



# **LA GRÁFICA APLICADA A LA MODA**

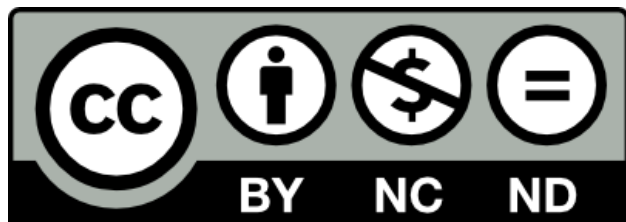
**Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadora Gráfica**

**Gabriela Patiño Pereira**

**Asesoría: Iván Abadía**

**Bellas Artes Institución Universitaria del Valle**

**Cali – Colombia**



## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Pregunta problema	4
1.2 Objetivo general	4
1.3 Objetivos específicos	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
4. CONTEXTUALIZACIÓN	7
5. ANTECEDENTES – ESTADO DEL ARTE	15
5.1 Referentes gráficos	19
5.2 Conclusiones estado del arte	25
6. MARCO CONCEPTUAL	26
7. METODOLOGÍA	29
8. DESARROLLO DEL PROYECTO	30
8.1 Trabajo previo	30
8.2 Brief de la marca Vermello	33
8.3 Análisis de competencia	39
8.4 Encuestas	40
8.5 Perfiles	45
8.6 Plan de marketing digital	49
8.7 Campaña para Instagram “My type of person”	50
8.8 Primeras aproximaciones del logo	55
8.9 Problemas de género y nombres de extensiones de línea	58
8.10 Creación de conceptos	61
8.11 Diseño de colecciones	62
8.12 Pre lanzamiento de la línea XXI en redes sociales	67
9. CONCLUSIONES FINALES DEL PROYECTO	71
10. ANEXOS	73
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

## 1. INTRODUCCIÓN

La gráfica aplicada a la moda, es un trabajo de grado creado con el objetivo de solucionar por medio del diseño gráfico un problema común en las marcas de moda: abordar diferentes públicos objetivos por medio de la visual de una marca. Este trabajo se plantea de forma personal con la marca VERMELLO y su recorrido a través del tiempo de su creación.

En él se analizará el recorrido de la marca caleña: Vermello, especializada en accesorios personalizados y elaborados a mano, tales como: maletines, carteras, canguros, etc., originalmente pensados para mujeres de entre 15 y 35 años y que en la práctica tuvieron acogida en el mercado colombiano por otros públicos que mostraron interés en su adquisición.

En ese sentido, se fue presentando un problema muy común en algunas marcas que comienzan empíricamente: la marca y su visual hacía referencia a elementos que remiten a la feminidad, ocasionando un problema de comunicación al intentar desarrollar y dirigir otros productos a nuevos públicos, como hombres, niños, adultos y diferentes comunidades específicas.

Es así como este proyecto se plantea solucionar un problema que incide en la falta de identificadores visuales que permitan que personas diferentes al público femenino, se identifiquen con el producto que desarrolla. Para darle solución a este problema de comunicación el proyecto se pregunta ¿cómo diseñar, nuevos identificadores visuales y estrategias de comunicación de la marca Vermello?, ¿Cómo debería ser el proceso de evolución e investigación de una marca?, ¿por qué es necesario el cambio de imagen en algunas marcas para que se adapten al mercado de tal forma que puedan ser útiles para todo tipo de público?

## **1.2 Objetivo general**

Reflejar por medio del diseño la versatilidad de los productos de la marca Vermello a partir del desarrollo de extensiones de línea para poder abarcar otros públicos

## **1.3 Objetivos específicos**

1. Definir los públicos objetivos o perfiles de usuario.
2. Desarrollar los conceptos visuales para ubicar los públicos objetivos en las extensiones de línea pertinentes
3. Diseñar los identificadores visuales y las estrategias de comunicación que se integrarán en las extensiones de línea.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Según Andy Stalman en el libro *Brand Off On*, actualmente se vive en una nueva era digital, en la que cada marca grande o pequeña debe constantemente reinventarse, Stalman habla de dos mundos: el mundo digital ON y el mundo físico OFF.

El internet es la nueva innovación en branding, y así como Andy Stalman, muchos otros autores hablan acerca de la importancia que tiene adaptarse a la “era digital”, en donde no existen fronteras ni barreras culturales, por el contrario, todos los seres humanos están conectados por un sistema de globalización conocido como internet.

Para todas las marcas es necesario tener una plataforma digital en donde puedan darse a conocer, expresar por medio del diseño y la gráfica su personalidad, su filosofía y su historia.

Para todas las marcas es necesario tener una plataforma digital en donde puedan darse a conocer, expresar por medio del diseño y la gráfica su personalidad, su filosofía y su historia. En palabras de Stalman: *con el fin de destacar en la era digital, las empresas tienen que atreverse a ser diferentes y no limitarse a solo imitar las fórmulas que ya han probado otros* (Stalman, 2015, p.25).

Para contextualizar un poco, en el mundo del diseño y del branding las marcas también han cambiado gracias al contexto: el número de empresas ha crecido considerablemente, incluso hasta el punto en donde las mismas personas se convierten en una marca, que se adaptan y evolucionan. Hoy en día la interacción con los clientes o usuarios es bidireccional, las marcas son las que deben persuadir a sus usuarios para que se comuniquen y expresen sus necesidades para luego ajustarse a ellas. Hoy en día es preciso que cada persona pueda interactuar y conversar con una marca, y todo lo que implica su significado, todo esto se ha dado gracias al internet, a esto se le llama “darwinismo digital” concepto planteado por Brian Solis en el libro *Engage* (2010) que en resumen explica que solo las marcas que sepan adaptarse a esta nueva era digital sobrevivirán y tendrán éxito.

Las marcas deben saber y entender lo que los consumidores necesitan, incluso los términos cambian, en el tema del branding, el término “público” quedó desactualizado y hoy se le llama “audiencia” y a los clientes se les concibe como “usuarios”.

Es imperativo que las marcas cambien, el reto es ganarse la confianza de la audiencia, la cual es exigente y busca que las marcas sean capaces de simbolizar sus intereses que van ligados a sus emociones y a su estilo de vida, ya no basta con comunicar o persuadir, ahora hay que enamorar, seducir y conquistar; como dice Stalman (2015) *“En esta nueva era existen cuatro clases de marcas: las que crean el cambio, las que cambian, las que no cambian, y las que no quieren cambiar”* (p.57)

Las marcas ahora no son sencillamente marcas, se han venido mostrando ante el mundo como entidades con personalidad propia, para esto como ejemplo se tendría que hacer una descripción detallada de la marca con la que se trabajará en este proyecto: Vermello, pero no como una marca, si no como una persona que decide contarle una historia a sus consumidores a través de diferentes portales como las redes sociales, por medio de sus productos y también por el estilo de vida que puede llegar a inspirar.

En otras palabras, las marcas dejan de vender productos, para venderles a sus consumidores estilos de vida basados en sus deseos o prioridades, en este sentido entra la problemática de la marca Vermello, la cual ha trabajado arduamente y se ha abierto paso en las plataformas sociales con un público objetivo determinado. Es por esto que esta se plantea un cambio que vaya desde su diseño visual hasta su estrategia para poder seguir aportando en el mundo de la moda colombiana como lo ha hecho, utilizando el diseño como una herramienta de comunicación fundamental para llegar a públicos objetivos más objetivos.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la práctica del emprendimiento como tal, estos productos: maletines, bolsos y accesorios realizados a mano con diferentes tipos de materiales y pensados en un público femenino se han vendido en el mercado colombiano con una gran aceptación, sin embargo, en su trayectoria como marca caleña, otros públicos han mostrado interés en su adquisición, por ejemplo, el género masculino entre otros.

Para atender a los diferentes públicos se crearon diseños de productos especiales para cada uno, generando confusión en los usuarios.

El problema que presenta la marca Vermello es que hay un público masculino que está interesado en sus productos, es decir, a pesar de ser una línea creada para las mujeres, logra llamar la atención de posibles consumidores masculinos. Sin embargo, existe una barrera para los clientes masculinos, estos no se animan a comprar los productos porque consideran que el significado de la marca Vermello y su ideología es exclusiva de la mujer, lo cual evidencia que existe un claro problema de comunicación pues la marca no fue pensada en sus inicios para el público masculino y tampoco puede cambiar su logo o hacer rediseño ya que podría existir el riesgo de perder su público femenino.



#### 4. CONTEXTUALIZACIÓN

Para explicar cómo se tomó la decisión de ampliar el público objetivo de Vermello es imperativo echar un vistazo a las ventas que ha tenido la marca y como el público masculino ha reaccionado a lo largo de su trayectoria en el mercado. En el inicio cuando se abrieron las redes sociales en el año 2014, los productos que desarrollaba la marca no tenían línea o estilo gráfico que determinará si un producto era femenino o masculino, solo se contaba con una identidad visual desarrollada: el primer logo que se diseñó, fue la silueta de un unicornio.

La marca lanzaba productos unisex pero no había comunicación gráfica enfocada en el género masculino, nada que comunicara que los productos podían ser usados por mujeres y hombres, sin embargo, el público masculino se comunicaba por mensajes internos y cuestionaba si la marca podía desarrollar un producto con un estilo más acorde a sus intereses y necesidades.



Figura 1. Captura de redes sociales (Instagram) @vermellocali, primera publicación del 24 agosto del 2014, en donde se evidencia el uso del primer logo creado para la marca Vermello

Vermello es una marca nacida en Cali, creada por Gabriela Patiño, egresada del Instituto de Comfandi en el programa Diseño de Modas durante el año 2014, construida a partir de su proyecto de grado. Esta marca fue para mujeres entre 15 y 35 años de edad, estudiantes, universitarias, empresarias, profesionales.

El objetivo general en ese momento fue: elaborar un plan de negocios para crear una marca de accesorios dirigida a mujeres, la cuales tengan la facilidad de ingresar a una página y escoger por medio de un catálogo virtual una referencia, que luego es llevada hasta la puerta de su casa en cualquier parte del país. El proyecto comenzó de cero y su objetivo era vender diseños de mochilas, maletines y carteras personalizadas. El proceso inicial fue la producción de la imagen, que se logró por medio de la creación de un concepto que se mantuvo en pie durante 5 años, este concepto citaba que cada pieza proveniente de la marca Vermello estaría creada con “magia”. Esta era la palabra clave.

El concepto: la magia como concepto representado por el unicornio, una criatura mitológica protagonista de numerosas historias y leyendas, que simboliza fuerza y es considerado como mágica y única. Así, la idea era que cada persona (mujer), lograra sentir al comprar una pieza Vermello algo de magia.

El nombre: “Vermello” significa en latín: rojo naranja y fue concebido después de la idea del concepto. Este nombre fue tomado de una canción llamada Vermillion.

Para la creación del logo se contrató un diseñador gráfico externo que crearía el primer logotipo, teniendo claro que se quería la silueta de dicho animal mitológico a modo de símbolo.

En ese momento (año 2013) la visión para el 2017, era aspirar ser una marca reconocida a nivel regional. Estando siempre al pendiente de lo que quiere la mujer colombiana y no solo recopilando tendencias de diseñadores famosos, sino también creándose. Lo cual fue realizado pues la marca en este momento tiene un reconocimiento de casi 4.000 personas en su principal red social: Instagram.



*Figura 2. Primer logo de la marca Vermello creado en el 2014*



*Figura 3. Fotografía tomada a las primeras tarjetas de presentación*

Con el paso del tiempo y aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño gráfico en el Instituto Departamental de Bellas Artes se tomó la determinación de ir cambiando la imagen de la marca para mejorar sus aplicaciones, creando un logo más orgánico y fácil de entender, para la aplicación del mismo, sin tanto ornamento que distrajera al usuario del concepto inicial y entrar en una nueva etapa, lanzando un rediseño en el año 2016 pero conservando el concepto.

Bajo esos términos se creó el nuevo logo, que hoy en día está vigente en redes sociales y que caracterizaba en su momento los maletines que se lanzaron y vendieron a nivel nacional e internacional. Utilizando la misma silueta del unicornio, que se simplificó a nivel gráfico, es decir fue creado con una sola línea, haciendo más sencillo su análisis y su aplicación en tarjetas de presentación, marca de agua, marquillas, etiquetas y demás.

Como se puede observar en las siguientes imágenes, se hizo un cambio tanto en la tipografía como en el logo, simplificando todo, volviéndolo así más agradable visualmente.



*Figura 4. Logo en positivo creado por Gabriela Patiño en el año 2016.*

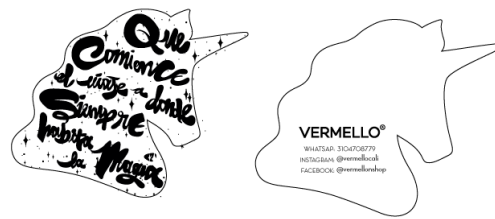


Figura 5. Recolección de aplicaciones: marquilla interna, tarjeta de presentación, empaque, marquilla externa captura de Instagram @VermelloLocali

Para explicar cómo se tomó la decisión de ampliar el público objetivo de Vermello es imperativo echar un vistazo a las ventas que ha tenido la marca y como el público masculino reacciona.

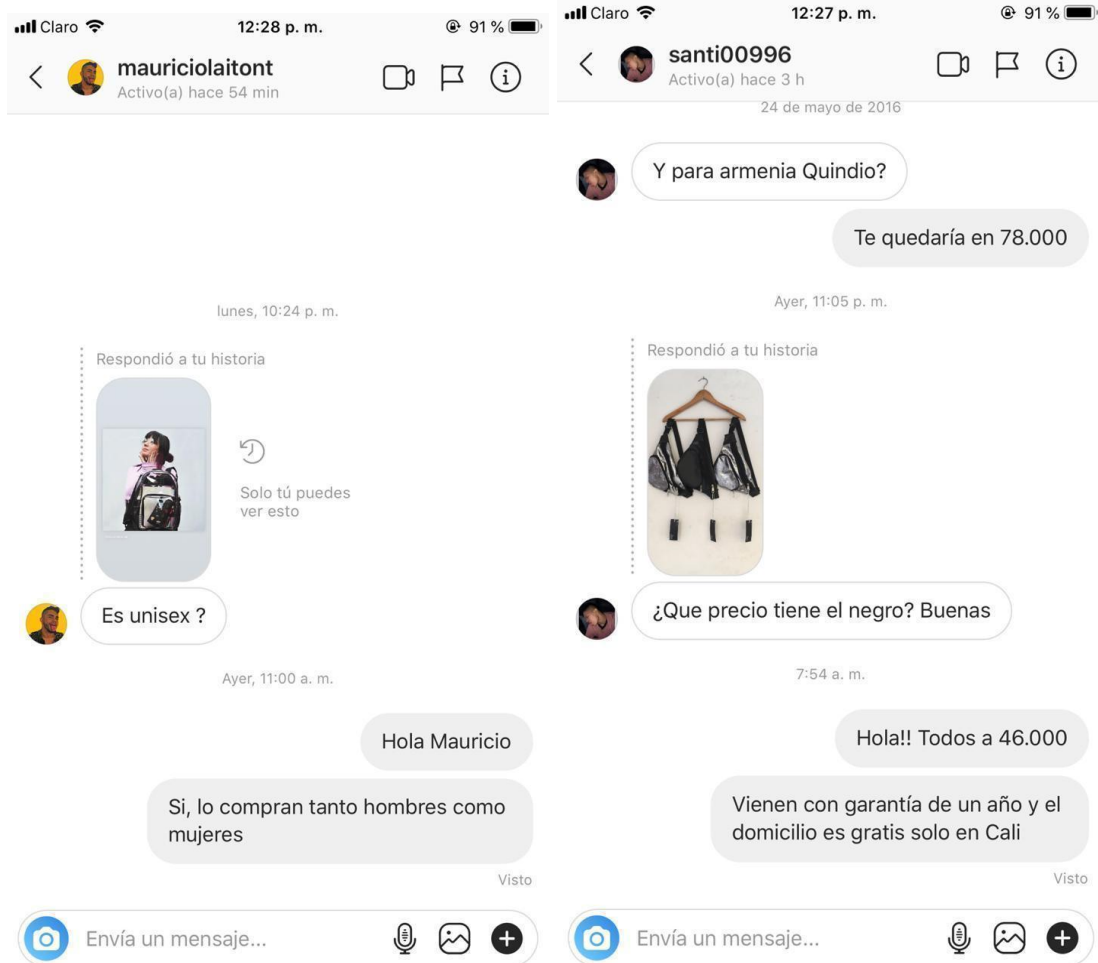


Figura 6 y 7. Capturas de conversaciones recientes de Instagram @Vermellocali

Para el 19 de julio del 2016 se dio a conocer la nueva imagen.



Figura 8.) Captura del Instagram de vermello @Vermellocali

Para el 3 de agosto del 2016 se implementaron las marquillas que tendrían los productos y la papelería, como las tarjetas y las marquillas externas y el empaque.

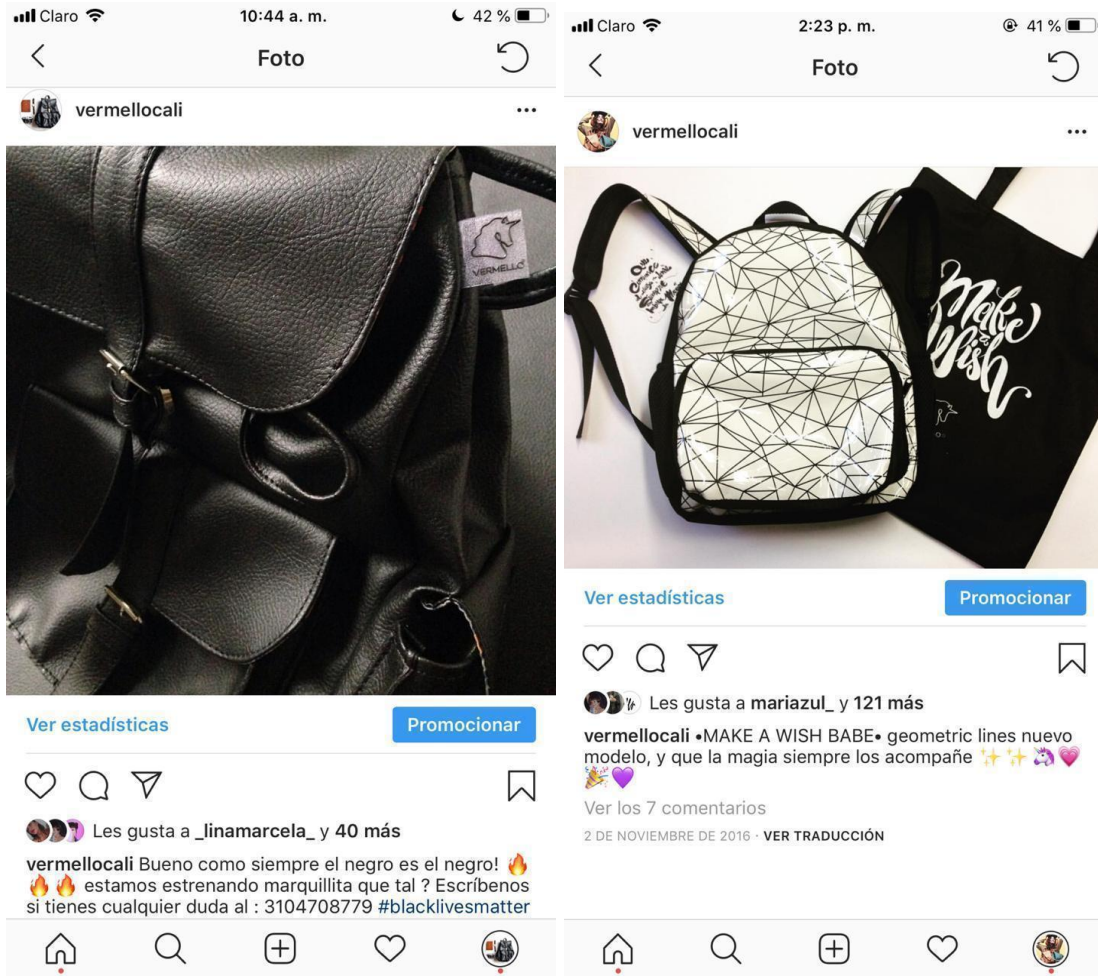


Figura 9 y 10. Captura del Instagram de vermello @Vermellocali

Sin embargo, el público masculino seguía asumiendo que la marca era femenina, ya que el unicornio es un elemento que está asociado a los cuentos de hadas y la magia, sin contar que su forma curva remite a la femineidad, por ende, había que pensar en una solución rápida, para aumentar las ventas. Así, este proyecto se pregunta principalmente por las otras formas marcarias que puede asumir la marca Vermello y que permitan la identificación de diferentes públicos.



## 5. ANTECEDENTES – ESTADO DEL ARTE

Según Juan Jose Isaza, administrador de empresas y especialista en marketing de contenido en su artículo diferencia sobre extensión de marca y extensión de línea habla sobre este término llamado **Extensión de marca**, que se aplica cuando una empresa incursiona en nuevos productos y mercados, como por ejemplo la marca Rolls-Royce la cual produce carros de alta gama y que luego incursionó en el mundo de los motores de avión, y esta la **Extensión de línea** que es la acción de una marca por añadir nuevos productos bajo una misma categoría, la extensión de línea consiste en crear productos nuevos dentro de una misma categoría y bajo la misma marca (si bien el nombre puede admitir alguna variación según la función o el propósito que cada nueva extensión cumpla).

Esta decisión puede suponer un “rejuvenecimiento” o renovación para la marca original (casi siempre se parte de una marca mono-producto, que tiene un ciclo de vida determinado), y una mayor garantía de supervivencia de la marca extendida.

La extensión de línea debe ser consistente con la marca original, siendo ésta la que define la dirección a tomar. Siempre debe existir un hilo conductor, o “código genético” que caracteriza a los distintos productos bajo una misma marca. Si se hace bien, la extensión de línea permite un ahorro en los costos de lanzamiento, ya que la marca no tendrá que comenzar desde cero.

A continuación, se exponen algunos ejemplos de marcas mundialmente famosas que han optado por esta opción de extensión de línea, ya que sus productos abarcan demasiados estilos y no pueden simplemente ser categorizados por un nombre en general.

Coca-Cola, en este caso de extensión de línea, cada lata de Coca-Cola como vemos en la fotografía más adelante, es una extensión de línea pues cada lata tiene un enfoque o necesidad específica, también vemos que tienen una presentación enfocada en la comunicación gráfica que establece las cualidades de cada uno de los productos. Se puede observar la Coca-Cola original en su color rojo, la “life” que tiene un color verde que implica una reducción de las calorías y una vida más saludable, la “Zero” que tiene menos azúcar para personas diabéticas o con enfermedades cardiovasculares representada por el color negro y está la “dietética” para personas que buscan cuidarse la figura, con el color gris. Asumiendo los significados de cada uno de estos 4 productos, los últimos tres son bebidas dietéticas sin calorías aun así tienen una presentación distinta lo que hace que las personas tengan la sensación de tener más opciones a su disposición, pero está claro que es el mismo refresco con distintos empaques.



Figura 11. Fotografía extraída de Google

Nestlé es otro caso muy bueno de extensión de línea, tiene varios productos con diferentes conceptos y nombres cobijados bajo la misma marca, sin embargo, todos los productos son golosinas: Kitkat son chocolates, Nesquik son bebidas con sabores dulces como chocolate, vainilla, Crunch son chokolatinas sin relleno, todo esto para no perder el mercado que otras marcas tienen, estar a la par con toda la competencia y llegar a muchos públicos objetivos de diferentes edades y de gustos distintos con productos independientes cobijados bajo la misma marca. Podemos apreciar la diferencia en cada uno de los logotipos de las marcas, y también observamos que el logotipo de Nestlé siempre está presente en los otros logotipos.



Figura 12. Fotografía extraída de Google

Según Joan Costa (2000), sociólogo, comunicador y diseñador gráfico, en su libro *La imagen de marca. Un fenómeno social*, la imagen propiamente dicha es el producto de la identidad distintiva de una marca, para aterrizar y desglosar oportunamente los conceptos de identidad e imagen de marca y la importancia que tienen para la realización de una marca en el contexto social, es importante comprender que la marca se debe considerar objetivamente como un signo sensible y al mismo tiempo un signo visual y

verbal, esto quiere decir que la marca como tal existe en la sociedad porque en sí misma aporta y elabora un lenguaje para ser entendida por sus receptores. La marca debe circular entre la gente y ser parte de ella y por eso es verbal, ya que lo que no puede ser nombrado sencillamente no existe en este mundo; la marca también debe ser visual por que debe poderse materializar para complementarse, una marca puede nombrarse y puede verse y en ese sentido lo visual y lo verbal se complementa, cuando hablamos de hacerse visible es comunicar a través de elementos gráficos la identidad de dicha marca, logotipo, imagotipo etc, incluso cuando se refiere a los copys en las imágenes publicitarias de una marca en este caso vermello, en la expresión de los rostros de los modelos en las fotografías es comunicación visual de la marca.

Estos conceptos sirven para determinar cómo la marca Vermello puede producir significados y enriquecer al producto por medio de la creación de una identidad basada en su filosofía y sus valores, y por medio de estos, ser capaz de producir impresiones o significados en sus usuarios o clientes, aprendiendo a seleccionar los significados que se quieran transmitir para generar una respuesta positiva en los usuarios/clientes, los cuales también estarían consumiendo un producto intangible a la vez. El autor del libro considera además un hecho, y es que el asunto de la identidad o imagen de marca es también un asunto psicológico-social, más que de diseño. También permite esclarecer el valor de la marca, que nace a partir del producto y a su vez ayuda a aportar, así como a la creación de los valores que serán utilizados para concebir la imagen y la identidad que quiere proyectar al público.

El concepto de identidad frente a la imagen de marca realizado por Carmen Imaz (2015), en donde se pretende establecer una diferencia entre los conceptos de identidad de marca e imagen de marca; existen muy pocos textos que toquen el tema de manera extensa acerca de la diferencia de la imagen y la identidad de marca, según la autora los grandes expertos en marketing tienen a veces de manera inconsciente a utilizar ambos términos como sinónimos ya que hay una fina línea que los separa y los diferencia, esto hace que se generen confusiones a la hora de darle la identidad y la imagen a una marca.

La identidad puede definirse como *“...el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”* (Aaker, 1996). Según este autor el cual es analizado cuidadosamente en el texto de Carmen Imaz Suarez, la identidad de marca está intrínsecamente ligada a sus valores, y como tal es subjetivo puesto que podría decirse que no hay valores iguales estructurados en cada cultura de la sociedad, adentrándonos más en la conclusión del primer referente teórico: *“la identidad o imagen de marca es también un asunto psicológico-social más que de diseño”* (Joan Costa, 2004). La identidad de marca se conecta con aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca o la personalidad de una marca, cuál es su naturaleza, su propósito de ser y a quién se intenta dirigir. Los valores de una marca como vermello están implícitos en su lenguaje

visual y los que se manejan en los copys de cada publicación que es subida a las redes sociales. Hace poco se creó una campaña para reactivar las redes sociales de esta marca, su propósito era dejar de seleccionar a las modelos que se consideraban aptas, y abrir vacantes para que los mismos usuarios decidirán si quieren modelar o no sin importar que fueran modelos profesionales o si tuvieran experiencia en esta profesión. Cuando se crean esta clase de campañas se está mandando un mensaje que habla de la autenticidad del público, de la actitud que tienen las personas normales para asumir ser modelos y sentirse bien con ello, entendemos que los productos de una marca deben diferenciarse de la competencia, que se le debe ofrecer al público algo único sin la necesidad de decirles que el producto como tal no lo tiene ninguna otra marca, en general lo que debe hacerse en relación al texto es hacer sentir al comprador único por medio de un objeto material. Llevarle a las personas valores de auto amor, auto cuidado, empoderamiento. Con una campaña como la mencionada anteriormente que trata de otorgarle la actitud de un modelo profesional a una persona del común, se trata de empoderar directamente a todos los consumidores no solo a los que están detrás del lente fotográfico.

La imagen de la marca depende de la identidad de esta, la empresa deberá siempre intentar apostar a que la imagen y la identidad de la marca sean lo más parecidas posibles, lo que supondría un éxito en la comunicación de la identidad. Para crear una imagen primero, según el autor Joan Costa, es necesario conocer muy bien la imagen que tienen los consumidores de la marca en sí, y saber de qué se compone esa imagen para poder alterarla a cómo debería de verse, con esto se quiere decir que las marcas se pueden modificar a través de la comunicación y también a partir de acciones como por ejemplo lo hace Coca-Cola la cual hace capacitaciones y ofrece puestos de trabajo asociándose a la “ayuda social” de esta manera una marca puede llegar a crear una imagen cualquiera.

En el libro *Brand On off* (Stalman, 2014), se ven una serie de reflexiones sobre Branding para potenciar y optimizar la relación con el cliente y sus comunidades. El autor explica cómo serán las tendencias y las necesidades de los consumidores y marcas en un mundo online para que la comunicación entre ambos sea más fructífera y revierta en beneficio mutuo. Esto puede ayudar a aportar estrategias ya que estamos hablando de Vermello, una marca que quiere mejorar su rendimiento y el marketing digital es una herramienta indispensable para llevar a cabo este propósito. Es importante diseñar también formas de comunicación, en el ejercicio de estar continuamente enfocada no solo en que publica la marca sino también en cómo lo publica.

## **5.1 Referentes gráficos**

El primer referente gráfico es una marca europea llamada Zara, esta marca es una cadena de tiendas de moda española con sede en La Coruña perteneciente al grupo Inditex

fundada por Amancio Ortega Gaona. Zara Es la cadena insignia de la empresa y está representada en Europa, América, África, Asia y Oceanía, con más de 7.000 establecimientos repartidos por todo el mundo. De todas ellas, 1.787 tiendas están situadas en España; esta información data del 2017.

Zara produce más de 450 millones de piezas por año, su alta capacidad de respuesta a las necesidades sobre la moda y la tendencia hace que cree productos para abastecer grupos específicos de personas, con esto se quiere decir que Zara es una marca la cual se destaca por tener varias líneas para diferentes necesidades de grupos poblacionales, comenzó como una marca de moda para mujeres, pero actualmente su efecto positivo en el mercado es tal que vende líneas de ropa para mujeres, hombres y niños, incluso una a la que llaman Trufaluc en la que se destacan prendas más atrevidas especializadas para adolescentes.

Hace poco, realizó el lanzamiento de una nueva línea llamada: Ungendered, esta línea abarca los conceptos de género que últimamente son tendencia en la juventud, ropa que no se encasille en un solo género, sino que, pueda ser utilizada por hombres y mujeres por igual. Este referente es un ejemplo de cómo se puede lograr tener éxito utilizando distintas líneas de productos con su propia gráfica en una sola marca, comenzando por crear conceptos aplicándolos en sus líneas, Zara abarca nuevos ideales y atrae otros públicos objetivos.



*Figura 13. Fotografía tomada del blog Modalia.es donde se muestra la campaña que sacó la marca de ropa Zara para el otoño invierno del 2016 de su línea para adolescentes llamada Trufaluc*

En esta captura que se realizó del feed o perfil del Instagram se analiza cómo esta marca va subiendo sus líneas de producto, todas en un mismo perfil, pero de una manera muy organizada. Las tres primeras imágenes son de la línea para infantes de zara, en las fotos siguientes se puede ver una línea para mujeres mayores y elegantes y en las últimas fotografías se ve una línea unisex. Esto en cuanto al manejo de líneas de producto, zara tiene un orden que diferencia cada línea y este orden claramente se basa en sus modelos, tiene diferentes tipos de modelos para cada línea y siempre buscan el mismo tipo de persona para que conceptualmente por medio de sus rasgos, género y su estilo se pueda determinar el tipo de línea.

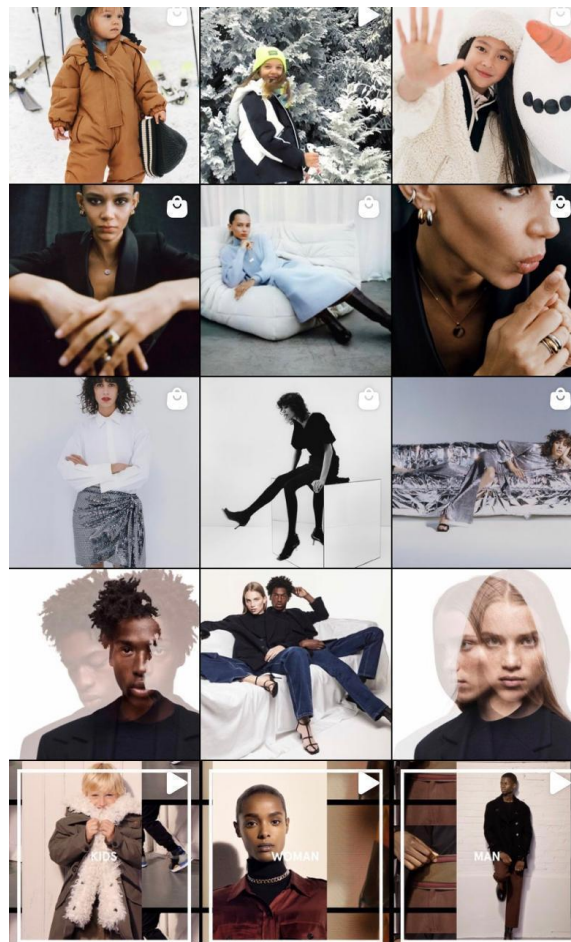


Figura 14. Captura de las redes sociales de la marca ZARA

Los siguientes referentes gráficos hablan en cuanto al diseño de la estética visual de la marca Vermello, para que al combinarlos pueda haber una especie de equilibrio en el diseño de la estética visual del feed o de los perfiles en las redes sociales. El primero es una marca llamada connected\_003 que tiene una imagen gráfica bastante minimalista, se puede rescatar el uso de la tipografía y la diagramación de los textos para las piezas de sus redes sociales, también tiene un buen uso de la fotografía mezclando la fotografía de estudio fondo blanco con la callejera creando de esta forma un estilo minimalista perfecto y armónico en sus redes.

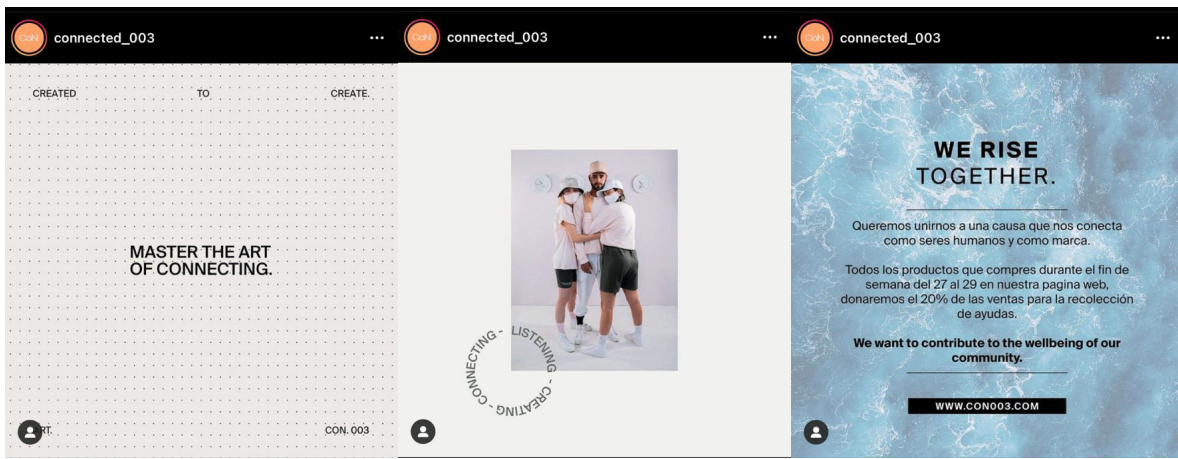


Figura 15. Captura de las redes sociales de la marca Connected\_003

Combinado con el siguiente referente el cual es parecido, pero más enfocado hacia la moda de accesorios y confección de vestuario.

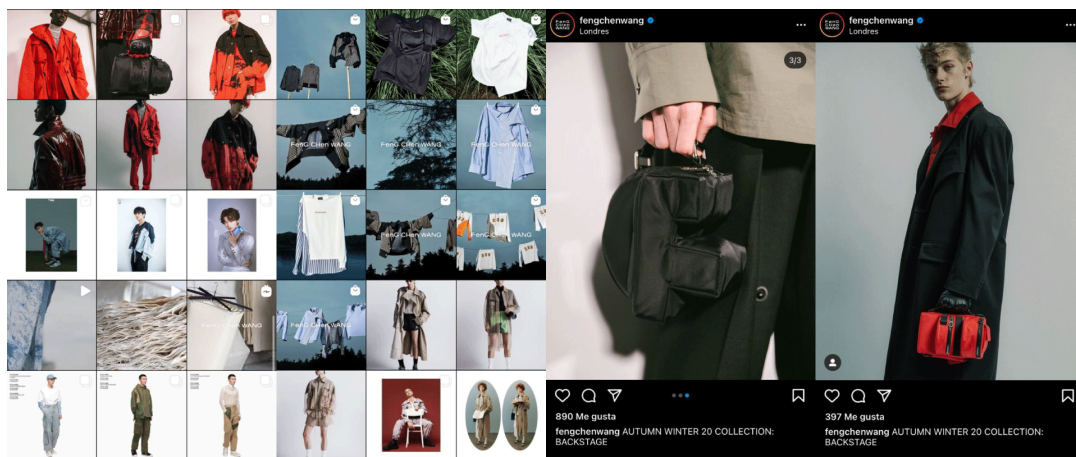


Figura 16. Capturas de las redes sociales de la marca Fengchenwang

Es una marca llamada *Fengchenwang* inspirada en la moda coreana y en accesorios sofisticados fuera de lo común, sus fotografías son también minimalistas al igual que el uso de la tipografía. En teoría, lo ideal sería combinar el estilo sencillo de estas dos marcas, utilizar la forma de la fotografía de modelo y de producto y combinarlas con las siguientes marcas para poder crear en sí una imagen fuerte y armoniosa que vaya de la mano con todo lo relacionado con la moda.

El siguiente referente gráfico es una marca personal, un blog de una mujer con un enfoque dirigido a las tendencias de la moda, se llama *Hotmess\_inc*, y se pueden encontrar consejos y experiencias personales de la creadora. La idea con este referente es abrir un espacio en la marca Vermello para hablar de tendencias enfocadas en los diferentes estilos de líneas que vayan de la mano con las tendencias. Su enfoque y su estilo retro combinado con el collage es lo más cómodo para poder realizar piezas armónicas que expliquen cómo se combina un vestuario con los productos que ofrece la marca.

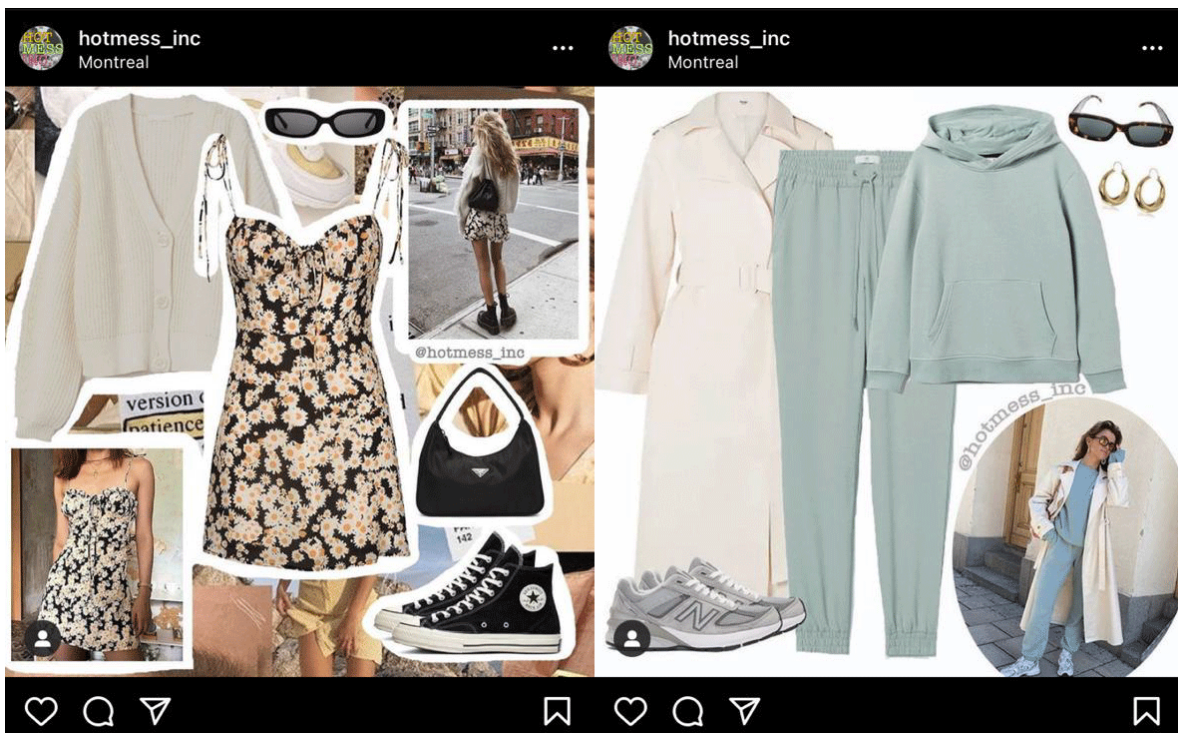


Figura 17. Captura de pantalla de las redes de hotmess\_inc



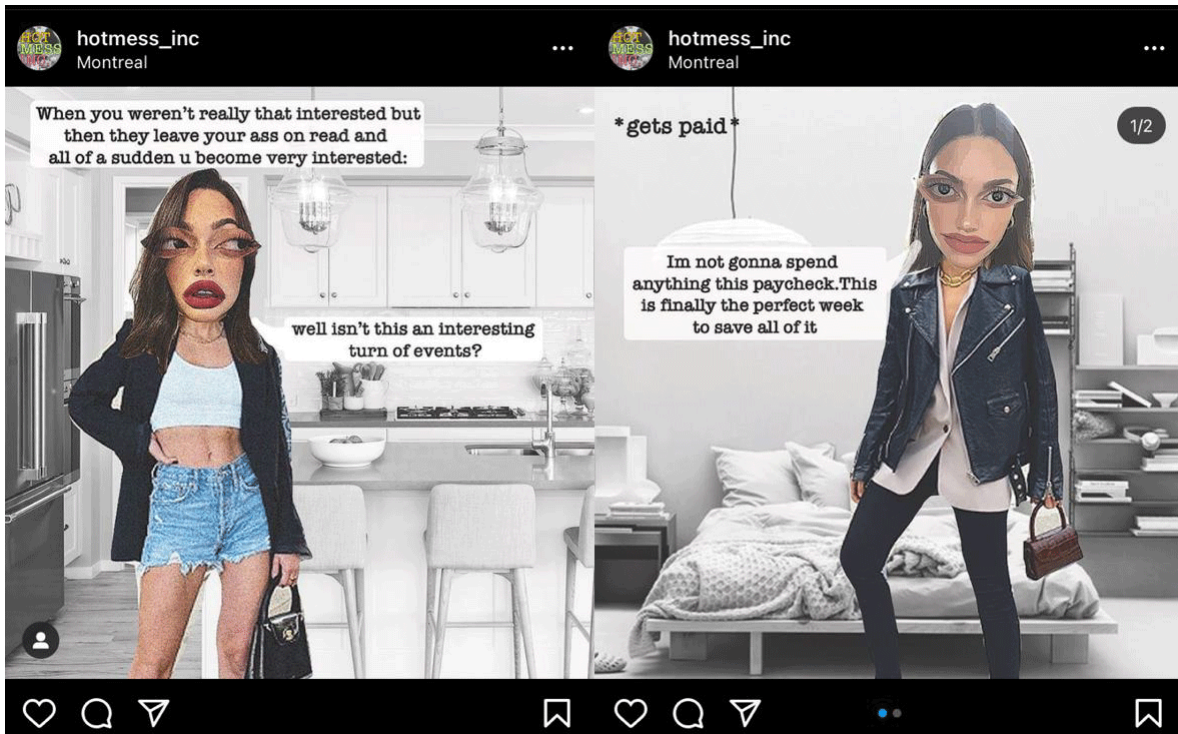


Figura 18. Captura de pantalla de Hotmess\_inc

El siguiente referente gráfico se encuentra en la Marca Herschel Supply, donde se observa cómo ellos se apropian del estilo de vida canadiense. La marca es un fenómeno global, utilizando su filosofía y adaptándola a las tendencias de la moda.



Figura 19. Campaña publicitaria "Herschel Supply presenta una estupenda colección cápsula para este S16 en colaboración con la histórica Hundson's Bay Company, una de las tiendas con mayor tradición de EEUU."

Este referente como tal, tiene un lenguaje gráfico característico basado primeramente en mostrar sus productos en las redes sociales, las fotografías más destacadas son tomadas por sus propios usuarios, haciendo que la estrategia y filosofía de marca sea el contacto con sus consumidores y dándoles el protagonismo de su estrategia visual, la cual, es virtual y muy buena, ya que todo el tiempo está generando movimiento en las redes sociales. Esta marca es muy conocida por no pagar publicidades externas, si no que se limitan únicamente al manejo de redes sociales. La estrategia a utilizar de esta marca aplicada a Vermello, sería el uso de los mismos usuarios para la creación de piezas que continuamente están creando ellos: los usuarios.

## **5.2 Conclusiones estado del arte**

La mayoría de marcas y referentes teóricos mencionados tienen un sistema bien definido, una imagen que está trabajada desde sus componentes visuales hasta el idioma con el que transmiten sus publicaciones, todo es simplemente un lenguaje por el medio del cual se comunican con sus clientes y los hacen sentir especiales al momento de consumir sus productos, todas estas marcas están constantemente creando estrategias por las cuales se han posicionado de una manera efectiva en la mente del consumidor, que más que adquirir un producto vive una experiencia cuando compra, ya sean entrando a la tienda o pagando para que envíen los productos a la puerta de su casa.

Las marcas referenciadas en este estado del arte son aquellas que se han atrevido a sacar nuevos productos con nuevos nombres o han creado estrategias nuevas para llegar al corazón de sus consumidores, quienes al comprar asume de cierta manera su filosofía y entran a formar parte de un grupo de personas con un estilo de vida particular.

Algunas marcas se esfuerzan por llegar al corazón del consumidor por medio de la sensación que brindan en sus vidas, y el poder que les otorgan al expresar su personalidad por medio de sus productos. Esto es lo que pretende conseguir la marca Vermello al vender uno de sus accesorios: crear una esencia con diferentes personalidades en donde todas las personas puedan encajar y sentirse identificadas, puedan sentir que no solo compran algo material, sino que están comprando algo que define su personalidad y reafirma su lugar en la sociedad. Independientemente de si un consumidor tiene gustos similares a otros puede verse reflejado en la personalidad de la marca, puesto que muchas de estas marcas, están forjadas por una esencia que puede albergar diferentes personalidades, es ahí donde entra el consumidor a elegir con cuál de estas personalidades se siente cómodo y cuál el mensaje que desea reflejar ante la sociedad. La importancia de estas marcas en nuestra era, es que se han introducido tanto en las mentes que una persona forma su propia identidad mediante mensajes que puede llegar a transmitir por medio de objetos materiales que tienen un valor emocional adquirido por medio del marketing.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

Según el autor Jean Costa (2004), la imagen de la marca es como tal su personalidad y la manera en la que esta se desenvuelve en el contexto social, dicho de otra forma, la imagen es una proyección de la marca en el campo social, una de las formas en las que una marca se expresa es por medio de los Identificadores visuales, que según la autora Carmen Imaz Suáres (2015), son los elementos que identifican a una marca, como por ejemplo, su logotipo, las tipografías que utiliza constantemente en sus empaques etc, todo esto en conjunto se alcanza a percibir como la identidad de marca que también puede definirse como *el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes*, según Jean Costa, para Costa (2004), las marcas son entidades que producen significados que a la vez van enriqueciendo los productos, las marcas por lo general seleccionan los mensajes que desean transmitir que por lo general son siempre mensajes positivos o que inspiren a consumir el producto o servicio, para ello existen muchos canales presenciales y también virtuales, por ejemplo, la social media que Según el autor Mark W. Schaefer, Ponente principal en marketing y redes sociales explica que la social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución. Para explicar es una evolución de la manera en que nos comunicamos, estamos reemplazando el email, todas las redes sociales que son la sensación actualmente son herramientas para poder compartir y contribuir en el mundo, cuando hablamos de marcas que se comunican a través de las redes sociales o la social media también se habla de estrategia de comunicación.

Según el autor Alberto Pérez (2001) lo que se entiende por estrategia de comunicación dentro de un ambiente corporativo y publicitario, es el uso de herramientas simbólicas, mensajes y lenguajes para buscar y obtener algo de un público, en otras palabras, es utilizar las herramientas que nos brindan las redes sociales tales como las historias, los post, los videos para poder enviarles mensajes a los usuarios, esa es la imagen básica de la comunicación estratégica de hoy y de ayer. Los elementos gráficos: Según el autor Luciano Moreno: consultor, diseñador y desarrollador web, especialista en usabilidad y diseño centrado en el usuario. Los elementos gráficos son indispensables para lograr un diseño ya sea de una revista, un website, un folleto, una marca, etc. Es una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades lo que hace que se permita introducir en las composiciones información visual que complementa en gran medida el mensaje que se desea transmitir. De esta manera, una marca es mucho más que la opinión de una sola persona o cómo se ve un logo. Se trata de pequeñas decisiones, que al final afectan el posicionamiento y la percepción de una marca. Requiere compromiso y un enfoque proactivo. Una marca como tal puede tener varias líneas de producto esto significa que es, en su aspecto más general, una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio. Dentro de la teoría del marketing, en cuanto a la estrategia de

productos, es uno de los niveles en que se desagrega la jerarquía de productos y uno de los factores sobre los que se trabaja en la estrategia de marketing.

Una línea de productos, dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido. Las cifras de usuarios de redes sociales aumentan año a año y a las nuevas generaciones hiperconectadas les gusta estar en las redes sociales y que las empresas sean más sociales. También es importante contar con un Brief o briefing, un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor. Existen varios términos a tratar, puesto que las agencias de comunicación tienen sus palabras clave para abreviar términos complejos y abarcan diferentes significados, como por ejemplo la abreviación ATL que significa "Above The Line", o conocido en español como "por encima de la línea de promoción", una frase que hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance. Generalmente, las acciones ATL o Above The Line son empleadas para el desarrollo de las marcas y el aporte de información a los consumidores respecto a diversas cosas, por ejemplo, respecto al producto. Las acciones ATL incluyen estrategias de marketing masivo que no buscan llegar a alguien en particular, es decir, que no tienen target, son medios que solo transmiten el mensaje para todos los que puedan acceder a este. Los medios ATL son los medios masivos de comunicación como la Tv, la radio, el periódico, también existe la contraparte de ATL la cual es BTL: En este caso, las siglas BTL hacen referencia a Below The Line o "bajo la línea de promoción", sin embargo, esto no quiere decir que se trata de un aspecto enteramente contrario al ATL, de hecho, ni siquiera se le puede considerar como un concepto rival o enemigo, ambos son necesarios para las marcas en ciertos puntos, solo ocurre que son distintos en la forma en que funcionan. Volviendo al concepto, se trata de actividades publicitarias que son específicas, directas y memorables, las cuales tienen como destino grupos particulares de consumidores y no masas como ocurre en las actividades ATL. En ese sentido, el BTL contempla estrategias directas de marketing y aquí las conversiones si se pueden considerar de gran importancia para las marcas o empresas. Los BTL se pueden catalogar también como medios alternativos que están a disposición de las marcas para que desarrollen sus campañas, algunos de ellos son los patrocinios, las activaciones, marketing en puntos de venta, marketing de guerrilla, la publicidad online, etc.

Como este trabajo está intrínsecamente ligado a la moda, ya que se trabaja con una marca de accesorios como carteras, bolsos, riñoneras que están en tendencia constantemente, es muy común utilizar también términos relacionados con este universo Fashion, esta palabra fashion es una palabra en inglés que al traducirla al español significa moda, según el

filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky la moda es definida literalmente como *la búsqueda frenética de la novedad y una forma de venerar el presente*, es interesante como este autor plantea este concepto de la moda desde una perspectiva cultural donde el principal objetivo en su práctica es el placer y la búsqueda permanente de pertenecer a una sociedad y al mismo tiempo la capacidad que tiene un individuo de poder sentirse único, diferente a pesar de todas las similitudes con sus semejantes, esto los lleva inevitablemente a crear un estilo propio, en el universo de la moda es normal utilizar la palabra Fashion y también fashionista, esta última palabra se utiliza mucho en la marca vermello, la cual no tiene una traducción al español, y es complejo saber de dónde proviene su procedencia, puestos que varios diseñadores famosos en su tiempo comenzaron a usarla coloquialmente en su jerga, como una palabra que no tiene significado pero lo obtiene bajo el contexto en el que es utilizada. Podría usarse para referirse a una persona que trabaja en el sector de la moda, o una persona que, aunque no trabaje en el sector de la moda le apasiona estar al tanto de las tendencias de la moda, a esta persona se le suele denominar Fashionista.

Dentro de este trabajo también se manejan términos relacionados a las tendencias de la moda según Toby Meadows (2009) y su libro *Cómo crear y gestionar una marca de moda*, en la moda, una tendencia se puede definir como: “el conjunto de cambios que ésta sufre durante un período de tiempo, además de esto, aquello que es moda-tendencia una temporada puede ya no serlo en la siguiente”. Las tendencias se refieren a lo último o más nuevo, y por ejemplo puede ser solamente nuevo para la generación de compradores que se perdieron la ‘tendencia’ la primera vez.

Un punto importante, es que las tendencias no tienen por qué ser de temporada. La década de los 90 's vio el inicio de una forma de vestir más informal, o sea una tendencia que continúa hoy en día. Otras en cambio, se originaron en las propias tiendas, duran un período de tiempo muy limitado y luego desaparecen casi tan rápido como llegaron.

Según Julia Del Carmen Chávez (2004) el género “*es un concepto construido socialmente a partir del conjunto de ideas, creencias y representaciones que cada cultura ha generado a partir de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres*”. El género y su significado depende de la cultura, es cierto que ser mujeres en medio oriente no es lo mismo que en occidente al igual que sucede con el hombre, no es lo mismo ser hombre en una tribu africana que en la ciudad de New York, la Identidad de género se refiere a la manera en cómo asociamos los conceptos de feminidad y masculinidad socialmente.

## 7. METODOLOGÍA

Para la metodología de este proyecto como tal se organizaron ciertas tareas, dando prioridad a la creación de los conceptos básicos que hacen una que una marca se destaque en el mercado. Para entender la metodología de este trabajo es importante leer este cuadro que resume todas las tareas metodológicas que se tuvieron en cuenta para llegar a tomar las decisiones importantes. Uno de los conceptos metodológicos más importantes que se tuvieron en cuenta para la toma de decisiones fueron las encuestas realizadas a más de 700 usuarios de redes sociales, en donde se evidencia su opinión y su visión de la marca, también sus debilidades y fortalezas.



Figura 20. Cuadro resumido con metodología que aplico la marca Vermello

## 8. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 8.1 Trabajo previo

Cuando se logró reconocer que el público masculino no se sentía identificado por los elementos gráficos y los conceptos de la marca Vermello en este caso el unicornio y lo que este simboliza, se tomaron algunas decisiones que afectarían positivamente la marca y abrirán el camino para empezar a desarrollar una posible solución, esta decisión fue importante porque se ejecutó antes de empezar este proyecto el 14 de enero del 2019, consistía en separar el símbolo de la tipografía para las piezas que se subían a las redes sociales y se empezó a utilizar solo la tipografía como logo principal, dejando en un segundo plano al símbolo del unicornio. Adicionalmente también se hicieron unos cambios en el diseño de la tipografía, se utilizó una que proyectara más fuerza y más elegancia, agregando más volumen y aumentando el tamaño del texto de la parte inferior para una mejor legibilidad.



*Figura 21. Nuevo logotipo formado sólo con tipografía*



Figura 22. Captura de las redes sociales de Vermello locali



Figuras 23 y 24. Piezas gráficas actuales subidas en redes sociales

Para el 14 de septiembre del 2020 se diseñó una nueva marquilla y un nuevo empaque más sobrio, decisión que fue aceptada positivamente por el público masculino; los maletines ya no vendrían con la marquilla del unicornio, esto solo en los modelos que podían ser considerados unisex, para los modelos que eran adquiridos por el público femenino se seguía utilizando la marquilla vieja con el viejo símbolo del unicornio, ya que era apreciado por el público femenino y por la comunidad LGTBI.





*Figura 25 y 26. Marquilla y empaque actual de la marca Vermello*

También para el 5 de octubre del 2020 se empezó a pensar más en productos diseñados especialmente para el género masculino y en una línea gráfica más representativa del género, utilizando por primera vez modelos hombres para las publicaciones en redes sociales por medio de una campaña de marketing digital de la cual se hablará más adelante.

existen varias razones por las cuales se llegó a tomar la decisión de crear nuevas extensiones de línea para la marca Vermello, la más importante de todas es aumentar las ventas logrando así tener más oferta, tener más riqueza en opciones gráficas con las cuales diferentes grupos objetivos puedan identificarse, cuando se habla de que una persona se identifique con un concepto que tiene la marca, quiere decir que se vuelva consumidora, que compre los productos, que use los productos, que hable positivamente sobre los productos y que logre recomendarlos a su círculo social, vendiendo estos como parte de su estilo, con las extensiones de marca podría fácilmente tener variedad de productos bajo un orden sistematizado, esto implicaría nuevos símbolos que clasifiquen a las líneas, en este caso para este trabajo se creará la línea masculina. Todo esto, con el fin de llegar a un nuevo público objetivo sin perder el que ya se tiene hasta el momento, y abriendo el camino para futuros públicos objetivos, futuras líneas enfocadas en la comunicación de los nuevos públicos, puesto que es diferente comunicarse con hombres, niños, mujeres, madres de familia, adolescentes, comunidades LGTBI, Etc.

## 8.2 Brief de la marca Vermello

### *ENTENDIMIENTO BÁSICO:*

#### 1. ¿Cuál es el objetivo principal de comunicación?

Reflejar por medio del diseño la versatilidad de los productos (maletines, canguros, bolsos,) de la marca Vermello a partir del desarrollo de diferentes conceptos por medio de líneas de marca.

#### 2. ¿Cómo lo quiere comunicar?

Para diferenciar las líneas o extensiones de marca por medio de la gráfica (piezas gráficas publicitarias, fotografías, videos etc) con un sistema de identificadores visuales, por ejemplo: diferentes logotipos para representar las líneas que tengan un solo estilo gráfico. Estos símbolos serán utilizados para representar cada línea de la marca. Sistema de soportes gráficos identificados (marquilla externa, marquilla interna, empaque, tarjeta de presentación) manual de identidad corporativa.

#### 3. ¿Qué quiere comunicar?

La diversidad de estilos que puede reflejar una marca que desea transmitir el concepto de la moda, en relación con los públicos objetivos que se podrían identificar con ella. Es decir, que la marca quiere comunicar las diferentes personalidades que tiene su público objetivo, asimismo se busca resaltar la importancia de la moda en la vida de las personas como una forma de expresión, explicando y demostrando que la ropa en sí es una herramienta que utilizan muchas personas para expresar su personalidad y también su visión del mundo.

#### 4. ¿Cuál es el público objetivo al que está dirigida la comunicación?

Mujeres y hombres entre 15 años y 35 años

#### 5. ¿Cuáles son las características más relevantes que se quiera comunicar?

La importancia de cuidarse a sí mismo, de no tener miedo a expresarse por medio del vestuario, lo fundamental que es encontrar en uno mismo la comodidad de poder expresarse, la moda como forma de expresión.

#### 6. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que quiere comunicar?

Maletines, riñoneras, bolsos, carteras, accesorios para hombres y mujeres.

### *ENTENDIMIENTO ESPECÍFICO:*

7. ¿Cuáles son los beneficios relevantes de la marca que se deben comunicar? Beneficios de la comunicación

Aportarles a los consumidores un estilo de vida por medio del concepto de una marca, por medio de la identidad que asumimos cuando usamos algún producto, accesorio, etc.

8. ¿Cuáles son los atributos que soportan los beneficios de la marca? Atributos de la comunicación

Expresión del estilo personal, bienestar, Alegría, jovialidad, diversidad, destacarse, lucir bien. Compromiso con sí mismo, autocuidado.

9. ¿Tienen un tiempo estimado para realizar el proyecto?

4 meses

10. ¿Existe algún tipo de limitaciones?

-No se tiene página web oficial

-Desorganización en las líneas existentes

-No hay un concepto claro de marca

### *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL DE LA MARCA VERMELLO*

1. ¿Cuál es el nombre de la marca?

Vermello

2. Cuéntanos una breve historia de la marca

Vermello es una marca nacida en Cali, creada por Gabriela Patiño, egresada del Instituto de Comfandi en el programa Diseño de Modas durante el año 2014, construida a partir de su proyecto de grado. Esta marca fue concebida con la premisa de innovar y destacar con diseños de bolsos, maletines y mochilas para mujeres entre 15 y 35 años de edad, estudiantes, universitarias, empresarias, profesionales.

3. ¿Cómo cree que es percibida su compañía actualmente? ¿Cómo crees que ven los demás la compañía? ¿Qué piensan de ella? ¿Qué les gusta o disgusta de ella?

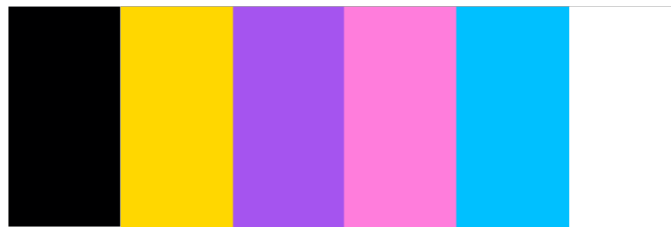
Los puntos a considerar del público objetivo que actualmente maneja la marca son muy positivos, rara vez se reciben quejas, es un público muy paciente y les agrada mucho la comunicación que sostienen con la marca, una comunicación muy relajada e íntima, cada persona recibe por medio de las redes sociales atención personalizada de tú a tú, y esto les agrada porque a pesar de que no hay un rostro destacado que represente Vermello, se

sienten con confianza y pueden contar con facilidad las experiencias que tienen usando los productos diseñados para ellos, comparten su estilo de vida y la alegría que les representa adquirir o comprar los accesorios. Lo que más les gusta a los usuarios de la marca es que pueden encontrar en ella mucha variedad, desde una mochila clásica hasta algo que pocas veces se ve en la calle, la exclusividad de los productos y también la calidad de los materiales fideliza a muchos seguidores que se convierten en clientes fieles.

#### *IDENTIDAD DE MARCA*

4. ¿Tienen colores corporativos establecidos y-o de marca establecidos? ¿Cuáles?

La marca como tal siempre ha mantenido sus colores corporativos en positivo y en negativo, pero se ha determinado una nueva paleta de colores para esta temporada en las publicaciones que se diseñan para redes sociales, también esta paleta está reflejada en las fotografías de modelo tanto en los fondos como en su vestuario y se escoge de acuerdo a los productos de la temporada.



*Figura 27. Paleta de colores del Brief de Vermello*

5. ¿Qué personalidad debe tener la marca?

Vermello es una marca que se ha caracterizado por tener una personalidad diversa, que se adapta a las situaciones.

La marca debe exteriorizar las siguientes palabras clave:

Estilo, exclusividad, moda, Fashion, bienestar, estilo de vida, amor, compartir, viajes, sueños.

6. ¿Qué colores, formas e imágenes se le vienen a la mente cuando piensan en la compañía?

Cuando se habla de Vermello, se habla de diversidad, de formas, de colores, de personalidades fuertes, de exclusividad y seguridad. Hablamos de estilo, pero también hablamos de elegancia y sobriedad combinado en un solo lenguaje: el diseño de imagen por medio de piezas publicitarias

## *PROYECCIÓN DE MARCA – Objetivos del proyecto*

### 7. ¿Qué características debe proyectar la marca?

La diversidad y la expresión del propio ser por medio del estilo particular y la moda.

8. ¿Qué aspecto clave hace que los usuarios tomen una decisión frente a los productos o servicios que la compañía ofrece? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué los escogerían a ustedes por encima de la competencia?

La exclusividad de los diseños que se manejan en el mercado, la innovación y la calidad de los materiales, la atención al público.

### 9. ¿Cuáles son los beneficios relevantes que la marca comunica? ¿Hoy?

La revelación de la identidad por medio de los artículos en relación a la moda, la marca actualmente está llevando a cabo una campaña llamada “My type of person” en donde sus propios usuarios y clientes son los modelos, esto para llevar un mensaje de empoderamiento personal a sus públicos objetivos, de la diversidad que existe entre las culturas caleñas y su forma de expresión por medio de la moda y el estilo, de la actitud que se puede tener frente a la vida.

Más adelante proyectará comunicar más acerca de sus productos y su manufactura colombiana, la calidad de sus materiales, y la facilidad para crear outfits con ellos.

### 11. ¿Cuáles son los elementos de comunicación claves de la marca?

#### Jerarquía de comunicación

El elemento clave a lo que la marca vermello quiere apuntar este 2021 es el mensaje, un mensaje que ayude a vender sus productos, y a hacer que los usuarios de sus redes se sientan identificados con él. Un mensaje que ayude a fortalecer el vínculo de los usuarios con la marca por medio de sus productos, que venda un estilo de vida, y una forma de autocuidado.

Se tiene pensado un espacio al que se le llamara “Creating fashionista” en donde semanalmente se publicarán una serie de imágenes en sus redes sociales a manera de collage, en donde se expondrán las últimas tendencias de la moda y como se pueden combinar con los productos de vermello, este será un espacio para que los usuarios puedan interactuar y mostrar sus opiniones frente a las últimas tendencias de la moda y cómo pueden utilizarlas para fortalecer su imagen y su personalidad.

### *OBJETIVOS DEL MERCADO – Público objetivo*

13. ¿Cómo queremos ser percibidos? ¿Qué queremos que la gente piense cuando vea, oiga, o lea nuestra marca?

Lo que se quiere proyectar con la marca es que “todos podemos ser auténticos” y que cada persona es única en su manera de ser y como se expresa, tanto por medio de los productos como también por medio de la actitud que emanan los y las modelos de la marca. También por medio de los colores y las formas que se materializan en las piezas publicitarias.

14. ¿Cuál es el mercado objetivo de la marca? ¿A qué usuarios está dirigida la marca? ¿A qué tipo de consumidor / usuario?

A mujeres y hombres entre los 14 y los 37 años de edad que les guste la moda y vestir accesorios que vayan acorde con su personalidad

15. ¿Cuál es su estilo de vida y comportamientos de los usuarios de la marca? ¿Dónde viven los usuarios de la marca? ¿Qué lugares frecuentan? ¿Qué hacen en sus ratos libres? ¿Qué les gusta hacer? ¿Qué les gusta consumir?

De acuerdo a las encuestas que se realizaron durante el 2020 para la realización de este proyecto se concluye que las personas que consumen la marca Vermello, en su mayor parte tienen gustos muy variados, pertenecen a diferentes culturas y tienen estilos de vestir que van desde las personas clásicas hasta un estilo muy alternativo. En su mayoría son jóvenes que trabajan y les encanta vestir a gusto y compartir su personalidad con el mundo, expresar su ser por medio del vestir, buscan la comodidad y las cosas únicas.

16. Posicionamiento de marca: ¿Dónde va a estar localizada la marca en la mente del consumidor? ¿Con qué palabra cree que se deba relacionar la marca? Ejemplo: Coca cola = Felicidad.

Lo que se pretende lograr a futuro es que las personas por medio de las redes sociales nos compartan un poco más de su estilo y de su esencia, la palabra que en este momento podría caracterizar a la marca es la: variedad.

### 8.3 Análisis de competencia






		CUADRO DE COMPETENCIAS		
Análisis de la competencia directa, marcas que manejan las redes sociales que venden la misma clase de productos o productos similares a Vermello				
		BRANDING	ENGAGEMENT	PRODUCTO
GAZART		<ul style="list-style-type: none"> <li>- # de fans: 24.000</li> <li>- # de publicaciones: 4.081</li> <li>- Frecuencia de publicación: 2 veces por semana / feed</li> <li>tipo de contenido: collages y fotografía de producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- entre 50 y 90 likes por publicación</li> <li>- Entre 2 y 8 comentarios por foto</li> </ul>	Morrales para mujeres, carteras, billeteras, zapatos.
MOTONETA		<ul style="list-style-type: none"> <li>- # de fans: 61.000</li> <li>- # de publicaciones: 884</li> <li>- Frecuencia de publicación: 1 vez por semana / feed</li> <li>tipo de contenido: fotografía de producto con modelo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- entre 1.500 y 3.000</li> <li>- Entre 2 y 8 comentarios por foto</li> </ul>	Morrales para hombres y mujeres, accesorios e indumentaria
VANDALOVERS		<ul style="list-style-type: none"> <li>- # de fans: 38.000</li> <li>- # de publicaciones: 2.432</li> <li>- Frecuencia de publicación: 2 vez por semana / feed</li> <li>tipo de contenido: fotografía de usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- entre 80 y 150 por publicación</li> <li>- Entre 1 y 10 comentarios por foto</li> </ul>	Morrales para mujeres y hombres, billeteras y loncheras.
WANDERLOST		<ul style="list-style-type: none"> <li>- # de fans: 12.000</li> <li>- # de publicaciones: 913</li> <li>- Frecuencia de publicación: 1 vez por día / feed</li> <li>tipo de contenido: fotografía de usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- entre 50 y 150 por publicación</li> <li>- Entre 1 y 10 comentarios por foto</li> </ul>	Morrales para mujeres y hombres, billeteras y loncheras.
BADASSCOL		<ul style="list-style-type: none"> <li>- # de fans: 2.398</li> <li>- # de publicaciones: 140</li> <li>- Frecuencia de publicación: 1 por día / feed</li> <li>tipo de contenido: fotografía de producto collage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- entre 20 y 50 por publicación</li> <li>- Entre 1 y 5 comentarios por foto</li> </ul>	Morrales para mujeres y hombres y loncheras.

Figura 28. Análisis de la competencia directa, marcas que manejan las redes sociales que venden la misma clase de productos o productos similares a Vermello

## 8.4 Encuestas

Uno de los puntos más importantes de este proyecto fue tener un medio por el cual sustentar la riqueza de estilos que tienen los públicos objetivos de la marca, representada en la variedad de sus diseños. Para poder comenzar a diseñar los conceptos que tendrían las nuevas líneas que representan a los diferentes públicos objetivos, se pensó en realizar una actividad con los usuarios de Instagram y de Facebook en la cual se generará actividad, se creará una nueva base de datos con números telefónicos y adquirir información demográfica para la creación de las líneas; la mejor manera de llevar a cabo todo esto era por medio de unas encuestas que las personas tendrían que llenar como requisito para poder entrar a participar en un concurso.

El diseño y las gráficas de la encuesta se pueden encontrar en los anexos 2 a 7.

La pieza del concurso fue subida el 7 de octubre, día que dio inicio el concurso que cerraría el 30 de octubre, con 231 participantes, la siguiente captura fue tomada 22 horas después de subir la pieza oficial, las personas que participaban en este concurso debían escribir por el WhatsApp oficial de la marca para pedir el cuestionario y poder entrar en el concurso con su ID de Instagram.

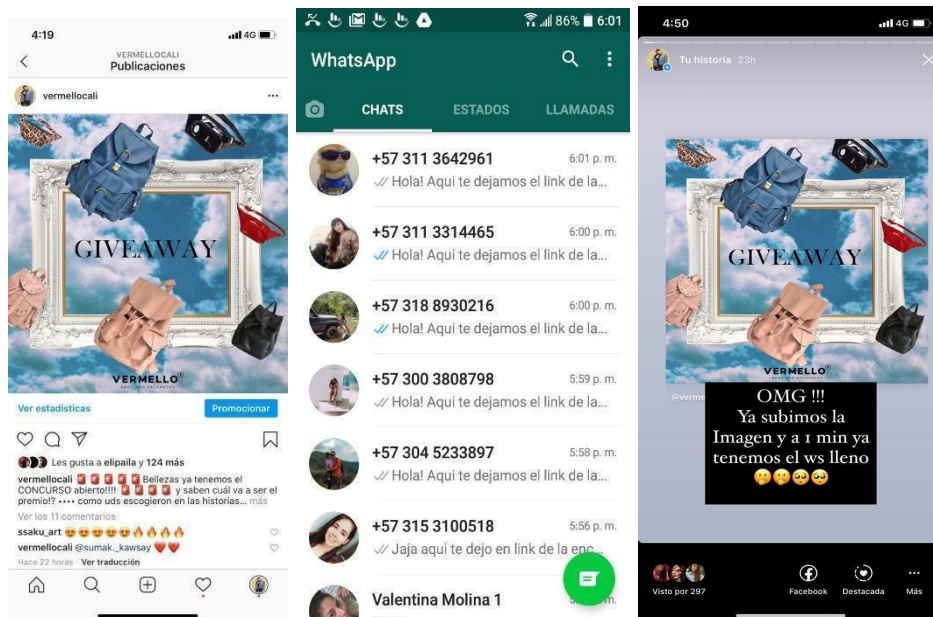


Figura 28, 29 y 30. Capturas de Instagram del concurso



Después de una semana al concurso se le hizo una pauta por medio de Instagram por un valor de \$27.997 durante 7 días, para que más de 24.000 personas vieran la publicación, lo que también aumentó el número de seguidores en casi 210, quedando así con 3.509 seguidores en la página de Instagram.

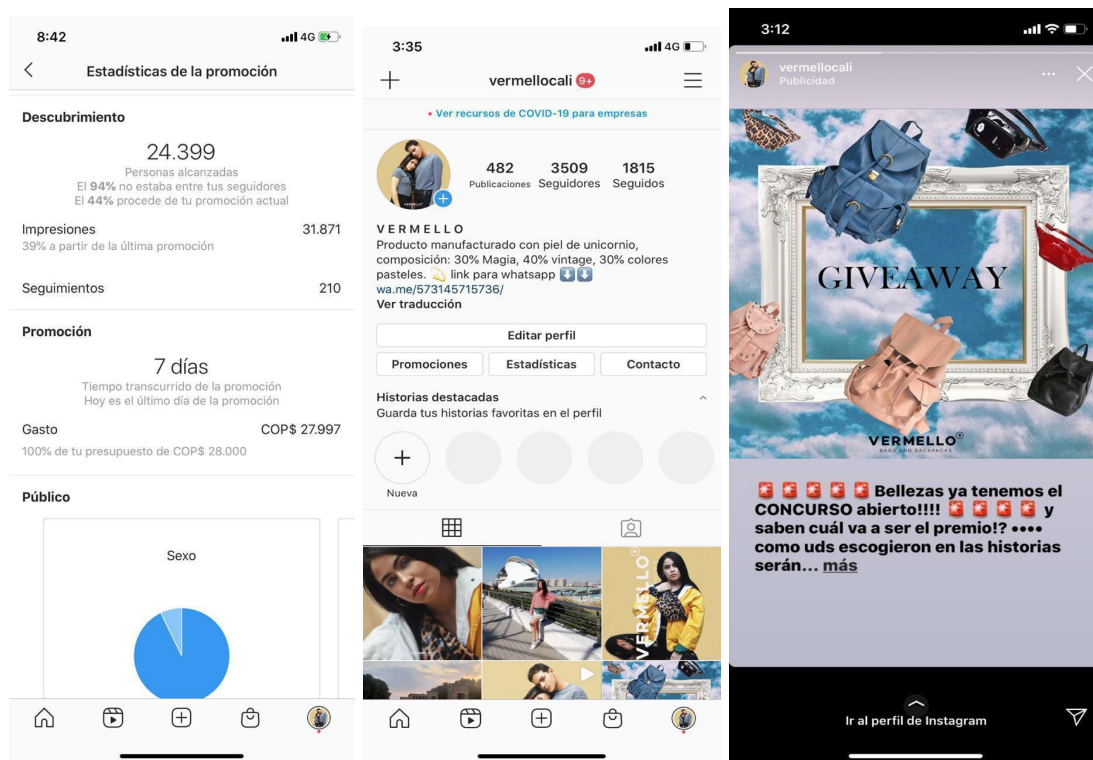


Figura 31, 32 y 33. Análisis de las pautas del concurso para vermello en Instagram

Gracias al concurso y al desarrollo que les dieron los 230 participantes que llenaron las encuestas se sacaron las siguientes conclusiones

- De las 230 personas que participaron, solo 19 hombres llenaron la encuesta, sin embargo, la pauta se diseñó para que la vieran tanto hombres como mujeres, esto evidenciando la falta de interés por parte del público masculino.
- Las personas que hicieron la encuesta están entre los 16 y los 43 años de edad, pero la gran mayoría de estas tenían entre 15 y 30 años

- c. Al poner a las personas a describirse a sí mismas con pocas palabras, las que más se repiten son extrovertida, única, y alegre. Atributos que más adelante se le podrían atribuir a la marca por medio de conceptos gráficos.
- d. Sus gustos musicales varían mucho entre géneros de toda clase.  
(Ver anexo 2)
- e. Se ven respuestas bastante reñidas en cuanto a qué cultura se considera que pertenece cada individuo. (Ver anexo 3)
- f. La mayoría de personas que respondieron la encuesta gustan de la moda, y la ponen en práctica cada vez que visten. Es decir que les interesa las tendencias y están al tanto de ellas, estas personas consideran que vestirse de acuerdo a sus gustos personales en cuanto a tendencias también es una forma de expresión y por medio de ella expresan rasgos característicos de su personalidad.

Respuestas textuales de los usuarios que respondieron:

“Si, porque de una u otra forma inconscientemente lo que elegimos expresa nuestros gustos, nuestro sentir en el momento y nuestras emociones”

“Sí, son rastros de la personalidad puesto que son cosas que nos gustan y con los cuales nos identificamos. por ejemplo, no soy una persona a la que le agrada mucho usar accesorios en la muñeca, sin embargo, me gusta usar relojes y también pulsos de oro, lo que va de acuerdo con mi lado de personalidad serio, que involucra el liderazgo y la intuición, pero como también soy carismática me gusta incluir un poco de brillo que llame la atención.”

“Sí porque por lo general los objetos están cargados de símbolos, al igual que los colores y los materiales, entonces, siento que los accesorios se vuelven extensiones y herramientas que facilitan el poder expresar algo y más aún si somos conscientes de cómo los usamos y/o los transformamos”

- g. La mayoría de personas que siguen a Vermello, o les interesan estos productos en general son consumidores fashionistas. El término fashionista abarca a todas las personas que aman la moda y están al tanto de ella, entendemos en la modernidad que el término al que se refieren las personas como fashionista no es alguien que compre cada cosa que salga solo porque las celebridades o personas famosas los usan, sino también, hace referencia a personas que usan los elementos de vestir para formar una identidad, y expresan su personalidad por medio de la ropa, toman diferentes elementos y componen outfits.  
(Ver anexo 4 y 5)

Aclaremos a continuación lo que la moda significa para los usuarios de Vermello algunos comentarios de personas en las encuestas. Una persona Fashionista no es en general alguien que solo sigue la regla, sino también personas que se atreven a combinar y crear con lo que tienen a la mano, son creativos del vestuario, son personas a las que les importa verse y sentirse bien a través de su vestuario.

“Fashion porque me gusta, me identifica, me gusta estar cómoda con mis atuendos y son para cualquier ocasión”

“El Fashion es porque siempre me gusta estar a la moda incluso desde más joven. No tengo un porque solo es algo que está en mí. Y eso me llevó a tomar un pequeño curso de confección en el Sena que ya culminé. Pero si toda la vida he estado pendiente de las modas y me encanta”

“La moda tiene un espectro muy amplio y posibilita el combinar, arriesgarse y crear un estilo propio, para mí funciona la combinación de varios estilos dándole un toque personal, por ejemplo, el mío va entre lo Rockero, lo Fashion, lo Hipster, sport y clásico porque son cómodos, sin verse desaliñados o como que no se les pone esfuerzo, también aunque me gusta en exceso el color negro, pero con el tiempo he aprendido a agregar color y texturas, para así variar mis looks y tener un closet con amplias posibilidades.”

“Para ser más objetiva, uso todos menos el estilo bohemio. Me gustan los demás estilos porque con ellos puede representar realmente quien soy, puedo combinarlos y hacer de ellos un estilo nuevo, algo innovador, con lo que pueda sentirme yo misma, me gustan porque en ellos encuentro un modo de expresión más allá de lo físico, es dar una imagen de cómo me siento, de todo aquello que quiero representar por medio de mi ropa y accesorios”

- h. Las personas consideran que los bolsos, carteras, o maletines son un accesorio importante a la hora de vestir, y muchas consideran que Vermello tiene una variedad muy grande de estilos que encajan con sus formas de vestir (Ver Anexo 6)

Respuestas textuales de personas encuestadas antes la pregunta: ¿Consideras que Vermello te ayuda a complementar tu estilo en cuanto a la moda?

“La verdad sí hay para todo estilo y en especial para el mío sí que hay variedad”

“sí, me parece que tiene muchos estilos para cada pinta u ocasión, hay mucho para escoger”

“Si, su versatilidad de diseños, se ajustan a una ocasión de su o diferente para cada usuario.”

“Claro que sí, los bolsos, billeteras, bolsas, o bolsos, riñonera y morrales, se adaptan a los cambios constantes con los que vivimos el día a día, en Vermello encuentras gran variedad ya que las mujeres cambiamos varias veces de bolsos al día, y cambiar de bolso ya marca la diferencia según la ocasión.”

“Valoro mucho los diferentes estilos de bolso en cuanto a tamaño y color. Se puede lucir con cualquier vestimenta.”

- I. Muchas de las personas que respondieron, ¿qué les gustaría ver de nuevo en la marca Vermello? Expresaron que les gustaría que se incluyeran a los hombres como inspiración para la creación de nuevos productos y también como modelos.

“Maletines para hombres.”

“Considero que la marca ya es muy versátil. tal vez si la pregunta apunta a un nuevo producto que deseen desarrollar, puedo mencionar algunos diseños más para hombres, o incluir a los hombres en las fotografías.”

“Productos para ambos sexos, una línea para los peques de la casa sería perfecto” (Ver anexo 7)

En conclusión, las encuestas que se realizaron para la marca Vermello por medio del concurso que se realizó el 31 de octubre del 2020, se puede decir que el público objetivo de la marca es en esencia variado, usan diferentes estilos para vestir y estos estilos les ayudan a transmitir su personalidad, tienen una inclinación marcada por la moda, y en transmitir su esencia por medio de los accesorios y la ropa. Este público busca la variedad en estilos y la singularidad de los productos, que sean únicos y no se consigan en cualquier parte.

Se encontraron muy buenos comentarios de la marca porque la variedad de sus productos es extensa y ha alcanzado por sí sola y sin tener una debida organización abarcar diferentes culturas y subculturas caleñas, esto quiere decir que, a pesar de que la marca Vermello, no esté bien organizada visualmente, ya consta de un público objetivo variado, ya está posicionada y la gente la busca por las tendencias que lanza constantemente.

También se evidenció de forma muy marcada la falta de diseños o productos para hombres, y la carencia de la figura masculina en cuanto a modelos en los perfiles de las redes sociales.

La inclusión de la figura masculina y la organización de los estilos por medio de líneas de marca, es la razón de este proyecto, teniendo las encuestas como soporte se puede concluir que es necesario el cambio de imagen y la separación de las líneas para poder acomodar y enviar un mensaje más directo a todos los públicos objetivos que tiene

Vermello que han ido llegando y conociendo la marca, identificándose por medio de cada producto

## **8.5 Perfiles**

Es importante clasificar el perfil de los consumidores que llegan a la comunidad de Vermello, para poder entender mejor sus necesidades, y saber cómo retratarlos y representarlos. En este caso no se clasificaron los usuarios por su estilo, ya que hemos visto anteriormente que estos pueden ser demasiados para clasificarlos, es más sencillo separarlos por los rasgos de la personalidad según la edad que tienen los usuarios o consumidores.

Hay que entender algo y es que independientemente de las colecciones que saque cada línea anualmente, se seleccionará un perfil a la cual irá dirigida, los productos, la fotografía con modelo y sin modelo, el diseño de la gráfica y la publicidad que será subida a las redes sociales.

A continuación se anexan tres clases de perfiles que se escogieron basándonos en la edad de los usuarios para facilitar su clasificación, se debe recordar que la marca Vermello es una marca que existe en el universo de la moda y constantemente se ve regida por las tendencias que se reflejan en el mundo, todas estas tendencias que se ven reflejadas en Vermello son clasificadas y evaluadas a gusto personal de creadora y su visión del mundo.

## MOODBOARD PERFILES VERMELLO

**Características generales:** Viven los primeros años de su vida, descubren su personalidad, tienen una sed insaciable de probar cosas nuevas y descubrirse a si mismos.

Personalidad:  
tendencia a siempre estar en grupos  
Rebeldes  
Irreverentes  
Emocionales,  
Ingenuos

Estilo: Las poses y atuendos extravagantes, ropa Extravagante

Fotografía: Elemento clave complicitad poses son recargadas y exageradas colores vivos.



ADOLESCENTE 15 -19

Figura 34. Perfil #1 de la marca Vermello: Adolescentes

## MOODBOARD PERFILES VERMELLO

**Características generales:** Preparados para enfrentar lo que sea, lo hacen con determinación y esperanza, motivados a cumplir sus metas.

**Personalidad:** Relajados  
Divertirse  
Autorregulados

**Estilo:**  
Atuendos empoderados  
Estilo urbano,  
Alocados.

**Fotografía:**  
Poses coquetas  
Lugares con estatus  
carros, estadios, fiestas,  
estaciones de metro etc.



JOVEN 19-27

Figura 35. Perfil #2 de la marca Vermello: Jóvenes

## MOODBOARD PERFILES VERMELLO

**Características generales:** Han recorrido un camino largo para encontrar lo que les gusta, saben quienes son y no pierden el tiempo.

*Personalidad:*

Seguros,  
productivos,  
prósperos,  
concentrados  
observadores,

*Estilo:*

Ropa cómoda y  
elegante, minimalista

*Fotografía:*

Expresiones serenas  
y serias, colores v  
neutros y poses muy  
tranquilas, fondos  
neutros o espacios  
con naturaleza.



AS BY:VERME

JOVEN ADULTO 27-35

Figura 36. Perfil #3 de la marca Vermello: Jóvenes adultos



## **8.6 Plan de Marketing digital (Apertura y pauta en Facebook)**

Para septiembre del 2020 se volvió a abrir el Facebook y el Fanpage de la marca Vermello, ya que durante un periodo del 2019 se tuvieron unos inconvenientes que llevaron a cerrar definitivamente el Facebook anterior que contaba con más de 3.000 fans, así que se empezó desde cero en septiembre del 2020.

Tanto el Instagram como el Fanpage en Facebook de Vermello estuvieron inactivos durante cierto periodo en el que se desarrolló el covid 19, es por este motivo que se tomaron medidas en una primera instancia para comenzar con el Facebook desde cero y para reactivar el Instagram nuevamente, se sabe que tanto Facebook como Instagram son canales de difusión masiva o redes sociales distintas y requieren de diferentes formas de activarse.

Para esto se desarrolló una estrategia de marketing digital que se irá explicando a continuación con el fin de volver a generar contenido y reactivar a los usuarios de cada red social.

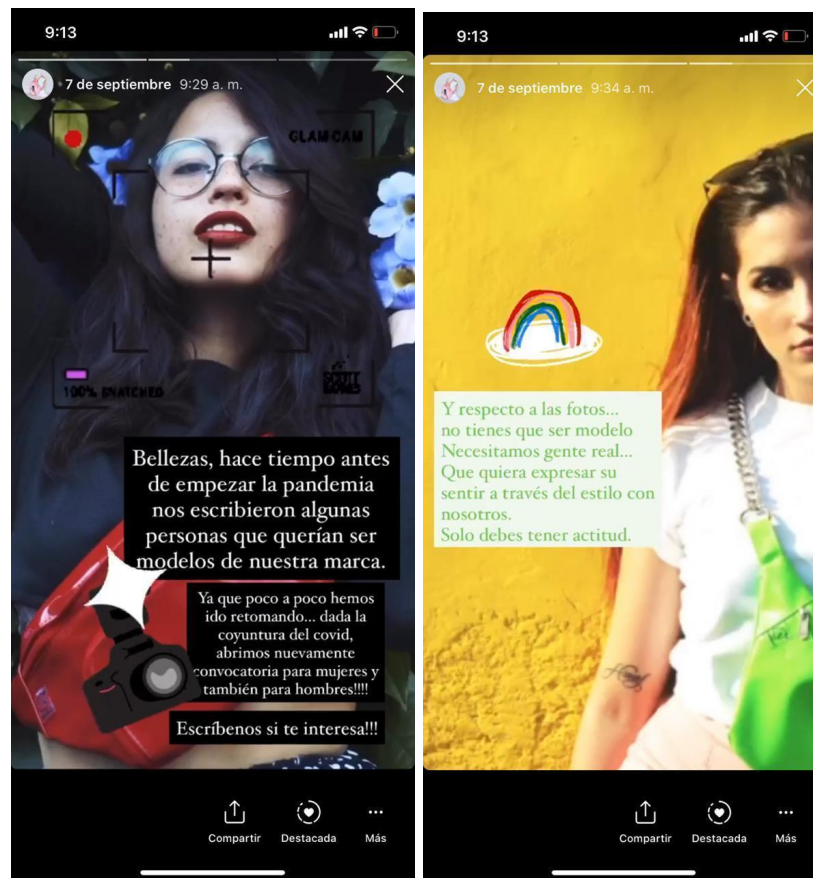
En Facebook se creó una promoción para incentivar a nuevos usuarios a seguir el Fanpage que comenzaba desde cero sin un seguidor. En la siguiente tabla podemos ver cómo a partir del día 10 de octubre del 2020 empezaron a crecer exponencialmente el número de seguidores pagados por una pauta y también en un número más bajo los seguidores orgánicos debido a un trabajo de difusión entre cuenta y cuenta, es decir por medio de invitaciones a los amigos de Facebook (ver anexo 8 y 9)

Se logró así un crecimiento exponencial de 0 seguidores a 245 en 4 días con un saldo de 27.000.

## **8.7 Campaña para Instagram “My type of person”**

Por otra parte, en Instagram se diseñó una actividad mucho más orgánica que reactivaría a los usuarios que ya seguían la cuenta (3.300,) para esto se diseñó una campaña que le diera firmeza al concepto fotográfico que ha venido manejando la marca desde hace años. A esta campaña se le llamó “My type of person” (en español, mi tipo de persona), conceptualmente Vermello habla acerca de un tipo de persona especial para ser usada como modelo en sus fotografías, anteriormente se había venido trabajando con modelos mujeres NO profesionales que encajaran en el perfil con su actitud y su manera de desenvolverse en la cámara, siendo escogidas por la dueña de la marca. Esta campaña trató por el contrario de hacer un ejercicio interesante puesto que eran los mismos usuarios tanto hombres como mujeres quienes decidieron ser parte de este grupo de modelos no modelos, personas del común, que no se sientan identificados por ningún

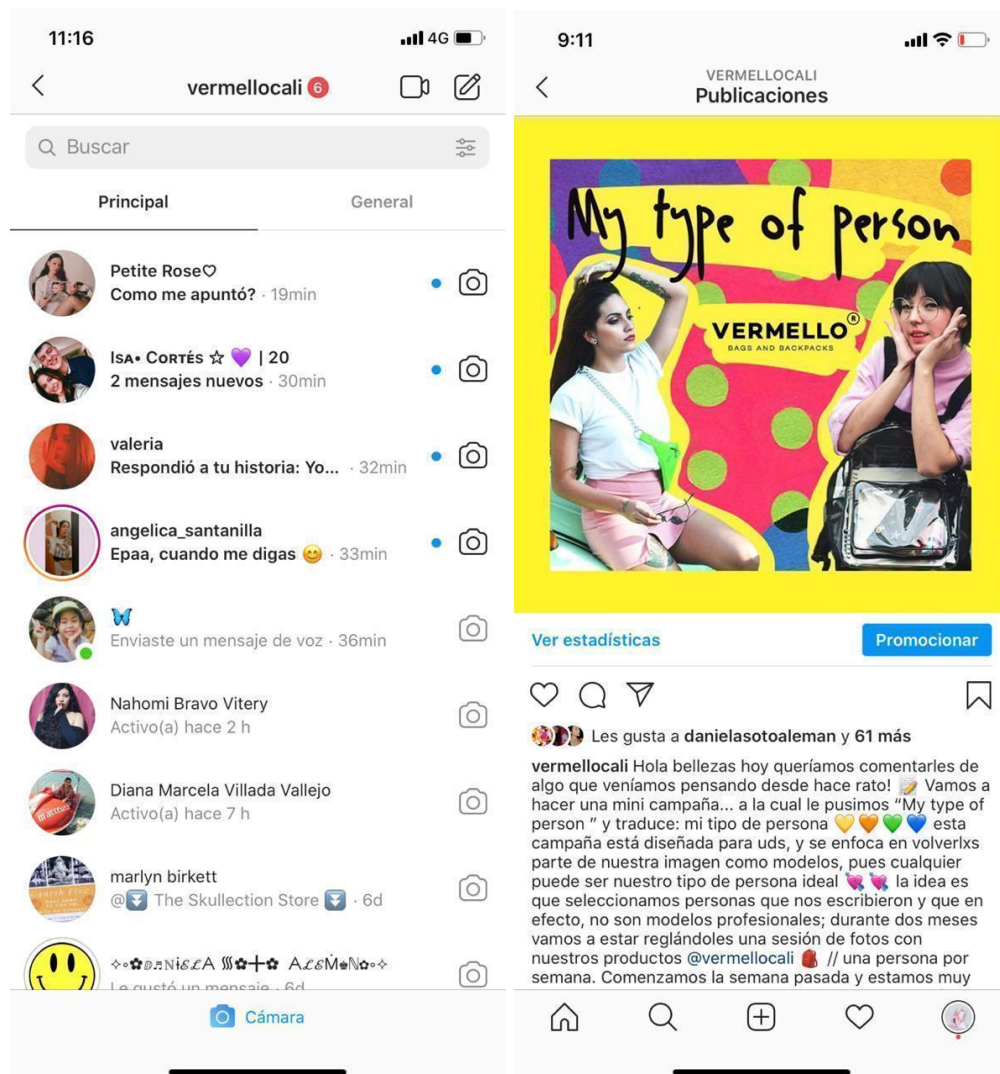
canon de belleza, se habla de personas bajas, altas, blancas, morenas, delgadas, etc. La primera pieza que se subió de acuerdo a lo mencionado anteriormente fue una historia incentivando a los usuarios a ser parte de la campaña como tal, una historia dura 24 horas en Instagram, así que solo las personas que durante este tiempo alcanzaron a responder podrían entrar en una lista numerada y se les asignaría una fecha para sesión de fotos con algún producto de la marca, de esta forma se activaban las historias, se programaban sesiones fotográficas que serían a futuro material para hacer contenido publicitario, y se podía tener la opción de etiquetar a estas personas y llegar a diferentes públicos objetivos como el masculino.



*Figuras 37 y 38. Capturas de Instagram de la campaña "My type of person"*

La idea era involucrar directamente al público con Vermello, por medio de la fotografía, rompiendo los estereotipos proyectados de las modelos profesionales, la campaña logró a su vez disuadir por medio de una invitación en las historias del Instagram a sus usuarios a hacer parte de la imagen de la marca, en la siguiente captura se puede ver cómo las

personas que aparecen en los mensajes nos escribieron para ser parte de la campaña, acto seguido fueron enumeradas en una lista y se les asignó una fecha para la sesión de fotos.



Figuras 39 y 40. Capturas de Instagram de la campaña "My type of person"

La campaña fue lanzada en las historias del 7 de septiembre del 2020, y como tal su imagen oficial fue lanzada al feed o perfil de Instagram el día 22 de septiembre del 2020. En ella inicialmente participaron 10 personas, estimada para concluir en dos meses fotografiando a dos individuos una vez por semana durante casi dos meses. En el piloto de esta campaña fue fundamental la participación del género masculino, ya que jamás se habían realizado sesiones fotográficas con hombres a las páginas oficiales de la marca Vermello.

La primera sesión de fotos que se puede ver en la tabla fue llevada a cabo el 15 de septiembre del 2020 y oficialmente fue la apertura del género masculino en la marca Vermello. Las primeras piezas de las fotografías editadas se comenzaron a subir el día 5 de octubre.



*Figura 41. Primera sesión de fotos realizada para la campaña "My type of person" de la marca Vermello*



Figuras 42 y 43. Primera sesión de fotos realizada para la campaña "My type of person" de la marca Vermello

Estas imágenes se comenzaron a subir, cada semana se les tomó fotos a las personas de la lista mientras eran editadas y adaptadas como piezas que vendrían en un calendario semanal que se organizó tanto para Instagram como para Facebook y poder así darle un sentido y llevar un orden de todas las publicaciones, además del diseño del feed que se iba realizando con premeditación todo junto en el programa illustrator.

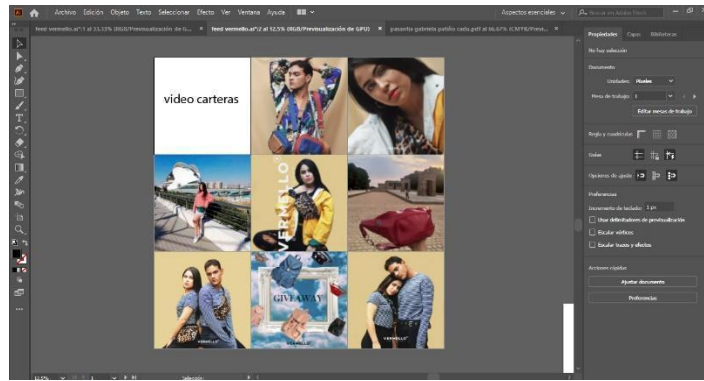


Figura 44. Captura del diseño del Feed para Instagram organizado en Illustrator

## 8.8 Primeras aproximaciones del logo

Para crear el nuevo símbolo de la extensión de línea masculina, Inicialmente se pensó en un concepto masculino, así la marca Vermello quedaría con dos líneas, una femenina que sería representada por el logo ya creado del unicornio y la nueva que se construiría a partir de un nuevo elemento gráfico identitario que fuera acorde al concepto que ya se había trabajado en el pasado.

Para la creación de esta nueva línea se tuvo en cuenta un animal mitológico que representara a los hombres y así continuar el concepto de la mitología.

Para esto se pensó primeramente en animales predominante masculino mitológico y se escogió el minotauro, animal mitológico que representa la fuerza

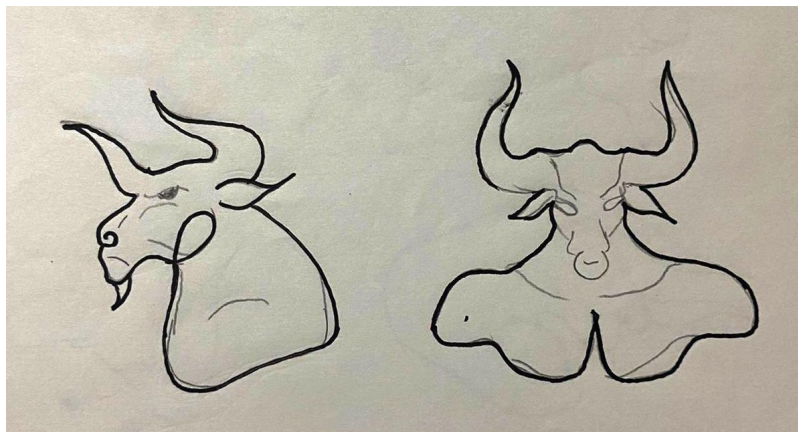
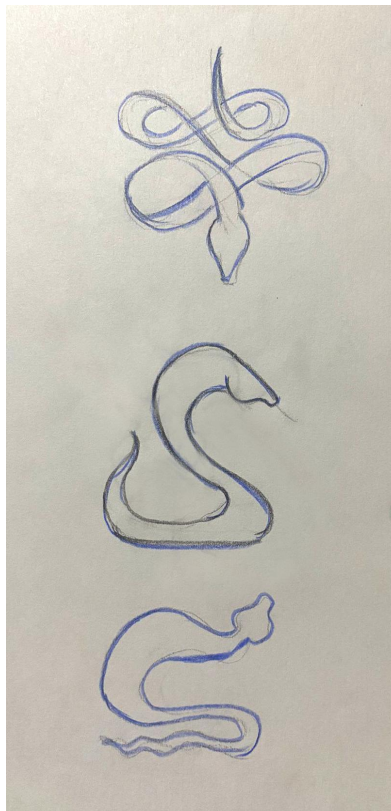


Figura 45. Bocetos de la idea de logo para la línea masculina de Vermello

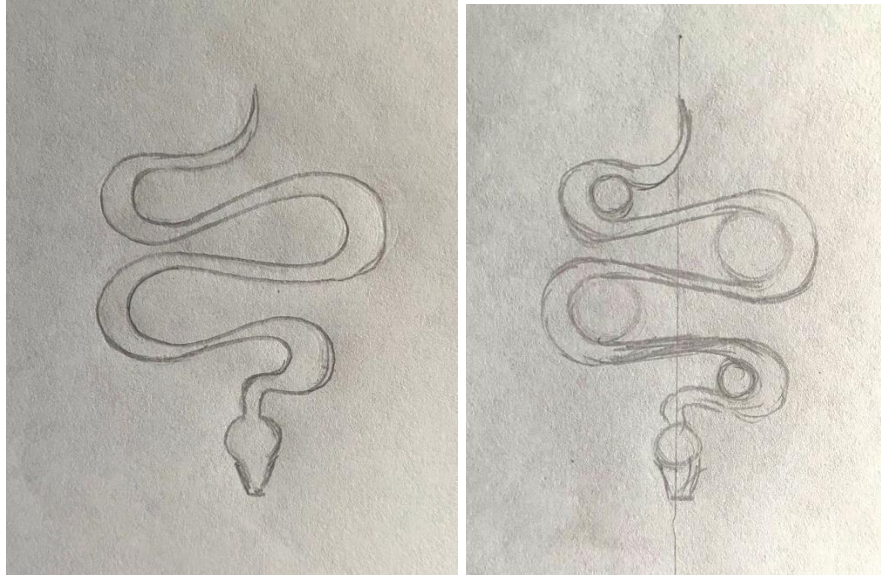
En el transcurso del tiempo en el cual se estaba creando el boceto del logo, se tuvo en cuenta que este tema del género masculino sería un poco más complicado de abordar al utilizar una criatura como el minotauro, ya que se podría cometer el error que se había venido presentando con anterioridad; en vez de intentar que el público por sí mismo se identificara con los elementos identitarios de la marca, por el contrario empezarán a considerar ser encasillados en roles de género, al percibir que la marca Vermello asumió que la masculinidad era solamente la fuerza.

Teniendo esto en consideración se llegó a la conclusión de que el minotauro sería un animal cliché para representar al género masculino, y se empezó la búsqueda de un animal genérico, o no binario.

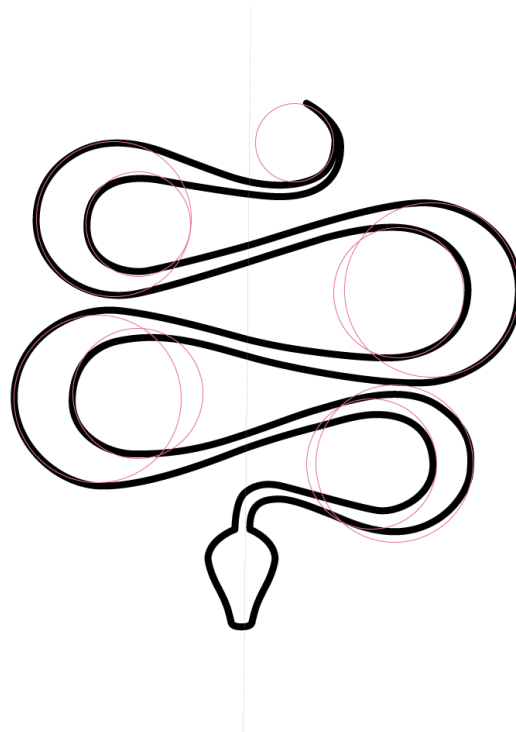
No binario es un término utilizado para describir personas o elementos que no se sienten identificadas con ningún género, se aplica a las personas con identidad de género fuera del binarismo de género, dado que su identidad autodesignada no se percibe totalmente masculina o femenina. Con este cambio de decisión se adoptó la serpiente como elemento gráfico principal identitario de la nueva línea, sin embargo, este no es un animal mitológico, pero es un animal simbólico que aparece en varios cuentos mitológicos en diferentes culturas y tiempos de la historia de la humanidad.



*Figura 46. Bocetos del logo de la nueva línea masculina de la marca Vermello Exploración de opciones.*



*Figura 47 y 48. Selección del boceto final de la nueva línea masculina para la marca Vermello*



*Figura 49. Logo de la nueva extensión de línea masculina ya digitalizado*



## 8.9 Problemas de género y nombres de extensiones de línea

Un objetivo importante que se logra por medio de este trabajo es organizar los perfiles de la marca para tener claro cómo introducir la figura masculina en la gráfica sin perder la esencia de la marca. esto para que los hombres comiencen a sentirse identificados, mientras se lanza la primera línea dirigida al género masculino.

Cuando se deja atrás el unicornio como símbolo principal de la marca y se empieza a trabajar por medio de las extensiones de línea, también se deja el concepto de la “magia”, este símbolo y ese concepto se trasladan para crear una línea que ya existía para mujeres que estará al lado de la nueva línea para hombres, las dos líneas coexistiendo juntas representadas por símbolos diferentes bajo el nombre de una sola marca llamada Vermello.

Se debe dejar algo muy en claro y es que las líneas no serán exclusivas para el género masculino o femenino, ya que existen mujeres que compran productos de hombres y viceversa, así mismo con el pasar del tiempo participaran modelos femeninas en líneas masculinas al igual que modelos masculinos en líneas femeninas.

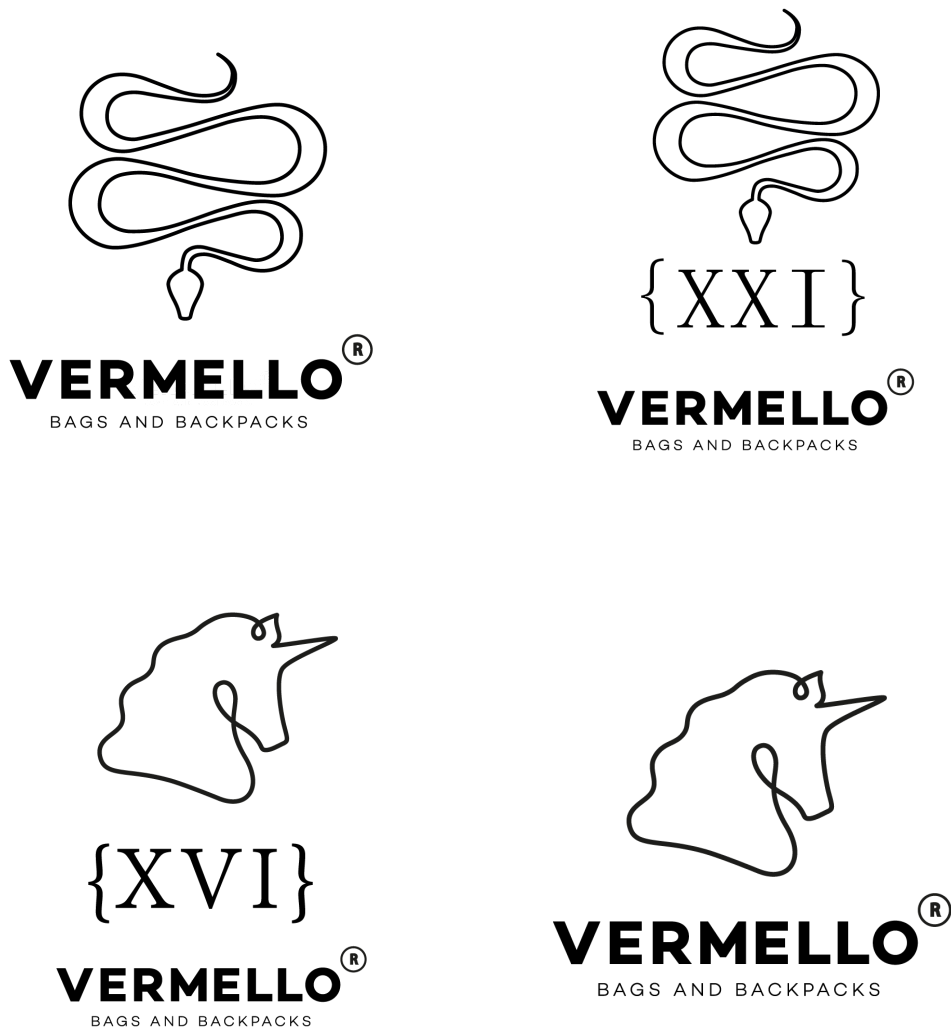
Diseñar una nueva extensión de línea inspirada en el público masculino, es un tema que será abordado con mucha delicadeza puesto existen públicos objetivos muy variados que siguen el trabajo de la marca, es por eso que debe enfrentarse a los cuestionamientos contemporáneos de género que se abordan constantemente en cada plataforma virtual, sería muy impertinente encasillar por géneros las nuevas líneas o colecciones, y también sería redundante llamar una colección con nombre femenino o masculino, ya que los consumidores son variados y pueden verse representados por varios estilos, con esto se quiere aclarar que independientemente al lanzarse la primera línea masculina habrán mujeres que quieran comprar estos productos y esto implica que la comunicación no puede ir dirigida sólo hacia los hombres, al igual que cuando se lanza una colección femenina habrán hombres que deseen comprar los productos, sin caer en el mismo error que se había cometido.

Lo que se quiere lograr con este proyecto es que los usuarios de la marca Vermello se identifiquen con los diferentes estilos sin la necesidad de encasillarlos o clasificarlos en géneros identitarios.

Teniendo en cuenta las frases que anteriormente se mencionaron sobre que las marcas tenían la obligación de innovar y reinventarse constantemente para poder encajar en el mundo moderno, actualmente se vive en una era donde es complejo abordar el género por medio de la publicidad porque es muy fácil caer en los estereotipos y el mismo discurso que los géneros tienen en la sociedad. Si lo que realmente se busca es romper el molde como se quiere dar a entender en la marca Vermello, el tema del género debe abordarse desde la gráfica con mucho tacto, es por eso que al escoger los nombres de las

nuevas líneas y asignarle un nombre a la línea que ya se había venido trabajando de mujer, no se escogieron nombres que pudieran asignarse a la dinámica hombres o mujeres, al igual que con el nuevo símbolo se pensó en escoger nombres que no pertenecían a ninguna clase de género.

Para la re asignación de nombre de la colección “mujeres” ya existente que es representada por el símbolo del unicornio, es escogió el número 16 en letra romana, puesto que este logo fue creado en el año 2016 y para la nueva colección se escogió el número 21 pues este logo se creó en el año 2021 con 5 años de diferencia



*Figuras 50 y 51. Logo y símbolos de línea XXI; Figuras 52 y 53. Logo y símbolos de la línea XVI*

Naturalmente, los retos planteados por la cuestión de género en la publicidad no involucran solamente a las mujeres. La construcción de nuevos modelos femeninos incluye también, la formación de nuevos modelos masculinos, por lo que la oportunidad de revisar y actualizar los mensajes incluye a todas las marcas, no importa cuáles sean sus públicos.

Si la marca Vermello será capaz de abarcar varios públicos objetivos tiene la responsabilidad de escuchar a sus consumidores, repensar sus mensajes y acompañar el cambio. ¿Cómo reconfigurar los roles tradicionales? ¿Cómo reflejar los nuevos paradigmas y vincularlos a productos y servicios en nuevas propuestas de valor? Los hombres pueden ser masculinos y femeninos al mismo tiempo, las mujeres pueden verse rudas, pueden ser fuertes, si se quiere una igualdad de género es responsabilidad de las marcas emergentes representar esto por medio de su gráfica.

El manual de identidad de la marca puede ser encontrado en el Anexo 1.

### **8.10 Creación de conceptos**

Tanto los diseñadores gráficos como los diseñadores de modas tienen su proceso de creación, el proceso de creación es algo personal en cada sujeto, a modo personal es el diseñador quien escoge la manera en la cual plasma su inspiración en sus diseños, parte de esta inspiración de esta marca viene de todo lo que se recoge del entorno, los gustos de la creadora, los gustos de sus allegados, familiares amigos, los gustos globales que se pueden apreciar a diario por medio de las redes sociales, lo que las grandes marcas en el universo de la moda plantean como tendencias, la inspiración para crear un diseño puede venir de una experiencia del pasado, de una película, de un viaje, de un animal, y todo tiene un metodo de creacion, en este caso, Vermello como marca de modas tienen un libro especial, donde se lleva el proceso del diseño de cada pieza que se lanza, para quien está diseñada, en qué materiales se va a realizar, junto a una pequeña descripción inspirada en la vivencia cotidiana de su creadora.

Parte del proceso es tener la línea gráfica clara desde un principio y saber para qué público está inspirada, para esto se utilizaron dos herramientas, la primera es lo que se llama manual de identidad, en donde está descrito todos los requerimientos para abordar gráficamente la marca tanto en las redes sociales como en la presencialidad (ver anexo 1, manual de identidad corporativa de la marca Vermello) y la segunda herramienta que es un libro de diseño de Vermello se logra este objetivo creando un collage de imágenes seleccionadas en bancos de imágenes en internet, en donde se puede llegar a visualizar el perfil del usuario, como es el modelo, sus rasgos, sexo, estilo del vestuario, incluso las poses y los espacios donde se realizarán las sesiones fotográficas, también se muestra la inspiración desde donde nace el diseño como tal y algunos elementos u objetos claves que

usarán los modelos. Posterior a esto, teniendo claro el perfil del usuario se empieza el proceso del diseño del producto, con algunos bocetos que muestran los detalles, y los puntos clave, junto con la muestra de los materiales.

### 8.11 Diseño de colecciones

*THE NEW BEGINNING:* Es el nombre de la mini colección que dará apertura a la nueva línea XXI, como su nombre lo indica es un nuevo comienzo para la marca, esta colección está inspirada en los años 80tas y el tema es el JEAN o en DENIM; su perfil es joven adulto de 27 a 35 años.



Figura 54. Fotografía tomada al libro de diseño de la marca Vermello colección: "the new beginning"

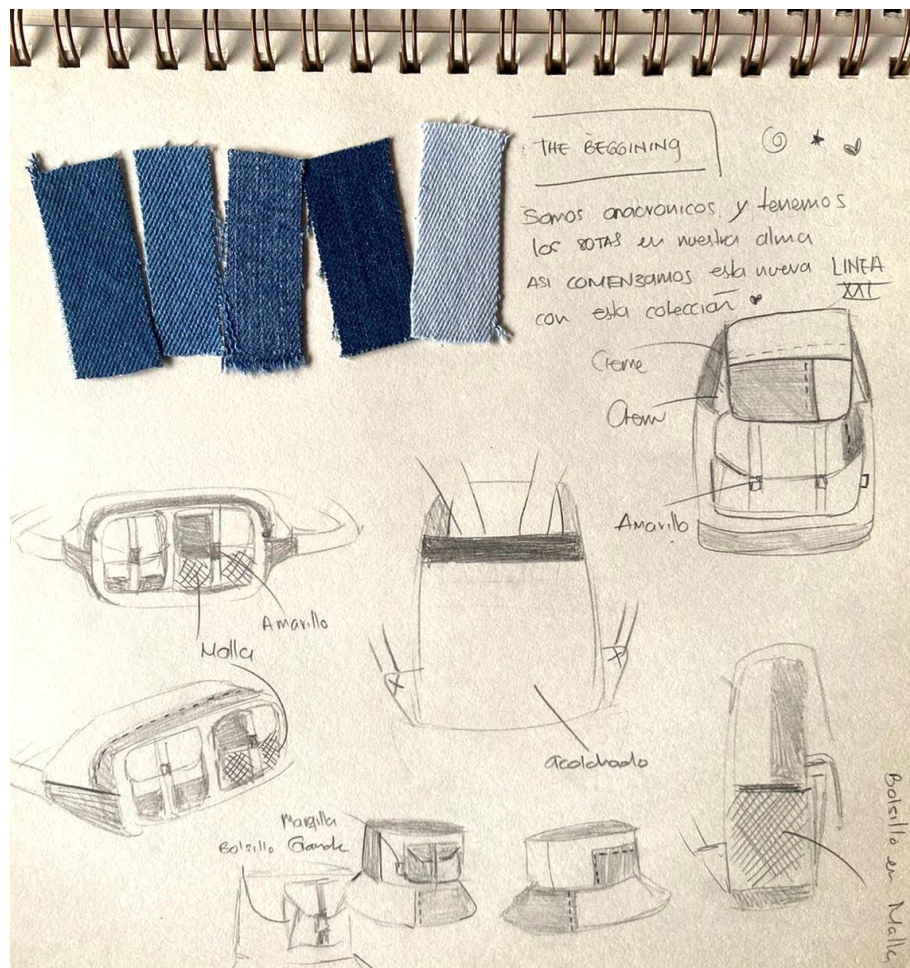


Figura 55. Fotografía tomada al libro de diseño de la marca Vermello colección: "the new beginning"



*Figura 56 y 57. Fotografía tomada a los prototipos de la línea "The new Beginning"*



*Figura 58. Fotografía subida al Instagram de @vermellocali*

También simultáneamente se lanzarán dos nuevos modelos en un material exclusivo para la línea XVI, y de esta forma dar a entender a las personas las diferencias que se marcarán a partir de ahora en la marca con las dos nuevas líneas.

**SHINE:** Es el nombre de la mini colección que consolida la línea XVI; esta colección está inspirada en los materiales transparentes y el brillo, está dirigida al perfil adolescente de 15 – 19 años de edad.



Figura 59. Fotografía tomada al libro de diseño de la marca Vermello colección: "shine"





Figura 60. Fotografía tomada al libro de diseño de la marca Vermello colección: "shine"



*Figura 61 y 62. Fotografía de diseños de la colección Shine*

## **8.12 Pre lanzamiento de la línea XXI en redes sociales**

Para el día 16 de enero se lanzó la primera pieza que contenía el nuevo símbolo que representaría la nueva extensión de línea de la marca Vermello la cual tuvo muy buena acogida, como la idea es que esta línea se quede para siempre, al lanzarla la idea no era saturar a los usuarios de información, si no ir mostrándoles poco a poco con cada colección como nos vamos a abrir paso hacia el futuro pensando en todos los públicos objetivos por medio de las acciones y no de las palabras.

Una de las primeras acciones que se realizaron fue implementar el uso de las historias destacadas, esta es una herramienta de Instagram que consiste en dejar las historias que el perfil sube durante 24 años para siempre, de una manera organizada en el perfil principal como se aprecia en la imagen del lado derecho en donde hay 4 ítems para un tema en específico.

Primera imagen: Fashionistas, en esta sesión están las fotos que envían los usuarios de sus viajes, o la primera impresión que tienen al adquirir los productos, videos recomendando la marca y todo lo que tiene que ver con la comunidad que nos sigue.

Segunda imagen: XXI están las fotografías de la sesión que se tomó de la colección The new Beginning, y estarán las futuras colección que lance esta línea.

Tercera imagen: XVI dedicada a la línea inspirada en mujeres y algunas sesiones fotográficas que se realizaron en el pasado con viejas colecciones para mujeres.

Cuarta imagen: REF, son las referencias de todos los maletines en imágenes sin modelo, donde se puede apreciar mejor en detalle cada referencia que maneja la marca Vermello.

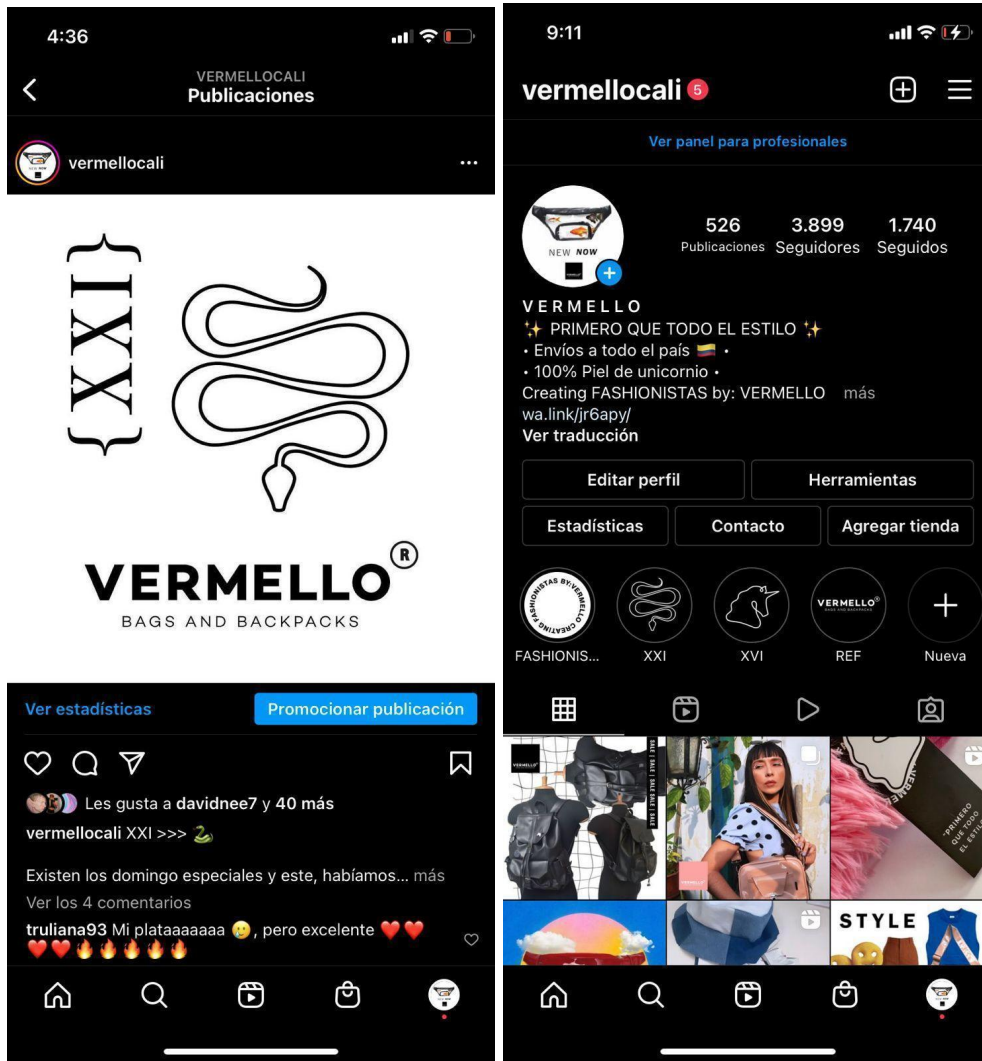


Figura 62 y 63. Capturas del perfil Instagram @Vermellocali

Inmediatamente se empezaron a subir las imágenes de la sesión fotográfica que se realizó para esta colección.

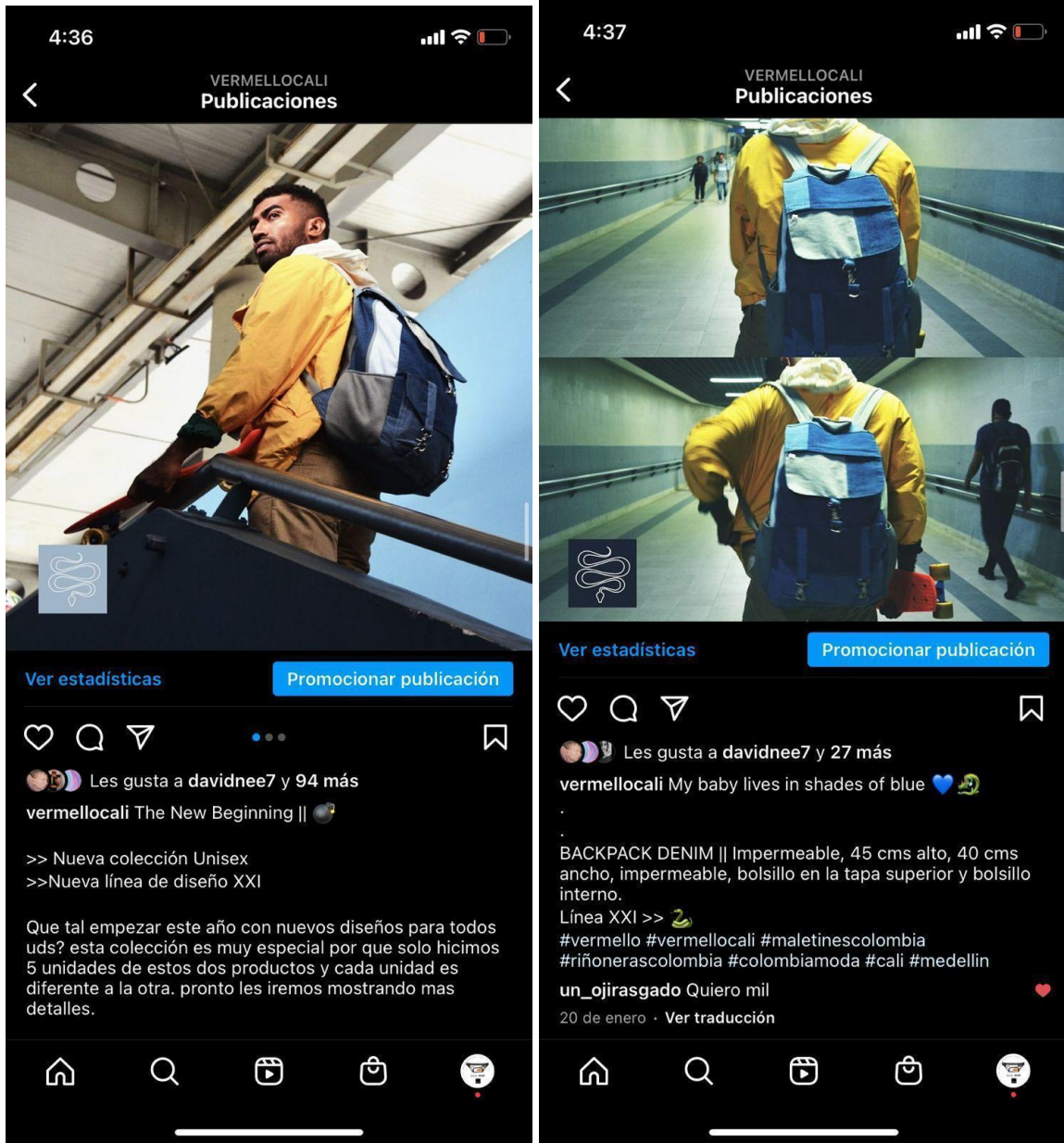


Figura 64 y 65. Capturas del Instagram de Vermello

Como se pueden apreciar en las capturas, la colección tuvo una excelente acogida, lo verdaderamente especial es que de estos maletines y riñoneras solo se fabricaron 5 unidades, y cada uno venía con un diseño especial, así que más que nada de les vendió a los usuarios la exclusividad de tener algo único en el mundo.



Figura 66. Captura de conversación con cliente en el Whatsapp de Vermello

## 9. CONCLUSIONES FINALES DEL PROYECTO

Es sencillo tomar las decisiones cuando se trabaja para una agencia de diseño o para un cliente en particular, pero cuando se emprende un proyecto tan personal, una pequeña decisión se convierte en todo un reto. Cuando se es emprendedor y las decisiones del trabajo son propias, el camino es complejo, lleno de altibajos, dudas y miedos, que se deben superar tanto a nivel profesional como personal.

No hay nadie a quien rendirle cuentas por tomar malas decisiones, es la elección personal aprender de los errores y verlos por cuenta propia como un logro. Es una elección personal encontrar la disciplina para cada día implementar algo nuevo y buscar soluciones.

Este proyecto de grado es la culminación de 5 años de carrera universitaria, infinidad de lecciones aprendidas durante trabajos, parciales, proyectos, charlas y conferencias que poco a poco fueron formando parte de esta marca que hoy en día da empleo a 4 personas, y que espera crecer y aportar a la industria colombiana de la moda.

Al finalizar este proyecto se deja organizada la marca para seguir trabajando e invirtiendo en herramientas que mejoren su gestión y a futuro poder seguir consolidando Vermello como una marca innovadora en el campo de la moda alternativa caleña.

La meta de este trabajo que era incluir al público masculino se logró y se puede comprobar en las estadísticas de la página. En las dos capturas que están más adelante, con 53 días de diferencia, espacio en el que se subieron las fotos de la primera colección que sacó la línea masculina XXI "The new Beginning" se puede analizar que con el símbolo nuevo representando la nueva línea el porcentaje de hombres que se interesaron en el perfil de Vermello creció un 33% dejando el camino abierto para la creación de más colecciones y también más adelante, nuevas extensiones de línea para otros públicos objetivos con los que se quiera trabajar en el futuro, e incluso para sacar colecciones de ropa u otro tipo de accesorios sin la necesidad de crear nuevas marcas y empezar desde cero.

En la figura 67 y 68, capturas de una pauta realizada para facebook e instagram que se logran visualizar unos párrafos más adelante, vemos que la figura 67 lado izquierdo, se pueden medir en porcentaje cuántas mujeres y cuántos hombres entraron al perfil a observar los productos y dejar su like, indicando que el 79% de las personas que entraron fueron mujeres, cuando se subieron las fotografías de la nueva colección 53 días después de pagar la última publicidad se volvió a utilizar esta herramienta para generar ventas, y se observó un crecimiento por parte de los hombres que entraban al perfil y dejaban like, la cual subió un 33% dejando a las mujeres en un 47% y a los hombres en un 52% en la figura 68.

El número de usuarios masculinos que compraron con esta pauta también aumentó en un 20%. Asumimos que actualmente tanto las mujeres como los hombres en un porcentaje parejo se interesan y adquieren los productos de la marca Vermello indicando que los cambios que se hicieron para que esto pueda ser posible fueron positivos.

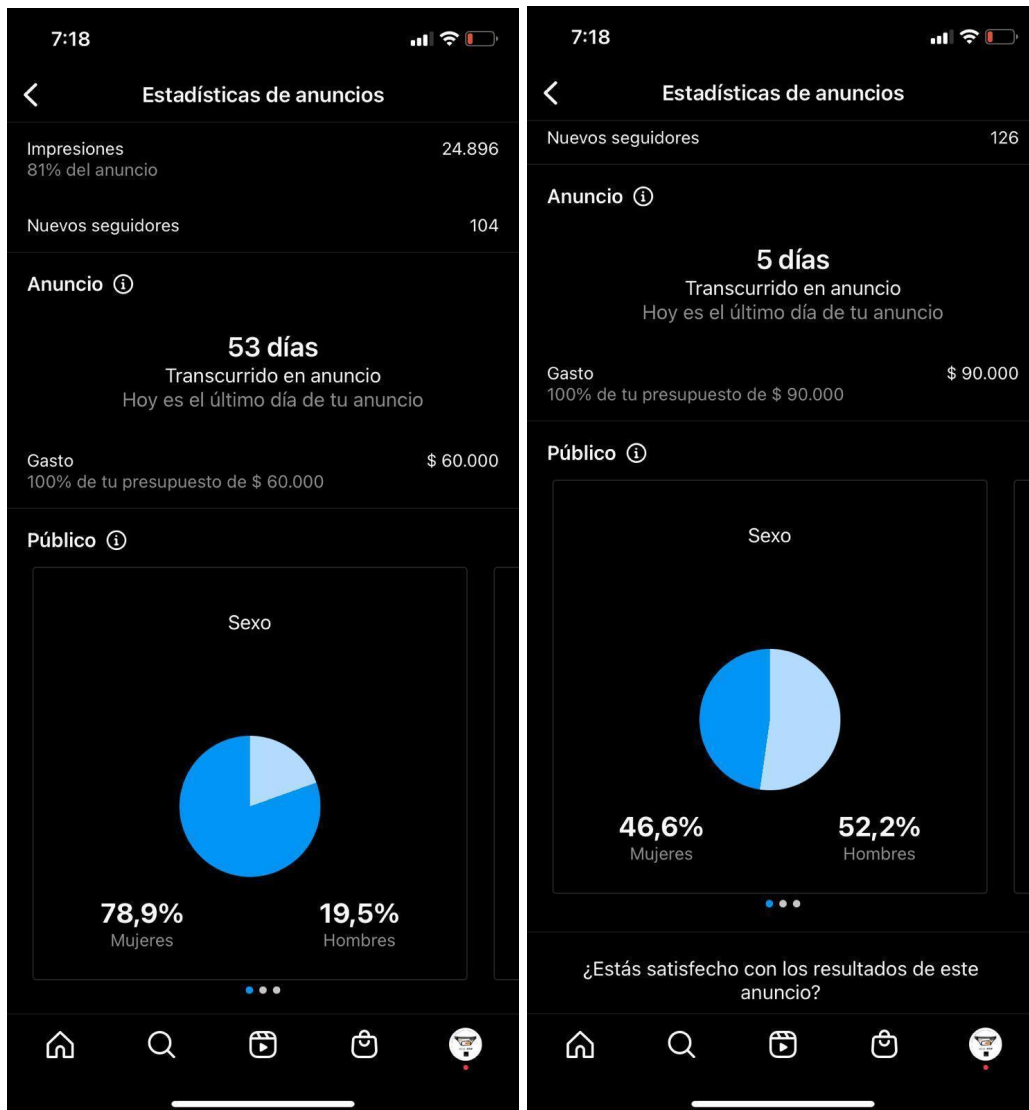


Figura 67 y 68. Capturas de las estadísticas de Instagram del perfil de Vermelloali

Es importante decir que dos capturas de pantalla no pueden evidenciar el proceso tan grande que puede tener una marca, existen muchas más evidencias que pueden verse al tener contacto con sus usuarios, y ver cómo los hombres se interesan y preguntan más, y como todo esto se refleja en las ventas, también cabe destacar que aún hay mucho camino por recorrer para poder explicarles poco a poco a los usuarios que son las extensiones de línea y cómo funcionan, pero el primer paso que se requería para

comenzar todo este proceso es este trabajo de grado que más que un final, es un nuevo comienzo.



## 10. ANEXOS

Anexo 1. Enlace para ver el Manual de identidad corporativa de la marca Vermello

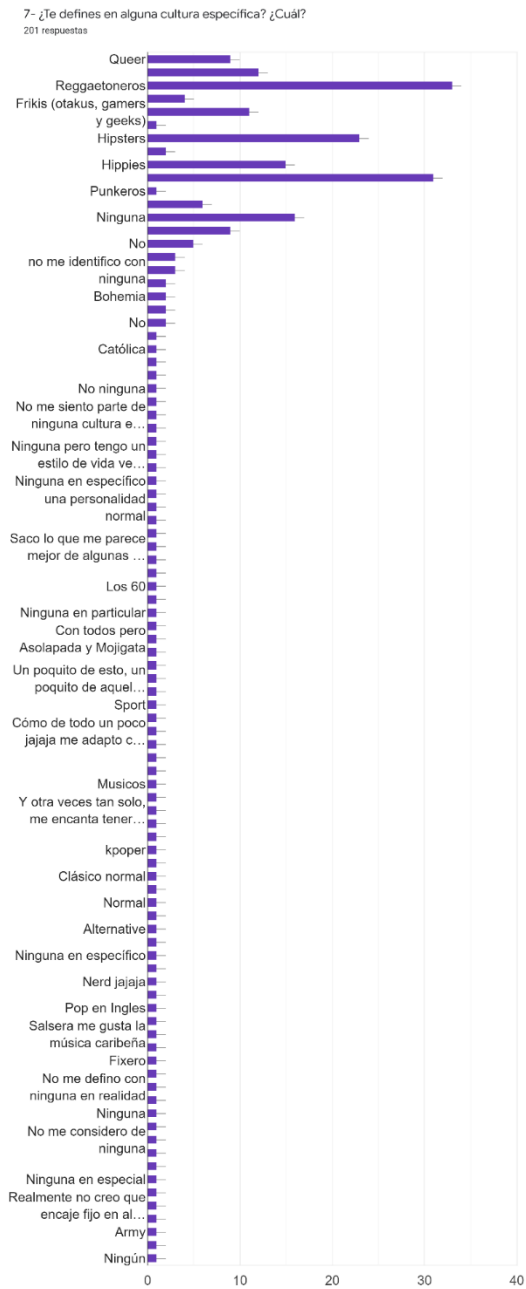
<https://drive.google.com/file/d/1w7RImSlDbnqCiPSqcFWPguQeLxvfkyKC/view?usp=sharing>

g

Anexo 2. Resultados de las encuestas realizadas. Pregunta 6.



### Anexo 3 Resultados de las encuestas realizadas. Pregunta 7.



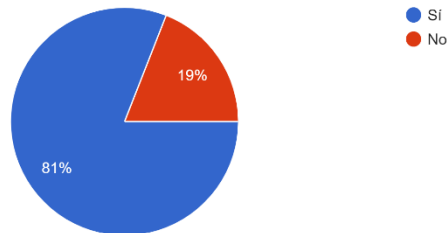
#### Anexo 4. Resultados de las encuestas realizadas. Pregunta 8.



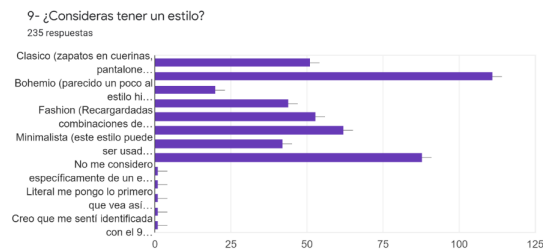
#### Anexo 5. Resultados de las encuestas realizadas. Pregunta 8.

¿Considera que usted tiene estilo para vestir? ¿o sigue tendencias de la moda?

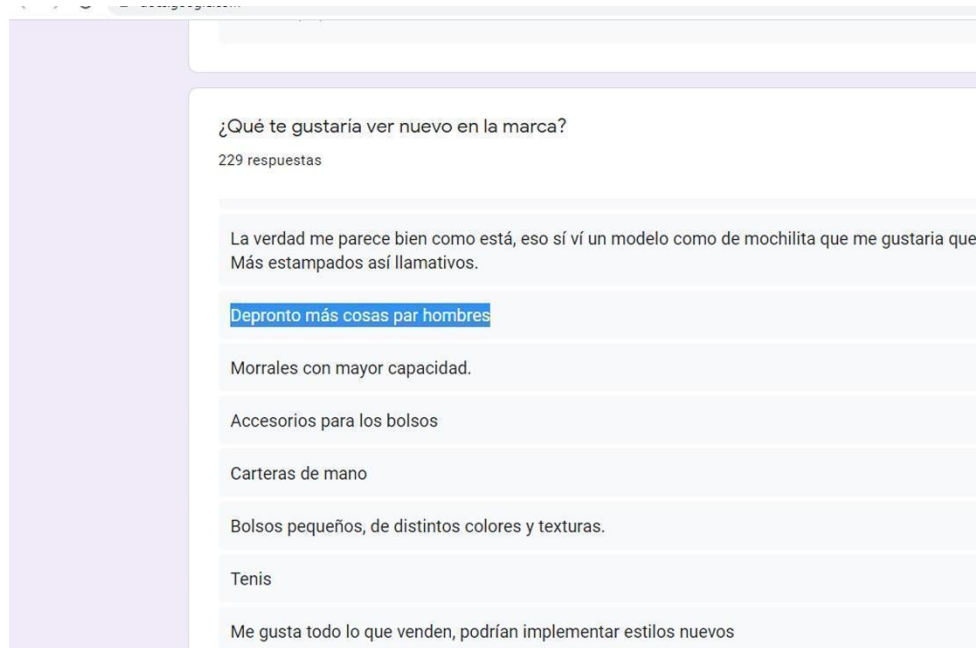
231 respuestas



#### Anexo 6. Resultados de las encuestas realizadas. Pregunta 9.



## Anexo 7. Resultados de las encuestas realizadas. Pregunta 10.



## Anexo 8. Seguidores de la página de Instagram Vermello



## Anexo 9. Crecimiento de la página tras las campañas realizadas



## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cajal, M. (2020) *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio?*, El blog de José Facchin, <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno*. Ediciones Paidós Ibéricas S.A,
- GestioPolis.com Experto. (2002) *¿Qué es una línea de productos?*  
<https://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/>
- Iglesias, J. (2015) *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*, universidad Ramon Llull, Barcelona
- Imaz, C. (2015) *El concepto de identidad frente a la imagen de marca*, universidad pontificia icai-icade.
- King, L. (2011) *Marketing de moda*. Publishing Ltd, SL
- Stalman, A. (2014) *Brand on off*. Editorial Grupo el planeta,
- Taboda, C. (2016) *Zara trufaluc presenta su campaña otoño invierno 2016*, Blog Modalia.es,  
<https://www.modalia.es/moda/zara/11894-zara-trafaluc-presenta-su-campana-otono-invierno-2016.html>
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Chávez, J. (2004). *Perspectiva de género*. México DF
- Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Art Blume.