

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y CONTENIDO FOTOGRAFICO PARA LA MARCA DE ROPA PRISCILIA

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

Sharon Ifat Alcázar Peralta
Código 20140032

Asesor
Jorge Montalvo

Lima – Perú
Setiembre 2022

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y
CONTENIDO FOTOGRÁFICO PARA LA
MARCA DE ROPA PRISCILIA**

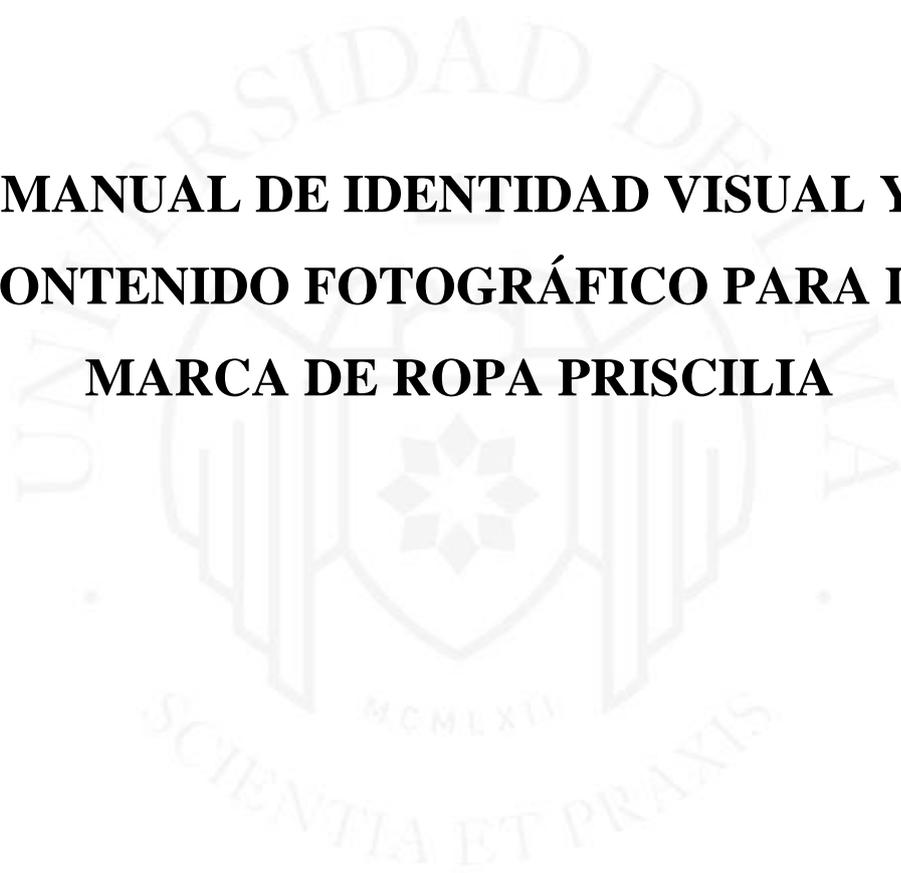
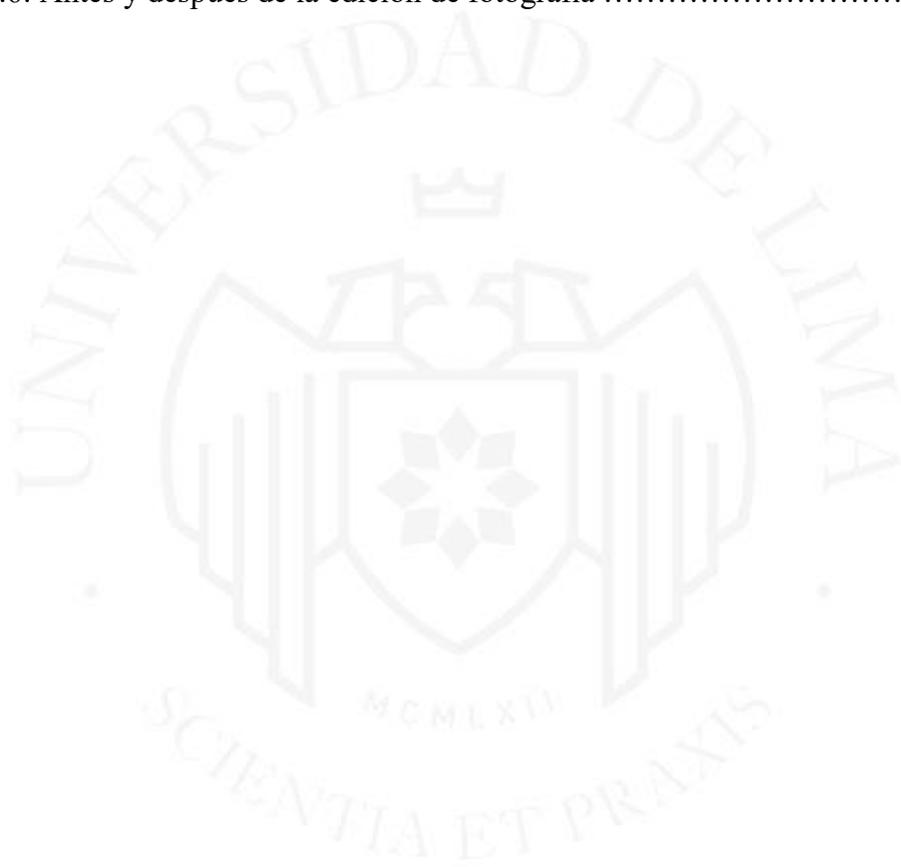


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material 1	2
1.2 Material 2	2
1.3 Material 3	3
2. ANTECEDENTES	4
2.1. Contexto.....	4
2.2. Análisis del proceso de decisión de compra	4
2.3. Análisis de la competencia	5
2.4. Casos referenciales	5
2.5. Perfil del grupo objetivo	6
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	7
3.1. Sobre Priscilia	7
3.2. Línea gráfica	7
3.3. Evolución del logo	8
3.4. Estilo fotográfico	12
3.5. Redes sociales	13
3.6. Dulces Sueños	14
4. LECCIONES APRENDIDAS	16
4.1. Importancia del benchmarking	16
4.2. Importancia del moodboard	16
4.3. Creación de un mundo propio	17
4.4. Prendas con personalidad	17
REFERENCIAS	19
ANEXOS	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1: Moodboard para la presentación del concepto de marca	8
Figura 3.2: Columna griega estilo jónico y corintio respectivamente	9
Figura 3.3: Evolución de logo Priscilia	9
Figura 3.4: Logotipo e isotipo actual de Priscilia	10
Figura 3.5: Paleta de colores	11
Figura 3.6: Antes y después de la edición de fotografía	14



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de validación	21
Anexo 2: Entrevista a profesores	24
Anexo 3: Entrevista a nuestro Público Objetivo	25



RESUMEN

Este proyecto nace con el propósito de crear y conceptualizar una identidad y personalidad coherente y sostenible para Priscilia, una marca que ofrece prendas lúdicas para niñas con un estilo romántico. A partir de una identidad visual y concepto de marca buscamos transmitir, a través de cada pieza gráfica y visual, el amor, romanticismo y dulzura. Como punto de partida, se diseñó un manual de identidad que tiene como propósito transmitir la esencia y concepto de marca. Asimismo, se crearon desde cero las piezas gráficas como: materiales complementarios, catálogo de prendas, diseño de los elementos gráficos de la colección cápsula con el objetivo de adaptar el estilo y personalidad de la marca en las prendas. El tipo de material que se utilizó fue la fotografía y el diseño, se planteó las estrategias de comunicación, así como los valores que queremos transmitir a nuestro público. Por último, se presentó un apartado de lecciones aprendidas de todo el proceso de elaboración.

Palabras claves: Moda, Diseño, Marca de ropa, Manual de Marca, Identidad.

ABSTRACT

This project was born with the purpose of creating and conceptualizing a coherent and sustainable identity and personality for Priscilia, a brand that offers playful clothes for girls with a romantic style. From a visual identity and brand concept we seek to transmit, through each graphic piece and visual, love, romanticism and sweetness. As a starting point, an identity manual was developed with the purpose of transmitting the essence and concept of the brand. Likewise, the graphic pieces were created from scratch, such as: complementary materials, garment catalog, design of the graphic elements of the capsule collection with the aim of adapting the style and personality of the brand in the garments. The type of material that was obtained was photography and design, communication strategies were proposed, as well as the values that we want to transmit to our public. Finally, a section on lessons learned from the entire development process was presented. Key words: Fashion, Design, Fashion Brand, Brand manual, Identity.



1. PRESENTACIÓN

Las redes sociales se han vuelto parte de nuestro día a día, vivimos una época donde más allá de publicar contenido para vender, lo que se busca es conectar con nuestro público con el objetivo de formar comunidades.

Priscilia nace de la idea de crear una marca de prendas para niñas que engloba, más que un producto bonito, un concepto inspirado en el cariño y la relación entre una mamá y su hija. Esta relación mamá - hija está presente en cada pieza gráfica y visual de la marca, principalmente en la creación del diseño del logotipo e isotipo. La idea de un “Jardín Secreto” engloba los pilares de la marca que son: la complicidad, el romanticismo y la dulzura presente en la identidad y concepto de marca, principalmente en los elementos gráficos que son el complemento de todo este mundo de Priscilia.

Nuestro valor diferencial es ofrecer prendas con diseños exclusivos que cuentan una historia, por esta razón, a través del concepto comercial “Detrás de cada colección hay una historia que contar” buscamos conectar con nuestro público y diferenciarnos de la competencia. Esta historia se expresa en los nombres de las prendas, los personajes diseñados, la idea del jardín secreto y los textos de las publicaciones.

El rango de precios de nuestras prendas está clasificado de acuerdo con la categoría de producto: Ropa básica entre S/.35 - S/.70 y ropa de diseño entre S/.70 – S/.150. Así mismo, al ser una marca que comercializa sus productos a través del ecommerce, la forma de distribución será con una empresa externa encargada de la logística y distribución de nuestros productos a nivel nacional.

A partir del manual de identidad y concepto de marca, se adaptaron los personajes y colecciones de las prendas a la personalidad y esencia de la marca, es decir, el diseño de las prendas y colecciones están relacionados con la identidad de la marca como punto de inspiración. Priscilia transmite: amor, libertad, empatía, prendas que están hechas para niñas en su propia versión. Nuestro concepto de marca involucra bastante las flores como símbolos del romanticismo, lo natural, así como los colores que son clave para dar esa

sensación de dulzura y cariño. Se buscó llevar el proyecto a diferentes versiones de los materiales que se utilizarán, es por esa razón que se creó una colección cápsula de personajes adaptados a nuestro estilo y personalidad, queremos que la esencia de marca engloba todo producto, frase, identidad gráfica y visual.

Por último, se diseñó un catálogo de fotografía como ejemplo y parte del manual de marca para dar a conocer cómo mostramos las prendas a nuestros clientes, en el catálogo jugamos con los elementos gráficos, paletas de colores, estilo fotográfico e incluimos el concepto de marca.

Objetivos de Comunicación del proyecto

Objetivo General

Transmitir la esencia y personalidad de la marca Priscilia: amor, romanticismo y dulzura.

Objetivos específicos

1. Expresar un estilo romántico y natural en el diseño de las prendas y colecciones.
2. Representar la complicidad entre mujeres y niñas a través de conceptos e ideas gráficas.

1.1 Material #1: Manual de Identidad de Priscilia

El manual de identidad de marca es la guía base que define los lineamientos necesarios para crear y dirigir una identidad y personalidad de marca coherente y consistente. El manual sintetiza los conceptos de “lo que somos” y “hacia dónde nos dirigimos”, a través de nuestros valores, nuestro propósito de marca y la forma en la que nos comunicamos con nuestro público.

<https://issuu.com/sharonalc/docs/priscilia>

1.2 Material #2: Diseños gráficos para la Colección “Dulces Sueños” de Priscilia Kids.

Las piezas gráficas de la colección “Dulces sueños” es un ejemplo de cómo adaptamos distintos elementos que están relacionados a las colecciones y prendas, al concepto e identidad de la marca.

https://issuu.com/sharonalc/docs/dulces_sueños

1.3 Material #3: Catálogo de ropa Priscilia

El catálogo es la propuesta gráfica que contiene el material fotográfico, Look Book e información de las prendas, se utilizó tanto el material visual (fotografía) y gráfico para la creación de este material, el cual está adaptado para celular en formato vertical.

https://issuu.com/sharonalc/docs/cat_logo



2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto

El sector de la moda en Perú ha ido creciendo a lo largo de los años, si bien es cierto no contamos con una industria desarrollada como en Europa o Estados Unidos, a nivel de Latinoamérica el sector textil ha ido tomando mayor relevancia con respecto a la exportación y desarrollo de producto.

En los últimos años, han ido apareciendo nuevas marcas que desarrollan conceptos más acordes a nichos de mercados y no a mercados masivos. En Perú, muchas personas están empezando a apostar por marcas independientes peruanas. Según Mariana Becerra, directora Comercial del Jockey Plaza: "...los clientes buscan marcas frescas, diferentes e innovadoras" (Merino, 2018)

2.2. Análisis del proceso de decisión de compra

Como punto de inicio en el proceso de decisión de compra está la necesidad o deseo de obtener una prenda, esta necesidad está influenciado por estímulos internos y/o externos, en nuestro caso puede ser el hecho de que la niña requiera una prenda para una fiesta, crecimiento, cambio de estación, etc. Como estímulo externo tenemos el boca a boca y la publicidad.

A partir de esta necesidad, la siguiente etapa es la búsqueda de la información por parte del consumidor. El cual investiga las distintas marcas que cumplan con sus expectativas. En esta etapa existe la influencia de factores internos como percepciones y hábitos de consumo, así como factores externos, las cuales serían fuentes personales y la publicidad en redes sociales que ponen en foco a las marcas.

Como siguiente paso, el consumidor evaluará alternativas que están relacionadas con el precio, calidad, diseño; es decir, los atributos de la marca para así disponer a la acción de escoger un producto que cumpla con sus expectativas y necesidad para finalmente comprar una prenda.

Por último, tenemos la evaluación post venta, esta etapa del proceso es importante para incrementar la tasa de conversión o incluso llegar a fidelizar al cliente, ya que, a través de la experiencia que tenga el consumidor puede volver a realizar una próxima compra.

2.3. Análisis de la competencia

Con respecto a la competencia, Zara y H & M ofrecen prendas tanto para mujeres y niñas en un concepto de negocio llamado “fast fashion” (presentan más de 9 colecciones por año). Una amenaza para nuestra propuesta es que estas marcas tienen diseños innovadores, ya que están a la vanguardia, pero una oportunidad es que sus prendas no son de buena calidad y te ofrecen un repertorio de prendas en diferentes estilos.

2.4. Casos referenciales

Ivy City Co.

Ivy City co. es una marca extranjera de ropa para mujeres y niñas con un estilo romántico, el uso de colores pasteles está presente en toda su línea gráfica y fotográfica. La razón por la que opté por esta marca como referencia fue por como representa la relación entre mujeres y niñas, y el tipo de prendas que realiza. Por otro lado, la comunicación y el manejo profesional de su contenido **en redes sociales se** asemeja a lo que queremos mostrar en nuestras redes. Ejemplifica perfectamente el concepto de comunidad y en cada fotografía transmite el amor, calidez y romanticismo de la marca.

Enlace de la página: <https://ivycityco.com/>

Reverie Threads

Reverie Threads es una marca de ropa para niñas con un estilo bohemio, donde la naturaleza y los colores neutros están muy presentes en la marca. Lo que más rescatamos de la marca es el estilo fotográfico donde la paleta de colores, las prendas y el escenario están unificados en una sola foto. Esta marca sirve como referencia e inspiración por el arte con el que trabajan, es decir, el estilo natural de la marca está presente en cada foto. Además, cada colección y sus prendas están adaptadas al estilo y esencia de la marca.

Enlace de la página: <https://www.instagram.com/reveriethreads/?hl=es-la>

Miko Kids

Miko Kids es una marca de ropa para niñas con un estilo vanguardista donde las prendas y el estilo fotográfico priman por ser neutros, el color predominante es el blanco en las fotos. Lo que nos agrada de esta marca es el estilo que manejan en el estudio fotográfico, ya que, existe bastante movimiento y lo que se destaca es la prenda incluso más que la modelo. Así mismo, tomamos como referencia los planos detalles de las prendas, donde su objetivo es ver su calidad sin verse estáticos.

Enlace de la página: https://www.instagram.com/miko_kids/?hl=es-la

2.5. Perfil del grupo objetivo

Priscilia tiene como cliente final a niñas entre 1 a 5 años. Sin embargo, las personas con poder de decisión de compras son mujeres entre 23 y 35 años que pertenecen al NSE A y B, viven en la zona de Lima moderna, usan redes sociales, gusto por la moda y siguen tendencias. Son personas que cuentan con un trabajo, profesionales y madre de niñas pequeñas entre 1 a 5 años. Buscan productos de calidad a buen precio y con buenos diseños. Se muestran abiertas a comprar por internet, tienen preferencias y apoyan a las marcas independientes. Buscan comodidad en su día a día, pero cuidan de sí mismas. Por otro lado, al estar direccionado nuestra marca a las niñas, los gustos y la elección de prendas están dirigidos por las mamás, donde su objetivo es buscar prendas que se acomoden al estilo de vida de un niño que le permita jugar, pero que no deje de ser bonito.

De acuerdo con los estilos de vida según Arellano, el perfil del consumidor que se ajusta a la marca son las mujeres modernas, personas versátiles que cumplen su faceta profesional, madre y mujer.

“Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE”. (Arellano, 2019)

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Sobre Priscilia

En el mundo de la moda son los diseñadores los que forman la identidad de la marca y le dan su toque singular y único haciendo referencia a la proyección personal. Se consideró el nombre de Priscilia como cara de la marca, ya que, nuestro objetivo es personificar nuestros valores y esencia en una palabra única y reconocible. A través de la línea gráfica, visual y diseño de prendas, daremos a conocer a la marca como alguien romántica y dulce que envolverá todo el concepto en una sola palabra: Priscilia.

Como punto de partida a la hora de la elección del nombre, analizamos marcas de moda grandes como Chanel, Dior, Miu Miu, entre otros. Y nos percatamos que la mayoría usan los nombres y/o apellidos del diseñador.

En nuestro caso, la elección de nombre fue personal y abstracta. Consideramos que la elección de nombre es personal por la relación cercana a un familiar que tiene el nombre de Priscilia; y abstracta, porque evoca a un nombre femenino y elegante que fácilmente podría ser utilizado por una diseñadora. A partir de la elección del nombre se desarrolló la identidad y concepto de marca.

Validamos el nombre de la marca en las entrevistas personales (Anexo 1) preguntando que nos describiera en 3 palabras lo que les transmite. Los resultados fueron que les parece un nombre elegante, minimalista, novedoso; un nombre de marca de ropa y accesorios para niñas y jovencitas y que transmite armonía tranquilidad e inocencia.

3.2. Línea gráfica

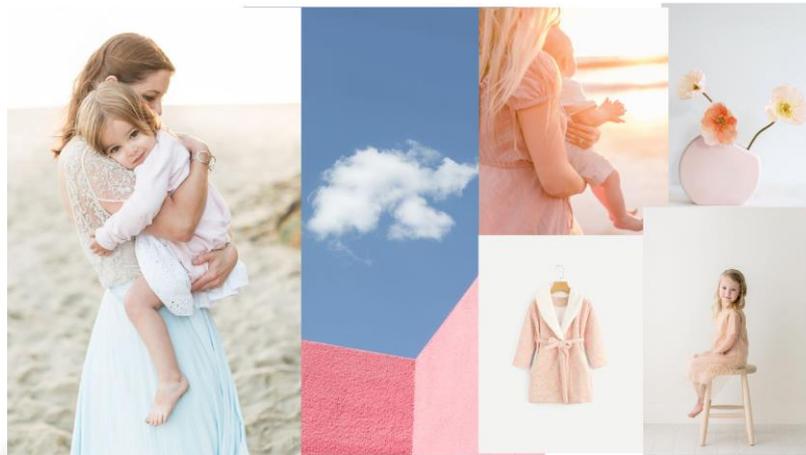
Se estableció un concepto como punto de partida en el desarrollo y creación de la línea gráfica. En cada elemento diseñado incluimos las palabras amor, romanticismo y dulzura, en un aspecto abstracto, que corresponde al lado romántico y natural de la marca.

Como punto de partida, se creó un moodboard (Figura 3.1) para dar forma a la identidad y esencia de marca en un aspecto tangible y visual, lo que se hizo es recopilar

diferentes imágenes que evocan al concepto y palabras claves para así darle forma a la idea del proyecto.

Figura 3.1

Moodboard para la presentación del concepto de marca



Dentro del estilo romántico, lo que priman son las flores y colores pasteles, es así como incluimos estas características en el diseño de elementos gráficos del jardín secreto. A partir de esta temática, creamos elementos como el cerrojo y la llave en forma de corazón aludiendo al amor, la relación y complicidad entre mujeres y niñas. De acuerdo a los comentarios de la entrevista a mamás (Anexo 1), los materiales transmiten el mensaje del concepto, así mismo, los colores ayudan en el tema de la delicadeza, dulzura y romanticismo que es como una mamá trata a sus hijos. Por otro lado, creamos diferentes tipos de flores que puedan ser usadas de manera aleatoria como decoración y parte del branding de la marca; uno de los comentarios de una de las mamás (Anexo 1), sobre el uso de los elementos gráficos fue que “Si me transporta (al mundo de Priscilia) me da ese mensaje de romanticismo, complicidad y dulzura, también me refleja la complicidad que hay entre el niño y la naturaleza por la inocencia que ellos tienen”.

3.3. Evolución del logo

En un principio la idea de Priscilia fue representar el estilo clásico y romántico de la marca, priorizando los colores neutros inspirados en el arte clásico que hace referencia a la forma de las columnas griegas, principalmente a las volutas. (Figura 3.2)

Figura 3.2

Columna griega estilo jónico y corintio respectivamente



Conforme se fue dando forma a la idea del proyecto, se decidió enfocarlo por el lado romántico, ya que, nuestros productos están dirigidos para niñas donde priorizamos el lado lúdico, dulce y la comodidad de las prendas. Es así como el logo fue pasando por diversos cambios (Figura 3.3)

Figura 3.3

Evolución de logo Priscilia



Se realizó una encuesta de validación (Anexo 3) donde se mostró el imagotipo de Priscilia, el objetivo fue dar a conocer la percepción de nuestro público. Los principales comentarios fueron que ven una “P” entrelazada, un bebe e incluso hacían referencia al lado natural de la marca donde la mayor parte de las personas visualizaba una flor o una rosa y una hoja.

El concepto del Jardín secreto se fue dando durante el camino ya que en todo momento se tuvo presente el tema de las flores y la paleta de colores en tonos pasteles representando el lado romántico de la marca. Si observamos la letra P y la letra A tiene como acabados las líneas hacia abajo y hacia arriba respectivamente (Figura 3.3). De

acuerdo con el profesor Miguel Bernal, profesor de Técnicas de Diseño (Anexo 2), el isotipo de la P de Priscilia debería tener la misma curvatura para que exista mayor fluidez y coherencia con el logotipo de la marca (Figura 3.4).

Figura 3.4

Logotipo e isotipo actual de Priscilia



Así mismo, para validar el cambio de la curvatura del imagotipo realizamos una encuesta (Anexo 2) para conocer cuál era la percepción que tenían de cada imagotipo y los principales comentarios fueron la relación del tamaño de la flor y la hoja se ve mucho mejor.

De acuerdo con la percepción que tienen las mamás (Anexo 1), el isotipo lo relacionan a algo muy tierno, inocente, pegado a lo femenino, incluso ven la forma de la “P” como un bebe abstracto y por el lado natural de la marca lo relacionan a una mariposa, una flor y una hoja.

Con respecto al isotipo, la letra “P” es la protagonista, realizada en un solo trazo con dos elementos en ambas esquinas que simbolizan la relación entre mujer - niña de forma elegante y delicada, la hoja pequeña representa a la niña y la flor representa a la mujer. Para esta propuesta la inspiración fue el balance y unión.

Hemos dado a conocer el significado en la entrevista hecha a las mamás (Anexo 1) y sus principales comentarios fueron que el isotipo enlaza un tipo de confianza entre una mujer y una niña, les gusta el mensaje y la transición del recorrido que va en forma de la flor siendo también de utilidad el color y la forma delicada que induce el lado femenino

Nuestro objetivo es que las personas puedan relacionar la marca con la maternidad y la relación entre mujeres y niñas, creemos que las mujeres son un ejemplo a seguir de las niñas, tienen una forma diferente de relacionarse a diferencia de la relación papá e hijo.

El nombre de la marca “Priscilia” está compuesto por la tipografía Aretha Light con un tracking de 200 en mayúscula, tanto la letra “P” inicial y la letra “A” final están intervenidas con la misma curvatura del isotipo. Se decidió utilizar este tipo de tipografía ya que el sanserif es considerada como un tipo de letra que transmite modernidad y dinamismo.

Para la paleta de colores, usamos tonalidades rosas y verdes, siguiendo la línea romántica de la marca y el jardín secreto (Figura 3.5). En un principio los colores que se escogieron fueron suaves, pero conversando con José Guzmán, profesor de fotografía (Anexo 2), recomendó usar colores más saturados por el tema de que al ser una marca netamente online el color se perdería y no habría contraste en los elementos visuales.

Figura 3.5

Paleta de colores



Con respecto a la razón de la elección de las tonalidades verdes y rosas básicamente lo elegimos por ser colores relacionados a la naturaleza y romanticismo de los colores pasteles. Asimismo, al ser una marca de niños muchas veces están relacionados con colores suaves.

Según la psicología del color, el rosa transmite feminidad y dulzura, también es “símbolo de la juventud que expresa un amor recién nacido, cuyas palabras claves son inocencia, amor, entrega total y ayudar al prójimo.” (Francia, 2021).

Teniendo en cuenta que la personalidad de la marca va dirigida a niñas y madres, usamos el rosa como color principal, sobre todo porque está relacionado a la feminidad. Además, escogimos una variante del color, en una tonalidad más naranja, pero suave para crear profundidad de una forma sutil en el cambio de colores.

Por otro lado, tenemos el color verde, relacionado con lo natural y al jardín que queremos representar en la marca, se escogió dos tonalidades de verde, uno más claro que irá en textos fuertes y otro más suave que será el contraste y compañía de la paleta de colores. El color verde representa frescura, calma, serenidad y juventud.

3.4. Estilo fotográfico

El estilo fotográfico de la marca surge de la idea de transmitir el concepto y la atmósfera que se alinea a conceptos como el amor, calidez, cariño entre mujeres y niñas, no solo queremos dar a conocer las prendas de por sí solo, sino que a través de cada foto transmitir la esencia de Priscilia.

Antes de iniciar cada foto se preparó una serie de imágenes referenciales para saber hacia dónde nos dirigimos y el enfoque que le queremos dar. Así mismo, se dio la categoría de dos tipos de fotografías que se harán; fotos en estudio y fotos en una locación que cree la atmósfera relacionada a la naturalidad del jardín secreto, ya sea utilizar elementos como flores naturales o tonalidades pasteles, siempre nuestro enfoque es darles prioridad a las prendas con un tono natural y romántico sin perder el movimiento y los detalles, ya que, al final el punto de cada foto es mostrar cada prenda para vender.

Las fotografías del Lookbook, se crea un ambiente en donde los 3 componentes tanto la prenda, como el espacio y los elementos naturales coexisten sin competir unos con otros. Las características de cada foto es que tengan luz natural, un ambiente que refleje cotidianidad y los planos generales o enteros ya que queremos demostrar los lugares en donde se desenvuelven.

En la entrevista con el profesor José Guzmán (Anexo 2), sugirió que las fotos deberían estar relacionadas a un Jardín, donde todo se vea vegetación y esté tupido de verde para que esté alineado al concepto de jardín, flores y naturaleza (Figura 3.6).

Figura 3.6

Antes y después de la edición de fotografía



Los principales comentarios de la entrevista personal a mamás (Anexo 1) fueron que ven dos niñas disfrutando de la naturaleza, se ve dulzura y que el entorno ayuda en el concepto.

3.5. Redes sociales

Se creó una descripción de Instagram para darle el enfoque de que cada diseño es único y tiene detrás de ella una temática o concepto en cada colección. Daremos a conocer cada colección teniendo en cuenta el estilo de la marca y, enfocándonos en que nuestros productos son únicos y de edición limitada, para poder diferenciarnos de otras marcas. Se creó el concepto “**Detrás de cada colección hay una historia que contar**”, que tiene como objetivo dar a conocer que no solo vendemos prendas bonitas, sino que detrás de ellas creamos todo un concepto.

Por otro lado, usaremos la etiqueta **#PrisciliaKids** para que nuestros clientes puedan subir sus fotos y etiqueten a la marca y de esa manera formar una pequeña comunidad. Además, con esta estrategia haremos que el consumidor participe en el proceso de producción de fotografías y se sienta parte de la marca.

Por último, nosotros al ser un emprendimiento pequeño, queremos que nuestro público que llega de forma orgánica a nosotros sepa que pueda obtener nuestras prendas, ya sea, si están en Lima o al interior del país, siendo importante recalcar que hacemos envíos a todo el Perú.

Ejemplo de la descripción de la página de Instagram:

Bienvenidos al mundo de #PrisciliaKids ✨

Detrás de cada colección hay una historia que contar 📖

Envíos a todo el Perú

El feed de Instagram es la carta de presentación a nuestro público objetivo, queremos llegar a ellos a través de las imágenes y transmitir toda la esencia de Priscilia a través de las imágenes, es por eso por lo que la parte visual de la marca es muy importante para la empresa. Un ejemplo claro del feed de IG donde incluimos no solo imágenes de las prendas, sino también imágenes relacionadas a la parte de diseño de la marca.

3.6. Dulces Sueños

Se trabajó la colección “Dulces Sueños” como ejemplo al adaptar el estilo y personalidad de la marca a las piezas y colecciones creadas en la producción de las prendas. Se creó 3 prototipos de estampados adaptados y relacionados a la personalidad de la marca, nuestro objetivo es dar a conocer que no solo la identidad está presente en la parte visual y gráfica de la marca, sino también está incluido en los productos que vendemos para de esta manera transmitir todo este mundo o concepto.

La mayor parte de veces el diseño de las colecciones tendrá como paleta los colores pasteles y suaves ya que van acorde a la infancia. Nuestro objetivo es adaptar cada elemento a nuestra esencia y personalidad de marca, en este caso, como ejemplo, se escogió a unas llamitas y las transformamos y adaptamos a la identidad y personalidad de la marca.

Como principales comentarios de la entrevista a mamás (Anexo 1), el diseño de la colección lo asocian al tema de la dulzura que transmite y los colores pasteles que están

presentes. Cabe resaltar que uno de los comentarios fue que a Priscilia lo ven como una marca de ropa infantil minimalista. Además, un comentario a tomar en cuenta fue que, como mamá, ha buscado marcas y prendas para su hija, y es difícil conseguir ropa para su edad. El tema de lo dulce le parece bastante interesante, ya que busca prendas que transmitan eso, siendo difícil encontrar ropa que vaya acorde a la edad de un niño.



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Importancia del Benchmarking

Empezamos el proceso con una etapa de exploración donde se hizo un benchmarking con marcas nacionales y referentes internacionales. Consideramos esta etapa importante ya que nos ayudó a consolidar una ventaja competitiva y generar una propuesta de valor a través de un análisis de la competencia, adaptar estrategias acordes a nuestros objetivos y establecer los lineamientos claves. Los referentes internacionales, al estar avanzados en temas relacionados al branding, ayudaron a crear los cimientos de nuestro concepto, pasando de algo tangible que está relacionado al estilo clásico y romántico de nuestras prendas, a un concepto abstracto relacionado al cariño, amor, relación y complicidad de mujeres y niñas.

En el Perú, muchas marcas no tienen una identidad definida y su propuesta de valor no se comunica de forma constante en comparación a marcas internacionales. Lo que podemos rescatar de esta etapa de exploración es que nos ayudó a darle forma al proyecto a través de guías, en este caso, marcas ya constituidas. Nuestro objetivo es diferenciarnos no solo con la calidad y precio, sino también con la esencia y los valores que queremos comunicar, es por ello por lo que esta etapa fue de gran importancia para saber a dónde queremos llegar y cómo vamos a llegar.

Con respecto al nombre Priscilia, consideramos que marcó los cimientos para definir el naming de la marca, a través del análisis de los nombres de marcas de moda ya constituidas y con años en el mercado.

4.2. Importancia del moodboard

Parte importante de crear Priscilia con un concepto auténtico, una propuesta de valor diferencial e identidad definida fue necesario el uso de herramientas creativas como el moodboard para aterrizar lo que tenía en mente a algo tangible. A través de una lluvia de ideas, imágenes referenciales y búsqueda de información, el moodboard ayudó a definir

un estilo, filtrar ideas y expresar lo que tenía en mente. No solo se transmite la esencia de la marca a través del nombre o el diseño del logo, sino que engloba cada elemento tangible e intangible como paleta de colores, fotografía, colecciones creadas, tono de comunicación, valores de la marca, entre otros. Todos estos elementos forman parte del concepto y se logró dar forma en un conjunto de imágenes que transmiten y comunican una idea.

4.3. Creación de un mundo propio

Lo que diferencia a Priscilia no es solo la estética de sus prendas, sino que creamos un mundo a través de los elementos gráficos y visuales donde nuestro objetivo es comunicar al público lo que somos. Es necesario que cada elemento sea escogido con sumo cuidado para no perder esa coherencia y consistencia de nuestro concepto.

El material fotográfico fue de mucha ayuda a la hora de presentar al público lo que somos, usar elementos como el jardín, las flores, los colores pasteles fueron clave para darle un sentido a este mundo. Armando el feed de Instagram nos percatamos que, si todo tiene la misma identidad, las personas pueden identificar con mayor rapidez a la marca, no basta solo con un logo bonito, sino también que todos los elementos transporten a este mundo; ya sean las fotos, packaging, tono de comunicación e incluso las prendas.

La relevancia de elegir cada escenario y crear toda la dirección de arte con respecto al estilo fotográfico me ayudó a darme cuenta de que esa es la manera en la que se diferencia una marca de su competencia, es decir, utilizar cada elemento creado en toda la cara visible de la marca, en este caso redes sociales, fotografía, packaging, entre otros puntos de contacto.

4.4. Prendas con personalidad

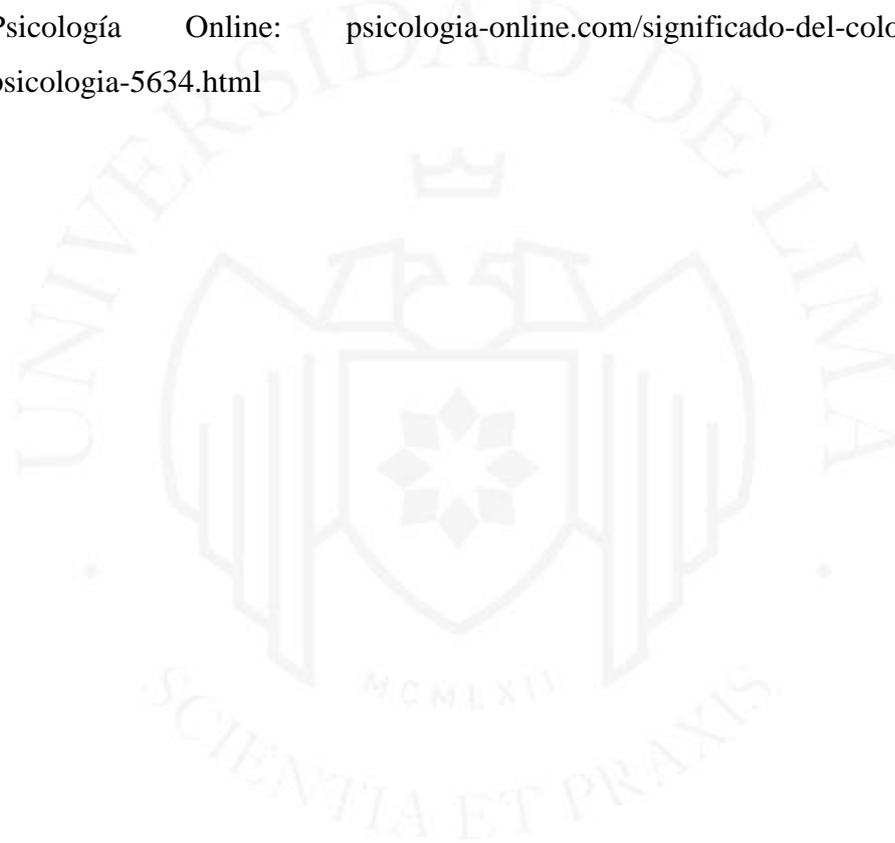
Uno de mis grandes temores es que la producción y la creación de las colecciones no estén alineadas con respecto al concepto de marca. Es por esta razón que decidí siempre establecer límites con respecto a lo que es Priscilia, lo que me ayudó en este proceso fue poner en primer lugar que la prenda transmita amor, cariño y dulzura, pero sobre todo que tenga el estilo romántico y lo que le caracteriza.

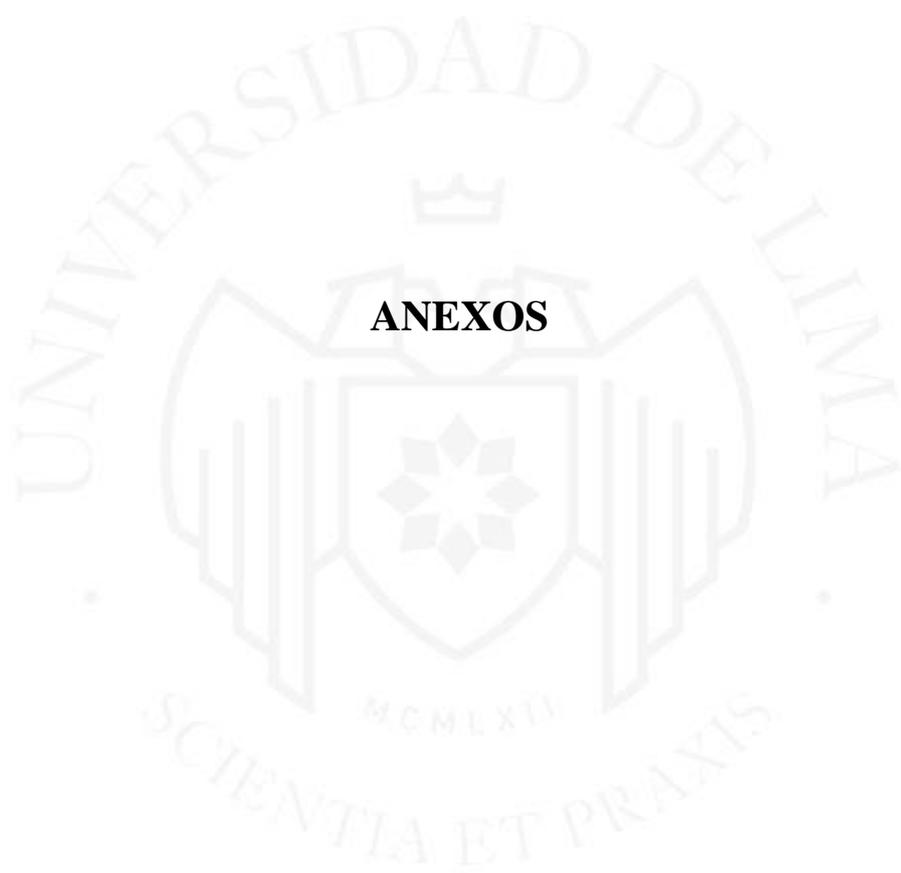
Para no descontextualizar cada colección siempre tenía a lado el manual de marca y me hacía las preguntas, ¿lo que estoy creando se lo pondría a una niña llamada Priscilia?, ¿será su estilo?, ¿si la veo pasar me transmite esa esencia?, responder esas preguntas me ayudó a no alejarme de la identidad y el concepto de marca.



REFERENCIAS

- Merino, C. (23 de octubre de 2018). *Nuevas marcas independientes ingresan al Jockey Plaza*. Obtenido de La república: <https://larepublica.pe/economia/1343593-nuevas-marcas-independientes-ingresan-jockey-plaza/>
- Arellano. (2015). *Los seis Estilos de Vida*. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Francia, G. (8 de abril de 2021). *Significado del color rosa en psicología*. Obtenido de Psicología Online: psicologia-online.com/significado-del-color-rosa-en-psicologia-5634.html





ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para la entrevista

1. Describeme en 3 palabras lo que te transmite el nombre de la marca



2. ¿Cuál es tu primera impresión al ver este isotipo?



PRISCILIA

3. Ahora que conoces el significado. ¿Qué opinas del isotipo?



4. ¿Crees que los materiales transmiten la esencia de la marca? amor, romanticismo y dulzura.

Concepto de marca:

Nuestro Jardín Secreto

Un lugar donde mostramos la relación tan estrecha que existe entre mujeres y niños.



Packaging:



Redes Sociales:



Comentario:

5. ¿Cuál es tu apreciación de estas fotografías? ¿Crees que está relacionado con el mundo de Priscilia?



6. ¿Qué te transmiten estas prendas? ¿Crees que está relacionado al mundo de Priscilia?



7. ¿Te gustaría conocer más del mundo de Priscilia? ¿Realizarías alguna compra?
8. ¿Te gustaría agregar alguna sugerencia?



Anexo 2: Entrevista a profesores

José Guzmán - Docente de la Universidad de Lima de Fotografía

Principales comentarios:

Con respecto a la paleta de colores se debe usar colores más sólidos, para que exista contraste y no tanta sutileza, El logo debe buscar la forma de soportar su uso en diferentes formas, tomar la temática del Jardín Secreto e intensificarse, ya que es un tema bastante agradable que se puede usar de diversas formas, la tipografía es el tono de voz del texto, respecto al tipo de letra de los títulos del manual de marca deben ir acorde a la tipografía de Priscilia. Por último, la fotografía debe representar esa interacción y fraternidad de la relación que existe entre mujeres y niñas y el Jardín Secreto, usa lugares con mayor vegetación para que se vea más tupido.

Miguel Bernal - Docente de la Universidad de Lima de Diseño Gráfico

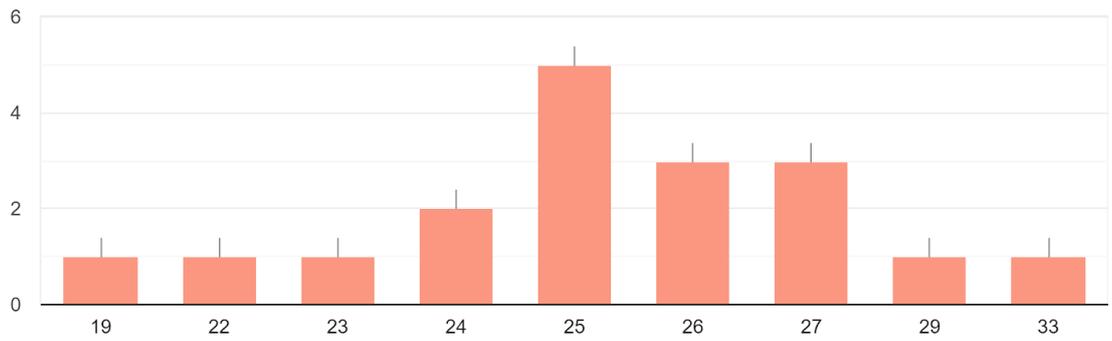
Principales comentarios:

Se debe buscar la forma de entablar cierta sutileza y fluidez con respecto al logo, en un primer momento se ve que hay un corte entre el inicio y la P, jugar con el logo te ayudará a ver de qué forma se puede mejorar, así mismo crear cierta sinergia entre el logotipo e isotipo, realizar un cambio, también observar hasta qué tamaño se puede reducir el logo y pueda ser algo legible. Los colores juegan con la temática del Jardín Secreto.

Anexo 3: Encuesta de validación

EDAD

18 respuestas



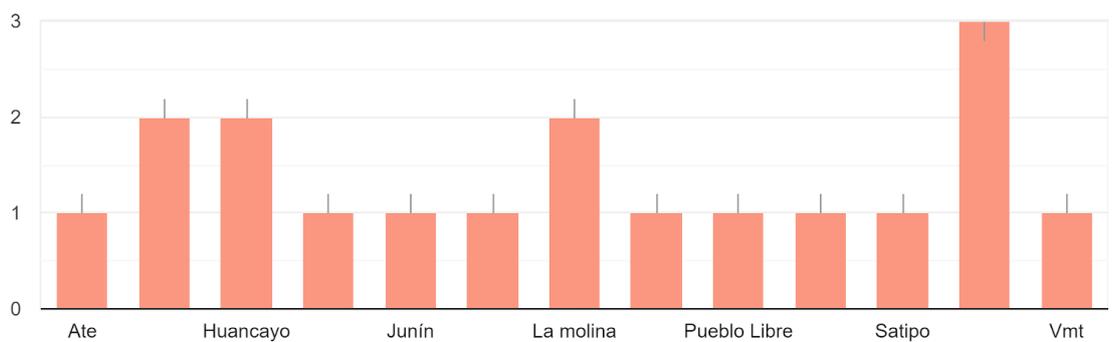
SEXO

18 respuestas



DISTRITO

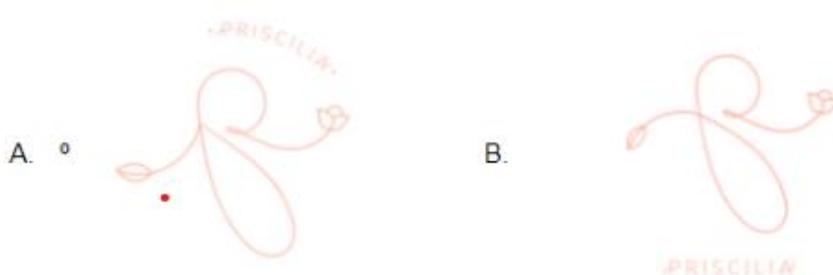
18 respuestas



¿Qué ves en el siguiente dibujo? ¿A qué se parece? 18 respuestas

1. Una p
2. Un bebé
3. Rosa
4. Trazos enredados con plantas a los extremos.
5. Una mujer con una flor
6. Es una flor, que se une con una hoja a través de una P
7. La letra p o R
8. niña
9. Una letra P bien decorada con flores
10. Una persona con los brazos abiertos
11. Un garabato
12. Una persona con una flor en una mano
13. Una (p) con flores
14. Puede ser una “f” o una “p” abstracta
15. La letra R y rosas y pétalos
16. Una P entrelazada por una flor y una hojita
17. Un P enlazada con una flor y una hoja
18. Una flor y una hoja con un P en el medio

¿Notas alguna diferencia entre estos dos diseños? ¿Cuál te gusta más o se ve más estético? 18 respuestas



1. A
2. Si, B

3. Si, me gusta más la A
4. B
5. Sí, noto dos diferencias. Me gusta más el de la derecha.
6. Me gusta más la A, se ve más delicado.
7. Me parecen los mismos diseños sólo con menos intensidad uno de ellos
8. Si la parte baja de la B es más ancha que la A
9. Me gusta más la b
10. Mmm no realmente
11. La letra A. Apostaría por no inclinar tanto el isotipo
12. El tamaño de la flor y de la hojita
13. La primera se ve más delgada y la segunda resalta más la parte de abajo. Me gusta más la A
14. El primero lo veo más delgado, y se aprecia más la flor, el segundo veo una p más gordita
15. Me gusta más la primera opción porque se ve más delicado y existe una diferencia de tamaño entre la hoja y la flor.



Inf. turnitin Tesis Alcazar

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

documentop.com

Fuente de Internet

<1%

4

www.listennotes.com

Fuente de Internet

<1%

5

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1%

6

psicologiacomunitariaupch.wordpress.com

Fuente de Internet

<1%

7

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

tdx.cat

Fuente de Internet

<1%

9

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1%

10 www.befashionvictim.com <1 %
Fuente de Internet

11 www.esic.edu <1 %
Fuente de Internet

12 Submitted to Universidad TecMilenio <1 %
Trabajo del estudiante

13 mamiglammy.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo