

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA BRILLA

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

Susan Karol Huerta Camones

Código 20150684

Asesor

Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú

Julio, 2020

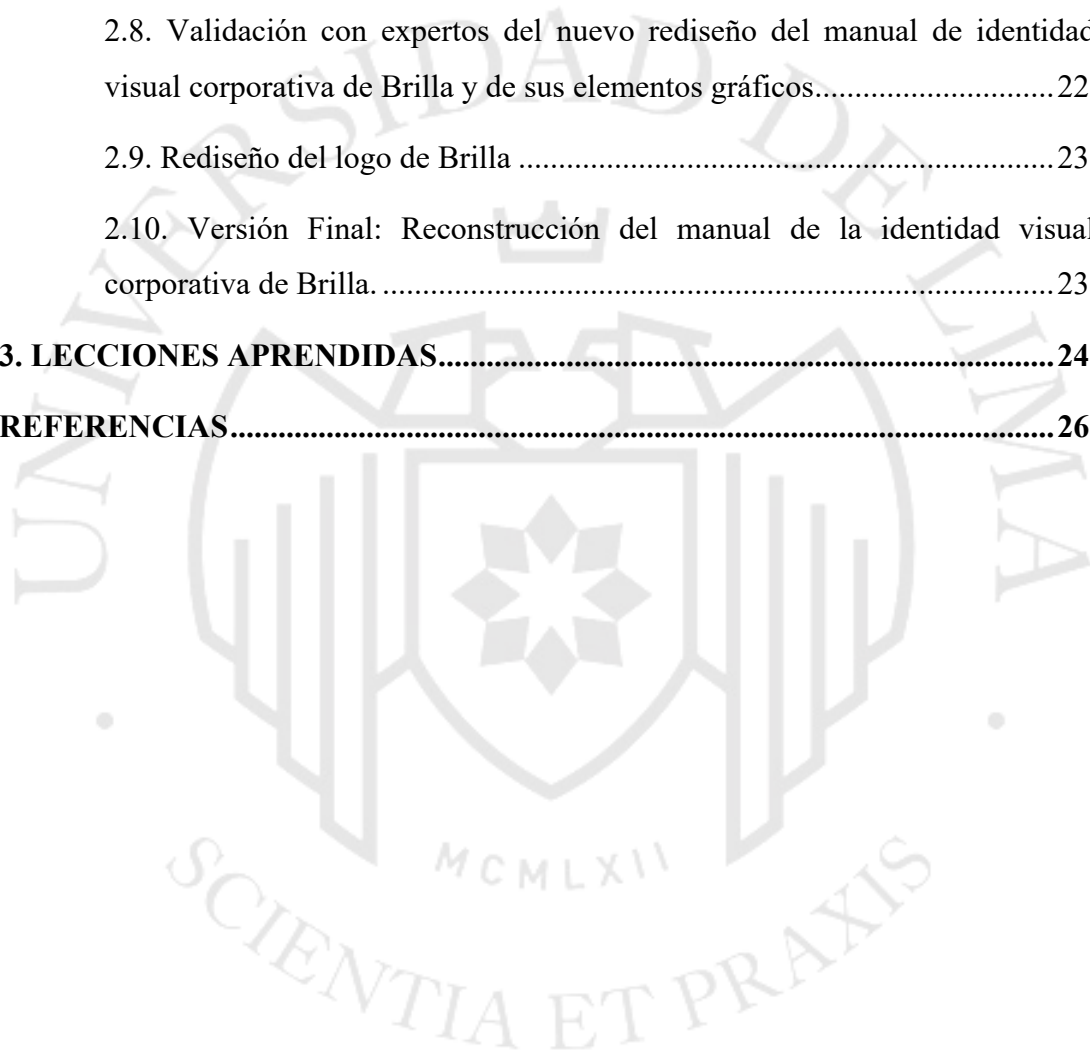


**CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA
BRILLA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES.....	3
1.1. Contexto de mercado	3
1.2. Brilla <i>boutique</i> y competencia.....	3
1.3. Casos referenciales: competencia.....	4
1.3.1. Vivi The Brand	4
1.3.2. Amare Concept Store.....	4
1.3.3. Millennial Design	5
1.3.4. El Closet de Malu	5
1.3.5. El Closet de mi Hermana.....	5
1.3.6. La Matier	6
1.4. Público objetivo.....	6
2. REALIZACIÓN.....	9
2.1. Construcción de la identidad visual de la marca, resultados de la primera encuesta y la primera validación con el experto:.....	9
2.1.1. Validación de experto inicial.....	10
2.2. Maquetación del contenido del manual de identidad visual de Brilla... 12	
2.2.1. Informe de marca.....	13
2.2.2. Diseño de la identidad corporativa de Brilla	13
2.2.3. Aplicaciones corporativas de Brilla en soportes <i>offline</i>	14
2.2.4. Aplicaciones corporativas de Brilla en Instagram.....	15
2.2.5. Elaboración del primer manual de identidad de marca Brilla	16

2.3. Validación de los elementos gráficos dentro del manual de marca de Brilla con dos expertos.	16
2.4. Ejecución del segundo manual de identidad de marca Brilla.....	17
2.5. Reconstrucción de la identidad visual corporativa de Brilla	17
2.6. Resultados de la segunda encuesta con el público objetivo	19
2.7. Reelaboración del manual de identidad visual corporativa de Brilla	21
2.8. Validación con expertos del nuevo rediseño del manual de identidad visual corporativa de Brilla y de sus elementos gráficos.....	22
2.9. Rediseño del logo de Brilla	23
2.10. Versión Final: Reconstrucción del manual de la identidad visual corporativa de Brilla.	23
3. LECCIONES APRENDIDAS.....	24
REFERENCIAS.....	26



RESUMEN

El proyecto nace de la necesidad de diseñar una identidad visual corporativa para la empresa Brilla que permita su reconocimiento y posicionamiento en el mercado del sector retail-boutique, focalizada en la venta de joyería y prendas de ropa estilo casual-elegante. Su beneficio diferencial consta de solo 5 piezas disponibles por modelo, para mujeres peruanas de 21 a 35 años de edad del sector socioeconómico A y B que se caracterizan por su seguridad e independencia. Para el proceso de creación se recopiló y analizó teorías de maquetación de contenidos necesarias en el manual de marca. Se investigó a la competencia para determinar las fortalezas y debilidades del sector. Luego, se llevó a cabo el proceso de diseño, como las piezas en soportes *offline* y *online*, que forman parte del manual de identidad visual corporativo de Brilla. Posteriormente, estas fueron evaluadas a través de encuestas al público objetivo y entrevistas a expertos para definir la opción gráfica más característica y apropiada.

INTRODUCCIÓN

Brilla es una empresa del sector *retail-boutique* dedicada a la venta de ropa y joyería de estilo casual, elegante, moderno y exclusivo. Su público objetivo está compuesto de mujeres peruanas de 21 a 35 años del nivel socioeconómico A y B que viven en Lima Metropolitana. Ellas tienen en común que están seguras de sí mismas e independientes. La propuesta de valor de Brilla es ofrecer solo 5 piezas por cada modelo de producto. Esta diferenciación fue bien acogida por las compradoras, que agotaron rápidamente el stock. No obstante, el proceso de venta y promoción se realizó a través de recomendaciones de familiares y amigos, sin haber ofrecido los productos en ninguna plaza. Es decir, no han tenido hasta el momento ninguna presencia de marca en ningún medio físico o virtual. Sin embargo, se consideran necesarios estos soportes, ya que tienen como objetivo aumentar su participación en el mercado.

Por ello, se elaboró un manual de identidad visual corporativa para Brilla. De este modo, su línea gráfica proyecta su personalidad y esencia de manera clara. Así, fue necesario definir la personalidad de la marca, buscando reflejar su propósito y valores. De acuerdo a ello, se elaboraron todos elementos gráficos para Brilla, así como piezas a aplicar en soportes físicos y virtuales.

A continuación, se incluyen los enlaces a los materiales realizados:

MATERIAL #1: Análisis de la competencia de la marca Brilla

UBICACIÓN: <https://bit.ly/2B2D5kg>

MATERIAL #2: Buyers persona de los clientes de la marca Brilla

UBICACIÓN: <https://bit.ly/3fxAmOA>

MATERIAL #3: Primer boceto manual de identidad corporativa de Brilla

UBICACIÓN: <https://bit.ly/32kdzll>

MATERIAL #4: Segundo Boceto manual de identidad corporativa de Brilla

UBICACIÓN: <https://bit.ly/3j5hAQQ>

MATERIAL #5: Tercer Boceto manual de identidad corporativa Brilla

UBICACIÓN: <https://bit.ly/3h0I3NH>

MATERIAL #6: Manual de identidad corporativa Brilla – Versión final (Una cara)

UBICACIÓN: <https://bit.ly/37cRqrT>

MATERIAL #7: Manual de identidad corporativa Brilla – Versión final (Doble cara)

UBICACIÓN: <https://bit.ly/3INCcO6>



1. ANTECEDENTES

1.1. Contexto de mercado

El sector de la moda en el Perú ha crecido en un promedio de 7 % en los últimos tres años. En el primer semestre del año 2019 tuvo un crecimiento de 484 millones de dólares en exportaciones comparado con 2018 (Perú Retail, 2019). Asimismo, de acuerdo con la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de la Producción, las compras de prendas de vestir han incrementado en los hogares peruanos, desde el 2013 al 2018, en 36,8 %, superando a otros bienes como muebles para el hogar o calzados (“Venta de ropa en mercados minoristas creció 36,8 % en los últimos cinco años”, 2019). Del mismo modo, de acuerdo con el estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel, el porcentaje asignado para las prendas de vestir femeninas es del 45 % de los ingresos de las familias peruanas (Citado en PQS, 2019).

De esta manera, se esclarece la importancia de la moda para los peruanos. La tendencia del empoderamiento femenino está incrementando, por lo que también hay mayor adquisición de bienes del sector de la moda, ya que las prendas de vestir y las joyerías permiten expresar la identidad de cada persona, así como la seguridad y confianza de cada quién. Por otro lado, el contexto tecnológico del Perú ha evolucionado, según la Cámara de Comercio de Lima, pues el 79,4 % de peruanos realizan compras de manera *online* por influencia de redes sociales como Facebook e Instagram, pues proveen de una relación más directa y familiar de la marca con el usuario, dado que estas plataformas permiten una comunicación bidireccional entre los usuarios (“CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales”, 2018).

1.2. Brilla *boutique* y competencia

Debido al crecimiento explosivo de las empresas de moda *retail-boutique* en el Perú, la identidad visual corporativa es fundamental porque le brinda valor a la corporación y genera así un activo tangible de sí misma. La identidad visual corporativa es lo visible de la empresa: el logotipo, los colores, el aspecto de la tienda; en suma, son los portadores de la esencia de la empresa (Capriotti, 1999, p. 20). Para poder evaluar a profundidad las fortalezas y debilidades de Brilla, se ha llevado a cabo una investigación de otras empresas del mismo sector. Se ha analizado las fortalezas y debilidades en la identidad visual de cada marca, así como el *look and feel* de sus redes sociales como Instagram. La empresa Brilla considera necesario definir su propia identidad visual de marca y línea gráfica en soportes *offline* y *online* en el que se distinga su propuesta de valor, que es ofrecer solo 5 piezas por modelo. Esto otorga exclusividad, modernidad y seguridad a su público objetivo.

1.3. Casos referenciales: competencia

A continuación, se incluye, a modo de resumen, el balance de los aspectos positivos y negativos de los casos referenciales considerados como competencia para Brilla. Este *benchmarking* se encuentra a detalle en el Material #1.

1.3.1. Vivi The Brand

Aspectos positivos

Presenta una identidad visual corporativa consistente, puesto que el logotipo, paleta de colores, tipografía, *packaging* y tarjetas de presentación siguen una misma línea gráfica, que refleja elegancia, sencillez y claridad. Posee un *look and feel* predeterminado en Instagram, dado que todas sus publicaciones cuentan con un filtro *vintage* o blanco y negro. Sin embargo, considero que deberían definir un fondo predeterminado.

Aspectos negativos

La interacción con su público es pobre, ya que no responden los comentarios, no hacen sorteos y no utilizan la herramienta de encuesta en sus historias, que puede brindarles información sobre sus seguidores.

1.3.2. Amare Concept Store

Aspectos positivos

Tienen un *look and feel* adecuado en su cuenta de Instagram. Sin embargo, considero que deberían establecer ciertos fondos en sus publicaciones y reducir la cantidad de hashtags, pero se podría decir que esto da un aspecto de unificación a la identidad de marca.

Aspectos negativos

No tiene una identidad visual corporativa bien definida, el logotipo es uno en su tarjeta de presentación mientras que en su *packaging* es otro. En conjunto refleja delicadez y sencillez, pero deberían centrarse en cómo elaborar sus soportes de manera más coherente, tanto en formato digital y físico.

1.3.3. Millennial Design

Aspectos positivos

Tiene una identidad visual corporativa definida correctamente, con una paleta de colores, tipografía e isotipo que son sencillas de recordar. En Instagram, su cuenta presenta un *look and feel* homogenizado y definido, ya que están todos los signos característicos de la marca en sus publicaciones.

Aspectos negativos

En su Instagram no hay interacción o conexión con su público objetivo, ya que no responden a los comentarios ni suben historias con encuestas.

1.3.4. El Closet de Malu

Aspectos positivos

Tiene buenas fotografías y buenas modelos en sus publicaciones, sin embargo, considero que necesitan explotar más su identidad visual.

Aspectos Negativos

No tiene una identidad visual corporativa definida, en cada soporte utilizan diversos colores, lo que no permite que haya una homogenización de su estilo ni una personalidad.

1.3.5. El Closet de mi Hermana

Aspectos positivos

Presenta una identidad visual corporativa muy definida en todos sus soportes tanto físicos (tiendas) y *online* (publicaciones y fondos de las fotografías), que le permiten un mayor posicionamiento en redes y sobre todo transmite elegancia, confiabilidad y estilo.

Aspectos negativos

No tiene *highlights* con una portada determinada, quitando congruencia a la página. Tampoco contestan los comentarios de manera cotidiana, lo que no permite que haya un reconocimiento sólido de la marca en redes sociales.

1.3.6. La Matier

Aspectos positivos

La paleta de colores tiene una buena combinación y expresa la esencia de la marca. Sin embargo, en su tienda física, esta paleta no resalta y genera extrañeza. Considero que le deben dar mayor importancia y consideración para construir una marca sólida. Las fotografías publicadas están pensadas coherentemente, ya que tienen un fondo característico sobrio que realza las prendas que ofrecen. Utilizan las historias de su cuenta de Instagram para interactuar con su público, a través de encuestas y mostrando las nuevas prendas y las ofertas que tienen.

Aspectos negativos

Los *highlights* no tienen una portada específica para cada sección y tampoco responden los comentarios de sus posibles compradores en las publicaciones.

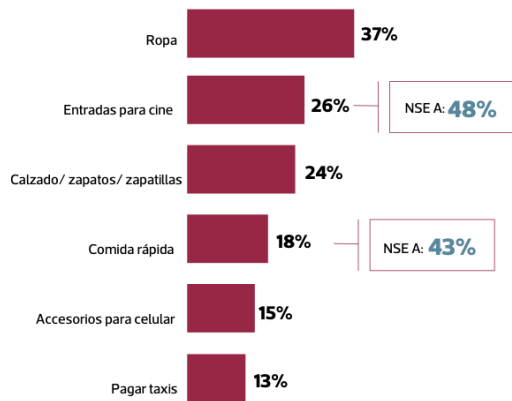
1.4. Público objetivo

El público objetivo de Brilla se compone de mujeres peruanas de 21 a 35 años de edad, pertenecientes al sector socioeconómico A y B en Lima Metropolitana, Perú, dado que el costo de la ropa y los accesorios es más alto que el común denominador. Este aumento de precio se debe a la exclusividad de sus diseños y a la cantidad de piezas creadas por diseño, que son solo 5. De acuerdo a CPI (2019), este grupo pertenece a la generación Y o *millennials* considerando su rango de edad y la localidad representan el 32,1% de la población limeña interpretándose como 3, 391.9 millones de peruanos, de los cuales el 49, 3%; es decir, 1, 673.4 millones forman parte del género femenino. Además de ello, considerando solo el NSE A y B lo integran el 18% siendo así el total de 463, 531. 80 mil personas. Según IPSOS (2019) el 84 % de este grupo trabaja y, en sus ratos libres, el 78 % ve televisión, películas o series y 41 % está activo en las redes sociales.

Mientras navegan en internet, el 89 % se fija en las ofertas y las aprovecha (IPSOS, 2019). Esta generación está intensamente conectada: el 91 % es digital, el 29 % realiza compras en línea y el 38 % utiliza Instagram (Válcarcel, 2019). Perú Retail (2019) menciona que el 83 % de ellos realiza compras en diversos lugares; además, al 81 % le gusta probar productos nuevos. Con respecto a su elección entre calidad y costo, el 69 % afirmó que no les importa pagar más por un buen producto y que prefieren las *Love*

Brands (Perú Retail, 2019). Asimismo, de acuerdo a IPSOS, los *millennials* gastan más en comida (40 %), en ropa (37 %), en pagar servicios (36 %), en los estudios de los hijos (23 %) y en transporte (17 %), como se puede ver en la Figura 1.1 (Cóndor Jiménez, 2018).

Figura 1.1
Productos y servicios más solicitados por Internet.



Fuente: Cóndor Jiménez (2018).

Se realizó una investigación psicográfica de las mujeres *millennial* para conocer mejor al público objetivo. Según lo mencionado por Enrique Bernal, gerente de operaciones de Arellano Marketing, las mujeres *millennial* se sienten empoderadas y quieren tener éxito en todos los aspectos de su vida. Por ello, priorizan la compra de prendas de vestir, joyería y productos de belleza, que les permiten cuidarse y sentirse seguras de sí mismas (Bernal, como se citó en Inga Martínez, 2016).

El público objetivo de Brilla se encuentra en dos grupos, de acuerdo a lo planteado en *Los seis estilos de vida* de Arellano (2017). El primero es el de “mujeres modernas” que trabajan y/o estudian; 63 % de ellas están conectadas a internet y buscan la autorrealización personal, por lo que se preocupan mucho por su aspecto físico, emocional y laboral, ahorrando dinero para comprar ropa y accesorios de marca. Asimismo, son persistentes en cumplir sus objetivos, no se rinden fácilmente y les encanta la moda, pues buscan proyectar una buena imagen (Arellano, 2017).

El segundo grupo es el de “las mujeres sofisticadas”: el 87 % están conectadas a la red, con un ingreso mayor al del promedio, educadas, modernas, sumamente liberales, valoran mucho su imagen personal, son innovadoras en el consumo, y están siempre pendientes de las tendencias. Por ello, disfrutan salir de *shopping*, especialmente productos que están a la moda (Arellano, 2017).

Debido a lo antes mencionado, Brilla observó la oportunidad de negocio de este mercado, pues al identificar que las mujeres *millennial* tienen el deseo de expresar su identidad y seguridad ante la sociedad a través de ropa y/o joyas. Así, se determinó ofrecer una propuesta de valor innovadora: ofrecer 5 piezas por cada modelo, lo que le otorga exclusividad, modernidad y protagonismo, satisfaciendo así su deseo de ser reconocidas. Asimismo, con la finalidad de conocer más a su público objetivo, planteó cuatro perfiles de *buyer* (persona con sus respectivas características y actitudes que representa a su mercado), que se encuentran a detalle en el Material #2.

1.5. Objetivos del proyecto

Los problemas a resolver de la empresa Brilla consisten en la falta de presencia en el mercado y ausencia de una marca visual. Nuestros atributos de marca radican en la exclusividad y la capacidad de permitir a nuestro público expresar su independencia, elegancia y autonomía.

Así, se plantea la estrategia de elaborar la identidad visual de la empresa Brilla, dado que esta no tiene una estética definida que la caracterice para que pueda ser reconocida fácilmente en el mercado y por su público objetivo. Para tal motivo se producirá un Manual de marca que proponga la línea gráfica personalizada, así como el logotipo, tipografía, símbolos y colores corporativos, además de especificaciones de cómo utilizar los elementos característicos de la marca Brilla en los soportes *offline* y *online*. De esta manera, el objetivo principal del presente trabajo es elaborar el Manual de marca que refleje la personalidad de Brilla y se posicione así en el mercado, estableciendo su línea gráfica y diferenciándose de la competencia. Asimismo, se han desprendido dos objetivos secundarios:

- 1) Plantear el estilo de las primeras piezas de comunicación gráfica de Brilla
- 2) Proponer la línea gráfica de Brilla para redes sociales, específicamente Instagram, que permita la uniformización y el reconocimiento de su contenido en esta plataforma digital.

Asimismo, con el afán de construir un *brandbook* apropiado que refleje la verdadera esencia de la marca, se elaboró un *Personal Brand*: Brilla es una mujer de 26 años moderna y elegante que resalta por su seguridad en sí misma, pues sabe lo que quiere y no permite que nadie opaque sus decisiones. Esto lo transmite a través de su vestimenta.

2. REALIZACIÓN

2.1. Construcción de la identidad visual de la marca, resultados de la primera encuesta y la primera validación con el experto:

A continuación, se presentan los primeros bocetos de los elementos gráficos de la identidad visual corporativa de Brilla. Para ellos, se escribió, en primer lugar, el nombre de la marca “BRILLA” en mayúsculas y en Tenor Sans 50 puntos. Luego, se agregó un diamante como signo de puntuación, dado que está relacionado con triunfar y resaltar en la vida a pesar de todos los problemas, además, remarca la alegría y positividad, que es lo que Brilla busca reflejar. Además, este ícono está asociado a la exclusividad y la elegancia, parte de la personalidad de Brilla (Roldan, 2016). Los colores que representan la exclusividad son el dorado, mostaza, gris y ocre, mientras que la elegancia es representada por el negro y el blanco (Prieto, 2016). Por este motivo, se decidió que los colores corporativos serían negro y dorado.

Figura 2.1.
Primer boceto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.2.
Segundo boceto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.3.
Tercer boceto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.4.
Cuarto boceto.



Fuente: Elaboración propia.

Con el boceto del logo y la línea gráfica, se recolectó el *feedback* del público objetivo de Brilla. Para conocer sus preferencias, se realizó una **encuesta**, a través de Google Forms, a 45 mujeres de 21 a 35 años de edad. Esta se aplicó desde el 31 de enero hasta el 7 de febrero de 2020. Se indagó la relación de los consumidores con las plataformas *online* respecto a la moda. Se obtuvo como resultado la preferencia por la compra de ropa y joyería mensualmente, teniendo en cuenta que estas actividades fueron en su mayoría de manera *online*, a través de la plataforma Instagram, ya que valoran la calidad y homogenización de los contenidos de las publicaciones en las diferentes cuentas de marcas. Además, señalaron que la exclusividad en los diseños de una marca es la variable que más consideran antes de su elección.

2.1.1. Validación de experto inicial

Las siguientes piezas fueron **validadas** por César Carrión el 21 de enero del 2020 y ofreció recomendaciones para la mejora de cada una de ellas.

Logo

La creación del primer boceto de logo de Brilla se enfocó en el nombre de la marca, el propósito y la personalidad. Para ello se realizó una búsqueda intensiva de símbolos llamativos, que representen elegancia, modernidad. Por este motivo, se escogió el isotipo de un diamante, ya que este ícono denota la esencia de la marca. Sin embargo, el diamante remite al sector joyería, por ello fue necesario modificar el logo, para que este evidencie que la empresa pertenece al sector de la moda *boutique*. En base a esto se agregó el ícono de la aguja, pues evidenciaba la creación de sus diseños propios de ropa y joyería. Además, se integró el hilo, para que se unifique con el diamante que reemplaza al signo de puntuación de la letra “i”. Dentro del diamante se encuentra la letra B, para que sea parte del isotipo. Después de varias pruebas, se aterrizó en cinco posibles logotipos, seleccionando luego el que obtuvo mayor aceptación en la encuesta al público objetivo.

Figura 2.5.
Logo inicial diamante.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.6.
Logo inicial aguja.



Fuente: Elaboración propia.

Modificaciones al logo inicial

Considerando las recomendaciones del experto, se modificó el logo con los siguientes cambios: rotación de 180° a la posición en la que se encontraba la aguja, con un hilo dorado formado desde la letra R hasta la letra L pasando por el ojal. No obstante, se mantuvo la figura del diamante como signo de puntuación y con la letra de la B dentro de ella, ya que formará el isotipo de Brilla.

Figura 2.7.
Modificación inicial.



Fuente: Elaboración Propia

Paleta de colores

Los colores elegidos para la identidad visual de Brilla son el negro y dorado, pues reflejan elegancia, modernidad y exclusividad. Sin embargo, se necesitaba de otro color que los acompañe. Para esto, se usaron diferentes muestras a colores que podían complementarlos, como el blanco, gris, rosado y verde. Las cuatro propuestas de paleta de colores se expusieron ante la muestra del público objetivo, quienes optaron por el color gris como acompañamiento.

Figura 2.8.
Paleta de colores inicial.



Fuente: Elaboración propia

Eslogan

Se realizaron 5 propuestas de eslogan de acuerdo a la personalidad de la marca y a su filosofía: Brilla 1) “con tu propio estilo”, 2) “moda para relucir”, 3) “úsalo para relucir”, 4) “que la vida es toda tuya”, y 5) “con luz propia y atrévete a ser”. Las propuestas fueron sometidas a la valoración de la muestra del público objetivo, quienes optaron por “Brilla con tu propio estilo”.

Figura 2.9.
Logo y eslogan iniciales.



Fuente: Elaboración propia

Tipografía

Se escogieron dos tipografías que reflejaban la personalidad de la marca: la principal, Tenor Sans, pues sus acabados son rectos y muestran elegancia y confiabilidad; y la secundaria, Cinzel Regular, ya que sus trazos curvos denotan exclusividad y amabilidad.

Figura 2.10.
Fuentes Tenor Sans y Cinzel Regular.

TENOR SANS	CINZEL REGULAR
ABCDEFGHIJKLM	ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ	NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm	abcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz	nñopqrstuvwxyz
1234567890	1234567890

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla.

2.2. Maquetación del contenido del manual de identidad visual de Brilla.

Previo a la elaboración de esta sección, se buscó y recolectó tres manuales de identidad de marca como referencia. El primero, de Lemon, explica el concepto de identidad de manera clara, y conecta la esencia de la marca con las fotografías que acompañan al

contenido (FirmaltAgency, 2020). El segundo, de la marca Nessa, presenta una buena distribución de contenido, muy buena calidad de fotografías e información de la marca (Bonetto, 2018). Finalmente, el manual de identidad corporativa The Break, ya que presenta una buena organización y aplicación de cada ítem (Hernández, 2017). En general, los tres modelos de marca tenían la información necesaria de la marca, el índice de contenido, la distribución correcta, ejemplos de sus aplicaciones en versiones *offline* y *online*, además del uso correcto y estilo de las fotografías.

Para el desarrollo de la propuesta del manual de marca de Brilla se realizó una maquetación del contenido en base a lo recolectado de los tres manuales antes mencionados. Se eligieron cuatro ítems importantes del manual de identidad visual y sus subcategorías. A continuación, se explicará la importancia de cada una y se elaborará el diseño de los elementos visuales que representan a Brilla.

2.2.1. Informe de marca

Este ítem recopila la información básica de la empresa Brilla, para que sirva como herramienta de conocimiento de la empresa para los clientes, ya sean internos o externos. De esta manera, se alcanza una mayor unidad organizacional y claridad acerca de los principios de la organización, de acuerdo con Craig Johnson (como se citó en Wheeler, 2013). Asimismo, los elementos a considerar dentro de este punto son la marca, la misión, la visión, los valores, el propósito de marca y la elección del *namings* (Wheeler, 2013).

2.2.2. Diseño de la identidad corporativa de Brilla

Es un proceso que busca integrar el significado, la forma y la figura con la esencia y/o filosofía de la marca (Wheeler, 2013). Es decir, se basa en encontrar la forma correcta de representar la personalidad de la empresa utilizando correctamente los signos, señales, formas y tipografías, para que comuniquen correctamente la identidad de la organización, como es mencionado por Hans-Ulrich Allemann (como se citó en Wheeler, 2013). Este ítem está conformado por los siguientes componentes:

- a) Logo:** Es la representación más importante de la marca. Estas pueden ser: el logotipo, conformado solo por texto, o el imagotipo, formado de un ícono más texto, que sí puede separarse como la marca Apple y Lacoste (matius, 2014). Brilla escogió tener

un imagotipo, es decir, el ícono y el nombre de la marca, ambos, deben reflejar su personalidad.

- b) Tamaño mínimo del logo en los diferentes soportes:** Son las medidas mínimas del logo, que se emplean dependiendo del soporte utilizado: *offset*, serigrafía o digital (Wheeler, 2013).
- c) Eslogan:** Es una frase memorable y representativa de la marca, que se debe posicionar en la mente del consumidor y generar una relación emocional (Slade-Brooking, 2016). En el caso de Brilla, el público objetivo muestreado eligió “Brilla con tu propio estilo”.
- d) Paleta de colores:** Los colores son elementos integrales de la empresa, dado que generan emociones, sirven para unificar su identidad y expresan la personalidad de una marca, diferenciándola de otras. Deben ser utilizados en sus diferentes soportes *offline* y *online*. Una empresa puede tener dos tipos de paletas de colores que caractericen la identidad de la empresa: la primaria y secundaria o complementaria (Wheeler, 2013). La paleta de colores de Brilla, como ya se mencionó, son el negro, el dorado y, como color complementario, el gris.
- e) Usos adecuados del logo:** Refiere a las diferentes posibilidades del uso del logo sobre distintos tipos de fondo (Samsing, 2019). En el caso de Brilla los fondos elegidos serán blanco, negro y la versión a colores.
- f) Usos inadecuados del logo:** Indicaciones sobre cómo no usar logo, en contraste a los usos adecuados. Incidentes como el cambio de color al isotipo o lo que permita una imagen unificada y distintiva en los diferentes soportes sin necesidad de modificaciones (Samsing, 2019).
- g) Planimetría:** Es el área establecida de protección alrededor del logo, para que le permita legibilidad sin elementos que interfieran a su percepción (Wheeler, 2013).
- h) Tipografía:** Este elemento expresa la esencia de la empresa, pues los diferentes estilos de fuente tipográfica comunican la personalidad de la marca y esta se debe poder aplicar en diferentes soportes (Wheeler, 2013).

2.2.3. Aplicaciones corporativas de Brilla en soportes *offline*

- a) Tarjeta personal:** Es una herramienta de marketing pequeña y portátil, que refleja respeto y profesionalismo, y lleva la información de contacto de la marca Brilla: correo electrónico, teléfono, horario de atención, dirección (Costa, 2001).

- b) **Etiqueta:** Es un soporte físico con el logotipo de Brilla, y será personalizada, ya que se escribirá el nombre del cliente destinatario, la talla de la prenda y su código (01 de 05) para resaltar la propuesta de valor del negocio, reflejando la exclusividad de tener una de las 5 piezas existentes. Asimismo, habrá otra etiqueta que establezca las normas de cuidado y mantenimiento de la prenda, generando confiabilidad y comunicación directa entre la marca y el cliente.
- c) **Packaging:** El diseño del empaque le otorga soporte al producto ofrecido por la marca, y se encuentra personalizado con el logo característico de la empresa. Cabe resaltar que este tiene que reflejar la personalidad de la organización (Costa, 2001). Por este motivo, se escogió para Brilla un diseño minimalista, acorde con la paleta de colores. Se presentan dos diseños de *packaging*: una caja de cartón para las prendas de ropa y una caja con fondo de color negro para la joyería; conjuntamente, ambos productos se entregarán dentro de una bolsa de papel kraft.
- d) **Papelería:** La papelería corporativa es esencial para la marca, pues a través de sus elementos gráficos y su personalización obtiene un mayor reconocimiento por parte de sus *stakeholders*. En estas se incluirá la hoja membretada, sobres y *stickers* (Wheeler, 2013). Cabe resaltar que cada elemento presentará el logo característico de Brilla.
- e) **Tiendas (Vitrina):** La atmósfera y el diseño de la tienda tienen que respetar la paleta de colores, logotipo y tipografía de la marca, dado que la textura, iluminación y olor de la tienda deben reflejar la esencia de la identidad corporativa de Brilla. Todo esto sirve para estimular el reconocimiento inmediato y atraer a clientes potenciales (Costa, 2001).

2.2.4. Aplicaciones corporativas de Brilla en Instagram.

- a) **Biografía:** Es la descripción de la marca Brilla, que mostrará a las personas que visitan el perfil cuál es la esencia y personalidad de la marca. La biografía tiene que expresar la propuesta de valor de la marca, local, atención al cliente y hashtag (Dawley y Adame, 2019).
- b) **Highlights o historias destacadas:** Se ha propuesto portadas atractivas con la paleta de colores de Brilla, usando símbolos según la categoría y resaltando la tipografía que caracterizará su personalidad (Sistemas, 2019).

- c) **Tipos de publicaciones:** Se publicarán fotografías de personas utilizando los modelos de la marca, y tendrán de fondo a la paleta de colores secundaria para uniformizar el estilo visual de la marca Brilla. Asimismo, habrá publicaciones de sorteos con un color de fondo característico y en la descripción se darán los pasos a seguir junto con tres *hashtags* particulares de la marca. En conjunto, esto resalta la esencia e identidad de la marca Brilla (Dawley y Adame, 2019).
- d) **Tipos de historias:** Se realizarán encuestas a los usuarios sobre su preferencia de los modelos de prendas para generar interacción. Adicionalmente, se publicarán las últimas ofertas de las prendas de Brilla. Cabe resaltar las historias y las publicaciones deben mantener el mismo color de fondo para que los contenidos estén homogenizados y resalte la identidad de Brilla (Dawley y Adame, 2019).

2.2.5. Elaboración del primer manual de identidad de marca Brilla

Ver Material #3.

2.3. Validación de los elementos gráficos dentro del manual de marca de Brilla con dos expertos.

Se realizó una validación de los elementos gráficos del manual de identidad visual de marca de Brilla con dos docentes expertos del diseño.

Experto 1: Alberto Matsuura

El comunicador Matsuura sugirió algunos detalles a mejorar en los elementos gráficos del manual de marca Brilla (Alberto Matsuura, comunicación personal, 13 de febrero de 2020).

- **Formato del manual de marca de Brilla:** Propuso reducir el tamaño de las letras del manual de marca, pues se veían muy grotescas.
- **Usos correctos e incorrectos:** Añadió que es necesario que haya una versión blanco y negro de los usos correctos e incorrectos del logo.

Experto 2: César Carrión

El comunicador César Carrión fue consultado sobre el manual de marca Brilla y agregó algunas recomendaciones para su mejora (César Carrión, comunicación personal, 13 de febrero de 2020).

- **Highlights en Instagram:** Aconsejó rediseñar los íconos corporativos en cada historia destacada considerando la paleta de colores para que sea homogéneo. Por ejemplo, en el brazo de color crema, modificarlo a un color parecido al del colgador, una variación del blanco con el gris.
- **En la tarjeta de agradecimiento:** Sugirió mayor expresividad al agradecer e incluir signos de exclamación: “¡Muchas gracias!”.

2.4. Ejecución del segundo manual de identidad de marca Brilla

La segunda versión del manual de identidad corporativa se corrigió tomando en cuenta las recomendaciones de los expertos. Se encuentra como Material #4.

2.5. Reconstrucción de la identidad visual corporativa de Brilla

Luego de las validaciones previas, se rediseñaron algunos elementos de la identidad visual corporativa, a partir de las recomendaciones otorgadas por el experto Miguel Bernal, para que reflejen mejor la filosofía y personalidad de la marca, posicionándola en el mercado y diferenciándose de su competencia.

- a) Tipografía:** Las tipografías utilizadas inicialmente en el manual eran Cinzel Regular y Tenor Sans; sin embargo, estas no eran completamente legibles ni estaban abaladas por expertos reconocidos. Por ello, se realizó una búsqueda intensiva de dos tipografías similares a las anteriores, pero que reflejen mejor la personalidad de la marca, tengan mayor legibilidad y estén respaldadas por expertos. De esta manera, se escogió como primera fuente tipográfica a Optima, elaborada por Herman, que cuenta con trazos alargados y con remates de pincel, otorgándole movimiento y reflejando modernidad (Blogartesvisuales, 2010). Como segunda fuente se optó por Trajan Pro, realizada por Carol Twombly, la cual se caracteriza por trazos rectos, con terminaciones de pincel que le brindan elegancia y exclusividad (Gráfica, 2016).
- b) Logo:** Se rediseñó el logo con ayuda del experto Miguel Bernal. En primer lugar, se cambió la tipografía del *namimg* por Optima en tamaño 50 puntos. Respecto al isotipo,

se realizaron algunas modificaciones: se mantuvo el símbolo de la aguja con una inclinación de 24° y el elemento del hilo atravesando el ojal, pero se le agregó la B a la parte del ojal. Sin embargo, aún faltaba un elemento más. Se revisó nuevamente el propósito de marca –que las mujeres reluzcan en cualquier entorno–, por lo que se añadió el símbolo del resplandor del sol. Se rediseñó dos bosquejos del logo de Brilla: el concepto es que la aguja es el cuerpo de la mujer, el hilo sus brazos y los rayos de sol resaltan a cada clienta. Estos diseños fueron presentados a la muestra del público objetivo, quienes escogieron la primera opción de logo.

Figura 2.11.
Primera nueva propuesta de logo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.12.
Segunda nueva propuesta de logo.



Fuente: Elaboración propia.

- c) **Paleta de Colores:** La paleta de colores primarios está conformada por el gris oscuro, que proyecta elegancia, confiabilidad y seguridad; el dorado, que se asocia con exclusividad, éxito y distinción; y el gris claro, que denota sofisticación, elegancia y modernidad (Heller, 2004). La paleta de colores secundarios, por otro lado, será utilizada para la publicidad de la marca y el fondo de la fotografía de las publicaciones de Instagram. Son el rosa, pues expresa amabilidad, feminidad y sensualidad; el verde, que tiene un efecto agradable, armónico, y de frescura (Heller, 2004); y el crema o beige, que otorga la sensación de calidez, confiabilidad y distinción (“Por qué nos encanta el color beige (y no, no ha pasado de moda)”, 2019). Tanto en la paleta de colores principales como en la secundaria se plantearon dos opciones de

tonalidades de cada color. Esto se consultó con el público objetivo a través de una encuesta *online*, para conocer sus preferencias.

Figura 2.13.

Paleta de color principal.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.14.

Paleta de color secundaria.



Fuente: Elaboración propia

2.6. Resultados de la segunda encuesta con el público objetivo

Esta encuesta se realizó a 50 mujeres de 21 a 35 años de edad desde el 5 de mayo hasta el 15 de mayo del 2020. Se les cuestionó sobre el rediseño de los elementos de la identidad visual de Brilla (el logotipo, isotipo, paleta de colores y eslogan).

Figura 2.15.

¿Qué logotipo refleja más su filosofía de la marca Brilla?



Fuente: Elaboración propia

En relación al logotipo, el 80,8 % consideró al primer isotipo (el de la aguja inclinada hacia la izquierda) como el que refleja más la filosofía de la marca, pues para ellas reluce la seguridad de cada mujer en particular. El segundo logotipo no tuvo mayor acogida, ya que lo aprobaron solo el 19,2 % de encuestadas.

La segunda pregunta de la encuesta fue abierta, para poder recolectar las impresiones y puntos de vista sobre los logotipos mostrados en la pregunta anterior. Se

halló que 35 mujeres (77,7 %) optaban por el logotipo con la aguja inclinada, y resaltan las siguientes opiniones: 1) el isotipo tiene el aspecto de una varita mágica; 2) resalta y da mayor fuerza al nombre de la marca cuando la aguja termina al comenzar la letra A; 3) le da mayor movimiento al logotipo en general. Sin embargo, también se encontró que 15 mujeres (23,3 %) difieren, dado que ellas optan por el isotipo al medio reemplazando a la “i” del *namig*, y coinciden en que eso integra mejor el nombre y no los mantiene como elementos separados.

Figura 2.16.

¿Qué isotipo prefieres?

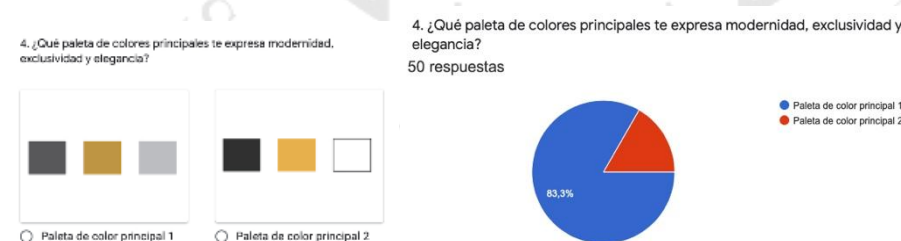


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta relacionada solo al isotipo de Brilla, optaron, con un 75 % de preferencia, por el primero (aguja inclinada hacia la izquierda) ; mientras que el 25 % restante opinó lo contrario, ya que preferían la aguja al medio del *namig*. Esto concuerda con las respuestas anteriores, ya que ellas señalaban que generaba mayor uniformidad e integración a la marca.

Figura 2.17.

¿Qué paleta de colores principales te expresan modernidad, exclusividad y elegancia?



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se consultó por la paleta de colores principales de Brilla, tomando en cuenta que tiene que demostrar modernidad, exclusividad y elegancia. Se halló que un 83,3 % de las encuestadas prefiere la primera paleta de colores, mientras que la otra obtuvo 16,7 % de preferencia.

Figura 2.18.

¿Qué paleta de colores podría acompañar tu elección previa?

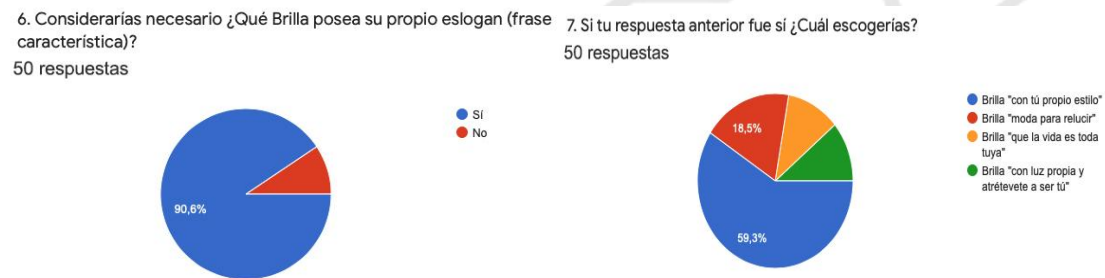


Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la pregunta anterior, se presentaron dos paletas de colores secundarias, complementarias a la elección anterior. El 87,1 % optó por la paleta de color número dos. Se puede concluir que se debe a que estos colores son más fuertes y sólidos, igual a los colores escogidos en la primera paleta de colores. El 12,9 % restante optó por la paleta de colores número 1, de tonalidades más pasteles.

Figura 2.19.

¿Considerarías necesario que Brilla posea su propio eslogan? ¿Cuál escogerías?



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se preguntó si consideran necesario un eslogan de la marca. Se halló que el 90,6 % concuerda en que sí es realmente esencial. A continuación, se colocaron las 4 alternativas de eslogan de la marca Brilla consignadas anteriormente, para observar y ratificar su elección. Nuevamente, la que más captó su atención, con un 59,3 %, fue Brilla “con tu propio estilo”. “Moda para relucir” obtuvo 18,5 % de aprobación por parte del público objetivo encuestados y los dos eslóganes faltantes coincidieron en un 11,3 %.

2.7. Reelaboración del manual de identidad visual corporativa de Brilla

Esta tercera versión del manual de identidad de marca también se encuentra anexada en la sección de Introducción como Material #5.

2.8. Validación con expertos del nuevo rediseño del manual de identidad visual corporativa de Brilla y de sus elementos gráficos

Experto 1: Alberto Matsuura

- Recomendó añadir la categoría “**Texturas**”, señalar qué símbolos serán utilizados y especificar en qué colores corporativos se puede emplear.
- Respecto al **isotipo**, indicó que los rayos de sol generan una sensación de espinosidad y agresividad, por lo que sugirió reducir las puntas de los rayos de sol.

Experto 2: César Carrión

- Aconsejó que se explicara la clasificación de **colores corporativos** con la psicología de color y que se añada el formato Pantone. Asimismo, sugirió indicar cuándo se usarán los colores corporativos secundarios.
- Indicó que la alineación del texto en la tarjeta de agradecimiento podría ser centrada como la de un poema.

Experto 3: José Guzmán

- Le atrajo el marco creado para las fotografías en el manual de marca con los colores corporativos secundarios, pero considera necesario eliminar el efecto de la sombra en las imágenes.

Experto 4: Pedro Ledesma

- Sugirió extraer el código QR de la **tarjeta corporativa**, pues no permite una homogenización. Asimismo, resaltó la necesidad de texturas diferentes en la tarjeta corporativa y de agradecimiento, pues da mayor calidez y diferenciación entre ellas.
- Indicó que la forma de la **etiqueta de la ropa** debe ser más rectangular.
- Respecto a las **aplicaciones corporativas de Brilla** en Instagram, recomendó que la descripción debe explicar a través de qué medio se contactará al público objetivo. Aconsejó especificar el **estilo de fotografía** de las publicaciones; es decir, qué colores de fondo utilizar, la iluminación, el nivel de contraste, en qué plano se realizarán, etc.

2.9. Rediseño del logo de Brilla

De acuerdo con las recomendaciones señaladas y con la ayuda del experto Miguel Bernal, se rediseñó el logo con los tres elementos característicos de la marca: los rayos de sol, el hilo y la aguja. En primer lugar, se bosquejaron los 10 rayos de sol con 30° de separación, el tamaño de la aguja con 1x de ancho y 16x de largo y el hilo un poco más grande que los rayos para que sobresalga y represente los brazos de la mujer, para ello se rota en 24° para que se alinee con la letra A y se integre con el *namning*. Todo el bosquejo se encuentra en anexos.

Figura 2.20.
Primer rediseño del logo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.22.
Segundo rediseño del logo.



Fuente: Elaboración propia.

El diseño del logo de la marca Brilla se usará en las aplicaciones corporativas de soporte *offline* y *online*, teniendo en cuenta las modificaciones recomendadas de los cuatro expertos.

2.10. Versión Final: Reconstrucción del manual de la identidad visual corporativa de Brilla.

Con las sugerencias recolectadas por los cuatro expertos, se reconstruyó la versión final del manual de identidad corporativa de Brilla, adjunta como Material #6.

3. LECCIONES APRENDIDAS

a) Importancia de definir la identidad de una marca

Como parte de la investigación sobre la elaboración del manual de marca Brilla, se recolectó información de elementos tangibles e intangibles, como su misión, su visión, sus valores, su filosofía, sus principios, el propósito de la marca y los productos ofrecidos. Es necesario conocer a fondo la identidad de una marca, pues si los rasgos y atributos que reflejan la esencia de la marca son claros, se pueden elaborar los elementos gráficos que la representarán y que definirán cómo el mercado la percibirá.

Diseñar los primeros elementos de la identidad visual de una marca –como el logo, la elección de la tipografía, la selección de la paleta de colores– teniendo en cuenta su esencia es lo más complicado, pues existen muchas posibilidades gráficas para comunicarla, y se debe ser consciente de la importancia de lo que se desea comunicar, un pequeño detalle puede hacer una gran diferencia.

b) Importancia de conocer la opinión del público objetivo

La opinión del público objetivo es necesaria, ya que se convierte en una ayuda a la hora de decidir frente a diversos bosquejos de los elementos gráficos. Al proporcionar su interpretación, las opiniones de las personas encuestadas generan claridad sobre la conexión de las piezas ejecutadas y su relación con la esencia de la marca.

Se realizaron dos encuestas a una muestra del público objetivo, a través de Google Forms, con la finalidad de recolectar la apreciación y comentarios sobre los elementos gráficos de la identidad visual de la marca Brilla. Se les preguntó sobre el logo, la paleta de colores, el eslogan, y sobre su preferencia y valoración de las publicaciones que debe generar una *boutique* en Instagram. Por ejemplo, respecto al logo, al inicio escogieron el logo Brilla con el diamante como signo de puntuación de la i, con la B dentro; sin embargo, esto remitía al sector de joyería y no estaba integrado. Más adelante, se les mostró el rediseño del logo y tuvo gran aceptación, pues les reflejaba la esencia de Brilla. Por otro lado, en cuanto a la paleta de colores, reforzaron la opción que les remitía a la exclusividad, modernidad y elegancia, características de la marca.

En suma, las opiniones del público objetivo señalan si las propuestas de los elementos gráficos de la marca son adecuadas y si efectivamente reflejan su personalidad. Esto, ha guiado la construcción de los elementos gráficos de Brilla hacia una correcta percepción de su esencia por parte del mercado.

c) La trascendencia de la validación con expertos de los elementos gráficos de la identidad visual corporativa

“Todo comunica”. Esta frase ha estado presente a lo largo de la elaboración del manual de identidad visual corporativa de Brilla, haciendo que los detalles al construir las piezas gráficas sean una prioridad.

Para la creación del manual de identidad de Brilla y la elaboración de las piezas gráficas, fue necesaria la realización de validaciones por expertos como César Carrión, Alberto Matsuura, Pedro Ledesma, José Guzmán y Miguel Bernal. Esto se debe, en parte en parte a la falta de bibliografía sobre el tema. Cada *feedback* brindaba ideas antes no consideradas, y las modificaciones y constantes retroalimentaciones de los expertos volvieron posible el proyecto. Gracias a las sugerencias constantes de mejora, el manual de identidad de Brilla tuvo mayor claridad, definición y profesionalismo.

d) La toma de decisiones como pieza clave

Los elementos gráficos de un manual de identidad visual corporativa están sujetos a cualquier percepción subjetiva. Esto implica que ciertos elementos pueden no funcionar para todos o que a algunos expertos les pueda parecer atractivo algo que a otros no. Cuando se polarizan las opiniones entre los expertos es cuando se debe confiar en la perspectiva propia, considerando siempre en primer lugar a la identidad de la marca.

REFERENCIAS

- Amare Concept Store [@amare.conceptstore]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/amare.conceptstore/>
- Arellano. (2017). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Blogartesvisuales. (29 de julio de 2010). *Optima*. <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/tipografia/optima/>
- Bonetto, E. (6 de agosto de 2018). *Manual de Identidad Corporativa - Nessa*. https://issuu.com/emiliabonetto/docs/manual_nessa
- Canales tradicionales: ¿Qué son y por qué los peruanos todavía los prefieren? (25 de julio de 2019). *PQS*. <https://www.pqs.pe/economia/canales-tradicionales-que-son-por-que-los-peruanos-todavia-los-prefieren>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto en Relaciones Públicas. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificación_estratégica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf
- CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. (3 de noviembre de 2018). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/>
- Cóndor Jiménez, J. (1 de agosto de 2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. *Gestión*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_85_de_millennials_son_digitales_pero_solo_el_15_compra_por_internet.pdf
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- CPI (2019). Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Dawley, S. y Adame, A. (15 de julio de 2019). Cómo usar Instagram para empresas: una guía práctica de seis pasos. *Hootsuite Blog*. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>
- ElClosetdeMalu [@elclosenmalu]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/elclosenmalu/>
- El Closet de Mi Hermana [@elclosenmihermana]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/elclosenmihermana/>
- Firmalt Agency. (2020). *Lemon* [Manual de estilo]. <https://www.behance.net/gallery/94629675/Lemon>
- Gràffica. (19 de diciembre de 2016). ¿Sabías que la tipografía Trajan la diseñó Carol Twombly? *Gràffica*. <https://graffica.info/quien-diseno-la-tipografia-trajan/>

- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, M. (25 de enero de 2017). *Manual de marca El Break*. https://issuu.com/marialejandrahernandez/docs/manual_marca_el_break
- IPSOS. (14 de febrero de 2019). *Generaciones en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Inga Martínez, C. (7 de marzo de 2016). Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181-noticia/>
- La Matier [@lamatier]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/lamatier/>
- matius. (31 de octubre de 2014). Tipos de logos o clases de logotipos. *Publicidad Pixel*. <https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- Millennial [millennialdesign]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/millennialdesign/>
- Perú Retail. (10 de septiembre de 2019). Perú: Exportaciones de prendas de vestir subió 8% más en el primer semestre del año. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-exportaciones-ropa-subio-8-primer-semestre/>
- Por qué nos encanta el color beige (y no, no ha pasado de moda). (9 de julio de 2019). *El Mueble*. https://www.elmueble.com/ideas/decoterapia/color-beige-calido-luminoso-y-versatil_42161
- Prieto, A. (2016). Diseño de logotipos: Cómo diseñar un logotipo que transmita lujo y exclusividad. *Logoestilo*. <https://www.logoestilo.com/blog/50-diseno-de-logotipos-como-disenar-un-logotipo-que-transmita-lujo-y-exclusividad>
- Roldan, M. J. (2016). Tatuaje de diamante y su significado. <https://www.tatuantes.com/tatuaje-diamante/>
- Samsing, C. (2019). Branding Empresarial: Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creando Brand Identity*. UBEdició.
- Valcárcel, N. (21 de octubre de 2019). 8 Millones de peruanos son millennials. *Mercadonegro*. <https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/8-millones-de-peruanos-son-millennials/>
- Venta de ropa en mercados minoristas creció 36,8% en los últimos cinco años. (6 de mayo de 2019). *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/produce-venta-ropa-mercados-minoristas-crecio-36-8-ultimos-cinco-anos-nndc-476548-noticia/>
- V I V I W U [@vivithebrand]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/vivithebrand/>
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Anaya Multimedia.