

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Propuesta creativa y Plan de comunicaciones digital del
Estudio fotográfico Inventiva: Producción del Manual de
Marca y Gestión de Contenidos**

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

Ivana Rtkelk' Martínez de Pinillos Da Silva
20162242

Asesor

Carlos Quiroz Figuerola

Lima – Perú

Julio 2022



**PROPUESTA CREATIVA Y PLAN DE
COMUNICACIONES DIGITAL DEL ESTUDIO
FOTOGRAFICO INVENTIVA: PRODUCCIÓN DEL
MANUAL DE MARCA Y GESTIÓN DE
CONTENIDOS**

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------------|
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN | 1 |
| 1.1 Objetivo principal: | 2 |
| 1.2 Objetivos secundarios: | 2 |
| CAPÍTULO II: ANTECEDENTES | 4 |
| 2.1 Justificación | 4 |
| 2.2 Conceptos básicos | 5 |
| 2.2.1 Metodología Lean Startup | 5 |
| 2.2.2 Metodología Scrum..... | 5 |
| 2.2.3 Fotografía Publicitaria | 6 |
| 2.2.4 Stop Motion | 8 |
| 2.3 Benchmark de la Competencia | 8 |
| 2.4 Casos referenciales | 15 |
| 2.5 Público objetivo | 20 |
| CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL | 24 |
| 3.1 Identidad de la marca | 24 |
| 3.2 Propuesta Creativa | 28 |
| 3.3 Estrategia de ventas y marketing | 34 |
| 3.4 Plan de Comunicaciones Digital..... | 35 |
| 3.5 Servicio a terceros..... | 44 |
| 3.6 Resultados al plan de comunicación digital..... | 49 |
| 3.7 Costos de producción..... | 50 |
| CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS | 52 |
| REFERENCIAS | 54 |
| ANEXOS | 58 |
| Anexo 1: Entrevistas | 58 |
| Anexo 2: Focus Group | 61 |
| Anexo 3: Cotización de la sesión fotográfica | 62 |
| Anexo 4: Enlaces a Stop Motions | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

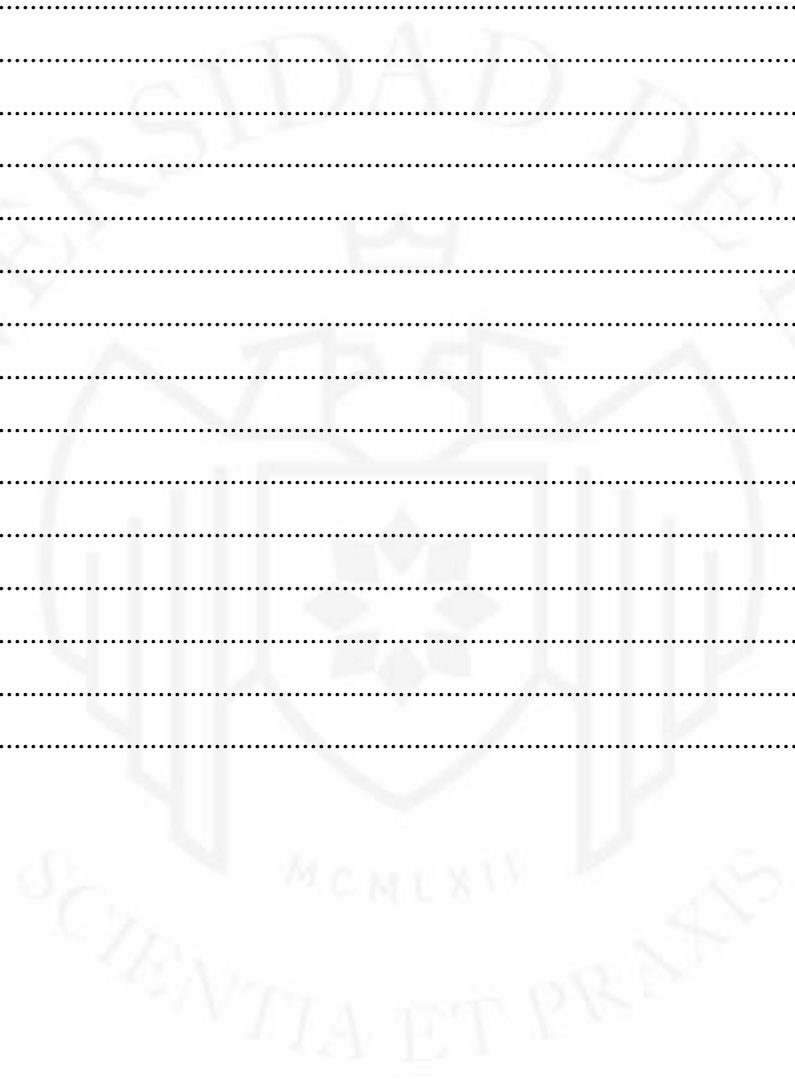
| | |
|-----------------|----|
| Tabla 3.1 | 34 |
| Tabla 3.2 | 50 |
| Tabla 3.3 | 51 |
| Tabla 3.4 | 51 |
| Tabla 3.5 | 52 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-------------------|----|
| Figura 2.1 | 9 |
| Figura 2.2 | 9 |
| Figura 2.3 | 10 |
| Figura 2.4 | 10 |
| Figura 2.5 | 11 |
| Figura 2.6 | 12 |
| Figura 2.7 | 13 |
| Figura 2.8 | 13 |
| Figura 2.9 | 14 |
| Figura 2.11 | 15 |
| Figura 2.12 | 16 |
| Figura 2.13 | 16 |
| Figura 2.14 | 17 |
| Figura 2.15 | 17 |
| Figura 2.16 | 18 |
| Figura 2.17 | 18 |
| Figura 2.18 | 19 |
| Figura 2.19 | 20 |
| Figura 2.20 | 23 |
| Figura 2.21 | 23 |
| Figura 3.1 | 25 |
| Figura 3.2 | 26 |
| Figura 3.3 | 27 |
| Figura 3.4 | 27 |
| Figura 3.5 | 28 |
| Figura 3.6 | 30 |
| Figura 3.7 | 31 |
| Figura 3.8 | 31 |
| Figura 3.9 | 32 |
| Figura 3.10 | 33 |
| Figura 3.11 | 38 |
| Figura 3.12 | 39 |

| | |
|-------------------|----|
| Figura 3.13 | 39 |
| Figura 3.14 | 40 |
| Figura 3.15 | 40 |
| Figura 3.16 | 40 |
| Figura 3.17 | 41 |
| Figura 3.18 | 41 |
| Figura 3.19 | 41 |
| Figura 3.20 | 42 |
| Figura 3.21 | 42 |
| Figura 3.22 | 43 |
| Figura 3.23 | 44 |
| Figura 3.24 | 45 |
| Figura 3.25 | 45 |
| Figura 3.27 | 46 |
| Figura 3.28 | 46 |
| Figura 3.29 | 46 |
| Figura 3.30 | 47 |
| Figura 3.31 | 48 |
| Figura 3.32 | 48 |
| Figura 3.33 | 48 |
| Figura 3.34 | 49 |
| Figura 3.35 | 49 |



RESUMEN

En este informe se presenta la propuesta creativa para Inventiva, un servicio de materiales audiovisuales que se ajusten a la estrategia del cliente según su estrategia de marketing de una micro o pequeña empresa. Se desarrolla la identidad a través del manual de marca, estilo fotográfico, dirección de arte y el proceso de conceptualización de una sesión de fotos. Además, se complementa con el análisis de fotografía publicitaria, contexto, competencia y casos referenciales.

Por otro lado, se desarrolla el plan de comunicación para redes del proyecto: Implementación de una página web como portafolio e Instagram. Así como la producción fotográfica la cual traslada la identidad construida y el estilo propuesto.

Finalmente, se analiza el recorrido del trabajo y las lecciones aprendidas del proceso.

Palabras clave: fotografía, manual de marca, propuesta creativa, diseño, contenido digital, plan de comunicaciones

ABSTRACT

This report presents the creative proposal for Inventiva, a creative photography studio for products and gastronomy. Identity is developed through the brand manual, photographic style, art direction and the process of conceptualizing a photo session. In addition, it is complemented with the analysis of advertising photography, context, competition and reference cases.

On the other hand, the communication plan for the project's networks is developed: Implementation of a web page as a portfolio and Instagram. As well as the photographic production transferring the constructed identity and the proposed style.

Finally, the work path and the lessons learned from the process are analyzed.

Keywords: photography, brand manual, creative proposal, design, digital content, communications plan

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

Inventiva es un estudio de fotografía creativa especializado en gastronomía y foto producto, dirigido a micros y pequeños empresarios que buscan destacar su presencia *online* en redes sociales. En lo concerniente a la fotografía gastronómica, se dirige a todos los emprendimientos de pastelería, restaurantes pequeños o cafeterías; y respecto a la fotografía de producto, se enfoca en los emprendimientos con un *e-commerce* emergente que buscan posicionarse entre su competencia.

Para el presente trabajo se desarrolló la identidad de Inventiva a través del manual de marca, en el cual se construyen los elementos representativos como el logotipo, paleta de colores y tipografía. Asimismo, la visión, personalidad y valores, dentro de los que destacan la creatividad, versatilidad y renovación. Además, se complementa el proyecto a través de una investigación previa de fotografía publicitaria, casos referenciales, análisis del contexto, competencia y definición de público objetivo.

De igual forma, se desarrolla un plan de medios digitales, donde se traza un objetivo comercial y se plantean estrategias y tácticas para llevarlo a cabo; dentro de ellas la realización de la página web, el *landing page* y el almacén de contenido. Además, las redes sociales, principalmente Instagram, como herramienta de visualización.

El estilo fotográfico propuesto es minimalista, moderno, con iluminación alta, lleno de color, con la finalidad de transmitir a través de las fotografías la versión más auténtica y excepcional de la marca. De esta forma, en cada sesión de fotos se desarrolla previamente un concepto, *moodboard* de estilo y dirección de arte.

La propuesta fotográfica incluye:

- Fotografía de Producto: Fotografía creativa con dirección de arte. Se creó un concepto que resalta la identidad de la marca, para así capturar el ojo de los clientes.
- Fotografía Gastronómica: Fotografía gastronómica ideal para redes sociales, web y puntos de venta digital.

- Fotografía e-commerce: Fotografía para *e-commerce* que destaca los detalles del producto.
- Stop Motion: Animaciones que reflejan la personalidad de la marca y evidencian los mejores ángulos del producto protagonista.

Para realizar una sesión fotográfica, primero el cliente indica sus requerimientos tales como: cantidad de fotos, productos y dónde serán usadas las fotografías (Instagram, Web, punto de venta digital, etc.). Posteriormente, se envía la cotización, el cliente aprueba y efectúa el depósito del 50% del valor de la sesión. Luego, se envía un breve cuestionario para conocer más acerca de la marca y realizar la propuesta, el cual consta de las siguientes preguntas:

- ¿Presentan un estilo fotográfico de marca?
- ¿Qué desean comunicar con las fotografías?
- ¿Cuáles son los colores y personalidad de la marca?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- Detalles del producto que será fotografiado.

Para continuar, se organiza una reunión con el cliente en la que se presenta el concepto de la sesión y un *moodboard* de referencias. Una vez que es aprobado, se coordinan los tiempos de entrega. Finalmente, se ejecuta la sesión, las fotos seleccionadas serán retocadas y entregadas en formato jpg en alta resolución. En un plazo de cuatro días hábiles se efectúa el pago del 50% restante.

1.1 Objetivo principal:

Brindar un servicio fotográfico innovador a través de *stop motion* y la fotografía publicitaria para promocionar los productos de los clientes, que buscan contenido de alto alcance.

1.2 Objetivos secundarios:

- Destacar el estilo fotográfico de Inventiva, mediante la implementación del manual de marca.
- Ofrecer soluciones audiovisuales con costos asequibles a cada empresa.

Material #1: Manual de Marca

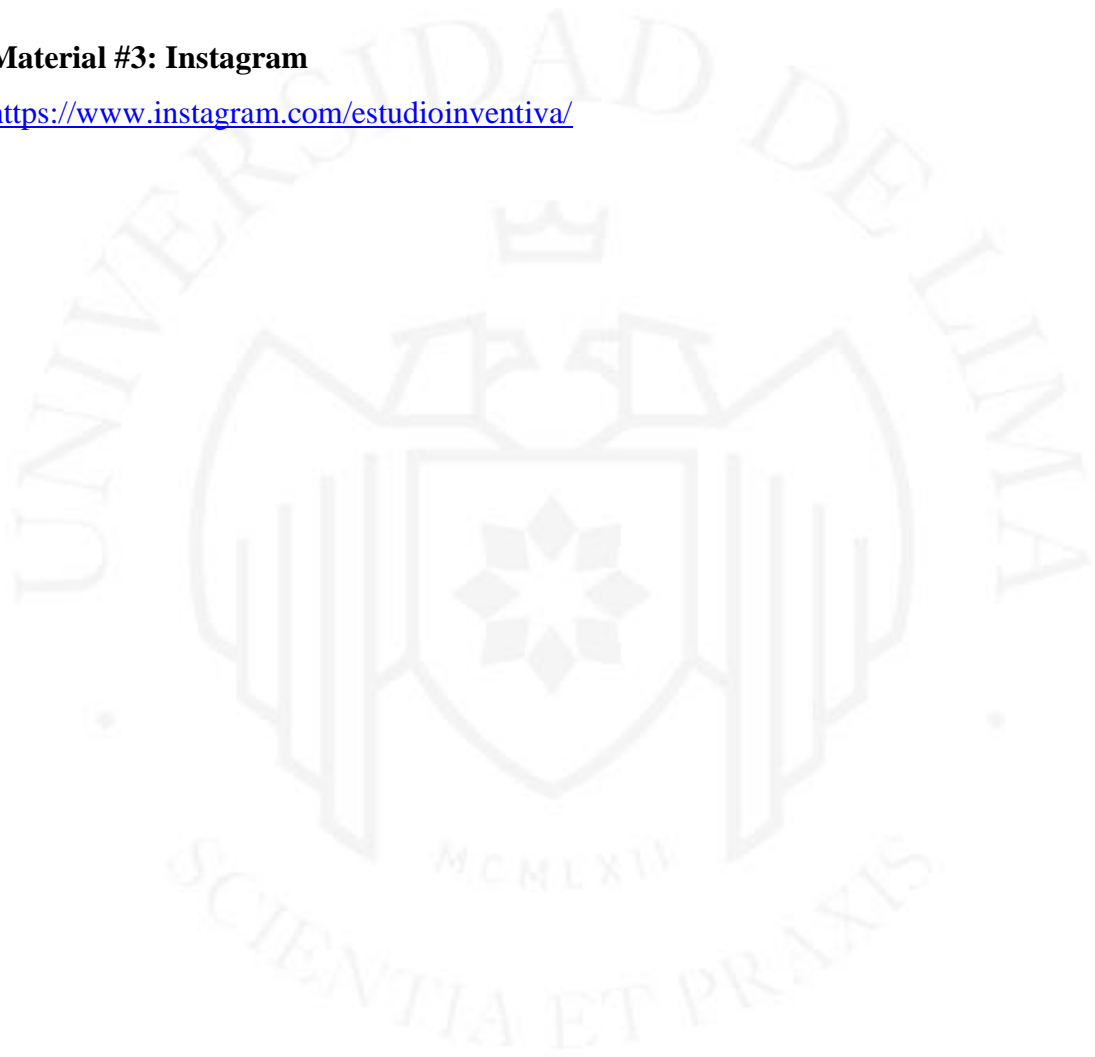
<https://drive.google.com/file/d/1Ub0fULdHALoEeO7Oa4b5JAJtoHPO6DMI/view?usp=sharing>

Material #2: Página Web

<https://inventiva.myportfolio.com/>

Material #3: Instagram

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



CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Justificación

Debido al Covid-19, las marcas se vieron en la necesidad de acelerar su migración hacia las plataformas digitales. Esta tendencia de avance en la transformación digital se vio expuesta en todos los ámbitos. Por esta razón, es esencial tener una presencia *online* que transmita la identidad de la marca, destaque el producto o servicio y se diferencie de la competencia. Es así como se desarrolló una propuesta propia de fotografía creativa de productos y gastronomía.

Con relación al perfil digital actual, se estima que 9.1 millones de peruanos son digitales, es decir, el 54% de la población peruana de 18 a 70 años (Ipsos, 2021). De estos, 3 de 5 usuarios digitales compraron por internet el año pasado; ellos señalaron que las redes sociales (92%) y la página web de la marca (65%) son los principales medios donde se enteran de promociones y campañas. En relación a lo anterior:

Instagram se puede llegar a 7.50 millones de peruanos vía campañas publicitarias: 28,8% de la población, es activa en redes sociales. Esta plataforma muestra un incremento del 4,2% añadiendo 300 mil usuarios nuevos. Su público está conformado por 53,3% mujeres y 46,7% hombres. (Alvino, 2021)

Respecto al comportamiento de los compradores en línea, Ipsos realizó un estudio en el 2021 para conocer sus intenciones de compra en ese año. Existen 7.1 millones de adultos en el Perú urbano que compran por internet, 38% de ellos compra a través de redes sociales. (Ipsos Perú, 2021). La encuesta *online* se dirigió a hombres y mujeres de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano que son usuarios frecuentes de Internet y que efectuaron alguna compra *online* en el último año. Se estima que hubo 7.1 millones de compradores en línea. El 75% de compras fueron mediante página web, 46% en aplicaciones y el 38% en redes sociales.

Inventiva nace por la necesidad de ayudar a pequeñas y micros empresas a generar tráfico y contenido de calidad en sus redes sociales, mediante fotografía creativa y

publicitaria, acorde a la identidad visual de cada marca. Esto ayuda a generar ventas e incrementar la comunidad digital.

2.2 Conceptos básicos

2.2.1 Metodología Lean Startup

Según Llamas Fernández & Fernández Rodríguez (2018) la metodología *Lean Startup* consiste en crear un producto que el cliente necesita y por el que está dispuesto a pagar, usando la cantidad mínima de recursos. Es el momento en el que muchos emprendedores aprenden que los clientes no necesitaban la mayoría de las características del producto o servicio. De esta manera, una de las ventajas que ofrece es que permite lanzar al mercado nuevos productos y servicios, validando y cocreando siempre con el cliente. Existen grandes empresas a nivel mundial como Google, Facebook y Telefónica que aplican esta metodología. En Perú también se usa mucho en emprendimientos conocidos como *Startups*, pues ayuda a corroborar la idea de negocio y asegurar su éxito en el mercado. Un caso exitoso de lo anterior es Netzun, una plataforma peruana que capacita a estudiantes a nivel internacional en diferentes áreas académicas. Debido a la pandemia, las personas buscaron llevar cursos cortos y a bajo costo desde sus hogares y así nació Netzun.

En el caso de Inventiva, el servicio está pensado en el cliente que está dispuesto a pagar un precio justo por un servicio de calidad, pues este está armado con los materiales mínimos para tener un resultado de calidad a bajo precio. Inventiva busca entregar paquetes audiovisuales que se acomoden a las necesidades de sus clientes. Todo esto teniendo en cuenta que no siempre se tiene un gran capital cuando se comienza un emprendimiento.

2.2.2 Metodología Scrum

“La metodología *Scrum*, el gran diferenciador de las metodologías ágiles, hace al cliente parte del equipo de trabajo y lo comprometen con el resultado final” (Rodríguez & Dorado, 2015).

Respecto a lo anterior, un claro ejemplo es el siguiente:

Apple desde su creación fue la promoción del concepto de innovación, por lo que, para la marca de la manzana, es importante tener productos en constante mejora. Es por este motivo, Apple adoptó Scrum desde sus inicios y hasta el día de hoy continúa aplicándolo debido a que le permiten realizar este proceso de mejora en tiempos cortos y un escenario de incertidumbre. (Rojas, 2019)

Apple aplica la división en equipos de trabajo pequeños: siempre son dos ingenieros los que se encuentran dedicados a trabajar en el código del navegador Safari para iPhone, promocionan reuniones presenciales y cortas para la coordinación de trabajo y trabajan en tiempos cortos e interactivos.

Inventiva busca que el cliente dé un *feedback* de lo trabajado, que trabaje de la mano con el estudio para llevar a cabo un producto; se involucra en la lluvia de ideas, en la realización del *moodboard* y responde algunas preguntas que el estudio tiene seleccionadas para poder conocerlo mejor. Se realizan también reuniones, en las cuales pueda participar del proceso creativo previo a la sesión fotográfica; busca que dé ideas mediante sus referencias visuales y audiovisuales (algunas marcas que admiran como empresa). Asimismo, al finalizar la sesión fotográfica, el cliente dará el visto bueno basándose en el *moodboard* y notas tomadas en las reuniones que se tuvieron previamente. El cliente podrá contactarse posteriormente para tener una reunión con el equipo y dar un *feedback*, ya sea positivo o negativo sobre el producto final.

2.2.3 Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria busca persuadir e invitar al cliente potencial a que desee y quiera comprar un producto o servicio el cual puede ver en una fotografía. Transmite una idea concreta y es una de las actividades más importantes dentro de la rama fotográfica, ya que a partir de esta se genera el deseo de compra en el consumidor final (Eguizábal Maza, 2005).

Asimismo, te transporta fácilmente al momento que ves una imagen, pues como seres humanos sensitivos nos volvemos parte de ese ambiente o bien deseamos aquello que estamos viendo. Además, esta herramienta es muy significativa en la historia, dado

que siempre las personas son guiadas por imágenes, y reciben constantemente mucha información a la vez. La fotografía es el elemento principal para poder comunicar la realidad a base de los deseos del consumidor (Macías Rodríguez, 2018).

Entre los tipos de fotografía publicitaria se encuentran:

- **Fotografía publicitaria corporativa:** Da a conocer cómo es la empresa, sus valores y el producto que venden, es vital para cualquier negocio y se utiliza en internet más que en la calle. Es la imagen entre el cliente y la empresa.
- **Fotografía Lifestyle:** El objetivo es vender un estilo de vida a las personas y hacer que estas quieran seguirlo. Ya sea para adquirir una casa, viajar, seguir tendencias de moda, entre otros. (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2019) Suele estar en redes sociales, revistas y diarios.
- **Fotografía de producto:** Es la forma en la que se busca que un producto aparezca de la mejor manera posible. Para lograr esto, se muestran las cualidades que lo hacen deseable con el apoyo de utilería, ambientación y la iluminación correcta que realce sus cualidades físicas, como, por ejemplo, el color, textura y tamaño. De igual forma, visualmente debe verse muy atractivo e incluso mostrar características subjetivas de más.

Respecto a lo anterior, “es importante no confundir la fotografía de producto con la fotografía publicitaria, pues la primera es para catálogos, páginas web, e-commerce y demás, mientras que la segunda es utilizada en vallas publicitarias, revistas o campañas televisivas”. (Onier & Szobotka, 2020)

- **Fotografía publicitaria gastronómica:** Fotografía que produce imágenes atractivas y sugerentes que invitan a consumir los alimentos. Estrechamente relacionada con el bodegón, el cual es una colección de objetos inanimados dispuestos como los protagonistas de una composición. Los elementos como la vajilla, cubiertos y utensilios de cocina son empleados en la creación del entorno adecuado para los alimentos. En resumen, en la fotografía de bodegón se debe buscar la perfección, composición, texturas, colores y la luz.

Al mismo tiempo, dentro de la fotografía publicitaria está el *packshot*, una imagen fija o en movimiento de un producto que usualmente incluye su etiquetado. De modo que es un estímulo importante para las ventas, para poder reconocer el producto en las tiendas.

La propuesta de Inventiva está orientada a una fotografía creativa similar a un *packshot* y bodegón, para resaltar los atributos del producto, realizar una ambientación correcta y persuadir al potencial cliente a que compre el producto.

2.2.4 Stop Motion

Para definir este recurso:

El *Stop Motion* es el movimiento que se genera deteniendo la cámara. Esto puede parecer contradictorio, puesto que dicho movimiento en realidad no existe, es pura ilusión. Entonces, técnicamente, la definición dada podría aplicarse a cualquier película, ya que, en efecto, lo que vemos no es más que una serie de imágenes fijas, o fotogramas. (Centellas & Luengo Naranjo, 2012)

2.3 Benchmark de la Competencia

Se identificaron como principal competencia a los estudios de fotografía y los fotógrafos independientes locales que se especializan en fotografía de producto, gastronómica y de *lifestyle*. A continuación, se mencionan sus atributos más destacados en su comunicación en redes sociales y estilo fotográfico.

- a) Mariana Ibañez: Fotógrafa *freelance* de gastronomía con un estilo minimalista y conceptual. Presenta una cuenta de Instagram con un *feed* armonioso en el que destaca una paleta de colores predominante de rosados, verdes y amarillos. Además, cuenta con contenido informativo, en el cual muestra tutoriales de edición, *tips* de fotografía y detrás de escena de sesiones, con lo que obtiene una mayor interacción con sus seguidores.

Figura 2.1

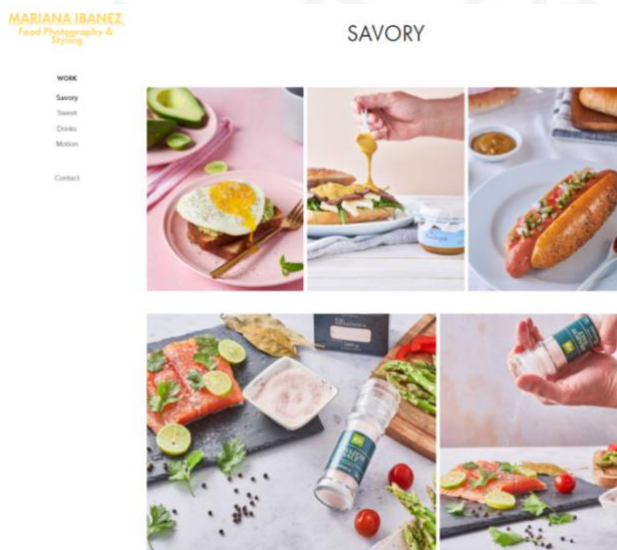
Mariana Ibáñez Instagram



Nota. De Instagram Mariana Ibáñez (2022)

Figura 1.2

Mariana Ibáñez Web



Nota. De web Mariana Ibáñez (2022)

b) A.T Fotografía: Estudio especializado en fotografía de producto, *lifestyle* y gastronomía. Su tono de comunicación es casual y cercano. Su estilo fotográfico destaca con composiciones cargadas con iluminación en clave alta y una amplia paleta de colores.

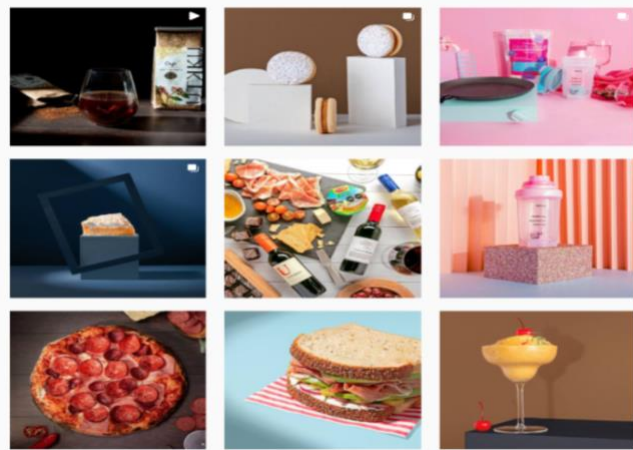
Su pack de fotografía es:

- 5 fotografías: S/140
- 10 fotografías: S/260

- 15 fotografías (+ 1 video de *stop motion*): S/360

Figura 2.3

A.T Fotografía Instagram

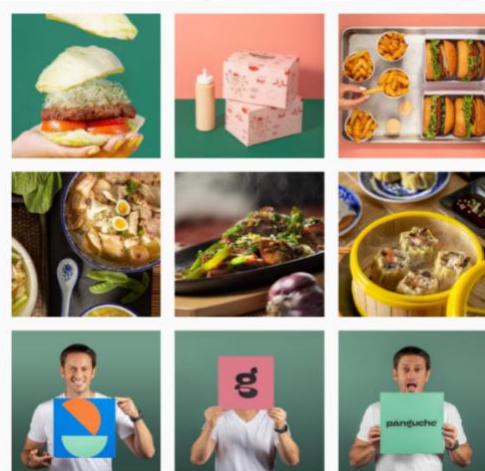


Nota. De Instagram A.T Fotografía

- c) Quince: Agencia especializada en fotografía gastronómica. Realizan fotografías en estudio y restaurantes con un estilo *lifestyle*. Sin embargo, no cuentan con contenido interactivo como videos, *stop motion* ni historias destacadas, con lo cual es difícil conocer la identidad de la agencia.

Figura 2.4

Quince Instagram



Nota. De Instagram Quince (2022)

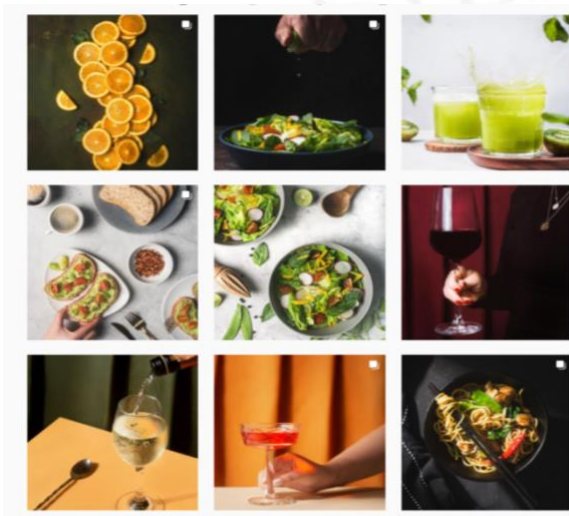
d) Fotograf: Agencia digital que ofrece servicios de fotografía, contenido audiovisual, diseño web y manejo de redes sociales. Su servicio de fotografía de producto incluye: dirección de arte, material para ambientación y *styling*.

Su pack de fotografía es:

- 10 fotografías: S/400

Figura 2.5

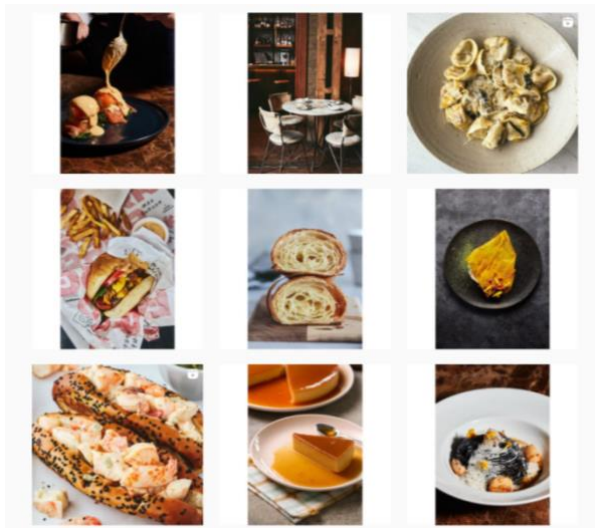
Fotograf



Nota. De Instagram Fotograf (2022)

e) Jimena Agois: Fotógrafa *influencer* referente en la fotografía gastronómica y embajadora de la marca Canon. Su cuenta de Instagram es su portafolio, cuenta con una paleta de colores sobrios, preferencia por las fotos de ángulo cenital y composiciones muy bien balanceadas. Maneja contenido interactivo como *reels* e historias destacadas.

Figura 2.6
Jimena Agois

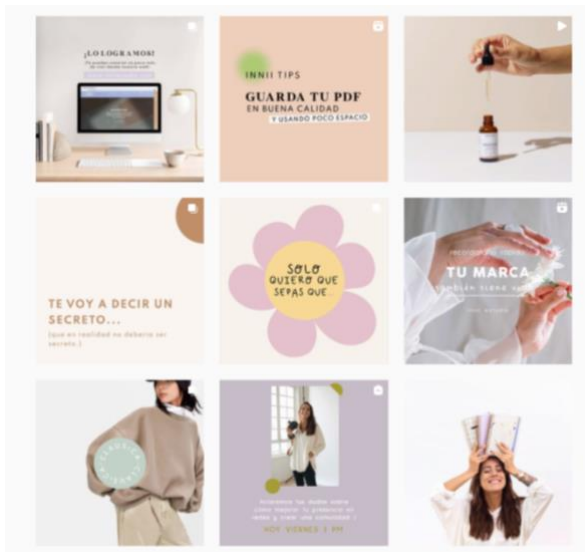


Nota. De Instagram Jimena Agois (2022)

f) **Inni Estudio:** Estudio de fotografía, diseño gráfico y video. Su contenido sigue un mismo lineamiento visual: paleta de colores, tipografía y estilo de foto. De igual forma, sus *reels* son de contenido útil y presenta una correcta comunicación de sus servicios en sus historias destacadas. Su pack de fotografía es:

- 15 fotografías: S/400
- 25 fotografías: S/600
- 35 fotografías: S/800

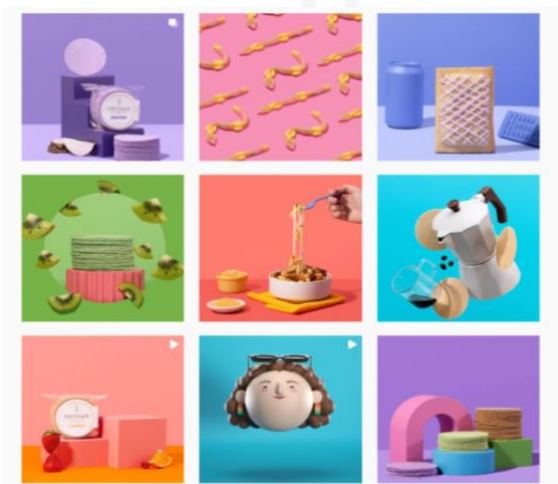
Figura 2.7
Inni Estudio



Nota. De Instagram Inni Estudio (2022)

g) Somos Olga: Agencia de fotografía y animación. Su estilo fotográfico presenta una dirección de arte muy bien realizada, predominan los colores cálidos en clave alta, composiciones minimalistas y geométricas (uso de formas, líneas, patrones y texturas).

Figura 2.8
Somos Olga Instagram



Nota. De Instagram Somos Olga (2022)

Figura 2.9
Somos Olga Web

WE CRAFT
*Awesome
Stories*

Awesome and detailed visuals for those who dare to share their own unique, powerful and original brand stories.

[SHOW ME MORE](#)



Nota. De web Somos Olga (2022)

h) Daily Food Photography: Fotógrafo *freelance* especializado en gastronomía. Su contenido presenta uniformidad, buen manejo de iluminación y mantiene una paleta de colores neutrales.

Su pack de fotografía es:

- 20 fotografías: S/170
- 40 fotografías: S/320

Figura 2.10

Daily Food Photography instagram



Nota. De Instagram Daily Food (2022)

Figura 2.12

Melon Blanc web



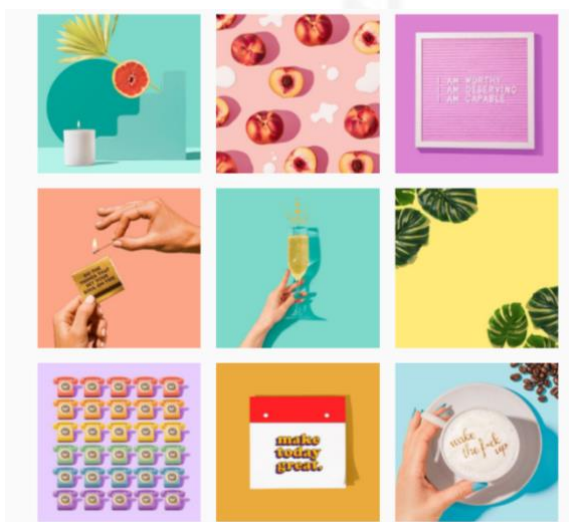
Nota. De web Melon Blanc (2022)

b) Shamblen Studio:

Estudio de fotografía creativa en Canadá. Su identidad de marca está muy bien reflejada en sus redes sociales, por lo que genera una conexión con el usuario. Cuenta con una página web, en la que hay un blog bien estructurado con información relevante de fotografía, dirección de arte, creatividad y *tips*. Esto logra cautivar, entretener al usuario, y a la vez, brinda credibilidad del servicio que brinda.

Figura 2.13

Shamblen Studio Instagram



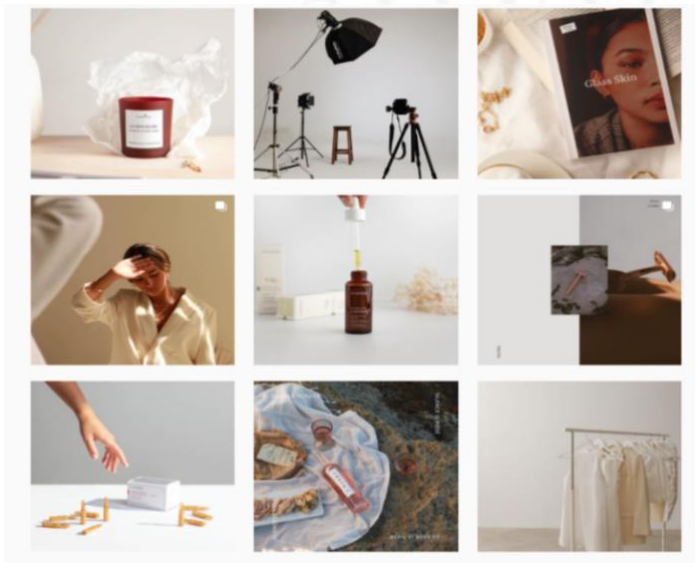
Nota. De Instagram Shamblen Studio (2022)

c) Filtro:

Agencia de fotografía en España. En su cartera de servicios ofrecen fotografía para *e-commerce* y *social media*. Destacan las composiciones de sus fotografías, su comunicación directa y la paleta de colores neutrales que manejan pues hace que resalten los productos.

Figura 2.14

Filtro Instagram



Nota. De Instagram Filtro (2022)

Figura 2.15

Filtro Web



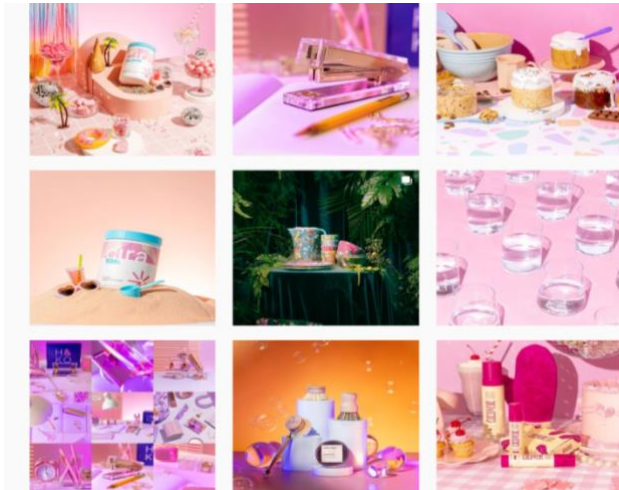
Nota. De Web Filtro (2022)

d) Florence James Collective:

Estudio creativo en Australia. Ejecutan fotografía de producto con una dirección de arte muy llamativa y fotografía gastronómica de restaurantes, con lo cual logran cautivar el ojo del espectador. Su página web presenta una gran diagramación y contenido visual.

Figura 2.16

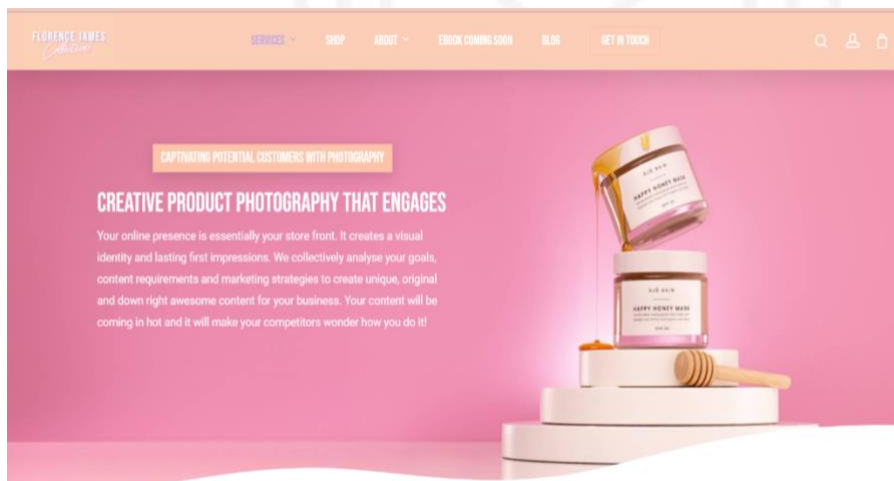
Florence James Collective



Nota. De Florence James Collective Instagram (2022)

Figura 2.17

Florence James Collective web



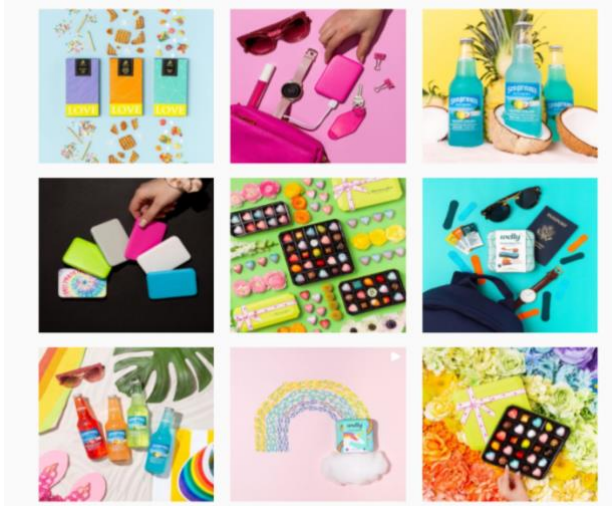
Nota. De Florence James Collective web (2022)

e) Lish Creative:

Estudio creativo en Estados Unidos. Realizan servicios de fotografía, videos y *stop motions*. Transmiten a través de sus fotografías la esencia de cada producto o comida. Su página web comunica muy bien sus servicios e identidad.

Figura 2.18

Lish Creative



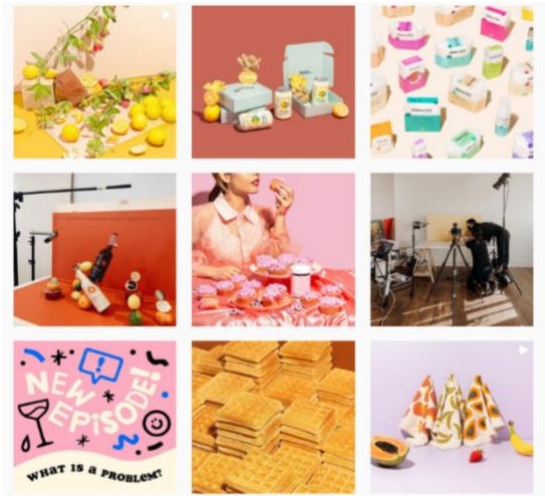
Nota. De Lish Creative Instagram (2022)

f) Weekend Creative:

Estudio de fotografía editorial en Estados Unidos. Sus canales digitales se encuentran alineados. Cuenta con una web divertida para navegar, estilo claro y con imágenes estilo *gif*. Asimismo, tiene una sección de cursos *online*, detrás de escena, tutoriales y guías, por lo cual resulta muy eficaz. Por otro lado, presenta un *feed* de Instagram organizado, con historias destacadas que muestran la identidad de la marca: quiénes son, propósito y mensaje principal.

Figura 2.19

Weekend Creative



Nota. De Weekend Creative Instagram (2022)

2.5 Público objetivo

El público objetivo del proyecto está dividido en dos grupos. El principal está conformado por personas de 20 a 25 años que cuentan con un emprendimiento emergente en redes sociales, pero no se dedican en su totalidad a su negocio. El secundario, por personas de 26 a 30 años, que se dedican exclusivamente a su propio emprendimiento.

- **Grupo Objetivo Principal:**

El grupo objetivo principal está conformado por hombres y mujeres del NSE A y B que se encuentren en un rango de edad de 20 a 25 años, residen en las Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima, Perú (APEIM, 2021). Son personas con negocios propios que buscan mejorar su contenido en redes sociales.

- **Demográfico:** Son hombres y mujeres entre 20 y 25 años del NSE A y B que residen en las Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) (APEIM, 2021). Son estudiantes universitarios y profesionales, tienen un negocio propio, por lo

cual desean crecer y diferenciarse en el mercado. Cuentan con ingresos mensuales de S/3000 y S/1000 según Ipsos.

- **Psicográfico:** Presentan un porcentaje alto de productividad, crecimiento y organización, en sus tiempos libres prefieren averiguar nuevas estrategias para poder alcanzar un mayor porcentaje de tráfico en sus redes. Asimismo, siempre se investiga sobre las nuevas tendencias tecnológicas y de publicidad. Usan medios como YouTube, WhatsApp y Crehana. Finalmente, buscan que su público les compre y se fidelicen a su marca, son personas emprendedoras que se ponen metas. Pertenecen al estilo de vida, según Arellano, de los sofisticados, ya que son modernos, educados, innovadores en el consumo y siguen modas. De igual forma, les interesa mucho los medios de comunicación y compra los productos innovadores. Buscan la ampliación y crecimiento de su negocio propio.
- **Conductual:** Son personas que van detrás de las oportunidades, buscan servicios rápidos y efectivos, pues el tiempo para ellos es muy importante. Prefieren servicios innovadores, valoran la creatividad y les atraen las novedades del mercado internacional. Buscan su independencia, no temen emprender y probar cosas nuevas.

- **Grupo objetivo secundario:**

El grupo objetivo secundario se conforma por hombres y mujeres del NSE A y B que pertenezcan a un rango de edad de 26 a 30 años, residan en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima, Perú, (APEIM, 2021). Son personas con negocios propios que buscan posicionarse en las redes sociales.

- **Demográfico:** Son hombres y mujeres del NSE A y B que presentan un rango de edad de 26 a 30 años, residen en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima, Perú, según el APEIM. Son profesionales que se dedican a su negocio propio a tiempo completo.

- **Psicográfico:** Hombres y mujeres que presentan un alto nivel de actividad debido a sus trabajos. Al mismo tiempo, buscan su independencia, por lo cual su emprendimiento es su prioridad y están en constante mejora. Disfrutan pasar tiempo en actividades sociales, actualizados de todo lo que sucede en el mundo digital y las redes sociales. Les importa su bienestar y buscan un balance en su vida.
- **Conductual:** Prefieren las marcas con las que puedan conectar y generar vínculos emocionales, por lo que no solo buscan beneficios directamente del producto. Asimismo, les atraen las marcas con propuestas frescas e innovadoras. Son personas que buscan efectividad y rapidez de algún servicio, sin importar el precio. De esta manera, son personas que buscan entrar a todos los medios de venta digitales como Rappi y PedidosYa, para lo cual necesitan fotos llamativas.



Figura 2.20
Buyer Persona 1

Buyer Persona



Información:
Vanessa La Torre
Egresada de Administración de la Universidad del Pacífico
Analista de Compras
Tiene un emprendimiento de pastelería

Aspectos Demográficos:
24 años
NSE A
Vive en La Molina

Retos:
Posicionar su negocio propio de pastelería en redes sociales
Tener independencia económica

Metas:
Realizar una especialización en Marketing digital
Estudiar pastelería en el extranjero
Dedicarse a largo plazo a su negocio

Generación Y:
(21 a 35 años)

Lo que más hacen en Internet es usar redes sociales, buscar información y chatear
3 de cada 5 compran por Internet
Al día en las tendencias

Miedos:
No tener crecimiento laboral
Inestabilidad del país

Figura 2.21
Buyer Persona 2


Información:
Juan Jimenez
Egresado de la ISIL
Marketero
Tiene un emprendimiento de imprenta

Aspectos demográfico:
26-30 años
NSE B
Vive en Chorrillos

Retos:
Posicionar su negocio en el mercado, incluyendo en redes sociales y llegar a un público joven emprendedor

Metas:
Tener un local propio, en el cuál pueda contratar diseñadores, ilustradores entre otros para impulsar su negocio.

Miedos:
No lograr sus objetivos a largo plazo, no poder estudiar y obtener título profesional.



CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Identidad de la marca

Se realizó el manual de marca de Inventiva con el fin de conseguir una unidad de imagen y percepción.

3.1.1 ADN de marca

- Naming: Para la creación del *naming* se trabajó con base en el gran significado de la palabra: Inventiva.
- Capacidad o facilidad para inventar o crear.
- Misión: Impulsar el crecimiento de las marcas, rompiendo esquemas a través de imágenes innovadoras.
- Visión: Ser el principal referente en el desarrollo de contenido digital creativo para redes sociales y páginas web.
- Valores de la marca:
 - A. Creatividad
 - B. Versatilidad
 - C. Renovador
- Personalidad de la marca:
 - A. Minimalista
 - B. Estético
 - C. Conceptual
- Slogan: Hazte Notar
- Tono de Comunicación: Casual y divertido. El propósito es que el público vea a Inventiva como una fuente de inspiración y creatividad.

3.1.2 Signos de Identidad

- Logotipo: A partir de la palabra Inventiva, se construyó un logotipo creativo y dinámico, ya que la letra I invertida al inicio de la palabra, le da movimiento al logo, al igual que el contraste de los puntos de diferente color. De igual modo, se colocó "Hazte notar" como bajada, puesto que materializa el propósito del proyecto de romper esquemas a través de imágenes innovadoras.

Figura 3.1
Logotipos



- Paleta de colores: Los colores presentan un fuerte estimulante emocional que influye tanto en el estado físico como anímico.

Esta amplia influencia en el comportamiento psicológico de cada individuo es fundamental en el *branding* para dotar a la marca de valores determinados de cara a los compradores o consumidores. Todas las marcas tienen un color que las representa y son un elemento vital en el posicionamiento de la misma, contribuyendo a la personalidad y a la diferenciación frente a la competencia. (Branding, Estrategia de marca, 2021)

Para Inventiva se eligió una paleta de colores muy versátil. El color negro representa la curiosidad por encontrar algo nuevo. El crema denota confianza y tranquilidad. Además, el color verde simboliza renovación, juventud y tranquilidad. Mientras que el celeste da un sentido de pureza, fidelidad y optimismo. Finalmente, el morado muestra el misterio y la creatividad que Inventiva representa. Este es el balance perfecto para representar la identidad de la marca. Cabe resaltar que se quiso añadir un apartado en donde se buscaba especificar cómo se quería percibir a la marca según los colores ya mencionados.

- Negro: curiosidad relacionada con misterio.
- Crema: confianza relacionada con honestidad.
- Celeste: optimismo relacionado con la lealtad.
- Verde: renovación. Por lo que dice Rivas Yuste, este color se relaciona con la frescura, la vida, juventud.
- Morado: creatividad. Por lo que dice Rivas Yuste que está asociado con lo místico y seres de otros mundos.

Figura 3.2
Paleta de colores primarios

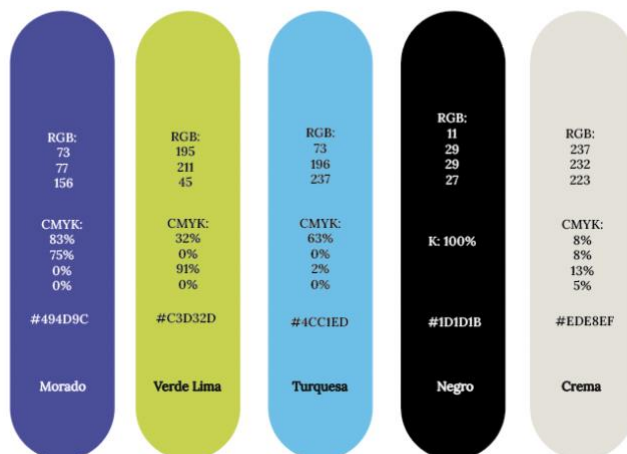


Figura 3.3

Paleta de colores secundarios

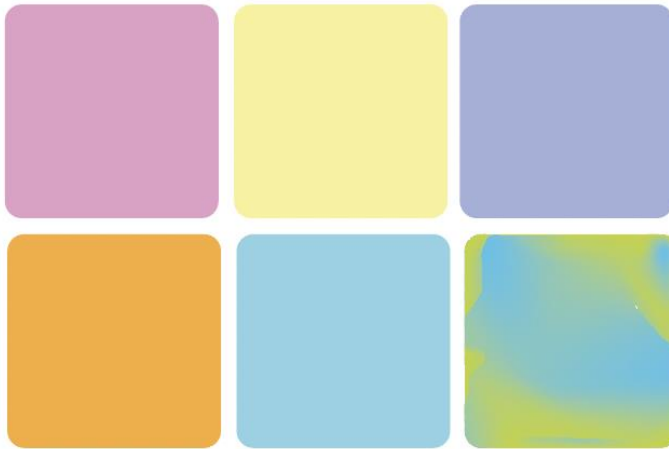


Figura 3.4

Tipografías

Aa Bb Cc 123

Lora Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

Aa Bb Cc 123

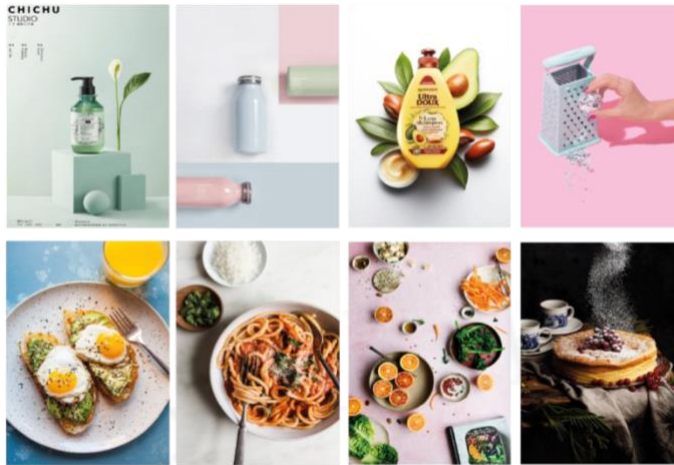
Lora Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

Aa Bb Cc 123

Lora Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

- Estilo fotográfico: Minimalista, moderno, conceptual y con colores en clave alta, con la finalidad de transmitir a través de las fotografías la versión más auténtica y excepcional de las marcas.

Figura 3.5
Estilo fotográfico



3.2 Propuesta Creativa

Para componer la propuesta creativa, primero se analizó e interpretó conceptos claves de fotografía, con la finalidad de construir un marco y desarrollar un estilo fotográfico propio, así como la forma en que se va a interpretar y plasmar estas ideas en fotografías. Partiendo por:

- **Luz:** Es la característica principal de la fotografía, permite crear un ambiente en el que se pueden resaltar diferentes aspectos de la escena, crear volúmenes, evocar emociones, y según la fuente, dirección y cantidad de luz. Las fuentes de luces amplias y extensas darán una iluminación suave a la escena, mientras que una fuente de luz estrecha y concentrada, como un *flash*, produce una iluminación dura con la que se generan sombras intensas con mayor contraste.
- **Color:** Existen numerosas conexiones -conocidas y probadas científicamente- entre la experiencia del color y los estados de ánimo como consecuencia de dicha experiencia. La fuerza del color puede utilizarse para influir en el estado de ánimo del espectador y en su grado de implicación en la imagen. Los colores primarios son audaces, enérgicos y anuncian la intención de la imagen: impactar o sorprender. Por el contrario, una paleta de color suave y sutil invita a establecer una relación más tranquila y contemplativa con la imagen.

- Composición: Es el proceso de identificación de los elementos y de su organización para producir la imagen final. Así pues, se evalúa la proporción de los elementos para seleccionar el producto que será el objetivo visual de la imagen.
- Tema: Se le llama así a lo que el usuario observará. Por ende, llevará una información y ofrecerá diversidad de interpretaciones según la comprensión del espectador.
- Concepto: Está directamente relacionado con la forma en la que se aborda un tema, por qué fotografiar y el modo en que se hace. Al mismo tiempo, se une el tema con el contexto, por lo que es importante identificar cuál es la intención de la fotografía, qué es lo que se busca decir.
- Narración: Se le ofrece al espectador un hilo del que tirar, para transmitir un concepto o examinar una información en un contexto determinado. La narración fotográfica puede ser una interpretación de una persona, acontecimiento o un momento.
- Espacio: Muestra un tema con fuerza, dado que puede crear sensación de profundidad en la imagen. Existe el espacio negativo y positivo, el primero es la ausencia de volumen o masa, se encuentra detrás del objeto fotografiado y a menudo asume un papel pasivo en la imagen. Mientras que el espacio positivo desempeña un papel más activo: transmite la sensación de que el uso del espacio en la composición tiene un efecto positivo y de énfasis en el tema fotografiado.
- Director de arte: Es quien se ocupa de todo los aspectos visuales y artísticos que abarca un proyecto. Interpreta el guion, diseña, crea, plasma visualmente, da coherencia estética en todos los soportes y comunica de manera eficaz el concepto.
- Escenario: Es el lugar donde ocurre la escena, ya establecida en el guion. El director de arte debe proponer el carácter y la atmósfera del espacio, para que el espectador perciba el mundo imaginario propuesto.
- Utilería: Todos los objetos utilizados que forman parte del decorado y ambientación de la escena.

Además, en el proceso de posproducción:

- Edición: La edición fotográfica permite modificar la imagen, ya sea para retocar, hacer un montaje o *collage*. Esta herramienta permite optimizar la fotografía y darle el estilo personal del fotógrafo.

Como resultado, después de alinear los principios a la visión del proyecto, se concretó el estilo fotográfico.

3.2.1 Estilo fotográfico

En primer lugar, en la propuesta se busca transmitir visualmente los valores de creatividad, versatilidad y renovación. Para lograr esto, se propuso una gama de colores fuertes y con altos contrastes, lo cual va de la mano con la personalidad de la marca que busca representar un estilo conceptual, evocar emociones e ideas de formas no convencionales.

Figura 3.6

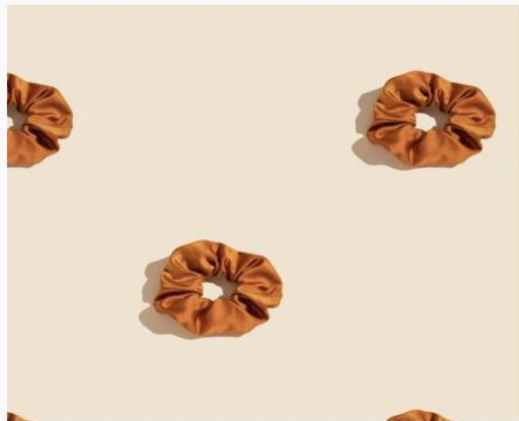
Estilo conceptual



En relación con el estilo minimalista, se quiso transmitir los conceptos con la menor cantidad de elementos y así lograr que el producto o comida sea el protagonista visual. Se menciona el valor de renovación, dado que por medio de las fotografías se deseaba darle una mirada nueva e innovadora a la percepción de la marca, y entregar un contenido versátil que pueda ser utilizado en todos los medios digitales.

Figura 3.7

Estilo conceptual 2



En segundo lugar, el tipo de luz principal será en clave alta, con la finalidad de que las fotos sean llamativas, agradables a la vista y tengan sombras duras. Además, para fotografías de *e-commerce* es vital el buen manejo de iluminación artificial para que los productos destaquen y se logre capturar sus características.

Figura 3.8

Estilo conceptual 3



En tercer lugar, el contraste predilecto será alto, por medio de texturas, colores y sombras, con lo que la foto resaltará. En cuanto al balance, según la identidad de la marca y el concepto, se filtró si las imágenes serán simétricas; en otras palabras, que tengan equilibrio en sus elementos para brindar una sensación de armonía o asimétricas, es decir,

cuando una parte de la fotografía tiene más peso. En lo que se refiere al énfasis, el producto o comida será siempre el objetivo visual de la imagen.

Figura 3.9

Estilo conceptual 4



El tema de las fotos será sobre fotografía gastronómica y de producto con conceptos divertidos y juguetones que despierten la curiosidad del espectador. Las fotos de gastronomía deben dar la sensación de que el plato de comida sale de la foto, esto se logrará con la profundidad de campo, con el alto desenfoque de la parte del fondo de la fotografía. Mientras que en el estilo de foto producto, se debe mostrar la versión creativa de este. Se hará uso de composiciones de estilo bodegón y *packshot* respectivamente, y se manejará una adecuada dirección de arte.

Figura 3.10

Estilo conceptual 5



3.2.2 Stop Motion

El *stop motion* se puede interpretar como “la técnica por la cual se crea la ilusión de movimiento mediante la grabación de imágenes sucesivas, manipulando, normalmente a mano, objetos, marionetas o imágenes recortadas, en un entorno espacial físico” (Barry Purves, 2010).

De esta forma, para complementar lo antes mencionado:

En la técnica *stop motion* el movimiento se crea deteniendo la cámara. Esto puede parecer contradictorio, ya que dicho movimiento en realidad no existe, es pura ilusión. Entonces, técnicamente, la definición dada podría aplicarse a cualquier película, ya que, en efecto, lo que vemos no es más que una serie de imágenes fijas, o fotogramas. (Canet Centellas & Luengo Naranjo, 2012, p. 6)

- **Materiales:** Para lograr una correcta película se emplean diversos materiales. Los más usados son plastilina, muñecos, arena, recortes de papel, incluso personas con fotografías en escenarios reales.
- **Escenarios:** Son generados a partir de una idea para luego ser plasmados en una maqueta, las cuales varían de tamaño proporcional según el producto en elección y en muchas ocasiones tienen un aspecto informal y espontáneo.

- Las tomas: Toda fotografía será tomada con la cámara en una posición fija, de preferencia en un trípode, mientras que los movimientos en la escena deben ser sutiles y en secuencia.

Este tipo de animación al tener un ritmo ágil, fácil de entender y dinámico, logra captar la atención del espectador. Al mismo tiempo, al ser un video corto, se puede enseñar de forma completa el objetivo visual (producto o comida), lo que le da credibilidad y confianza al espectador. Por esta razón se incluyó como servicio.

3.3 Estrategia de ventas y marketing

Para llevar a cabo el relanzamiento de Inventiva, se utilizó la estrategia *awareness*, con la finalidad de incrementar la visibilidad con posibles clientes, promocionar los servicios de fotografía e interactuar con la audiencia; además, se realizará un sorteo en redes sociales, para invocar a pequeños y micros emprendedores a participar de una sesión fotográfica gratuita, esto ayudará a Inventiva a generar cartera de futuros clientes y portafolio digital.

Se buscará que las personas interactúen más con las publicaciones por medio de comentarios, estas deberán de pulsar el botón de compartir o dándole un me gusta a la publicación, así como incrementar de la cantidad de usuarios. Asimismo, se evaluará el interés en el contenido publicado en las diversas plataformas, mediante anuncios en Facebook Ads, con una segmentación adecuada, para proporcionarle a la audiencia un contenido de calidad y así poder forjar una comunidad, y a su vez, incrementar la cartera de clientes y fidelizarlos en los próximos 8 meses.

Tabla 3.1

Captación de clientes

| Objetivo | Captar 3 clientes fijos en el primer trimestre del año | | | |
|------------|---|---|---|--|
| Estrategia | Awareness | Consideración | Compra | Lealtad |
| Táctica | Realizar un sorteo en las redes sociales en donde se captarán a pequeños y micros | Desarrollar los <i>packs</i> fotográficos de diferentes áreas y colocarlos en la web y redes sociales | Relanzamiento, adaptar el contenido y la identidad de la marca al único socio | Una sesión fotográfica gratuita para generar portafolio y captar nuevos clientes |

| | | | | |
|------------------------|--|---|---|--|
| | emprendedores a participar | | | |
| KPIs (continuación) | En términos de KPI's Buscaremos tener 15 leads mediante las inscripciones (formulario). Generar 50 interacciones; entre <i>likes</i> , compartidos y comentarios, en el post de Instagram e incrementar la cantidad de usuarios. | Revisar el flujo de <i>clicks</i> en <i>likes</i> , comentarios y compartidos de las fotografías publicadas | Incrementar el interés por tener un contenido llamativo en sus redes sociales | Incrementar los clientes y generar nuevas fidelizaciones en los próximos 8 meses |
| Segmentos | Captar nuevos clientes | | | |

3.4 Plan de Comunicaciones Digital

El ecosistema digital es un conjunto de herramientas digitales que ayudan a generar tráfico como: visitas, prospectos, *leads* y llegar a lograr ventas. A grandes rasgos, hace referencia a los acuerdos internos de una empresa y a la red de apoyo que se establecen para ofrecer mejores servicios o productos. Es así como se genera un diálogo en línea entre usuarios, realizando un beneficio para todos. (Licari, 2021) El ecosistema del proyecto está formado por Instagram y una página web. “En Instagram las empresas pueden conseguir unas 58 veces más interacciones por seguidor que Facebook. Instagram también ofrece a las empresas las mejores herramientas para desarrollar los objetivos de Branding (construcción de marca), y además, de Performance o Desempeño.” (Raffo Trucíos, 2019)

En adición, se desarrolló una página web en donde los usuarios podrán ver el trabajo realizado, de manera de portafolio, inspirarse y aprender en la sección de blog, la cual mostrará un contenido de valor educativo para el usuario o cliente. Tener una página web ayuda a generar credibilidad ante los prospectos; asimismo, logra generar visibilidad en los buscadores, es por eso la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante. (Entrepreneur, 2017)

De igual forma, El Comercio Perú, Noticias (2021) afirmó lo siguiente:

Las redes sociales siguen ganando usuarios y ya son 4.330 millones de personas las que usan estas plataformas en todo el mundo, el 55% de la población mundial, y 500 millones de nuevos usuarios en el último año, según las cifras del informe Digital 2021 de la plataforma de administración de redes sociales Hootsuite y We Are Social, que cada año analiza las tendencias digitales a nivel global y de redes sociales.

Finalmente, se utilizará TikTok para complementar el ecosistema digital. Esta plataforma es la mejor para generar contenido orgánico, divertido y así poder llegar a los clientes de manera rápida y única al mostrar la personalidad de la marca. Igualmente, se optó por Pinterest; esta red social es útil para el reconocimiento de la marca, dado que las personas pueden identificar Inventiva por el tipo de contenido que publica y a la vez genera tráfico a la web.

3.4.1 Instagram y Parrilla de contenido desarrollados

Con el objetivo de comunicar la propuesta fotográfica, se seleccionó Instagram como principal red social. El enfoque de estrategia digital es de visibilidad. El proyecto salió el día 5 de mayo, por lo que se buscó desde un inicio mostrar, a través de las publicaciones, fotografías que sirvan de portafolio para la marca, y a la vez, contenido útil como recomendaciones, inspiración y guías. De esta forma, se quiso crear una comunidad sólida de clientes que puedan obtener novedades y promociones de los servicios y además, brindar contenido útil para crear una conexión con nuestros seguidores, ya sea *reels* con *tips* de fotografía y edición, inspiración, entre otros.

El contenido será sobre:

- Fotografía Gastronómica
- Fotografía de Producto
- Fotografía *E-Commerce*
- Stop Motion

- Videotutoriales
- Frases

La primera publicación fue una foto de un helado con un estilo neutral y minimalista, que generara intriga a través del *copy*; la siguiente foto fue de un *gif* del logotipo en sus variaciones de color, para así presentar el proyecto de una manera dinámica. Luego, se introdujo la foto de la primera sesión de donas para darle color y diversión a la página, seguido de un *post* de inspiración. Para mantener una estética, las historias destacadas son del color de la paleta de colores de Inventiva y el *feed* se mantiene ordenado y estético.

Parrilla de contenido de Instagram:

La parrilla de contenido es una herramienta que se utilizará para organizar los *posts* mensuales que se realizan en Instagram.

- Julio: Este mes el objetivo fue generar notoriedad, ya que se relanzará Inventiva en Instagram. Por eso, la estrategia fue presentar la identidad, paleta de colores y logotipo. Por otro lado, se mostrarán los diferentes estilos de foto, producto y gastronómica que se realizaron como portafolio para potenciales clientes.

Figura 3.11
Parrilla de contenidos

| SEMANA | DÍA | FECHA | CONTENIDO | | | COPY | CONTENIDO PIEZA | HASHTAG |
|---------|-----------|-------|-----------|-------|--------|--|--|---|
| | | | IMAGEN | VIDEO | CARRUS | | | |
| S1 | LUNES | 3 | | | | | | |
| | MARTES | 4 | X | | | Un gran producto debe tener una gran foto ¿Qué opinas tu? 🍷 | foto cortada | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotographyandstyling #foodstylingandphotography |
| | MIÉRCOLES | 5 | | X | | En Inventiva creemos fielmente que los productos no son nada sin una buena foto 🍷 | logo cambiando fondo GIF | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotographyandstyling #foodstylingandphotography |
| | JUEVES | 6 | X | | | Inventiva nació por la curiosidad de dos amigas que se la pasaban viendo fotografías todo el día, pensando constantemente en la mejor manera de llevar a cabo cada foto 🍷. Muchas de nuestras dudas han sido resueltas, pero aún quedan muchas más por resolver 🍷 ¿Te animas a descubrirlo con nosotras? | foto cortada 2 | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotographyandstyling #foodstylingandphotography |
| | VIERNES | 7 | | | | | Foto serie mama 1 pirex | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos |
| | SÁBADO | 8 | | | | | foto seria mama 2 | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos |
| | DOMINGO | 9 | | | | | foto serie mama 3 | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos |
| S2 | MIÉRCOLES | 12 | | | | | | |
| | JUEVES | 13 | | | | | | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotoarandstvilina #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotographyandstyling #foodstylingandphotography |
| | VIERNES | 14 | X | | | Notras intentamos inspirate de las cosas del día a día 🍷 Las cosas simples pueden venir con grandes ideas. Tengan un lindo fin de semana. | Viernes, quedan 231 días para ser creativos antes que acabe el año | |
| | SÁBADO | 15 | | | | | | |
| S3 | DOMINGO | 16 | | | | | | |
| | LUNES | 17 | X | | | Como cuando quieres que la comida se salga de la foto e intentas plasmarlo ¿Qué les parece? 🍷 | Dona en Zoom | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotoarandstvilina |
| | MARTES | 18 | | | | | | |
| | MIÉRCOLES | 19 | | | | | | |
| | JUEVES | 20 | X | | | Nos encanta el helado de todos los colores y sabores 🍷. Nuestro helado favorito es el de coco 🍷 ¿Cuál es el tuyo? | 6 helados | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotoarandstvilina |
| | VIERNES | 21 | | | | | | |
| S4 | SÁBADO | 22 | | | | | | |
| | DOMINGO | 23 | | | | | | |
| | LUNES | 24 | | | X | Nuestra paleta de colores habla mucho de nosotras acá te lo contamos 🍷 El color negro representa la curiosidad por encontrar algo nuevo, el crema denota confiabilidad, el verde representa inventiva | Foto Paleta de colores Inventiva | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotographyandstyling #foodstylingandphotography |
| | MARTES | 25 | | | | | | |
| | MIÉRCOLES | 26 | | | | | | |
| | JUEVES | 27 | X | | | ¡Nos gusta el limón en todas sus formas! 🍷 Ya sea salado o dulce es muy divertido de fotografiar 🍷 Cuéntanos ¿te gusta el limón? | Patrón Limón, fondo turquesa de inventiva | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotographyandstyling #foodstylingandphotography |
| | VIERNES | 28 | | | | | | |
| SÁBADO | 29 | | | | | | | |
| DOMINGO | 30 | | | | | | | |
| | LUNES | 31 | | | X | Gift en Photoshop 🍷 🍷 Les enseñamos cómo hacemos un stop motion en photoshop 🍷 La verdad es muy fácil editarlo cuando has tenido mucho cuidado al momento de tomar las fotos 🍷 🍷 Recuerda marcar tu espacio cada vez | reel | #foto #fotoproducto #fotoproduct #fotografiadeproductos #photographyfood #foodphotographyandstyling #foodstylingandphotography |

- **Mood Boards y Fotografías de Inventiva:**

Figura 3.12

Mood board



Figura 3.13

Fotografía Inventiva



Figura 3.14
Moodboard

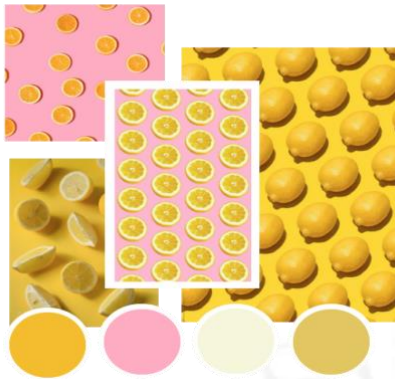


Figura 3.15
Fotografía Inventiva

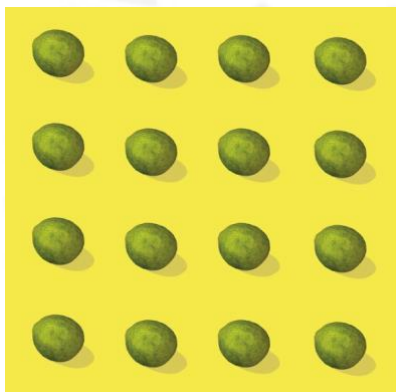


Figura 3.16
Moodboard



Figura 3.17
Fotografía Inventiva



Figura 3.18
Moodboard



Figura 3.19
Fotografía Inventiva



Figura 3.20
Moodboard



Figura 3.21
Fotografía Inventiva



1. Stop Motion / Inventiva:

Se realizó un *Stop Motion* de inspiración para el público de Inventiva, este ayudará a seguidores y futuros clientes a conocer sobre cómo se implementa el *Stop Motion* y el estilo de Inventiva en Redes Sociales.

2. Stop Motion / Cliente Jockey Plaza – Boulevard de Asia (locatario):

Se realizó un *Stop Motion* para un cliente del Boulevard de Asia “Ipanema”, para mostrar la nueva colección de invierno y darle un pequeño *push* a su producto bandera (las sandalias) como la marca lo solicitó.

3.4.2 Página Web

Se diseñó una página web por medio de la plataforma Adobe Portafolio, con la finalidad de tener un espacio para mostrar las mejores fotografías de Inventiva que evidencian el propio estilo fotográfico, el tipo de fotografía y la propuesta creativa. De esta manera, no solo potenciales clientes podrán observar el trabajo realizado, sino que el proyecto logrará alcanzar una presencia digital más consolidada y profesional.

En el menú se encuentran:

- Portafolio: Recopilación de lo mejor del trabajo fotográfico.
- Servicios: Detalla los diferentes tipos de fotografía que se realizaron; así mismo, mostrar los beneficios de cada servicio y su uso en redes sociales.
- Acerca de: Presenta al equipo detrás de Inventiva y muestra la visión de la marca.
- Blog: Contenido de valor a través de videotutoriales, recursos descargables y *tips*. De esta manera, incrementan la posibilidad de visibilidad de la web.
- Contacto: El potencial cliente puede enviar un correo directamente para solicitar una cotización o realizar alguna consulta de nuestros servicios.

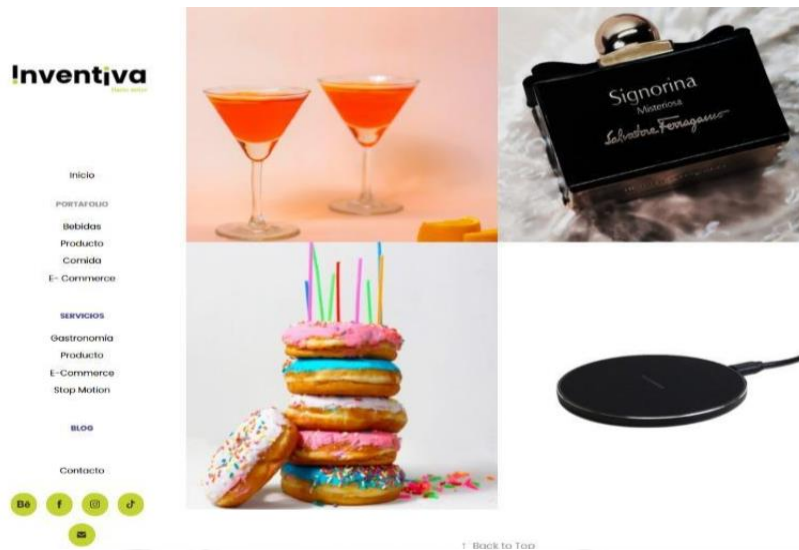
Figura 3.22

Bienvenida página web



Figura 3.23

Inicio y menú página web



3.5 Servicio a terceros

Como primer cliente llegó la marca Smartify, empresa dedicada a la comercialización de productos inteligentes para el hogar y negocios, cuya misión es brindar las mejores soluciones tecnológicas.

El pedido fue realizar 15 fotografías de *e-commerce* para el portal web Lumingo de productos tecnológicos: cargadores inalámbricos, purificadores de aire, Smart Watch, parantes de celular, entre otros.

Para ejecutar la sesión fotográfica, el primer paso fue la reunión con la jefa de Marketing, Daniella Magheri, con la finalidad de coordinar los requerimientos, que en este caso fue fotografía *e-commerce* con fondo blanco sin utilería. Luego, se desarrolló un *moodboard* con referencias de ángulos e iluminación. Una vez que fue aprobada la propuesta, se ejecutó la sesión de fotos, la edición fotográfica, y, posteriormente, se entregaron las fotografías en un plazo de 4 días hábiles.

El *moodboard* previo a la sesión fotográfica fue el siguiente:

Figura 3.24
Moodboard equipos fotográficos



Las fotografías son las siguientes:

Figura 3.25
Fotografía 1



Figura 3.26
Fotografía 2



Figura 3.27
Fotografía 3



Figura 3.28
Fotografía 4

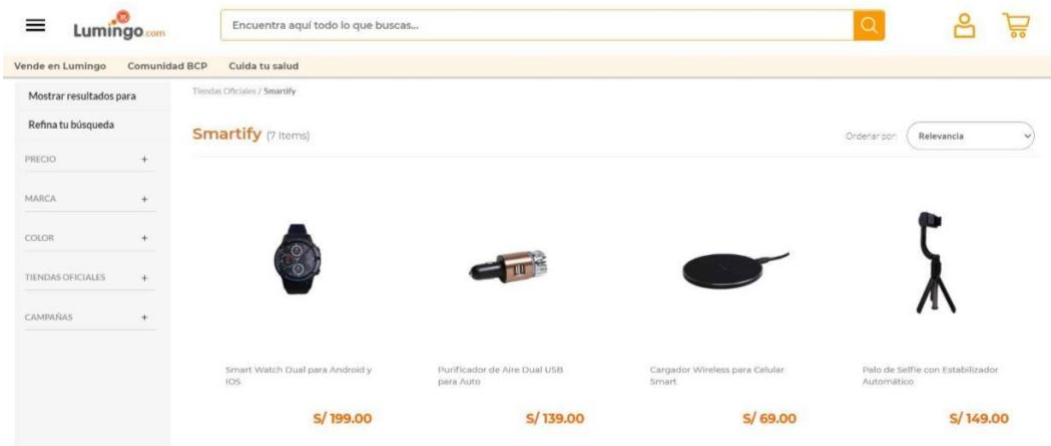


Figura 3.29
Fotografía 5



Figura 3.30

Resultado final en la web Lumingo



Nota. De web Lumingo (2022)

Opinión sobre el producto de la clienta Daniela Magheri:

La clienta comentó que le gustó la dinámica que existe entre Inventiva y el cliente, pues hay un acercamiento muy amical y espontáneo. Por otro lado, considera importante que el fotógrafo conozca los ángulos correctos para que el producto se pueda lucir, sepa la resolución correcta para web, domine la iluminación y así el producto logre verse atractivo. De igual modo, comentó que la fotografía en redes sociales se puede utilizar para el *banner* de la web y *Ads* de Google. Para *e-commerce* no es necesario, porque las fotos son en fondo blanco. Para finalizar, el producto final cumplió sus expectativas y volvería a llamar a Inventiva en una posterior ocasión.

El segundo cliente fue Rami Postres, un emprendimiento que vende galletas como postre principal, ya sean de chispas de chocolate, canela, pie de limón, chocolate, entre otras.

La dueña de la marca acudió a nuestros servicios para realizar una sesión de foto producto, esta se realizó con fondos de cartulina y con modelo de manos para darle dinamismo a las imágenes. Luego, se desarrolló un *moodboard* con referencias de ángulos e iluminación. Una vez que fue aprobada la propuesta, se ejecutó la sesión de fotos, la edición fotográfica, y posteriormente, se entregaron las fotografías en un plazo de 4 días hábiles.

El *moodboard* previo a la sesión fotográfica fue el siguiente:

Figura 3.31

Moodboard sesión de galletas

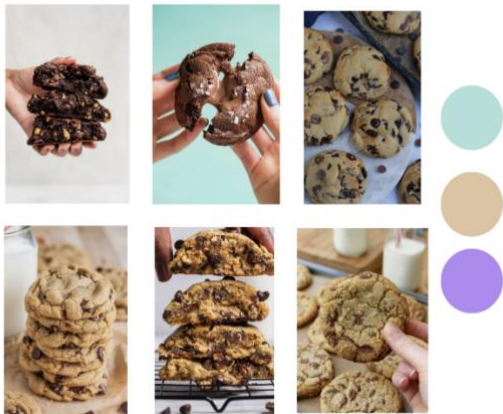


Figura 3.32

Resultado 1 Rami Postres



Figura 3.33

Resultado 2 Rami Postres



Figura 3.34

Resultado 3 Rami Postres



Figura 3.35

Resultado 4 Rami Postres



3.6 Resultados al plan de comunicación digital

Con la finalidad de analizar los resultados del plan de comunicación digital, se ejecutó un *focus group* con un grupo de jóvenes de 21 a 24 años para conocer su percepción respecto a la página web y evaluar las estadísticas de la *performance* en Instagram.

Con relación al *focus group*, se obtuvo como resultado que el recorrido de página es intuitivo, es fácil de llegar a cada uno de los espacios y es minimalista al mostrar la identidad de la marca. Por otro lado, al ser un portafolio digital, las fotografías de gran tamaño llamaron la atención, aunque comentaron que sería mejor reducirlas en algunas

ocasiones. Además, se resaltó la importancia de tener una zona de *blog*, en donde el usuario pueda ingresar y aprender, les pareció interesante que sea mediante videos cortos e interactivos. Por lo tanto, señalaron que sí se está comunicando correctamente el plan de comunicación en la web, ya que pudieron identificar la identidad de marca y el estilo fotográfico sin dificultades.

En cuanto a las métricas en Instagram, se logró comprobar que el contenido con mayor interacción son los videos, pues los *reels* y *gifs* logran tener mayor alcance y reproducciones. Los resultados en el caso de los *reels* muestran a 3.334 personas alcanzadas y 68 interacciones.

Respecto al contenido de fotografía, se ve reflejado que las fotos con mayor protagonismo son las de comida, en las que resalta el color, texturas y que tienen una iluminación alta. Las fotografías con mejor alcance son de 140 personas aproximadamente.

3.7 Costos de producción

Los paquetes para fotografía de producto y gastronómica son:

Tabla 3.2

Paquete Starter Kit: 10 fotos (1 escenario): S/350

| Costo por Paquete | |
|----------------------------|--------|
| Material | Precio |
| Cartulinas | S/8.00 |
| Celular | S/0.00 |
| Luces | S/0.00 |
| Platos o materiales extras | S/20 |
| Incidentes | S/50 |
| Fotógrafo | S/100 |
| Total | S/178 |

Tabla 3.3*Paquete Master Kit: 15 fotos (2 escenarios): S/500*

| Costo por Paquete | |
|----------------------------|---------------|
| Material | Precio |
| Cámara | S/150.00 |
| Cartulinas | S/8.00 |
| Luces | S/0.00 |
| Platos o materiales extras | S/20 |
| Incidentes | S/50 |
| Fotógrafo | S/100 |
| Total | S/328 |

Tabla 3.4*Paquete Pro Kit: 25 fotos + 1 video stop motion (3 escenarios): S/600*

| Costo por Paquete | |
|----------------------------|---------------|
| Material | Precio |
| Cámara | S/150.00 |
| Cartulinas | S/8.00 |
| Luces | S/0.00 |
| Platos o materiales extras | S/20 |
| Incidentes | S/50 |
| Fotógrafo | S/100 |
| Total | S/328 |

Para fotografía para *e-commerce* están:

Tabla 3.5*Paquete Creativity Kit: 15 fotos: S/450*

| Costo por Paquete | |
|--------------------------|---------------|
| Material | Precio |
| Cámara | S/150.00 |
| Cartulinas | S/4.00 |
| Luces | S/0.00 |
| Incidentes | S/50 |
| Fotógrafo | S/100 |
| Total | S/254 |

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

Inventiva nació por la necesidad de dos amigas de ayudar a las marcas a potenciar sus redes sociales mediante material audiovisual. Debido al Covid-19, se descubrió que las redes sociales formarían parte fundamental del mercado, pues al no poder salir a las calles las personas pasarían más tiempo en internet. Al pasar del tiempo, se notó que muchos emprendedores buscaban potenciar su marca con fotografía de sus productos, pero muchos no sabían la forma adecuada de realizarlo. Es así como nació la idea de crear Inventiva, un estudio que brinda servicios audiovisuales a bajo costo a pequeñas empresas, para que puedan potenciar sus redes sociales y, con ello, sus ventas.

Los socios del proyecto decidieron separarse, debido a diferencias vocacionales y proyectos personales. Es por esta razón que se realizó un relanzamiento de marca. La separación de los socios de alguna manera ayudó a la unificación de la marca, esto debido a que, al haber dos personas al mando inicialmente, existían muchas discrepancias creativas, pues cada uno tenía su propia propuesta.

Ahora que la marca tiene un solo socio, puede llevar la batuta y tomar las decisiones por sí mismo; por lo tanto, el resultado es más satisfactorio, incluso puede potenciar la personalidad de la marca. Esto también llevó al socio responsable a confiar en sus capacidades y afrontar sus miedos, pues llevar el proyecto individualmente fue un reto que se le presentó repentinamente. Fue un momento difícil al enterarse de que debería continuarlo por su cuenta, pero fue un proceso de mucho crecimiento.

Al final del desarrollo del proyecto, se concluyó que es vital producir contenido en redes de forma constante para mantener un alto alcance, esta es la mejor forma de introducir el portafolio al público objetivo; es sumamente importante tener en cuenta las estadísticas que brindan Instagram y Facebook, para conocer los mejores días y horarios para publicar. Respecto al formato, se consideraron los *reels* con contenido informativo, como los videotutoriales y las piezas de diseño informativas, pues son útiles para generar *engagement* y seguidores orgánicos. Según las estadísticas de los *reels* publicados, se puede corroborar que esta es la mejor manera de lograr los objetivos. De esta manera, se buscó mantener la presencia de la marca en redes, establecer relaciones con potenciales clientes y a la vez ofrecer información valiosa a la audiencia, pues esta vez a Inventiva con

mayor detenimiento. Los videos son más fáciles de ver y más llamativos, como comentaron muchas personas que fueron entrevistadas en el *focus group*.

Cuando se comenzó a publicar en las redes sociales era complicado realizar las publicaciones de las diferentes fotografías de los clientes, pues estas tenían diversos colores y estos no necesariamente iban en sintonía con la identidad de Inventiva. Por ello, es fundamental jugar con la identidad de Inventiva; se comprendió que es una marca que aún está en crecimiento y sigue en constante evolución; es importante no limitarse con los colores ni con el estilo que se quiera mostrar en el diseño para piezas visuales en redes sociales.

Es vital producir contenido en redes de forma constante para mantener un alto alcance, esta es la mejor forma de introducir el portafolio (que debe ser variado en cuanto a temas, estilo, paleta de colores y composiciones) al público objetivo. Esto último se notó en el *feed* de Inventiva, gracias a uno de los comentarios que realizó un entrevistado en el *focus group*; por otro lado, las estadísticas ayudaron a ver qué días sería mejor realizar las publicaciones con mayor frecuencia.

Para finalizar, quedó como lección que el trato con el cliente siempre debe ser muy cercano. Con el primer cliente hubo errores en el momento de la comunicación; al querer hacerla más formal, se utilizó como vía el correo electrónico, pero esto complicaba la rapidez que se requería para realizar el producto. Es por esto que se tomó la decisión de crear un grupo de WhatsApp en donde se harían todas las coordinaciones necesarias para poder hacer la sesión fotográfica como el cliente necesitaba y como Inventiva buscaba proponer.

REFERENCIAS

- Agencia Fotograf (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/agencia.fotograf/>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- AT Fotografía (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/at.fotografia.pe/>
- Arellano. (2017). *Estilos de Vida del Consumidor*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Cabrera, A. (2020). *Fotografía Publicitaria*. Tomi Digital. https://tomi.digital/es/53282/fotografiapublicitaria?utm_source=google&utm_medium=seo
- Calleja López, J. A., Durante Molina, J. L., & Trabadelo, J. (2015). *Fotografía digital. Madrid, España: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España*. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/49398?page=105>
- Daily Food (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/dailyfood.photography/>
- Eguizábal Maza, R. (2005). *La fotografía publicitaria*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Eguizábal, R. (2015). Imagen publicitaria e historia del arte. Pensar en la publicidad. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RA%20DAL+EGUIZ%20C1BAL+MAZA.pdf?sequence=1>
- El Comercio (2021). *¿Cuántos usuarios de internet hay en todo el mundo?* <https://elcomercio.pe/respuestas/cuantos-usuarios-de-internet-y-redes-sociales-hay-en-el-mundo-conectividad-hootsuite-y-we-are-social-revlti-noticia/#:%7E:text=El%20estudio%20m%C3%A1s%20reciente%20publicado,%2C6%25%20usa%20redes%20sociales.>
- El Stop Motion en la Publicidad. (2014). *Simbolizante*. <https://simbolizate.com/el-stop-motion-en-la-publicidad/#:~:text=El%20Top%20Motion%20ha%20marcado,una%20t%C3%A9cnica%20repleta%20de%20creatividad>
- Fernández, F. J. L., & Rodríguez, J. C. F. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 79-95.
- Filtro (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/filtro/>

- Florence James Collective (2022). *Instagram*.
<https://www.instagram.com/florencejamescollective/>
- Florence James Collective (2022). *Inicio Web*.
<https://www.florencejamescollective.com.au/services/product-photography>
- Hernández, G. (2017). *Dirección de arte para producciones audiovisuales*. Madrid, España: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/49439?page=9>.
- Inni Estudio (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/inniestudio/>
- Inni Estudio (2022). *Inicio Web*. <https://www.inniestudio.com/fotograf%C3%ADa>
- IPSOS. (2020). *Compradores por internet de IPSOS*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- IPSOS. (2021). *Generaciones en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- IPSOS. (2019). *Redes Sociales en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- IPSOS (2021). *Existen 7.1 millones de adultos en el Perú urbano que compran por internet, 38% de ellos compra a través de redes sociales*. [Tweet]. Twitter
<https://twitter.com/ipsosperu/status/1438596701489610756>
- Jimena Agois (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/jimena.agois/>
- Lara, J. (2018) *¿Qué es la Fotografía Publicitaria?* Blog FotoBookers.
<https://www.fotobookers.com/blog-cms/que-es-la-fotografia-publicitaria/>
- Lish Creative (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/lishcreative/>
- Lish Creative (2022). *Inicio Web*. <https://lishcreative.com/visual-content/>
- López García, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*.
- Luengo, C., & Canet, F. (2012). *La animación Stop Motion. Técnicas y posibilidades artísticas. Cut-out: Siluetas animadas*. [Trabajo Final de Master] Universidad Politecnica de Valencia Escuela Politecnica Superior de Gandia.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/19146/memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lumingo (2022) *Inicio Web*. <https://www.lumingo.com/categoria/tiendas-oficiales/smartify/c/0100559372>
- Macías Rodríguez, P. (2018). *Fotografía publicitaria*.
- Mariana Ibañez (2022) *Instagram*. <https://www.instagram.com/mibanezfoto/>
- Melon Blanc (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/melonblanc/>
- Melon Blanc (2022). *Inicio Web*. <https://melonblanc.com/servicios/foto/>
- Prado Rodríguez, O. E. (2014). *Stop Motion en la Publicidad creación de una campaña comunicacional para la Agrupación "Suntamentos Groups". Utilizando como medio principal un spot publicitario. (Stop Motion)* [Tesis para optar por el grado de bachiller]
- Präkel, D. (2013). *Principios de fotografía creativa aplicada*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/45487?page=70>
- Quince (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/quince.pe/>
- Rivas Yuste, M. I. (2017). *Psicología del color: cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual* [video-ensayo y memoria].
- Rodríguez, C., & Dorado, R. (2015). ¿Por qué implementar Scrum? *Revista Ontare*, 3(1), 125-144.
- Sandoval, A., & Tatiana, K. (2020). *Diseño de un sistema de control de inventarios para la ferretería Santa Anita, en el cantón Guano, provincia de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Scott, G. (2015). *Guía esencial del estudiante de fotografía profesional*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/45609?page=122>.
- Shamblen Studios (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/shamblenstudios/>
- Shamblen Web (2022). *Inicio Web*. <https://www.shamblenstudios.com/>
- Short, M. (2013). *Contexto y narración en fotografía*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/45516?page=42>.
- Significado de los colores en branding*. (2018). Tendencias del Marketing. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/significado-de-los-colores/>

Simmons, M. (2016). *¿Cómo crear una fotografía?* Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/45580?page=101>.

Somos Olga (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/somosolga/>

Somos Olga (2022). *Inicio Web*. <https://somosolga.com/>

Tamayo, A., & Hendrickx, N. (2016). *La dirección de arte en el cine peruano*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Webb, J. (2013). *Diseño fotográfico: manuales de fotografía creativa aplicada*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/45489?page=39>.

Weekend Creative (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/weekendcreative/>

Weekend Creative (2022). *Inicio Web*. <https://www.weekend-creative.com/>



ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

Entrevista al profesor Carlos Quiroz

Opinión respecto a la página web

- ¿La ruta de la página web está correcta?

Hacer el recorrido de la web es muy sencillo, la web de por sí es intuitiva y fácil de navegar.

- ¿La división de las secciones se entiende?

Me parecen muy interesantes las secciones que tienen, en especial la diversidad de servicios que ofrecen. Tengan en cuenta que es importante explicar qué incluye cada servicio, especificarlo en la cotización. Por otro lado, la sección de blog ayuda mucho a que los usuarios se queden más tiempo en la web.

- ¿Se identifica la identidad de la marca?

Se nota que es una marca minimalista y simple, que busca enfocar toda su energía en las imágenes. Es por eso que les recomiendo que las imágenes sean más protagonistas.

- ¿La información es correcta en la sección de servicios?

Como les comenté anteriormente, me gusta que sus paquetes tengan diferentes categorías. Pero especifiquen bien qué ofrecen en cada paquete. Incluyan los materiales, el tamaño del estudio y el tamaño de los productos que aceptarían.

- ¿En la sección “Acerca de” la información es correcta?

Considero que la información debería ser más directa. Explicar un poco cada una de las partes. Es importante agregar una foto muy buena de ambas para que se

presenten y las personas que visiten la página puedan sentirse más cercanas a la marca.

Entrevista a la cliente Daniella Magheri

Jefe de Marketing de Smartify

- ¿Qué es lo más importante para ti en un servicio de fotografía?

En fotografía de página web, que el fotógrafo conozca los ángulos correctos para que el producto se pueda lucir, sepa la resolución correcta para web, domine la iluminación y así el producto logre verse atractivo.

- ¿Te parece relevante que el servicio de fotografía de producto tenga dirección de arte? (ambientación, utilería, etc.)

Sí me parece importante para la fotografía, tanto para redes sociales como para el banner de la web y *Ads* de Google. Para *e-commerce* no es necesario porque las fotos son en fondo blanco.

- ¿Consideras un valor agregado que los servicios tengan *stop motion*?

Me parece un excelente valor agregado porque es una forma amigable de mostrar todos los ángulos de tu producto en redes sociales, funciona muy bien y los videos logran tener más interacción.

- ¿Por cuál red social te gustaría enterarte del servicio?

Instagram de todas maneras y una página web para poder ver directamente qué trabajos anteriores tienen y su estilo fotográfico.

- ¿Te parece llamativo un paquete para puntos de venta digital como Rappi y PedidosYa?

Creo que sí hay demanda porque el portafolio de todas esas empresas crece constantemente, pero podría utilizar fotos que ya tengo de mi página web, no sé si pediría específicamente para esos puntos.

Entrevista al profesor Miguel Bernal

Opinión sobre la propuesta de diseño de Inventiva

- ¿Cuál es su opinión en términos de diseño del *Brandbook*?

En cuanto a la paleta de colores y la tipografía del logo, me parecen muy interesantes. Por otro lado, considero importante el signo de exclamación que han mantenido a pesar de haber cambiado el logo.

- ¿Es correcta la aplicación de la identidad de Inventiva en Instagram y la página web?

La paleta de colores me llama la atención, en especial el verde limón que resalta ante todo. Estilo minimalista y fresco. Hay que mejorar el *brandbook* como tal, darle un lado más artístico.

- ¿Qué le transmite Inventiva visualmente en palabras?

Me transmite fresca y juventud.

- ¿Cómo se puede unificar la paleta de colores con productos diferentes?

Antes que nada, hay que ver una grilla y tener en cuenta diseños básicos que se pueden usar para que las fotos se unifiquen, aunque no sean de la misma paleta de colores.

Anexo 2: Focus Group

Focus Group realizado el día 4 de julio del 2021 a 6 de jóvenes entre 21 y 24 años con la finalidad de conocer su percepción de la página web.

- ¿Cómo describirían la web en tres palabras?

La web les pareció simple, minimalista y rápida.

- ¿Qué es lo que más les llama la atención de la web?

Lo que más les llamó la atención de la página web fueron las fotografías. Les gustó el minimalismo de estas y los colores que fueron utilizados para contrastar cada producto o comida.

- ¿Se les hace difícil interactuar en la web?

No les pareció complicado, todo lo contrario. La encontraron muy intuitiva y llamativa.

- ¿Qué mejorarían?

Mejorarían la presentación de la identidad, colocando más color o fotos que puedan llamar la atención y jalar el ojo del usuario.

- ¿Cómo describirían el estilo de las fotos?

Minimalistas y que ven afuera de la caja. Son llamativas, creativas y únicas.

- Si la web fuera una persona ¿Cómo la describirían?

La describen como elegante, llamativa, impactante, algo desordenada. Sería una adulta joven y elegante.

Anexo 3: Cotización de la sesión fotográfica

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | | |
| | | Hazte Notar | |
| | | <p>¡Hola!</p> <p>Somos Inventiva estudio</p> <p>Realizamos fotografía creativa de Gastronomía y productos. Nuestra misión es impulsar el crecimiento de las marcas a través de imágenes innovadoras en redes sociales y canales de venta. Hazte notar con tus fotos.</p> | <p style="text-align: center;">Cotización</p> <p>Proyecto: Cliente: Xxxxx Producto: Xxxxxx</p> <p>Propuesta: Fotografía de E-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad: 5 fotos • Inversión: 5/100 <p>Notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las fotos seleccionadas serán retocadas y entregadas en formato .jpg en alta resolución. • La post producción no incluye montajes o similares. • El tiempo de entrega es de 4 días hábiles. • El envío de los productos va por parte del cliente. • La sesión se separa con el 50% del pago. El 50% restante será cancelado al momento de la entrega final. • Cada foto extra tendrá un costo adicional |
| | | @estudioinventiva | @estudioinventiva |

| | | |
|--|--|---|
| | | |
| | | Hazte Notar |
| | | <p style="text-align: center;">¡Gracias!</p> <p>915 265 330 hola.inventivastudio@gmail.com @estudioinventiva</p> <p style="text-align: center;">Inventiva</p> |
| | | @estudioinventiva |

Anexo 4: Enlaces a Stop Motions

- 1. Stop Motion Melon Blanc 1:** <https://www.instagram.com/p/B73T4qDB-Io/>
- 2. Stop Motion Melon Blanc 2:** <https://www.instagram.com/p/B52nV75o0DS/>
- 3. Stop Motion Melon Blanc 3:** <https://www.instagram.com/p/B5vpmk9I8ub/>
- 4. Stop Motion Melon Blanc 4:** <https://www.instagram.com/p/BRDUqYPBxmA/>
- 5. Stop Motion Inventiva:**
<https://www.instagram.com/reel/CgKfr7aDvWa/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- 6. Stop Motion Jockey Plaza:**
https://drive.google.com/file/d/1XEFQ50qJZjB0HI9uxk1oaYe_Lzx8OgD1/view?usp=sharing