

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Producción y dirección creativa de la marca de complementos peruana Merlina The Bag

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

Ximena Small Rivera

Código 20153347

Asesor

Alberto Matsuura Sonoda

Lima – Perú
Octubre del 2024

**PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
CREATIVA DE LA MARCA DE
COMPLEMENTOS PERUANA
MERLINA THE BAG**



ÍNDICE

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
1. PRESENTACIÓN	1
MANUAL DE MARCA	2
DIRECCIÓN CREATIVA Y PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA DE MODA	3
VIDEO MAKING OF	3
2. ANTECEDENTES	5
2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	5
2.2. EL ROL DE UN DIRECTOR CREATIVO	8
2.2.2. REFERENCIAS DE DIRECCIÓN CREATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL ADN	9
2.3. EL ANÁLISIS ADN DE MERLINA THE BAG	13
2.4 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO	13
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
3.1 CREACIÓN DE LA MARCA	17
3.2 PRODUCCIÓN DE LAS SESIONES DE FOTOS	19
3.3. VENTA Y CRECIMIENTO EN REDES	22
3.4. VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN EL RUBRO Y PÚBLICO	24
4. LECCIONES APRENDIDAS	27
4.1. ORGANIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE MODA DE GUERRILLA	27
4.2. CONSTANCIA EN EL CONTENIDO Y EL IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES Y EN LOS CONSUMIDORES	28

4.3. LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA DE MARCA DIGITAL.....29

4.4. LA IMPORTANCIA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL.....30

REFERENCIAS.....31

ANEXO: COMENTARIOS POSITIVOS DE NUESTRAS CLIENTAS.....32



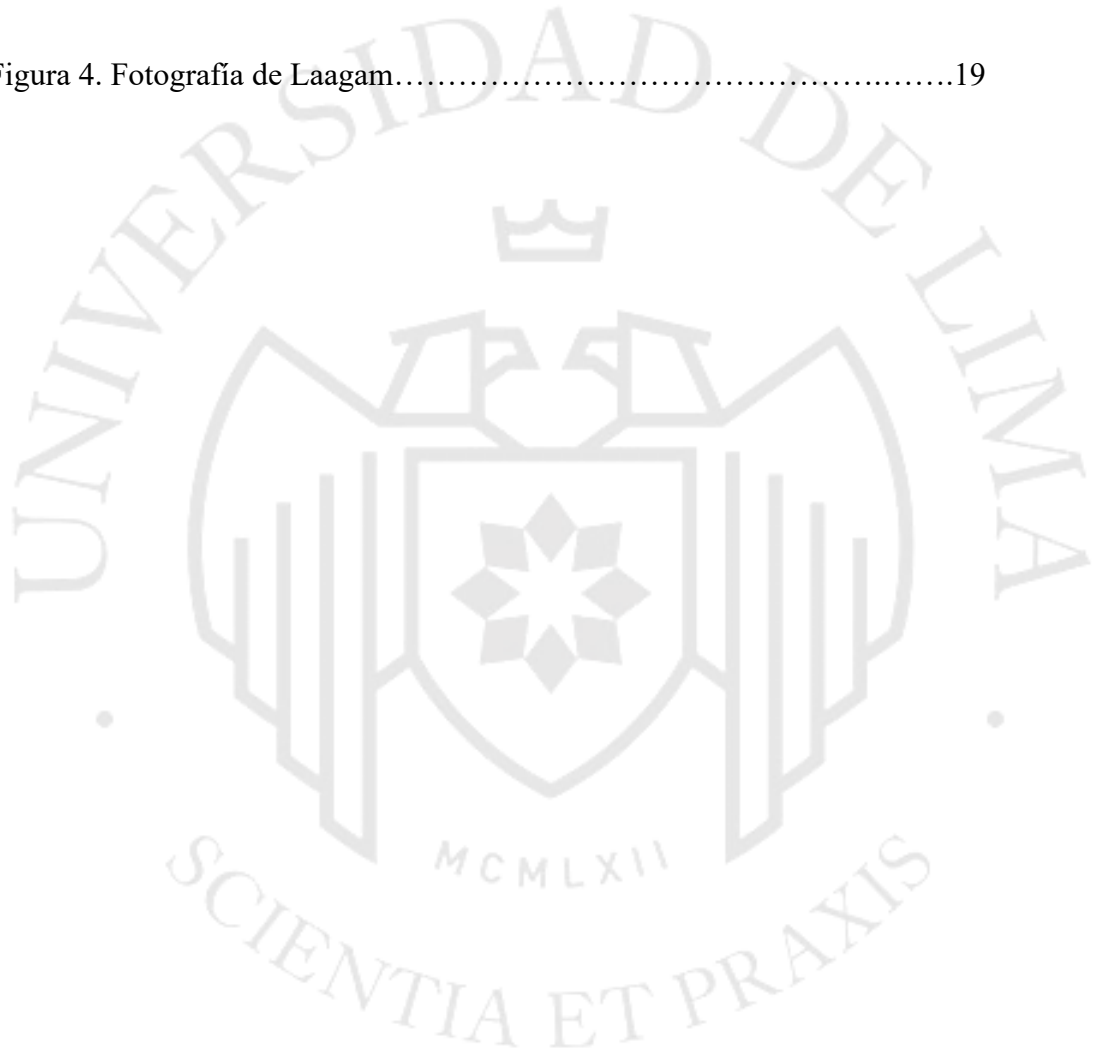
ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Comentarios positivos de nuestras clientes	39
---	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografía de Moda de Petra Collins.....	17
Figura 2. Fotografía de Moda de Petra Collins.....	18
Figura 3. Fotografía de Laagam.....	19
Figura 4. Fotografía de Laagam.....	19



RESUMEN

El trabajo profesional descrito consiste en la producción y dirección creativa de la marca peruana de complementos *Merlina The Bag*, enfocada en el slow fashion y la sostenibilidad de la misma. Incluye la creación de un *Manual de Marca*, la dirección de dos campañas fotográficas (*Merlina in the Wild* y *The Bag in the City*), y un *Video Making of* que documenta el proceso de una de estas sesiones. Estos materiales reflejan el estilo ecléctico y atemporal de la marca, dirigida a mujeres jóvenes. A su vez, las campañas muestran la versatilidad de los productos en escenarios naturales y urbanos, destacando tanto el diseño como la comodidad. El trabajo también analiza el crecimiento de la marca en redes sociales y la importancia de una presencia digital. Finalmente, se incluyen opiniones de expertos en moda que aportan sugerencias sobre la dirección creativa y visual del proyecto.

Palabras clave: moda sostenible, moda, ecléctico, dirección de arte, atemporal

ABSTRACT

The professional work described consists of the production and creative direction of the Peruvian accessories brand Merlina The Bag, focused on slow fashion and sustainability. It includes the creation of a Brand Manual, the direction of two photographic campaigns (Merlina in the Wild and The Bag in the City), and a Making-of Video that documents the process of one of these sessions. These materials reflect the brand's eclectic and timeless style, aimed at young women. The campaigns showcase the versatility of the products in both natural and urban settings, highlighting both design and comfort. The work also analyzes the brand's growth on social media and the importance of a digital presence. Finally, expert opinions in fashion provide suggestions on the creative and visual direction of the project.

Keywords: sustainable fashion, fashion, eclectic, art direction, timeless.

1. PRESENTACIÓN

Merlina The Bag, es un emprendimiento que surgió en 2021 como un proyecto universitario de la comunicadora Ximena Small, conocida en redes como Merlina Parla. Consiste en la venta de canguros de cuero/cuerina y bolsas a través de sus redes sociales (Instagram/TikTok). Está dirigido a mujeres entre los 22 y 35 años que sean activas, multidisciplinarias, que busquen consumir moda local y ética (slow fashion).

Objetivo General:

Consolidar la producción y dirección creativa de Merlina The Bag para afianzar su identidad como una marca de moda sostenible, creando campañas que reflejen su enfoque en el slow fashion, con productos eclécticos y atemporales que conecten con su audiencia de mujeres jóvenes.

Objetivos Específicos:

1. Desarrollar campañas creativas que destaquen los valores de moda ética y local, enfocándose en el uso de prácticas de slow fashion, con el fin de atraer a mujeres jóvenes entre 22 y 35 años interesadas en consumir productos locales y de buena calidad.
2. Crear una presencia digital en Instagram y TikTok, desarrollando contenido visual que destaque la versatilidad y el diseño ecléctico de los productos, con el objetivo de crear una interacción con la audiencia y consolidar la identidad de la marca como un referente de complementos peruanos para mujeres.

Los materiales que veremos a continuación son:

Material 1 : [Manual de Marca](#)

Material 2: [Dirección Creativa y Producción fotográfica de moda](#)

Material 3: [Video Making of](#)

Manual de marca

El manual de marca Merlina The Bag fue diseñado para ayudar a los colaboradores a entender el comportamiento de la marca en diferentes medios, tanto impresos como digitales. El manual establece las directrices del sistema visual de la marca, facilitando la comunicación de su valor como una marca de moda.

Además, el documento presenta ejemplos del uso del logotipo en diferentes formatos y colores, así como en aplicaciones prácticas como empaques, posts para Instagram, y otros materiales promocionales.

Los aspectos cubiertos incluyen:

- La identidad de la marca y sus valores.
- El uso del logo, variaciones y combinaciones de colores.
- Tipografías y elementos gráficos.
- Estilos fotográficos.
- Aplicaciones en tarjetas de presentación, redes sociales y empaques.

Dirección creativa y producción fotográfica de moda

Esta propuesta de producción y dirección creativa fue desarrollada para mostrar el proceso completo de las dos campañas realizadas:

Campaña Primavera 2021 Merlina in the Wild: Los protagonistas de esta colección son los canguros de cuero y cuerina. La campaña está ambientada en exteriores naturales, destacando que el producto puede acompañarte a cualquier lugar. Las modelos Thais y Astrid Droulez posan en entornos abiertos, con un estilo relajado y atrevido que resalta el acting de las modelos, quienes se encuentran en medio de la nada con un *styling* cowboy. La fotografía estuvo a cargo de Steffano Oneto, dirección de arte de Adriana Hidalgo y producción y dirección creativa de Ximena Small.

Campaña Invierno 2024: The Bag in the City. Los protagonistas de esta colección son los fluffy bags, bolsos de peluche que buscan representar la versatilidad y extravagancia de la marca. Esta campaña se desarrolló en el Centro de Lima, en calles con arquitectura antigua, evocando una clara influencia de la serie *Sex and the City*. Las modelos Valeria de Carlo y Jackie Locketts posan en diversos escenarios urbanos; en el caso de la fotografía, esta fue realizada por Estefanía Aragón, con el estilismo de María Paz Vásquez y la dirección creativa de Ximena Small.

Ambas campañas subrayan la versatilidad de los productos de Merlina The Bag presentando escenarios tanto urbanos como naturales, con un enfoque audaz.

Video Making of

El video making of tiene el formato reel de instagram, y documenta el proceso para la creación de las fotos de la campaña "Merlina the Bag in the City".

Muestra el proceso de una producción de moda con recursos limitados, desde el inicio hasta el final, a través de una narración, se explica la movilización del equipo hacia las locaciones y la idea que se busca transmitir en la sesión, en este caso, una estética que evoca el estilo neoyorquino. El video incluye un storytelling de dos amigas transitando por la ciudad en sus actividades diarias, acompañadas de sus "Merlina The Bags".



2. ANTECEDENTES

A continuación, se observará el desarrollo de Merlina The Bag en el contexto del slow fashion, analizando cómo su enfoque en la producción ética y sostenible ha sido clave para su identidad de marca. También se examinarán las influencias creativas detrás de sus campañas visuales, fundamentales para comunicar su estilo único y atemporal. Finalmente, se comparará con marcas similares en el mercado limeño y se analizará cómo Merlina The Bag ha logrado inspirarse en ellas.

2.1. Análisis del Contexto

El *slow fashion* representa una forma consciente e intencionada de pensar, producir y consumir moda, enfocándose en el cuidado de los procesos de producción y asegurando la calidad de cada producto para que sean duraderos y sostenibles. Esta filosofía propone una desaceleración frente a la excesiva producción y consumo promovidos por el *fast fashion*, que ha convertido a la industria de la moda en la segunda más contaminante del planeta. En este contexto, se valora el tiempo que sea necesario para cada proceso, permitiendo que todos los integrantes de la cadena de valor actúen de manera ética y responsable, considerando tanto el impacto ambiental como el humano. (Vogue México, 2020)

Las marcas que adoptan esta filosofía garantizan que sus trabajadores reciban un salario justo, mientras se esfuerzan por reducir la huella de carbono generada por cada prenda y buscan alcanzar un modelo de producción cero residuos (zero waste). Además, sus producciones son limitadas y atemporales, promoviendo así una moda consciente y sostenible (Cosas, 2018).

Desde el primer día, Merlina The Bag tuvo claro que debía alinearse con el slow fashion, ya que siempre fue una prioridad para su creadora. La marca ha adoptado dos características del slow fashion: primero, sus trabajadores siempre han recibido el salario que ellos mismos han determinado (según el precio de mercado); y segundo, sus producciones siempre han sido limitadas y atemporales. Merlina The Bag no fabrica más de 17 productos por modelo y elabora canguros y carteras atemporales, con diseños adaptables a diversas épocas y circunstancias.

Es importante recalcar que todos los insumos utilizados por la marca son peruanos, desde los cierres y las cadenas hasta el cuero, la mano de obra y el packaging,

Merlina The Bag nace de la necesidad personal de su *creadora* de producir un canguro slow fashion que fuera elegante, no como los típicos canguros de marcas como la marca Kipling, que son deportivos y no combinan con todos los outfits. La marca fue creada en 2021, cuando el COVID-19 aún seguía presente, y la decisión de lanzar su primer producto, el fanny pack, se debió a que en 2021 este accesorio volvió a ser tendencia por su practicidad. Finalmente cabe indicar que entre los años 2021 y 2022, los canguros se popularizaron nuevamente (Blog de Hozen, 2024).

La marca se encuentra alineada con la creciente tendencia hacia la sostenibilidad, promoviendo prácticas éticas, como la producción limitada de unidades y la eliminación de residuos de tela.

Los canguros no habían pasado de moda; por el contrario, habían vuelto con fuerza en la preferencia de usuarios. Este accesorio es perfecto para personas en movimiento, ideal para caminatas por la ciudad, festivales de música, paseos en bicicleta o una salida nocturna. Marcas reconocidas como Burberry, Gucci, Saint Laurent, Fendi,

Givenchy y Prada también han lanzado sus propias versiones de canguros de alta moda (Forbes, 2022).

Antes de lanzar **Merlina The Bag** al mercado, se analizó el estado del mercado limeño en accesorios; en especial dos marcas en llamaron la atención de la creadora antes de iniciar su emprendimiento.

1. Lima Sagrada es una marca de accesorios cuyos productos están elaborados en cuero y completamente hechos a mano por artesanos que emplean técnicas tradicionales. Fundada en 2016, se distingue por apostar desde sus inicios por un modelo de moda sostenible, fabricando productos de alta calidad y basándose en los principios del Slow Fashion y el comercio justo, manifestándose en un momento en que estas tendencias aún no estaban tan vigentes en Lima. Instagram: <https://limasagrada.com/>

2. Piola Bags es una empresa peruana comprometida con el desarrollo del país, enfocada en impulsar el crecimiento económico local y promover el bienestar de las comunidades. Se especializa en la producción de carteras y canguros, manteniendo prácticas sostenibles y responsables en cada etapa de su proceso productivo. Instagram:

<https://www.instagram.com/piola.pe/?hl=es>

Para Merlina The Bag, los emprendimientos Lima Sagrada y Piola Bags representaban marcas con un diseño, calidad y producción fotográfica de acuerdo a sus aspiraciones y objetivos.

Lima Sagrada destacaba por sus carteras de cuero elegantes y sofisticadas, mientras que Piola Bags brindaba la comodidad de los canguros a precios accesibles; por consiguiente, ambas marcas compartían las cuatro características esenciales que **Merlina**

The Bag deseaba incorporar en su oferta: calidad, diseño peruano, comodidad, y productos locales y sostenibles. Es importante señalar que, en ese entonces, ambas marcas ya contaban con más de 4 años en el mercado y habían establecido una sólida comunidad en la preferencia y elección de sus consumidores.

Como se mencionó anteriormente, en el año 2021, los canguros experimentaron un auge tanto en el mercado peruano como a nivel internacional. En ese contexto, una de las principales competidoras de Merlina The Bag fue **Bunt Apparel**, que ofrecía canguros a un precio de S/.60; sin embargo, los canguros de Merlina The Bag se diferenciaban por estar elaborados en cuero y cuerina, con accesorios de metal, y tenían un rango de precios entre S/.80 y S/.90. En contraste, **Bunt Apparel** se enfocaba exclusivamente en productos fabricados de tela, lo que marcaba una clara distinción entre ambas marcas.

2.2. El rol de un director creativo

Un director creativo en publicidad se encarga de la redacción, los conceptos visuales y los elementos temáticos generales de las campañas. En el ámbito de la moda, ayuda a desarrollar el concepto de una línea o marca de ropa, sin estar directamente involucrado en el proceso de diseño.

Un director creativo no solo debe tener ojo para la moda y creatividad dentro la industria, sino que también debe poseer un alto nivel de liderazgo y habilidades de comunicación. A continuación, se enumeran las habilidades necesarias para desempeñar cualquier tipo de dirección en moda:

- Creatividad
- Liderazgo

- Pensamiento Estratégico
- Comunicación
- Conocimiento

(Instituto Marangoni Miami,2023)

2.2.2. Referencias de dirección creativa en la construcción del ADN

El ADN de una marca comprende toda la información genética que debe ser descubierta y definida para guiar su conceptualización y creación (Incitrus, 2021).

Un aspecto importante del ADN de una marca es su dirección creativa , que es clave para establecer el sello personal. A continuación, se mencionan dos referencias de dirección creativa y fotográfica para Merlina the Bag, siendo una de ellas Petra Collins.

Collins ha esta fotografiando personas durante 12 años; a los 26 años de edad, comentó en una entrevista con Vogue España que había pasado de ser una adolescente a una adulta, reflejando sus años de experiencia. El trabajo de un fotógrafo o creativo refleja su identidad en ese momento de su vida, desde la música que escucha, las personas con las que interactúa, hasta el arte que consume y sus vivencias personales.

La fotógrafa canadiense alcanzó relevancia inicialmente en sitios como Tumblr y, más tarde, en la revista Rookie de Tavi Gevinson, capturando las muchas facetas de ser una chica. Pronto empezó a fotografiar para publicaciones de renombre y marcas como Gucci y la línea Fenty de Rihanna. Más de una década después, ha comisariado exposiciones, dirigido vídeos musicales para estrellas como Cardi B, Selena Gomez y Carly Rae Jepsen, y ha producido numerosos libros (Vogue España, 2020).

El estilo fotográfico de Petra Collins es una mezcla única de fotografía de moda y nostalgia. La mayoría de sus imágenes presentan a chicas bien vestidas en paisajes estéticamente agradables, realizando acciones cotidianas que se vuelven extraordinarias gracias a su dirección artística minuciosa. Cada detalle, desde la ropa, las uñas y las poses, está cuidadosamente elaborada. Este nivel de detalle permite que el espectador se cuestione el papel del personaje en la escena sin enfocarse en un solo elemento específico, influyendo claramente en la marca.



Figura 1. Fotografía de Moda de Petra Collins



Figura 2. Fotografía de Moda de Petra Collins

Por otro lado, Laagam es una marca española que se destaca por su enfoque en salir de la zona de confort, convirtiéndola en una referencia clave para Merlina The Bag.

<https://www.instagram.com/laagam?igsh=bjA0ZWUxNTNwaG82>

En el Instagram de Laagam resalta la dirección de arte y producción en cada una de sus fotografías; en el caso de las prendas, se caracterizan por ser eclécticas y atractivas, resaltando aún más, gracias a la dirección de arte de sus fotografías.

Un ejemplo de ello se observa en la figura 3, donde tres manos rodean a la modelo, sugiriendo un deseo por el vestido que lleva puesto. Este recurso visual es fundamental en el lenguaje fotográfico, ya que dirige la atención hacia la prenda como un objeto de deseo, a su vez brinda un aporte de dinamismo a la imagen.

La interacción entre la modelo y estos detalles cuidadosamente seleccionados refleja el alto nivel de atención que Laagam pone en sus producciones. Esta dirección

artística es clave para posicionar a la marca como un referente de estilo y calidad dentro del mundo de la moda.



Figura 3. Fotografía de Laagam



Figura 4. Fotografía de Laagam

2.3. EL ANÁLISIS ADN DE MERLINA THE BAG

A partir de lo mencionado, se analizará el ADN de Merlina The Bag. Las colecciones son variadas; sin embargo, todas persiguen un objetivo común: ofrecer bolsos personalizados, fabricando no más de 20 unidades por modelo, elaborados por artesanos peruanos. Estos bolsos son adaptables a distintos climas, situaciones y lugares, siempre con el distintivo eslogan "Enjoy your ride with us", que significa: *Disfruta nuestro viaje con nosotros, con Merlina The Bag*. Este mensaje invita a los clientes a acompañar a la marca a donde sea que deseen ir.

Entre los factores que definen el ADN de Merlina The Bag se encuentran:

- **Slow fashion**
- **Ecléctica**
- **Atemporal**
- **Creativa**
- **Artsy**

2.4 Perfil del Grupo Objetivo

Para definir el *buyer persona* de Merlina The Bag, se analizarán las características de su perfil, el tipo de contenido que publican y el público que parece atraer. A continuación, se presenta un perfil probable del buyer persona:

Buyer Persona de Merlina The Bag en Instagram

Nombre: Valentina, la Fashionista Creativa

Edad: 27 años

Género: Femenino

Ubicación: Lima, Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Ocupación: Profesionales jóvenes, creativos, diseñadores, o en campos relacionados con la moda, la comunicación, o el arte.

Intereses:

- Moda y tendencias actuales.
- Arte y diseño, especialmente influencias del pop art.
- Personalización y exclusividad en productos.
- Estilo de vida urbano y cosmopolita.
- Sostenibilidad y slow fashion.

Comportamiento en Redes Sociales:

- Activa en Instagram, buscando inspiración de moda y estilo
- Sigue a influencers, marcas de moda y emprendimientos independientes.
- Va a las ferias alternativas y a los pop ups de diseñadores independientes.
- Se interesa por contenido visual atractivo y creativo, que descontextualiza y transforma lo cotidiano en algo innovador.

Objetivos:

- Encontrar productos de moda que sean únicos y personalizados.
- Integrar accesorios exclusivos que destaquen su estilo individual.
- Apoyar marcas que promuevan la creatividad y la sostenibilidad.

Problemas y Necesidades:

- Busca prendas y accesorios que sean distintos y no masivos, contribuyendo a destacar de los demás.
- Necesita opciones que se adapten a su estilo y que ofrezcan versatilidad.
- Desea apoyar a marcas que reflejen sus valores y gustos personales.

Estilo de Comunicación:

- Prefiere un enfoque visual y estéticamente atractivo.
- Aprecia el contenido que muestra creatividad y originalidad.
- Responde bien a campañas que enfatizan la exclusividad y la personalización.

Resumen:

Valentina es una joven profesional corporativa de 27 años que trabaja como ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad. Valora la moda creativa y exclusiva; entre sus hobbies se encuentran tomarse fotos para redes sociales, visitar cafeterías de

moda con sus amigas, explorar museos que inspiran su creatividad, viajar, tomar fotos de los paisajes que visita y asistir a conciertos de sus bandas favoritas.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Creación de la marca

En enero de 2021, nació Merlina The Bag, creada por Ximena Small. La idea surgió como parte de la búsqueda de un tema para su curso de Trabajo Profesional 2 en la Universidad de Lima, combinada con la necesidad de encontrar canguros sport elegantes en el mercado limeño. Apasionada por la moda, Ximena identificó la ausencia de canguros fabricados con materiales más sofisticados como cuero o cuerina, y con accesorios de metal. En ese momento, la mayoría de complementos en Lima eran producidos con materiales deportivos, como poliéster; asimismo, decidió que la marca se llamaría Merlina The Bag, en referencia a su alter ego en redes sociales, "Merlina Parla", y que estaría enfocada exclusivamente en complementos como canguros y carteras.

El proceso de búsqueda de materiales se llevo a cabo entre enero y mayo de 2021. En marzo del mencionado año, Ximena se contactó con María José Flores Fox, diseñadora gráfica, para crear el logotipo de la marca. Las mencionadas, optaron por diseñar dos versiones del logo: una horizontal y otra vertical, adaptables a diferentes plataformas, publicaciones y empaques; además, se seleccionaron tres colores vibrantes para conformar la paleta, dirigida al público joven de la marca.

El lanzamiento oficial de Merlina The Bag se realizó en mayo de 2021, con tres modelos y un total de 40 unidades: 17 del Bright Pack, 17 del Shiny Pack y 6 del Flashy Pack. En sus primeros tres meses, la marca fue bien recibida, principalmente por familiares y amigos, quienes adquirieron las primeras 15 unidades; sin embargo, las ventas comenzaron a disminuir con el transcurrir del tiempo. Para contrarrestar dicha situación, la creadora Ximena aumentó la presencia de la marca en TikTok y utilizó

publicidad en Instagram, lo que le permitió alcanzar a una audiencia más amplia y generar interés no solo en las ventas, sino también en el estilo y la estética visual de la marca. Como resultado, algunas microinfluencers se interesaron en colaborar, y ferias independientes ofrecieron espacios de participación.

Hasta finales de 2021, las sesiones fotográficas de Merlina The Bag se llevaron a cabo de manera informal, utilizando a amigas cercanas a la marca como modelos. Sin embargo, en ese mismo año, se organizó la primera sesión oficial con un equipo profesional completo, que incluyó fotógrafo, modelos, dirección de arte y dirección creativa. La sesión en mención, fue clave para alcanzar el objetivo de vender todos los canguros disponibles, además de consolidar el eslogan de la marca, "Enjoy your ride with us". Asimismo, durante ese año se elaboró el brandbook de Merlina The Bag, cumpliendo con los requisitos solicitados para el curso de Trabajo Profesional 2, junto con las fotografías realizadas para la marca.

En el verano de 2022, Merlina The Bag lanzó una nueva línea de bolsas tejidas, compuesta por aproximadamente seis modelos, los cuales no tuvieron la recepción esperada. En Julio de ese mismo año, la marca presentó un nuevo modelo de canguro, el Basic Pack, fabricado con cuero y accesorios de metal. Este producto se lanzó oficialmente el 24 de julio de 2022, sin una sesión fotográfica formal, solo con imágenes casuales tomadas por la fundadora, quien fotografió a amigas de la marca como modelos; produciéndose 30 unidades de este modelo, que se vendieron completamente para enero de 2023.

Posteriormente, desde ese momento hasta junio de 2024, Merlina The Bag hizo una pausa en la producción. Durante este periodo, el contenido en redes sociales se

publicaba de manera esporádica para mantener la presencia de la marca, aunque las ventas fueron limitadas a una o dos unidades por mes.

En marzo de 2024, se tomó la decisión de lanzar una nueva colección de Merlina The Bag: las bolsas "fluffy", elaboradas con material peludo, espaciosas, prácticas y a la moda, con el objetivo de introducir un nuevo producto y reactivar la marca.

Ese mismo año, se completó el **manual de marca** de Merlina The Bag, cumpliendo con los requisitos del curso de Trabajo Profesional 2. Durante el proceso de licenciatura, junto al docente Alberto Matsuura, se realizó una revisión del manual de marca para mejorar su estructura y organización. Además, se elaboró el documento **Dirección Creativa y Producción de Moda Merlina The Bag**, registrando y explicando las decisiones tomadas en cuanto a la dirección creativa y la producción de las sesiones fotográficas de la marca, las cuales se detallarán a continuación.

3.2 Producción de las sesiones de fotos

Si bien Merlina The Bag fue lanzada al público en mayo de 2021, no fue hasta noviembre de ese mismo año que se organizó la primera campaña de la marca, titulada **Merlina The Bag in the Wild**. El storytelling de esta campaña gira en torno a un grupo de chicas que se encuentran perdidas en el campo, llevando elementos característicos del Lejano Oriente y del estilo cowboy, como sombreros, chalecos con flecos y una pistola, evocando la imagen de vaqueros modernos con una fusión de estilos.

Después de seleccionar las referencias visuales, la siguiente tarea fue elegir la ubicación. Se buscaba un lugar que combinara praderas y paisajes campestres; sin embargo, que no estuviera demasiado alejado de la ciudad. Las Brisas de Villa resultaron ser el sitio ideal, ya que la directora creativa había realizado fotos allí previamente. Para

acceder a esa área específica, fue necesario obtener el permiso de un conocido que residía en la zona. Tras el contacto y el consentimiento de esta persona, se consiguió el acceso.

Con la propuesta creativa lista, se contactó a Stefano Oneto, fotógrafo, y a Adriana Hidalgo, directora de arte, quienes aceptaron de inmediato colaborar en el proyecto, que también serviría para enriquecer sus portafolios. A la par, se mantuvo una conversación con Thais y Astrid Droulez para que pudieran ser modelos. La idea les pareció creativa y fuera de lo común, por lo que aceptaron colaborar.

Al conversar con el fotógrafo y la directora de arte sobre la idea, se desarrollaron una serie de conceptos y planos fotográficos destinados a impulsar la idea principal y destacar el producto, en este caso, las *fanny packs*. La narrativa visual fue clave para que el producto se convirtiera en el protagonista de la campaña, aprovechando tanto los elementos escenográficos como la actuación de las modelos.

Antes de la sesión, se realizó una videollamada con el equipo, en la cual se mostró el moodboard y las referencias visuales. Al concluir la sesión, se coincidió en que estos serían los elementos creativos y audiovisuales que reforzarían el *storytelling*:

- Elementos cowboy
- Actuación de las modelos: casual, posando en medio de la nada
- Planos medios y generales
- Planos contrapicados y picados
- Contraposición de figuras
- Paisajes: pradera, desierto, carreteras

Por otro lado, desde fines del año 2021, la marca no volvió a realizar una nueva campaña fotográfica debido a factores económicos y de tiempo, debido a que la

rentabilidad de un emprendimiento a veces no permite realizar sesiones grandes con regularidad. Sin embargo, entre 2022 y 2023, la marca continuó vendiendo sus productos por sus redes sociales.

En junio de 2024, Merlina The Bag lanzó su segunda producción oficial, titulada *Merlina The Bag in the City*, inspirada en la serie *Sex and the City*. La campaña presentó bolsos *fluffy* de peluche, espaciosos y *trendy*, diseñados para complementar tanto atuendos elegantes como casuales, destacando su versatilidad y estilo.

La preproducción comenzó con la creación del concepto creativo, centrado en dos mujeres modernas y atemporales que llevan sus bolsos a cualquier lugar en la ciudad. La locación elegida fue el restaurante "Manhattan" en Lima, cuya fachada recordaba la arquitectura de Nueva York, aportando un toque urbano ideal para la sesión.

En noviembre de 2021, Merlina The Bag organizó su primera campaña titulada "Merlina The Bag in the Wild," en la que participaron destacados profesionales del ámbito creativo. El equipo estuvo conformado por Estefanía Aragón como fotógrafa, María Paz Vásquez encargada del styling, Valeria De Carlo y Jackie Lockett como modelos, y Ximena Small, creadora de la marca, quien asumió el rol de directora creativa.

La selección de los modelos se realizó a través de Instagram y la colaboración fue el enfoque central del proyecto. En la industria audiovisual y de la moda, este tipo de colaboración implica que los profesionales involucrados no reciben una compensación económica directa. En su lugar, trabajan juntos en la realización de una idea creativa con el entendimiento y aprobación que el creador no paga por los servicios, ni los colaboradores cobran por su participación. A cambio, cada uno de los involucrados

obtiene el material generado para su portafolio personal, beneficiándose del intercambio de habilidades y visibilidad.

Antes de la sesión fotográfica, la directora creativa envió a la fotógrafa y a la stylist la propuesta creativa para que revisaran si había algún aporte adicional. Ambas aprobaron la idea de retratar a una chica con su bolso en distintos escenarios urbanos. La logística se organizó a través de un grupo de WhatsApp, donde se coordinaron aspectos como los cambios de vestuario y el look and feel de las fotos, las locaciones elegidas. La directora creativa elaboró un PowerPoint con la propuesta, siendo la stylist la que desglosó las prendas que se utilizarían y agregó otras, incluyendo referencias visuales y verificando si algún miembro del equipo técnico disponía de los elementos necesarios.

La sesión se llevó a cabo el 25 de mayo de 2024, comenzando en un restaurante y sus alrededores. Las fotos capturaban a las modelos cruzando calles y paseando por la ciudad, ya que el objetivo era reflejar a las jóvenes en movimiento dentro de un entorno urbano. Tras varias horas y dos cambios de atuendo, el equipo concluyó la sesión en locaciones más tranquilas, con menos presencia de personas, permitiendo realizar planos detalle del producto en la ciudad de manera más precisa.

3.3. Venta y crecimiento en redes

Como se mencionó anteriormente, el lanzamiento oficial se realizó en mayo de 2021. Durante los primeros meses, las ventas fueron satisfactorias, impulsadas en gran medida por familiares y amigos. Para junio de ese año, la marca ya contaba con 200 seguidores en redes sociales y había vendido el 40% de su inventario inicial. Sin embargo, la competencia en el mercado provocó un estancamiento en el crecimiento, decidiendo invertir en publicidad.

A pesar de recibir buenos comentarios sobre la calidad del producto, las ventas se detuvieron. El modelo del canguro Bright Pack se agotó rápidamente, mientras que los esfuerzos por promocionar el Shiny Pack y el Flashy Pack no lograron el mismo éxito, debido a que los clientes seguían demandando el Bright Pack. Esto permitió a la marca identificar una clara preferencia del público por colores básicos como el plomo y el negro.

El 22 de agosto de 2021, con 350 seguidores, se decidió realizar un sorteo en colaboración con otra marca de carteras, Beads. Esta iniciativa incrementó la base de seguidores en 100 personas más. El sorteo, que duró un mes, demostró ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la marca.

No fue hasta julio de 2022 cuando se introdujo un nuevo modelo de canguro, el Basic Pack, elaborado con cuero y accesorios de metal. Este producto, respondió a la demanda del público por los colores más sobrios, vendiéndose en su totalidad en un solo mes, reflejando el éxito de la nueva dirección de la marca.

En octubre de 2022, la marca comenzó a publicar contenido de manera más regular en sus redes sociales, alcanzando los 650 seguidores gracias a la continuidad en las publicaciones y la inversión en publicidad. Sin embargo, al reducir la frecuencia de publicaciones semanales, se observó una disminución en el número de seguidores, evidenciando la importancia de la constancia en la comunicación digital.

Entre octubre de 2022 y el 16 de enero de 2023, las publicaciones se redujeron a una vez por mes, y en consecuencia, afectó significativamente a las ventas. A pesar de la baja actividad, la marca logró vender todo su stock, gracias a un interés orgánico por parte de los clientes.

El 23 de junio de 2023, Merlina The Bags anunció su nueva colección, recibiendo buenos comentarios por su dirección de arte. Sin embargo, el producto no alcanzó el nivel de éxito esperado, lo cual no perjudicó al negocio, dado que solo se produjeron cinco fluffy bags (bolsas de peluche) como un drop experimental para probar la reacción del público, con un resultado que no fue positivo.

3.4. Validación con expertos en el rubro y público

En esta validación se cuenta con la opinión de tres expertos:

1. Gabriel Barreto, fotógrafo especializado en moda, ha trabajado en la revista Cosas y ha trabajado con marcas internacionales.

<https://www.instagram.com/gabrielbarretobentin/tagged/?hl=es-la>

Barreto considera que la propuesta está bien fundamentada y claramente influenciada por referencias, aunque conserva una identidad propia. Destaca aspectos como el styling, la iluminación y el acting en las sesiones, y sugiere mejoras como el uso de luz artificial y la experimentación con fotografía analógica para futuros proyectos. En general, valora positivamente el mensaje de la marca, transmitida a través de situaciones cotidianas y creativas que conectan con el público.

2. Agustín Mosca, productor de moda y docente en Chio Lecca, profesor de Historia de la Moda, *Styling* y Producción de Moda.

<https://www.instagram.com/agustinmosca?igsh=YzldzB1azljc2p0>

Mosca opina que la propuesta tiene un enfoque creativo bien definido y destaca por su intento de establecer una identidad clara para la marca. En particular, resalta que las características de atemporalidad y eclecticidad son notorias en las producciones, aunque se manifiestan de manera diferente en cada una.

Considera que la primera producción, ambientada en el campo con caballos como parte del escenario, es original y conecta de manera con las referencias propuestas. Señala que el uso de la naturaleza aporta una frescura visual que enriquece la narrativa de la marca, haciendo que el producto se destaque de forma orgánica.

En cuanto a la producción *Merlina in the Wild*, ubicada en un entorno urbano, opina que, aunque el producto está bien integrado, la propuesta es menos innovadora. Considera que esta sesión es más convencional, con un enfoque visual que ha sido visto en otras campañas, disminuyendo su impacto en comparación con la primera.

En términos de valores de producción, valora altamente la primera sesión por su dirección artística, la calidad visual y la coherencia con la identidad de la marca. Sin embargo, cree que la segunda sesión no alcanza el mismo nivel de impacto visual, y aunque el escenario urbano podría haber ofrecido nuevas posibilidades, la ejecución fue más tradicional y menos arriesgada.

3. Alejandra Torres, diseñadora gráfica y directora de arte en la agencia creativa Fahrenheit.

Torres considera que el Manual de Marca de Merlina The Bag transmite dinamismo, destacando cómo el nuevo enfoque en el uso de las ondas logra una evolución más moderna y divertida del ícono de la bolsa. No obstante, señala que este concepto pudo haberse desarrollado con mayor precisión. Valora el uso de elementos gráficos, como las líneas y ondas, que aportan dinamismo a la personalidad de la marca; sin embargo, sugiere ser cautelosos con la introducción del zigzag, ya que interrumpe las formas orgánicas previamente establecidas en el brandbook. Recomienda mantener

coherencia en todos los elementos del proyecto para construir una identidad de marca sólida y coherente.

En cuanto la propuesta de **Dirección Creativa y Producción de Moda de Merlina The Bag**, valora el balance de temperatura en las fotos exteriores, con tonos neutros que tienden al frío. Sin embargo, advierte que es importante mantener esa coherencia de color en las fotos interiores, a pesar de las diferencias de iluminación entre espacios abiertos y cerrados. Destaca el buen uso de la tipografía y la paleta de colores, así como el cuidado en los detalles del styling y la elección del Centro de Lima como locación, que añade dramatismo a la comunicación de los productos.

Por otro lado, aconseja prestar atención a algunos detalles técnicos, como el cuidado del cabello de las modelos y ciertos elementos en el fondo de las fotos exteriores que podrían distraer del enfoque principal: el producto. También menciona la importancia de cuidar el equilibrio entre el styling y el protagonismo del producto.

En resumen, Alejandra considera que el trabajo en esta campaña es sólido y bien ejecutado, destacando que las observaciones que realiza son detalles de acabado que pueden marcar una gran diferencia en el resultado final.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Organización en la producción de moda de guerrilla

Habría sido ideal realizar más producciones de moda estilo guerrilla, ya que este enfoque no solo contribuye a construir un concepto de marca más sólido y original, sino que también aporta contenido con mayor coherencia y relevancia. Aunque las fotos aisladas sin un tema definido pueden cumplir su función, iniciativas como "Merlina The Bag in the Wild" y "Merlina The Bag in the City" habrían brindado una mayor cohesión al material visual de la marca.

El principal aprendizaje es que, aunque las producciones guerrilla requieren más tiempo, al enfocarse en ahorrar costos mediante la colaboración con colegas y el uso creativo de locaciones y dirección de arte, este tipo de producciones habría permitido ofrecer una experiencia más auténtica a la comunidad de futuros compradores y usuarios de la marca. Además, habrían aumentado el valor conceptual del contenido en el Instagram de Merlina The Bag.

Apostar por más producciones temáticas habría sido una estrategia decisiva para reforzar la identidad de la marca ya que eso hubiese ayudado para crear una presencia digital sólida.

4.2. Constancia en el contenido y el impacto en las redes sociales y en los consumidores

La constancia en un emprendimiento es clave, si se deja de postear y producir nuevos modelos, el negocio no puede seguir creciendo. Este fue el principal error de la creadora de la marca.

De mayo a octubre de 2021, mantuvo una constancia en redes sociales hasta que su producción de canguros se agotó, lo que provocó una pausa. En 2022, realizó una nueva producción; sin embargo, el modelo de negocio seguía siendo el mismo: ventas a través de Instagram.

Es fundamental dedicar tiempo para mantener una relación constante con el negocio en sus primeros años. Al dejar de trabajar en él diariamente, inevitablemente no crecerá.

El error fue haber dejado de producir canguros en 2022 y no haber creado una página web.

Esa experiencia le enseñó que, para que una marca esté cerca de convertirse en una **love mark**, es necesario mostrarla tanto en plataformas virtuales como en eventos presenciales. Tuvo oportunidades de participar en ferias presenciales, siendo desaprovechadas por falta de tiempo o de stock en el momento.

4.3. La importancia de la presencia de marca digital

Merlina The Bag reconoció la importancia de una presencia digital, no solo en la creación de contenido, sino también en ofrecer una experiencia de usuario. En un entorno donde la experiencia de compra es crucial, es esencial que una marca esté presente en todas las plataformas de comercio. La creciente preferencia de los consumidores por las compras en línea, acelerada por la pandemia, reveló una clara tendencia hacia el e-commerce, tanto en el Perú como a nivel mundial.

En 2020, el comercio electrónico en el Perú aumentó un 5%, situando al país en el sexto lugar de ventas en línea en Latinoamérica, según el "Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú - 2020".

Este crecimiento reflejó la necesidad de que las marcas ofrezcan más que solo productos; los clientes buscan información útil y entender cómo un producto puede mejorar sus vidas. La estrategia de campañas con influencers también demostró ser una herramienta efectiva para atraer y retener a los clientes, al generar contenido auténtico y confiable

(Jumpseller, 2023).

Con este contexto, Merlina The Bag se dio cuenta de que uno de sus mayores errores fue no haber creado una página web desde el principio. Al no estar presente en plataformas digitales ni ofrecer una experiencia de compra en línea, se perdieron oportunidades de conectarse con una audiencia en crecimiento que buscaba conveniencia y accesibilidad en sus compras. La falta de un sitio web limitó el alcance de la marca en un momento en que el e-commerce facilitaba la expansión y ofrecía nuevas oportunidades para emprendedores.

4.4. La importancia de una estrategia de marketing viral

El marketing viral se ha convertido en una estrategia de comunicación esencial para las empresas que buscan transmitir su mensaje de manera rápida y efectiva a través de las redes sociales. Con el auge de plataformas interactivas como Instagram y TikTok, las empresas pueden aprovechar la viralización de contenidos sencillos pero impactantes para alcanzar audiencias más amplias.

En el caso de Merlina The Bag, la marca se enfocó en crear un producto diferenciado y en desarrollar campañas fotográficas, que descuidó la importancia de la viralidad en sus productos, un factor clave para su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Si bien, la creación de campañas virales puede ser compleja y requerir tiempo, ofrece ventajas como alcanzar a un público más amplio, mejorar la reputación de la marca y fortalecer su posicionamiento. Para maximizar su efectividad, las empresas pueden implementar estrategias como mensajes misteriosos, gamificación, incentivos y regalos, y fomentar las recomendaciones, siempre buscando incrementar la interacción y el interés del público (Esan, 2023).

REFERENCIAS

Rey, P. (2020, diciembre 2). Slow fashion: Qué es y por qué deberías adoptarlo. Vogue México. Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Barrientos, M. (2018, noviembre 22). *Slow fashion: el lado consciente de la moda*. COSAS. Recuperado de <https://cosas.pe/moda/145589/slow-fashion-el-lado-consciente-de-la-moda/>

Hozen Collection. (2024, 6 de octubre). ¿Están de moda los canguros? Blog de Hozen. Recuperado de <https://hozencollection.com/blogs/hozen-blog/are-fanny-packs-in-style>

O'Bryon, O. (2022, 13 de febrero). Canguros de alta costura para agregar a tu lista de deseos de 2022. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/oliviaobryon/2022/02/13/high-fashion-fanny-packs-to-add-to-your-2022-wish-list/>

Instituto Marangoni Miami. (2023, mayo). Lo que se necesita para convertirse en director/a de moda. Recuperado de <https://www.istitutomarangonimiami.com/es/blog/lo-que-se-necesita-para-convertirse-en-director-a-de-moda/>

Incitrus. (n.d.). ADN de marca. Recuperado de <https://www.incitrus.com.mx/post/adn-de-marca>

Vogue España. (2019). Petra Collins lanza su nuevo libro de fotografía. Why be you, when you can be me. Recuperado de <https://www.vogue.es/living/articulos/petra-collins-libro-fotografia-why-be-you-when-you-can-be-me>

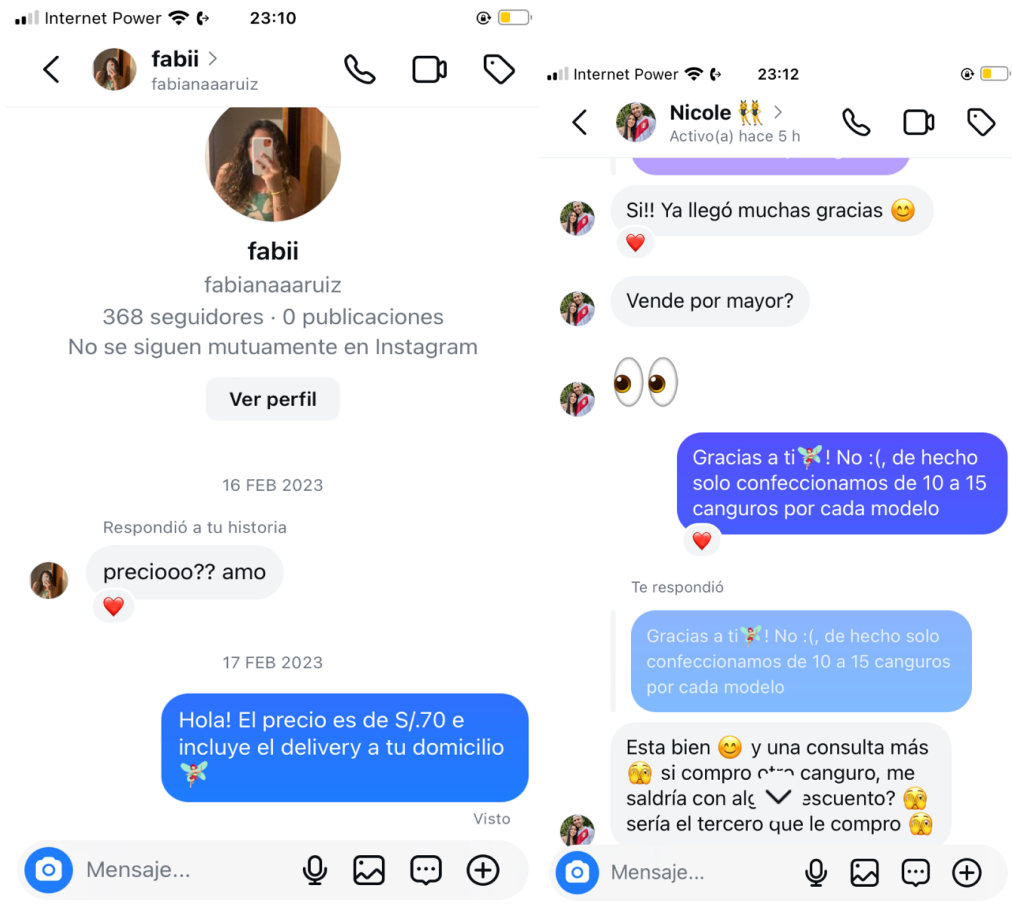
Jumpseller. (n.d.). *El e-commerce en Perú: Situación actual y perspectivas*. Recuperado de <https://jumpseller.com.pe/learn/e-commerce-en-peru/>

Valdivia Zárate, L. (2023, 15 de diciembre). *Marketing viral: beneficios y estrategias que puedes aplicar en tu negocio*. ESAN.

Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-viral-beneficios-y-estrategias-que-puedes-aplicar-en-tu-negocio>



**Anexo: Comentarios positivos de nuestras
clientas**






Merlina The Bag ha recibido en su mayoría mensajes positivos de parte de sus clientes. Muchos de ellos han repetido la compra, lo que indica que el producto ha logrado fidelizar a su público, un claro reflejo de su calidad.



La versatilidad del producto, que logra combinar diseño y comodidad, permite satisfacer las expectativas de las clientas. Ellas buscan un canguro que, además de ser funcional, posea una estética atractiva sin parecer de estilo deportivo, ideal para llevar sus pertenencias a cualquier lugar.

Ximena Small Rivera

Informe Turnitin

-  C.D. 12.12.24
-  GyT_dic24
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114433565

Fecha de entrega

13 dic 2024, 6:19 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 6:34 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_74843948_T.pdf

Tamaño de archivo

2.0 MB

43 Páginas




7,179 Palabras

39,735 Caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	www.vogue.es	1%
2	Internet	upcommons.upc.edu	1%
3	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
4	Trabajos del estudiante	Escola D'Art i Superior de Disseny de València	0%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur	0%
6	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
7	Internet	www.coursehero.com	0%
8	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
9	Publicación	Giovanna Franco, Stefano Francesco Musso. "The fate of the 20th Century Heritag...	0%
10	Internet	uvadoc.uva.es	0%
11	Internet	www.sinembargo.mx	0%

12	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
13	Internet	es.unionpedia.org	0%
14	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	0%
15	Internet	es.wix.com	0%
16	Internet	dksignmt.com	0%
17	Trabajos del estudiante	Central Queensland University	0%
18	Internet	wakelet.com	0%
19	Internet	www.theinsightpartners.com	0%
20	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
21	Internet	www.forbes.com	0%
22	Internet	www.peru-retail.com	0%
23	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga - Tii	0%
24	Internet	catalonica.bnc.cat	0%
25	Internet	dspace.ups.edu.ec	0%

26 Internet
www.alternativa21.org.mx

0%

27 Internet
www.pymecitos.net

0%