

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**PRODUCCIÓN DEL MANUAL DE
IDENTIDAD Y CATÁLOGO FOTOGRÁFICO
PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE
ROPA PARA DORMIR: PIANNA**

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

Maria Fernanda Silva Montoya
Código 20162543

Asesor
Néstor Martos Castañeda

Lima – Perú
Octubre 2021



**CASE STUDY: PRODUCTION OF THE
IDENTITY MANUAL AND PHOTOGRAPHIC
CATALOG FOR THE CREATION OF A
SLEEPWEAR BRAND: PIANNA**

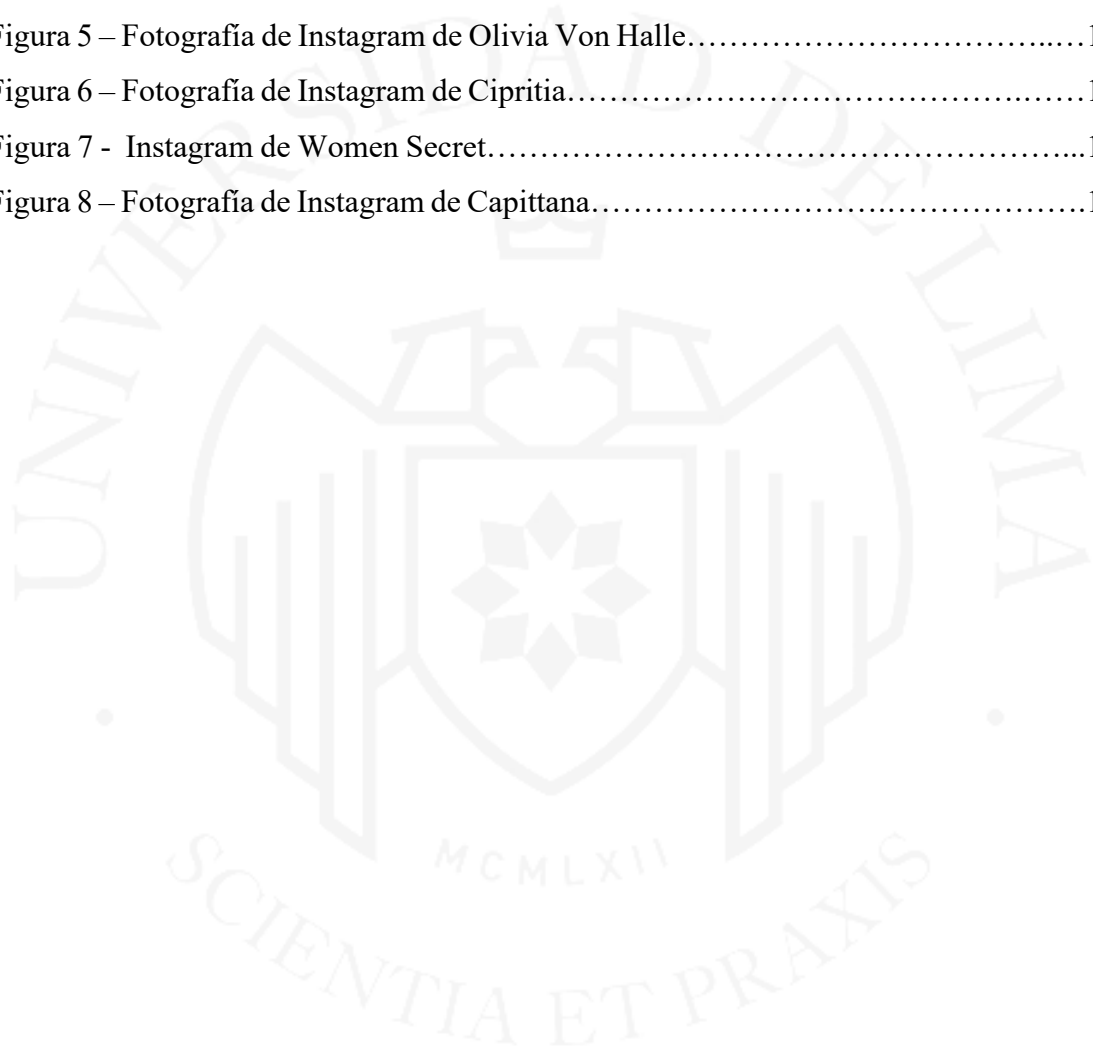


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES.....	2
2.1 Presentación de la marca	2
2.1.1 Definición de Pianna.....	2
2.1.2 Análisis de la competencia	3
2.2 Público Objetivo	8
2.2.1 Público objetivo A	8
2.2.2 Público objetivo B	9
2.2.3 Buyer Persona:.....	10
2.2.4 Ficha Buyer Persona	12
2.3 Casos Referenciales	12
2.3.1 Olivia Von Halle.....	12
2.3.2 Cipritia.....	13
2.3.3 Women Secret.....	14
2.3.4 Capittana.....	15
2.4 Objetivos.....	16
3. REALIZACIÓN.....	17
3.1 Exposición del proyecto	17
3.1.1 Manual de identidad	17
3.1.2 Catálogo fotográfico digital.....	26
3.2 Validaciones	28
3.2.1 Especialistas.....	28
3.2.2 Público Objetivo.....	30
4. CONCLUSIONES	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Feed de Instagram de Ave María.....	4
Figura 2 - Feed de Instagram de Lilaisleepwear.....	6
Figura 3 – Feed de Instagram de Iraya.....	7
Figura 4 - Ficha Buyer Persona.....	12
Figura 5 – Fotografía de Instagram de Olivia Von Halle.....	13
Figura 6 – Fotografía de Instagram de Cipritia.....	14
Figura 7 - Instagram de Women Secret.....	15
Figura 8 – Fotografía de Instagram de Capittana.....	16



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre el grado de aceptación del nombre #1	37
Anexo 2. Encuesta sobre el grado de aceptación del nombre #2	39



RESUMEN

Pianna es el nombre de una marca independiente de ropa para dormir. La creación de esta marca se dio en el año 2020, y se espera su apertura al mercado peruano en diciembre del 2021 por medio de las diferentes redes sociales, iniciando así el proceso de ventas. En el siguiente informe se presentará todo el proceso de elaboración del manual de identidad visual, producción y realización del catálogo fotográfico digital, con los lineamientos enfocados en la dirección de arte. Este proyecto tiene como finalidad crear y establecer el posicionamiento y la personalidad de la marca a través de estrategias y herramientas que permitan visualizar a Pianna en el rubro de ropa para dormir.

Palabras clave: Branding, Catálogo, Fotografía, Manual de identidad, Ropa para dormir.

ABSTRACT

Pianna is the name of an independent brand of sleepwear. The creation of this brand took place in the year 2020, and its opening to the Peruvian market is expected in August 2021 through the different social media networks, starting the sales process. In the following report, the whole process of elaboration of the visual identity manual, production, and realization of the digital photographic catalog will be presented, with the guidelines focused on the art direction. This project aims to create and establish the positioning and personality of the brand through strategies and tools that allow visualizing Pianna in the field of sleepwear.

Keywords: Branding, Catalog, ID manual, Photography, Sleeping clothes.

1. INTRODUCCIÓN

Pianna es el nombre de una marca de ropa para dormir que nació de una idea en marzo del 2020, el cual tiene como finalidad brindar comodidad y libertad para sus futuras clientas, a través de los productos ofrecidos. A partir de ello, surge la necesidad de construir un manual de identidad que vaya acorde a la esencia y personalidad de la marca, para poder obtener una gran visibilidad ante el público objetivo en las diferentes plataformas digitales. También es necesario que se encuentre acompañado de una comunicación óptima, que transmita el ADN de la marca. Es por ello que, en el proceso de creación del nombre y el logotipo, se tomaron en consideración los lineamientos del concepto establecido.

Por otro lado, se realizó la producción de una sesión fotográfica, la cual se utilizó para la elaboración de un catálogo digital, de modo que se puedan exponer los productos y accesorios para una interacción clara y directa con la marca. En conclusión, el proyecto consistió en la producción de un manual de identidad y la realización de un catálogo fotográfico digital para la marca de ropa para dormir, Pianna.

Material producido como parte del Trabajo de Suficiencia Profesional

Material #1: Manual de identidad

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/3/folders/15bjXpCiBaLiBGz8z1NlvI7ziqgEpi90A>

Material #2: Catálogo fotográfico digital

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/3/folders/15bjXpCiBaLiBGz8z1NlvI7ziqgEpi90A>

2. ANTECEDENTES

2.1 Presentación de la marca

2.1.1 Definición de Pianna

En el 2020, tuve la idea de crear una marca independiente de ropa para dormir, denominada en el mercado peruano como “pijamas”, acompañada de accesorios complementarios para dicha actividad, *eyesmask*, *colets*, vinchas y pantuflas. Prendas ligeras que se utilizan para la hora de descansar o permanecer cómoda durante un fin de semana o una mañana en casa.

La creación de la marca tenía que venir junto a la elección de un nombre, el cual representa el concepto de forma concisa y clara. Para ello, se establecieron 3 nombres que indiquen los valores y esencia del producto, es decir un nombre sencillo, cómodo, libre, pero también fácil de recordar y/o identificar. Savanna, Maia Banana y Martina, fueron los elegidos. Se realizó una encuesta al público objetivo para conocer cuáles de los nombres en mención serían de su mayor agrado. Al final de la encuesta, se observó que el nombre con más agrado fue Savanna con un 54,5 % de aceptación. (Ver anexo #1).

No obstante, durante el proceso de creación del logo se observó que el nombre había sido copiado por otra marca, la cual tenía la misma fonética y escritura. Por ello, se optó por buscar otro nombre, el cual no se encuentra aún en el mercado peruano. En este caso se escogieron 4 nombres con los mismos lineamientos de la primera fase para realizar la encuesta: Pianna, Capri, Saonna y Martina. Al dar por concluida la encuesta, se halló que el nombre con mayor agrado fue Pianna con un 45,8% de aceptación, dejando nuevamente en segundo lugar a Martina. (Ver anexo #2).

El significado de Pianna, surgió a través de la ubicación que representa dicho nombre. En este caso, Piana es una comuna francesa establecida en la región de Córcega, caracterizada por contemplar los atardeceres más lindos y limpios de la zona. Dicho concepto, representa la transición de la tarde a la noche, lo cual se relaciona con el sentido

de la acción de dormir. El motivo de la escritura con doble letra “N” , es porque buscamos reflejar la personalidad de una mujer alegre, libre, empoderada y creativa.

Finalmente, la fonética y sonoridad hace una pequeña alusión a la palabra que engloba todo el sentido de la marca, es decir, la palabra “Pijama”.

2.1.2 Análisis de la competencia

Ave María:

<https://www.instagram.com/pijamasavemaria/>

<https://www.facebook.com/pijamasavemaria/>

Ave María presenta una línea de ropa para dormir divertida y fresca, lo cual se refleja en los posts de sus diferentes perfiles. Las fotografías publicadas tienen una producción de arte estudiada, de acuerdo a lo que la marca busca presentar, en este caso lo dulce, pero sin perder lo coqueto y juguetón. Asimismo, son unificadas con un fondo de color rosa fuerte y una coloración ruidosa.

Aspectos rescatables

Reflejan un *feed* organizado y estructurado, de manera que las fotografías se ven estudiadas para darle un mayor realce al perfil. Dentro de sus perfiles, tanto de Facebook como de Instagram, cuentan con toda la información que el comprador debe tener a primer alcance. Buscan generar un vínculo de cercanía, a través de las imágenes con mensajes positivos y agradables para sus seguidores, lo cual genera una interacción entre usuarios con temas relevantes en sus vidas. Finalmente, cuenta con el apoyo de las menciones de las influencers, de modo que ayuda al incremento de seguidores y pueda ser más visibilizada ante el público.

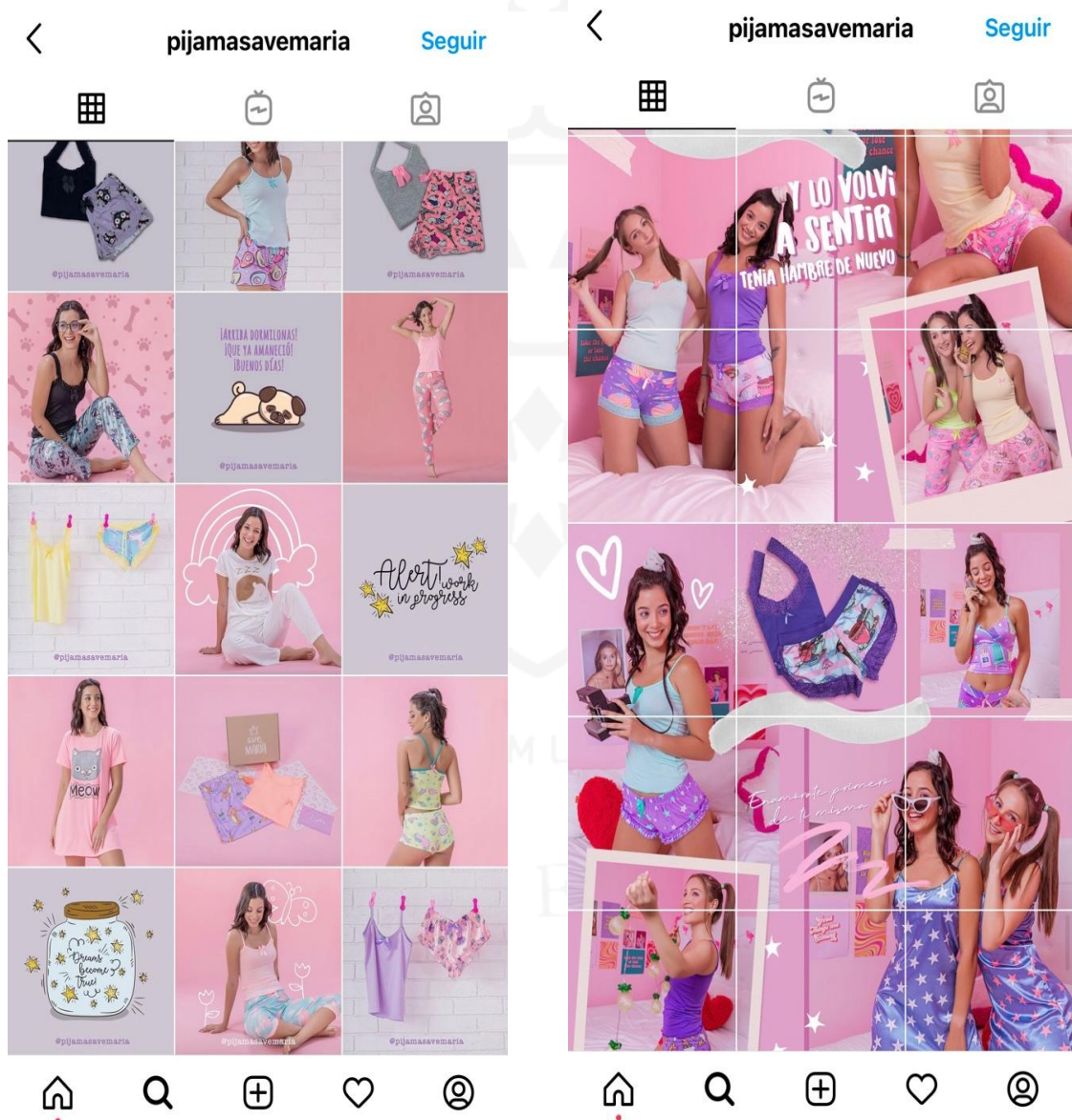
Aspectos desechables

No cuentan con una página web donde el cliente pueda hacer una compra directa, sin necesidad de intermediarios y/o respuesta del administrador o CM. Por otro lado, en sus perfiles de Facebook e Instagram presentan dos logos diferentes, si bien cierto tienen

la misma paleta de colores y cuentan con una tipografía diferente en ambas redes sociales. De modo, que puede generar una confusión entre el cliente o seguidor.

Considero que el *feed* de Instagram genera un poco de ruido al observar mucho color dentro de sus fotografías, al igual que la carga de iconos que acompañan sus fotografías.

Figura 1 – Feed de Instagram de Ave María.



Fuente: Instagram @pijamasavemaria

Lilai Sleepwear:

<https://www.instagram.com/lilaisleepwear/>

<https://www.facebook.com/lilaisw>

Es una marca de ropa para dormir, la cual tiene como público objetivo a mujeres que se inclinen por una pijama cómoda, elegante y sencilla. Asimismo, cuentan con una página web para informar sobre quiénes son, productos y colecciones.

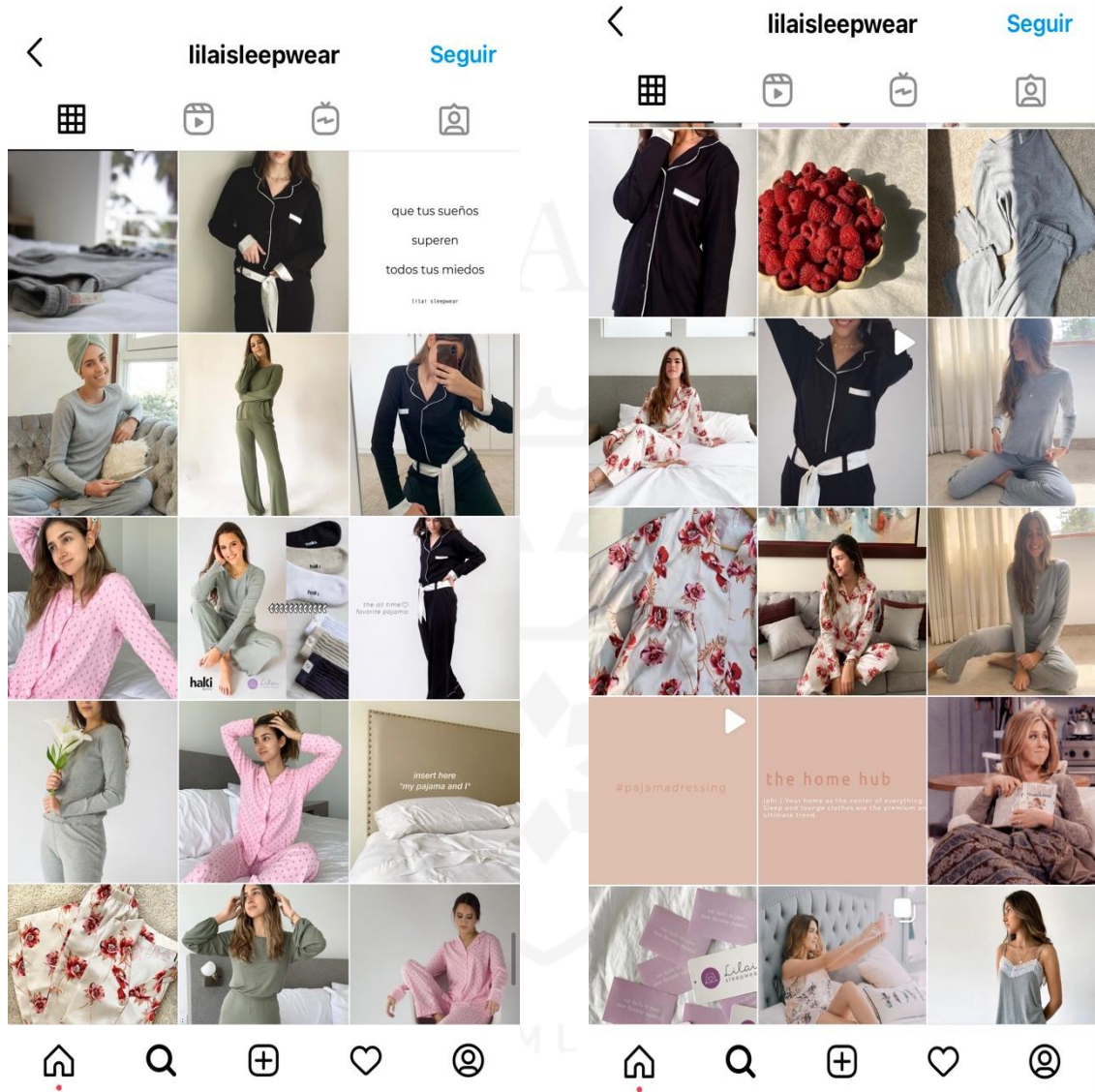
Aspectos rescatables

Ofrecen publicaciones marcadas por una paleta de colores que van en diferentes tonalidades del color lila y gris. Presentan una tipografía corrida y clara en cada una de sus imágenes y en el empaque brindado. Por otro lado, se puede identificar que la producción de las fotografías es pensada en el mínimo detalle. Finalmente, lo más resaltante dentro de dichas fotografías es la producción y el arte para cada colección, la cual tiene como principal enfoque mostrar la ropa para dormir.

Aspectos desechables

Presentan poca interacción en su perfil de Facebook. Realizan post cada dos o tres días. Asimismo, ofrecen fotografías que no tienen la misma producción y arte en su gran mayoría, lo cual puede apreciarse como desordenado, sobre todo en su perfil de Instagram. Finalmente, a pesar de ser una marca peruana, la comunicación que utilizan en sus *copys* son en inglés. Hay que tener en cuenta que no necesariamente todo su público objetivo reconoce este idioma y puede no entender la información que brindan.

Figura 2 – Feed de Instagram de Lilaisleepwear



Fuente: Instagram @lilaisleepwear

Iraya:

<https://www.instagram.com/by.iraya/>

Es un emprendimiento peruano de ropa para dormir con tendencia en lo clásico y elegante.

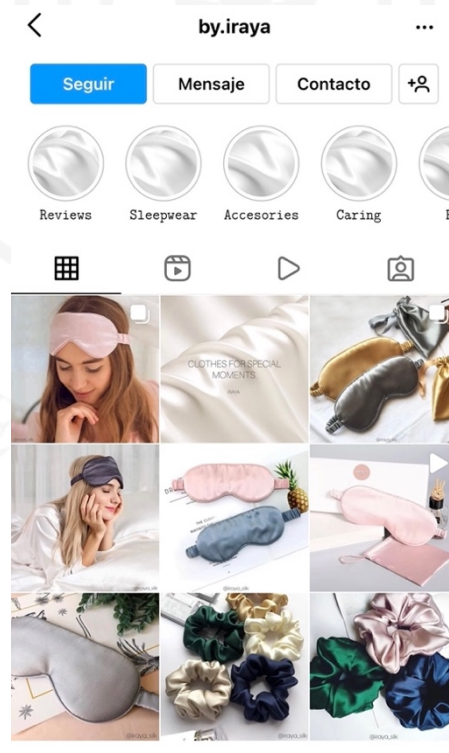
Aspectos rescatables

Cuentan con buena presencia en su *feed* de Instagram. De modo que presentan colores armoniosos, tanto en sus productos como en el tratamiento que les dan a sus fotografías. Asimismo, manejan y combinan las diferentes paletas de colores en tonalidades frías y cálidas sin que estas generen ruido en el espectador. Finalmente, se observa una producción y dirección de arte estudiada para el desarrollo de las sesiones de fotos.

Aspectos desechables

Sólo cuentan con un perfil en Instagram, el cual no tiene mucha interacción por el momento. Al ser este su único medio de comunicación, podría no llegar a todo su público objetivo, debido a que no todas cuentan con un perfil en la red social.

Figura 3 – Feed de Instagram de Iraya



Fuente: Instagram @by.iraya

2.2 Público Objetivo

El público consumidor de Pianna serán jóvenes y mujeres del sector A y B, el cual se encuentra formado por dos rangos de edades, el primero de 20 a 25 años y el segundo de 26 a 30 años, siendo ambos de la generación millennial. Las cuales residan en los distritos de Barranco, Surco, Miraflores, San Isidro y San Borja.

2.2.1 Público objetivo A

Grupo de 20 a 25 años

Demográfico:

Son mujeres de 20 a 25 años que se encuentran estudiando en la universidad y/o haciendo prácticas o trabajando. Si bien es cierto algunas de ellas aún se encuentran en formación, por ello dependen de la economía de sus padres que pertenecen a los sectores sociales NSEA y NSEB y tienen un ingreso mensual de S/. 12,600 y S/.7,200 (Ipsos, 2020).

Psicográfico:

Presentan un porcentaje medio/ alto tiempo ocio, en el cual prefieren entretenerse en diversas plataformas digitales como por ejemplo; TikTok, Facebook e Instagram y/o Apps interactivas, como Spotify, YouTube, Netflix y WhatsApp. Finalmente, buscan una tendencia de compra online, el 29% compra en línea; esta se genera a través de las redes sociales, de modo que por las noches observan diversos perfiles de venta de moda, tecnología y estética. Son mujeres jóvenes que permanecen en el mundo digital por un largo tiempo, el 91 % se conecta a internet a diario, el 94% usa algún equipo celular. Por otro lado, para la distracción fuera del hogar, buscan salir con sus amigas y/o enamorados a diferentes restaurantes de comida rápida. También, los cines son otra opción para ella, inclusive los días de semanas después de las actividades formativas. Finalmente, tienden una tendencia a hacer deporte o actividades externas a su educación, como por ejemplo: clases de baile, ballet, entre otras. (Ipsos, 2019).

Conductual:

Son mujeres que realizan la compra en función a la ocasión; es decir, adquieren un producto debido a la necesidad de tenerlo por el simple hecho que se encuentra de moda y es temporal. La mayoría indica que, ante una compra de ropa para dormir, se fija en el diseño del pijama como lo indica Natalia Rojas: “Observo siempre el diseño antes de alguna compra, ya que siento que para utilizarlo me tiene que agradar. Suelo usar diseños de color entero o estampados, pero me inclino más por el color entero, ya que se puede jugar con los botones y, además, los colores son más relajantes y muchas veces el estampado te genera ruido o sentimientos extraños”.

2.2.2 Público objetivo B**Grupo de 26 a 30 años****Demográfico:**

Son mujeres jóvenes del Perú con un rango de edad de 26 a 30 años que se encuentran en universidad particulares y/o trabajando en empresas privadas o negocios propios. Pertenecen a una clase social NSEA Y NSEB, con ingreso mensual de S/. 5,000, S/. 3,000 y S/. 1,000, viviendo y dependiendo en algunos casos de sus padres. (Según Ipsos).

Psicográfico:

Mujeres que se encuentran siempre en constante actividad, debido a los estudios universitarios y/o los trabajos. Asimismo, lo que buscan al llegar a su hogar, luego de desarrollar sus distintas actividades es encontrarse cómodas para poder descansar. Según Ipsos, el 85 % de millennials son digitales, de modo que también buscan relajarse viendo series en Netflix, videos en YouTube, escuchar música por alguna aplicación o entablar comunicación con sus amigas y/o novios por redes sociales en sus perfiles de Facebook e Instagram. Cabe mencionar, que hay un porcentaje de mujeres que ya se encuentran ejerciendo labor de mamá, por ello, también buscan compartir el tiempo con sus hijos. Finalmente, los fines de semana, optan por salir a algún bar o restaurante a comer para distraerse.

Conductual:

Buscan el beneficio en el producto y muestran una actitud de interés hacia la marca, generando en ella una fidelización. Optan por encontrar una prenda en la cual puedan sentirse cómodos y desenvolverse con todas las actividades que realizan, luego de sus días cargados en el trabajo. Asimismo, según Arellano, pertenecen a un estilo de vida de las modernistas: se maquillan, se arreglan y buscan un reconocimiento en la sociedad, reniegan del machismo, les encanta salir de compras. Al 70 % de las mujeres les gusta ir a los centros comerciales, según Ipsos, y en general a aquellos que les faciliten las tareas del hogar. También, observan su futuro con optimismo y buscan el éxito personal: confían mucho en sí mismas.

2.2.3 Buyer Persona:

Grupo de 20 A 25 años:

Andrea Vargas tiene 21 años, es estudiante de 7º ciclo de la carrera de administración en la Universidad del Pacífico. Ella vive en San Borja y se encuentra haciendo prácticas en Pacífico Seguros. En sus ratos libres le gusta reunirse con sus amigas del colegio y la universidad, ir de compras u optan por ir los fines de semana a alguna discoteca. Les encanta estar siempre en tendencia para poder combinar sus looks de universidad, trabajo y salidas.

Durante la semana tiene unos días un poco atareada entre ir a la universidad por la mañana y por las tardes al trabajo, usualmente llega a su casa entre las 8:00 o 10:00 pm, dependiendo de sus clases, lo cual al llegar siempre busca quitarse la ropa que usó durante el día para estar cómoda y poder aplicar sus tratamientos faciales y cuidado personal. Por otro lado, es una millennial que vive conectada a las redes sociales, siempre está pendiente de subir historias a Instagram u observar las últimas tendencias de la moda y compartir todo lo que se compra o ve con sus amigas.

Grupo de 25 a 30 años:

Alexandra Rabanal tiene 27 años, nacida en Lima, Perú. Es licenciada de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima. Ella vive en el distrito de Surco.

Actualmente, se encuentra trabajando en la empresa Alicorp en el área de Marketing, pero también está sacando su emprendimiento de ropa. Alexandra, siempre busca la comodidad, ya que se encuentra un poco saturada durante sus días y viendo la nueva colección que va a sacar. A pesar de tener días agitados, los fines de semanas siempre se da un tiempo para compartir con Jorge, su enamorado, con el cual tiene 8 años juntos. Los fines de semana Alexandra y Jorge, suelen ir a cenar solos y de vez en cuando se juntan con amigos para ir a alguna reunión en casa o en un bar. Ambos son muy familiares y también desean compartir las tardes de fines de semana con almuerzos o actividades de la familia.

Finalmente, Alexandra se conecta a las redes sociales, ya que su carrera también la impulsa a estar muy pendiente de lo nuevo que pueda encontrar en las diferentes plataformas.

Ella aún utiliza Facebook para observar prendas, compartir pensamientos y noticias. Además de Instagram para compartir su día a día y observar el nuevo manejo de marcas en redes sociales. Su momento favorito para revisar las redes sociales es antes de ir a dormir.

2.2.4 Ficha Buyer Persona

Figura 4 – Ficha BUYER Persona

**FICHA: BUYER PERSONA
GRUPO A Y B**



Nombre: Andrea
Edad: 21
Distrito: San Borja
Ocupación: Estudiante de administración

- Presenta un porcentaje medio/ alto de tiempo en ocio, prefieren entretenerse en diversas plataformas digitales como TikTok, Spotify e Instagram.
- Sale con sus amigas y/o enamorado a diferentes restaurantes de comida rápida.
- hace deporte o actividades externas a su educación, como por ejemplo: clases de baile, ballet, entre otras.

- En sus ratos libres le gusta reunirse con sus amigas del colegio y la universidad, trabajo e ir de compras.
- Los fines de semana optan por ir a alguna discoteca, restaurante o bar.
- Les encanta estar siempre en tendencia para poder combinar sus looks de universidad, trabajo y salidas
- Buscan sentirse cómodas para poder desenvolverse con todas las actividades.



Nombre: Alexandra
Edad: 27
Distrito: Surco
Ocupación: Marketing - Alicorp

- Cuenta con un ingreso mensual de S/. 3,000 .
- Se encuentra siempre en constante actividad; debido al trabajo y a un emprendimiento de ropa.
- Tiene días agitados, pero los fines de semanas siempre se da un tiempo para compartir con Jorge su enamorado con el cual tienen 8 años juntos.
- Utiliza Facebook para observar prendas, compartir pensamientos y noticias.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Casos Referenciales

2.3.1 Olivia Von Halle

<https://www.instagram.com/oliviavonhalle/>

<https://www.facebook.com/oliviavonhalle/>

Optan por lo abstracto, colores vivos y colores fuertes. Muestran en su concepto una tendencia minimalista y elegante. Asimismo, las prendas en su mayoría son elaboradas con satén. Respecto al tratamiento de sus fotografías mostradas en sus redes sociales y en su portal web, son fotografías editadas con un filtro llamativo y dinámico, buscan locaciones relacionadas con la naturaleza, la playa y los animales. Saben combinarlas para presentar sus productos, sin que estas queden en segundo plano.

Figura 5 – Fotografía de Instagram de Olivia Von Halle



Fuente: Instagram @oliviavonhalle.

2.3.2 Cipritia

<https://www.instagram.com/cipitriaok/>

<https://www.facebook.com/Cipitriaok>

Es una de las marcas argentinas más reconocidas en su país. Presentan diversos productos entre ropa para dormir, ropa de baños y sweaters. Sus prendas son acompañadas por un tratamiento fotográfico con una paleta de colores neutrales, los cuales son observados con mayor interacción en su perfil de Instagram y perfil de Facebook. La marca transmite una personalidad libre y fresca, la cual se ve reflejada en la comunicación, logo, tipografía y el estado de sus modelos.

Figura 6 – Fotografía de Instagram de Cipritia



Fuente: Instagram @cipritiaok.

2.3.3 Women Secret

<https://www.instagram.com/womensecretofficial/>

<https://www.facebook.com/womensecretPeruOficial/>

Es una marca que tiene como principal público objetivo a mujeres y niñas. Es por ello, que la paleta de colores que muestran en sus productos y línea gráfica, son a base de colores pasteles y colores cálidos, la cual se ve representada dentro de su página web y en sus plataformas digitales, como su página web, Facebook e Instagram. Se observa que la marca busca demostrar su identidad, a través del valor del empoderamiento, creando lazos a base de sentimientos y experiencias vividas.

Figura 7 – Fotografías de Instagram de Women Secret



Fuente: Instagram @womensecretoofficial.

2.3.4 Capittana

<https://www.instagram.com/capittana/>

<https://www.facebook.com/capittana/>

Capittana cuenta con una comunicación óptima y activa dentro de sus redes sociales. Las fotografías son un complemento para dicha comunicación, acompañado de una dirección de arte que complementa las escenografías, ya que siempre buscan modelos de diversas tallas, físico y tonos de piel. Su principal medio de comunicación es a través de su perfil en Instagram. Estas también tienen presente el estilo de Capittana con la paleta de colores pasteles y neutrales, la tipografía corrida y/o fresca.

Figura 8 – Fotografía de Instagram de Capittana



Fuente: Instagram @capittana

2.4 Objetivos

Objetivo General:

- Realizar el manual de identidad y un catálogo fotográfico digital para una nueva marca independiente de ropa para dormir, que refleje los valores y personalidad de Pianna.

Objetivos secundarios:

- Destacar la pasión, comodidad y compromiso de Pianna, los cuales se encuentren representados en los lineamientos establecidos dentro del manual de identidad.
- Lograr expresar la esencia dinámica y creativa de Pianna en la producción del catálogo digital, a través de la estética fotográfica y la actitud de las modelos.

3. REALIZACIÓN

3.1 Exposición del proyecto

3.1.1 Manual de identidad

Identidad

Para establecer el concepto e imagen de Pianna, con la intención de poder lanzarla al mercado peruano, obteniendo una gran aceptación del público objetivo, primero se tuvo que plantear y validar la identidad de esta, la que estaba acompañada por la misión, visión, valores y personalidad de ésta. Es importante mencionar que cada ítem fue validado por los expertos y por el que sería el público objetivo para emitir de forma adecuada los lineamientos y mensajes de la marca.

Asimismo, cabe mencionar que el manual presenta lo que Pianna quiere transmitir a su público objetivo, debido a que busca plasmar lo que la marca desea transmitir.

Presenta como misión y visión satisfacer la necesidad del cliente al momento que lleguen a sus casas, luego de un día agotador. De modo que, en cada detalle simple ellas puedan sentirse cómodas y empoderadas, debido a que hay muchas marcas que solo consideran importante la acción de vender, mas no el de crear una comunidad y preocuparse por el bienestar de su cliente.

Logotipo

En un inicio se planteó representar lo básico y sencillo de la marca a través de los lineamientos y características del estilo minimalista, de modo que se encuentre identificado con la actividad y/o acción de dormir. Debido a que, es un producto alusivo a la noche y el amanecer.

Primero, se optó por probar sólo el logotipo, es decir sólo el nombre de la marca con una tipografía script, haciendo alusión a lo fresco y natural, por ello se seleccionó Baginda Script para luego acompañarlo de algún elemento dinámico, en este segundo caso encerrar el nombre en un círculo.

Luego de probar con el círculo, también se escribió y probó el nombre con otra tipografía que sea fresca, pero a la vez dulce como fue el caso de The Moon, en donde se integró dentro de un círculo, pero esta vez con colores, colores cálidos y claros, sin embargo, al probar con el círculo, se jugó agregándole uno más dentro del que ya estaba formado. En la opción de los dos círculos se formaron dos maquetas: en una opción se hacía alusión a un eclipse lunar, y la otra maqueta formaba una media luna junto al eclipse lunar.

A continuación, se mostrarán las primeras versiones y bocetos de los logos mencionados para la identidad de Pianna.

Versión 1.1

Pianna

Versión 1.2



Versión 1.3



Versión 1.4



Versión 1.5



Luego de tener nuestros primeros diseños listos, estos se validaron con el profesor Jaime Urco, quien mostró cierto agrado por la elaboración de dichas piezas, inclinándose más por el logo de la versión 1.5.

El profesor Urco, mencionó que le agrada el círculo, ya que eso connota a la perfección. Además, señaló que se entendía el juego de la media luna que éste busca transmitir, lo cual guarda una gran relación y asociación con la marca. Sin embargo, sugirió un cambio de color en la tipografía del logo, ya que el negro es un color de ausencia de luz.

Tomando en cuenta las recomendaciones del profesor Urco, se optó por replantear nuevamente el logo, de modo que se buscó que el color de tipografía cambie y genere otro contraste con los colores. Es por eso que realizaron 3 modelos de logotipos que se observan a continuación.

Como se mencionó anteriormente, se sugirió cambiar el color de la tipografía. En donde, se percató que no funcionaba el nombre dentro del círculo, ya que se perdía y no había un color que genere contraste, debido a que era un color lavado. Por eso se optó por sacar la tipografía del logotipo. Dicha acción tomada en cuenta fue validada por el profesor Pedro Ledesma.

El profesor Pedro Ledesma, mencionó que las versiones 2.2 y 2.3, en las cuales se buscó una nueva ubicación a la tipografía, se encontraba de forma correcta, de modo que es agradable para la vista del público objetivo. Asimismo mencionó que agregándole la categoría debajo del nombre serviría para atraer más la atención. En este caso, también se decidió jugar un poco con la tipografía, de manera que en los siguientes logotipos se usaron dos versiones de tipografía Adam y The Moon para observar la variación.

Versión 2.1



Versión 2.2



Versión 2.3



La versión que más agrado y convenció fue la del logotipo 2.3, ya que la tipografía era muy dinámica y atrevida. Sin embargo, la validación con el público objetivo se encontraba un poco dividida de acuerdo al color y posición de la tipografía. No obstante, no se tuvieron dudas que el isotipo era el correcto. Un porcentaje alto entendió el concepto de la media luna ubicada dentro del círculo.

Aún se presentaban problemas e inconvenientes con el color; por ello se realizó una pequeña encuesta a 4 miembros de nuestro público objetivo para observar qué colores le gustaría observar más en el logotipo de la marca.

Asimismo, se optó por cambiar la posición del logotipo a una versión vertical, pues esto generaba darle una mejor estabilidad; por otro lado, se optó por quitar el círculo pequeño que acompañaba al grande, generando una ley de cierre, la cual aporta a llamar la atención del cliente. Teniendo en cuenta todo lo mencionado por los especialistas y nuestro público objetivo, se llegó a concretar la versión final, la cual será mostrada a continuación.

Versión final:



Es importante mencionar que cada proceso del logotipo fue validado y asesorado por expertos en el área de diseño gráfico. Por otro lado, fue aceptado del mismo modo por el público objetivo en el que existían personas con conocimientos en diseño y comunicación.

Tipografía

Al igual que el logotipo, la tipografía pasó por diversas modificaciones hasta lograrse dar con la adecuada. El principal factor a considerar fue plasmar la personalidad de la marca dentro de la tipografía, pero a su vez que se identifique con el público objetivo, es decir que sea dinámico y creativo, pero sin perder lo elegante y atractivo. En las primeras opciones se establecieron tres familias de tipografía.

En primer lugar, Baginda Script la cual generaba dinamismo y alegría de la marca. En segundo lugar, se encontraba The moon una tipografía común, pero con un estilo delicado. En tercer y último lugar Adam Medium, presenta una personalidad arriesgada y moderna, la cual rompe el común denominador en su letra A, siendo ésta de una forma diferente, pero generando un mayor peso visual.

Finalmente, la tipografía escogida fue Adam en su versión médium, debido a que era la que se asemejaba más a la personalidad de la marca. Es una tipografía elegante y dinámica, pero sobre todo arriesgada, debido a que sale de lo convencional para generar atracción ante el público o el lector. Asimismo, es una tipografía que presenta legibilidad en las pantallas digitales, pues no presenta dificultad alguna para entender lo que se escribe. Por otra parte, como tipografía secundaria, se seleccionó a Poppins en sus versiones regular, médium y bold, la cual brindará apoyo a las presentaciones y datos de contenido corporativo, catálogo, papelería como tarjetas de presentación y hoja membretada. Es tipografía geométrica Sans – Serif de manera que le da un contraste a nuestra fuente primaria. Cabe mencionar que la tipografía principal fue validada por expertos en el diseño como el caso de Martos, Pedro Ledesma y Miguel Bernal, por lo que consideraban algo atractivo en la tipografía del nombre por la atención que generaba.

Paleta de Colores

En un inicio, se buscó tener en consideración al color crema, pero en una tonalidad tierra, lo cual luego de verificar y probar, se observó que es un color que no se aprecia ni transmite mucho para la marca.

Por tanto, el color es la relación con nuestros sentimientos (Heller, 2004). Por ello, es que se decidió no contar con dicho color mencionado, de modo que no transmitía los sentimientos de Pianna, sino todo lo contrario. Se buscaba un color fuerte, pero a la vez uno elegante. El color azul, representa la calma, la paz, crea una sensación de seguridad, simpatía y confianza en una marca, de acuerdo a lo que menciona Luis Pérez, en su libro "*Psicología del color*".

Luego de optar por el color azul con una tonalidad cálida, y observar lo antes mencionado, se consideró que refleja, lo que la acción de Pianna necesita antes de ir a descansar. Pues de esta forma, el color queda más asociado a la actividad del dormir en paz, lo que la marca demuestra en el manual de identidad. Sin embargo, se buscó que el azul tenga un complemento correcto y pueda apoyarse en algunos objetos de presentación. Es por eso que el color beige lo acompaña en todo el proceso de evolución, debido a que éste se integra al color azul y genera un sentimiento de tranquilidad y sosiego.

Implementos

De acuerdo a los requerimientos que exige Pianna para brindarle una mejor experiencia a sus clientas, se diseñaron tarjetas de presentación, las cuales contienen los datos importantes de la persona a cargo, la hoja membretada, la tarjeta de agradecimiento por la acción de compra, folder y file corporativo para el envío de coordinaciones o solicitudes con otras marcas o empresas, las etiquetas que acompañan las prendas, es decir los pijamas y/o accesorios, el empaque y *sticker*. Para el desarrollo y creación de las piezas en mención, se estableció que tanto el logotipo, como el isotipo se encuentran representados en cada una de ellas, además de los elementos complementarios de identificación en donde la medialuna y la estrella, sirven de soporte a la marca. Asimismo, acompañado por el color principal, siendo éste el color que representa a Pianna.

Merchandising

Como se mencionó anteriormente, Pianna es una nueva marca de ropa para dormir, la cual se lanzará al mercado peruano en los próximos meses.

Por ello, conociendo las necesidades e inclinaciones de nuestras clientas se escogieron ciertos implementos que ayuden a identificar la marca con objetos de su agrado.

Para comenzar se realizaron tazas, puesto que son de gran utilidad para cualquier momento del día, además de ser un utensilio que puede aprovecharse para disfrutar con tu pijama antes de acostarte o después de levantarte, lo cual ayuda a generar un vínculo directo con la clienta.

En segundo lugar, se elaboraron pequeños blocs de notas con la finalidad que nuestras clientas puedan organizar su día para no olvidar ningún pendiente o anotar alguna rutina de rostro, dieta o salvándose de algún apuro debido al desarrollo de sus días.

En tercer lugar, se desarrollaron lapiceros con el logotipo de la marca, de modo que complementen al bloc de notas y puedan llevar consigo el dúo perfecto para anotar lo mencionado anteriormente. Asimismo, son implementos que son fáciles de movilizar lo que genera que la marca llegue a más personas que son nuestro público objetivo y pueda establecerse en el rubro.

En cuarto lugar, se produjeron bolsas de tela, las cuales sirven como protector de pijama, de manera que puedan servir para transportar las prendas sin que estas se dañen, ya sea una noche de amigas o un viaje.

Finalmente, se elaboraron velas aromáticas las cuales tendrán una esencia de Jazmín, debido a que son muy clásicas para conciliar el sueño y tener una noche placentera. Cada elemento fue pensado para facilitar la vida de nuestras clientas, asimismo para generar un vínculo de cercanía y gratitud, ya que cada implemento tiene presente el logotipo y color de la marca.



3.1.2 Catálogo fotográfico digital

Diseño y estructura

La elaboración del catálogo fotográfico para la marca de ropa para dormir Pianna fue adecuado a un formato de diario personal, generando alusión a momentos especiales y únicos para no sólo ofrecer una prenda o producto, sino generar cercanía y familiaridad.

Por ello, la elaboración de los textos que buscan relacionar la cercanía de los acontecimientos, serán desarrollados con la tipografía Poppins regular para hacer alusión a un diario legible y elegante. Los colores establecidos en el catálogo son los colores principales: el azul y el beige, junto a un fondo blanco para generar un contraste natural o cálido, pero a su vez representar un estilo limpio.

Por otro lado, con recuadros geométricos de dichos colores para poder agregar elementos y textos que hagan la referencia a mensajes personalizados y generar dinamismo dentro del catálogo, además de los elementos que acompañan a la marca como la media luna y las estrellas. Referente a la estructura o categorías señaladas dentro del catálogo, se busca que los pijamas tengan mayor espacio para que den una mejor visibilidad.

De otro modo, los accesorios también tendrán presencia, pero en una proporción menor a la de los pijamas. Sin embargo, solo será de acuerdo a la jerarquía del producto, mas no de categorías.

Finalmente, el catálogo será ofrecido mediante las plataformas digitales, es decir, a través de un link descargado en PDF, ubicado en nuestros perfiles de Instagram y Facebook.

Producción fotográfica

Desde un inicio el objetivo era crear una comunidad o audiencia que se sienta a gusto con la marca.

Por ello, se planteó que las locaciones sean en ambientes de familiaridad, es decir cuartos, comedor, sala, cocina para que de ese modo nuestras clientas puedan sentir la prenda en todo su esplendor del día a día o en la vida cotidiana. No obstante, se buscó que el minimalismo se encuentre presente, sin una dirección de arte cargada, sino lo contrario, fresca y natural, pero sobre todo en ambientes cálidos.

Las fotografías fueron acompañadas por accesorios que complementaban la situación ya mencionada: objetos, implementos y utensilios que las personas utilizan en su día, el café de la mañana, el jugo al mediodía, laptop para trabajar y fruta para refrescarse.

Sin embargo, dado el contexto que vive el mundo por la pandemia, se tuvieron que adecuar espacios y cambiar algunas temáticas de la fotografía, como fue el caso de los accesorios, donde se optó por un género fotográfico de bodegón con un fondo blanco para generar el contraste con los objetos que acompañaban como revistas, cremas y faciales.

Tratamiento fotográfico

Como se sabe, la marca presenta una inclinación hacia el estilo minimalista, por ello de acuerdo al tratamiento sobre la fotografía, se propuso manejar con un estilo natural acompañado de colores claros y cálidos, ya sean desarrollados por el ambiente o locación que se escoja en el momento. Para ello, utilizar el recurso de la luz natural es muy importante para su realización. Las fotografías ubicadas en el catálogo fotográfico presentan una unidad para que su lectura sea fácil de observar, además que su función es la de no distraer al espectador, y obtener los pijamas en el punto focal del cliente.

Por otro lado, las fotografías ubicadas en el catálogo deben tener un buen encuadre, en donde se abarque un poco la actividad o historia que se desea mostrar. Finalmente, dichas fotos solo contendrán retoque de encuadre y colorización, no llevarán algún logotipo o identidad de la marca.

3.2 Validaciones

Se acudió a 2 grupos de personas de interés para la marca, estas acotaciones nos proporcionaron críticas importantes para el desarrollo de nuestro proyecto. Se recogieron opiniones de especialistas en la materia como también las inquietudes y preferencias del público objetivo.

3.2.1 Especialistas

Joseb Benjamín Cachi Risco – Director de arte

- Respecto al capítulo #1, el cual representa el manual de identidad, sugiere que el público objetivo no debería incluirse, ya que normalmente suele ir en el *brief*. Menciona que el manual de identidad figura únicamente la esencia en sí de la marca. Sin embargo, considero que la personalidad y los valores son de gran aporte.

- Los elementos utilizados en la sección de logotipo, es decir la imagen de la medialuna y el eclipse grafican de forma clara el armado del isotipo, de modo que refleja el contraste y la suma del concepto, generando una idea más directa del enlace y unión de ambos.
- Por otro lado, mencionar por separado el isotipo y logotipo ayuda a identificarlos de una forma adecuada. Considera que en los fondos permitidos no se debería tomar en cuenta el logo de color negro, sobre todo en el fondo rojo, y en el fondo amarillo el logo de color blanco, sino que debería ser del color de la versión principal, de modo que visualmente puede generar confusiones en la lectura y legibilidad. Finalmente, la sección de implementos y *merchandising* fue lo más rescatable del manual, pues al utilizar mockups o maqueta, le da profesionalismo y distinción al manual de identidad. Asimismo, considera que tanto los implementos como el *merchandising* son apropiados para reflejar el concepto de la marca y la acción de dormir. No obstante, resaltó que la hoja membretada sería mejor con el logo delineado y no con opacidad, pues este elemento suele ser poco atractivo en la actualidad.

Rocío Villacorta – Docente de la Universidad de Lima

- Dentro de los aspectos a mejorar dentro del manual de identidad de Pianna, considera que se debe tomar en cuenta una reducción y distribución del logo correcta, debido a que es una pieza importante para la marca y en alguna reducción para elementos o implementos ésta pueda perder peso y no lograr entenderse. Con base en la tarjeta de presentación realizada en los implementos de la marca, menciona que la tarjeta no se encuentra en una medida adecuada, debido a que es una medida que puede perder figura. Finalmente, menciona que a la tipografía se le agreguen dos versiones adicionales, ya que puede ser útil la letra cursiva para cuando se mencione alguna palabra en inglés u otro tipo de texto en las redes sociales éste pueda ser diferenciado y observado.

Alberto Matsuura – Docente de la Universidad de Lima

- De acuerdo a los aspectos que mencionó sobre el manual de identidad, señaló que es un manual completo, ya que contiene todas las categorías que éste conlleva y se encuentran realizados de forma adecuada.
- Sin embargo, señala que el manual refleja la personalidad de una persona elegante y fina, más que de una persona arriesgada. Indica que se debería tomar en consideración reflejar por el lado de la elegancia. Por otro lado, los aspectos a mejorar, son de acuerdo a los parámetros establecidos dentro del manual de identidad, de modo que los espacios se puedan observar limpios al momento de su lectura.
- Asimismo, sugirió añadir una sección para el tratamiento fotográfico para las sesiones de fotos de los pijamas y acompañar los *slides* con imágenes que identifique sobre los implementos de Pianna, el cual mostró su agrado al nombre.

3.2.2 Público Objetivo

Se realizaron dos encuestas a una persona de cada grupo del público objetivo, establecido por la marca. En ellas se elaboraron preguntas sobre el concepto, color de logo, *merchandising* y catálogo fotográfico. Cabe mencionar que en términos generales ambos grupos coincidieron en su gran mayoría.

Respecto a los aspectos positivos, el público objetivo determinó que el color azul del logo y el predominante de la marca, es un color de mucho agrado, de modo que remite al concepto de noche y elegancia, además de encontrar relación del isotipo con las prendas y productos que ofrecen Pianna.

Por otro lado, mostraron agrado ante los productos expuestos en el *merchandising*. El elemento con mayor aceptación fue la vela aromática de Jazmín, de modo que lo observan con mayor beneficio al momento de dormir. En cambio el de menor agrado fue el lapicero, ya que sienten que es muy común en los tipos de emprendimientos y/o marcas.

Respecto al catálogo fotográfico consideraron que los espacios generaban comodidad y cercanía, lo cual ayuda a querer utilizar las prendas y/o accesorios.

Consideraron que la temática de diario es innovadora y genera confianza y familiaridad hacia la marca. Sin embargo, creen que se debe mencionar días complicados para que motiven e identifiquen el día a día de una persona común, de modo que no todos los días una persona tiene la misma disposición.



4. LECCIONES APRENDIDAS

- **La relevancia de la personalidad en una marca.**

Cuando se planteó la idea de la creación de la marca, se consideró que con ciertos elementos se podría desarrollar la producción de Pianna. Sin embargo, conforme fueron avanzando los días y se estudiaba a fondo la competencia, se observó que para un desarrollo óptimo es relevante construir una personalidad, resaltar un atributo y fundar los valores que te diferencien del resto, para así crear un posicionamiento ante tu público objetivo. A través de ello, se puede elaborar cada elemento reflejado en la personalidad, la cual tenga una coherencia a lo largo de todo su desarrollo, ya sea en diversas plataformas digitales o en el empaque. Además, se aprendió que una marca sin un reconocimiento sólido o establecido no puede surgir y generar un vínculo de familiaridad con su cliente, es por ello que luego de todo lo mencionado, la creación de logo, la elección de los colores, tipografía y piezas gráficas suman a la evolución y aceptación de la marca.

- **El valor en la variedad de las diversas opiniones de los especialistas.**

Para la realización de la producción del manual de identidad y el catálogo fotográfico, se recurrió a escuchar los comentarios de los expertos. En este caso, fue validado por Rocío Villacorta, Alberto Maatsura, y Joseb Benjamín Cachi, profesionales en el campo de diseño gráfico y dirección de arte. Cada una de las personas mencionadas señaló grandes aportes para la mejoría del proyecto de Pianna. Gracias a ello y al constante apoyo del experto Jorge Montalvo, se realizaron las modificaciones pertinentes, las cuales sirvieron para cumplir de forma óptima los objetivos del proyecto y seguir con la mejoría para encaminarlo hacia la versión del informe final con miras a la licenciatura.

- **La importancia de recolectar los pensamientos de nuestro público objetivo.**

A veces uno considera que establecer los lineamientos de la marca, la realización del logo y la creación de los perfiles en las redes sociales, es suficiente para poder lanzar nuestra marca o emprendimiento. No obstante, uno de los pilares importantes para ello es conocer y segmentar a nuestro público objetivo. De modo que, estudiamos cuáles son sus gustos, atracciones, lenguajes, entre otras acciones, las cuales nos brindan las facilidades para una comunicación adecuada y de ese modo podamos llegar a generar una comunidad e interacción familiar y cercana. Por otro lado, es importante que ellos tengan reconocimiento de los elementos utilizados y vinculados hacia la marca, de manera que, si ellos no se identifican, la atracción hacia el público objetivo podría perderse. Para ello, en Pianna reconocimos dichas acciones cuando recogimos a través de encuestas y entrevistas a profundidad la percepción del público objetivo. Conocer lo que ellos piensan o sienten nos sirvió para la elaboración y producción de cada pieza, de modo que ellos serán nuestros mejores críticos ante nuestras presentaciones; por eso consideramos que era importante recolectar sus opiniones.

- **Manejo en situaciones de crisis.**

El proyecto nació en medio de una crisis sanitaria que afectó indirectamente a una elaboración y producción adecuada. No obstante, se tuvo que buscar una solución inmediata sin perder lo establecido meses atrás. Se buscó que la realización del manual de identidad y el catálogo fotográfico no pierda la esencia; sin embargo, los contratiempos ayudaron a concretar soluciones rápidas y explorar la creatividad. La presión y el estrés siempre se encuentran presentes para derrumbarte, pero es importante surgir y tener estrategias que te ayuden a sacar adelante tu marca, emprendimiento y negocio. Es por ello importante tener un plan B que te respalde ante posibles situaciones y adversidades que puedas encontrar en el camino y desarrollo de tu proyecto.

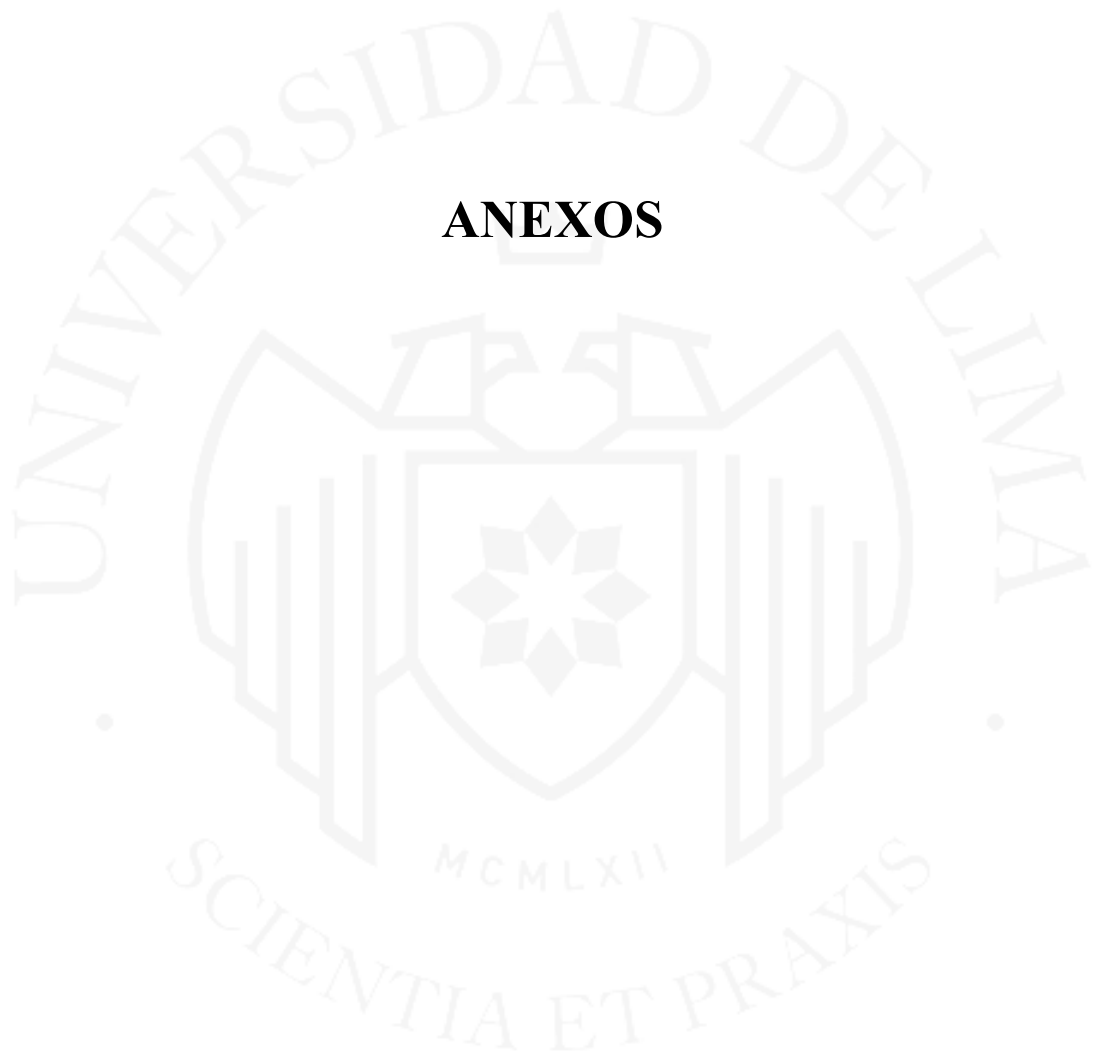
- **El valor de considerar las ideas novedosas que surgen sobre la marcha.**

A lo largo del proyecto comprendí que siempre van a surgir ideas y conceptos nuevos que se puedan adquirir dentro del proceso de realización. Esto se debe al estudio que uno realiza para mejorar su marca o negocio. Es importante estar en constante aprendizaje y no sólo adquirir o establecer lo que uno tenía en mente desde un inicio. A veces, por tiempo o desconocimiento, rechazamos y dejamos de lado los pensamientos creativos, ya que por no ser observados con detenimiento no los consideramos. Cuando planteé el *merchandising* de la marca, tuve una idea sobre cómo brindarles a los clientes velas como obsequio; sin embargo, no me percaté de los beneficios que estos elementos podrían llegar a obtener acompañados de aromas. Es allí, donde descubrí que el jazmín guardaba mucha relación con el concepto de marca que yo ofrecía, ya que es una planta que distribuye un aroma linalol que relaja al sistema nervioso, debido a que reduce el estrés y mejora el estado de ánimo. Asimismo, aportaba mucho para el reconocimiento y aceptación del público objetivo vinculado, a través del neuromarketing cinestésico. Como sabemos, el olor es recibido por nuestro cerebro a través de lo sensorial, lo cual lo vincula a las emociones y genera experiencias para nuestra comunidad. Finalmente, aprendí que nunca es suficiente lo que uno establece desde el inicio, sino que es importante ir evolucionando con el proceso de realización, aceptar las nuevas ideas, pero sobre todo descubrir e investigar cada concepto.

REFERENCIAS

- APEIM (2019). Niveles Socioeconómicos 2019. Extraído de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Arellano. (2019). Los seis Estilos de Vida. 2020, de Arellano Sitio web: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili
- IPSOS. (2019). El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios. 2019, de GESTIÓN Sitio web: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el_83_de_millennials_compra_en_varios_lugares_para_hallar_mejores_precios.pdf
- IPSOS. (2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. 2018, de Gestión Sitio web: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_85_de_millennials_son_digitales_pero_solo_el_15_compra_por_internet.pdf
- IPSOS. (2020). Mujer peruana. 2020, de IPSOS Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>.
- IPSOS. (2018). Perfil del adulto joven 2018. 2018, de IPSOS Sitio web: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/adulto-joven-peruano-v4.pdf>
- IPSOS. (2019). Redes Sociales en el Perú Urbano, de IPSOS Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

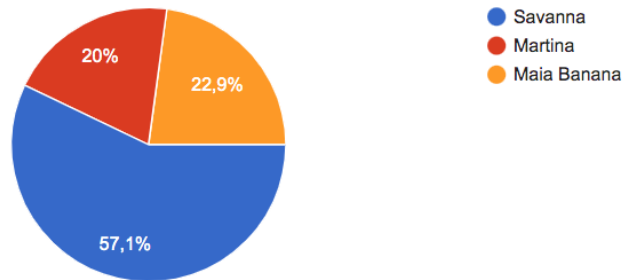
ANEXOS



Anexo 1: Encuesta sobre el grado de aceptación del nombre #1

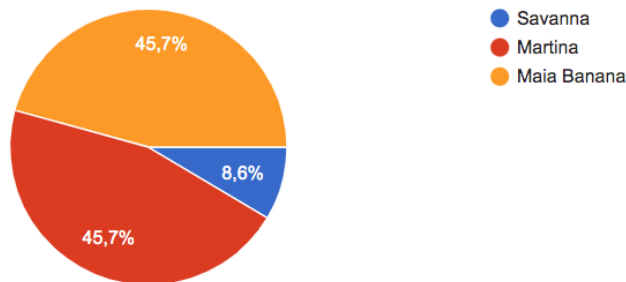
¿Cuál de los siguientes nombres te agrada más?

35 respuestas



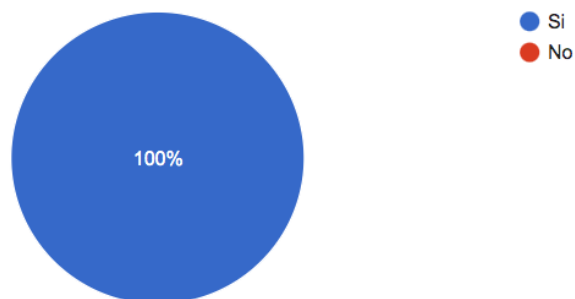
¿Cuál de los siguientes nombres te agrada menos ?

35 respuestas



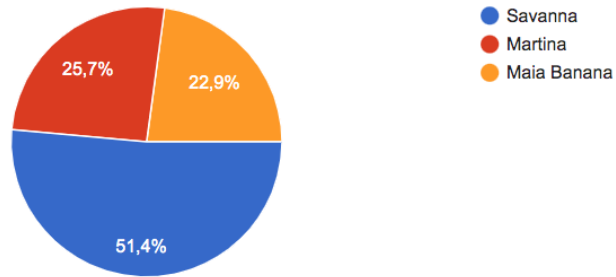
¿Consideras que los nombres podrían funcionar en otro país?

35 respuestas



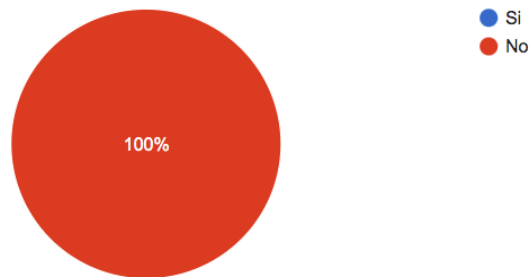
¿Qué nombre te es más fácil de recordar?

35 respuestas



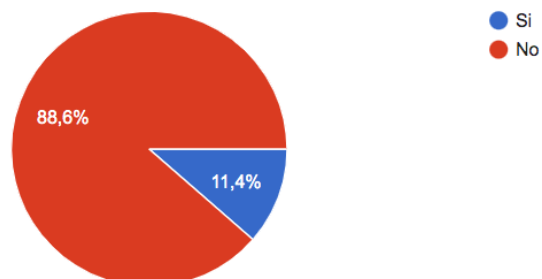
¿Crees que los nombres son extensos?

35 respuestas



¿Has escuchado de algún emprendimiento que presente uno de estos nombres?

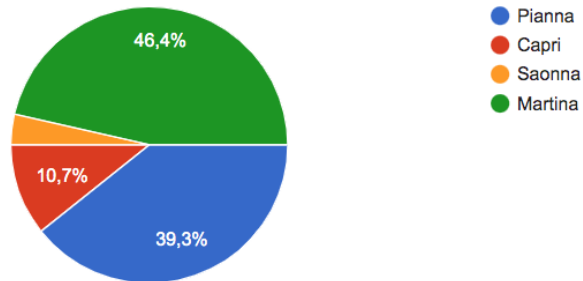
35 respuestas



Anexo 2: Encuesta sobre el grado de aceptación del nombre #2

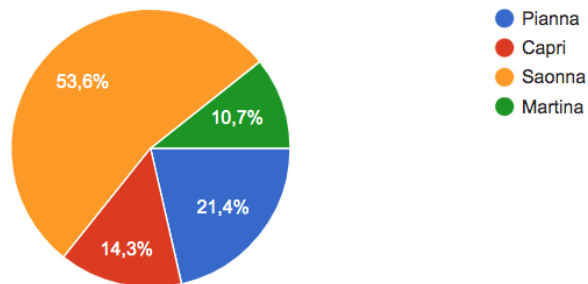
¿Cuál de los siguientes nombres te agrada más?

28 respuestas



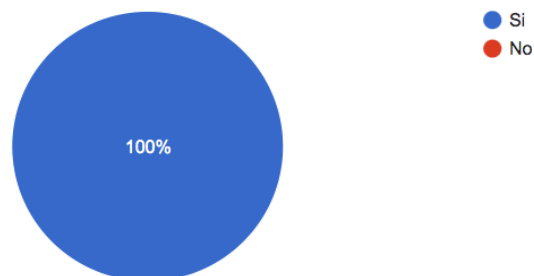
¿Cuál de los siguientes nombres te agrada menos ?

28 respuestas



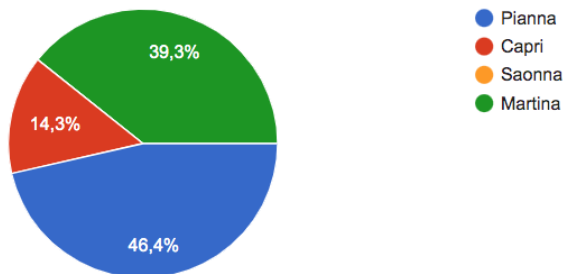
¿Consideras que los nombres son fáciles de pronunciar?

28 respuestas



¿Qué nombre te es más fácil de recordar?

28 respuestas



¿Has escuchado de algún emprendimiento que presente uno de estos nombres?

28 respuestas

