagen 21: Competencia Ariana Palet

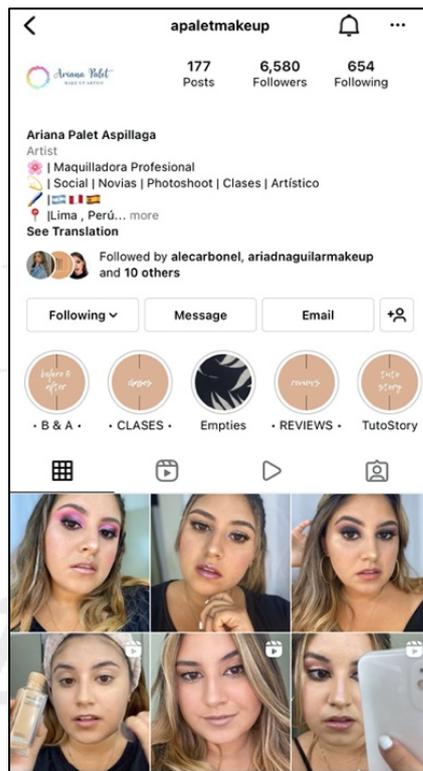
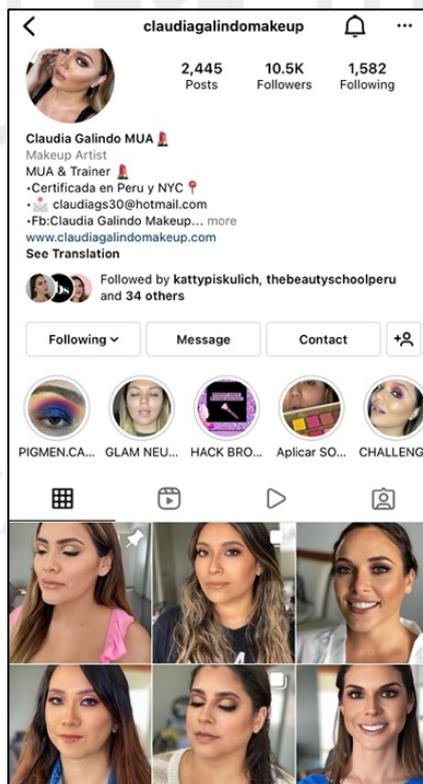


Imagen 22: Competencia Claudia Galindo Makeup



1.6. Público objetivo

Se identificó dos grupos objetivos de interés para el Proyecto:

- Un público primario, el cual abarca a mujeres entre los 18 y 25 años, de NSE AB.
- Un público secundario, el cual abarca a mujeres de 15 años a más, de NSE ABC.

El público objetivo, en ambos casos, debe contar con ciertas características. En cuanto al factor psicográfico, deben ser mujeres con un alto interés por el maquillaje, que compartan los valores y la personalidad de la marca para lograr la cercanía y afinidad propuesta; también, debe ser una persona abierta a los aprendizajes y nuevos conocimientos, con intención de ser parte de una comunidad digital en constante retroalimentación. Por otro lado, en cuanto al factor tecnográfico, deben contar con un celular donde se mantienen asociadas y conectadas a las redes sociales.

Según un estudio realizado por IPSOS en octubre del 2021, el 80% del país, en el área urbana, son usuarios en redes sociales, manteniendo a Facebook e Instagram como las más usadas y a TikTok como la red social con mayor crecimiento y frecuencia de uso, esto quiere decir, que el público objetivo es familiar a las redes sociales donde la marca se hará presente.

1.7. Objetivos

Se plantearon los siguientes objetivos para la marca Valentina Reyes Makeup Artist:

- Definir y reforzar una identidad de marca sobre la base de la empatía, cercanía y transparencia.
- Dar a conocer la marca Valentina Reyes Makeup Artist produciendo contenidos atractivos y divertidos para el público objetivo.

Objetivos Específicos:

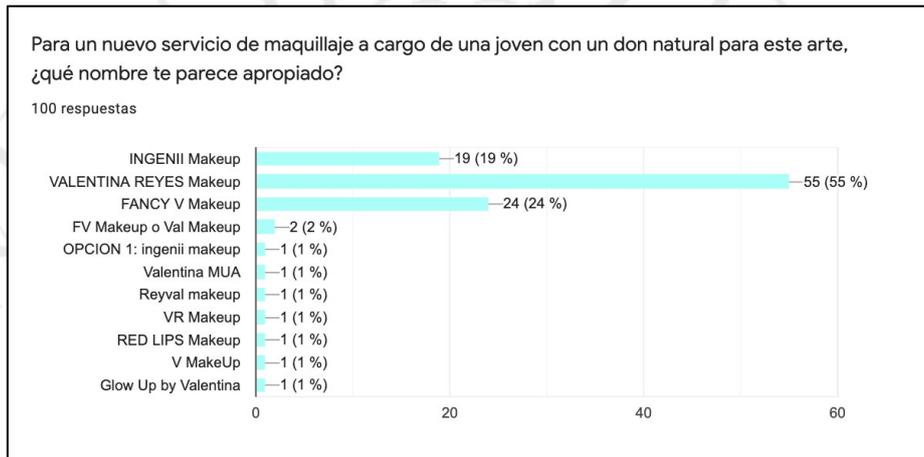
- Transmitir la personalidad y los valores de la marca a través del material audiovisual.
- Crear identificación y reconocimiento, entre los usuarios, como marca personal, a través del contenido digital.

2. REALIZACIÓN

2.1. Creación del logotipo

Para crear el logotipo, se hizo una primera encuesta a un grupo de personas parte del público objetivo para decidir el nombre de la marca. Entre las opciones estaba Valentina Reyes, el cual fue el más botado por ser más personal y con el que había mayor identificación (ver anexo 1).

Imagen 23: Respuestas a encuesta *naming*



Se continuó con otra encuesta para decidir un logo con el nombre elegido previamente. Para ello, se presentó cuatro opciones, donde la cuarta tuvo la mayor cantidad de votos (ver anexo 2) y, a partir de esta, el logo evolucionó con el tiempo y ayuda de distintos profesores especialistas en temas de diseño, fotografía y publicidad.

Imagen 24: Encuesta de ideas de logo

Cuál logo considera usted mejor? *

LOGO 1



LOGO 2



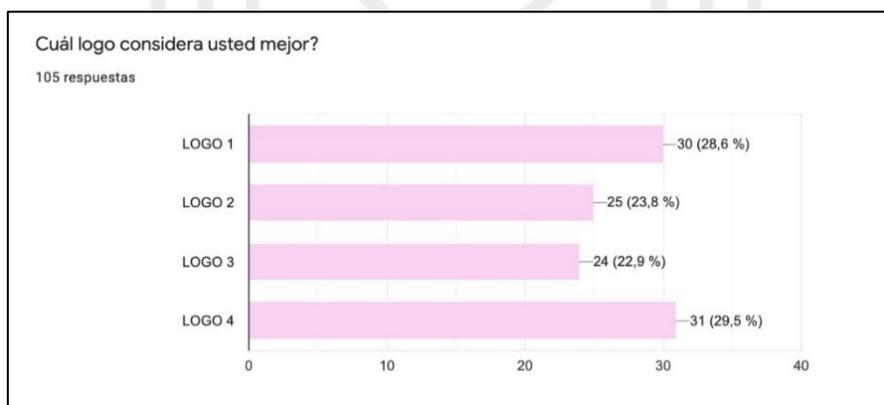
LOGO 3



LOGO 4



Imagen 25: Respuestas a encuesta de ideas de logo



Luego del resultado, empezaron los cambios de logotipo, los cuales se muestran a continuación:

Imagen 26: Primer logo



Imagen 27: Segundo logo



Imagen 28: Tercer logo



Imagen 29: Cuarto logo

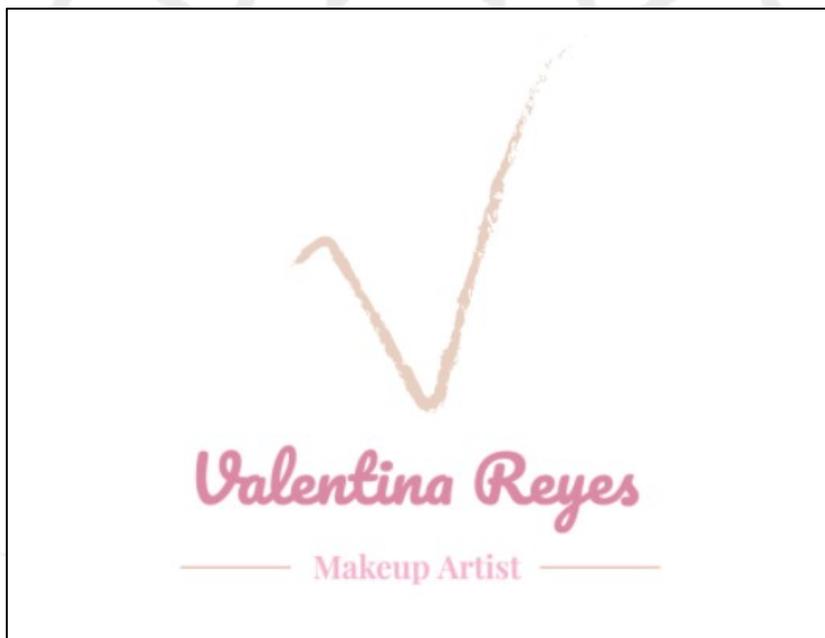


Imagen 30: Quinto logo



Imagen 31: Sexto logo



Imagen 32: Último y actual logo



Para llegar a los distintos diseños de los logos, se seleccionaron los colores que en ese momento transmitieran el mensaje y la personalidad, hasta llegar a los adecuados. Por eso mismo, conforme el logo evolucionó, cambió también la paleta de colores. A continuación, se presenta la paleta de colores y la evolución de esta:

Imagen 33: Primera paleta de colores

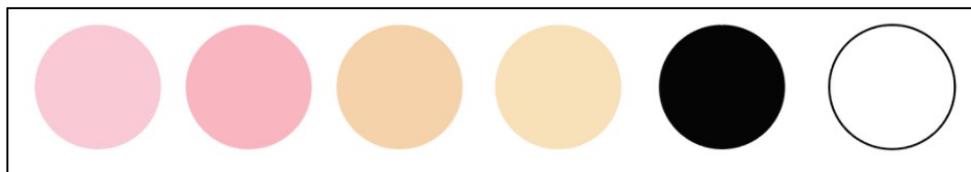


Imagen 34: Segunda paleta de colores

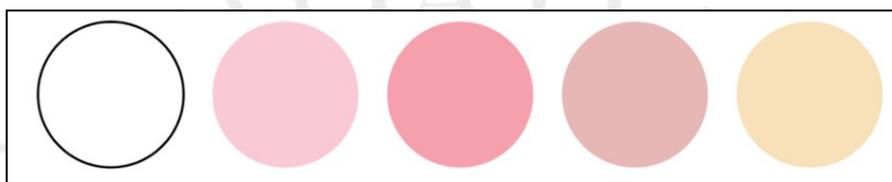


Imagen 35: Tercera paleta de colores

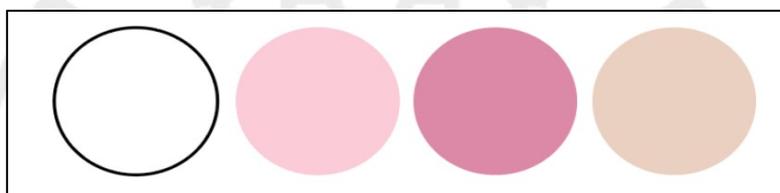


Imagen 36: Cuarta paleta de colores

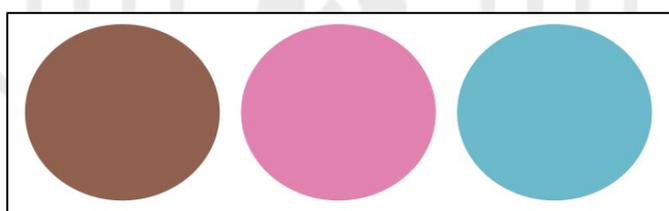
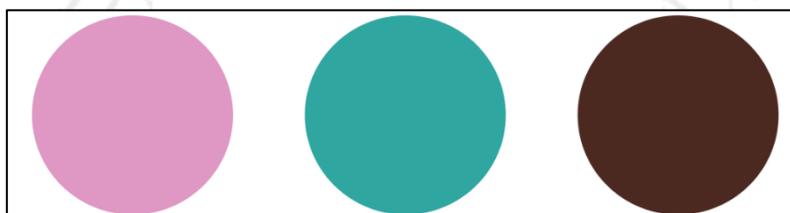


Imagen 37: Última y actual paleta de colores



Esta última imagen muestra los colores actuales y principales de la paleta de colores, aquellos que transmiten de manera correcta la identidad de la marca Valentina Reyes Makeup Artist. Estos tres

colores se usan siempre en combinación. El primero es un tono rosado con código hex DD97C2, código Pantone 237c, en RGB se encuentra como 221, 151 y 194 y para CMYK los porcentajes son 9%, 48%, 42% y 0%: este primer color transmite no solo la feminidad, sino también representa amistad y sinceridad. Luego, el color del medio es un tono verde de código hex 34A59F, código Pantone 3268c, en RGB se encuentra como 52, 165 y 159 y para CMYK los porcentajes son 74%, 14%, 42% y 0%: este tono transmite lo natural y joven y, a su vez crecimiento. Sobre el color marrón, también connota lo natural y seguro, pero a su vez transmite calma y confianza y permite crear un ambiente acogedor y cálido. El marrón es de código hex 4C2A22, código Pantone 477c, en RGB se encuentra como 76, 42 y 34 y en CMYK los porcentajes son 46%, 74%, 74% y 60%.

El contraste de estos tres tonos elegidos permite transmitir la personalidad y valores de la marca, ya que se ve joven, amistoso, sensual y alegre; pero también hay un balance con lo serio, natural, elegante y confiable.

En cuanto a la tipografía usada, se cambió hasta llegar a la que más simulaba una firma real y legible, que no canse la vista y no tenga sombras ni contrastes. En el caso de la tipografía secundaria, se optó por una sencilla y reconocida en el mundo del diseño, que no traiga problemas en cuanto a tamaños y legibilidad. Lo más importante con la elección de las fuentes es que fueron elegidas pensando en que son el tono de voz y comunican la personalidad de la marca. Más adelante se mencionará esto con mayor detalle, pues es la tipografía usada para el diseño del manual de identidad.

Por último, los tres círculos que acompañan la firma connotan uno de los principales productos de maquillaje: las sombras de ojos, lo que permite que haya una identificación de la marca, el nombre y el rubro en el que se está desarrolla.

Con la construcción del logo se quiso lograr transmitir cercanía y una identificación. Al usar un nombre propio hay un reconocimiento y una garantía desde el primer momento. Se genera una confianza, además de utilizar una simulación de firma para el nombre. Mediante el logo se transmite el mensaje de ser una marca cercana, transparente y amigable, y al ser la carátula de la marca, debía dejar en claro como la marca se desenvolverá en base a sus valores y su personalidad.

2.2. Manual de identidad

El manual de identidad se creó con la intención de servir como una guía en cuanto a los parámetros de la marca y las reglas que deben aplicarse en el momento de su uso. En este se menciona el propósito de la marca, los valores, la personalidad, el tono de voz, quién se encuentra detrás de ella, el desarrollo del logo y el material audiovisual para las redes sociales.

2.2.1. Diseño del manual

Se maneja una misma línea gráfica para el *brandbook*. Se trabaja sobre blanco, ya que esto permite ordenar el contenido de mejor manera y que sea visualmente agradable y sencillo de comprender. Además, se utiliza la paleta de colores para los elementos gráficos, como las líneas verticales, horizontales y los círculos, los cuales siguen un orden dentro de las páginas.

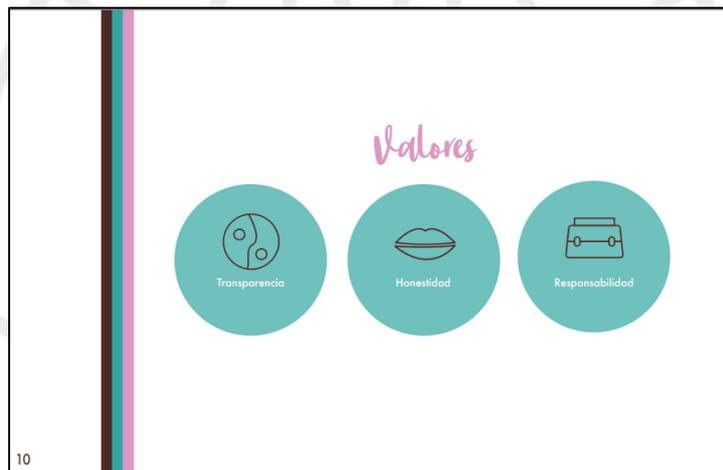
Imagen 38: Diseño de manual 1



Imagen 39: Diseño de manual 2



Imagen 40: Diseño de manual 3



El uso de fotografías en páginas completas es para separar los capítulos y brindarle mayor presencia a la cara de la marca.

Imagen 41: Diseño de manual 4



Las tipografías usadas son las mismas del logotipo. Para los títulos, se utiliza Monday Bay Regular y, para los textos, Futura Medium en tamaño 9, lo que propicia que haya espacios en blanco en la página y así se vea ordenado para permitir descansos a la vista.

Imagen 42: Tipografía para el manual

Monday Bay Regular	H	<i> Lorem ipsum dolor sit amet </i>
Futura Condensed Extrabold	H1	 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut
Futura Medium	P	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,
	H2	 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut
	P	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,

2.2.2. Capítulos del manual

2.2.2.1. Introducción

En esta primera parte, se menciona la información principal que va a darle al lector el contexto sobre la marca, como el porqué de la creación del manual de identidad, quién es la persona

2.2.2.3.1. Tono de voz

El tono de voz es fresco, natural y coloquial. La idea es mantener una comunicación cercana, empática y divertida para generar confianza y tranquilidad en los usuarios, para que la marca sea reconocida por la forma en la que se interactúa y se comunica con ellos. Es de suma importancia transmitir cercanía y transparencia a través de las redes sociales y los contenidos digitales que se desarrollen; ya que, para público, sentir que los creadores de contenido le ofrecen un espacio seguro es primordial.

2.2.2.3.2. Facebook e Instagram

Los materiales realizados para estas redes sociales constan de videos cortos de uno a tres minutos de maquillajes paso a paso; fotografías, principalmente de *looks* terminados; e historias diarias con interacciones. Tanto los videos como las fotos deben seguir las mismas pautas: la iluminación debe ser luz blanca o luz natural de día, estar a un brazo estirado de distancia de la cámara, la cual debe estar a la altura de los ojos, y utilizar prendas que contrasten con el fondo blanco. En las fotografías, se posa con actitud y de frente, mirando al lente; mientras que en los videos hay más movimiento de manos, el cual tiene que ser natural y mostrar los productos que se usarán. Se realizó un *storyboard* de ejemplo para los videos que se crearán a futuro. Se muestra a continuación:

Imagen 44: Storyboard del video de Facebook e Instagram



Este contenido se publicará en la red social Instagram, teniendo un rebote en Facebook. La estrategia principal es publicar a diario y usar *hashtags*, incluyendo #valentinareyesmua, para

hacer las cuentas conocidas y que aumente en seguidores de manera orgánica, para más adelante pagar publicidad una vez al mes. Además, la interacción para crear comunidad y cercanía es fundamental para la marca.

2.2.2.3.3. TikTok

El contenido a producir para la red social TikTok es distinto a lo mencionado antes. Los videos para esta plataforma son principalmente transiciones de un rostro no arreglado a uno maquillado, las que suelen duran de 15 a 30 segundos. También se hacen videos que muestren cada producto y los paso a paso, que pueden durar de uno a tres minutos. Lo que hace diferente los videos en esta plataforma es que se graban ahí mismo, son mas naturales y siempre están acompañados de música. A continuación, se muestra un *storyboard* de un video producido como ejemplo para futuras creaciones:

Imagen 45: Storyboard del video de TikTok



Por otro lado, la estrategia para TikTok es mantenerse fiel al tipo de contenido, en este caso looks de maquillaje, y publicar entre 4 y 5 videos al día, sin dejar de lado los *hashtags*, incluyendo #valentinareyesmua, para que los usuarios identifiquen la marca. En esta red social también es importante la interacción con la comunidad.

3. LECCIONES APRENDIDAS

3.1. Tendencias

Estar pendiente de las tendencias es muy importante porque cambian constantemente. Esto puede darse con el tipo de contenido que se publica en cuanto a dinámicas, edición o el tiempo de duración de un video. Lo mismo sucede con el lenguaje, ya que puede haber nuevas frases, palabras o dichos que sean familiares para los usuarios, por lo que hay que incluirlos para así poder estar cerca a ellos y que nos entendamos. Los usuarios también van saltando entre redes sociales y hay que saber dónde se produce más movimiento para que la marca pueda estar presente.

3.2. La planificación del contenido digital

Para crear contenido, hay toda una producción detrás. Por ello, es muy importante ser organizado, saber los tiempos, que es lo que se va a decir que deje el mensaje claro, entre otras pautas, para poder desarrollar los materiales audiovisuales como se espera.

Para poder enganchar con el público, debe haber una identidad clara y contenido constante de alta calidad, por lo que es de suma importancia tener una guía que seguir para saber el fondo, la ropa, la distancia, la iluminación, el tono en la voz, la actitud de la modelo y que esto se repita en cada toma de fotos o videos. Esto no solo permite una continuidad e identidad clara, sino que también se reduce los tiempos y se aprovecha para mayor productividad.

3.3. La importancia del logo

El logo es la carta de presentación, a través del cual se transmite el valor y personalidad de marca; además, al ser lo primero que el público ve, debe lograr resaltar para permanecer en la mente y recordarse de forma rápida. Por ello es importante una buena construcción que refuerce la identidad, mediante los colores y tipografías adecuadas, para que así se despierte el interés del público y quieran conocer más sobre la empresa detrás del logo.

3.4. **KISS: keep it short and simple**

“Keep it short and simple” es una frase muy escuchada en el mundo del diseño y la publicidad, ya que uno se olvida en muchas ocasiones que menos puede llegar a ser más y que lo más simple puede transmitir lo que la marca desea. Así, es bueno mantener las ideas simples y claras, para que, con una rápida mirada, se entienda e impacte; pues, ante una gran oferta de productos y servicios, el cliente necesita y agradece a las marcas y sus identidades que sean sencillas de recordar y reconocer.



REFERENCIAS

- Anónimo (2019). Qué es un brandbook y por qué es importante para las empresas. *Rock Content Blog*, 4 de setiembre. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/> (consultado el 22 de febrero de 2022).
- Alonso, L. (2022). Qué es y cómo crear un manual de identidad corporativa para tu marca. *Marketing 4 ECommerce*, 3 de enero. <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/> (consultado el 22 de febrero de 2022).
- Cámara de Comercio de Lima (2020). Copecoh: Sector cosméticos crecería entre 2,6% y 3,2% el 2020. *La Cámara*, 5 de marzo. <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/?fbclid=IwAR0TJZw0zRUhsXe8YTSkodSXM5eN4kDY4F5tURDyzrm--vyUUMr9kThJm08> (consultado el 3 de marzo de 2021).
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). Sector cosmético crecería entre 7% y 15% el 2021. *La Cámara*, 8 de Marzo. <https://lacamara.pe/sector-cosmetico-creceria-entre-7-y-15-el-2021/> (consultado el 13 de Junio de 2022).
- Carranza, A. (2021). Manual de identidad de marca: 6 pasos para transmitir una esencia virtual poderosa. *Crehana*, 5 de julio. <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/manual-identidad-marca/> (consultado el 22 de febrero de 2022).
- Castro, A., Rincón, L., Sánchez, L. y Villegas, S. (2017). *Rediseñar la identidad corporativa de Impresos Rinperz adaptándola a las nuevas tendencias del desarrollo de marca para el 2017*. Bogotá: Fundación Universitaria Panamericana. https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2875/PFG_Redise%C3%B1o%20identidadcorporativaIMPRESOSRINPERZ.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y (consultado el 22 de febrero de 2022).
- Gaspar, I. (2019). En 2023 la Industria Cosmética generará 800.000 millones. *El Economista*, 3 de diciembre. <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmeticagenerara-800000-millones.html> (consultado el 3 de marzo de 2021).
- Gregory, J. (1991). *Imagen corporativa de marketing*. Estados Unidos: NTC Business Book.
- Instituto Peruano de Economía (2020). Sector cosméticos e higiene caería 14% en el 2020. *La Cámara*, 7 de setiembre. <https://www.ipe.org.pe/portal/sector-cosmeticos-e-higiene-caeria-14-en-el-2020/> (consultado el 3 de marzo de 2021).
- IPSOS (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. *IPSOS.com*, 23 de junio. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2_020_v3_6ago_20.pdf (consultado el 3 de marzo de 2021).

- IPSOS (2021). Redes Sociales 2021. *IPSOS.com*, 28 de octubre. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021> (consultado el 13 de junio de 2022).
- Kaltner, S. (2013). Qué es una identidad visual. *Cátedra Cosgaya*, 23 de agosto. <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/> (consultado el 23 de febrero de 2022).
- Llasera, J. (2020). Identidad visual: qué elementos la componen y cómo aplicarla. *Imborrable Blog*, 5 de octubre. <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/> (consultado el 22 de febrero de 2022).
- Milner, D. (2021). Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. *Tiendanube Blog*, 15 de diciembre. <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/> (consultado el 22 de febrero de 2022).
- Monográfica (2017). *RGB vs. CMYK: una guía para diseñadores*. Blog. <https://monografica.es/rgb-vs-cmyk-una-guia-para-disenadores/>
- Morales, C. (2016). *Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotos “variaditos” del centro de Chiclayo*. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1 (consultado el 22 de febrero de 2022).
- Pérez, L (2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. *Rock Content Blog*, 20 de febrero. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-> (consultado el 22 de febrero de 2022).
- Puig, C. (2021). Identidad visual: objetivo estratégico de marca. *Branward*. <https://branward.com/branderstand/identidad-visual-de-marca/> (consultado el 22 de febrero de 2022).
- Ramos Fernández, F. (2007). *Protocolo y estrategia para PYMES. La imagen y excelencia de los pequeños*. España: Netbiblio.
- Rivas, G. (2020). Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman. *Oink*, 12 de febrero. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/> (consultado el 22 de febrero de 2022).



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta *naming*

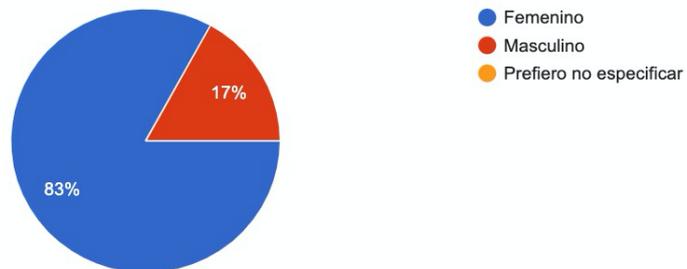
Lanzamiento de servicio de maquillaje

Hola a todos! Soy Valentina Reyes, alumna de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Estoy en mi penúltimo ciclo y por ende, he empezado a desarrollar mi tesis.

El tema de este proyecto es la creación de un manual de identidad y contenidos de mi nuevo servicio de maquillaje. Para esto necesito que por favor me ayuden eligiendo una de las tres opciones de nombre y logo que se mostrarán mas adelante.

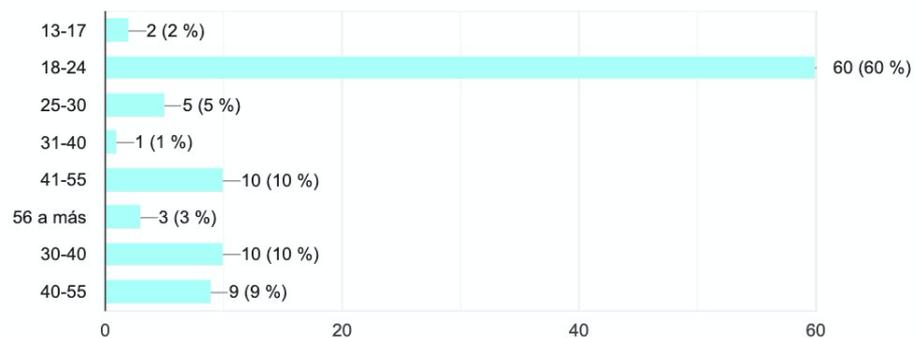
Género

100 respuestas



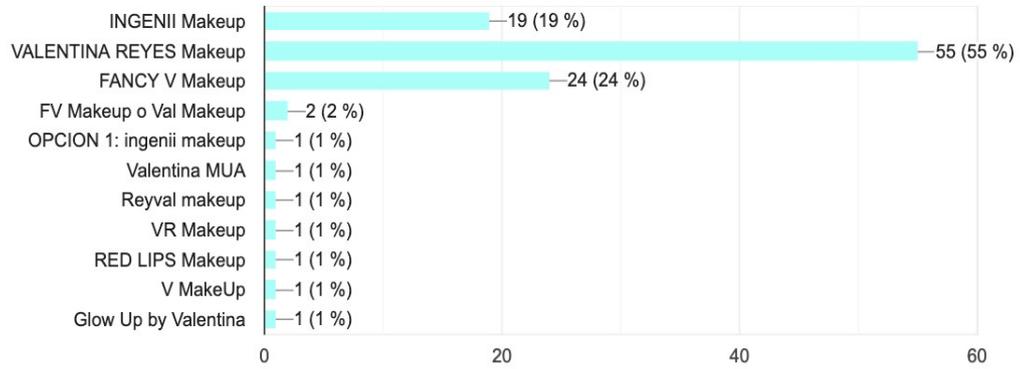
Edad

100 respuestas



Para un nuevo servicio de maquillaje a cargo de una joven con un don natural para este arte, ¿qué nombre te parece apropiado?

100 respuestas



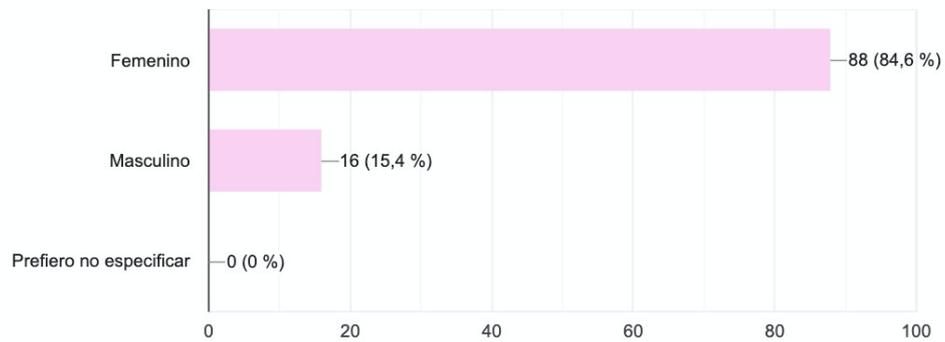
Anexo 2: Encuesta de logotipos

Valentina Reyes Makeup

Hola! En la encuesta pasada para un nuevo lanzamiento de servicio de maquillaje, juvenil y alegre, ganó como nombre Valentina Reyes Makeup, es decir, mi nombre. Y, siguiendo recomendaciones de los logos, aquí hay nuevos de acuerdo al nombre y a la personalidad.

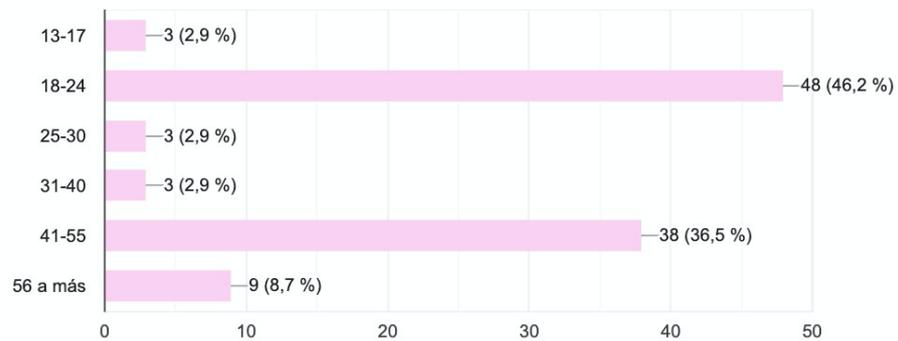
Género

104 respuestas



Edad

104 respuestas



Cuál logo considera usted mejor? *

LOGO 1



LOGO 2



LOGO 3



LOGO 4