

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



***Creación de Brandbook para la marca de ropa:  
StreetFic Fandomwear***

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

**Isabella Martinez Rivas**

**Código 20173579**

**Asesor**  
**Rocío Emilia Villacorta Calderón**

Lima – Perú

2023





**CREACIÓN DE BRANDBOOK PARA LA  
MARCA DE ROPA: STREETFIC  
FANDOMWEAR**

# TABLA DE CONTENIDO

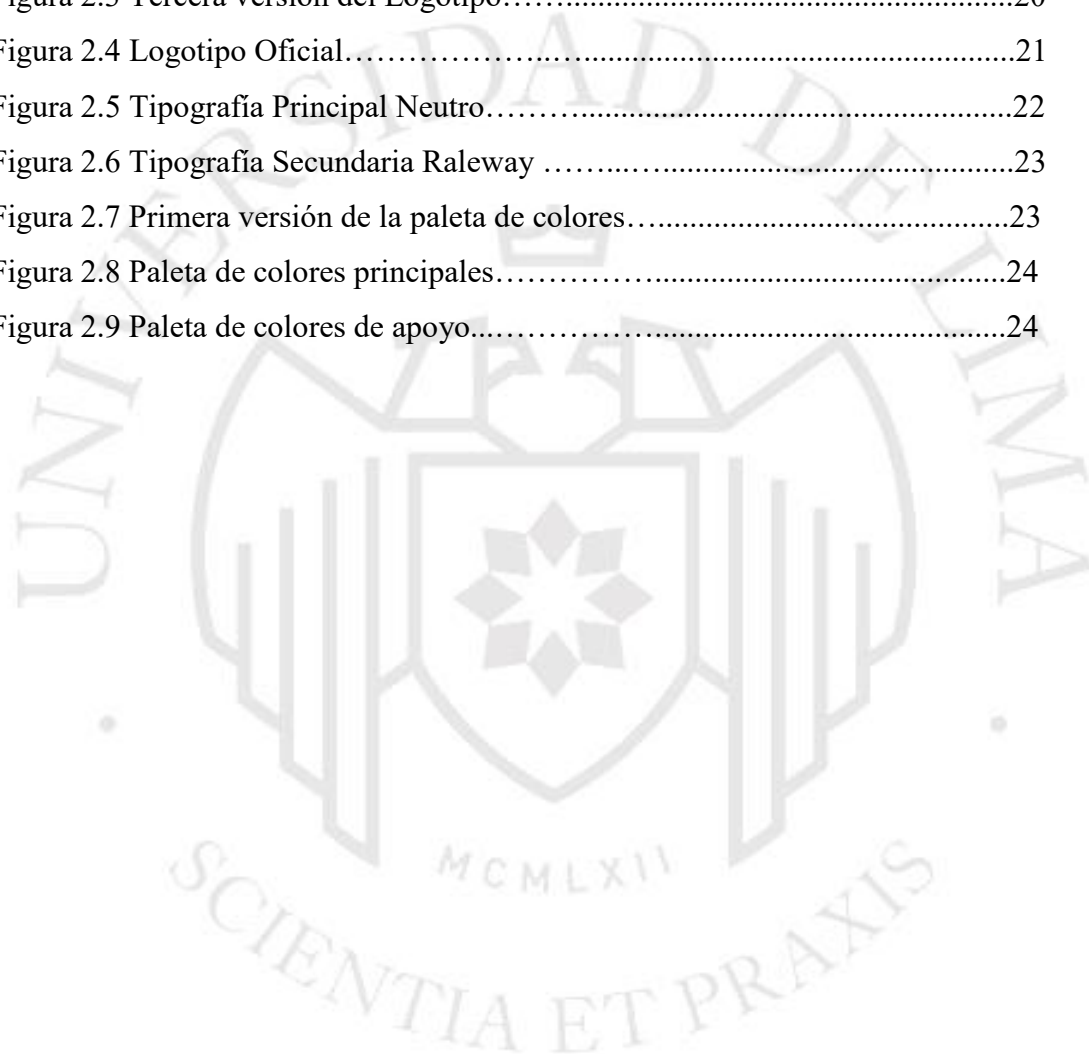
<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>8</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>9</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1 Material 1: Manual de marca para StreetFic Fandomwear.....	12
1.2 Material 2: Animación del logotipo.....	12
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>13</b>
2.1 Análisis del contexto o mercado.....	13
2.1.1 Conectividad en los <i>fandoms</i> .....	13
2.1.2 Marcas en las redes sociales .....	14
2.1.3 Estilo <i>Streetwear</i> en la moda .....	14
2.2 Misión y visión .....	15
2.3 Referencias o Competencia .....	15
2.4 Público Objetivo .....	16
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>18</b>
3.1 Fundamento del Producto .....	18
3.2 Personalidad y estética de la marca .....	18
3.3 Evolución del Logotipo .....	19
3.4 Manual de Marca .....	21
3.4.1 Especificaciones del logotipo oficial .....	21
3.4.2 Tipografía .....	22
3.4.3 Paleta de colores .....	23
3.4.4 Personalidad de la marca plasmada en el manual.....	24
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>26</b>
4.1 Adaptación a los cambios .....	26
4.2 Balance entre personalidad y diseño .....	26
4.3 Gustos Personales .....	27
4.4 Uso de distintas herramientas .....	27
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>29</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>31</b>
Anexo 1: Streetfic Fandomwear Buyer Persona.....	31
Anexo 2: Bocetos del Logotipo .....	31
Anexo 3: Validaciones con docentes o expertos .....	32
Anexo 4: Encuesta StreetFic.....	33
Anexo 5: Referencia de Señalización de Tránsito Americana .....	36
Anexo 6: Diseño de Productos de StreetFic Fandomwear .....	37



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logotipo Sugoi Clothes.....	16
Figura 1.2 Logotipo Rumena Store.....	16
Figura 2.1 Logotipo Inicial.....	19
Figura 2.2 Segunda versión del Logotipo.....	19
Figura 2.3 Tercera versión del Logotipo.....	20
Figura 2.4 Logotipo Oficial.....	21
Figura 2.5 Tipografía Principal Neutro.....	22
Figura 2.6 Tipografía Secundaria Raleway .....	23
Figura 2.7 Primera versión de la paleta de colores.....	23
Figura 2.8 Paleta de colores principales.....	24
Figura 2.9 Paleta de colores de apoyo.....	24



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Streetfic Fandomwear Buyer Persona.....	31
Anexo 2: Bocetos del Logotipo .....	31
Anexo 3: Validaciones con docentes o expertos .....	32
Anexo 4: Encuesta StreetFic.....	33
Anexo 5: Referencia de Señalización de Tránsito Americana .....	36
Anexo 6: Diseño de Productos de StreetFic Fandomwear .....	37



## RESUMEN

Se llevó a cabo la creación de la marca peruana de ropa StreetFic Fandomwear. Para ello, se realizó previamente una investigación de mercado que incluyó el análisis de su público objetivo y la competencia tanto a nivel nacional como internacional. Se desarrolló el concepto e identidad de marca, los cuales se pueden ver plasmados en el Manual de Marca. Este manual proporciona las directrices y aplicaciones que deben seguir para cumplir con los lineamientos en los diferentes medios de comunicación utilizados para alcanzar al público objetivo. El objetivo principal de la marca StreetFic es establecer una conexión cercana y crear un sentido de comunidad con los *fandoms* a los que se dirigen sus productos.

Este informe presenta el proceso llevado a cabo para la creación del brandbook, teniendo en cuenta las opiniones profesionales de expertos en diseño y construcción de identidad de marca. Además, se incluyen los diseños de las prendas que la marca ofrecerá, así como propuestas de contenido que podrán ser utilizadas en las redes sociales de la marca. Por último, se exponen las lecciones aprendidas a lo largo de la elaboración de este proyecto.

**Palabras clave:** *fandom*, marca, identidad, *streetwear*, *merchandise*

## ABSTRACT

StreetFic Fandomwear is a peruvian streetwear clothing brand that was created during this project. The brand was created after a thorough research of the fan-made merchandise market, the target audience, in this case, fandoms and how they communicate, and the competition, nationally and internationally. To express the brand concept, a brandbook was created where all the guidelines and applications showcase the brand's identity in the different platforms where it makes contact with its audience. StreetFic's purpose is to create a close relationship and a sense of community with the different fandoms to which its products are targeted.

This report presents the process in which the brandbook was created, considering different opinions from design and branding experts. In addition, the designs for the clothes are presented, as well as different content ideas and mockups for the brands social media channels. Lastly, there is a recollection of all the lessons learned throughout the whole project for the brand StreetFic Fandomwear.

**Keywords:** fandom, brand identity, clothing brand, streetwear, merchandise

# 1. PRESENTACIÓN

Las comunidades de fanáticos, también conocidas como *fandoms*, son grupos colectivos en constante redefinición y con múltiples nombres, como *influencers*, *inspirational consumers*, *prosumers*, entre otros (Jenkins, Ford y Green, 2013. p.358). Este trabajo se enfocará específicamente en los aficionados a la industria del cine y la televisión, quienes han experimentado un aumento en su importancia y presencia en la sociedad y la cultura popular. Este crecimiento se debe al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación y al nuevo rol que desempeñan los individuos dentro de estos *fandoms* virtuales (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012. p.1.213). Desde principios de los años 2000, este fenómeno ha impulsado el uso exponencial de tecnologías y ha dado lugar a la creación de un sistema en el que los usuarios son clasificados en categorías específicas, especialmente en relación con la generación de contenido. Esta evolución tecnológica ha permitido a los *fandoms*, es decir a los colectivos que siguen ciertas franquicias, productos o series, ya sean audiovisuales literarios, videojuegos, entre otros (Price, 2019), conectarse y comunicarse entre sí.

Este proyecto surge a partir de la nueva conectividad dentro de este colectivo; ya que los integrantes de los *fandoms*, en su papel de prosumidores, se comunican e interactúan a través de diversos medios y plataformas, principalmente digitales (Crisóstomo, 2016). Una forma en la que los *fandoms* interactúan en sus comunidades es mediante el apropiacionismo, que consiste en otorgar a imágenes, personajes, elementos, entre otros, de la industria del cine y televisión un nuevo significado. Es decir, los *fandoms* toman estas imágenes y las resignifican en comparación con su propósito original (Santiago Martín De Madrid, 2011). Algo importante a notar son las leyes de copyright sobre las imágenes de las cuales la marca se basa para crear los diseños de sus productos. Según Harris, dentro de la ley de copyright se encuentra el *fair use*, es decir que dentro de estas reglas hay ciertos casos en los cuales no se aplican las leyes de copyright y se puede determinar bajo unos pilares. Primero, se considera el propósito y carácter del uso, evaluando si es transformador y contribuye al interés público. Por otro lado, se analiza la cantidad y sustancialidad de la porción utilizada en relación con la obra completa. Por último, se evalúa el efecto del uso en el mercado potencial o valor de la obra protegida (Harris, 2020). El emprendimiento transforma creativamente elementos de las obras

protegidas dentro de las franquicias para crear moda inspirada en estos, lo que se alinea con el propósito y carácter de uso. Asimismo, evita la reproducción directa de las obras originales, utiliza porciones limitadas y no sustanciales de estas, y su impacto en el mercado potencial es mínimo. De esta manera, los aficionados recontextualizan imágenes icónicas, eliminando su significado primario, ya sea publicitario, cinematográfico, televisivo, entre otros, y les otorgan uno nuevo al cambiar su estructura original (Serrano, 2013).

En relación con el proyecto que se va a desarrollar, el emprendimiento StreetFic Fandomwear utiliza la tendencia apropiacionista para representar a los diversos *fandoms* presentes en la cultura popular. El proyecto selecciona elementos icónicos de estas franquicias cinematográficas y crea diseños originales de ropa con una estética urbana. Estos diseños contextualizan los elementos seleccionados con el objetivo de generar una nueva forma de representarlos, en la cual los consumidores, es decir, las personas que forman parte de estas comunidades puedan incluir estas nuevas imágenes y productos en el conocimiento colectivo de los *fandoms* a los que se dirige.

En este sentido, el proyecto de suficiencia profesional que se presenta consiste en la creación del *branding visual* de la marca StreetFic Fandomwear, un emprendimiento de ropa dedicado a la reimaginación y conexión de la cultura pop con los *fandoms* en el Perú. El cual se enfoca en la venta en línea de polos, chompas y stickers estampados en diferentes franquicias de la cultura popular, como Marvel, Harry Potter, Anime, entre otros. Estos productos se distinguen por su estética urbana y cómoda, dentro del estilo *streetwear*. El proyecto se centrará en desarrollar una identidad visual coherente para la marca, combinando elementos de la moda urbana y tomando inspiración de los cómics, que constituyen la esencia de la marca. Con el fin de alcanzar el posicionamiento deseado con su público objetivo, el proyecto contará con la creación de un brandbook que reflejará la personalidad, estética y tono de comunicación del emprendimiento a través de una línea gráfica consistente.

Para lograr lo mencionado anteriormente, se han planteado los siguientes objetivos comunicacionales.

## **Objetivo General**

Desarrollar un brandbook integral que presente y posicione la nueva marca StreetFic Fandomwear, resaltando su identidad única como una marca de ropa streetwear profundamente enraizada en la cultura pop. Este brandbook proporcionará lineamientos claros y coherentes para todas las aplicaciones visuales, garantizando una representación uniforme de StreetFic Fandomwear en todos los puntos de contacto con su audiencia.

## **Objetivos Específicos**

- Difundir a través de las diferentes aplicaciones gráficas de la marca, una personalidad amigable, moderna, cercana e informal.
- Expresar con los diseños creados la reimaginación de la cultura pop y la conexión con los diversos *fandoms* a los cuales se dirige.

### **1.1 Material 1: Manual de marca para StreetFic Fandomwear**

**Ubicación:** <https://www.dropbox.com/sc/i7n3o2jcrct8k3qj53fpq/Manual-StreetFic-Fandomwear-Isabella-Martinez.pdf?rlkey=db2a2ywzy1i7wmndcyl6j20g1&st=4j39kd0n&dl=0>

### **1.2 Material 2: Animación del logotipo**

**Ubicación:** <https://www.dropbox.com/s/82xtospix6fhly4/Animaci%C3%B3n%20del%20logotipo%20StreetFic-Martinez.mp4?dl=0>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del contexto o mercado

#### 2.1.1 Conectividad en los *fandoms*

Como se mencionó previamente, la conectividad digital entre los diversos *fandoms* de las franquicias ha dado lugar a nuevas maneras de producción de contenido en varios medios y formatos. Todos estos factores tienen un impacto significativo en el mercado de productos relacionados con estas franquicias cinematográficas. Según un estudio de 2023 realizado por *The Business Growth Insights*, el mercado de mercadería relacionada con estas franquicias tiene un crecimiento anual compuesto de 2,3%, valorándose en 1287,72 mil millones de dólares solo en Estados Unidos y Canadá para el 2030. Este número incluye productos oficiales fabricados por las compañías, así como productos creados por artistas más pequeños dentro de estas comunidades (Business Research Insights, 2023).

Por lo tanto, esta conectividad entre los fanáticos es uno de los factores principales que ha llevado a la creación de este proyecto. Como se mencionó anteriormente, los *fandoms* se han convertido en prosumidores y han establecido una relación con los productores de estas franquicias. Esta situación les ha permitido crear contenido a través diferentes formatos, incluyendo el desarrollo de emprendimientos que utilizan elementos de franquicias para crear y compartir productos dirigidos a los *fandoms*. Es en esta categoría donde se encuentra la idea del proyecto StreetFic Fandomwear, que busca utilizar elementos de franquicias cinematográficas para inspirar diseños en los que con una estética *streetwear*. Estos productos permiten a los *fandoms* crear un sentido de pertenencia a través de las redes sociales, que son las plataformas donde estas comunidades digitales se encuentran.

### 2.1.2 Marcas en las redes sociales

Por otro lado, un aspecto importante del proyecto es que se trata de una marca que se encuentra completamente en el ámbito virtual. Es relevante destacar cómo han cambiado los métodos de consumo de los consumidores luego de la pandemia. Debido a la crisis sanitaria los usuarios pasan más tiempo en las redes sociales y mantienen sus conexiones o forman comunidades a través de estas. Según Accenture Research, el 63% de encuestados se siente conectado con amigos y familiares en el ámbito digital y un 49% afirma que las comunidades han descubierto nuevas formas de apoyarse (Chacón, 2022). Además, este aumento en las interacciones de los usuarios en las redes sociales ha llevado a un incremento exponencial del *social commerce* o comercio electrónico. Solo en el año 2021, las ventas generadas por plataformas digitales alcanzaron los 492.000 millones de dólares a nivel global, y se espera que estas ventas aumenten a un ritmo del 26% anual, según Accenture (Chacón, 2022). Estos datos nos llevan a la conclusión de que no solo las grandes marcas están aumentando sus ventas online sino también los pequeños negocios como StreetFic tienen la oportunidad de encontrar un espacio en el mercado digital.

### 2.1.3 Estilo *Streetwear* en la moda

Por último, un pilar importante dentro de la marca StreetFic Fandomwear es el estilo *streetwear* o “ropa de calle”. En el presente el estilo *streetwear* ha experimentado un resurgimiento en los últimos años y marcas como Off White, Supreme, Yeezy, entre otras, han logrado elevar esta tendencia de moda, normalmente asociada con lo urbano, a un estatus de mayor lujo debido a la gran versatilidad y comodidad que ofrecen sus prendas (Ramirez, 2017). El estilo *streetwear* es una mezcla de diferentes influencias de moda, como las culturas del skate, surf y hip hop, y también incluye rasgos de la cultura punk, rock y el estilo urbano japonés, que son grandes influencias dentro del *streetwear* actual (Torres, 2022).

Asimismo, un elemento clave del estilo *streetwear* es la comodidad. Por eso, el tamaño *oversized* es una característica común, lo que significa que las

prendas quedan holgadas y sueltas para brindar comodidad a los usuarios en su vida diaria (Torres, 2022). StreetFic Fandomwear busca adoptar esta tendencia de moda y aplicarla a su marca, de manera que los productos que presente se diferencien de los de sus competidores al ofrecer una imagen más moderna y urbana. Al mismo tiempo, se busca proporcionar la comodidad y versatilidad, características que muchas personas buscan al vestirse en la actualidad.

## 2.2 Misión y visión

El emprendimiento StreetFic Fandomwear fue creado en 2021 con el propósito de ofrecer a los *fandoms* a los que se dirige ropa cómoda y versátil con elementos de sus franquicias favoritas. Después de analizar el contexto, se ha establecido la siguiente misión y visión para el emprendimiento de ropa StreetFic Fandomwear. En primer lugar, la misión de esta marca es reimaginar aspectos de las franquicias cinematográficas que forman parte de la cultura pop, creando productos de calidad con diseños originales para establecer una conexión más personal con los *fandoms*. Por otro lado, la visión del emprendimiento es ser reconocidos como la tienda en línea de productos inspirados por franquicias cinematográficas, donde todos los *fandoms* pueden encontrar prendas con diseños desarrollados por otros fans.

## 2.3 Referencias o Competencia

Dentro del mercado peruano, no se encuentran muchas opciones de *merchandise* dirigido a los *fandoms* en el estilo que la marca desea ofrecer a sus clientes. Sin embargo, existen algunos emprendimientos peruanos que sí cuentan con un estilo similar al que la marca desea lograr. Por ejemplo, tenemos el emprendimiento peruano **Sugoi Clothes** (<https://www.instagram.com/sugoiclothesperu/>), que se concentra en los *fandoms* a los que StreetFic desea dirigirse, específicamente el *fandom* del anime. Se puede destacar de Sugoi Clothes que utiliza principalmente diseños originales estampados, donde algunos podrían pasar desapercibidos. Sin embargo, esta marca no cuenta con un estilo de ropa específico y trata de posicionarse como una marca que forma parte de la cultura pop, tomando elementos de ella para crear sus productos. Esta característica es uno de los objetivos principales de la StreetFic Fandomwear.

**Figura 1.1** Logotipo Sugoi Clothes



Por otro lado, se encuentra la tienda online **Rumena Store** (<https://www.instagram.com/rumenastore.pe/>). Aunque este emprendimiento no se concentra en el público al cual StreetFic desea llegar, ya que se dirige al *fandom* del K-POP, se puede rescatar que sus diseños son minimalistas y originales, con temas relacionados al *fandom*. Además, Rumena Store utiliza la estética *streetwear* y ofrece ropa cómoda, características que también busca utilizar la marca StreetFic Fandomwear.

**Figura 1.2** Logotipo Rumena Store



#### **2.4 Público Objetivo**

El público de StreetFic Fandomwear se compone principalmente de mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 35 años. Estas mujeres pertenecen al nivel socioeconómico A y B que residen en Lima Metropolitana. Son individuos que tienen un gran interés por el arte, la cultura pop y forman parte de diversos *fandoms*, como Marvel, Harry Potter, Star Wars, entre otros. En cuanto a sus preferencias en el ámbito de la moda, estas personas valoran la comodidad y buscan prendas que se ajusten al estilo *streetwear*. Les gusta la ropa de tamaño *oversized*, que les permita expresar su personalidad y su conexión con los *fandoms* a los que pertenecen. El estilo *streetwear* les brinda la versatilidad y la comodidad que buscan en su día a día.

En términos de sus hábitos de consumo, este público suele utilizar principalmente páginas web y redes sociales para adquirir productos. Las plataformas en línea les permiten explorar una amplia variedad de opciones, descubrir nuevas tendencias y conectarse con la comunidad de *fandoms* a través de las interacciones en línea. Se sienten atraídas por la comodidad y la conveniencia que ofrece el comercio electrónico, así como por la posibilidad de descubrir y adquirir productos exclusivos relacionados a sus franquicias favoritas (Anexo 1).



## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1 Fundamento del Producto**

La idea inicial del proyecto se originó durante la pandemia, cuando el distanciamiento social llevó a buscar nuevas formas de conectar con personas que compartieran gustos similares, en particular en relación con las franquicias cinematográficas como Marvel y Harry Potter. A través de plataformas en línea, se realizó una investigación en la que las personas pertenecientes a los *fandoms* expresaban su interés por estas sagas mediante el merchandising y lo compartían en sus redes sociales. Sin embargo, se observó que muchas de las prendas disponibles en el mercado tenían un estilo infantil y hacían referencia a estas franquicias de una manera obvia y directa. Como resultado, surgió la idea de crear productos dirigidos a los *fandoms*, específicamente para aquellas personas que desean expresar en su vida diaria su amor por estas historias, pero de una manera sutil y moderna.

### **3.2 Personalidad y estética de la marca**

En cuanto a la personalidad y estética de la marca, se realizó un estudio de mercado que reveló que la mayoría de las marcas en Perú que ofrecían productos similares se enfocan en una estética colorida y una personalidad cercana, utilizando elementos de cómic y caricaturas. Siguiendo los principios del “Emotional Marketing” mencionados por Gobé en su libro, se consideró relevante crear un branding emocional que se centrará en el deseo humano de trascender la satisfacción material y “experimentar una realización emocional, donde las marcas son la palanca que activa los impulsos y motivaciones humanas” (Gobé, 2010). Con base a esto, se decidió que la personalidad de la marca reflejaría esa sensación de cercanía y comunidad característica de los *fandoms*. Sin embargo, en términos estéticos, se optó por utilizar elementos de la tendencia *streetwear*, que se centra en colores oscuros y elementos gráficos como grafiti o texturas de papel o plástico. Esto permitirá brindar prendas con un aspecto sutil y adecuado para el uso diario, sin perder la esencia vibrante, dinámica e imaginativa de los cómics y las franquicias mencionadas.

### 3.3 Evolución del Logotipo

Al plantear el logotipo se realizaron varios cambios para lograr un equilibrio que representara la personalidad y estética de la marca. Según Barrio (2013), “el diseño del logotipo debe guardar un equilibrio entre lo que eres y sientes, y lo que ofreces”. Era fundamental que el logotipo fuera memorable y reflejara la estética urbana para que el público objetivo pudiera reconocerlo y recordarlo.

Inicialmente, se consideró utilizar elementos de señalización de tránsito en el logo, colocando el nombre de la marca dentro de esta señal. El objetivo era que el consumidor asociara el nombre de la marca con los *fandoms* y que la señalización hiciera referencia a la estética urbana.

**Figura 2.1** Logotipo inicial



Sin embargo, esta idea se descartó, después de la validación con la docente de diseño Rocio Villacorta, debido a la cantidad de elementos y detalles presentes, y a la dificultad de percibir claramente la señalización de tránsito. En consecuencia, se decidió simplificar el diseño para que la forma deseada se identificara fácilmente en el isologo. Se realizaron las modificaciones correspondientes y se creó una segunda propuesta de logo que se enfoca en el logotipo para comunicar la personalidad y estética de la marca.

**Figura 2.2** Segunda versión del Logotipo



No obstante, consideró importante que la marca contará con un isotipo para que el público pudiera identificarla de una manera directa y rápida. Por lo tanto, se agregó un isotipo a la tipografía elegida para reflejar el aspecto urbano del *streetwear* y la personalidad de la marca.

**Figura 2.3** Tercera versión del Logotipo



En esta nueva versión del logo se incluyó un isotipo construido a partir de las letras S y F, para generar reconocimiento. Se mantuvo la estética urbana con tonos verdes oscuros y una inclinación que aportara modernidad y un aspecto juvenil, características distintivas de la marca. Después de recibir comentarios y validación por parte del docente de diseño gráfico, Miguel Bernal, se sugirió que el texto “fandomwear” se presentará en una tipografía diferente con letras minúsculas, para que el nombre de la marca no perdiera peso dentro del logotipo.

Finalmente, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los consumidores, y los resultados mostraron que los colores oscuros no se relacionaban con los diferentes *fandoms* a los que se dirige la marca, ya que estos suelen tener colores más vibrantes. Además, debido al ángulo en el cual se encontraba el isotipo, los encuestados asociaron la marca con las categorías de ropa y gimnasio en un 31,8% de las respuestas (Véase en Anexo 4).

Basándose en este *feedback* del público, se concluyó que, aunque la mayoría consideraba el logo juvenil y moderno, un porcentaje significativo (33,3%) no lo relacionaba con los *fandoms* o franquicias a las que se dirigía la marca. Por lo tanto, era necesario crear un equilibrio entre la estética *streetwear* y los diferentes *fandoms* para los cuales la marca está destinada (Véase en Anexo 4). Por lo expuesto, se ha desarrollado una versión final del isotipo, utilizando la letra "S" como elemento principal y dándole

una forma que evoca los escudos o insignias clásicas presentes en los cómics. Esta elección busca establecer una conexión visual directa con el material del cual se inspiran los productos, fortaleciendo así la identidad visual de la marca.

**Figura 2.4** Logotipo Oficial



### **3.4 Manual de Marca**

Se elaboró un manual de marca que reúne todos los elementos y herramientas necesarios para garantizar el uso adecuado de la marca en todas sus aplicaciones. Según Lichtle García, Islas y Ramírez (2019), este documento representa la personalidad de la empresa y asegura que el logotipo y los elementos gráficos se utilicen correctamente en todas las comunicaciones, lo que contribuye a mantener una imagen de marca estable y coherente en todos los canales.

#### **3.4.1 Especificaciones del logotipo oficial**

Con relación al logotipo oficial, se realizaron modificaciones para lograr un equilibrio entre la estética de la ropa y el público objetivo, los *fandoms*. Se mantuvieron las tonalidades verdes de la versión anterior, pero se intensificaron para lograr un equilibrio entre el estilo de la ropa y el público objetivo de los *fandoms*. El isotipo se mantuvo con la letra inicial de la marca, pero se añadió un óvalo para brindar una estética más cercana a los cómics y franquicias que inspiran a la marca.

### 3.4.2 Tipografía

Para la tipografía, se eligieron fuentes sans serif, ya que suele considerarse comercial, “debido a su legibilidad y se asocia con la modernidad y el minimalismo” (Hernández, 2023) su estilo redondeado se alinea con la identidad moderna y urbana que la marca busca transmitir a su audiencia objetivo. “Neutro” se reservará principalmente para títulos, mientras que “Raleway” será empleada en los cuerpos de texto y en las publicaciones para redes sociales. Además, tras investigar otros emprendimientos de ropa inspirados en franquicias cinematográficas, se observó que muchos de ellos utilizan tipografías más decorativas y llamativas, que, según la psicología tipográfica, “resultan más transgresoras y atraen la atención” (Hernández, 2023). Sin embargo, StreetFic no solo se basa en las franquicias, sino que también incorpora la estética *streetwear*, que se caracteriza por una tipografía legible y clara.

Esta elección tipográfica se fundamenta en la necesidad de garantizar una presentación coherente y profesional en todas las comunicaciones de la marca. Además, la tipografía principal se implementará de manera consistente en todas las aplicaciones de la marca, con el propósito de fomentar la memorabilidad y fortalecer la identidad visual de StreetFic.

**Figura 2.5** Tipografía principal Neutro



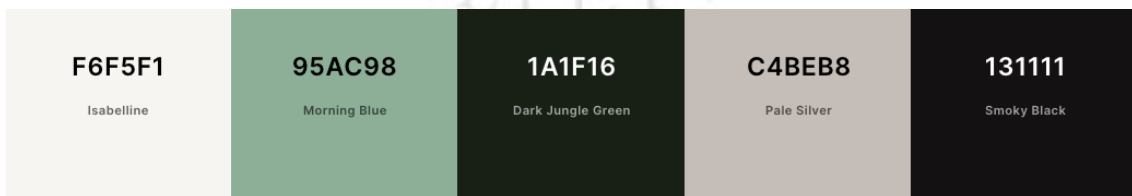
**Figura 2.6** Tipografía secundaria Raleway

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÀÁÊË  
abcdefghijklmnpqrst  
uvwxyzàá&123456789  
0123456789o(\$£€.,!?)

### 3.4.3 Paleta de colores

En cuanto a la paleta de colores, se desarrollaron dos versiones para las aplicaciones de identidad de marca. La primera versión tuvo como punto de partida la señalización de tránsito estadounidense, transmitiendo el concepto urbano como también referenciando al mundo en el cual muchas de las franquicias se desarrollan (Véase en Anexo 5). Debido a esto, se utilizó una paleta monocromática con un tono verde oscuro como color principal, ya que estos tonos oscuros y verdosos evocan modernidad, comodidad y minimalismo, conceptos que la marca busca transmitir. Los neutros, especialmente el negro, fueron elegidos para establecer una conexión con el ambiente urbano, en particular ciudades como Nueva York. Estos tonos no solo evocan el estilo *streetwear*, sino que también refleja los escenarios comunes de las franquicias que inspiran a la marca StreetFic, logrando así un equilibrio entre ambas estéticas que influyen en la marca.

**Figura 2.7** Primera versión de la paleta de colores



Sin embargo, tras recibir comentarios de expertos y realizar una encuesta al público, se determinó que la paleta de colores original no se asociaba directamente con los *fandoms* a los que se dirigía la marca (Véase Anexo 4).

Específicamente, Daniela Morán, diseñadora gráfica y fundadora de la Agencia Digital Movidia Creativa, recomendó que se utilizarán versiones más vibrantes de los colores elegidos ya que eran muy similares y se centraba en los tonos grisáceos lo que no comunicaba la personalidad de las franquicias en las cuales se inspira el emprendimiento. Además, en la encuesta realizada con el público, más de 15 respuestas mencionaron que los colores lo relacionaban más con ropa deportiva y que no sentían una personalización adecuada para la marca. En base a estos comentarios, se realizaron cambios a la paleta de colores. Se mantuvieron las tonalidades verdes, pero se intensificaron y se agregaron colores de apoyo más vibrantes, como el rojo, que transmite poder y energía, y otorga presencia a la marca (O'Connor, 2019). Estos tonos se relacionan directamente con las franquicias que inspiran la marca.

**Figura 2.8** Paleta de colores principales



**Figura 2.9** Paleta de colores de apoyo



#### **3.4.4 Personalidad de la marca plasmada en el manual**

Finalmente, en el proceso de creación del manual de identidad para StreetFic Fandomwear, se buscó reflejar la personalidad y temática de la marca en las páginas y las aplicaciones. Se deseaba integrar elementos de las franquicias como Marvel, Harry Potter, entre otras, con componentes del mundo urbano como texturas de plásticos, grafiti, códigos de barra, papel, entre otros. Sin embargo, tras recibir asesoramiento del profesor de diseño gráfico, Alberto Matsuura, se determinó que el aspecto urbano era demasiado predominante en el manual y no se lograba un balance entre este y el aspecto de los *fandoms* y las franquicias a las que se dirige la marca (Véase en Anexo 3). Por lo tanto, se incluyeron más

imágenes y colores que remiten a las franquicias para crear un equilibrio entre ambos aspectos que son característicos de la marca.



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### 4.1 Adaptación a los cambios

Esta experiencia demostró la importancia de estar preparados para afrontar diversos cambios en el trabajo cotidiano. Inicialmente, se planeaba que el producto final del proyecto fueran las prendas de vestir que ofrece la marca, principalmente en la creación de los estampados. Sin embargo, después de una decisión interna, se optó por enfocar el proyecto en la creación del manual de marca. Se comprendió que esta herramienta permitirá a StreetFic Fandomwear expresarse de manera coherente y ordenada, estableciendo una identidad visual clara.

Asimismo, se realizaron adaptaciones a lo largo del proyecto, especialmente en relación al logotipo de la marca. Se buscaba transmitir el concepto de la marca de la mejor manera posible a su público objetivo. Para lograrlo, se llevaron a cabo validaciones con expertos en diseño e identidad visual, así como una encuesta en la cual el público pudo expresar su percepción sobre el logotipo y si se representaban las características que la marca deseaba comunicar a través de su identidad visual (Véase Anexo 4). Como resultado, se concluyó que la identidad visual, en particular la paleta de colores, como fue mencionado por la diseñadora Daniela Morán, debía adaptarse de manera más adecuada al sector y al grupo al que se dirige, con colores más vibrantes que remitan a los cómics para comunicar de forma gráfica el concepto y mensaje de la marca a su público objetivo.

### 4.2 Balance entre personalidad y diseño

Durante el desarrollo del concepto de la marca, se consideraba crucial expresar una personalidad urbana, moderna y cercana en todas las comunicaciones y en el manual de marca. Sin embargo, tras las validaciones realizadas, se llegó a la conclusión de que no se lograba un equilibrio entre la personalidad planteada y los elementos característicos de los *fandoms* a los que se dirige. Es decir, la identidad visual y la personalidad de la marca no reflejaban adecuadamente las franquicias que inspiraban el proyecto.

Al final del trabajo, se logró encontrar ese equilibrio entre estos dos aspectos que son inherentes al ADN de la marca. Esta experiencia nos enseñó la importancia de

siempre buscar cohesionar la personalidad de la marca con el diseño, especialmente al crear una identidad visual. En otras palabras, la parte gráfica sirve como medio para comunicar el mensaje y personalidad de la marca al público objetivo.

### **4.3 Gustos Personales**

Una tercera experiencia de aprendizaje fue reconocer el momento en el que los gustos personales pueden obstaculizar la plasmación del concepto de la marca a través de la identidad visual. Durante el proceso de creación y diseño, se encontraron dificultades para llegar a una identidad visual que pudiera comunicar eficientemente el mensaje y concepto de StreetFic. Esto se debió a que se asumen los roles tanto de diseñador como de cliente, lo que dificultaba discernir cuál era el enfoque necesario para que la marca pudiera comunicarse de manera exitosa con su público objetivo a través de los elementos gráficos.

Esta conclusión se alcanzó luego de llevar a cabo una encuesta con el público, en la que en los resultados se mencionó que las tonalidades y formas que conformaban el logotipo no establecen una conexión clara entre la identidad visual y el concepto de la marca (Véase Anexo 4). Esta información nueva resultó fundamental en el desarrollo del proyecto, ya que se tuvo que replantear los gustos personales asumidos como cliente y cómo afectaban la percepción de la marca en la mente de los consumidores. En otras palabras, fue una oportunidad para comprender cómo la opinión como cliente y diseñador, al tener el control de la identidad visual de la marca, influía en el posicionamiento futuro ante el público objetivo.

### **4.4 Uso de distintas herramientas**

Por último, una lección aprendida a través del desarrollo de este proyecto es la importancia de utilizar las herramientas adecuadas al momento de crear diversos productos gráficos. Por ejemplo, al diseñar el manual de marca, se consideró utilizar Illustrator, ya que era un programa con el que se estaba más familiarizado en términos de interfaz y herramientas. Sin embargo, tras una investigación más profunda, se determinó que este no era el programa más adecuado para este tipo de documento. En su lugar, se necesitaba una herramienta especializada en la diagramación, como Adobe InDesign. Sin embargo, no se tenía mucho conocimiento previo sobre esta herramienta, ya que durante la carrera no había suficientes cursos que permitieran familiarizarse y aprender a

utilizarla. Por lo tanto, al inicio del proyecto, al diseñar ciertos elementos no se contaba con la experiencia necesaria para desarrollar el manual de marca de manera sencilla y eficiente. Con el tiempo y la curva de aprendizaje, se adquirió mayor destreza en el uso de la herramienta, lo que permitió que el producto final tuviera una mayor calidad al utilizarla de manera adecuada.

Del mismo modo, el uso de herramientas no digitales también aporta un gran valor al proyecto, Un ejemplo claro fue el desarrollo de bocetos a mano (Anexo 2), lo cual permitió crear diferentes versiones del logotipo de una manera más natural y materializar las primeras ideas sobre la identidad visual de StreetFic. Una vez que se tenían varias formas de presentar el logotipo, se seleccionaron las más prometedoras, y luego se diseñaron con la ayuda de herramientas digitales como Illustrator, lo que permitió desarrollar los bocetos previos de manera más clara. Esta experiencia demostró que en el trabajo cotidiano es útil primero expresar las primeras formas y versiones de la identidad visual a mano, para luego perfeccionarlas con la ayuda de programas digitales. En resumen, es fundamental utilizar las herramientas adecuadas para cada etapa del proceso creativo, ya sea en el diseño gráfico digital o en el desarrollo de bocetos a mano, para obtener resultados de mayor calidad y eficiencia.

## REFERENCIAS


- Movie Merchandise Market [2031] Size, Share & Growth Analysis*. (2023). <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/movie-merchandise-market-102349>
- Chacón, P. (2022, 11 enero). *Las ventas en redes sociales crecerán un 26% anual hasta 2025*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/ventas-redes-sociales/>
- Crisóstomo, R. (2016) *Fannibals místéricos: el poder del fandom*. Universitat Internacional de Catalunya, de Barcelona.
- Esgueva López, V. Nicolau López, N. (2019) “Apropiacionismo en el arte, la legitimidad de la imagen sustraída” <http://dx.doi.org/10.4995/ANIAV.2019.9094>
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth.
- Hernández, C. (2023, 3 abril). Clasificación y tipos de tipografías • Brandcrops. *Brandcrops*. <https://brandcrops.com/blog/tipos-tipografias/>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. Ford, S. Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: NYU Press.
- Liebeman, D. (2017, 22 mayo). ‘Star Wars’ & Films Drove 4.4% Licensed Merchandise Sales Bump In 2016. Deadline. <https://deadline.com/2017/05/star-wars-films-drove-4-4-increase-licensed-merchandise-sales-2016-1202098434/>
- Lee, So Young, K. Hyang M. Chu, K and Seo, J. (2013). *Fandom as a Prosumer: study on information behavior of fandom*. The Journal of Digital Policy and Management, 11, no. 12: 747-759. <http://dx.doi.org/10.14400/JDPM.2013.11.12.747>
- Harris, W. (2020, 3 mayo). The Basics of T-Shirt Copyright Law and What to Print. *Real Thread | Premium Super Soft Custom Printed T-Shirts*. <https://www.realthread.com/blog/t-shirt-design-copyright-law>
- O’Connor, S. (2019, 18 marzo). *La psicología del color: cómo coordinar colores para transmitir mensajes de comunicación estratégica — Esan Alumni Career Services*. ESAN Alumni Career Services. <https://esanalumni.esan.edu.pe/la->

[psicologia-del-color-como-coordinar-colores-para-transmitir-mensajes-de-comunicacion-estrategica/](#)

- Price, L. (2019). *Fandom, Folksonomies and Creativity: the case of the Archive of Our Own*.
- Ramírez, M. (2017, 15 febrero). *¿Qué es el Streetwear? La respuesta a la pregunta del momento*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-streetwear-y-como-llevarlo/6816>
- Ramos, M. Lozano, J. y Hernandez-Santaolalla, V. (2012). *Fanadvertising y series de televisión*”, en *Revista Comunicación*. nº 10 (1), pp. 1211-1223.
- Serrano Vidal, A. (2013). *Estéticas del Media Art: Apropiacionismo, remezcla y postproducción: el Found Footage en el siglo XXI*
- Santiago Martín de Madrid, P. (2011). *Apropiacionismo. Medios de comunicación de masas en las artes visuales*. <http://hdl.handle.net/10251/9580>
- Torres, A. (2022, 14 junio). *¿Qué es el estilo streetwear y por qué está tan de moda?* ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-moda/estilo-streetwear-que-es>

# ANEXOS

## Anexo 1: Streetficc Fandomwear Buyer Persona



**GABRIELA SÁNCHEZ**

DISEÑADORA GRÁFICA

EDAD : 25


NSE : A

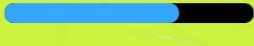
LOCACIÓN : LIMA METROPOLITANA


**INTERESES**

Gabriela es una apasionada del arte y la cultura pop. Le encanta como son las comunidades de los fandoms, principalmente el mundo de Marvel. Se dedica el tiempo a leer cómics, ver películas y series, y en ocasiones participa en eventos y convenciones relacionados con estas temáticas.

**PERSONALIDAD**

Auténtica 

Sociable 

Creativa 

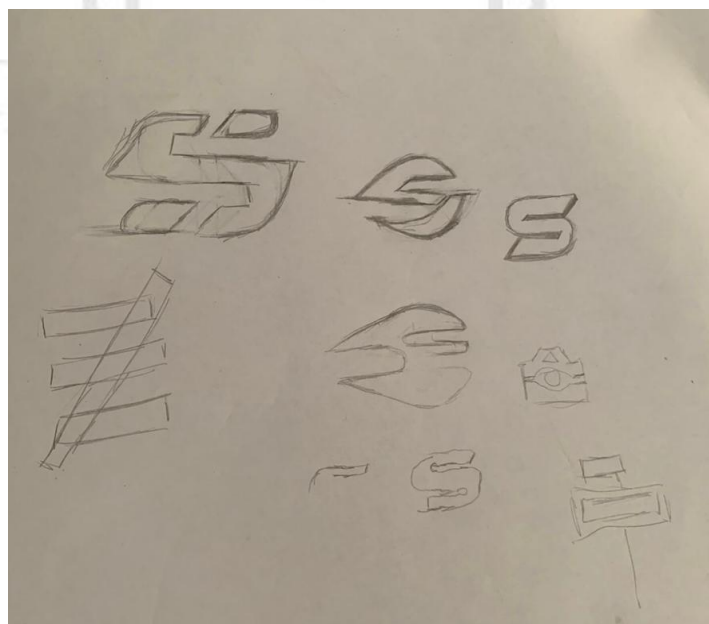
**ESTILO DE VIDA**

Gabriela es una persona social y activa. Además de su interés por el mundo del entretenimiento, también disfruta las actividades al aire libre y compartir tiempo con sus amigos. Utiliza las redes sociales de manera constante y le gusta estar al tanto de las últimas tendencias en moda y la cultura pop.

**MOTIVACIONES**

- Busca ropa que le permitan expresar su pasión por los fandoms y películas favoritas de manera auténtica y sutil.
- Valora la comodidad en su vestimenta y busca piezas que se ajusten al estilo streetwear, especialmente aquellas de tamaño oversized.

## Anexo 2: Bocetos del Logotipo



### **Anexo 3: Validaciones con docentes o expertos**

#### **Rocio Villacorta Calderon, docente de la Universidad de Lima y especialista en Identidad Visual.**

Mencionó la relevancia de asegurar la legibilidad de todos los textos presentes en el manual, para evitar la pérdida de información acerca de las directrices establecidas. Asimismo, destacó la importancia de utilizar colores de apoyo más vibrantes de manera uniforme en todo el manual de manera uniforme le daría más vida y se acercaría más a la personalidad que se quiere comunicar. También mencionó que en los usos no aceptados se debería hacer notorio los elementos erróneos para que quede claro y presente en los futuros lectores. Por último, recalcó que en el momento del diseño de las piezas para redes sociales se debería hacer uso de la paleta principal en conjunto con los colores de apoyo para que se refleje la armonía de ambas paletas dentro de las publicaciones.

#### **Alberto Matsuura, docente de la Universidad de Lima y especialista en Diseño Gráfico**

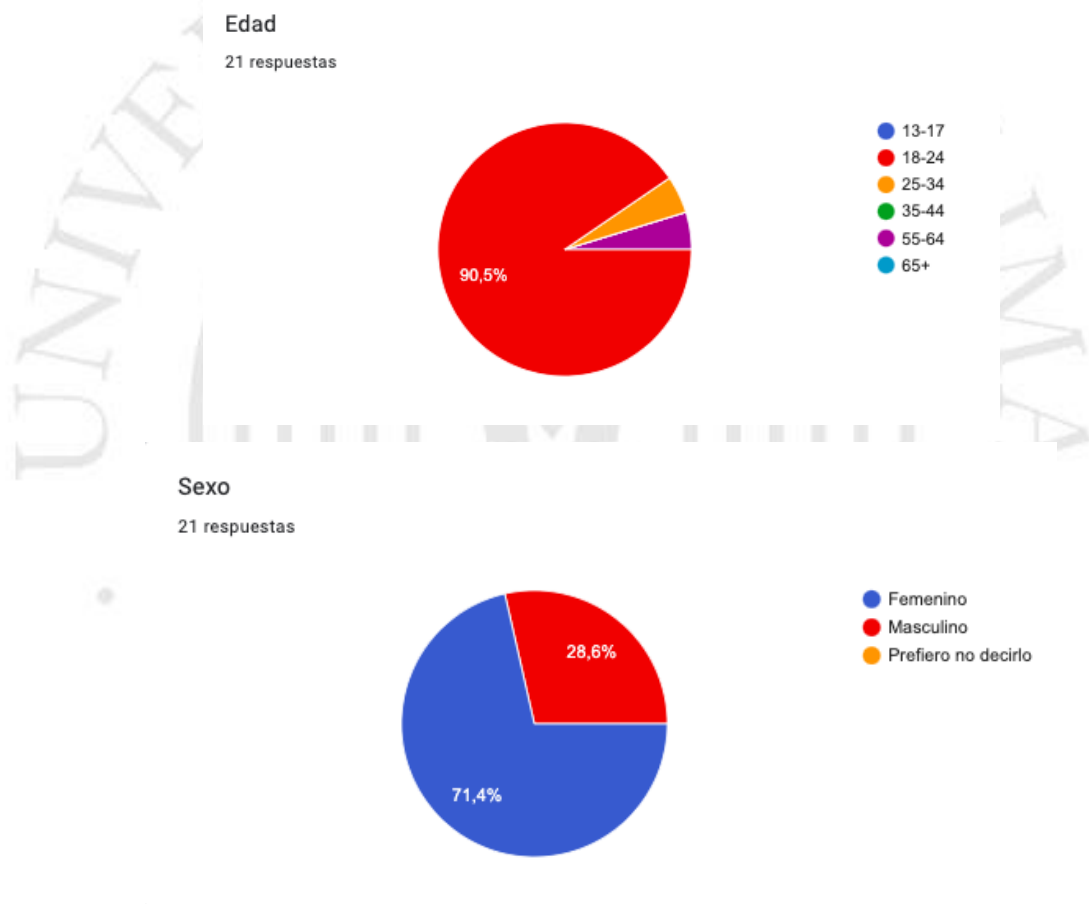
Considera que se debería incluir elementos de los diseños de las prendas dentro del manual de marca. Esto se debe a que en su revisión comentó que el aspecto urbano tenía mayor presencia en comparación a los cómics y franquicias de las cuales la marca se inspira. Por lo cual, se debe llegar a un balance incluyendo elementos más vibrantes e imaginativos que se puedan relacionar con los *fandoms*. Por otro lado, sobre el uso de colores de apoyo reitero que se debería incluir de mayor manera en el documento como también en las piezas para redes sociales. Para que de esta manera el público reciba de manera clara la estética y personalidad que la marca desea comunicar.

#### **Daniela Morán, comunicadora y diseñadora gráfica especialista en identidad Visual**

Luego de su revisión del documento mencionó que los colores en el isotipo sean más claros, ya que le parecía que se encontraban entre los tonos grisáceos y verdes. Por lo que recomendó utilizar versiones más vibrantes de las tonalidades verdes que se encontraban en la paleta de colores principal. Además, se debería tener cuidado con que las páginas tengan mucho ruido, algo que podría verse

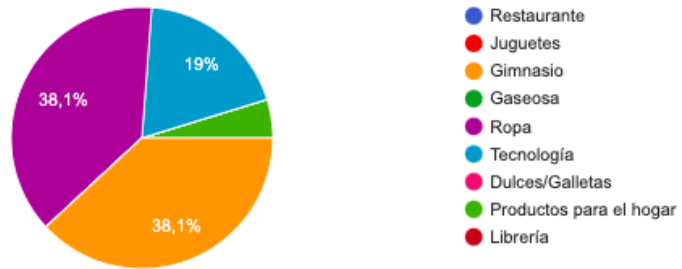
como falta de orden dentro del documento. Por último, recomendó que los textos no se encuentren tan inclinados, ya que afectan a la legibilidad de los textos, que comprende este recurso debido al aspecto urbano de la marca, pero que ya cuando hay una inclinación muy predominante se podría ver como poco profesional y desordenado.

#### Anexo 4: Encuesta StreetFic



El logotipo mostrado es para una nueva marca. Marque a qué sector/industria cree que pertenece

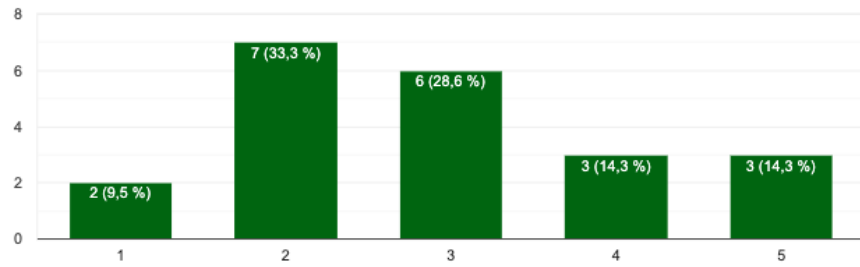
21 respuestas



Este logotipo es para una nueva marca de ropa con un estilo moderno y minimalista que se dirige a los diferentes fandoms de la cultura pop como Marvel, Harry Potter, Anime, entre otros. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relacionado consideras que el logo mostrado está con el rubro?

[Copiar](#)

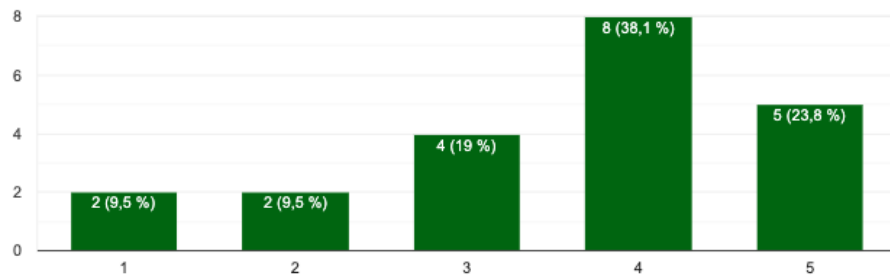
21 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿qué tan moderno considera que es el logotipo?

[Copiar](#)

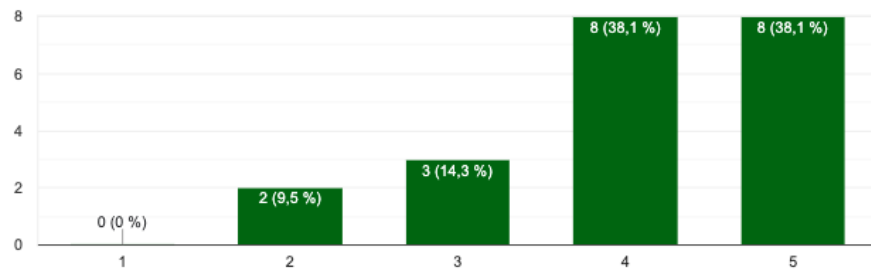
21 respuestas



En una escala del 1 al 5 ¿Considera que el logotipo es minimalista?

[Copiar](#)

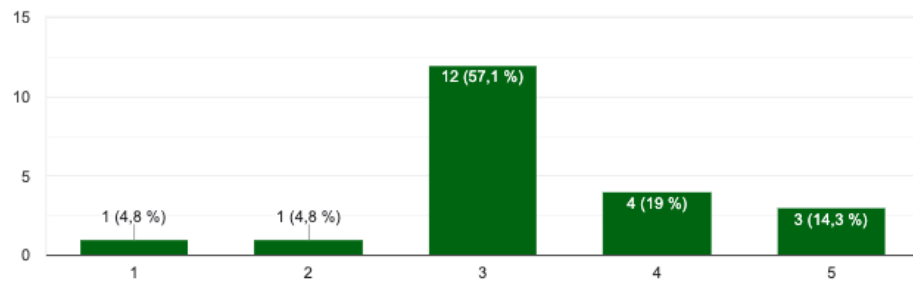
21 respuestas



En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan juvenil considera que es el logotipo?

[Copiar](#)

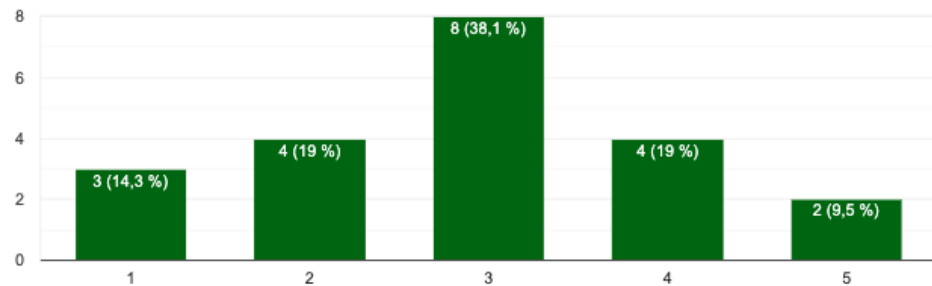
21 respuestas



En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto le gusta el logotipo?

[Copiar](#)

21 respuestas



En una frase díganos el por qué de su respuesta

21 respuestas

Parece el logo de skechers y la letra con la cual escriben el nombre no me parece que va con el tema ni bonita.

El isotipo me remite mas a ropa deportiva que a ropa relacionada a fandoms de la cultura pop

Creo que el color lo apaga un poco

es cool que sea minimalista, super con las vibes de ahora, pero no lo relacionaria con fandomwear

creo que no es tan amigable con el usuario y se ve muy común

Parece Skechers

Parece de los 70

Me gustaría que tenga colores más claros

Es bastante común. no es impactante pero tampoco está feo.

## Anexo 5: Referencia de Señalización de Tránsito Americana



Crédito: David W. Dunlap/The New York Times

## Anexo 6: Diseño de Productos de StreetFic Fandomwear

### 6.1 Polo Band Infinity Tour



### 6.2 Polera The Widow



### 6.3 Polo Lost Soldier



### 6.4 Hoodie Code Words



## 6.5 Polo Battle of New York



## 6.6 Polera Chaos






## 6.7 Polo Witch Hands



# Isabella Martinez Rivas

## Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084504737

Fecha de entrega

18 nov 2024, 7:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 7:38 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_000769994\_T.pdf

Tamaño de archivo

1.2 MB

40 Páginas

6,622 Palabras

38,857 Caracteres




# 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

## Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	3%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	1%
3	Internet	www.america-retail.com	1%
4	Trabajos del estudiante	Infile	1%
5	Internet	marketingdigital.bsm.upf.edu	0%
6	Internet	www.coursehero.com	0%
7	Internet	journals.sfu.ca	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja	0%
9	Internet	livrosdeamor.com.br	0%
10	Internet	repositorio.uchile.cl	0%
11	Internet	www.grafiati.com	0%