

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Creación de contenido en Instagram y desarrollo de la página web para el estudio creativo Peach

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

Jimena Fiorella Alfaro Ortiz

20170037

Marielena Marina Diestra Solis

20170487

Asesor

Mario Acuña Pereda

Lima – Perú

2023

**Creación de contenido en Instagram y desarrollo
de la página web para el estudio creativo Peach**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
1. PRESENTACIÓN	12
1.1 Material 1 Manual de identidad Peach.....	14
1.2 Material 2 Perfil de Instagram de Peach.....	14
1.3 Material 3 Página web de Peach.....	14
1.4 Material 4 Catálogo de servicios Peach.....	14
1.5 Material 5 Clientes Moins: Manual de Identidad.....	14
1.6 Material 6 Clientes Shivri: Manual de Identidad.....	14
1.7 Material 7 Clientes Amorate: Manual de Identidad.....	14
1.8 Material 8 Clientes Moins: perfil de Instagram.....	14
1.9 Material 9 Clientes Shivri: perfil de Instagram.....	14
1.10 Material 10 Clientes Amorate: perfil de Instagram.....	14
1.11 Material 11 Clientes Moins: Creación de contenido.....	15
2. ANTECEDENTES	15
2.1 El mercado y los emprendedores.....	15
2.2 Macroentorno.....	18
2.3 Público objetivo.....	21
2.4 Competencia	23
2.4.1 Competidores directos	24
2.4.2 Competidores indirectos	26
2.5 Casos Referenciales	28
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	31
3.1 Presentación del proyecto.....	31
3.1.1 Estudio de diseño Peach	31
3.1.2 Identidad de marca.....	31
3.1.3 Servicios	33

3.1.4 Proceso con el cliente.....	35
3.2 Creación de contenido en Instagram.....	38
3.3 Contenido publicado.....	39
3.4 Validación del perfil de Instagram del estudio Peach.....	44
3.5 Diseño y elaboración de contenidos para la página web Peach.....	45
3.6 Validación de la página web	49
3.7 Clientes del estudio Peach - prestación de servicios para emprendimiento..	49
3.7.1 Cliente Moins: marca de accesorios para celular	49
3.7.2 Cliente Shivri: restaurante amazónico.....	58
3.7.3 Cliente Amorate: chocolatería	65
3.8 Comentario final de los clientes sobre el servicio brindado por el estudio Peach.....	71
3.9 Estado de los emprendimientos después de la realización de los servicios...	73
 4. LECCIONES APRENDIDAS.....	76
REFERENCIAS	81
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Puntos claves del mini brief de Moins.....	50
Tabla 2 Cronograma del proceso creativo de la identidad visual de Shivri.....	58
Tabla 3: Puntos clave del mini brief de Shivri.....	59
Tabla 4 Cronograma del proceso creativo de la identidad visual de Amorate.....	58
Tabla 5: Puntos clave del mini brief de Amorate.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Buyer persona de Cherly Calsin.....	22
Figura 2 Mapa de navegación de la página web de Peach.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Mini brief Moins.....	84
Anexo 2: Mini brief Shivri	86
Anexo 3: Mini brief Amorate	88
Anexo 4: Cotización Moins	90
Anexo 5: Cotización Shivri	91
Anexo 6: Cotización Amorate	92
Anexo 7: Imagen pack starter	93
Anexo 8: Imagen pack gold.....	94
Anexo 9: Imagen servicios.....	95

RESUMEN

Peach es un estudio creativo que se especializa en la construcción de identidad visual de marca, diseño, packaging y creación de contenido, mediante un punto de vista y concepto femenino. Nuestros servicios están dirigidos a emprendedores jóvenes que han surgido debido a la pandemia u otros factores, quienes se encuentran en proceso de crear su propia marca o de rediseñar su identidad. Nuestros precios son más accesibles en comparación a la competencia, debido a que nos dirigimos a emprendimientos pequeños que recién están comenzando a generar ganancias. En este proyecto, se realizará la creación del estudio creativo Peach, su identidad visual, creación de contenido para la página de instagram y página web. Además, brindaremos nuestros servicios a tres emprendimientos: Moins, Shivri y Amorate. Nuestro objetivo es crear contenido de valor para emprendedores jóvenes a través de Instagram, que los incentive a involucrarse en la identidad visual de su marca; e impulsar el negocio de los emprendimientos que nos contraten mediante la creación de una identidad visual coherente y unificada.

Palabras clave:

Estudio creativo - Identidad visual - Creatividad - Marca - Diseño gráfico - Emprendimientos - Creación de contenido

ABSTRACT

Peach is a creative studio that specializes in building visual brand identity, design, packaging and content creation, through a feminine point of view and concept. Our services are aimed at young entrepreneurs that have emerged due to the pandemic or other factors, who are in the process of creating their own brand or redesigning their identity. Our prices are more accessible compared to the competition, because we target small businesses that are just beginning to generate profits. In this project, the creation of the Peach creative studio, its visual identity, content creation for the Instagram page and website will be carried out. In addition, we will provide our services to three enterprises: Moins, Shivri and Amorate. Our objective is to create valuable content for young entrepreneurs through Instagram, which encourages them to get involved in the visual identity of their brand; and promote the business of the enterprises that hire us by creating a coherent and unified visual identity.

Keywords:

Creative studio - Visual identity - Creativity - Packaging - Brand - Design - Entrepreneurs - Content Creation

1. PRESENTACIÓN

En el contexto de la pandemia, surgieron muchos emprendimientos, en muchos casos debido a la necesidad de vender un producto que pueda proporcionar un sustento económico al emprendedor. Algunos emprendedores buscaron una solución a la crisis económica que se producía en el país y otros vieron la oportunidad para empezar a ser sus propios jefes. Un gran grupo se aventuró a lanzar un producto o servicio sin tener en cuenta cuán importante es la identidad visual de su marca. Así surge Peach, un estudio creativo que nació con el propósito de impulsar a emprendedores jóvenes a través de la construcción de la identidad visual de sus marcas.

Nuestro nombre surge de la palabra melocotón en inglés. Elegimos esa fruta debido a sus cualidades, ya que en su exterior se caracteriza por tener una cáscara lisa, ligera y blanda, lo que queremos que represente, ante los ojos del cliente, la flexibilidad de nuestro estudio en la construcción de la identidad visual de sus marcas. Y así transmitir la idea de que nuestro trabajo sea adaptable ante las nuevas tendencias en el mercado. Por otro lado, este fruto tiene una pepa dura en el centro, la cual representa la fortaleza de la base de nuestro estudio, y cómo las identidades visuales que realizamos deben ser imponentes, estables y ser un cimiento para potenciar el crecimiento de las marcas.

Nuestro propósito es trabajar en colaboración con los emprendimientos nuevos que surgen en el mercado, para así construir marcas fuertes, memorables y en sintonía con las tendencias a través de su identidad visual. Nuestros servicios están enfocados en el área del diseño gráfico. En específico, elaboramos manuales de identidad de marca, diseño de packaging, línea gráfica, creación de contenido, merchandising y papelería corporativa. En adición a ello, ofrecemos packs especializados para los emprendedores.

Nuestro proyecto consiste en la creación del manual de identidad de Peach, la creación de contenido en nuestro perfil de Instagram y la elaboración de nuestra página web. Además, incluye la realización del manual de identidad de nuestros tres clientes. Con este trabajo pretendemos no solo poder brindar una nueva imagen visual a los emprendimientos mencionados, permitiéndoles ser más atractivos para su público

objetivo, sino que también tenemos el propósito de ayudar a los emprendedores a través de nuestro perfil de Instagram, en donde publicaremos contenido de valor que los ayude a manejar su negocio en las redes sociales.

Nos enfocaremos en la plataforma digital de Instagram, ya que nosotras somos un emprendimiento pequeño y afortunadamente, en la actualidad, las plataformas de redes sociales ofrecen la oportunidad de promocionar una marca ante sus posibles clientes a un costo muy reducido. En este contexto, Instagram ha ganado un papel resaltante en los últimos años para establecimientos como MYPES.

Finalmente, Instagram es una plataforma principalmente visual, diseñada con la intención de que las imágenes sean las protagonistas de los perfiles de las personas. El contenido visual es, actualmente, la táctica más importante que utilizan las empresas para optimizar su contenido de redes sociales.

Objetivo principal:

Posicionar al estudio creativo Peach, como la mejor opción para los emprendedores para crear o renovar la identidad visual de su marca, en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

- Incrementar la interacción en nuestro perfil de Instagram mediante la publicación de contenido de valor para los emprendedores (tips, noticias) en formato de reels, imágenes e historias, que posea un call to action que motive al usuario a realizar una acción (comentar, like o compartir) en un plazo de 6 meses, con la finalidad de generar una comunidad con nuestros seguidores.
- Incrementar la interacción mediante el desarrollo de un lenguaje informal en las publicaciones de Instagram a través del uso de memes o personajes en tendencia en un plazo de 8 meses, con el objetivo de diferenciarnos de la competencia

estableciendo una comunicación en redes sociales que se base en la personalidad cercana y alegre de Peach.

- Lograr credibilidad a través de la realización de una página web, que sirva como una plataforma para demostrar nuestro desarrollo creativo, a través de la publicación de contenido informativo que demuestre el profesionalismo de Peach, como nuestros trabajos previos, información detallada de nuestros servicios; en un plazo de tres meses.

1.1 Material #1: Manual de identidad de Peach

<https://drive.google.com/file/d/1yl6X7OukhBQteGsYKhn28bnIL7p4-XzU/view?usp=sharing>

1.2 Material #2: Perfil de Instagram de Peach

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

1.3 Material #3: Página web de Peach

<https://www.estudiopeach.com/>

1.4 Material #4: Catálogo de servicios Peach

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/10sNDvoyTLDpykYoj1eweH0ue4cUOC7WM>

1.5 Material #5 Cliente Moins: Manual de Identidad

<https://drive.google.com/file/d/1RBmd0LF3Px144a3Hc71vmfTGJwABDtFe/view?usp=sharing>

1.6 Material #6 Cliente Shivri: Manual de Identidad

<https://drive.google.com/file/d/1poFoaZcVzrRn5UiUqqQ9udpLisfWEHxG/view?usp=sharing>

1.7 Material #7 Cliente Amorate: Manual de Identidad

<https://drive.google.com/file/d/12dXDgpxhmoXilY11-mj3jd4V7WRPh8dD/view?usp=sharing>

1.8 Material #8 Cliente Moins: Perfil de Instagram

https://www.instagram.com/moins_ax/?hl=es-la

1.9 Material #9 Cliente Shivri: Perfil de Instagram

<https://www.instagram.com/shivri.restaurante/>

1.10 Material #10 Cliente Amorate: Perfil de Instagram

<https://www.instagram.com/amorate.ch/>

1.11 Material #11 Cliente Moins: Creación de contenido

https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1meIVnkWk_mBwZY_uBGh4NWe57B_6h3wt

2. ANTECEDENTES

En el Perú, surgen emprendimientos constantemente, esto se debe a que una gran parte de la población aspira a que su emprendimiento se convierta en su sustento económico principal. Durante el periodo de la pandemia a inicios de 2020, se pudo ver el incremento de emprendimientos, muchos de ellos motivados por la necesidad de generar ingresos en un contexto en donde la estabilidad laboral de la población se vio afectada debido al confinamiento. Según el estudio “Emprendedor en tiempos de pandemia”, el 59% de peruanos conectados dice que ha iniciado al menos un negocio en el pasado, y 34% dice que no ha iniciado un negocio, pero lo ha considerado seriamente (Ipsos, 2020). El estudio también hace énfasis en que un 65% de peruanos afirma que no descarta que sea muy probable que inicien un negocio en los próximos dos años. Esto demuestra que muchos emprendedores pretenden continuar con sus emprendimientos fuera del contexto de la pandemia del Covid-19.

En contraste a estos datos, Ipsos realizó en 2022, un estudio llamado “Emprendedores en tiempo de inflación” para medir la disposición de los peruanos a emprender en un contexto post-pandemia. Según los resultados del estudio, el 54% de peruanos inició su propio emprendimiento, mientras que un 36% está considerando emprender en un futuro cercano. Del 54% de peruanos conectados emprendedores, los tipos de negocio que han iniciado son principalmente: venta online de productos (23%), venta física de productos (23%), manufactura/ crear algo (17%), venta física de servicios (14%) y venta online de servicios (6%) (Ipsos, 2022).

2.1 El mercado y los emprendedores

Los emprendimientos seguirán surgiendo cada año, y muchos de ellos necesitarán de una identidad visual que refleje la esencia de su marca y que atraiga a sus consumidores. Dentro de la gran cantidad de personas que buscan emprender, muchas de ellas no cuentan con los conocimientos necesarios para implementar la identidad visual de su marca antes

de lanzarla al mercado, es por ello que se justifica la existencia de una agencia innovadora y accesible económicamente.

Si bien es cierto muchos modelos de negocio han fracasado debido a la pandemia de covid-19, también ha propiciado el surgimiento de nuevos emprendimientos. Los cambios que trajo la cuarentena en los comercios, han fomentado el desarrollo de agencias digitales online. Durante este periodo de aislamiento social obligatorio, se ha producido una variación en la forma de adquirir productos. Muchos sectores han mostrado una disminución drástica de ingresos al no poder abrir sus comercios físicos, por lo cual trasladaron sus negocios a la venta online. En la actualidad, las marcas necesitan tener una mayor presencia en las plataformas digitales e internet, es por ello que ahora las agencias digitales están siendo solicitadas aún más. En 2021, el Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer que, en el primer trimestre de ese año, la cantidad de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2,838,494. “Esta cifra supera en 2,6% a la cantidad registrada con similar trimestre en 2020”, indica el experto (Perú 21, 2023).

Durante el contexto de la pandemia, una de cada cuatro ‘start-ups’ consideraba que la coyuntura benefició a su negocio porque ha contribuido a acelerar su proceso de digitalización. Esto se refleja en las redes sociales con emprendimientos que surgen día a día, y con ciertas marcas que están en proceso de digitalizarse. El 56%, es decir, más de la mitad de las pequeñas y medianas empresas (pyme) peruanas, utilizan las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes, señala el informe elaborado por Américas Market Intelligence. Nuestro estudio de diseño se enfocará en ayudar a estos nuevos emprendimientos que, en su mayoría, han surgido en las plataformas digitales, ha crear la identidad visual de su empresa.

Después de la pandemia, el panorama para los emprendedores ha experimentado cambios significativos. A continuación, se presentan algunos aspectos relevantes a considerar para los emprendedores en el contexto post pandemia:

1. Adaptación al cambio: La pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías digitales y ha cambiado las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Los emprendedores deben estar preparados para adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades que surgen en un entorno más digitalizado y centrado en la salud y la seguridad. Según el estudio de impacto realizado por el Instituto Peruano de Economía para Insuma, el marketplace B2B de Alicorp, el 87% de los emprendimientos que han utilizado la plataforma digital en sus negocios, han mejorado su gestión de compra, ahorrando hasta el 25% del tiempo que utilizaban en hacer las mismas.

2. Enfoque en soluciones innovadoras: La pandemia ha revelado numerosos desafíos en diferentes industrias. Los emprendedores pueden encontrar oportunidades al desarrollar soluciones innovadoras que aborden estos problemas. Ya sea en el ámbito de la salud, la educación, el comercio electrónico o la sostenibilidad, es crucial identificar las necesidades emergentes y ofrecer soluciones relevantes y efectivas.
3. Digitalización y presencia en línea: La pandemia ha impulsado la digitalización y el comercio electrónico. Los emprendedores deben considerar la importancia de tener una presencia en línea sólida y utilizar estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio. Esto implica la creación de una página web atractiva, el uso de las redes sociales para promocionar productos o servicios, y la implementación de estrategias de SEO y publicidad en línea.

El impacto de la tecnología y la post pandemia en el desarrollo de los estudios creativos es notable, ya que ha propiciado su masificación y ha generado cambios significativos en el ámbito del mercado. En la actualidad, la creación de contenido desempeña un papel fundamental a la hora de destacar y generar notoriedad para los emprendimientos. Por esta razón, tanto los estudios, agencias y negocios se han centrado en potenciar la comunicación visual y el storytelling como estrategias clave.

En primer lugar, la comunicación visual sigue siendo esencial en el ámbito de los estudios creativos. En un entorno post pandemia, resulta crucial transmitir mensajes claros, auténticos y emocionalmente conectados a través del diseño visual. Un enfoque estético

coherente y cuidado tiene la capacidad de captar la atención del público y transmitir de manera impactante los valores y la identidad de una marca.

Asimismo, la comunicación de impacto desempeña un papel crucial en la creación de contenido. Necesitas saber emocionar y saber conectar a través de la comunicación. Los emprendimientos deben aprovechar esta herramienta para establecer un vínculo duradero con su público y lograr una notoriedad sostenible en el mercado actual altamente competitivo (Carina Stinga, 2022).

2.2 Macroentorno

Factores políticos

La creación de una plataforma integral de consulta, apoyo y gestión empresarial "Produce Más" realizada por el Ministerio de la Producción, tiene el objetivo de reunir servicios empresariales dirigidos a los emprendedores del país. Su propósito es aumentar la productividad y contribuir a la formalización de los emprendimientos peruanos.

"La plataforma ha sido diseñada pensando en los intereses y necesidades de las micro y pequeñas empresas en todos los sectores productivos del país. Aquí, los emprendedores encontrarán una comunidad digital de fácil acceso para informarse, mejorar sus productos y desarrollar sus habilidades, todo en un solo lugar. Con esta iniciativa, más de 10 000 emprendedores informales se beneficiarán directamente", declaró Jorge Prado Palomino, ministro de la Producción (Infobae, 2022).

Tanto los emprendedores que aún no tienen un negocio formal como los empresarios formales podrán acceder de forma gratuita a "Produce Más" a través del sitio web www.producemas.pe y encontrar soluciones deficientes según el estado de su negocio. Solo necesitarán registrarse para acceder a todos los beneficios.

El ministro de la Producción mencionó que encontrarán un catálogo de servicios en el que los emprendedores podrán formalizar su negocio, y conocer herramientas digitales

para el crecimiento de su empresa. También encontrarán acompañamiento y asesoría técnica para mejorar la calidad de sus productos y lograr el crecimiento empresarial.

Factores Económicos

La economía peruana está experimentando una desaceleración en su crecimiento, debido a la paralización de la industria minera en el país, ocasionada por conflictos sociales. En abril de 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) de Perú aumentó un crecimiento del 3,7%, ligeramente inferior al promedio del primer trimestre (3,8%).

De acuerdo con los datos provistos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el índice desestacionalizado de la producción nacional en abril de 2022 presentó una variación negativa del -0.98% en comparación con el mes anterior.

Factores tecnológicos

La etapa del confinamiento ha modificado la predisposición de los consumidores al cambiar su elección ante ciertas marcas por encima de otras. A raíz de ello, las marcas deben propiciar un escenario adecuado para que el consumo no decrezca posterior a esta situación de crisis (Vásquez, 2020). Incluso, acorde a lo expuesto por Enrique Martín, director de research & strategy de la empresa de marketing Rebold, “Las compañías que detienen su comunicación pierden share of voice y cuota de mercado. Todas las variables de fortaleza de marca salen perjudicadas al dejar de comunicar. Desaparecer en momentos de crisis puede llevar a perder el valor de la marca” (IPMARK, 2020). Por esto, las empresas deberían estar activas comunicando todas sus acciones, desde la empatía, solidaridad y el servicio, sin perder su identidad de marca (IPMARK, 2020). Este es un escenario idóneo para el posicionamiento de las marcas a través del establecimiento de un propósito porque ello generaría empatía con el consumidor y a largo plazo un vínculo con las empresas (Aste, 2018), que en este caso son las que se encuentran dentro del sector MIPYME.

El factor tecnológico desempeña un papel fundamental en los estudios de diseño. La evolución tecnológica ha transformado la forma en que se abordan los procesos de diseño,

tanto en términos de métodos como de herramientas utilizadas. Algunas formas en las que la tecnología impacta en los estudios de diseño son:

Software de diseño: El avance de software específico para diseño gráfico, diseño industrial, diseño arquitectónico y otras disciplinas ha revolucionado la forma en que se crean y desarrollan los diseños. Estas herramientas ofrecen una amplia gama de funciones y características que permiten a los diseñadores crear, editar y visualizar sus ideas de manera más eficiente y precisa.

Modelado 3D: La tecnología de modelado 3D ha facilitado la representación tridimensional de objetos y espacios. Los diseñadores pueden utilizar software de modelado 3D para crear prototipos digitales y visualizar sus diseños desde diferentes ángulos. Esto permite una mejor comprensión del producto final y ayuda a identificar posibles problemas o mejoras antes de la producción.

Impresión 3D: La tecnología de impresión 3D ha abierto nuevas posibilidades en el campo del diseño. Permite la creación rápida de prototipos físicos a partir de modelos digitales, lo que acelera el proceso de diseño y reduce los costos. Los diseñadores pueden iterar rápidamente sobre sus diseños y realizar pruebas físicas antes de llevar a producción a gran escala.

Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR): Estas tecnologías han transformado la forma en que los diseñadores presentan y experimentan sus diseños. Con la realidad virtual, los diseñadores pueden sumergirse en entornos virtuales completamente inmersivos, lo que les permite visualizar y explorar sus diseños en un contexto realista. La realidad aumentada permite superponer elementos virtuales en el mundo real, lo que facilita la visualización y la comunicación de diseños a clientes y colaboradores.

Colaboración y comunicación en línea: Las herramientas tecnológicas como plataformas en línea, sistemas de gestión de proyectos y herramientas de colaboración en tiempo real han simplificado la comunicación y el trabajo en equipo en los estudios de diseño. Los diseñadores pueden compartir archivos, realizar revisiones conjuntas y comunicarse de

manera efectiva sin importar la ubicación geográfica, lo que agiliza los procesos de diseño y mejora la eficiencia.

En resumen, el factor tecnológico ha revolucionado los estudios de diseño al proporcionar herramientas y métodos más eficientes, precisos y colaborativos. Estas tecnologías han ampliado las posibilidades creativas y han mejorado la eficiencia en el proceso de diseño, permitiendo a los diseñadores llevar a cabo sus ideas más allá y crear soluciones innovadoras.

2.3 Público objetivo

Con respecto a nuestro público objetivo, determinamos que sería adecuado dirigirnos a una parte de la población que estuviera más propensa a emprender y que tuviera como eje principal enfocarse en realizar sus ventas por canales online, utilizando las redes sociales como un medio para difundir sus productos. Según un estudio realizado a los emprendedores durante el contexto de la pandemia, las generaciones Z(35%) y Millennials (38%) con educación media y superior, son las más probables de emprender en un futuro. El crecimiento más grande se ha visto en mujeres con una educación básica y de clase social media y baja (Ipsos, 2020).

Es por ello que ,nuestro estudio creativo estará dirigido a emprendimientos liderados por hombres y mujeres entre los 21 y 30 años de los NSE B y C, quienes pertenecen a la generación Z y los millennials. Esta parte de la población está en busca de crear su propio emprendimiento y saben que tener una presencia online es imprescindible para su negocio, sin embargo, no cuentan con los conocimientos necesarios para poder realizar una identidad visual para su marca. Además, son quienes cuentan con un presupuesto limitado para invertir en su negocio, por lo cual procuran pagar el precio justo por un servicio que satisfaga sus expectativas.

Según Los seis estilos de vida de Arellano, podemos identificar a nuestro público objetivo dentro de los grupos de las Modernas y los Progresistas.

Las modernas se caracterizan por ser mujeres trabajadoras, decididas, que buscan el éxito profesional y personal, y que son propensas a asumir retos. El 37% de ellas sólo han terminado secundaria, 20% han estudiado carreras cortas y 20% carreras universitarias (Arellano, s.f.).

Son mujeres que disfrutan de las salidas sociales, asisten a cines y centros comerciales. Se preocupan por su apariencia y pretenden proyectar una buena imagen por lo que compran marcas basándose en el estatus social que les brindará. Uno de sus objetivos es garantizar la estabilidad económica para su familia, por lo que buscan comenzar un negocio propio que les permita independencia laboral y poder ascender en su estatus social.

Por otro lado, los progresistas, son generalmente hombres trabajadores que valoran el progreso personal y familiar, por lo que están en constante búsqueda de oportunidades. Son personas realistas, que se guían por la practicidad y que buscan ser respetados. Priorizan el trabajo, por lo que estudian carreras cortas; para ellos el estudio es un medio de progreso. Consumen productos evaluando su costo y beneficio, y prefieren economizar que despilfarrar. Entre sus objetivos se encuentran, poder tener solvencia económica que les garantice costear la educación superior de sus hijos, independizarse laboralmente, construir una empresa y poder lograr tener una casa propia.

Si ahondamos en las características de nuestro público objetivo por su generación, podemos identificar ciertas similitudes y diferencias. La generación Z, o también llamados nativos digitales, crecieron en un entorno dominado por la tecnología, lo cual hace que sean propensos a pasar más tiempo conectados a las redes sociales. Según el Informe de Cultura del Consumidor de 2021 realizado por 5WPR (2021), entre las opciones de plataformas en línea, la generación Z prefiere YouTube, por su contenido de entretenimiento; y es donde 47 % de ellos, investiga productos que les interesa adquirir. Entre las otras plataformas que utilizan se encuentra Instagram, seguido de Snapchat y luego TikTok. Son los que más usan páginas web de noticias (11%) junto con los millennials. Estos últimos también priorizan la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcasts y videoblogs, y prefieren entretenerse por medio de videojuegos y canales de video online. Para estas dos generaciones los dispositivos que más utilizan son los Smartphone.

Los millennials prefieren trabajar desde casa, no se sienten cómodos con los horarios de oficina, algunos de ellos son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas, mientras que la generación Z apuntan buscar trabajos que les permitan tener un salario alto, pero también aspiran a tener un negocio de forma virtual, ya que están en busca de un trabajo que les permita potenciar su cualidad de ser autosuficientes.

Con respecto a los hábitos de consumo, la generación Z prioriza productos que estén alineados a sus ideales como la conservación del medio ambiente. Es importante que las marcas les demuestren que son congruentes con lo que hacen y lo que predicen. Un Informe de Cultura del Consumidor de 2021 realizado por 5WPR, encontró que la generación Z ahora gasta 43 minutos más por día en compras en línea que antes del brote de la covid-19. El 77 % de ellas y ellos dicen que las compras en línea les permiten descubrir productos de compañías nuevas o pequeñas que no encontrarán en persona (HubSpot, 2023).

En una encuesta de junio de 2021 realizada por Sendinblue y CITE Research, el 46 % de los consumidores de la generación Z dijeron que compraban más en pequeñas empresas que antes de la emergencia sanitaria. La mayoría fueron impulsados por la capacidad de esos negocios para construir un fuerte vínculo entre los consumidores y por el afán de contribuir a la economía local (HubSpot, 2023).

A continuación, en la figura 1 se detalla el buyer persona basado en el perfil de una mujer emprendedora de 23 años perteneciente a la generación Z.

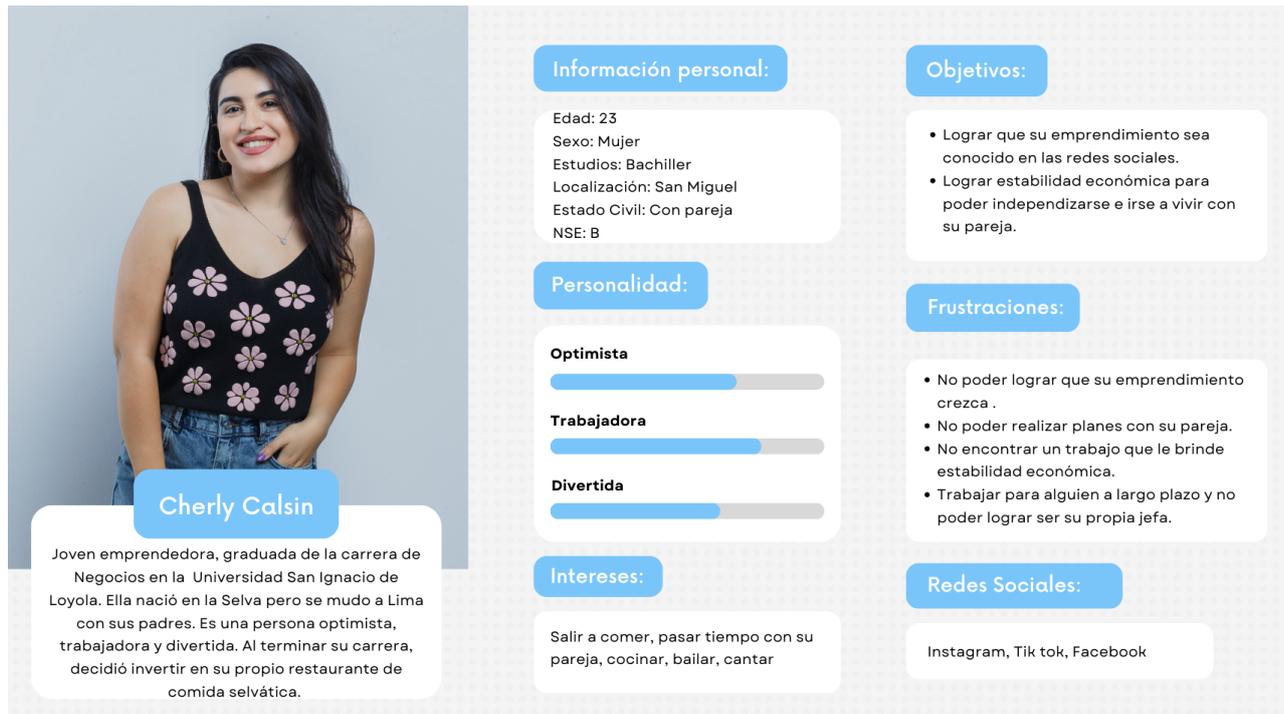


Figura 1: Buyer Persona de Cherly Calsin

2.4 Competencia

Nuestra competencia se basa principalmente en estudios de diseño gráfico que surgieron en las plataformas digitales y que tienen como servicio principal a la creación de identidad visual de marcas. Estos emprendimientos comparten algunas características claves con nuestro estudio creativo, tanto en la cantidad de seguidores, contenido gráfico y audiovisual.

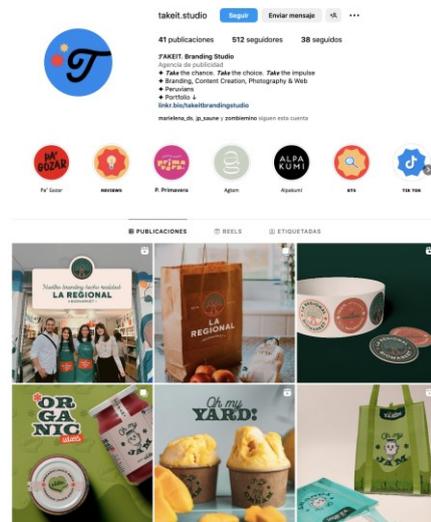
Los creadores de “Take it” fundaron su emprendimiento cuando eran estudiantes de la carrera de Publicidad, al igual que nosotras. La cantidad de seguidores que tienen nuestros estudios es similar, y consideramos que su contenido es creativo y no tan minimalista como la mayoría de estudios del mercado. Por último, Consentido es un estudio creativo, quien tiene como creadora a una joven estudiante, que se encarga en crear marcas “chéveres”. Su tipo de contenido es amigable y cercano, por lo que lo relacionamos al tipo de contenido que queremos crear para nuestro estudio en Instagram.

2.4.1 Competidores directos

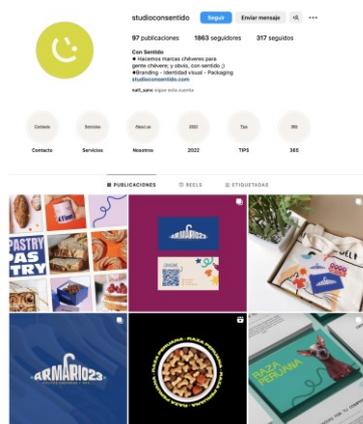
Take it : "Take It" es un estudio de branding fundado por Diana y Renzo, dos egresados de la carrera de Publicidad de la Universidad Católica del Perú. Ambos comparten un gran interés por el diseño gráfico y el branding, lo que los llevó a crear este estudio con el objetivo de desarrollar marcas sólidas y con una historia significativa.

No poseen una página web, sin embargo, en su perfil de Instagram tienen un link que conduce a cinco archivos de power point con información sobre sus servicios de branding, sus paquetes y portafolios de branding, de contenido y de productos. Además, poseen una presentación de power point en donde brindan información sobre los creadores de la marca, para que sus futuros clientes puedan conocerlos y contactarlos a sus números personales.

El contenido que crean en redes sociales es principalmente sobre los trabajos que realizan para emprendimientos. Suelen publicar piezas gráficas o mockups complementándolo con reels en donde muestran el resultado de las marcas creadas. Además, comparten tips relacionados al branding, creación de contenido e identidad visual. En cuanto a las historias que publican, suelen postear contenido sobre el proceso creativo con las marcas, sus conversaciones con emprendedores, su valoración sobre el trabajo realizado, y su día a día como publicistas. Poseen una cuenta de Tik Tok, en donde suben videos sobre cómo aplican el diseño en su vida diaria y, además, realizan reviews sobre el branding de diversas marcas.

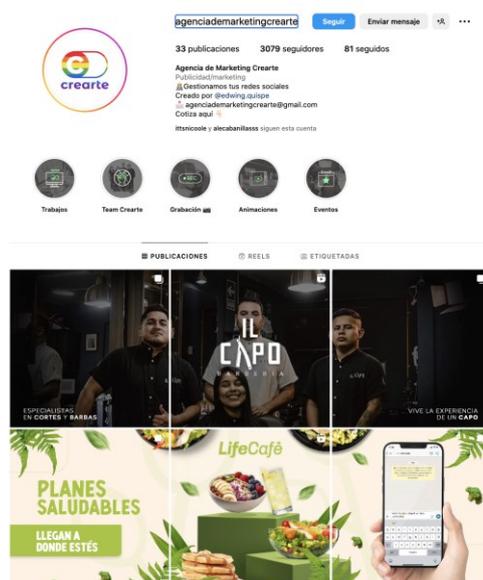


Con Sentido : "Con Sentido" es un estudio creativo fundado por Alexandra Chirinos, diseñadora gráfica egresada de la Ucal, enfocado en dar significado a las marcas para diferenciarlas de la competencia. Su objetivo principal es crear marcas “ chéveres “, centrándose en el branding, la identidad visual y el packaging. Tienen 1863 seguidores, cuenta con una página web, y publican contenido de sus trabajos realizados con distintas marcas, brinda tips para diseñadores, crean reels explicando cómo diseñar, mostrando sus trabajos y comparten frases motivacionales.

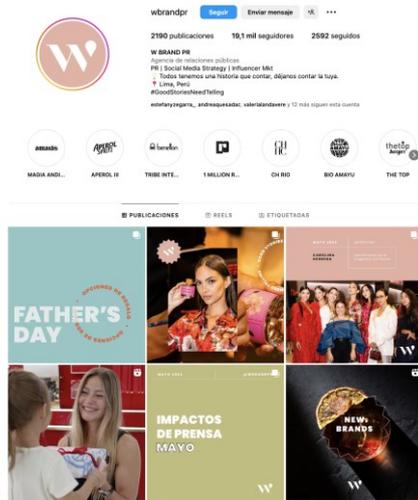


2.4.2 Competidores indirectos

Create: Create es una agencia de marketing enfocada en el manejo de redes sociales localizada en Lima, Perú. Esta agencia cuenta con 3079 seguidores, su contenido se basa en gráfico y audiovisual, en donde cada vez que presentan alguna marca nueva con la que están trabajando, suben reels informativos sobre estos emprendimientos. No cuentan con una página web, pero enfatizan su contacto por correo electrónico.



Wbrandpr :Agencia de relaciones públicas enfocada en estrategias de redes sociales y marketing de influencers. Trabaja con marcas nacionales e internacionales, centrándose en eventos realizados en Lima, Perú. Esta agencia tiene casi 20.000 seguidores, donde su contenido resalta por la realización de eventos con marcas que trabajan. No tiene página web, pero presenta notoriedad al mostrar influencers y personas del medio en sus redes sociales.



2.5 Casos referenciales

En el mercado existen una variedad de estudios creativos o de diseño dedicados a la creación o el rediseño de la identidad visual de emprendimientos. Entre todos ellos, encontramos dos estudios que siguen el lineamiento de nuestro estudio creativo y enfocan su modelo de negocio en la creación de identidad visual y el packaging.

La León es un estudio de diseño conformado por Melanie León de 23 años, estudiante de la Universidad UCAL especializada en diseño gráfico. Esta agencia se encarga de crear la identidad visual de marcas que recién están surgiendo debido a la pandemia, y marcas que quieren redefinir o cambiar su imagen. Se especializan en branding e ilustración. También ofrecen servicios adicionales como papelería (stickers, etiquetas, afiches) y social media (publicaciones en Facebook e Instagram). Sus precios oscilan entre los S/780 y S/1590.



Tomamos de referencia este estudio, ya que ella mantiene una presencia activa en sus redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, donde se destaca por su comunicación digital. Su interacción con los seguidores es notable, ya que presenta un contenido variado e interactivo. Además de compartir contenido relacionado con el diseño gráfico y la identidad visual, también muestra aspectos de su estilo de vida y ofrece una mirada detrás del estudio, compartiendo sus intereses personales. De esta manera, ella se presenta como el personaje principal de su marca.

Otra de ellas es la Agencia Rosa, creada por Ana Salazar, licenciada en Artes con mención en Diseño Gráfico, quien reside en España, y trabaja en conjunto con Hilda, diseñadora peruana y Verónica, diseñadora gráfica y creadora de contenido para redes sociales.



Esta agencia lleva un año en el mercado y no cuenta con un estudio físico, es por ello que ofrecen sus servicios a través de internet a emprendimientos de diferentes países. Se especializan en el diseño gráfico y la construcción de la identidad visual de las marcas que trabajan con ellas. Además de ello, ofrecen el servicio de fotografías profesionales, creación y mantenimiento de los feed de Instagram de sus clientes, y asesorías o masterclass a personas interesadas en aprender sobre branding y manejo de redes sociales. El precio que cobran por sus servicios es de \$67 (238 soles) más.

Por último, se encuentra la agencia Hello Creative Lab localizada en México. Esta agencia se enfoca en el diseño y marketing, ellos ofrecen servicios de branding, creación de contenido, business consulting y web. Está conformado por un equipo de profesionales, cada uno orientado a una función: fotógrafo, diseñador, community manager. etc.

Lo destacable de este estudio mexicano es que mantiene una identidad de marca única, caracterizada por ser divertida y alegre, presentando un contenido versátil y lleno de colores. Nos motivan a seguir preservando la esencia de Peach, nuestro estudio creativo, con el objetivo de ser reconocidos por nuestra personalidad divertida que se diferencie en el mercado, ya que la mayoría de estudios presentan una esencia minimalista y con colores neutrales.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Presentación de proyecto

3.1.1 Estudio de diseño Peach

La importancia de este trabajo profesional consiste en ofrecer un servicio que busca solucionar la necesidad de los nuevos emprendedores, al implementar un servicio rápido y eficiente en el desarrollo de la identidad visual de sus emprendimientos. Es sumamente importante enfocarnos en estos nuevos emprendedores que no disponen de mucho tiempo o no tienen los conocimientos necesarios para impulsar la identidad visual de su marca, y quieren crear una identidad de marca coherente, sólida y accesible económicamente. Ahí recae la prioridad de Peach como un estudio creativo.

3.1.2 Identidad de marca

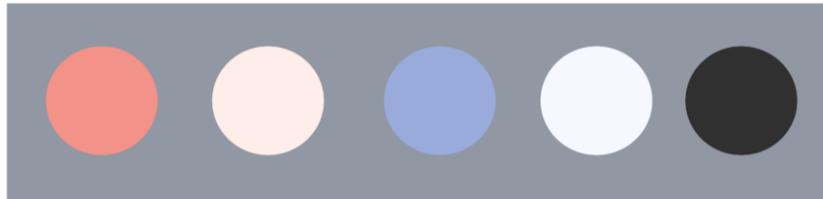
La elaboración del manual de identidad de Peach se realizó pensando en las distintas aplicaciones que tendría nuestro estudio creativo. Este incluye el logo, la tipografía, la paleta de colores, la línea gráfica y nuestras tarjetas de presentación.

Nuestro objetivo era crear una marca que sea amigable y que atraiga a nuestro público objetivo, quienes son los emprendedores que han incursionado en el ámbito de la moda, los accesorios y el estilo de vida. El isologo posee una forma redondeada, la cual evoca empatía y cercanía, las dos cualidades que queremos resaltar de nuestra marca para con nuestros clientes.



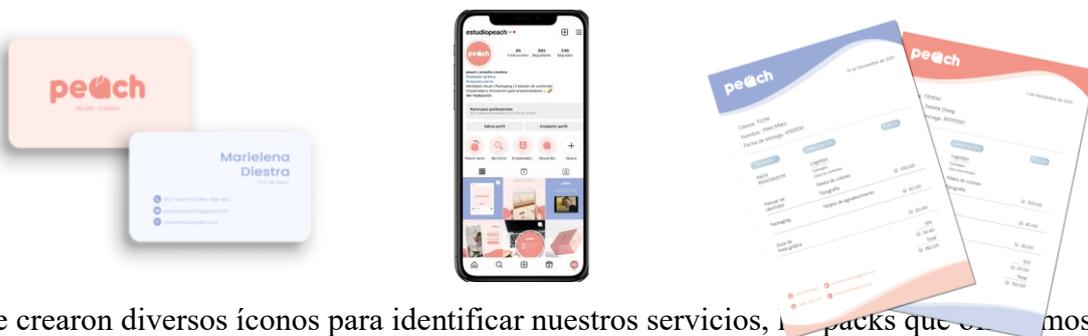
Los colores principales de la marca son el color melón con tonalidades rosadas y el azul pastel. El color melón lo elegimos debido a que es el color característico de la fruta que nos representa. Este color lo complementamos con el azul pastel, ya que representa la

confianza que queremos generar en nuestros clientes. Nuestro objetivo es brindar un servicio cercano, haciendo que el cliente se sienta cómodo de participar en el proceso creativo de la identidad visual de su marca.

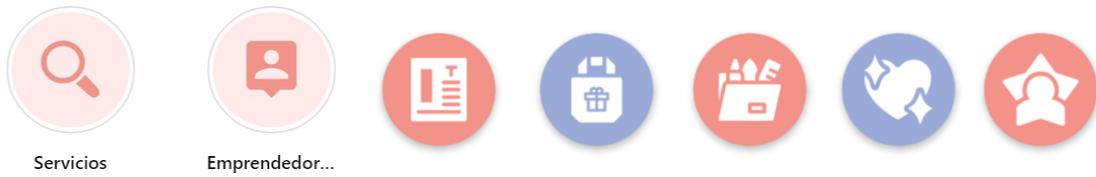


Para la tipografía del logo elegimos Oduda Bold, la cual es un tipo de letra redondeada que se ajusta a la identidad de marca que queremos transmitir. Además, elegimos dos tipografías secundarias: para los títulos, Poppins Medium; para el texto, Bellota Text.

Nuestra identidad de marca se basa en las formas redondeadas y en los colores pasteles, los cuales van de acorde a la personalidad de Peach, cercana, amigable y confiable. Además, para la creación de la línea gráfica decidimos guiarnos por un estilo semi minimalista, moderno, claro y directo. Como parte de las aplicaciones elaboramos tarjetas de presentación, la página web, hojas membretadas para las cotizaciones y las publicaciones para el feed de Instagram. Todos los diseños cuentan con los colores principales y las formas onduladas y redondeadas características de nuestra identidad. Es importante resaltar que se optó por un borde redondeado en las tarjetas de presentación para brindar unidad entre todos los diseños de Peach.



Se crearon diversos íconos para identificar nuestros servicios, los packs que ofrecemos a nuestros clientes. El diseño de estos, sigue el estilo del isotipo, y pueden ser usados como íconos de historias destacadas de Instagram, así como también para la web.



3.1.3 Servicios

Nuestros servicios se concentran en desarrollar la identidad visual de una marca o rediseñarla. A continuación, detallamos los servicios que ofrece el estudio creativo Peach.

- **Manual de marca:** Incluye el moodboard, personalidad de marca, logotipo y variaciones, tamaño del logotipo y área de protección, tipografías y paleta de colores, usos correctos y no correctos (formato y en fotografías), tramas, elementos gráficos y aplicaciones.
- **Diseño de línea gráfica:** diseño de piezas gráficas e íconos para publicaciones en redes sociales.
- **Diseño Packaging:** Incluye el empaque del producto, stickers y diseño de trama para papel de seda.
- **Asesoría constante:** Este servicio está incluido dentro del presupuesto de cada servicio. Se le brinda al cliente la oportunidad de poder comunicarse con nosotros constantemente, vía email o mensaje de texto, para resolver sus dudas o prestar alguna sugerencia sobre cómo está desarrollando o gestionando el contenido y el diseño de las publicaciones de sus redes sociales.
- **Creación de contenido:** En el caso de los emprendedores que tengan conocimientos mínimos en diseño, ofrecemos el servicio de creación de contenido. Este servicio consiste en una pequeña asesoría para ayudar al cliente a crear y manejar el diseño de feed o contenido de sus plataformas digitales. Se ofrece una grilla de contenido mensual, que incluye el horario de publicación, el copy y los hashtags; y el diseño de los post e historias

de redes sociales. La duración es de cuatro semanas durante las cuales se entregan 16 piezas gráficas e historias.

- **Diseño de papelería:** cartas, catálogos, brochures, trípticos, etc.
- **Diseño de merchandising:** etiquetas de ropa, uniformes básicos, accesorios.

Además, ofreceremos packs, los cuales son una opción que permite a los emprendedores elegir varios servicios por un precio determinado. La principal diferencia entre estos dos packs es la cantidad de contenido que se ofrece y el precio de cada uno.

- **El pack starter:** está elaborado con la función de ayudar a los emprendedores que busquen crear o renovar la identidad de su marca y posean un presupuesto limitado. Este pack se caracteriza por tener un precio económicamente accesible, además de incluir sólo los ítems básicos para crear la identidad de marca de un negocio. La duración del proceso es de 4 semanas. Se permiten dos cambios específicos sin cobro adicional luego de haber realizado la entrega del diseño o haber sido aprobada por el cliente, es decir cambios determinados en una sección del proyecto. Los cambios significativos o que afecten a la identidad visual de la marca en su totalidad tendrán un costo extra. El precio de este pack es de 450 soles e incluye:
 - El manual de identidad de marca: tiene un aproximado de 20 hojas con una explicación concisa de cada ítem. Este incluye el moodboard, personalidad de marca, logotipo y variaciones, tamaño del logotipo, tipografías y paleta de colores, usos correctos y no correctos (formato y en fotografías), tramas, elementos gráficos y aplicaciones.
 - Línea gráfica: seis piezas gráficas pre diseñadas y cuatro íconos de historias destacadas.
 - Packaging: un diseño de empaque
 - Papelería: una tarjeta de presentación o agradecimiento, dos stickers y un diseño de trama para papel de seda.
 - Asesoría constante para el emprendedor.

- **El pack gold :** Este es el pack más completo que ofrecemos, ya que incluye un mayor número de piezas gráficas y beneficios extra para el emprendedor. Se permiten tres cambios específicos sin cobro adicional luego de haber realizado la entrega de cada diseño incluido en el pack o haber sido aprobada por el cliente. Los cambios significativos o que afecten a la identidad visual de la marca en su totalidad tendrán un costo extra. El precio de este pack es de 650 soles y tiene una duración de 6 semanas. Incluye los siguientes elementos:
 - El manual de identidad de marca: el cual tiene un aproximado de 30 hojas con una explicación detallada de cada ítem. Este incluye el moodboard, personalidad de marca, logotipo y variaciones, tamaño del logotipo y área de protección, tipografías y paleta de colores, usos correctos y no correctos (de formato y fotografías), tramas, elementos gráficos y aplicaciones.
 - Línea gráfica: nueve piezas gráficas pre diseñadas y cinco íconos de historias destacadas. Además, se entrega un canva con la línea gráfica y los elementos esenciales de la marca.
 - Packaging: dos diseños de empaque (caja o bolsa)
 - Papelería: dos tarjetas, una presentación y otra de agradecimiento, cuatro stickers y dos diseños de trama para papel de seda.
 - Asesoría constante para el emprendedor.

3.1.4 Proceso con el cliente

El proceso con el cliente difiere con respecto a cada marca, sin embargo, este sigue ciertos lineamientos que son mandatorios en la prestación de servicios. Este proceso está dividido en cuatro etapas, las cuales hemos estructurado desde el primer contacto con el cliente hasta el servicio postventa que ofrecemos a las marcas que lo requieran.

- Contacto inicial

El proceso con el cliente comienza desde el primer contacto que tenemos con el emprendedor. Este se puede producir por medio de mensajes a través de las redes sociales,

por el formulario de contacto en nuestra página web o vía correos electrónicos vía email. Debido a que somos un estudio creativo nuevo en el mercado, nos aseguramos de que el cliente sepa qué servicios ofrecemos y cuáles se ajustan mejor a su marca, es así que, les enviamos unas fotos de acuerdo al servicio que requiera. Las fotos se encuentran en los anexos 7, 8 y 9. En caso deseen información más completa sobre nuestro estudio, les enviamos nuestro catálogo en pdf detallando quiénes somos, nuestros servicios y nuestra información de contacto. En el catálogo se puede ver el apartado de presentación como material 4. Una vez realizado el primer contacto, acordamos una primera reunión mediante alguna plataforma virtual, zoom o meet, en un horario que se ajuste a nuestro cronograma y a la disposición del cliente.

- Recolección de datos

Antes de la primera reunión, realizamos una investigación previa de la marca con la que trabajaremos, revisamos sus redes sociales, página web, en caso de que la tenga, u otros medios por los cuales ya se esté promocionando. En el caso de marcas que desean elaborar su identidad visual desde el inicio, hacemos algunas preguntas básicas al cliente. Las preguntas comprenden conocer el área en el que se desarrollará la nueva marca, si ya tiene un posible nombre y cuál es el interés del cliente en incursionar en este rubro.

- Mini brief

Previo a la reunión virtual acordada con el cliente se realiza el formato de un mini brief que cubra los aspectos esenciales de la empresa que necesitamos conocer para realizar la identidad visual de la marca. Completamos el formato con datos que pudimos obtener de los canales de comunicación del cliente y los presentamos en la reunión para ser corroborados. Para la elaboración del mini brief, optamos por usar un lenguaje que sea entendible por el cliente. En vez de detallar los puntos de acuerdo a un brief convencional, realizamos preguntas que sean más fáciles de responder por el emprendedor que no tiene nociones básicas del proceso de elaboración de una identidad visual y los datos que se requieren para desarrollarla.

En la reunión conversamos con el cliente sobre los puntos estipulados en el mini briefing y preguntamos si tiene algunos requerimientos necesarios para su marca, es decir, sugerencias y hallazgos indispensables, que deben ser tomadas en cuenta por nosotros. A partir de la primera reunión, tomando en consideración los servicios que requiere el cliente, se realiza un presupuesto, el cual incluye la fecha aproximada de entrega del manual de identidad, packaging, línea gráfica de redes sociales, o los tres en conjunto. El presupuesto es enviado al cliente para ser aprobado, esto se realiza vía email. Una vez aprobado se comienza con la producción del servicio.

- Proceso creativo

El proceso puede durar entre una a dos semanas dependiendo de la cantidad de servicios que pida el cliente. En el caso de los packs el proceso dura cuatro a seis semanas aproximadamente. Para nosotros es importante realizar una identidad que sea lo suficientemente fuerte para lanzar el negocio de nuestro cliente al mercado o relanzarlo y mejorar la identidad anterior. Es un plus poder entregar el trabajo elaborado en un periodo de tiempo que sea breve para nuestros clientes y que nos diferencia de nuestra competencia. Todo ello para desarrollar una identidad que capture la esencia de su marca, que atraiga a más personas a confiar en su empresa y, por ende, incremente sus ventas. Para la entrega del servicio se realiza una segunda reunión virtual, en la cual se presentan los resultados al cliente. El cliente tendrá derecho a estipular todas las correcciones que necesite en esta última reunión, en caso desee realizar variaciones adicionales, se le cobrará un monto equivalente al 30% del presupuesto inicial. Este trabajo final será enviado al correo del cliente en formato JPG, PNG y en editable, ya sea en Photoshop o Illustrator, una vez haya realizado el pago total del servicio.

- Servicio post venta

Uno de los beneficios de trabajar con Peach, es que nuestro contacto con el cliente no termina al ser entregado el servicio. En la última reunión, les comentamos que estaremos disponibles para resolver alguna duda vía correo electrónico o mensajes de textos. Es así que nuestros clientes pueden sentir la seguridad de que siempre estaremos siguiendo el desarrollo de su marca y ayudándolos constantemente.

En el caso de los emprendedores que tengan conocimientos mínimos en diseño y desean que la ayuda que les brindemos sea tangible, ofrecemos el servicio de creación de contenido. Se realiza una reunión virtual con el emprendedor, en la cual se le explica los conceptos básicos de la gestión de contenidos y cuál es el formato que seguirá el diseño en sus redes sociales. Se acuerda el presupuesto y les preguntamos qué tipo de contenido les gustaría ofrecer en sus redes. Todo ello tendrá un costo diferente al presupuesto inicial acordado.

3.2 Creación de contenido en Instagram

Con el objetivo de difundir el proyecto, implementamos la creación de contenido en la plataforma social de Instagram. Nuestro eje de contenido consta de la presentación de nuestro estudio creativo y los aspectos esenciales que los clientes deben conocer, como los servicios, packs, etc. Además, abarca crear un contenido de valor para los emprendedores que los ayude a conocer más sobre algunas herramientas importantes dentro del área de la identidad visual, que sean indispensables para el manejo de su marca.

Ejes de contenido

1. Información sobre Peach: Datos básicos del estudio creativo
2. Servicios y paquetes de Peach
3. Tips para emprendedores
4. Peach News: Noticias sobre el diseño o rediseño de la identidad visual de marcas
5. Contenido sobre temas en tendencia
6. Emprendedor x Peach: Identidad visual de clientes
7. Peach Feed: Exposición de líneas gráficas de emprendimientos en nuestro perfil de Instagram
8. Buscador Peach

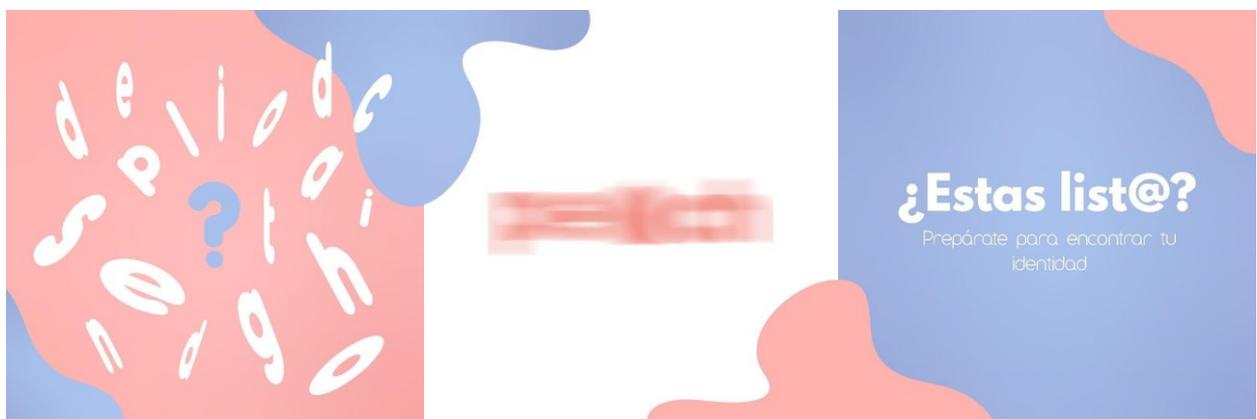
Slogan: Creamos juntos

El slogan hace alusión a nuestra misión de poder ayudar a los emprendedores a crear la identidad visual de su marca que sea única y coherente con la esencia de esta. A través de

esta frase queremos comunicar que trabajamos en conjunto con el emprendedor, involucrándose en el proceso creativo de su marca y manteniéndonos en constante comunicación con ellos.

3.3 Contenido publicado

Como punto de partida buscamos generar interés en los usuarios, por ello en esta etapa presentamos tres posts dando pistas sobre qué era este proyecto. Se tomó en cuenta el nombre de la cuenta, ya que la página de Instagram tenía como nombre solo la inicial de Peach, la “p” con puntos suspensivos, y como usuario estaba con la fecha de lanzamiento. Previo a la presentación del estudio en Instagram, hicimos una publicación que contenía una pregunta, la cual hacía referencia al servicio de nuestro estudio, la identidad visual. Es así como tratamos de introducir una pista de lo que trataría el emprendimiento. Como segundo post se publicó una imagen borrosa del nombre del estudio creativo y como tercer post, una dinámica que consistió en un pupiletras para que los usuarios puedan interactuar y descubrir las palabras que se relacionaban a los servicios de Peach. Esto lo complementamos con un recordatorio en las historias para establecer la cuenta regresiva hasta el 20 de septiembre, el día del lanzamiento de la marca.



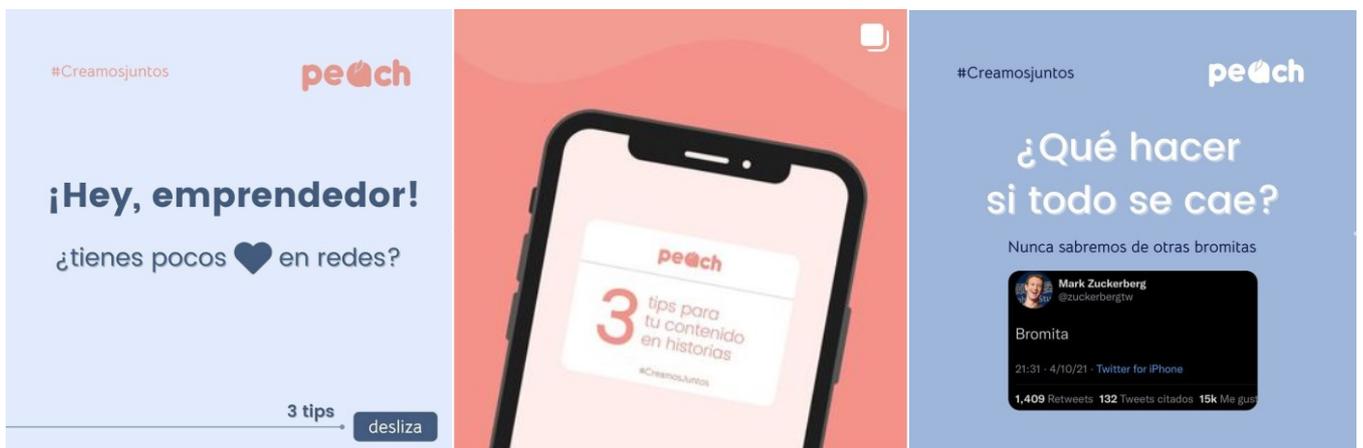
El primer post se realizó para presentar nuestro estudio creativo, fue el que tuvo el copy más largo ya que, enfatizamos quiénes éramos, qué hacíamos, nuestra misión y nuestro slogan: Creamos juntos. Luego, continuamos con la publicación del significado de Peach. Esto lo complementamos con una publicación de los servicios del estudio, con quienes trabajamos y qué packs ofrecemos: renovador y emprendedor. Para poder establecer el nombre de la marca y generar recordación en nuestros seguidores, utilizamos el logotipo de Peach y nuestro slogan “Creamos juntos”, en todas las publicaciones.



En esta etapa quisimos reforzar el uso de nuestro color principal: el rosado melón. Es así que lo utilizamos para nuestras portadas de los carruseles. Sin embargo, no dejamos de usar el color celeste, el cual se pudo apreciar en los diseños que se encontraban incluidos en los carruseles. Estas publicaciones se realizaron durante cinco días seguidos, ya que era importante mantener una frecuencia constante en nuestra primera semana de actividad en la plataforma.

Tips para emprendedores

En esta etapa continuamos con otro de nuestros objetivos que era brindar contenido de valor para los emprendedores. En las imágenes que vemos a continuación se muestran tres ejemplos de este tipo de contenido. Se realizó una publicación en formato carrusel sobre 3 consejos que deberían tener en cuenta los emprendedores para aumentar su engagement en redes. Además, brindamos tips sobre qué dinámicas o herramientas pueden implementar las marcas para conectar con su audiencia.

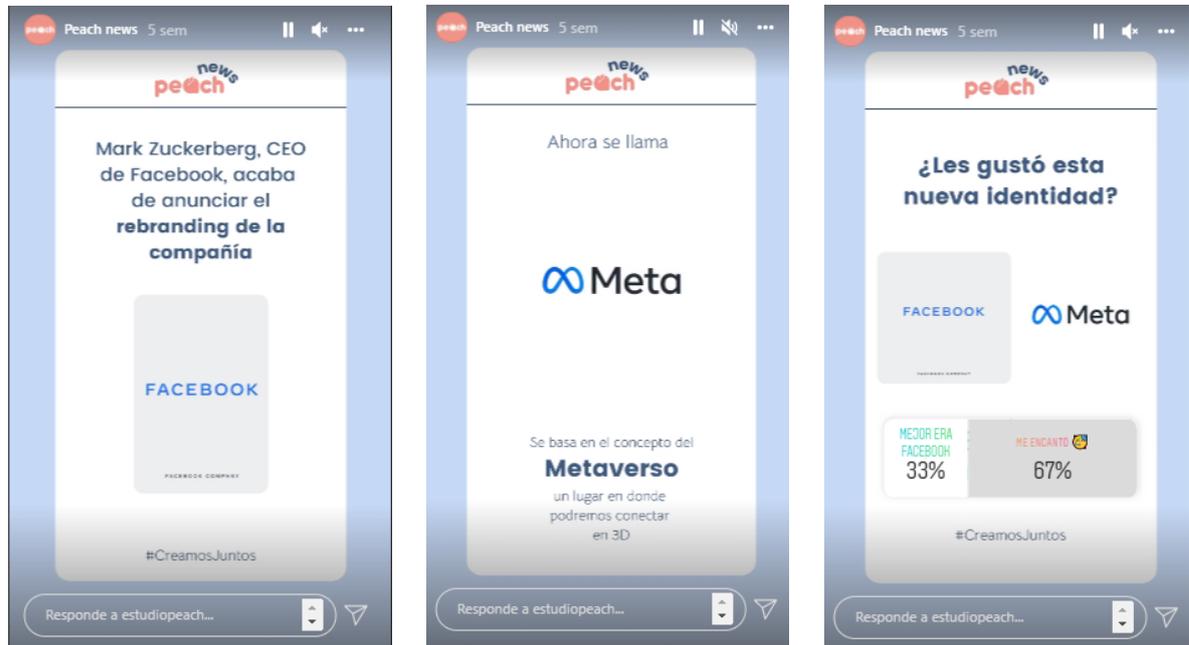


En la tercera imagen se puede ver como creamos un contenido que se puede ubicar dentro de los ejes de tips o de contenido en tendencia, ya que surgió a raíz de la caída de las plataformas de Instagram, Facebook y WhatsApp. Ese día muchos emprendedores, cuyo único canal de comunicación eran las redes sociales, perdieron el contacto con sus clientes. Es así como decidimos elaborar una publicación carrusel que hablará sobre otras alternativas para contactar con los clientes, como el mailing, crear una página web o crear un perfil de la marca en otras redes sociales.

Peach News

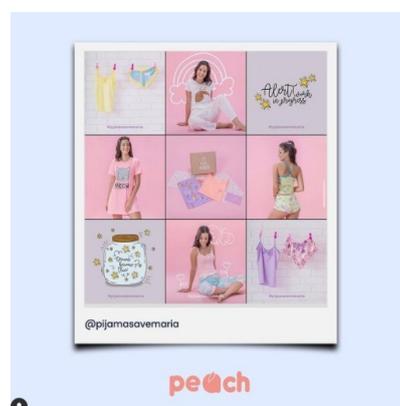
En las historias, creamos una sección llamada Peach News en la cual brindamos noticias sobre el rebranding o el cambio de identidad visual de marcas conocidas. Se creó este

espacio con el objetivo de mantener informados a nuestros seguidores y, además, como una táctica para demostrar que las marcas más reconocidas están cambiando, mejorando su identidad visual para adaptarse a las nuevas tendencias. Al final de cada noticia, colocamos una encuesta que motive a nuestros seguidores a que opinen sobre el cambio, si les gustó o no. En esta sección han aparecido marcas como: Negrita/ Umsha, Facebook/Meta, Only Fans y Papa Johns.



Peach Feed

Para esta dinámica nos enfocamos en publicar distintos emprendimientos peruanos relacionados a la moda y accesorios, mostramos su línea gráfica y nueve publicaciones de estos donde revelan el buen manejo de contenido. En este caso pusimos el ejemplo del emprendimiento @pijamasavemaria, ya que tiene un concepto bien definido y la coherencia en contenido y su línea gráfica. Subimos el ejemplo y los mencionamos para cubrir con los créditos a la marca.



Emprendimientos por Peach

Dentro de nuestro eje de contenido de identidad visual de clientes, se publicaron cinco piezas gráficas, las cuales incluyen el nuevo logo de la marca, las aplicaciones como el packaging o las tarjetas de agradecimiento, la línea gráfica y el comentario final del cliente. Se incluye un video o reel sobre el emprendimiento, el cual muestra la identidad visual inicial de la marca versus el servicio que realizamos.

Comenzamos con la marca Moins, un emprendimiento que vende protectores de celular. Primero posteamos el logo sobre distintos fondos, en formato carrusel. Además, implementamos los hashtags como #logo #emprendimiento #identidad visual, para generar mayor visibilidad. Luego continuamos con el packaging. Después con las tarjetas de presentación y el feed de la marca o línea gráfica, que será mostrada en su página de Instagram. Implementamos un video para enfatizar la notoriedad de nuestros servicios y el cambio que realizamos en la marca: un reel de antes y después. Este reel muestra la identidad visual inicial de la cuenta de Moins en contraste con la renovación de su identidad, realizada por Peach. Para finalizar, posteamos el comentario final de la creadora, en el cual cuenta su experiencia sobre cómo fue trabajar con nosotras.



Fechas importantes

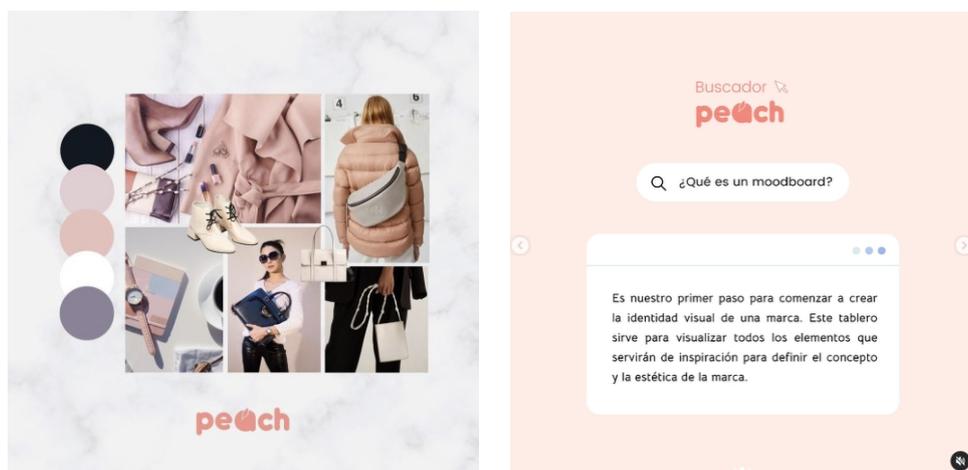
En nuestro contenido incluimos publicaciones relacionadas a fechas especiales como Halloween y el día de la mujer emprendedora. En estas dos fechas se decidió realizar un

contenido diferente. En el caso de Halloween, creamos un reel sobre cinco tipografías con estilo terrorífico, con el objetivo de que los emprendedores puedan usarlas en futuras publicaciones. Con respecto al día de la emprendedora, decidimos crear una frase que refleje a la mujer peruana que emprende con el sueño de ser su propia jefa. Así elaboramos un mensaje que celebre a todos los emprendimientos liderados por mujeres.



Buscador Peach

Creamos un segmento llamado “Buscador Peach” con el objetivo de dar a conocer ciertos términos en inglés que se utilizan en el ámbito del diseño y la identidad visual, que quizás muchos emprendedores desconocen.



3.4 Validación del perfil de Instagram del estudio Peach

Para validar nuestro contenido y el diseño de las piezas gráficas en la página de Instagram, tuvimos una asesoría con la docente Claudia Torres. Revisamos cada publicación y cada historia de nuestro perfil. Sus comentarios finales fueron que debíamos tener cuidado con la alineación de algunos elementos de nuestros diseños, ya que no estaban centrados. Además, nos comentó que debíamos modificar la abertura de la letra “a” en el logo, ya que no se lograba ver si es que se reducía a un tamaño muy pequeño. En adición a ello nos sugirió agregar un distintivo de la marca a las publicaciones de los trabajos realizados a los emprendimientos. Aparte de ello nos dijo que el contenido estaba correcto y adecuado para nuestro público objetivo.

3.5 Diseño y elaboración de contenidos para la página web Peach

La página web de Peach se creó con el objetivo de brindar credibilidad a nuestro estudio creativo. Necesitábamos una plataforma en donde podamos mostrar nuestros trabajos realizados de manera más extensa, para detallar cada uno de nuestros servicios y poder establecer un contacto vía email con nuestros clientes.

- Contenido de la página web

El contenido que se mostrará en la página web se determinó según los aspectos indispensables que el cliente debía conocer de nuestro estudio para poder saber cuál eran nuestros servicios, como surgió nuestro estudio y los proyectos que realizamos, para que así se animen a contactarnos. El contenido incluido en la web se determinó en base a la información que clientes potenciales nos pedían a partir de la primera reunión por zoom. Muchos de ellos tenían preguntas sobre los medios de pago, cantidad de correcciones durante un proyecto, etc. ; y además, nos preguntaban por los formatos de entrega de los archivos de nuestros servicios. Es por ello que, se consideró incluir toda esta información en una plataforma que nos permitiera aclarar estas dudas de nuestros clientes de manera inmediata.

Organizamos los contenidos en un mapa de navegación que nos permitió establecer la ruta de la web que cada usuario seguirá al ingresar. En la imagen de abajo se detallan los menús que se implementaron en la web, seguidos por los contenidos que se encontrarán en cada una de las páginas.

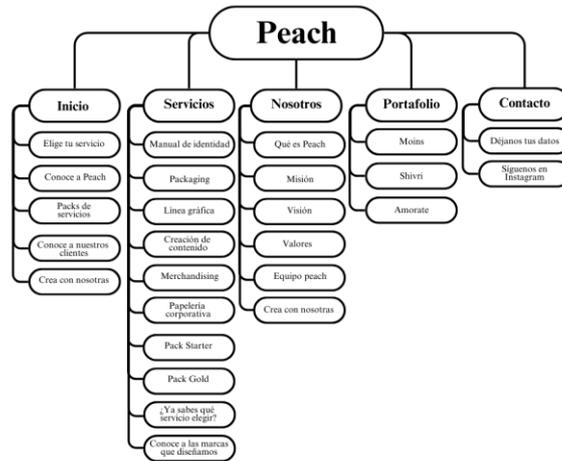


Figura 2: Mapa de navegación de la página web de Peach

Fuente: Elaboración propia

El menú comprende cinco aspectos: inicio, servicios, nosotros, portafolio y contacto. Estos menús son indispensables para que nuestros clientes puedan tener una noción más completa sobre nuestra marca.

El primer menú establecido fue el de “servicios”, en el cual se encuentra detallado los packs y servicios que ofrecemos. En el menú “nosotros”, se define al estudio creativo Peach, nuestra misión, visión y valores. además, se presenta a las creadoras a través de un breve párrafo. En nuestro portafolio, se exponen los trabajos realizados a emprendimientos, cada uno de ellos tiene su propia sección y una breve descripción de la marca. En el menú de “contacto”, se encuentra un formulario, para que los clientes potenciales puedan enviar sus datos y así podamos contactarlos.

Además del menú, agregamos una página titulada FAQ o preguntas frecuentes, la cual cuenta con preguntas que solemos recibir de nuestros seguidores en Instagram y clientes potenciales. Establecimos esta página en el footer, así nuestros usuarios pueden resolver sus dudas aún más rápido, lo cual resulta beneficioso para nosotras, ya que así hay más probabilidades de que el cliente se convenza de contratar nuestros servicios.



- Diseño de la página web

La página web se diseñó en un inicio bajo el concepto de las ondas y los colores pasteles, junto con algunos colores oscuros como el gris oscuro. Se estableció que predominará el uso conjunto de los colores rosado, celeste y blanco. La tipografía que se estableció para los títulos fue Fredoka con un grosor de 600, una tipografía similar a la del logotipo de Peach; es así como planteamos mantener la unidad de la marca. La tipografía para los textos tenía que ser legible, pero a la vez, mantener esa forma redondeada que caracteriza a la identidad de Peach, es así que se eligió Manjari.



En el inicio se incorporó un slider de fondo donde se muestran mockups de los servicios que ofrecemos, esto se complementa con la frase de inicio donde hacemos hincapié en nuestro slogan: Creamos juntos. También podrán apreciar una descripción sobre cada pack que ofrecemos y acceder a nuestro portafolio. El inicio termina con un botón que invita al usuario a trabajar con nosotras. En el menú de “nosotros”, fue importante colocar una sección en donde se mostrarán nuestras fotos, ya que así establecemos un vínculo

más cercano con los usuarios. Finalmente, en el menú contacto, mencionamos nuestra página de Instagram, ya que es el principal medio por el que nos contactan.



Dentro del estilo de la página web se encuentran las ondas en los colores principales de la marca. Estas son utilizadas para separar las secciones de cada página, en ocasiones no se utilizan, ya que se prefiere dar protagonismo a otros elementos del diseño. Esto sucede en el portafolio, ya que decidimos mantener un estilo más limpio permitiendo que resalten los diseños elaborados para nuestros clientes.

Además, creamos íconos personalizados para nuestros servicios y packs, con el objetivo de que sean más fáciles de identificar para los usuarios.



En el menú de “portafolio” se encuentran las marcas con las que trabajamos, en donde se indica qué producto o servicio ofrecen y cuál es la personalidad de su marca. Además, colocamos un botón que redirige a los usuarios a las páginas de Instagram de estos emprendimientos, para que así puedan visualizar cómo manejan actualmente el contenido de su marca.



3.6 Validación de la página web

Con el objetivo de validar la página web de Peach, se tuvo una asesoría de evaluación con el profesor Mario Acuna, experto en estrategia y diseño web, en la cual se revisaron los avances en el diseño de la página web y el contenido. En dicha reunión se reforzaron los lineamientos de diseño como aspectos básicos de composición y aplicación. Nos recomendó que agregaremos un slider en la portada para mayor impacto y dinamismo, ya que es la primera impresión, comentó. También que alineamos el contenido y las columnas de los servicios, además nos propuso reforzar el diseño de los iconos de los servicios manteniendo solo un color y hacer más llamativos los botones para generar mayor contraste ya que es lo que redirige a seguir viendo mayor información y contenido. En resumen, nos comentó que el contenido está bien, que habíamos hecho un buen trabajo y que teníamos que reforzar algunos diseños y aspectos de composición.

3.7 Clientes del estudio Peach - prestación de servicios para emprendimientos

Con el objetivo de demostrar nuestras habilidades como estudio creativo, realizamos la identidad visual de tres emprendimientos de rubros diferentes, cada uno con una personalidad de marca distinta. Es así que, ofrecimos nuestros servicios a una marca de accesorios para celulares, llamada Moins; un restaurante amazónico, Shivri ; y una marca de repostería y chocolatería, Amorate.

3.7.1 Cliente Moins: marca de accesorios para celular

Moins es una marca que nació con el propósito de que todos puedan tener un protector de celular, a un precio accesible y con un diseño creativo que refleje la personalidad de cada uno de sus clientes. Esta marca está dirigida a mujeres jóvenes entre los 15 a 22 años de los niveles socioeconómicos B y C. Los precios de sus productos son más baratos a comparación de la competencia. Estos oscilan entre los S/.10 a los S/.25 soles. Es por eso que decidieron nombrar a la marca Moins, palabra que significa menos en francés. Este emprendimiento comenzó a generar contenido a fines del 2020, sin poseer una identidad visual que reflejara las cualidades y características de la marca.

- Estado inicial de Moins: marca de accesorios para celular

A continuación, procederemos a explicar el estado inicial de la marca, para así poder demostrar el cambio significativo que se produjo al realizar una identidad visual propia de Moins, que esté en sintonía con la personalidad y el público objetivo de la marca.

El logo inicial estaba basado en la letra principal de la marca, la “M” la cual estaba rodeada por círculo entrelazado. El nombre de la marca estaba colocado debajo junto con un descriptor situado en el medio del isotipo y logotipo. Debajo se agregó el usuario de Instagram de la marca. El color principal era un melón con tonalidades pastel, combinado el color blanco el cual fue utilizado para la tipografía.



La línea gráfica de la marca no estaba definida. Además, el diseño de las publicaciones no era llamativo, no tenían una paleta de colores definida, ni tampoco los conocimientos básicos en diseño de contenidos, es por eso que las fotografías utilizadas no estaban cortadas correctamente.

El packaging era una bolsa con zipper que tenía sellado el nombre de la marca en una hoja. Además, contenía una nota de agradecimiento escrita a mano por la emprendedora.



- Proceso con el cliente Moins: marca de accesorios para celular

El proceso con Moins comenzó a través de los mensajes directos de Instagram. En este caso, debido a que nuestro estudio creativo estaba próximo a lanzarse, nosotros realizamos el primer contacto con la cliente. Nos presentamos y le comentamos acerca de los servicios que ofrecemos. Cuando nos dijo que estaba interesada en el servicio, le realizamos algunas preguntas básicas a la creadora de Moins, Paola Linares. Luego de nuestra primera conversación, aceptó reunirse con nosotras a través de la plataforma Zoom.

La reunión se dio dos días después. En zoom, le explicamos porqué era necesario este cambio de identidad y que beneficios le traería a su negocio. Además, realizamos las preguntas del mini brief, el cual le enviamos adicionalmente, luego de la reunión, en caso desee agregar más información. El mini brief se puede visualizar completamente en el anexo 1; para ver los puntos importantes a considerar en el proceso creativo se puede ver la tabla 1. También se discutió qué servicios iba a requerir su marca y se concluyó en que contrataría el pack starter. Al día siguiente, le enviamos un pdf con la cotización y la duración del proceso: cuatro semanas.

Tabla 1: *Puntos clave del mini brief de Moins*

Puntos clave del Mini Brief de Moins	
Significado del nombre	Palabra en francés que significa “menos” y se refiere a sus precios accesibles a diferencia de la competencia.
Personalidad de marca	Cercana, creativa y original
Misión	Lograr que nuestros clientes posean un protector de celular con el que puedan seguir demostrando su personalidad y originalidad.
Visión	Convertirnos en la marca de protectores de celular líder en las redes sociales de Lima, Perú.

Público Objetivo	Mujeres de 15 a 22 años de los NSE B y C, que posean un iPhone.
Posicionamiento	Marca de protectores de celular con los que los clientes pueden expresar su personalidad.
Requerimientos del cliente	Mantener el nombre y usar la letra “M” como representativo de la marca

Durante ese tiempo estuvimos en constante contacto vía Instagram con la emprendedora, haciéndole saber cómo iba el proceso, en qué parte del proyecto nos encontrábamos, y respondiendo algunas dudas que surgieron en el camino, como, por ejemplo, si podía seguir publicando mientras se realizaba el servicio, que imágenes íbamos a necesitar para realizar el feed de su Instagram, etc.

El día de la fecha de entrega, nos reunimos vía zoom y realizamos la presentación del manual de identidad, el packaging, las tarjetas de agradecimiento y la línea gráfica. En esa misma reunión, la clienta nos dio su punto de vista y nos dijo que no necesitaba ningún cambio. Luego de la reunión, hicimos la entrega de manual de identidad y las demás piezas en formato digital, vía correo electrónico. Con respecto a la línea gráfica, le compartimos dos archivos en canva para que así pueda realizar las publicaciones con mayor facilidad.

Una vez finalizado el proceso, la cliente nos contactó para preguntarnos si ofrecíamos el servicio de creación de contenido. Este no era una de nuestros servicios, pero al darnos cuenta que nuestra cliente no poseía los conocimientos básicos de diseño gráfico, decidimos incorporar este nuevo servicio a nuestro estudio. Es así que el proceso con Moins se extendió, y ahora seguimos realizando contenido para su página de Instagram.

El servicio de creación de contenido se contempló por 2 meses, desde el 14 de octubre al 14 de diciembre del 2021. El proceso inició a partir de una primera reunión con la cliente, quien nos comentó que tipos de contenido quería publicar en su página de Instagram. A partir de la primera reunión se armó un plan de contenido con distintos ejes de contenido. Una vez realizado se envió este documento en pdf a la cliente vía email para su

aprobación. Una vez aprobado se comenzó con el proceso creativo y elaboración de piezas gráficas. Estas se enviaron cada semana vía email a la creadora de Moins, en caso se necesitará hacer algún cambio, el contacto se establecía por WhatsApp y se hacían las modificaciones respectivas.

- Identidad visual final de Moins realizada por Peach

La identidad visual de Moins, se basó en cuatro características que resaltan de la marca: la creatividad, la originalidad y la confianza. Los cases de esta marca vienen en modelos variados, que se distinguen uno del otro por su particularidad y por la creatividad de sus diseños, lo que permite a sus clientes demostrar su originalidad, a través de un accesorio para su celular.

Iniciamos por el logotipo, el cual surgió a partir de la fusión de la letra principal de la marca, la “M”, la forma de un protector de celular y los clientes de Moins. Tener la letra “M” fue un requerimiento de la emprendedora, es por ello que decidimos complementar la letra con el producto estrella de su marca, y con los clientes que buscan un case que refleje su identidad.



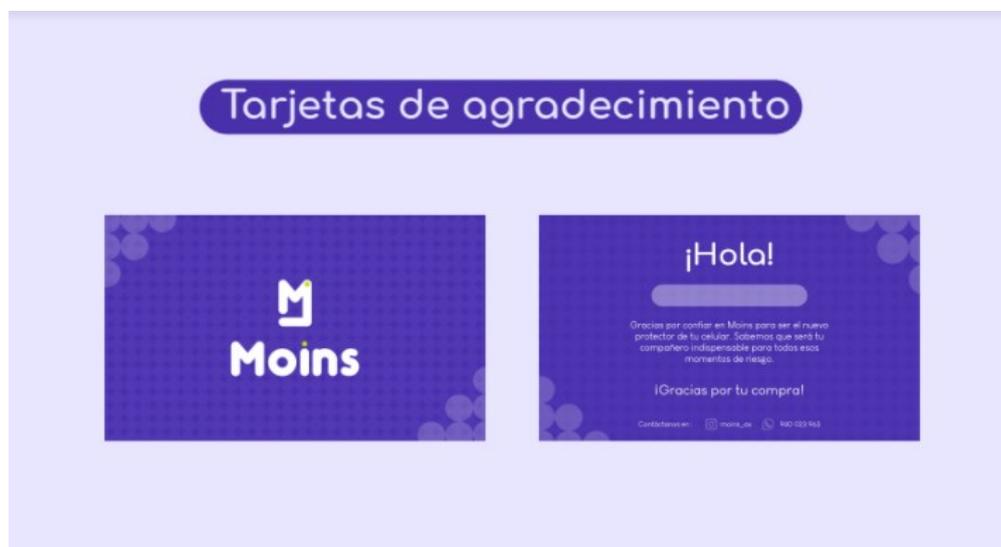
Los colores principales escogidos fueron el violeta y el verde amarillento. El violeta representa la creatividad, mientras que el verde amarillento, refleja la originalidad de los clientes al poseer un case que refleja su personalidad. Con respecto a los colores secundarios, se utilizó el violeta, el celeste y el amarillo pastel. El celeste pastel representa la confianza del servicio de Moins, mientras que el violeta pastel simboliza la alegría, cualidad que es parte de la personalidad de la marca. Por último, el color amarillo pastel, representa la calidez del trato que da Moins a sus clientes. Por otro lado, la tipografía del

logo fue modificada a partir de la tipografía Oduda Bold. Se utilizó Louis George Café, una tipografía de palo seco para los textos y Comfortaa, una semi redondeada para los títulos.

Además, realizamos el diseño del packaging, para ello creamos algunos elementos gráficos como los círculos y los convertimos en distintos patrones. El color principal de la marca, es decir, el morado, fue el que cobró protagonismo en el diseño.



En adición a ello, elaboramos las tarjetas de agradecimiento que irán dentro del packaging. Se hizo uso de los elementos gráficos que se utilizaron en el diseño del packaging, para mantener la unidad. Agregamos un mensaje corto y que involucre al cliente para agradecerle por su compra.



La línea gráfica se diseñó teniendo en cuenta los elementos gráficos, los colores principales y los secundarios. Además de los nueve posts para Instagram, realizamos las plantillas para historias e historias destacadas. Estos vectores de las historias destacadas se basaron en los elementos principales de Moins, un check que hace énfasis a los productos vendidos, el celular que representa los productos disponibles, el porcentaje que se relaciona a las promociones y el celular sin la línea verde son los remates de cases.

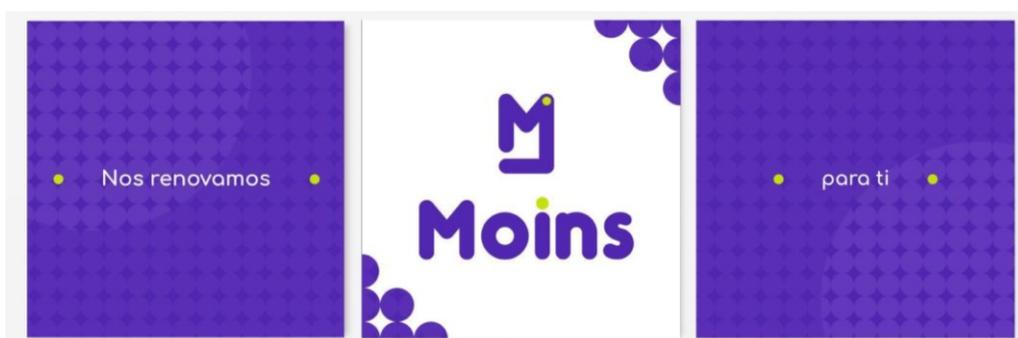


- Servicio de creación de contenido para el cliente Moins

Los contenidos realizados para Moins se basaron en la personalidad establecida de la marca: divertida, creativa y amigable. Además, se tomó en cuenta la perspectiva de la creadora de la marca y los contenidos que ella quería publicar en su página de Instagram, siempre y cuando estén relacionados a la esencia de Moins.

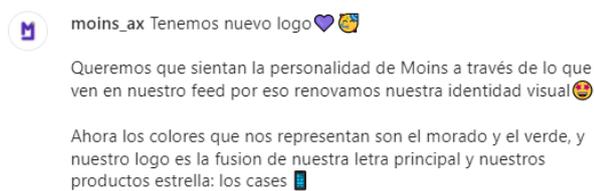
Se realizó un plan de contenidos, el cual se dividió en distintos ejes que abarcan los contenidos necesarios para dar a conocer la marca e involucrar a su público objetivo.

Los ejes integran la presentación de la marca, publicaciones de productos, promociones, frases motivadoras, memes y tips para los seguidores de Moins. Debido a que se realizó un rediseño de la identidad visual, se comenzó con la presentación de la marca, la cual incluyó tres publicaciones, una de las cuales fue el nuevo logo. La frase “Nos renovamos



para ti” se dividió en dos publicaciones para que pueda ser leída completamente desde perfil.

Se estableció que el tono de comunicación sería amigable y cercano, ya que el público objetivo de la marca son mujeres adolescentes y jóvenes de 15 a 22 años. Es así que se implementó el uso de emojis que se relacionan al emprendimiento, como el corazón morado, las caritas de expresiones y los celulares.



Las publicaciones de productos son las más frecuentes. Se decidió personalizar el nombre de los cases para que así adquieran una cualidad única, y permitan que los clientes puedan identificarlos con mucha más facilidad.

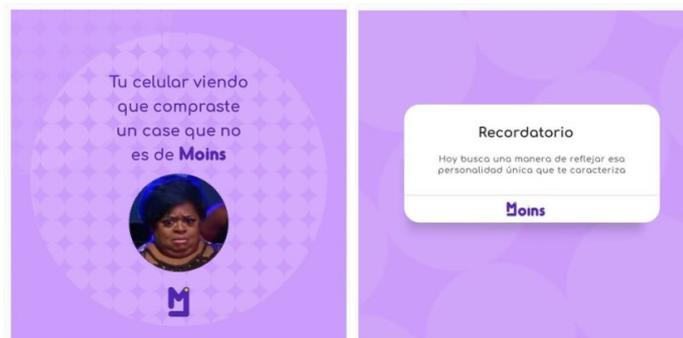
Dentro del eje de productos se integró un segmento llamado #SeriesMoins, en el cual se incluían los productos del mismo modelo, que varían en color o estilo. Un ejemplo de ello se puede apreciar en la imagen, en la cual se muestra el case line, un protector de celular con el estilo característico de las rayas verticales, el cual viene en distintos colores como el blanco y el morado.

Además, se realizaron promociones por fechas especiales, como el Black Friday, un día de rebaja en los precios de las marcas. Así se realizó la promoción de dos protectores de celular o airpods, por el precio de 69 soles. Se estableció una fecha de inicio y término, desde el 25 de octubre al 30 de octubre.



Los contenidos del perfil de Instagram de Moins también incluyen los tips, es por ello que se realizó una publicación en formato carrusel acerca de cómo se podían cuidar al máximo los cases de la marca. En adición a ello, se realizó otro post de carrusel en dónde se explicaban los tres pasos para adquirir los productos: elegir el case, enviar un mensaje y realizar el pago a través de plin y yape.

Al contenido mencionado se añadieron las frases motivadoras dirigidas a las seguidoras, con el objetivo de hacer que se identifiquen con el producto. El mensaje comunicaba que siempre debían encontrar una manera de sentirse únicas. De este modo hacemos que el producto se convierta en ese artículo especial que los clientes usan para reflejar su personalidad. Los memes también son parte del contenido, ya que son necesarios para reflejar la cualidad divertida de la marca y para generar engagement.



Las plantillas para las historias tienen los colores principales de la marca y los elementos gráficos, y la tipografía respectiva. Mostraran sus productos, informaran sus promociones, incluso podrán poner frases o recordatorios motivacionales.



- Validación del servicio realizado para el cliente Moins

Con el objetivo de validar el manual de identidad realizado para la marca, tuvimos una asesoría de evaluación con la docente Claudia Torres Duncker. En la primera revisión nos comentó que lo avanzado estaba bien, sin embargo, nos faltaba cubrir algunos puntos indispensables del manual de identidad, como el uso incorrecto y correcto del log en fotografía, su tamaño, y la versión horizontal de este. Además, nos comentó que el punto de la “i” del logo debía ser modificado, por uno más grande. En la segunda revisión, se mostró el manual con los cambios y la docente lo aprobó. Diciendo que ahora el manual estaba completo y que habíamos logrado un buen trabajo. Además, la docente también validó las publicaciones de Moins redes sociales, como parte de nuestro servicio de creación de contenido. Nos comentó que habíamos hecho un buen trabajo y que las publicaciones estaban de acorde a la personalidad y público objetivo de Moins.

3.7.2 Cliente Shivri: restaurante amazónico

Shivri es un restaurante de comida amazónica que tiene sus orígenes en la selva peruana. El emprendimiento surgió de la visión de la emprendedora de honrar la región en donde nació. Shivri significa “mujer alegre”, por lo que la personalidad de la marca es alegre, divertida, y amigable. Este negocio tiene como público objetivo a las familias en general, de los niveles socioeconómicos B y C. Ofrecen todo tipo de potajes amazónicos y sus divertidos tragos afrodisíacos.

- Estado inicial de Shivri: restaurante amazónico

El restaurante ya poseía un imagotipo antes de iniciar con el proceso de renovar su identidad de marca. El imagotipo contaba con un dibujo de un juane y el nombre inicial de la marca: Shicshi. El cambio de nombre fue realizado por la creadora del restaurante, ya que Shivri se adecuaba mejor a la personalidad del emprendimiento.

La marca necesitaba definir un nuevo logotipo y línea gráfica que se alinearan a la esencia de Shivri. Al inicio del proceso, la marca no había generado contenido para ninguna red social.



- Proceso con el cliente Shivri: restaurante amazónico

El proceso con Shivri constó de diferentes etapas, la cual inició con el primer contacto vía Instagram. Se agendó una reunión de zoom con la emprendedora para explicarle los servicios indispensables que requería para iniciar su emprendimiento. Se acordó el envío de la cotización, la cual fue aprobada en un plazo de dos días. En el anexo 5 se adjunta una imagen de la cotización.

El proceso creativo se planteó en base al servicio que contrató la emprendedora: el pack Gold, el cual tiene una duración de seis semanas. Estos servicios se detallan en el cronograma que se muestra a continuación.

Cronograma del proceso creativo de la identidad visual de Shivri	
Fecha	Del 27 de junio al 5 de agosto
SEM 1	MINIBRIEF
SEM 2	MOODBOARD, LOGOTIPO, COLORES Y TIPOGRAFÍAS
SEM 3	ELEMENTOS GRÁFICOS, TRAMAS Y STICKERS
SEM 4	LÍNEA GRÁFICA Y UNIFORME
SEM 5	PACKAGING, TARJETA DE PRESENTACIÓN
SEM 6	MANUAL DE IDENTIDAD Y ENTREGA DE ARCHIVOS.

Tabla 2: Cronograma del proceso creativo de la identidad visual de Shivri

El proceso inició con una reunión de zoom para obtener información clave del emprendimiento para completar el mini brief. Teniendo en cuenta lo conversado con la emprendedora, se hizo entrega de las piezas gráficas de acorde al cronograma. En la tabla 3 se detallan los puntos claves que se tomaron en cuenta para crear la identidad visual de Shivri.

Puntos clave del Mini Brief de Shivri	
Significado del nombre	Mujer alegre y divertida
Personalidad de marca	Alegre, divertida, cercana
Misión	Dar a conocer la cultura de la selva y el sabor característico de la Amazonía a través de la sazón de Shivri.
Visión	Posicionarnos como la primera opción de preferencia de comida amazónica de las familias de Lima metropolitana.
Público Objetivo	Hombres y mujeres de todas las edades de los NSE B Y C.
Posicionamiento	Ser reconocido como un lugar divertido para disfrutar de la mejor sazón de la comida de la selva.
Requerimientos del cliente	Los colores elegidos deben reflejar la personalidad divertida de Shivri.

Tabla 3: *Puntos clave del mini brief de Shivri*

Durante el proceso se realizaron reuniones de zoom para las entregas de cada diseño realizado. Además, se mantuvo una constante interacción con la emprendedora a través de WhatsApp.

Al finalizar el proceso, se hizo entrega de los archivos a través de Google drive. Las piezas gráficas se entregaron en formato JPG, PNG y PDF, y en el caso del logotipo, también se hizo entrega del archivo en Illustrator. La línea gráfica se subió a la plataforma Canva,

para que ella pudiera crear con mayor facilidad el contenido de sus redes sociales para publicaciones futuras.

Además de ello, un punto importante a resaltar es que le brindamos asesoría sobre los elementos y colores que podría utilizar para realizar una sesión fotográfica de producto a los platos más conocidos de la carta.

- Identidad visual final de Shivri realizada por Peach

La identidad visual de Shivri tuvo como base la personalidad de la marca: alegre y divertida. Decidimos inspirarnos en la serpiente, un animal representativo de la selva, es por eso que implementamos texturas y elementos gráficos que se asemejen a sus características. El restaurante posee un local físico, por lo que todos los elementos gráficos se crearon con la finalidad de que el cliente pueda ver reflejada la esencia de la marca en los distintos elementos del establecimiento.

Para el logotipo se utilizó la tipografía Klarissa, la cual es de tipo san serif. Se eligió esta tipografía por la forma de la “S”, ya que se asimilaba a la de una serpiente. Se utilizaron los colores magenta y amarillo en el logotipo, debido a que reflejan la personalidad dinámica de Shivri. Además, se implementó un descriptor debajo del nombre con la finalidad de que el cliente pueda reconocer la especialidad del restaurante. El isotipo se realizó en base a dos letras del nombre de la marca, la “s” y la “v”. Este se planteó para ser utilizado como una versión del logo alternativa para las redes sociales.



Las tipografías para la marca fueron seleccionadas por el contraste en su forma; para los títulos se eligió la tipografía Paytone One, ya que es un tipo de letra con un grosor que

resulta llamativo, además la redondez de sus letras denota dinamismo y cercanía. Con respecto al texto, se elegía la tipografía Lexend Deca, por ser sans serif, moderna y fácil de leer.

Los colores magenta, amarillo y verde se seleccionaron en tonalidades saturadas debido a que son colores vibrantes y dinámicos que se alinean a la personalidad de la marca. El magenta es un color que se asocia a lo sofisticado y está asociado a la felicidad. Según el libro “La psicología del color” de Eva Heller (2004), el color verde se asocia a lo natural, la vivacidad y la vida vegetal, por lo cual se utilizó para emular la esencia de la amazonia; mientras que el amarillo refleja la alegría, el optimismo y la espontaneidad, características resaltantes de la personalidad de Shivri.

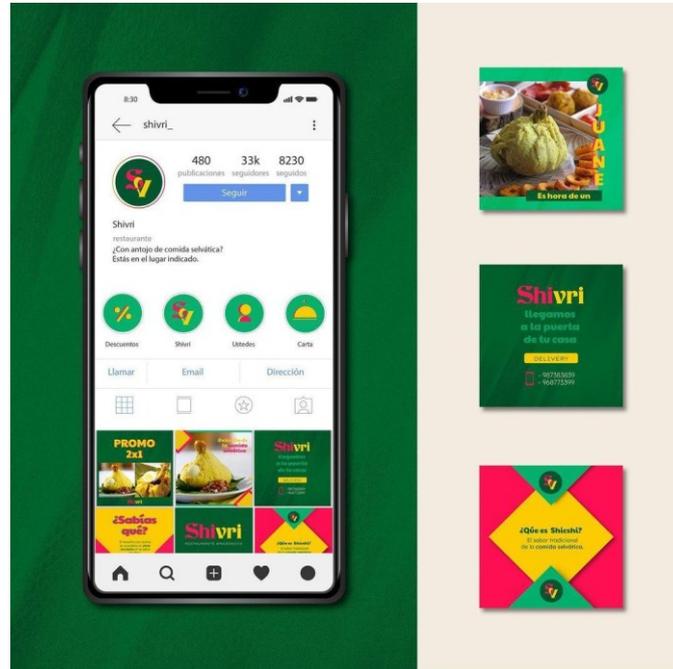
Los elementos gráficos se diseñaron en base a los colores principales de la marca. Se realizaron cuatro íconos para las historias destacadas de Instagram: la carta, promociones, clientes y envíos. Además, se diseñó una serpiente que se implementó en el diseño del local del restaurante, cómo decoración.



Las tramas se diseñaron en base a los rombos y con la intención de simular la piel de una serpiente, de manera simplificada y con los colores representativos de la marca. La primera trama realizada se implementó como decoración para la pared del local de Shivri. Además, se realizaron variaciones de la trama conformada por rombos, en base a los colores de la paleta.



Para la línea gráfica se diseñaron nueve piezas gráficas en las cuales se implementaron las tramas y los elementos gráficos trabajados para la marca. El contenido de las publicaciones abarcó la presentación de la marca como el significado del nombre y la misión de Shivri. Además, se realizaron post para promociones, sorteos, información sobre el delivery y para los platos más representativos de la carta.



Con respecto al packaging*, se utilizaron los rombos como elementos principales. Se realizaron dos opciones de diseño para que la cliente tenga la opción de elegir. Se utilizó el logotipo para la parte delantera de la bolsa y el isotipo para la parte trasera.



La carta se realizó teniendo en cuenta la personalidad divertida de la marca. Una vez más, los rombos se usaron como elementos representativos de la marca, utilizando los colores de la paleta para darle dinamismo al diseño. También se integró la figura de la anaconda para complementar con el texto y la paleta de colores.



Con respecto al uniforme, la emprendedora solicitó que se hiciera uso de los colores y formas de manera llamativa, ya que quería que la vestimenta de sus empleados sea un reflejo de la cualidad divertida de Shivri. Es por ello que se utilizó una combinación de los colores principales de la marca y se implementó un diseño en base a los rombos, como un detalle para el delantal. Además, se diseñaron gorros con el color verde y el isotipo de la marca.



- Validación del servicio realizado para el cliente Shivri

Con el objetivo de validar el manual de identidad realizado para la marca, tuvimos una asesoría de evaluación con la docente Claudia Torres Duncker. En la revisión nos comentó que tenemos que cambiar las variaciones del logotipo: utilizar los colores principales: verde oscuro, magenta y amarillo. En el uso correcto de fotografías, nos mencionó que debíamos cambiar la segunda imagen con fondo negro porque no se notaba el logotipo. Por otro lado, mencionó que se debía hacer una versión a color del packaging.

3.7.3 Cliente Amorate: marca de chocolates

A continuación, procederemos a explicar el estado inicial de la marca Amorate, que en un inicio tenía el nombre Cadavi, sin embargo, este no poseía un significado alineado a la esencia de la marca, por lo que la emprendedora accedió a contratar nuestro servicio de naming. Así nació Amorate, que es la unión de la palabra amor y chocolate.

- Proceso con el cliente Amorate: marca de chocolates

El proceso con la emprendedora constó de distintas etapas, la cual inició con el primer contacto vía Instagram. Se agendó una reunión de zoom para explicarle los servicios indispensables que requería para iniciar su emprendimiento. Se acordó el envío de la cotización, la cual fue aprobada en un plazo de dos días. En el anexo 6 se adjunta una imagen de la cotización.

El proceso creativo se planteó en base al servicio que contrató la emprendedora: el pack gold, el cual tiene una duración de seis semanas. Estos servicios se detallan en el cronograma que se muestra a continuación.

Además, ella nos sugirió agregar una tarjeta que permita fidelizar a sus clientes con Amorate, para que incite a la compra recurrente de sus clientes más leales obteniendo descuentos y promociones por cada compra.

Cronograma del proceso creativo de la identidad visual de Amorate	
Fecha	Del 24 de agosto al 3 de octubre
SEM 1	MINIBRIEF
SEM 2	MOODBOARD, NAMING LOGOTIPO, COLORES Y TIPOGRAFÍAS
SEM 3	ELEMENTOS GRÁFICOS, TRAMAS Y STICKERS
SEM 4	LÍNEA GRÁFICA , PACKAGING Y TARJETAS

Tabla 4: Cronograma del proceso creativo de la identidad visual de Amorate

Tabla 5: Puntos clave del mini brief de Amorate

Puntos clave del Mini Brief de Amorate	
Significado del nombre	Amor y chocolate, la representación del amor a través de regalar un chocolate.
Personalidad de marca	elegante, formal, amigable
Misión	Mi propósito es trabajar con mis propias manos, que mis productos reflejen el esfuerzo y la dedicación con la que trabajo.
Visión	Ampliar los clientes de Amorate, a través de la apertura de locales en varios distritos de Lima, e internacionalizar la marca a futuro.
Público Objetivo	Hombres y mujeres entre los 18 a 60 años, pertenecientes a los NSE B y C.
Posicionamiento	Quiero que mi marca sea reconocida por su amabilidad en la atención al cliente y por la calidad de producto que brindaré.

Requerimientos del cliente	Que predomine el color blanco. Se realizará en cambio de nombre de la marca.
----------------------------	--

Durante el proceso se realizaron reuniones de zoom para las entregas de cada diseño realizado. Además, se mantuvo una constante interacción con la emprendedora a través de WhatsApp.

Al finalizar el proceso, se hizo entrega de los archivos a través de Google drive. Las piezas gráficas se entregaron en formato JPG, PNG y PDF, y en el caso del logotipo, también se hizo entrega del archivo en Illustrator. La línea gráfica se subió a la plataforma Canva, para que ella pudiera crear con mayor facilidad el contenido de sus redes sociales para publicaciones futuras.

Otro punto importante a resaltar es que le brindamos asesoría sobre los elementos y colores que podría utilizar para realizar una sesión fotográfica de producto a los chocolates y postres que realiza.

- Identidad visual final de Amorate realizada por Peach

La identidad visual de Amorate tuvo como base la personalidad de la marca: elegante y formal. Decidimos inspirarnos en el concepto de brindar amor a través de regalar un chocolate, por eso la unión de las dos palabras, amor y chocolate crean Amorate. Creamos texturas y elementos gráficos que se asemejen a sus características. La chocolatería ha asistido a distintas ferias donde pudo ofrecer sus productos

Para el logotipo se utilizó la tipografía Chloe Regular, un tipo de letra elegante y con grosores anchos y delgados que representaban adecuadamente la delicadeza e imponencia de la marca., la cual es de tipo serif. Se eligió esta tipografía por su estilo elegante y minimalista. Para el descriptor se utilizó la tipografía EngraversGothic BT, una letra san serif contrasta con la tipografía serif de Amorate. El isotipo está conformado por un corazón de chocolate rodeado por un lazo que simboliza la acción de dar un regalo con

amor hacia otra persona. El isotipo refleja la calidez y amabilidad de la atención de Amorate. Además, todas las letras están en mayúscula para que el nombre sea imponente y destaque ante la competencia.



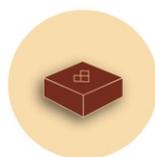
Las tipografías para la marca fueron seleccionadas por el contraste en su forma; para los títulos se eligió la tipografía Chloe Regular, ya que es un tipo de letra con un grosor que resulta imponente. Con respecto al subtítulo, se elegía la tipografía Lora y para el texto Mulish, ya que es sans serif, moderna y fácil de leer.

Los colores marrones, guinda y crema se seleccionaron debido a que se alinean a la personalidad de la marca y a los colores del chocolate y sus formas. El marrón es el color representativo del chocolate, por ello seleccionamos tres tonalidades de este para la paleta de colores, un color más oscuro, uno claro y uno intermedio.

Los elementos gráficos se diseñaron en base a los colores principales de la marca. Se realizaron seis íconos para las historias destacadas de Instagram: Gift box, brownies, Popsicle de cake, tablas de chocolate, Diamond heart y amorateloover, que se realizó para identificar los consumidores de Amorate.



Gift Box



Brownies



Popsicle
cake



Tabletas de
chocolate

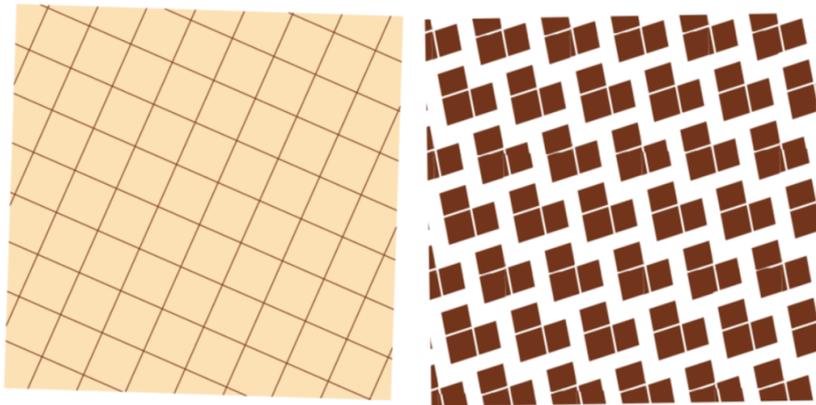


Diamond
heart



AMORATE
lover

Las tramas fueron creadas a partir de la forma del isotipo y líneas cuadradas. Las tramas se pueden utilizar con cualquiera de los colores de la paleta.



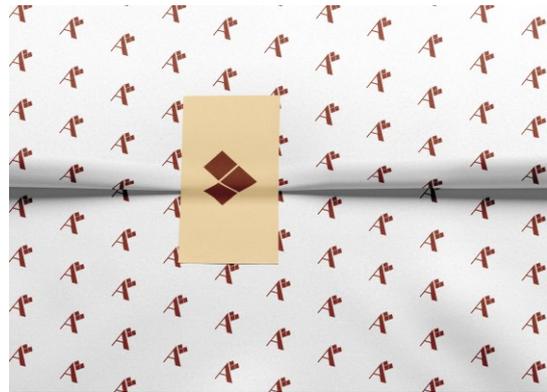
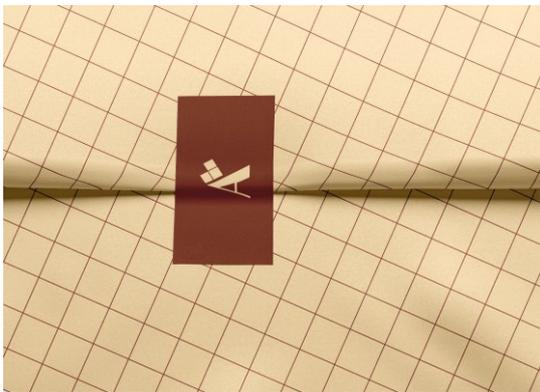
Para la línea gráfica se diseñaron nueve piezas gráficas en las cuales se implementaron las tramas y los elementos gráficos trabajados para la marca. El contenido de las publicaciones abarcó la presentación de la marca como el significado del nombre y la misión de Amorate. Además, se realizaron post para promociones, sorteos, información sobre el delivery y los postres más representativos de la carta.



Con respecto al packaging, se formó una trama a partir del elemento principal. El diseño de la caja fue en base a cartón. El diseño se realizó en marrón, priorizando el nombre de la marca para la cubierta. El interior tiene la trama de líneas y el isotipo.



Para el papel de seda, usamos las tramas de las líneas cuadradas y, además, realizamos una trama con el isotipo de la marca.



Por último, se realizó la tarjeta de presentación, la tarjeta de agradecimiento y una tarjeta de lealtad, para que los consumidores obtengan descuentos por su compra en Amorate.



Con el objetivo de validar el manual de identidad realizado para la marca, tuvimos una asesoría de evaluación con la docente Claudia Torres Duncker. En la revisión nos comentó que el grosor de las líneas del logotipo debe ser más grueso, como el del isotipo,

asimismo, agrandar el corazón y el descriptor del imagotipo. Nos mencionó que el descriptor debía ser más grande para que sea legible al reducirlo de tamaño. Por otra parte, comentó que cambiemos el área de protección usando una letra del logotipo como medida de referencia. En la parte de la línea gráfica se necesitaba añadir una explicación breve. Por último, nos recomendó las tramas que habíamos realizado a base de líneas, por unas con relleno.

3.8 Comentario final de los clientes sobre el servicio brindado por el estudio creativo Peach

- Cliente Moins: marca de accesorios para celular

Al finalizar el proceso con el cliente Moins, se les pidió que nos proporcionarían un comentario acerca de los servicios que les brindamos. La emprendedora Paola Linares, creadora de la marca, nos envió un mensaje en donde explica brevemente qué le pareció todo el proceso.

¡Hola! De verdad me gustaría agradecerles por todo el cambio que le han dado a la página, esto es algo que ha iniciado hace poco tiempo y no sabía cómo manejarlo, mucho menos cómo transmitir la idea que teníamos de la marca. Cuando me preguntaron que era la marca para mí yo solo pensaba en ofrecer un buen producto a los posibles clientes, pero me han hecho darme cuenta que debería ser toda una experiencia de comodidad y facilidad para ellos. Con una publicación no sólo puedes atraer a los clientes sino darles una facilidad de compra de una manera muy visual. Muchas Gracias. (P. Linares, comunicación personal, 19 de octubre de 2021).

- Cliente Shivri: restaurante amazónico

Para mí trabajar con ustedes ha sido increíble, siento que son un estudio que hace más que prestar un servicio de diseño, también ayudan a encaminar una marca, y siempre han estado disponibles para resolver cada duda que tenía. En realidad, estoy muy contenta por este resultado final, la identidad de Shivri

me encantó y sobrepasó mis expectativas. Definitivamente volvería a trabajar con ustedes. ¡Quedo muy agradecida! (Cherly Calsin, comunicación personal, 10 de agosto de 2022).

- Cliente Amorate: chocolatería

Al terminar el proceso con la emprendedora le pedimos que nos comentará que le pareció el servicio que le brindamos.

"Me encantó trabajar con ustedes, me hicieron sentir muy cómoda al momento de expresar mis ideas y me asesoraron para poder manejar mucho mejor mi marca, en cada avance y propuesta veía el gran esfuerzo que le ponían. En cada reunión sentí que me escuchaban y tomaban en cuenta mis sugerencias en el diseño, y ni qué decir de sus propuestas que en cada avance me queda enamorada de las aplicaciones. El resultado final me impresionó, estuvo muy relacionado al propósito y la personalidad de Amorate" (Danitza Nervi, comunicación personal, 5 de diciembre de 2022).

3.9 Estado de los emprendimientos después de la realización de los servicios

Los resultados que obtuvieron nuestros clientes a partir de la identidad visual fueron diferentes, ya que trabajamos con cada una de las marcas en distintas etapas, al mismo tiempo, el trabajo y dedicación que cada emprendedor le brinda a su negocio influyó en su crecimiento.

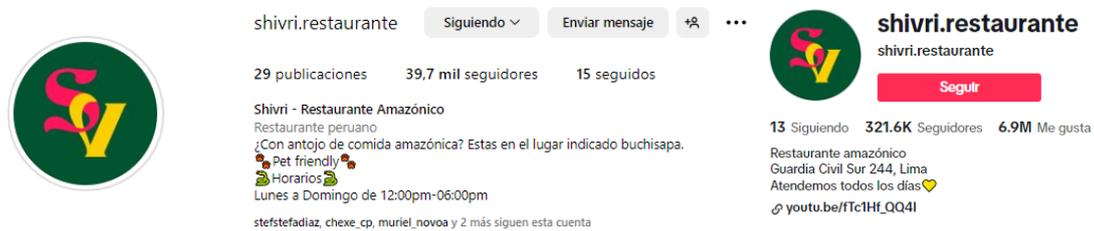
Moins

Con Moins, que fue la primera marca con la que trabajamos, tuvo un incremento de 100 seguidores a partir de que le realizamos la identidad visual y creación de contenido. Es importante mencionar que la fundadora de Moins ya no se dedica a este negocio, pero aún sigue activa su cuenta en Instagram.

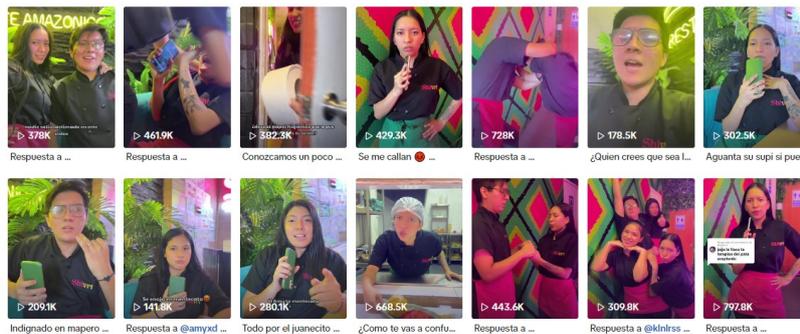


Shivri

La cuenta de Instagram de Shivri tiene hasta la fecha (agosto del 2023) un total de 39,700 mil seguidores, mientras que su cuenta de tiktok la supera con una cantidad de 321 600 mil seguidores. Su video más visto en esta última plataforma mencionada, es de 6.5 millones.



Estas cifras, si bien fueron alcanzadas debido a la creación de contenido de valor de manera constante en sus dos plataformas principales, partieron desde el concepto y la personalidad de marca que se planteó en el manual de identidad de Shivri. La alegría y diversión, características de la marca, se tenían que ver evidenciadas en su identidad visual y también en todo lo relacionado a su contenido. Es por ello que, sigue teniendo un gran éxito y destaca por su originalidad en las plataformas digitales.



Desde un principio la emprendedora tenía clara la ruta que quería seguir con su negocio, por lo que en cada asesoría nos preguntaba qué tipos de contenido podía desarrollar para hacer crecer su marca. La asesoramos según nuestros conocimientos y le recomendamos que siga la ruta de lo divertido, creando contenido original y que asociará a su propia experiencia personal siendo de la selva.

Amorate

La página de Instagram de Amorate, logró obtener 440 seguidores luego de que se realizará la identidad visual de la marca. Amorate logró conseguir una cartera de clientes recurrentes que son aficionados a sus postres.



Amorate nació de una marca previa llamada Cadavi, la cual antes de ser renovada, entregaba sus productos en envases de plásticos genéricos y sin ningún elemento relacionado a la marca, por lo cual se podría confundir por cualquier otra marca de postres. Al implementarse la identidad visual de Amorate, ahora los productos se entregan junto con un sticker del logotipo e isotipo, además de las tarjetas de agradecimiento que hacen que el cliente pueda identificar a la marca y recordarla para compras futuras. Ha participado en varias ferias de emprendimientos locales, una de ellas fue Perú Independiente, una de las ferias más conocidas a nivel regional.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Importancia de identidad visual en una marca

Una identidad visual sólida y coherente permite que una marca sea fácilmente reconocible en un mercado saturado de competidores. Los elementos visuales únicos, como el logotipo, los colores y la tipografía, ayudan a destacar la marca. Además, ayudan a crear una conexión emocional con los consumidores, lo que puede resultar en una mayor identificación y afinidad con la marca. Gracias a esa importancia tuvimos la ventaja de poder trabajar la identidad visual de las marcas y asimismo beneficiar a estos emprendimientos a tener mayor presencia digital.

Es por ello que nuestro estudio creativo fue parte clave del desarrollo de los emprendimientos trabajados, ya que, al establecer una coherencia entre la comunicación visual de la marca con el producto o servicio ofertado, se logró conectar con su público objetivo.

Contenido en Instagram

A lo largo del proceso de este proyecto, el estudio creativo Peach ha evolucionado, ya que, durante la ejecución de lo planteado anteriormente, nos pudimos dar cuenta de lo necesario que eran implementar algunos factores que no habíamos considerado al inicio. Con la creación de nuestra página de Instagram, fue de suma importancia encontrar un contenido que conecte con nuestro público objetivo: los jóvenes emprendedores. Quisimos ir más allá de ser solo un estudio que ofrece un servicio, es así que, añadimos un valor agregado y diferencial a través de nuestro contenido. Buscamos generar una comunidad en la cual los emprendedores puedan mantenerse informados sobre las nuevas tendencias en el ámbito visual; que puedan encontrar tips para manejar sus redes e informarse con noticias sobre lo que las demás marcas están haciendo. Todo ello con el propósito de ayudarlos a manejar sus redes sociales y mantenerlos informados sobre las herramientas o factores necesarias para atraer a sus respectivos públicos objetivos.

Además de ello, consideramos importante brindar un contenido que, aparte de informativo, sea entretenido. Nos dimos cuenta de lo importante que era estar al tanto de la coyuntura y utilizarla para mantenernos relevantes. Es así que, decidimos incorporar un nuevo eje de contenido en nuestras redes sociales, uno que vaya relacionado a los temas en tendencia, los cuales empleamos y reinventamos para adecuarlos a nuestro contenido. Con ello demostramos nuestras habilidades creativas, un aspecto importante para el rubro en el que nos desempeñamos. Un ejemplo de ello es nuestra publicación que involucra al zorrillo Run Run, ya que logramos adaptar un tema que se viralizó, dando así una nueva perspectiva que, además de ser creativa, nos sirvió para llegar a muchas más personas.

Primer contacto con emprendedores

A partir de nuestro crecimiento en redes, íbamos obteniendo mensajes de clientes potenciales, quienes nos preguntaban por nuestros servicios. Es allí que nos dimos cuenta de otro factor importante para la comunicación con nuestros clientes. Al principio teníamos planteado entregar un pdf con la información de Peach y sus servicios. Sin embargo, haciendo un benchmark de la competencia, nos percatamos de que la información que brindamos era muy extensa. Lo que rescatamos es que su proceso era más directo y solo enviaban una foto con la información que el cliente solicitaba. Por ello, decidimos plantear dos materiales para la comunicación de nuestros servicios: un pdf, una versión más extensa que contiene toda la información del estudio creativo, y para el cliente que quiere la información concreta, fotos de los datos que solicite.

Buscador Peach

En estos documentos informativos, algunos de nuestros servicios se encontraban en inglés, ya que este era el nombre por el cual se los conoce en el ámbito del diseño gráfico. Esto podría generar dudas en clientes que no están familiarizados con el idioma o los conceptos que integran la identidad visual. Es así que, decidimos crear una sección en nuestro perfil de Instagram, llamada Buscador Peach, un espacio en donde explicamos cada concepto y su significado en español, facilitando así la experiencia del cliente,

haciéndola accesible para todos e incrementando sus conocimientos en el área de la identidad visual.

Proceso de comunicación con los clientes

Al empezar a trabajar con emprendedores, fue vital tener un proceso basado en la comunicación constante con el cliente, estrategia que resultó ser una gran ventaja para nosotras. Mantener al cliente informado y solicitar su feedback constantemente, facilitó el proceso creativo, haciendo que este sea mucho más rápido y cercano, en el cual se generó un espacio de confianza entre nosotros.

Diferencia creativa con los clientes

No todos los procesos fueron rápidos y fáciles, ya que algunos clientes solicitaban cambios a las propuestas que entregamos, que no eran coherentes con la esencia de su marca. Es por eso que rescatamos la importancia de sustentar nuestras propuestas creativas, ya que a veces el cliente puede confundirse con lo que él o ella prefiere o considera atractivo, y lo que realmente necesita su marca. Cuando trabajamos con la marca Amorate, presentamos distintos puntos de vista con la emprendedora, ya que ella tenía en mente un logo más complejo, con muchos elementos que no aportan a la identidad de la marca. Sin embargo, un logo minimalista era más adecuado, ya que la personalidad de la marca era elegante y moderna. Pudimos llegar a un acuerdo durante el proceso del proyecto y demostrarle que a veces menos, es más.

Creación de contenido para las marcas

En un inicio, los servicios de nuestro estudio sólo contemplaban la elaboración de un manual de identidad, el packaging y diseño de línea gráfica, sin embargo, al trabajar con marcas reales, nos dimos cuenta de una oportunidad de negocio: la creación de contenido. Muchos de los emprendedores lanzan su marca con el objetivo de ser sus propios jefes y vender su producto a muchos clientes, sin embargo, descuidan el aspecto visual de su emprendimiento. Además, no todos poseen conocimientos básicos de diseño gráfico o una noción de los contenidos que pueden ser relevantes para su público objetivo. Es así

que, nos planteamos ofrecer un servicio adicional que se encargue de realizar los diseños de las publicaciones para redes sociales y, además, proponer ideas de realización de contenido; facilitando así el trabajo del emprendedor.

Perspectiva creativa con cada marca

El proceso con cada marca nos permitió darnos cuenta de los inconvenientes que afrontan los emprendedores al momento de crear la identidad visual de su marca, pero además nos percatamos de la diferencia entre los procesos creativos con cada cliente. En cada proceso creativo, teníamos que tomar en cuenta la personalidad, propuesta y la perspectiva de nuestro cliente, para así plasmar nuestras ideas de manera gráfica. Moins, la marca de accesorios para celulares, era una marca divertida y alegre, mientras que Amorate quería ser percibida como elegante y moderna y Shivri, restaurante amazónico, posee una esencia elocuente y divertida. Esta diferencia entre emprendimientos nos permitió ampliar nuestra creatividad, y moldear nuestras ideas de acorde a los requisitos que establece cada marca, para así crear emprendimientos con personalidades fuertes y únicas.

Perspectivas de trabajo

Una de las ventajas que nos permitió crear marcas sólidas y coherentes, fue el trabajo equitativo. Para nosotras como diseñadoras gráficas, es importante mantener la unidad y el orden al desarrollar un proyecto, es por eso que las ideas que planteamos nacen a partir de un proceso creativo en conjunto.

Al inicio, se decide la ruta de la marca, el estilo y la esencia de esta. Sin embargo, nuestras perspectivas no siempre son las mismas. A pesar de que esto puede ser visto como una complicación en el proceso, es todo lo contrario, ya que tener perspectivas diferentes nos permite ahondar en nuestras ideas y buscar otras alternativas que antes no habíamos considerado. Es esto lo que hace que el proceso sea tan enriquecedor, ya que no nos estancamos en la preferencia personal de cada una como diseñadora, sino que nos proponemos a encontrar la opción que mejor se adecue a la personalidad de cada marca.

Reglas de trabajo

Cuando empezamos a trabajar con la primera marca que nos contrató: Moins, no se pautaron determinadas reglas, debido a que recién estábamos aprendiendo a cómo manejar nuestro proceso de trabajo con un cliente. A partir de esa experiencia, se fueron implementando ciertas reglas con nuestros clientes posteriores, como es el caso de Shivri. Al principio, no se respetaba la fecha ni la hora acordada de las reuniones, o la cantidad de correcciones que se podrían hacer luego de que se aprobara la entrega de un diseño. En el proceso de trabajar con Moins y Amorate, aprendimos a pautar límites con respecto a las entregas, horario de las reuniones y en general, a establecer nuestra forma de trabajo. A partir de ello, empezamos a comunicar sobre nuestras normas de trabajo a los clientes potenciales, desde el primer contacto. Este cambio se vio reflejado con la marca Shivri, ya que delimitamos nuestras reglas de trabajo con la marca desde el inicio del proceso creativo.

Importancia de la página web de Peach

La comunicación con nuestros clientes es esencialmente por Instagram debido a que nuestro público objetivo se encuentra activo en esa plataforma la mayor parte del tiempo. Instagram es una plataforma visual en donde priorizamos que el contenido sea directo y atractivo para nuestros clientes potenciales, sin embargo la página web es una plataforma que nos permite detallar más a fondo nuestros paquetes e información esencial para trabajar con nuestro estudio. Nuestro objetivo al crear una página web, era dar credibilidad a nuestro estudio y reflejar profesionalismo. Uno de los factores por los que las emprendedoras nos eligieron fue que, a pesar de ser un estudio creativo nuevo y no tener tantas marcas en nuestro portafolio, nuestro profesionalismo se veía reflejado en el material que les presentamos en las reuniones. Presentar una web, con toda la información detallada, nos diferencia de la competencia y se ve como un plus que los clientes toman en cuenta al decidir qué estudio creativo elegir.

REFERENCIAS

- Coca, M. (2020, 26 octubre). *¿Qué emprendimientos están generando oportunidades durante la crisis del coronavirus?* BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/que-emprendimientos-estan-generando-oportunidades-durante-la-crisis-del-coronavirus/> <
- Digital, G. (2020, 7 mayo). *Agencia Digital: Los negocios se disparan en invertir en marketing digital*. Gen digital. <https://gendigital.pe/agencia-digital-los-negocios-se-disparan-en-invertir-en-marketing-digital/>
- Fuertes, V. (2022, 16 junio). *El 25% de peruanos lanzó un emprendimiento a raíz de la pandemia*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/16/el-25-de-peruanos-lanzaron-un-emprendimiento-a-raiz-de-la-pandemia-segun-ipsos/>
- Global Entrepreneurship Monitor Perú 2017-2018*. (18-11). Esan Ediciones. https://www.researchgate.net/publication/328889589_Global_Entrepreneurship_Monitor_Peru_2017-2018
- Global Entrepreneurship Monitor 2018-2019* (N.º 1). (2020, febrero). Esan Ediciones. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24030.79687>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*.
- Insuma. (2023, 27 junio). *8 de cada 10 emprendimientos ha mejorado la gestión de sus negocios gracias a la digitalización*. Revista Economía. <https://www.revistaeconomia.com/8-de-cada-10-emprendimientos-ha-mejorado-la-gestion-de-sus-negocios-gracias-a-la-digitalizacion/>
- Ipsos. (2021, enero 21). *Espíritu emprendedor en tiempos de pandemia*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/espíritu-emprendedor-en-tiempos-de-pandemia>

- Ipsos. (2022, julio 22). Emprendedores en tiempo de inflación 2022. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedores-en-tiempo-de-inflacion-2022>
- Ipsos. (2023, febrero 1). Generaciones en el Perú 2022. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Las modernas. (s. f.). <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- López, P. (2019, 21 octubre). *Los millennials y el emprendimiento: 5 características que les unen*. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/pe/los-millennials-y-el-emprendimiento-5-caracteristicas-que-les-unen/>
- Martin, E. (2020, 17 abril). *¿Qué deben hacer las marcas para fortalecerse durante la pandemia?* Ipmark. <https://ipmark.com/marcas-pandemia/>
- República, L. (2019, 4 noviembre). *Emprendimiento | Perú es el quinto país con mayor número de emprendimientos*. La República. <https://larepublica.pe/economia/2019/11/04/emprendimiento-peru-es-el-quinto-pais-con-mayor-numero-de-emprendimientos/>
- Romero, C. M. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. *Trabajo Fin de Master*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Silva, L. (2023, 20 enero). Generación Z: características y hábitos de consumo. *blog.hubspot.es*. Recuperado 15 de julio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- ThinkwithGoogle. (2022d). Generación Y y Z: características y diferencias. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/>

Tiempo, E. (2021, 14 octubre). *La creación de contenido, fundamental para fortalecer los negocios*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/la-creacion-de-contenido-fundamental-para-fortalecer-los-negocios-625421>

Valcárcel, N. (2019, 7 octubre). *Estas son las características que definen al joven emprendedor peruano*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas/estas-son-las-caracteristicas-que-definen-al-joven-emprendedor-peruano/>

Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15.

<https://www.ruizstinga.com/comunicacion-negocio/>

ANEXOS

Anexo 1: Mini Brief - Moins

- 1. ¿Cómo definirías a tu emprendimiento en pocas palabras? ¿Cuál es el propósito de tu marca? ¿Cuál es su meta a futuro?** (Descripción de la empresa/Misión/Visión)
 - Definiría a Moins como una marca que vende cases a precios accesibles a diferencia que el mercado. El propósito de mi marca es generar más ventas y tener más diseños para el futuro, más que todo que nos reconozcan por tener diseños bonitos y cases a buen precio.
- 2. ¿Cuál es el nombre de tu marca y por qué lo lleva?** (Nombre de la marca y su significado)
 - El nombre de Moins, es en francés y significa menos, y los precios son accesibles en comparación con la competencia. Por eso la elección del hombre.
- 3. ¿Cuál es la personalidad de tu marca?** (Personalidad de marca)
 - La personalidad de Moins considero que es cercana, creativa y original
- 4. ¿Qué productos ofreces a tu público?** (Productos)
 - Ofrezco cases, protectores de celular y accesorios como airpods de distintos diseños.
- 5. ¿Qué es lo que quieres que tu público piense al mencionar tu marca?** (Posicionamiento)
 - Quiero que mi público piense que somos una marca accesible para todos y es de confianza.
- 6. ¿A qué personas va dirigida tu marca? ¿Qué tipo de personas son más probables de comprar tu producto?** (Público Objetivo)

- Mujeres de 15 a 22 años de los NSE C y B, que utilizan iPhone.

7. ¿Qué estipulaciones o requerimientos son indispensables para elaborar la identidad de tu marca? (Requerimientos del cliente)

- Que se mantenga el nombre, y que se queda la inicial la M como representativo de la marca.

8. Presupuesto estimado del cliente

- S/.900

9. Timing

3 semanas

Anexo 2: Mini Brief - Shivri

- 1. ¿Cómo definirías a tu emprendimiento en pocas palabras? ¿Cuál es el propósito de tu marca? ¿Cuál es su meta a futuro?** (Descripción de la empresa/Misión/Visión)
 - Definiría a Shivri como divertida, amigable y tradicional. La visión de mi emprendimiento es dar a conocer la cultura de la selva a través de la comida, llevar el sabor amazónico a todo el Perú y convertirnos en la primera opción.

- 2. ¿Cuál es el nombre de tu marca y por qué lo lleva?** (Nombre de la marca y su significado)
 - El significado de Shivri es una mujer alegre, divertida y selvática. Es una jerga selvática que muchos usan.

- 3. ¿Cuál es la personalidad de tu marca?** (Personalidad de marca)
 - La personalidad de Shivri es divertida, amigable, tradicional y familiar.

- 4. ¿Qué productos ofreces a tu público?** (Productos)
 - Ofrecemos platos clásicos combinados fusiones, tragos y bebidas.

- 5. ¿Qué es lo que quieres que tu público piense al mencionar tu marca?** (Posicionamiento)
 - Que es una marca divertida, y que la experiencia del cliente en Shivri es sobresaliente.

- 6. ¿A qué personas va dirigida tu marca? ¿Qué tipo de personas son más probables de comprar tu producto?** (Público Objetivo)
 - Se dirige al público en general, a la familia, personas de nivel socioeconómico b, c, d y e.

- 7. ¿Qué estipulaciones o requerimientos son indispensables para elaborar la identidad de tu marca?** (Requerimientos del cliente)

- Que se vea divertida, que resalte la experiencia de la cultura amazónica y que si o si este el color amarillo.

8. Presupuesto estimado del cliente

- S/900

9. Timming

- 3 semanas

Anexo 3: Mini Brief - Amorate

10. ¿Cómo definirías a tu emprendimiento en pocas palabras? ¿Cuál es el propósito de tu marca? ¿Cuál es su meta a futuro? (Descripción de la empresa/Misión/Visión)

- Mi emprendimiento refleja solidez, una marca que guste y que sea bonita. Mi propósito es trabajar con mis propias manos, que mis productos reflejen el esfuerzo y la dedicación con la que trabajo. Mi meta es poder hacer que mi marca se convierta en mi sustento económico. Visión: Ampliar mis clientes a través de la apertura de locales en varios distritos de Lima, e internacionalizar la marca a futuro.

11. ¿Cuál es el nombre de tu marca y por qué lo lleva? (Nombre de la marca y su significado)

- El cambio de nombre lo quiero hacer con ustedes, por ahora es Cadavi que es la unión de mi nombre y el de mi madre.

12. ¿Cuál es la personalidad de tu marca? (Personalidad de marca)

- La personalidad de Amorate es una marca sólida, estable, elegante y segura.

13. ¿Qué productos ofreces a tu público? (Productos)

- Popsicles Cake, Diamond heart, Botones rellenos, Frutas Pop, Mendigos de chocolate, Bombones de chocolate, Brownies de chocolate, Trufas (original), Gift Box Personalizados, Tabletas de chocolate (clásicas y personalizadas), Bombones de corte, Brigadeiros, Bouquet de Fresas, Huevos rellenos, Tartas de chocolate.

14. ¿Qué es lo que quieres que tu público piense al mencionar tu marca? (Posicionamiento)

- Quiero que mi marca sea reconocida por su amabilidad en la atención al cliente y por la calidad de producto que brindaré

15. ¿A qué personas va dirigida tu marca? ¿Qué tipo de personas son más probables de comprar tu producto? (Público Objetivo)

- Hombres y mujeres entre los 18 a 60 años, pertenecientes a los NSE B y C. Que realicen compras de pastelería por fechas especiales, como cumpleaños, aniversarios, etc.

16. ¿Qué estipulaciones o requerimientos son indispensables para elaborar la identidad de tu marca? (Requerimientos del cliente)

- El estilo debe ser elegante y minimalista. Que predomine el color blanco. Sería ideal que el logo reducido tenga la letra principal de la marca. Se realizará el cambio de nombre de la marca.

17. Presupuesto estimado del cliente

- S/800

18. Timming

- 3 semanas

Anexo 4: Cotización Moins



19 de julio de 2021

Cliente: MOINS

Nombre: Paola Linares

Fecha de entrega: 23/08/21

Servicio	Descripción	Precio
Pack starter <ul style="list-style-type: none">Manual de identidad	<ul style="list-style-type: none">MoodboardPersonalidad de marcaLogotipo y variacionesTamaño del logotipoTipografíasPaleta de coloresUsos correctos y no correctos (formato y en fotografías)TramasElementos gráficosAplicaciones	S/ 450.00
<ul style="list-style-type: none">Línea gráfica	<ul style="list-style-type: none">6 piezas gráficas pre diseñadas4 íconos de historias destacadas	
<ul style="list-style-type: none">Packaging	<ul style="list-style-type: none">Un diseño de empaque (bolsa)	
<ul style="list-style-type: none">Papelería	<ul style="list-style-type: none">Tarjeta de agradecimientoUn diseño de papel de seda2 stickers	
<ul style="list-style-type: none">Asesoría constante para el emprendedor	<ul style="list-style-type: none">Asesoría sobre gestión de contenido y diseño de publicaciones en redes sociales.	
Creación de contenido	<ul style="list-style-type: none">Grilla de contenido mensual (incluye horario de publicación, hashtags y copy)16 piezas gráficas12 historias	S/500.00
Total		S/ 950.00

 estudiopeach  peachestudio20@gmail.com

 968-788-493  www.estudiopeach.com

Anexo 5: Cotización Shivri



Cliente: SHIVRI

Nombre: Cherly Calsin

Fecha de entrega: 16/08/22

Servicio	Descripción	Precio
Pack gold <ul style="list-style-type: none">Manual de identidad	<ul style="list-style-type: none">MoodboardPersonalidad de marcaLogotipo y variacionesTamaño del logotipo y área de protecciónTipografíasPaleta de coloresUsos correctos y no correctos (formato y en fotografías)TramasElementos gráficosAplicaciones	S/ 650.00
• Línea gráfica	<ul style="list-style-type: none">9 piezas gráficas pre diseñadas5 íconos de historias destacadasCanva con línea gráfica	
• Packaging	<ul style="list-style-type: none">2 diseños para bolsa de papel	
• Papelería	<ul style="list-style-type: none">Tarjeta de presentaciónTarjeta de agradecimientoCuatro stickers	
• Asesoría constante para el emprendedor	<ul style="list-style-type: none">Asesoría sobre gestión de contenido y diseño de publicaciones en redes sociales.	
Merchandising	<ul style="list-style-type: none">Diseño de uniforme: camisa, delantal y gorra.	S/200.00
Total		S/ 850.00

 estudiopeach  peachestudio20@gmail.com

 968-788-493  www.estudiopeach.com

Anexo 6: Cotización Amorate



16 de mayo de 2022

Cliente: AMORATE

Nombre: Danidza Nervi

Fecha de entrega: 04/07/22

Servicio

Pack gold

- Manual de identidad

- Línea gráfica

- Packaging

- Papelería

- Asesoría constante para el emprendedor

Papelería corporativa

Total

Descripción

- Naming
- Moodboard
- Personalidad de marca
- Logotipo y variaciones
- Tamaño del logotipo y área de protección
- Tipografías
- Paleta de colores
- Usos correctos y no correctos (formato y en fotografías)
- Tramas
- Elementos gráficos
- Aplicaciones

- 9 piezas gráficas pre diseñadas
- 5 íconos de historias destacadas
- Canva con línea gráfica

- Diseño de caja y empaque simple para chocolate

- Tarjeta de presentación
- Tarjeta de agradecimiento
- Dos diseños de papel de seda
- Cuatro stickers

- Asesoría sobre gestión de contenido y diseño de publicaciones en redes sociales.

- Diseño de tarjeta de lealtad (reward card)

Precio

S/ 650.00

S/ 80.00

S/ 730.00

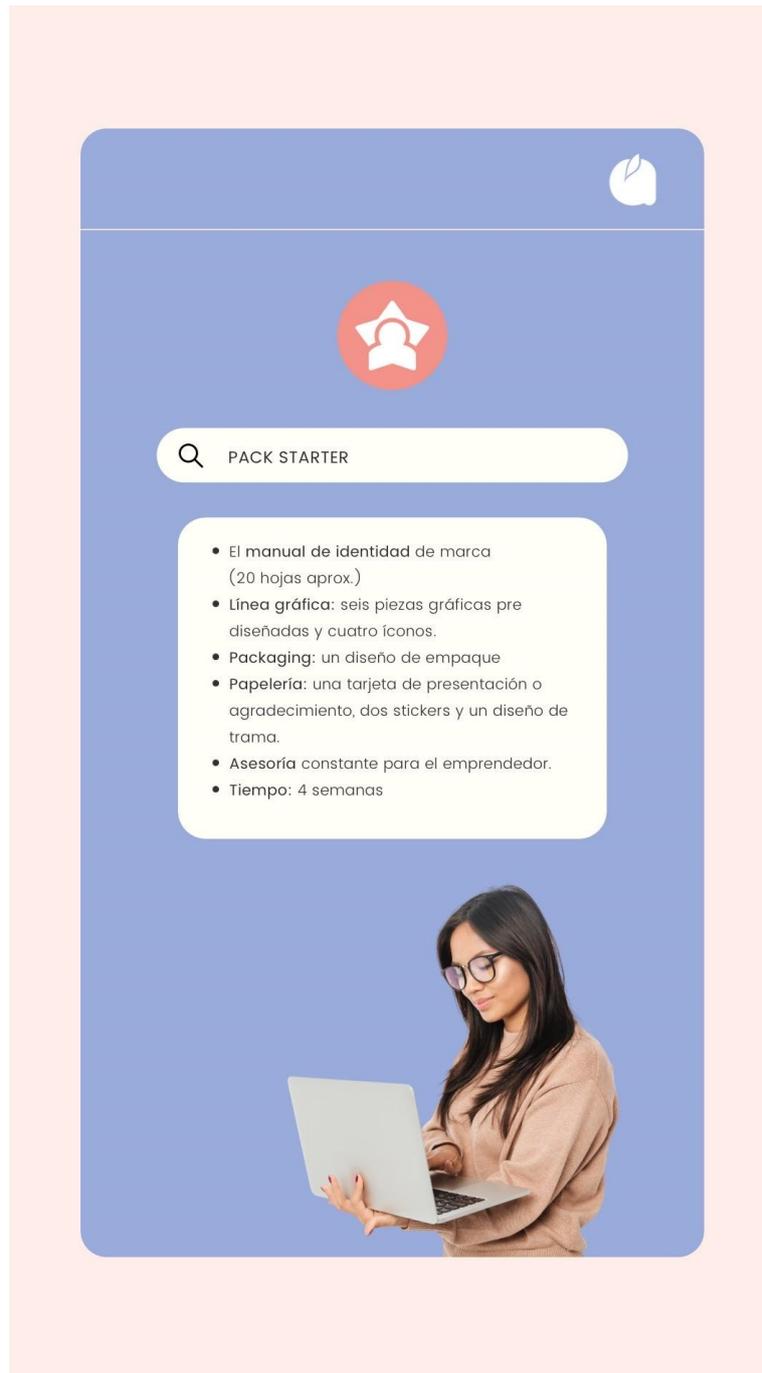
 estudiopeach

 peachestudio20@gmail.com

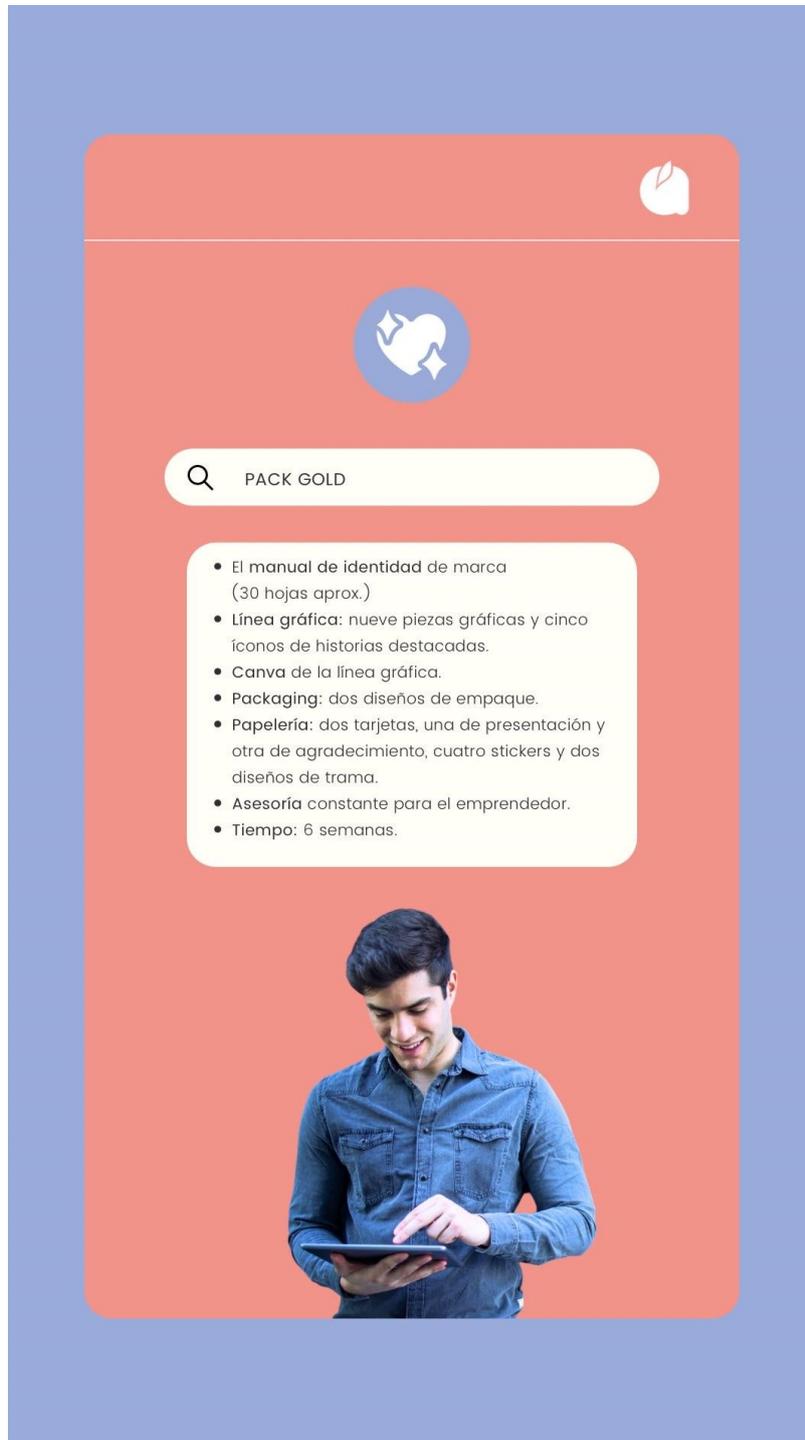
 968-788-493

 www.estudiopeach.com

Anexo 7: Imagen pack starter



Anexo 8: Imagen pack gold



Anexo 9: Imagen servicios

NUESTROS SERVICIOS



01 MANUAL DE IDENTIDAD

- Nombre de marca (opcional)
- Personalidad de marca
- Moodboard
- Logotipo y sus variaciones
- Tamaño de logotipo y área de protección
- Usos incorrectos
- Paleta de colores
- Tipografías
- Elementos gráficos
- Tramas
- Aplicaciones

02 PACKAGING/EMPAQUE

- Editable en formato psd o ai
- Patrón para papel de seda
- Tarjeta de agradecimiento

03 LINEA GRÁFICA

- Nueve post pre diseñados
- 5 íconos de historias destacadas
- Plantillas extras para tus publicaciones
- Canva con la línea gráfica

04 CREACIÓN DE CONTENIDO

- Diseño de publicaciones.
- Plantilla de contenido mensual con el horario de publicación, copy y hashtags.
- Asesoría constante sobre manejo de redes.

NUESTROS SERVICIOS



05 MERCHANDISING

- Diseñamos polos, uniformes, tazas, etc.
- Todo lo que necesite tu negocio.

06 PAPELERÍA CORPORATIVA

- Realizamos el diseño de los documentos impresos que necesita tu marca.
- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Flyers
- Brochures
- Cartas de restaurante
- Catálogos

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	blog.hubspot.es Fuente de Internet	1%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	www.revistaeconomia.com Fuente de Internet	<1%
7	andina.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1%

10	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.infobae.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.befashionvictim.com Fuente de Internet	<1 %
14	ruizhealytimes.com Fuente de Internet	<1 %
15	blog.wallypos.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Internacional SEK Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
19	itfip.metabiblioteca.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.portafolio.co Fuente de Internet	<1 %

21	Submitted to consultoriadeserviciosformativos Trabajo del estudiante	<1 %
22	curiosodatosrandom.com Fuente de Internet	<1 %
23	emprendedorestv.pe Fuente de Internet	<1 %
24	www.bbva.com Fuente de Internet	<1 %
25	marketingdigitalmarcarrillo.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.cev.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
28	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.diariodelanzarote.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.nke.at Fuente de Internet	<1 %
31	www.redr.es Fuente de Internet	<1 %

32	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
33	Sara González Orenge. "Mecanismos de tolerancia a estrés salino e hídrico en plantas endémicas, raras o amenazadas.", Universitat Politecnica de Valencia, 2021 Publicación	<1 %
34	diariodigital.ujaen.es Fuente de Internet	<1 %
35	docslide.us Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	web-mercadeo.info Fuente de Internet	<1 %
39	www.bu.edu Fuente de Internet	<1 %
40	www.reinformex.org Fuente de Internet	<1 %
41	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

42

Fuente de Internet

<1 %

43

www.termedia.pl

Fuente de Internet

<1 %

44

www.vinosaurio.com

Fuente de Internet

<1 %

45

behindscam.com

Fuente de Internet

<1 %

46

ceapes.org

Fuente de Internet

<1 %

47

community.developer.cybersource.com

Fuente de Internet

<1 %

48

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

49

ignaciosantiago.com

Fuente de Internet

<1 %

50

latinitasmag.tempwebpage.com

Fuente de Internet

<1 %

51

medium.com

Fuente de Internet

<1 %

52

repository.unad.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

53

riunet.upv.es

Fuente de Internet

<1 %

54

vdocuments.net

Fuente de Internet

<1 %

55

www.todogimnasio.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo