

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD Y VIDEO DE PRESENTACIÓN PARA “E1, ESTUDIO CREATIVO”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Kimberly Fransческа Barriga Meza

Código 20160137

Ana Lucia Pezo Maya

Código 20162393

Asesor

Alberto Matsuura

Lima – Perú

Octubre de 2021

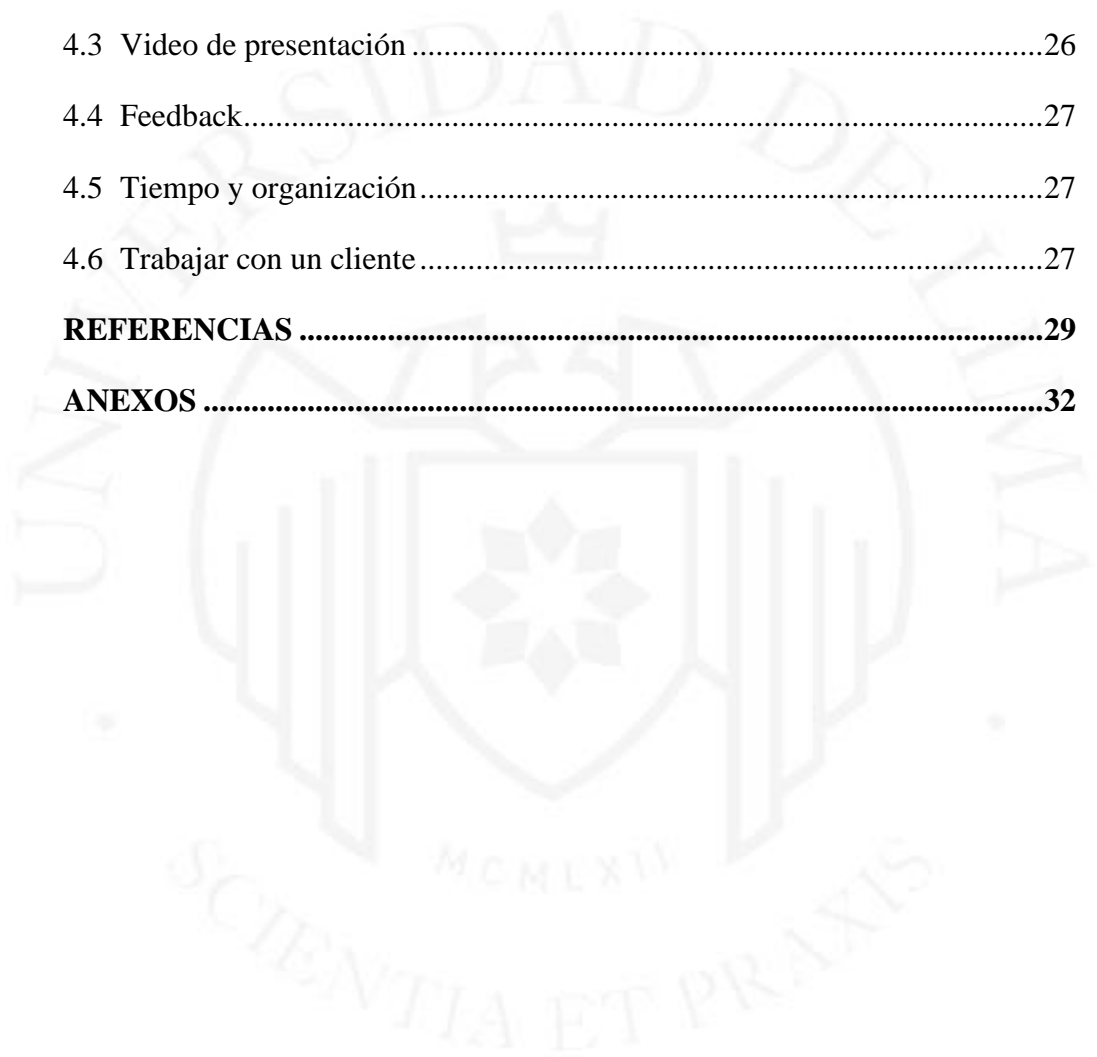


**MANUAL IDENTITY AND VIDEO
PRESENTATION FOR "E1, ESTUDIO
CREATIVO".**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
PRESENTACIÓN	1
1.1 Servicios	1
1.1.1 Creación de identidad y branding	1
1.1.2 Producción de fotografía y video	1
1.2 Brief de “E1: Estudio Creativo”	2
1.2.1 Público objetivo	2
1.2.2 Análisis de la competencia.....	2
1.3 Material producido para el Trabajo de Suficiencia profesional	4
1.3.1 Material #1: Manual de marca de “E1: Estudio Creativo”	4
1.3.2 Material #2: Video de presentación de “E1: Estudio creativo”	5
ANTECEDENTES	VI
2.1 Ejemplos de video de presentación	viii
2.1.1 Agencia de publicidad “Equilátera”	viii
2.1.2 “Estudio Creativo Lacreo”	viii
2.1.3 Rebranding de la Real Federación de Fútbol Española	ix
FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	10
3.1 Perfil del posible cliente	10
3.2 Encuesta	11
3.3 Valor diferencial, naming, logotipo, tipografía, paleta de colores e iconografía.....	13
3.4 Primera validación con el docente	17
3.5 Segunda Validación con el docente	18

3.6 Validación con el profesor Miguel Bernal	19
3.7 Validación con el docente sobre el video de presentación.....	21
3.8 Trabajo para cliente	21
LECCIONES APRENDIDAS	26
4.1 Referencias	26
4.2 Manual creativo.....	26
4.3 Video de presentación	26
4.4 Feedback.....	27
4.5 Tiempo y organización.....	27
4.6 Trabajar con un cliente	27
REFERENCIAS	29
ANEXOS	32



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Buyer persona	10
Tabla 3.2 Resumen del trabajo realizado a cliente “Todos Llegan”	22



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Pregunta 1 de la encuesta	12
Figura 3.2 Pregunta 3 de la encuesta	13
Figura 3.3 Logotipo de “E1: Estudio Creativo”	14
Figura 3.4 Tipografía del Estudio sacado del manual de marca	15
Figura 3.5 Captura de pantalla del feed de Instagram de DesignStudio.....	16
Figura 3.6 Captura de pantalla del feed de Instagram de Breakfast Studio.....	16
Figura 3.7 Paleta de colores de “E1, Estudio Creativo” sacada del manual de identidad	17
Figura 3.8 Cambios efectuados durante el diseño del logotipo del estudio.....	18
Figura 3.9 Primer Logo.....	19
Figura 3.10 Primer Logo final	20
Figura 3.11 Ícono de versatilidad	20
Figura 3.12 Parte interna del isotipo	20
Figura 3.13 Capturas de pantalla hechas al perfil del Cliente “Todos llegan”	24
Figura 3.14 Capturas de pantalla hechas al perfil del Cliente “Todos llegan.....	24
Figura 3.15 Capturas de pantalla hechas al perfil del Cliente “Todos llegan.....	25

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	33
--------------	----



RESUMEN

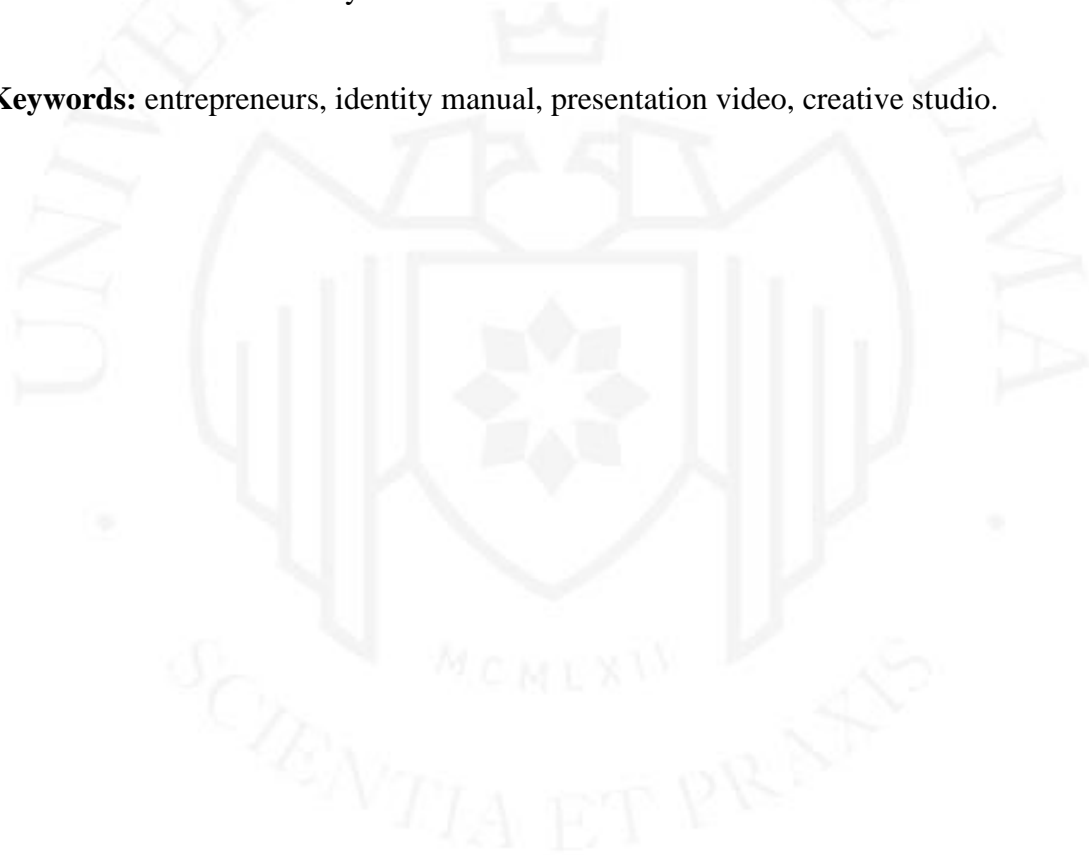
“E1” es un nuevo estudio creativo que se creó en febrero del 2021 durante la pandemia; sin embargo, no contaba con una identidad definida ni materiales de presentación. El presente trabajo profesional comprende la creación de su manual de identidad, en el cual se aterriza su identidad visual. Del mismo modo, comprende un video de presentación animado en el que se muestra uno de los trabajos realizados por el estudio hacia uno de sus clientes: “Todos Llegan”; con la finalidad de poder mostrar lo que se puede lograr como estudio y atraer a nuevos clientes. Así pues, se muestran encuestas al público objetivo, validaciones con profesionales e investigaciones académicas que se realizaron para su creación. Finalmente, se muestran los resultados positivos que el trabajo del estudio obtuvo para su cliente.

Palabras clave: emprendedores, manual de identidad, video de presentación, estudio creativo.

ABSTRACT

“E1” is a new creative studio that was created during the pandemic. However, it did not have a defined identity or presentation materials. This professional project consisted in the creation of the identity manual for the creative studio “E1”, in which its visual identity is landed. In the same way, it includes a presentation video that shows one of the works carried out by the studio for one of its clients: “Todos Llegan”; to be able to spread and attract new clients. Thus, surveys of the target audience, validations with professionals and academic research that were carried out for its creation are shown. Finally, the positive results that the study's work obtained for its client are shown.

Keywords: entrepreneurs, identity manual, presentation video, creative studio.



PRESENTACIÓN

La idea de crear un Estudio para ayudar a marcas emprendedoras con los conocimientos adquiridos sobre diseño, comunicación y creatividad nace durante los primeros meses del 2021 en plena pandemia. Durante este tiempo, muchos emprendedores no contaban con los altos presupuestos que normalmente solicitan las agencias creativas para lograr un adecuado trabajo de comunicación en sus marcas. Tal fue el caso de una alumna de la Universidad de Lima, quien solicitó ayuda para realizar un trabajo de rebranding a su emprendimiento “Todos Llegan”. Fue así como se obtuvo al primer cliente y después de unos cuantos trabajos más como *freelancers*, se decidió crear la marca: “**E1**, Estudio Creativo”.

“**E1**, Estudio Creativo” está conformado por dos comunicadoras especializadas en publicidad y marketing. Se trata de un proyecto que se trabajó durante el curso de Trabajo Profesional II que busca ayudar a emprendedores a sacar su lado más creativo en diversos medios de comunicación. Para ello, se ofrece los siguientes servicios: Branding, Producción de fotografía, video y Animación digital.

1.1 Servicios

1.1.1 Creación de identidad y branding

- Posicionamiento de marca, logo (diseño o rediseño), tipografía, paleta de colores, estilo fotográfico, línea gráfica (elementos gráficos), aplicaciones de mockups (packaging, papelería, stickers, etc)
- Diseño de packaging
- Diseño de feed

1.1.2 Producción de fotografía y video

Fotografía de producto

Incluye Moodboard, carpeta de arte, fotos, materiales complementarios, postproducción (edición) y entrega.

Video de producto

Incluye Moodboard, carpeta de arte, storyboard, videos, materiales complementarios, postproducción (edición) y entrega. El material producido se puede adaptar a diferentes formatos: TikTok, Instagram, Facebook, etc.

Animación digital

- **Motion graphics**

Animación de títulos, fotografías, vectores, logos, *doodles*.

- **Explainer video**

Moodboard, paleta de colores, tipografía, estilo de imágenes, guión, storyboard, estilo vectorial, música, locución.

Ofrecer estos tres servicios permite tener, como resultado, un trabajo mucho más completo para cubrir todas las necesidades de comunicación y publicidad con sus clientes/público objetivo.

1.2 Brief de “E1: Estudio Creativo”

1.2.1 Público objetivo

Emprendedores peruanos que deseen trabajar en la identidad y comunicación de su marca para hacerla más consistente, poder tener un mejor alcance y posicionarse de manera adecuada entre su público objetivo.

1.2.2 Análisis de la competencia

Breakfast Studio

Este estudio conformado por tres comunicadoras peruanas se fundó a inicios del 2019. Sus principales servicios son: producción de fotos, creación de contenido estratégico para redes sociales, diseño gráfico y branding, pero orientado netamente a marcas de moda y comida. Posee una identidad basada en el juego de palabras entre las comidas y el mundo del marketing; como por ejemplo su slogan: “*Always beaking new ideas*”. En la actualidad, cuentan con una cartera de clientes considerable.

Nuestro diferenciador frente a este estudio es que estamos abiertos a trabajar con emprendedores de diferentes rubros, lo cual nos permite tener más oportunidades de captar clientes.

Aurora Studio

Es un estudio creativo peruano que se enfoca en crear contenido audiovisual y fotográfico de moda, *lifestyle*, eventos y productos. Destacan gracias a sus fotos creativas, en las que lucen al producto con un excelente trabajo de dirección de arte. Su público objetivo está más dirigido a emprendedores y mypes, así como influencers, que están empezando a surgir. Una de sus desventajas como estudio es que, a pesar de ofrecer un servicio audiovisual, aún no se encuentran dentro del mundo de los videos en formato corto como TikTok o los reel de Instagram, servicio que sí está incluido en “E1: Estudio Creativo” (Aurora Estudio [@aurorastudio.pe], 2020).

“La Leon Studio”

Es un estudio creado y manejado por Melanie León, una joven limeña con experiencia en *branding*, *packaging* e ilustración. Ofrece los servicios de *branding* y diseño de *packaging*. Adicionalmente, trabaja con papelería (diseño de stickers, *flyers*, *handtags*, etc) y social media (diseño de *posts* y *stories* para Instagram y portadas para Facebook) (La Leon Studio, 2021). La ventaja de E1 sobre este estudio es la amplia gama de servicios que se ofrece.

Si bien E1 ya trabajó con un cliente como estudio, la marca aún carece de una identidad y una presentación. Es por ello por lo que, para este trabajo, se plantean los siguientes objetivos:

- Crear una identidad moderna y versátil que permita posicionarnos como un estudio creativo con un servicio completo y diferenciado, el cual consta de las siguientes categorías: creación de identidad y Branding, Producción de fotografía y video y, como servicio especial, Animación digital.
- Dar a conocer a nuevos y potenciales clientes nuestro trabajo realizado con una empresa emprendedora, el cual se verá reflejado en un video de presentación que consta de un manual de identidad, productos fotográficos, de video y animación digital para cada una de las marcas.

1.3 Material producido para el Trabajo de Suficiencia profesional

1.3.1 Material #1: Manual de marca de “E1: Estudio Creativo”

Se trata de un documento, en este caso digital, que recoge los principales elementos gráficos de nuestra marca y todas las directrices a seguir para mantener una identidad visual uniforme. Este permitirá mantener una imagen clara, coherente y homogénea que sea identificable por en el mercado a la hora de proyectar nuestra marca en cualquier soporte.

El manual de marca está dividido en cuatro secciones:

- **Identidad Conceptual**

En esta primera parte mostramos la esencia de la marca, contamos un poco sobre nosotras como co-creadoras de “E1” y mostramos el conjunto de rasgos básicos que la comprenden como su valor deferencial, tono de comunicación, promesa, personalidad y atributos.

- **Identidad Visual**

En la segunda parte del manual nos enfocamos en la construcción de los elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de la marca. Los puntos desarrollados fueron los siguientes: naming, logotipo y sus directrices, tipografía, paleta de colores e iconografía.

- **Aplicaciones**

Incluimos ejemplos de aplicaciones de la marca en como la firma digital, la tarjeta de presentación, papelería y merchandising.

- **Redes sociales**

Finalmente, definimos el estilo fotográfico que se utilizará en las redes sociales de “E1” y, con ayuda de mockups, mostramos el resultado final de los medios digitales tales como Instagram, Behance, Facebook y TikTok.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1dy41MgogEIXHMn90KIP9Vu58PXFfi2TEh>

1.3.2 Material #2: Video de presentación de “E1: Estudio creativo”

Dado que dentro de los servicios de E1 incluyen producción de video y animación digital, es conveniente realizar un video de presentación del estudio donde se muestre la calidad de trabajo que realiza.

El video dura 27 segundos e inicia con una pequeña introducción en la que se muestra el slogan y nuestros servicios. La segunda parte del video muestra el procedimiento y resultado de uno de los proyectos realizados previo a este trabajo. Para la producción de cada plano se hizo uso de recursos gráficos simples creados en Adobe Illustrator, siguiendo los lineamientos trazados en el manual de marca. La animación se hecha con el software de Adobe After Effects.

Este video animado también cumple la función de publicitar al estudio creativo, así como de informar a clientes potenciales los servicios que se brindan.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1dy41MgogEIXHMn90KIP9Vu58PXF2TEh>

ANTECEDENTES

En el 2020, la economía se vio afectada negativamente por la pandemia de COVID-19 (Grados Smith, 2020). Como consecuencia, aumentó la pobreza y la desigualdad en nuestro país entre un 15 y 20% (Perú Panorama general, 2021).

Para inicios del presente año 2021, El Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó un crecimiento en la economía peruana del 9% (De la Vega, 2021). Sin embargo, a pesar de que se ha visto una notable recuperación económica reflejada en el PBI respecto al 2020, el presidente del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) indicó que el desempeño económico de este año se viene desplomando debido a la inestabilidad política del país. Del mismo modo, el Instituto de Economía Peruano señala que la tasa de desempleo aún es alta y que los indicadores de la inversión privada también se vienen deteriorando por el escenario político que presentamos. Esto ha generado que las expectativas sobre el crecimiento económico para el 2022 sean bajas (“Termómetro de la recuperación económica”, 2021).

Según Activa Perú, el 58% de peruanos no puede cubrir los gastos del hogar (“El 36% de peruanos inició un negocio durante la pandemia”, 2020). Ante esto, el 36% de los peruanos decidió iniciar un emprendimiento durante la pandemia de la COVID-19.

En un estudio de investigación desarrollado por GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y la Universidad ESAN, el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) ubica a Perú en el tercer lugar a nivel mundial con la mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana. Cabe resaltar que, muchos de estos proyectos, son liderados por jóvenes entre 18 y 36 años (Plan Internacional, 2021). Esto refleja que el emprendimiento juvenil dentro del país tiene bastante potencial.

Por otro lado, son más de 24 millones de usuarios peruanos activos en las redes sociales; un número que sin duda ha ido incrementando en los últimos años. Entre el año 2018 y el 2019, hubo un crecimiento de un 9% en usuarios de internet y activos en redes sociales, lo cual significó un incremento de 2 millones de personas. Además, el crecimiento del uso de teléfonos móviles aumentó en un 15%, lo cual es igual a 3 millones de personas (“Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019”, 2021). Perú es el

cuarto país en Latinoamérica con mayor *engagement* en redes sociales, en el que un 73% de la población los utiliza de manera constante (Statista 2020).

Debido a la crisis sanitaria creada por el coronavirus, las redes sociales han tomado el segundo puesto entre los medios preferidos por los consumidores para informarse y comunicarse debido a su accesibilidad (Villafañe, 2020). Y ante esto, las marcas nuevas, así como las ya existentes, aprovecharon para desarrollarse en estos medios.

La industria publicitaria digital creció en un 9% en América Latina durante el año 2020. En el caso de Perú, la Asociación de Agencias de Medios realizó un informe en el que se muestra que la inversión en publicidad Digital continúa liderando con un crecimiento del 95%. Así pues, los medios digitales se han convertido en el mejor medio para publicitar a las marcas durante la pandemia.

Para los emprendimientos y negocios nuevos es importante que estén actualizados y sepan crear mensajes eficaces y eficientes que conecten con sus clientes. Aprovechar Instagram, una red social que se enfoca en lo visual, posibilita que las marcas luzcan sus productos o servicios con fotografías y videos de una alta calidad. Además, frente a la alta demanda y competitividad que existe en el mercado actual, no es solo importante la calidad del producto o la atención hacia los clientes, también es necesaria una identidad de marca con cimientos bien establecidos que permita diferenciar un negocio de otro y que pueda ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

Tomando esto como base, se propone la creación de un estudio creativo publicitario accesible que ayude a emprendimientos peruanos a poder iniciar sus proyectos con una correcta creación de marca, estilo fotográfico y línea gráfica para poder incrementar sus ventas y mejorar su situación económica. Para ello, se ha optado por ofrecer tres servicios que se complementan: *Branding*, Producción de fotografía, video y Animación digital. Contar con estos tres servicios permite la diferenciación y posicionamiento de la marca como el único estudio que ofrece un servicio completo y accesible a emprendedores.

Del mismo modo y tomando en cuenta que el trabajo del estudio de animación digital no se puede exhibir en un portafolio creativo convencional, se decidió presentar un trabajo previamente realizado a un cliente en un video de presentación.

La finalidad de este video de presentación es mostrar parte del procedimiento que realizamos en el proyecto. Se trata de una pequeña muestra para motivar a potenciales clientes a trabajar con el estudio (Lloret, s.f.). La ventaja de este formato es que, aparte de poder incluir imágenes y textos, se pueden incluir animaciones y sonidos que ayudarán a exhibir de forma completa los servicios que ofrecemos.

Algunos de los beneficios de contar con este material creativo son: tener un respaldo de la experiencia del estudio para que el cliente pueda confiar en nosotras, dar una visión amplia del trabajo que realizamos y las técnicas que usamos, promocionar nuestra marca y poder compartirlo con un gran número de personas de forma rápida y efectiva (Vivaldi, 2020).

A pesar de ser una gran herramienta y de los beneficios que ofrece, son pocos los estudios creativos los que tienen un video de presentación. Es más común en los diseñadores.

2.1 Ejemplos de video de presentación

2.1.1 Agencia de publicidad “Equilátera”

En el caso de esta agencia española, no tienen precisamente un video de presentación, pero sí una presentación en video de quiénes son y qué hacen. Si bien no muestran ejemplos de los servicios que ofrecen con trabajos ya realizados, el video muestra el estilo y habilidades de la agencia en cuanto a diseño y motion graphics. Asimismo, se rescata que, a pesar de usar más texto que recursos gráficos, su mensaje es dinámico, claro, conciso y fácil de entender.

2.1.2 “Estudio Creativo Lacreo”

Este es uno de los pocos estudios creativos que cuentan con un video de presentación. Se considera que es una buena referencia para el video de presentación de E1, pues muestra de forma concisa y clara una pequeña parte de sus trabajos más representativos clasificados según los servicios que ofrecen. Sin embargo, muestran los resultados y no el proceso creativo. Esto dificulta un poco el conocer las técnicas y el proceso que el estudio usa con sus clientes (Lacreo Estudio Creativo, 2017).

2.1.3 Rebranding de la Real Federación de Fútbol Española

Hace unos meses, la Real Federación de Fútbol Española presentó el resultado del rebranding de su identidad visual. El trabajo fue realizado por el diseñador Pablo Coppel junto con las casas publicitarias Múltiple Estudio y Dos de Cada Tres (Mercado Negro, 2021). De este caso se rescata la forma en que se presentó el cambio. La Federación y los diseñadores optaron por mostrar la evolución de la marca a través de un video en el cual se muestra el proceso de transformación creativa. Es así como se puede observar los ajustes que se hicieron en el logotipo, la tipografía y las aplicaciones de estos en diversas plataformas. Si bien no se trata de un video de presentación, este sirve como claro ejemplo de lo que se mostrará en el video de E1.



FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Perfil del posible cliente

El estudio tiene como público objetivo primario a hombres y mujeres entre 18 a 35 años de los sectores socioeconómicos B y C que radican principalmente en la ciudad de Lima, Perú. Actualmente, se encuentran estudiando y/o trabajando, además de emprender su propio negocio.

Según Arellano, son personas que buscan permanentemente el progreso personal. Tienen como misión de vida avanzar y aprovechar todas las oportunidades que se les presenten. Suelen ser prácticos y modernos. Tienen metas altas y difíciles, como por ejemplo construir su propia empresa. Sin embargo, valoran mucho economizar y por eso siempre están atentos a las ofertas.

Como público secundario, tenemos a personas del mismo rango de edad, pero de los niveles socioeconómicos A y B+. Arellano los describe como personas modernas, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho su imagen personal y estatus social. También, les atrae mucho las nuevas tendencias y la moda.

Ambos públicos pasan mucho tiempo en las redes sociales, subiendo cosas propias o viendo posts de terceros. Igualmente, tienen un gran poder de opinión, sea en las redes sociales o en el boca a boca.

Tabla 3.1

Buyer persona

Pregunta	BUYER 1	BUYER 2
Edad	25 años	30 años
Nivel de educación	Superior - Bachiller	Técnica Profesional
Industria / tamaño de la organización	Sector Textil / 2 empleados	Sector Gastronomía / 15 empleados
Puesto / Salario	Fundadora del emprendimiento	Fundador del emprendimiento
¿Dónde buscan nueva información?	Pinterest, blogs, portales, revistas	Pinterest, revistas, blogs
¿Cuáles son sus más grandes desafíos?	Corto presupuesto, atraer clientes a través de redes sociales, elaborar propuestas creativas y atractivas para la venta del producto	Corto presupuesto, atraer nuevos clientes y mantener los que ya tiene, innovar constantemente, estar al día en las tendencias tecnológicas.

¿Cuáles son sus objetivos?	Tener mayor alcance para subir ventas.	Mejorar todos los aspectos de su marca para posicionarse frente a la competencia.
¿Cuáles son sus miedos?	No crecer en la industria como espera	Perder a sus actuales clientes, quedarse estancado en la industria.
¿Cómo es su día a día?	Despierta, empieza a trabajar (sin horario definido), crea contenido para su cuenta en Instagram, sale con amigos, entrena.	Despierta, estudia, trabaja, avanza con pendientes de la u, mira series o sale con amigos
¿Cómo prefieren comunicarse?	Whatsapp	Llamada o Whatsapp

3.2 Encuesta

Como primer paso para la validación del proyecto, se realizó una encuesta a 60 jóvenes de Lima Metropolitana que cuentan o quieren empezar un emprendimiento. La finalidad de la encuesta es conocer su opinión respecto a los servicios que un estudio creativo puede ofrecer a jóvenes emprendedores en Perú. Del mismo modo, se aprovechó la encuesta para validar el nombre del Estudio Creativo.

Esta encuesta permitió conocer si los servicios ofrecidos de publicidad sería viable y si existía verdaderamente una necesidad por parte del público objetivo de querer acceder a servicios de identidad, fotografía y animación en sus emprendimientos.

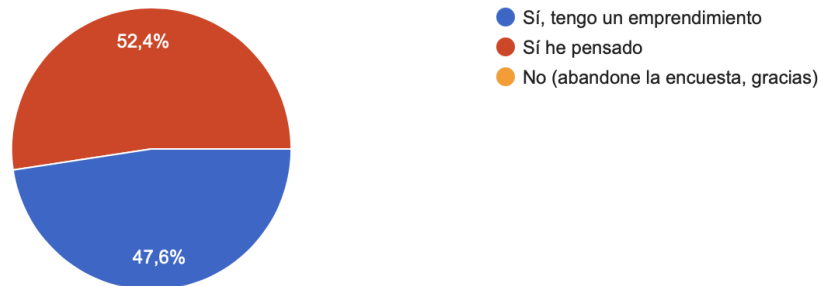
Una de las principales preguntas fue ver cómo estaba constituido el público objetivo. Como respuesta se obtuvo que el 47.8% de personas ya tenía un emprendimiento, lo cual representa casi la mitad de los encuestados; mientras el porcentaje restante estaba considerando abrir uno. Entre los rubros en los que más emprendedores trabajan están el de alimentos/ bebidas, textil y los servicios de regalos. esta información servirá para enfocar la comunicación en dichos rubros y saber cómo conectar con ellos de manera más profunda.

Figura 3.1

Pregunta 1 de la encuesta

¿Tienes o has pensado en abrir un emprendimiento?

63 respuestas



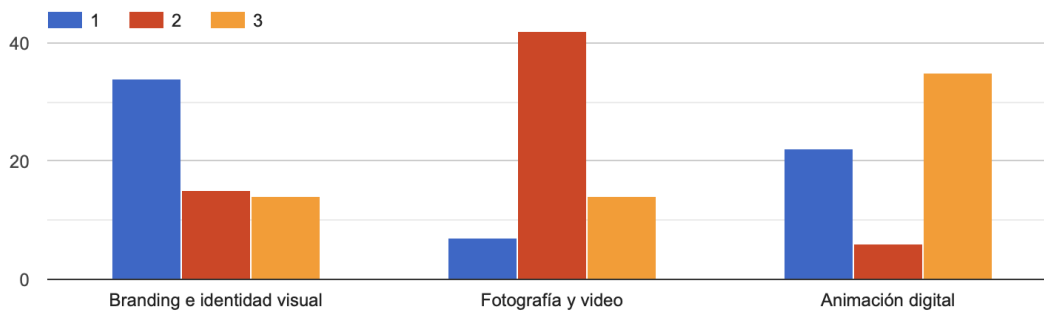
En las siguientes preguntas de la encuesta se plantean preguntas específicamente relacionadas a la importancia de tener una marca bien construida y los servicios que una agencia de comunicación puede ofrecer. La finalidad de estas era llegar a conocer las razones por las que estos potenciales clientes podrían requerir de nuestros servicios. En base a estas, se descubre que los emprendedores consideran importante que una marca tenga bien definida su identidad y comunicación porque así pueden posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor, diferenciarse de la competencia y ganarse la confianza de los clientes. De esta forma, esta pregunta fue esencial para confirmar que el público objetivo es consciente de que necesitan de una identidad propia para destacar en un mercado competitivo y, por ende, el servicio de Branding es importante para los potenciales clientes.

En el siguiente cuadro se puede observar las diferentes opiniones de los encuestados respecto a la importancia de servicios que puede ofrecer un estudio creativo. Se escogieron específicamente los 3 servicios que el estudio ofrece: Branding e identidad visual, Producción de fotografía y video y Animación digital. Estos debían ser ordenados del 1 al 3, siendo 1 muy importante y 3 el menos esencial.

Figura 3.2

Pregunta 3 de la encuesta

¿Cómo ordenarías los siguientes servicios según el grado de importancia para tu emprendimiento o negocio? (1 es muy importante y 3 el menos esencial)



En el caso del Branding, más de la mitad de todos los encuestados lo consideran el servicio más esencial que debe ofrecer un estudio. Para fotografía y video, 42 marcaron a este servicio como el segundo más importante. Por último, 35 de las 63 respuestas indican que la animación digital es el servicio menos esencial. Sin embargo, 22 personas la consideraron como el servicio más importante, lo que lo posiciona como el segundo servicio más votado con mayor importancia después de Branding e identidad visual, lo cual evidencia que es un servicio valorado para un gran porcentaje. Así, la animación digital nos sirve como uno de los principales diferenciadores de otros estudios creativos o agencias de publicidad.

Del mismo modo, fue importante validar el nombre del estudio con el público objetivo. Por ello, se les presentó tres potenciales nombres para este. El 50,2% de los encuestados consideró a “E1, Estudio Creativo” como su opción favorita. Un 33,3% eligió el nombre “BAK” y el 15,9% el nombre “Cloud”. Sin embargo, “BAK” a pesar de tener un porcentaje alto, fue descartado ya que su pronunciación era similar a “Back”, que en español significa atrás o retroceder, por lo que podría hacer connotaciones negativas al nombre del estudio. Y en cuanto al nombre “Cloud”, fue descartado ya que se le daban muchas connotaciones relacionadas al almacenamiento de datos en la “nube de internet”.

3.3 Valor diferencial, naming, logotipo, tipografía, paleta de colores e iconografía

Valor diferencial

El principal diferenciador es la versatilidad para trabajar tanto en el campo del branding como en la producción de fotografía, video y animación digital. Del mismo modo, se presta servicios a pequeñas y grandes emprendimientos; adaptándose a sus necesidades y presupuestos. Esto debido a que, como se ha investigado, la mayoría de los estudios o agencias publicitarias con el mismo público objetivo se centran en brindar solo el servicio de Branding o identidad visual o, por otra parte, solo de fotografía y video. Por eso, en “E1” se busca ofrecer un servicio completo que ofrezca tanto la creación de identidad visual como la producción de fotos, videos y, como plus para nuestros clientes, animación digital. Asimismo, se cree firmemente que “nuestro cerebro retiene el 80% de lo que vemos y únicamente 20% de lo que leemos y 10% de lo que escuchamos” (Solares, 2021); razón por la cual se busca enfocar los servicios en producción de contenido visual.

Naming

Tras una lluvia de ideas, nace el nombre “E1”. Este hace referencia al edificio de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, lugar en el cual se conocieron las fundadoras del estudio creativo. Pero no es solo un lugar para ir a clases, también es el lugar donde nacieron muchas ideas creativas, en donde cometieron errores para ser mejores y conocieron personas que las inspiraron a ser quienes son hoy. Además, E1 quiere posicionarse como el estudio número uno que ofrece un servicio completo para emprendedores.

Logotipo

Para este proyecto se trabajó un isologo; el texto y el ícono se encuentran agrupados y no funciona uno sin el otro. En cuanto al ícono, se trata de la representación del obturador del lente de la cámara; dispositivo que se adapta acorde a la cantidad de luz que se necesita para una fotografía y que, por ende, no siempre va a la misma velocidad. Esto simboliza la versatilidad para adaptarse a las distintas necesidades de los clientes que pueden llegar al estudio. A su vez, representa la cultura visual en la que vivimos en la actualidad.

Figura 3.3

Logotipo de “E1: Estudio Creativo”



Tipografía

Como tipografía principal para los textos y títulos se eligió la “Museo sans”, una tipografía sin serif y robusta que va con la personalidad de marca amigable. Sus letras geométricas la hacen fácilmente legible; adecuada para cualquier pantalla y uso de texto.

Para los títulos, específicamente, se utilizó la variación “Museo Sans 900”, para los cuerpos de texto se hará uso de la variación “100” y para resaltar palabras, frases u oraciones en los textos se utilizará la variación “500”.

En el caso del logotipo, la tipografía usada como base es la “Arciform Regular”. Esta se modificó ligeramente dándole más grosor. Fue escogida ya que presenta curvas que se complementan con el isotipo y aporta dinamismo.

Figura 3.4

Tipografía del Estudio sacado del manual de marca

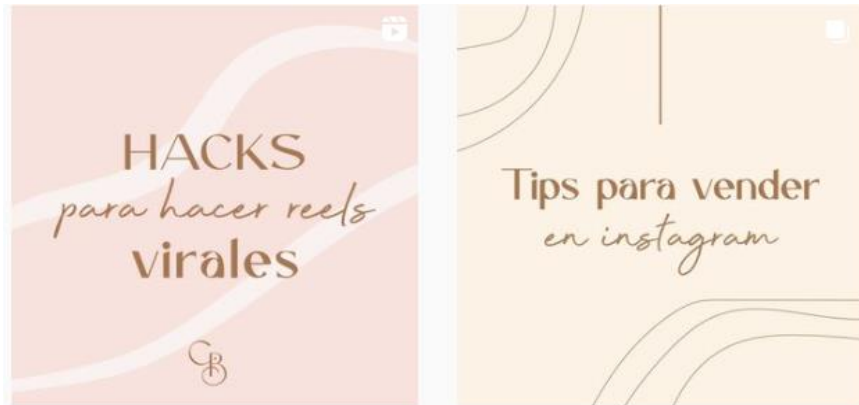


Paleta de colores

Para la elección de los colores que conforman la paleta se tomó en cuenta que en la mayoría de los estudios de branding suelen utilizar colores pasteles; predominando el rosado, crema o marrón.

Figura 3.5

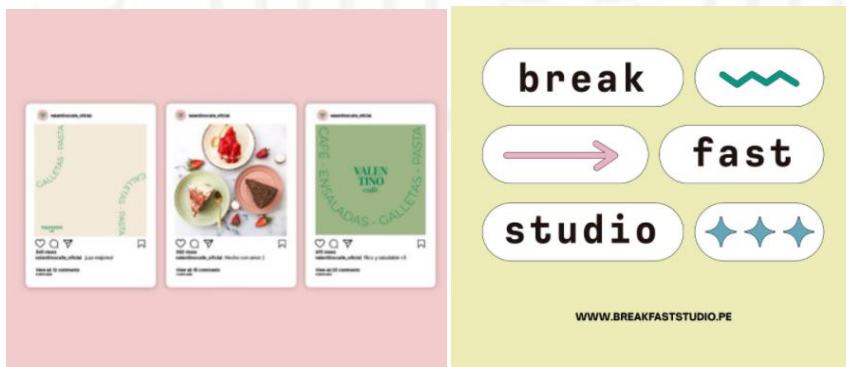
Captura de pantalla del feed de Instagram de DesignStudio



Nota. De Camila | Branding & Marketing [@cb_designstudio], 2020 (<https://www.instagram.com/p/CCt62a6Ar8Y/>)

Figura 3.6

Captura de pantalla del feed de Instagram de Breakfast Studio



Nota. De Breakfast Studio [@_breakfaststudio], 2019 (<https://www.instagram.com/p/B1IMAiYg0Qr/>)

Por ello, para diferenciarnos y destacar que no solo somos un estudio de branding, sino también de fotografía, video y animación digital, decidimos utilizar colores energéticos y vivos que representan nuestros conceptos creativos. Como colores principales se tomaron el morado y el negro. El primero representa nuestra personalidad creativa, dinámica y es visualmente más llamativo. Por otra parte, el negro, al ser un color imponente, muestra el lado más formal del estudio.

En cuanto a los colores secundarios, se escogieron los siguientes: amarillo, anaranjado, celeste y verde turquesa. Siguiendo la psicología del color y los valores del estudio, estos representan: felicidad, energía, amistad y juventud, respectivamente.

Figura 3.7

Paleta de colores de “E1, Estudio Creativo” sacada del manual de identidad



Iconografía

Como ícono principal se eligió el marco de fotografías polaroid, el cual es visualmente atractivo y puede utilizarse de forma versátil; complementando el valor diferencial. Por otra parte, representa a uno de los servicios otorgados (Producción de fotografía y video). Este ícono ha sido empleado en el manual de marca y en la propuesta para redes sociales del mismo.

3.4 Primera validación con el docente

Después de haber elegido el nombre de “E1”, se validó la identidad del estudio con el profesor Matsuura, docente de Diseño Gráfico, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Su experiencia y conocimientos en diseño e identidad de marca nos ayudó a definir y mejorar nuestra identidad.

Cabe mencionar que el logotipo pasó por diversos cambios antes de aterrizarlo a su versión final.

Principales comentarios

- Respecto al primer diseño del logo del Estudio, se recomendó rediseñar la curva que hacía referencia al reflejo del foco dentro de una cámara, disminuir

su grosor y tamaño, así como alinearlos mejor. Por otra parte, respecto a la paleta de colores, el profesor no tuvo ningún inconveniente y lo encontró apropiado para la propuesta presentada.

Figura 3.8

Cambios efectuados durante el diseño del logotipo del estudio



- En cuanto al *namings* y el *storytelling* del mismo, encontró la propuesta muy “local”; es decir, no iba a tener un mayor significado para las personas externas a la Facultad de Comunicación llamada “E1”. Por lo tanto, una de las soluciones que brindó el docente fue crear un *storytelling* con el nombre del estudio que vaya más allá de la historia de la facultad y darle un significado adicional para involucrar a todo nuestro público objetivo.
- Por último, respecto al manual de marca presentado, el profesor encontró conveniente la tipografía y el valor diferencial. También recomendó mostrar los conceptos de creatividad y versatilidad que representan al Estudio en la misma diagramación del manual utilizando imágenes, vectores o fotografías.

3.5 Segunda Validación con el docente

Tras haber terminado el manual de marca del Estudio, aún con la primera versión del logo trabajada en el curso de Trabajo Profesional II, se realizó una segunda validación con el profesor Matsuura y se realizaron los siguientes comentarios:

- El *storytelling* del *namings* fue mejorado agregando un significado adicional a las personas externas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. “E1” hace alusión, también, a que queremos posicionarnos como el Estudio número 1 en el mercado peruano.

- Al presentar el manual, este presentaba fotografías muy variadas y muchas sin una sustentación realmente justificable. Por esta razón, se sugirió reemplazarlas y crear un concepto más definido que complementa al Estudio; imágenes que muestren la esencia de la marca.
- Se sugirió que en cada inicio de sección haya un patrón que lo diferencie del resto. Por ello, decidimos agregar en los *slides* de presentación de secciones todos los puntos que se desarrollan.

3.6 Validación con el profesor Miguel Bernal

Durante el proceso para alcanzar el título de la licenciatura, se validó el manual de marca del Estudio Creativo con el docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima Miguel Bernal. Los principales comentarios que se hicieron fueron los siguientes:

- La versatilidad del Estudio es un buen diferenciador frente a la competencia. Sin embargo, esto debe verse reflejado también en el logo. Por ello, se rediseñó la primera versión que se tenía, pero se mantuvo la forma circular que representa la cercanía de “E1”, así como la paleta de colores. Siguiendo con nuestra primera idea de mostrar los servicios en el logo, se jugó con la perspectiva del obturador de la cámara, utilizando formas que encajan y se adaptan dentro del mismo círculo. También pareció conveniente el cambio, ya que la parte interna del círculo muestra una representación del ícono de la versatilidad; valor diferencial de nuestro Estudio.

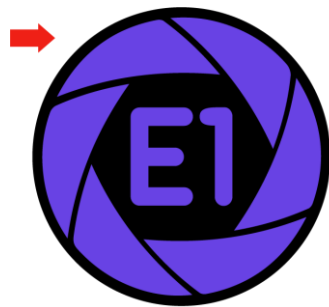
Figura 3.9

Primer Logo



Figura 3.10

Primer Logo final



ESTUDIO CREATIVO

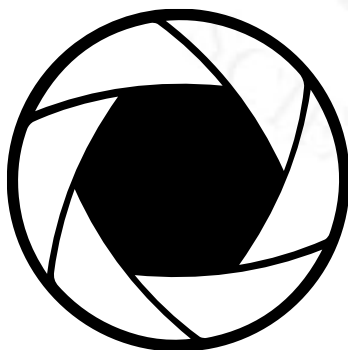
Figura 3.11

Ícono de versatilidad



Figura 3.12

Parte interna del isotipo



- Entre los usos incorrectos del logo, se sugirió incluir errores de proporción como deformaciones de este o del logo descriptor.

- En cuanto a los íconos, se acotó que deberían tener el mismo estilo que el logo.
- En la imagen de la carátula de “Identidad Visual” se señaló que utilizar el polaroid para enfocar una parte en específico de la fotografía para llamar la atención fue una buena elección que podía extenderse a las otras carátulas.

3.7 Validación con el docente sobre el video de presentación

Se validó el video de presentación del estudio con el profesor Raul Santivañez, docente de Motion Graphics y Taller de Animación Digital en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Su experiencia y conocimientos en animación ayudó a poder mejorar el video presentado. Sus principales comentarios fueron:

- El video es fluido y cumple el objetivo de dar a conocer los servicios que ofrecen, así como mostrar el trabajo previamente realizado a un cliente.
- Se podrían utilizar más recursos animados para no perder la atención del público: animar palabra por palabra en lugar de bloques de textos, utilizar recursos gráficos simples que vayan acorde a la identidad visual (líneas, formas simples).
- Sugiero cambiar el color de los textos a blanco o colores más bajos que los usados en los fondos para que se vea más dinámico.
- Resaltar palabras claves en los textos.

3.8 Trabajo para cliente

Como primer cliente tuvimos el emprendimiento de una alumna de la Universidad de Lima. Se nos solicitó un trabajo de rebranding, rediseño de packaging, producción de fotografías y videos. Parte del resultado de este trabajo se muestra en el video de presentación para este proyecto. A continuación, mostramos de forma breve y resumida lo que logramos con este cliente.

Tabla 3.2*Resumen del trabajo realizado a cliente “Todos Llegan”*

Ciente	Todos Llegan
Rubro	Productos: juegos de mesa (“drinking games”)
Público Objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 23 años. Zona 6, 7, 8 y norte. Son personas juergueras, amigueras, sociables.
Elementos básicos de la marca	Esencia divertida, juvenil Colores principales: amarillo y negro Icono del logo
Competencia directa	Juega Lima Mr. Brewer 1. Modernizar y unificar el estilo de la marca, sin hacer cambios radicales
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseño de paleta - Rediseño de tipografía - Rediseño de logo - Rediseño de packagings 2. Definir un estilo fotográfico y diseñar el feed 3. Shooting y video para redes
Trabajo realizado	<p><u>Paleta de colores:</u> La marca poseía una paleta de colores muy limitada que constaba de solo 3 colores: amarillo, blanco y negro. Por ello, se propuso una paleta más amplia, moderna y dinámica agregando 3 colores más: morado, azul y anaranjado.</p> <p><u>Tipografía:</u> Si bien poseían una tipografía establecida para su logo, no tenían establecida una para sus textos. Del mismo modo, la tipografía del logo estaba desproporcionada y casi nunca la usaban. “E1” les propuso dos tipografías, una decorativa para su logo y que, por su legibilidad, también puede usarse para títulos; y la segunda una tipografía san serif para sus textos.</p> <p><u>Logo:</u> El cliente, en este caso, no quiso hacerle un cambio radical a su logo. Tomando eso en cuenta, se estilizó y se le dio un toque más moderno. Para ello se cambió la tipografía y se retiró un elemento que no aportaba.</p> <p><u>Packagings:</u> Los packagings de los juegos que poseían eran muy diversos en cuanto a estilo, recursos gráficos utilizados y colores. Usando la nueva identidad visual creada, se rediseñó los packagings dándoles uniformidad para que estos sean fácilmente reconocidos como parte de la marca “Todos Llegan”.</p>

(Continúa)

(Continuación)

Ciente	Todos Llegan
Trabajo realizado	<p><u>Definición de estilo fotográfico:</u> Las fotografías que usaban para sus posts en Instagram no tenían un estilo definido. En su mayoría, eran fotografías tomadas con la cámara de un celular de baja resolución. Asimismo, todas eran muy distintas entre sí, ya sea por composición o por el uso de filtros. Por eso, se propuso un estilo simple y moderno en el que los productos se luzcan más.</p> <p><u>Shooting y diseño del feed:</u> Así como se definió su estilo fotográfico, el cliente solicitó hacer un shooting de sus productos acorde al estilo planteado y, junto a eso, proponer un orden en los posts para que su feed en Instagram se vea más ordenado.</p> <p><u>Videos:</u> “Todos Llegan” contaba con presencia en Instagram, Facebook y Tik Tok. Sin embargo, las últimas dos redes mencionadas fueron dejadas al olvido. “E1” sabe que Tik Tok, en la actualidad, es una de las redes con más alcance orgánico y que su potencial para atraer a nuevos clientes era necesario para que la marca salga del estancamiento. Por eso, también se grabó unos cuantos videos para su cuenta de Tik Tok.</p> <p>“Todos Llegan” tenían un buen alcance y un alto número de seguidores en su principal red social: Instagram. Sin embargo, por varios meses sus números se vieron estancados. Con el trabajo y propuestas realizadas, se logró un cambio.</p>
Resultados	<ul style="list-style-type: none">- Se logró captar nuevos seguidores y clientes: de 32.9 mil seguidores, lograron llegar a 37 mil seguidores, como se puede observar en la imagen 1.- La marca acostumbraba a pagar por publicidad en sus posts para tener un alto número de likes y comentarios. Con el contenido realizado para ellos eso ya no fue necesario. Los nuevos posts lograron recibir una gran cantidad de likes y comentarios de manera orgánica (imagen 2 y 3).

Aumento de seguidores

De 32.9 mil seguidores en Instagram, se aumentó a 37 mil. Siendo una diferencia de 4.1 mil seguidores en la red social.

Figura 3.13

Capturas de pantalla hechas al perfil del Cliente “Todos llegan”



Nota. De Todos Llegan | Juego de mesa [@drink_todosllega], 2019 (<https://www.instagram.com/p/B5150ehJz37/>)

Post antiguos con publicidad de pagada

Fotografías trabajadas previamente por otra agencia para el cliente “Todos Llegan”. Se les hizo un trabajo de Product Shot para el feed de Instagram, pero los resultados de engagement no fueron los esperados.

Figura 3.14

Capturas de pantalla hechas al perfil del Cliente “Todos llegan



Nota. De Todos Llegan | Juego de mesa [@drink_todosllega], 2019 (<https://www.instagram.com/p/B5150ehJz37/>)

Nuevos posts sin publicidad pagada

Trabajo de Product Shot realizado por “El, Estudio Creativo” para el cliente “Todos Llegan”. El trabajo de producción y post producción tuvo un buen resultado en cuanto al engagement esperado por el cliente y sin recurrir la Social Ads.

Figura 3.15

Capturas de pantalla hechas al perfil del Cliente “Todos llegan



Nota. De Todos Llegan | Juego de mesa [@drink_todosllega], 2019
(<https://www.instagram.com/p/B5150ehJz37/>)

LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Referencias

Con este trabajo se pudo tener referencias para trabajos que no se han realizado antes. Esto sirve de gran ayuda e inspiración. Sin embargo, se debe tener cuidado a la hora de elegir las ya que hay algunas que, aunque se vean visualmente atractivas, en contenido no son muy favorecedoras. En este caso, se busca muchas referencias para la creación del manual de identidad y el video de presentación y, aunque hubo varias opciones, se tuvo que elegir las que estaban más completas e iban acorde a los objetivos. Asimismo, es importante respetar la creación de otros y no caer nunca en la copia.

4.2 Manual creativo

Llegar al concepto creativo del manual fue otra gran lección. En un principio, se tomó en consideración algunos colores o símbolos que, después de ser revisado y conversado con otros profesionales, se corrigieron. Un ejemplo claro de esto fueron las fotografías. Muchas de ellas eran de estudio y creativas. Sin embargo, no había un concepto que realmente representara al estudio o tuviese un significado que aporte, por lo que se tuvo que darle otra revisada y escoger otras imágenes más apropiadas o justificar algunas otras. Por otra parte, escoger el marco de fotos como ícono principal fue un gran acierto, ya que acompaña muy bien al concepto, pero no fue tan fácil llegar a él. Por último, en cuanto al contenido, se aprendió que hay muchas cosas a tomar en cuenta cuando se realiza un manual de marca. Por ejemplo, es importante resaltar el uso correcto e incorrecto del logo, así como el descriptor de este y sus variaciones.

4.3 Video de presentación

En el mundo creativo es común que cada persona o agencia cuente con un portafolio de presentación. No obstante, se necesitaba un formato que permita mostrar tanto el trabajo visual como audiovisual. Ya que por el momento no se cuenta con una página web, se optó por hacer un video de presentación. Para ello, se tuvo que buscar muchas referencias de diseñadores, puesto que no es común que las agencias o estudios de publicidad cuenten con uno; la mayoría solo muestra su trabajo en su página web. Y tomando varias

referencias, se pudo aterrizar mejor qué era lo que se quería mostrar, cómo y por qué se quería mostrar.

4.4 Feedback

A veces, uno como diseñador, suele aferrarse mucho a sus creaciones porque se es consciente del trabajo que implicó. Sin embargo, ese puede ser un gran error porque puede opacar los errores cometidos.

A lo largo de este trabajo, contar con el feedback del asesor asignado, así como de otros profesores y compañeros, fue de gran ayuda para avanzar tanto en la parte conceptual como en la creativa. Hubo momentos en los que ya no había más ideas creativas por no saber qué es lo que faltaba o sobrar en el trabajo, cosa que, para los ojos de externos, esto no pasaba desapercibido. A pesar de que era un proyecto totalmente personal, los aportes de otros fueron de gran ayuda para poder avanzar y culminar.

4.5 Tiempo y organización

Al ser un proyecto que se avanzó en poco tiempo, fue importante la organización y aprovechar cada asesoría, así como las horas de clase para juntarnos y avanzar el trabajo. Además, debe haber mucha pasión y gusto por el proyecto, ya que requiere mucho esfuerzo y horas dedicadas al mismo. Tener horarios y días fijos para poder avanzar fue de mucha ayuda para lograr los objetivos planteados en este trabajo.

4.6 Trabajar con un cliente

La comunicación fue clave para alcanzar los objetivos planteados con el cliente. El corto presupuesto, por su parte, no fue un problema; sin embargo, la poca anticipación con la que se solicitó las cosas sí fue un reto. De ello se aprendió que es importante coordinar desde un inicio los tiempos con los clientes para cada tarea a realizar. Del mismo modo, al finalizar con el trabajo solicitado, la buena comunicación siguió siendo vital tanto para poder usar el nombre de la marca para dar a conocer el trabajo como para poder captar a nuevos clientes. Con esto concluimos que el trato y la comunicación con los clientes es importante antes, durante y después del trabajo.

Otra lección fue el aprendizaje de asumir responsabilidades mayores con un cliente. Al trabajar por primera vez con un cliente real, el reto va más allá de querer

hacerlo bien. Es un reto que viene con la obligación de alcanzar objetivos trazados, por lo que no es solo una responsabilidad de uno mismo, sino que trae consecuencias que influyen en el trabajo y esfuerzo de otros. Esto es muy diferente a lo que se trabaja en la universidad puesto que el mérito o fracaso afectarán a todas las partes involucradas. También se aprendió que no importa si el cliente es una marca grande o pequeña, siempre se debe dar el 100%. Así, El logrará posicionarse de la mejor manera y ser recomendados a otros clientes que están en la búsqueda de servicios que este ofrece.

Por último, de la parte creativa y el proceso de rebranding se aprendió que muchas veces no habrá “inspiración”, pero es necesario buscar la manera de encontrar la salida creativa que espera el cliente. Se debe tener en cuenta que la fuente de creatividad puede estar en cualquier parte. Va más allá de sentarse a leer y analizar a la competencia, de buscar referencias de pequeñas y grandes marcas, de juntarse a charlar con el cliente para lograr el cambio creativo que ellos estaban buscando. La inspiración se puede encontrar en cualquier lugar si es que se observa con detenimiento.

REFERENCIAS

- Aurora Estudio [@aurorastudio.pe]. (2020). Instagram:
<https://www.instagram.com/aurorastudio.pe/>
- Arellano, (20 de noviembre de 2021). *Los seis estilos de vida*
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Benites Illesca, F. (5 de julio de 2021). *Marketing digital: ¿cómo crear videos exitosos en internet?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/07/05/marketing-digital-como-crear-videos-exitosos-en-internet/>
- BREAKFAST STUDIO [@_breakfaststudio]. (2019). Instagram:
<https://www.instagram.com/p/B11MAiYg0Qr/>
- Camila | Branding & marketing [@cb_designstudio]. (2020). Instagram:
<https://www.instagram.com/p/CCt62a6Ar8Y/>
- De la Vega, M. (29 de marzo de 2021). *Banco Mundial mejora a 8.1% proyección de crecimiento del Perú para 2021*. <https://andina.pe/agencia/noticia-banco-mundial-mejora-a-81-proyeccion-crecimiento-del-peru-para-2021-839347.aspx>
- El 36% de peruanos inició un negocio durante la pandemia*. (29 de octubre de 2020). RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/el-36-de-peruanos-inicio-un-negocio-durante-la-pandemia-emprendimiento-coronavirus-en-peru-covid-19-noticia-1301241?ref=rpp>
- Equilátera Agencia Publicidad Granada. (31 de mayo de 2016). *Agencia de Publicidad - EQUILÁTERA [Video]*. Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=OpaVJdx48qE>
- García, J. (2021). *Uso de Instagram en Perú 2020*. IEDGE Business School:
<https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>
- Grados Smith, P. (29 de abril de 2020). *Los efectos de la Covid-19 en la economía peruana*. <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-grados-smith-29-04-2020>
- Guillén, J. (25 de mayo de 2020). *COVID-19: ¿Cuál será el futuro de la economía peruana?* <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/25/covid-19-cual-sera-el-futuro-de-la-economia-peruana/>
- Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019*. (2021). Hootsuite:
<https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>
- Ipsos Perú. (18 de marzo de 2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

- Instituto Peruano de Publicidad. (19 de marzo de 2020). La Psicología del color en el marketing ¿Cómo influye en una marca?
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Juega Lima: Drinking games [@juega.lima]. (2019). Instagram:
<https://www.instagram.com/juega.lima/?hl=es-la>
- Juegos para tomar~Mr. Brewer [@mrbrewerperu]. (2020). Instagram:
<https://www.instagram.com/mrbrewerperu/?hl=es-la>
- La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online.* (17 de setiembre de 2020). Expansión:
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>
- La inversión publicitaria en Perú creció 44%.* (12 de agosto de 2021). Adlatina:
<https://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-per%C3%BA-creci%C3%B3-44>
- La Leon Studio. (2021). *El Método La Leon*. <https://www.laleonstudio.com/servicios>
- Lacreo Estudio Creativo. (24 de abril de 2017). *Portfolio Diseño Lacreo Estudio Creativo [Video]*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=iE2Td41eA90>
- Lloret, V. (s.f.). *Cómo hacer un video portafolio para mostrar tus trabajos*.
<https://victorialloret.com/como-hacer-un-video-portfolio/>
- López, J. A. (25 de marzo de 2020). *Situación de los influencers en tiempos de coronavirus*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/25/situacion-de-los-influencers-en-tiempos-de-coronavirus-1/>
- Melanie|| Brand Designer [@laleonstudio]. (2020). Instagram:
<https://www.instagram.com/laleonstudio/>
- Perú Panorama general.* (7 de octubre de 2021). Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Perú sube a 11,9% la proyección del PIB para 2021 pero baja a 3,4% la de 2022. (17 de setiembre de 2021). *Agencia EFE*.
<https://www.efe.com/efe/america/economia/peru-suba-a-11-9-la-proyeccion-del-pib-para-2021-pero-baja-3-4-de-2022/20000011-4632205>
- Plan Internacional. (16 de junio de 2021). *Conoce la realidad del emprendimiento juvenil en Perú y lo que viene*.
<https://www.planinternational.org.pe/blog/conoce-la-realidad-del-emprendimiento-juvenil-en-peru-y-lo-que-viene>
- RFEF [@rfef]. (23 de marzo de 2021). *La nueva imagen de la RFEF*. Twitter:
<https://twitter.com/rfef/status/1374298195505917952?s=20>

Solares, C. (febrero de 2018). *¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?*
<https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>

Termómetro de la recuperación económica. (11 de octubre de 2021). Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/termometro-de-la-recuperacion-economica/>

TODOS LLEGAN | Juegos de mesa [@drink_todosllegan]. (2019). Instagram:
<https://www.instagram.com/p/B5150ehJz37/>





ANEXOS

Anexo 1

Brief del cliente:

A pesar de que “E1” es un Estudio Creativo nuevo, ya ha tenido la oportunidad de ofrecer sus servicios a una empresa del mercado peruano.

Cliente: “Todos Llegan”

1. Introducción

Marca peruana de drinking games creada en el 2019 que trabaja de forma online. Cuenta con diversos juegos que prometen ser el complemento perfecto para que en las “juntas de patas” no falte la diversión porque con Todos Llegan el vacilón se vive mejor (TODOS LLEGAN | Juegos de mesa [@drink_todosllegan], 2019).

2. Marketing:

2.1 Descripción de público:

- a. **Público objetivo primario:** Hombres y mujeres peruanos de 18 a 23 años pertenecientes a las zonas 6, 7, 8 en Lima Metropolitana y de provincias. Son personas jóvenes “juergueras”, amigueras y sociables.
- b. **Público objetivo secundario:** Hombres y mujeres de 18 y 13 años de países latinoamericanos (Chile, Ecuador, Colombia, Uruguay)

2.2 Análisis competitivo

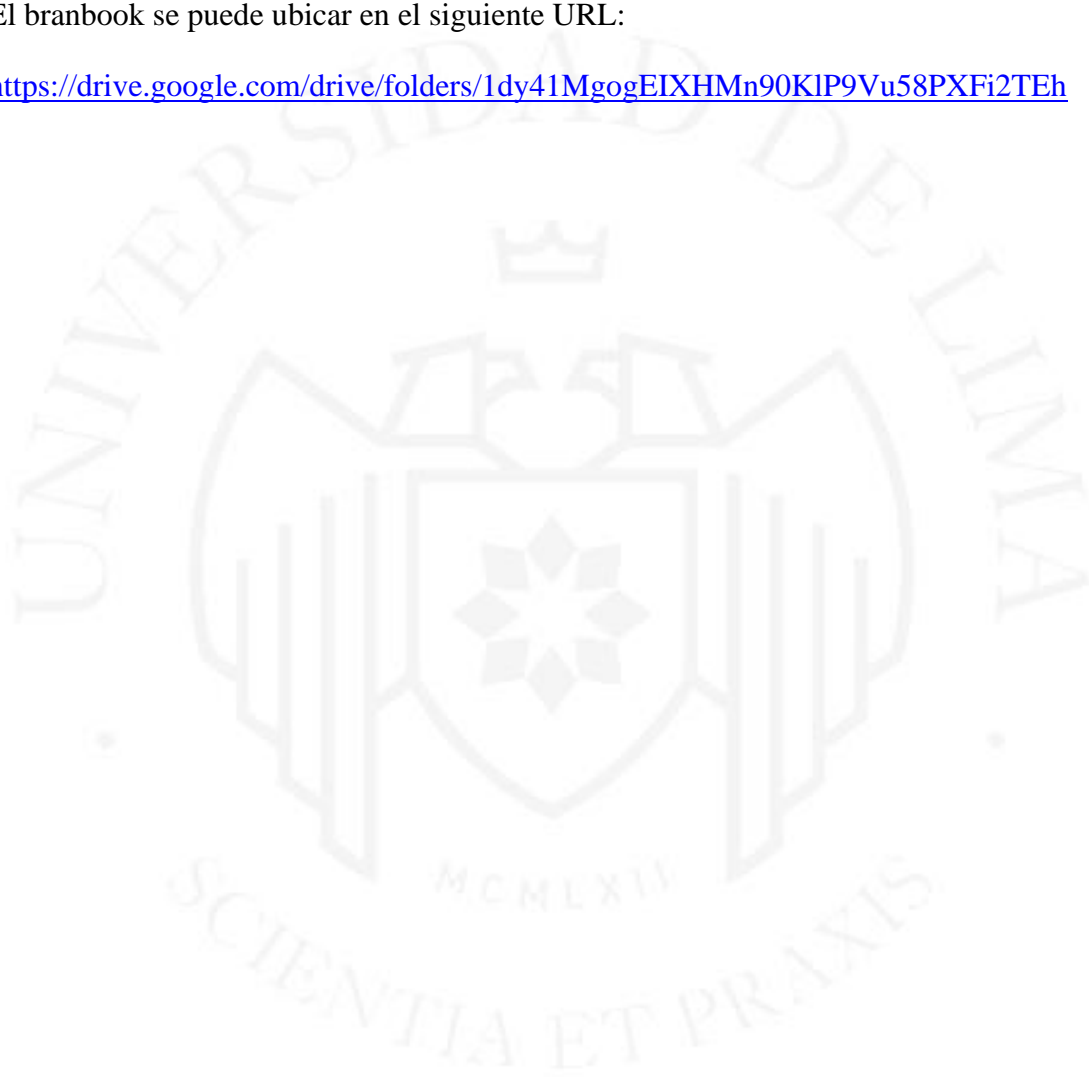
- a. **Juega Lima:** Se trata de otra marca peruana que ofrece juegos de fiesta para jóvenes mayores de 18 años, puesto que estos implican el consumo de alcohol. A pesar de tener un poco más de tiempo en el mercado, la marca Juega Lima está más enfocada en el mercado limeño. Aun así, es la competencia más fuerte de Todos Llegan.

- b. Mr. Brewer:** Mr. Brewer es una marca relativamente nueva en el mercado peruano de drinking games. También se dirigen a jóvenes peruanos que les gusta salir de fiesta y celebrar con los amigos, sin embargo, no cuentan con mucha variedad de juegos.

Brandbook del cliente:

El brandbook se puede ubicar en el siguiente URL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1dy41MgogEIXHMn90KIP9Vu58PXF2TEh>



Anexo 2

Información de servicios:



"E1" ESTUDIO CREATIVO
Calle Toulon 155, ~~dot~~ 305
La Molina, Lima

Nuestros servicios

"E1" Estudio Creativo, tiene como misión ayudar a pequeñas y grandes marcas a sacar su lado más creativo en diversos medios de comunicación. Para ello, ofrecemos los siguientes servicios: Branding, Producción de fotografía, video y Animación digital.

1. Creación de identidad y branding

- Posicionamiento de marca, logo (diseño o rediseño), tipografía, paleta de colores, estilo fotográfico, línea gráfica (elementos gráficos), aplicaciones de mockups (packaging, papelería, stickers, etc)
- Diseño de packaging
- Diseño de feed

2. Producción de fotografía y video

- Fotografía de producto incluye: Moodboard, carpeta de arte, fotos, materiales complementarios, postproducción (edición) y entrega.
- Producción de video incluye: Moodboard, carpeta de arte, storyboard, videos, materiales complementarios, postproducción (edición) y entrega. El material producido se puede adaptar a diferentes formatos: TikTok, Instagram, Facebook, etc.

3. Animación digital

- Motion graphics
- Animación de títulos, fotografías, vectores, logos, doodles.
- Explainer video: Moodboard, paleta de colores, tipografía, estilo de imágenes, guión, storyboard, estilo vectorial, música, locución.

"E1" te ofrece la posibilidad de adquirir cualquiera de nuestros servicios y combinarlos acorde a tus necesidades para obtener un trabajo más completo y efectivo.

Servicios	Precio
Branding	Desde S/250
Producción de fotografía y video	Desde S/100
Animación digital	Desde S/100



Kimberly Barriga
Co-founder



Ana Lucia Pezo
Co-founder

