

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**DOCUMENTAL SOBRE LAS PRENDAS DE
IMITACIÓN EN MARCAS RECONOCIDAS
DENTRO DEL EMPORIO COMERCIAL DE
GAMARRA "*DOLCE & GAMARRA*"**

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

Wendy Maria del Carmen Jacobi Sanchez

Código 20132861

Gretel Yanela Mendoza Pilco

Código 20140822

Asesor

Ángel Ricardo Vizcarra Cabrera

Lima – Perú

2021

DOLCE & GAMARRA

<https://www.youtube.com/watch?v=qI1desPPxZ0>



TABLA DE CONTENIDO

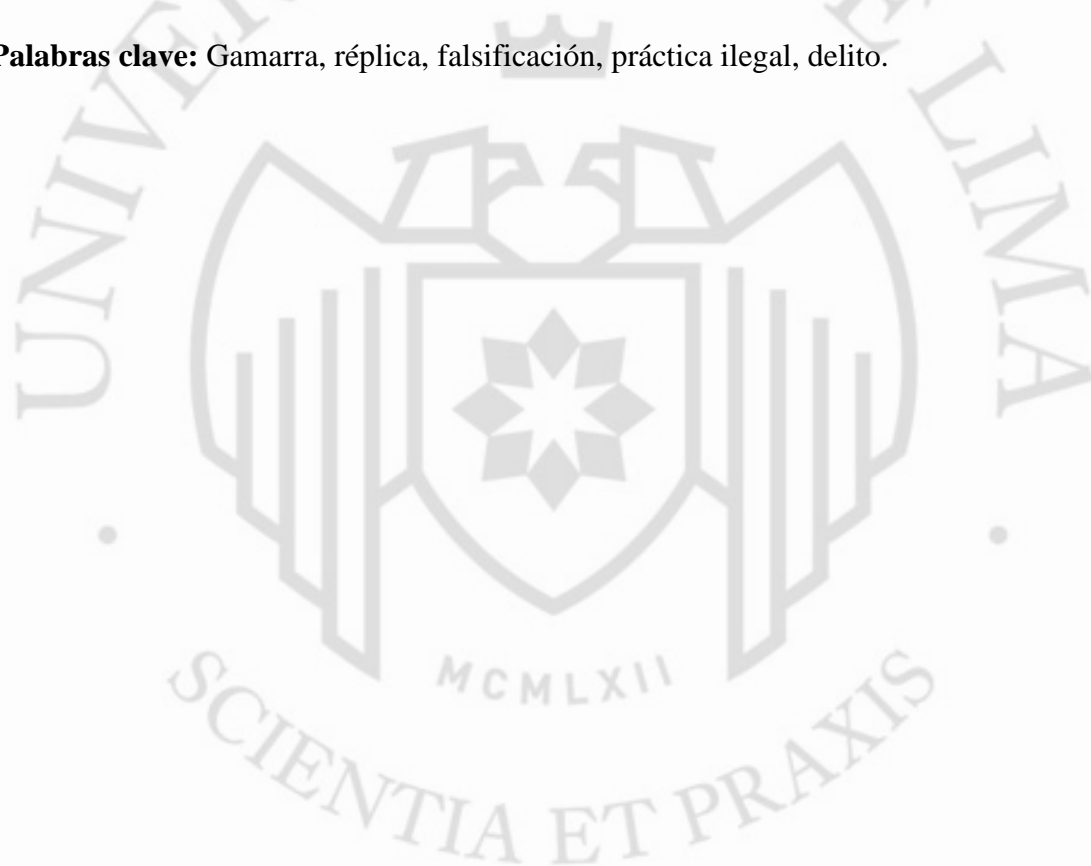
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	9
1.1. Propuesta inicial	9
1.2. Conceptos básicos.....	9
1.2.1. Informalidad	9
1.2.2. Réplica	10
1.2.3. Gamarra	12
1.2.4. Género documental.....	13
1.3. Referencias	14
1.3.1. Referencias visuales.....	14
1.3.2. Referencias narrativas.....	16
1.4. Perfil del grupo objetivo	18
1.5. Propuestas de comunicación.....	18
1.5.1. Objetivo principal	19
1.5.2. Objetivos secundarios.....	19
1.5.3. Tema	19
1.5.4. Punto de vista.....	19
1.5.5. Argumento	19
2. PROPUESTA CREATIVA.....	21
2.1. Propuesta audiovisual	21
2.1.1. Propuesta de dirección	21
2.1.2. Propuesta de fotografía	21

2.1.3. Propuesta de sonido	23
2.1.3.1. Sonido	23
2.1.3.2. Música	23
2.1.4. Propuesta de edición	23
2.1.4.1. Edición/Postproducción	23
2.2. Propuesta técnica	24
2.2.1. Cronograma	24
2.2.2. Locaciones	24
2.2.3. Presupuesto	24
2.3. Distribución	25
3. LECCIONES APRENDIDAS.....	26
4. LOGROS Y RESULTADOS	28
BIBLIOGRAFÍA	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	33
ANEXO 1	34
ANEXO 2:.....	36
ANEXO 3	38
ANEXO 4.....	39
ANEXO 5	41
ANEXO 6.....	43
ANEXO 7.....	47

RESUMEN

Dolce & Gamarra es un documental enfocado en la práctica ilegal de producción y comercialización de prendas falsificadas, las cuales se ofrecen en el emporio comercial de Gamarra como “prendas réplica”. A través de este proyecto, vamos a exponer la experiencia de una usuaria y su intento de sumergirse en el entorno del mundo textil dentro del emporio comercial, en donde encontrará trabas al momento de investigar sobre dicho delito.

Palabras clave: Gamarra, réplica, falsificación, práctica ilegal, delito.



ABSTRACT

Dolce & Gamarra is a documentary that is focused on the illegal practice of production and commercialization of counterfeit garments, which are offered, in the Gamarra commercial emporium, as “replica garments”. Through this project we are going to expose the experience of a user and her attempt to immerse herself in the environment of the textile world within the commercial emporium, where she will find obstacles when investigating this crime.

Keywords: Gamarra, reply, falsification, illegal practice, crime.



INTRODUCCIÓN

Dolce & Gamarra es un documental de 11 minutos, producido y dirigido por Wendy Jacobi y Gretel Mendoza, que expone la práctica ilegal de producción y comercialización de prendas réplicas en el emporio comercial de Gamarra (ver anexo 1).

Este proyecto surge a partir de la experiencia de Wendy Jacobi, a quien, luego de visitar en varias ocasiones el emporio, le atrajo la atención la forma en la que los “jaladores” ofrecían prendas de vestir de grandes marcas y señalaban que eran originales o réplicas exactas. De esta forma, se genera un interés mutuo por conocer e investigar sobre este mundo oscuro y fuera de control.

Actualmente, al Perú se le considera como poseedor de los mejores textiles a nivel mundial. En lo que va del año, se incrementó un 22% las exportaciones, siendo Estados Unidos, Italia y Chile los países que importan nuestros textiles en mayor cantidad, gracias a lo cual se evidencia la apertura de empresas en el rubro textil.

Las pequeñas y medianas empresas llevan a cabo un papel muy valioso en la economía de nuestro país: “Las Pymes influyen positivamente en la economía peruana, pero que aún necesitan mayor capacitación, recursos tecnológicos y facilidades económicas para tener un papel importante en el comercio internacional” (Huayhua y Quincho, 2017). Sin embargo, detrás del éxito de la industria textil y sacándole ventaja a la calidad y cantidad de telas que se produce en nuestro país, se viene desarrollando una práctica ilegal, la cual se basa en la producción y comercialización de prendas falsificadas en el emporio comercial de Gamarra.

Gran cantidad de comerciantes de dicho emporio (aproximadamente un 90%) optó por vender productos réplica de marcas reconocidas como Guess, Adidas, Nike, Armani, Dolce & Gabbana, Balenciaga, entre otros. Esto se debe a varios factores, pero el más importante es la cantidad de ganancias que les genera dicha venta. Sin embargo, otro papel muy importante lo desarrollan los compradores.

Conviene subrayar que el ser humano tiene en su cerebro un neurotransmisor llamado “neurona espejo”, el cual se activa cuando una persona sigue a otra por moda (Lindstrom, 2009). Así, una de las razones que empuja a los consumidores a adquirir dichas prendas sería el buscar obtener estatus en su entorno social o encajar dentro del mismo. Otra razón

es porque los precios son considerablemente reducidos a diferencia de las prendas originales y la calidad de la tela es igual de buena o incluso superior.

Cabe señalar que en Perú se desarrolla un sin fin de prácticas ilegales. El presente proyecto se enfoca en el emporio comercial de Gamarra debido a que hoy en día, en dicho lugar, está normalizada la producción de prendas falsificadas y se dejó de incentivar a los nuevos empresarios a crear sus propias marcas con el fin de erradicar o disminuir dicha práctica ilegal.



1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Propuesta inicial

El documental *Dolce & Gamarra* tiene un tratamiento realista y experimental debido a que se basa en la experiencia de una persona. Esta, al inicio, va en busca de telas; pero, mediante su recorrido, descubre la comercialización de prendas con el nombre de marcas de lujo. A partir de ahí, decide emprender una búsqueda y recolección de información acerca de esta práctica. Sin embargo —y teniendo en cuenta que es ilegal— el documentalista hace uso de una cámara escondida, la cual le permite obtener información de primera mano, tanto de comerciantes como de consumidores. Asimismo, se buscó complementar la información adquirida con entrevistas a expertos relacionados con el tema.

1.2. Conceptos básicos

1.2.1. Informalidad

De acuerdo con la firma de investigación Frontier Economics, el comercio global de falsificaciones pasará de \$461 000 millones en 2013 a \$991 000 millones en 2022, lo que incluye productos de lujo, de consumo y varias otras categorías, como los productos farmacéuticos. No obstante, es importante reconocer de dónde provienen o se fabrican productos replicados. Según un estudio realizado en 2017 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), se concluyó que China es el principal productor de artículos falsificados, mientras que Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos y Singapur son centros mundiales para el comercio de productos falsificados; es decir, dichos lugares sirven como punto de distribución para la comercialización de estos productos hacia otros países.

Actualmente, en China no solo se falsifican prendas de vestir, sino también celulares de alta gama, accesorios de belleza, artículos deportivos, perfumes, cosméticos, juguetes, joyas, implementos de medicina, entre otros. No obstante, este país se encuentra en una

constante lucha de erradicación contra la fabricación de productos replicados. Así, varias empresas chinas adaptaron el modelo de negocio tradicional al electrónico. Empresas asiáticas, como Alibaba y Aliexpress, las cuales cuentan con plataformas de ventas *on line*, funcionan como nexo entre productores y consumidores. De esta manera, las empresas chinas corren menos riesgo de ser multadas o castigadas con la confiscación de sus productos. Pero lo más atractivo de estas réplicas son los precios. Según Jack Ma (fundador de Alibaba) estos productos “tienen mejor calidad y mejores precios que las marcas originales”.

Sin embargo, a pesar de tratarse de una práctica ilegal que atenta contra la propiedad intelectual en Perú, desde hace mucho tiempo se comercializa estos productos, en especial en Lima. Por ello, es común encontrar en centros comerciales, como Polvos Azules o Arenales, carteras o lentes marca Luis Vuitton, Gucci o Tommy Hilfiguer, que a simple vista lucen igual que las originales; pero, al venderse a precios inferiores, se concluye que son réplicas.

Las denominadas “réplicas”, por un lado, se importan desde China; pero ingresan a territorio peruano bajo la modalidad de “contrabando”. Según el artículo 5 de la Ley de Delitos Aduaneros (aprobada mediante la ley 28008), son “productos importados con documentos falsos o adulterados o con información falsa en relación con el valor, calidad, cantidad, peso, especie, antigüedad, origen u otras características como marcas, códigos, series, modelos”. Así, para burlar los controles aduaneros, evadir multas y evitar ser reprimidos con pena privativa de la libertad, las empresas importadoras presentan información falsa para que no incauten sus productos.

No obstante, las réplicas no provienen solo de las importaciones, sino que también se fabrican en nuestro país desde hace mucho tiempo. Según un informe realizado el año 2015 por la Comisión de Lucha contra Delitos y Piratería del Ministerio de la Producción (PRODUCE), se incautaron S/49,9 millones en prendas de vestir de marcas falsificadas, a pesar de las innumerables acciones operativas por parte de PRODUCE. Para el primer trimestre del año 2020, el monto de las incautaciones se incrementó a S/.180 950 735, realizándose 1002 intervenciones a nivel nacional.

1.2.2. Réplica

Según el portal de la Real Academia Española, se define como “réplica” a la “copia exacta de algo, especialmente de una obra artística” (RAE, 2020); sin embargo, esta definición

guarda relación con nuestro proyecto, ya que el acto de replicar también se lleva a cabo en el ámbito textil. Incluso, en este rubro, las “réplicas” poseen un concepto más amplio y se enfocan en el entorno de Gamarra, donde se produce tres tipos, que se diferencian por su calidad y precio.

En primer lugar, tenemos a las réplicas A1, las cuales se caracterizan por ser una copia exacta de una prenda original, los detalles en los botones, etiquetas y el diseño de los bordados reflejan denodados esfuerzos por parte de los fabricantes para ofrecer prendas de “mejor calidad”. Por otro lado, están las copias simples, las cuales (a diferencia de las A1) poseen una calidad inferior, pues las telas son aún más delgadas y no tienen ningún tipo de bordado; pero, de igual modo, lucen el nombre de marcas reconocidas, como Gucci, Dolce & Gabbana, Adidas, Nike, etc., además de tener estampados simples o pedrería y no tienen etiquetas. Por último, vemos los saldos originales, que tienen una característica particular, pues su calidad es igual al de una copia simple y no poseen etiqueta, pero los detalles del estampado son similares a los de una prenda original; sin embargo, se venden a un precio superior al de una réplica A1, ya que los ofrecen como prendas que estuvieron en liquidación en las tiendas originales.

Si bien las réplicas son prendas atractivas para el público consumidor, pues tienen la posibilidad de adquirir “un polo de marca” de calidad a un precio módico, hoy en día la comercialización de prendas réplica representa un grave problema en nuestra sociedad, que parte de la educación, cultura y economía de quienes las producen y venden.

Según el Índice Internacional de Propiedad Intelectual 2017, realizado por la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, Perú ocupó el puesto 28 de 45 países evaluados en el *ranking* mundial, donde se hizo hincapié en la falta de protección efectiva de la propiedad intelectual y la reducida cantidad de patentes registradas. Esto nos lleva a pensar que el negocio de las falsificaciones se reduce a una competencia desleal por parte de los productores de prendas réplica hacia los empresarios que poseen marcas propias o adquirieron patentes oficiales; ya que los primeros, en su mayoría, trabajan en condiciones de informalidad, pues al tratarse de una práctica ilegal, evaden impuestos y otras obligaciones tributarias. Según funcionarios de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), durante una campaña de formalización en Gamarra realizada en el año 2015, encontraron que las infracciones más comunes son locales no declarados, la no emisión de comprobantes de pago por operaciones de venta o el traslado de bienes sin la guía de remisión correspondiente (El Comercio, 2015). Un estudio realizado en 2018 por Gabriela Zavala Molina para

determinar el efecto de la evasión tributaria por parte de comerciantes del rubro textil en Gamarra concluyó que: “La evasión de impuestos ocasiona disminución en el nivel de recaudación fiscal, los cuales son fondos que maneja el Estado”; además: “Se evidenció que los comerciantes textiles muestran resistencia al hecho de pagar impuestos y al emitir comprobantes de pago y consideran que el pago de tributos no es positivo para ellos” (Zavala, 2018).

Hay que tener en cuenta que muchas de las empresas en Gamarra, que operan informalmente, contratan de manera informal a sus trabajadores. De acuerdo con la Sociedad Nacional de Industrias, la piratería y el contrabando en el sector textil genera cada día una pérdida aproximada de 460 puestos de trabajo formales. En contrapartida, se generan 1400 puestos informales que no ofrecen beneficios sociales ni derechos laborales (RPP, 2017). Esto se debe a que las empresas operan de forma clandestina. La mayoría de sus talleres se ubican en los últimos pisos de las galerías o lejanas a sus puntos de venta con el fin de evitar la confiscación de su mercadería y, en la mayoría de casos, los empleados, en vez de contar con un contrato laboral, hacen “acuerdos de palabra” con sus empleadores.

1.2.3. Gamarra

A Gamarra se le conoce como el emporio comercial textil más grande de Sudamérica, sin dejar de mencionar que también es el mayor mercado informal en América Latina. Se encuentra ubicado en el distrito de La Victoria, en Lima. En la actualidad, podemos encontrar alrededor de 25 000 empresas textiles, entre tiendas comerciales, fabricantes y contratistas, servicios de subcontratación y proveedores de la industria textil. En este gran mercado, se puede encontrar desde esmóquines, vestidos, ropa interior, camisetas deportivas, sombreros, ropa infantil, ropa de maternidad, telas tradicionales peruanas, etc.; sin dejar de lado las réplicas e imitaciones de marcas reconocidas a nivel internacional y de diseñadores distinguidos. Gamarra está inundado de camisetas típicas “Lacoste”, trajes “Hugo Boss Fashion” hasta en la talla XXL, blusas Gucci en todos los colores; sin embargo, estas prendas pueden llegar a convertirse, en algunos casos, en talla XXS después de la primera lavada o pasar del azul marino a un color celeste cielo. Una vez que una marca internacional comercial, de lujo o de diseñador llega a Gamarra, se reproduce y se vende a precios inferiores al real.

También podemos encontrar en Gamarra diseñadores, pero que se especializan en la imitación de los diseños más buscados. La competencia entre las tiendas es tan grande que cada una necesita una mejora en su producción. Asimismo, para que estas “marcas” encuentren sus clientes potenciales, se necesita de los famosos “jaladores” (palabra que, según la RAE, significa “adulador” o “persona que se suma con entusiasmo a una empresa común”).

Para no caer en falsedad, algunos fabricantes optaron por realizar pequeñas modificaciones a las marcas, como: “Adidas - Abibas”, “Lacoste - Lacosté”, “Nike - Mike”, etc. Sin embargo, la mayoría cae en el delito de violación de los derechos de autor debido a la informalidad, problema que existe en Gamarra desde los años sesenta y que continúa debido a las irregularidades gubernamentales en el proceso de formalización.

El consumidor, por lo general, decide ir a dicho emporio comercial por un motivo principal: los precios bajos. No obstante, es muy común que los compradores realicen el acto de “regatear”, el cual hace referencia a la disminución del precio que se ofreció en un principio.

1.2.4. Género documental

Según Balado:

El documental es uno de los géneros audiovisuales más antiguos y necesarios dentro del universo de las comunicaciones [...] El documental es conocido como un género que usa voz en *off* —esta es una de las razones por las que generalmente se confunde con el reportaje— y que trata temáticas de relevancia social (sobre esta cuestión debemos decir que la actual producción de documentales, felizmente, nos muestra que este es un género que favorece la diversidad de temáticas y formas) (Balado, 2005, p. 105).

A raíz de la realización y producción de los documentales, se busca plasmar temas que sean de interés común o casos que no se abordaron a profundidad y en su debido momento. Uno de los motivos por el cuál decidimos proyectar nuestro tema a través de un documental es que estos, muy aparte de informar, nos permiten contar historias desde una perspectiva libre y subjetiva.

Con respecto al tema del presente proyecto, este es de interés público, ya que expone una práctica ilegal que hasta el día de hoy no se erradica en su totalidad, pues las entidades encargadas de velar y proteger la propiedad intelectual de las marcas —en este caso PRODUCE— no ejecutan acciones preventivas o campañas de concientización.

Según las modalidades que expone Bill Nichols en su libro *Representing Reality*, nuestro proyecto guarda relación con el concepto de documental participativo. A diferencia de otro tipo de documental (como el expositivo o de observación), en este “se muestra la relación entre el realizador y el sujeto filmado” (Nichols, 1997, p. 65). Por tal motivo, en el documental *Dolce & Gamarra* se observa la historia de un documentalista que llega por primera vez a Gamarra, descubre dicha práctica ilegal y, a raíz de su interés por el tema, decide sumergirse en el entorno que decidió explorar. Además, interactúa constantemente con los vendedores, quienes le brindan información acerca de las prendas réplica. Esta interacción es fundamental, ya que, al tratarse de una práctica ilegal en el Perú, acceder a ese tipo de información por cuenta propia es difícil y arriesgado, porque las personas implicadas saben que se trata de un delito y por ende deben cuidar sus negocios de cualquier amenaza. Asimismo, se realizaron entrevistas a diversos expertos y al público consumidor con el fin de complementar la investigación.

1.3. Referencias

1.3.1. Referencias visuales

Brevete para un ciego

Utilizamos de referencia este video documental producido por el diario *El Comercio*, el cual se realizó con un estilo realista y experimental, ya que el documentalista tenía como objetivo demostrar al público que era sumamente sencillo el proceso para acceder a la renovación y recategorización de un brevete. A él, a pesar de padecer miopía, no lo evaluó ningún médico; sino que, con tan solo realizar un pago ilegal, se le dio autorización médica y psicológica para poder renovar su brevete. Teniendo en cuenta que se trata de un proceso ilícito, se realizaron tomas con cámara escondida por la relevancia de la información que se le brindaba al documentalista durante todo el proceso.

Con respecto a nuestro documental, optamos por orientarlo al mismo estilo, ya que la venta de prendas réplica es igual de ilegal que el proceso previamente señalado. Por tanto, realizamos un documental desde la perspectiva de un documentalista, con el uso de una cámara oculta para recabar información de primera mano. Además, en cuanto a aspectos técnicos, decidimos utilizar tomas amplias de los exteriores de Gamarra por la necesidad de cubrir el contexto donde ocurren los hechos que se muestran en el documental.

AnorMal

También visualizamos el documental *AnorMal*, el cual muestra la dura realidad de los niños y adolescentes que viven en las calles de Senegal (África) y no poseen el beneficio de la educación, alimentación y vestimenta.

La importancia de este documental para nuestro proyecto radica en la forma de mostrar la vida de los niños en este mundo de pobreza infantil. Las imágenes que visualizamos de los lugares y los primeros planos de los niños transmiten ese ambiente. Asimismo, las imágenes en blanco y negro, la música lenta y el recurso de la voz en *off* fortalecen el enfoque de sensibilizar al espectador al mostrar la inocencia de los niños, lo que da cuenta de la realidad que ellos atraviesan. Juntos forman una combinación perfecta que narra una buena historia.

Con respecto a nuestro documental, se utilizó el recurso de la escritura al inicio del proyecto con la finalidad de mostrarles una palabra importante que visualizarán dentro del *film*. Además, utilizamos la combinación de imágenes junto al recurso de la voz en *off* para generar impacto audiovisual en el espectador.

COVID-19: 100 días de la pandemia del coronavirus

De igual manera, optamos por utilizar otro video documental producido por el diario *El Comercio*, titulado: *COVID-19: 100 días de la pandemia del coronavirus*, el cual se realizó con un estilo realista y experimental; además, narra sucesos ocurridos en la ciudad de Lima desde el inicio de la cuarentena.

Con respecto a nuestro documental, se utilizó el recurso de la voz en *off*, la cual fue narrada por nuestro documentalista de inicio a fin. Además, también utilizamos el recurso de las entrevistas a las personas que se encuentran en los alrededores y a expertos. Este fue un recurso fundamental que fortaleció la información verídica que deseamos mostrar en el documental.

Algodón: La cara oculta del oro blanco

Este documental fue otra referencia visual que encontramos, el cual muestra la explotación infantil en la recolección dentro del pueblo de Mali (África). Muestra tomas

con cámara oculta a autoridades importantes como dueños de hectáreas de algodón que, al conversar con ellos, niegan y mienten respecto a la explotación que cometen con los menores.

Con respecto a nuestro documental, de la misma manera utilizamos en varias tomas el recurso de la cámara oculta, ya que es la única manera en que los vendedores nos brindarían información enriquecedora para el proyecto documental.

La cara fea de la belleza: ¿es la explotación infantil la base de tu maquillaje?

En este documental se expone la práctica ilegal de explotación infantil en relación a la extracción de mica, piedra con la que se realiza gran parte del maquillaje.

Con respecto a nuestro proyecto, en el lado técnico, se utilizó el recurso de seguimiento con cámara en mano al documentalista y la cámara oculta, con el objetivo de no intimidar a las personas que tuvieron contacto con él.

1.3.2. Referencias narrativas

Explorando el mercado de piratería más grande de Perú

En cuanto a referencias narrativas, hasta el día de hoy no existe un documental que esté ligado a la producción de prendas de imitación dentro del emporio comercial de Gamarra; sin embargo, al tratarse de un tema de interés social, optamos por utilizar como referencia videos de la plataforma YouTube realizados por personas dedicadas al entretenimiento (*youtubers*), quienes recorren Gamarra con el fin de mostrar los lugares en donde sus seguidores pueden conseguir prendas de imitación a un costo menor. Por ello, el caso de referencia que vamos a utilizar es el del *youtuber* mexicano Luisito Comunica, quien llegó a nuestro país y visitó Gamarra, porque le informaron que en este lugar podía encontrar prendas de imitación a buen precio. Este video se subió a dicha plataforma el 15 de noviembre de 2018.

Quipu: Llamadas por justicia

También visualizamos el documental *Quipu: Llamadas por justicia*, el cuál expone el tema de la anticoncepción quirúrgica voluntaria (AQV) y las esterilizaciones forzadas en el Perú en los años noventa, durante el mandato del presidente Alberto Fujimori, como

medida rápida de control demográfico y que estimaba metas cuantitativas que el personal de salud debía cumplir de forma obligatoria. En este documental, lo que se busca es que, mediante el proyecto Quipu, las mujeres que fueron vulneradas puedan dar a conocer sus testimonios a través de llamadas telefónicas. Además, se busca impactar e informar a los usuarios que desconocían o se encuentran desactualizados, pues es un tema polémico y de interés público; asimismo, busca revalorar el país sincerándose con las cosas que pasaron y que hasta la fecha permanecieron encubiertas. A nivel de responsabilidad social, se evidencia un tema de informalidad en el aspecto legal, debido a que dicho acto se realizó sin consentimiento y violando los derechos humanos de aquellas mujeres.

Con respecto a nuestro documental, también se puede apreciar un nivel de informalidad, aunque distinto al anterior, ya que en el nuestro se muestra la fabricación de las prendas sin solicitar un permiso legal. Visualizamos informalidad en muchos niveles y, en ambos documentales, buscamos un Perú honesto donde se logre un progreso como país.

El color cuestionado

También tomamos como referencia el documental *El color cuestionado*, el cual expone el tema del arte urbano, donde artistas callejeros plasman su creatividad en calles y galerías, además de crear una interacción entre el creador y el observador. Al inicio nos brinda el concepto general de arte y luego se desarrolla, poco a poco, con ayuda de la voz en *off*, el concepto de arte urbano. Asimismo, resaltamos la importancia que le brindaron a las entrevistas, ya que cada uno de los artistas expone diferentes puntos de vista, los cuales fortalecen el entendimiento de dicho arte.

Con respecto a nuestro documental, abordamos el tema de manera gradual, con un estilo similar, y hacemos énfasis en las entrevistas, las cuales lo complementan de manera dinámica y utilizando la voz en *off* como guía de nuestro proyecto.

Togo: No es lugar para niños

Asimismo, tomamos como referencia narrativa el documental *Togo: No es lugar para niños*, que expone la extrema pobreza que existe en el pueblo de Togo (África) y muestra la necesidad de contar con la ayuda laboral de los niños y jóvenes al trabajar con la graba (piedras partidas), el café y la herrería. La importancia de este documental para nuestro proyecto audiovisual radica en la reflexión que se realiza. De la misma manera, se

muestra la informalidad de inicio a fin; pero lo que recuperamos y lo que nos pareció interesante fue el enfoque que le brindaron: lo abordaron de manera progresiva, al mostrar esta lucha por la sobrevivencia, pero a la vez también lo felices y unidas que pueden ser las familias. Por último, cierran con un mensaje de aliento que los motiva a seguir sobreviviendo en este mundo tan injusto que, sobre todo, roba los mejores años de los niños y adolescentes.

Love: Niñas de día, putas de noche

Otra referencia que utilizamos fue el documental *Love: Niñas de día, putas de noche*, el cuál expone el tema de la historia de niñas huérfanas en Sierra Leona (África) que realizan la actividad ilegal de la prostitución infantil, que practican con la única finalidad de poder generar ingresos como forma de supervivencia infantil frente a un sistema injusto, cruel, abusivo, en donde no se apoya ni valora la vida de los menores de edad. En este documental, podemos apreciar que el documentalista (proveniente de un grupo de misioneros salesianos) se introduce en este oscuro mundo y, mediante los testimonios de cada una de las niñas, busca un cambio para que, de este modo, pueda ayudarlas con apoyo médico y llevarlas a un lugar en donde puedan encontrar paz y un ambiente saludable; es decir, donde ellas puedan redimirse a través de la educación y obtener capacitaciones laborales para poder salir de este mundo ilícito. Resaltamos la forma en la que el documental se desarrolló. A raíz de la indiferencia de las autoridades y con la ayuda de los misioneros salesianos, se pudo liberar a algunas jóvenes de este mundo oscuro.

1.4. Perfil del grupo objetivo

Nuestro documental se dirige a hombres y mujeres desde los 20 hasta los 50 años, del nivel socioeconómico A, B y C, interesados en informarse sobre temas ilícitos relacionados a la producción y comercialización de prendas que se venden como réplicas en el emporio comercial de Gamarra. Asimismo, se dirige a personas interesadas en investigar acerca de prácticas ilícitas en el Perú.

1.5. Propuestas de comunicación

1.5.1. Objetivo principal

Informar sobre procesos ilícitos en el Perú relacionados al sector textil que suceden en el emporio comercial de Gamarra.

1.5.2. Objetivos secundarios

- Obtener contenido audiovisual que refleje la informalidad de los comerciantes textiles en el emporio comercial de Gamarra.
- Investigar sobre la producción y comercialización de prendas réplica, cuyos diseños y marcas infringen los derechos del autor.

1.5.3. Tema

El tema principal del presente proyecto es la práctica ilegal de producción y comercialización de prendas réplicas en el emporio comercial de Gamarra.

1.5.4. Punto de vista

El Perú se ha convertido en un país donde se produce gran cantidad de prendas réplica de marcas reconocidas a nivel mundial. El documental *Dolce & Gamarra* expone la práctica ilegal que se ejerce dentro del emporio comercial de Gamarra, la cual es aceptada por el público peruano y, en ciertos casos, extranjero; de igual modo, impide que marcas independientes logren una mayor comercialización de sus productos. La decisión de desarrollar este tema fue debido a que consideramos que todos tenemos derecho a tener un negocio propio y legal, evitando con ello infringir las normas y pasar por encima de los demás. Por tal motivo, se utilizaron imágenes con cámara oculta para mostrar la realidad en el interior de las galerías, las entrevistas y la voz en *off*, lo que fortalece y le da un estilo informativo al documental.

1.5.5. Argumento

“El documental explora personas y situaciones reales” (Rabiger, 2001). A través de *Dolce & Gamarra*, como producción, buscamos informar y exponer, de manera prioritaria, cómo se ejerce la práctica ilegal de producción y comercialización de prendas réplica en

el emporio comercial de Gamarra. A raíz de la llegada del documentalista a dicho lugar, empieza a descubrir un entorno desconocido para él, pues fue a Gamarra con la finalidad de comprar telas. Sin embargo, a medida que el documentalista empieza a recorrer otros puntos del emporio, le llama la atención encontrar prendas de “marca”, las cuáles usualmente se venderían en centros comerciales de prestigio y a precios más elevados del que se ofrecían en ese momento. De esta manera, al tener contacto con estas prendas, decide investigar qué hay detrás de ellas. En una segunda visita y con un objetivo claro, el documentalista se adentra en un ambiente que llega a ser hasta cierto punto hostil y discreto, pues algunos comerciantes se negaban a brindar información o decían desconocer dicha práctica, lo cual dificultó más el proceso de investigación. A pesar de ello, decidió continuar con su recorrido, sin pensar que tendría otro obstáculo: el personal de seguridad de la galería donde se encontraba le impidió documentar con cámara en mano la investigación; por tal motivo, decidió aplicar otros recursos, como la cámara oculta. A partir de ahí y con mayor seguridad, se dispuso a volver a interrogar a otros comerciantes y jaladores, quiénes finalmente le brindan información exacta y verídica acerca de la práctica que investigaba.

2. PROPUESTA CREATIVA

2.1. Propuesta audiovisual

2.1.1. Propuesta de dirección

Lo que se propone para este documental es mostrar la práctica ilegal de la producción y comercialización de prendas réplicas dentro del emporio comercial de Gamarra. Por ello, optamos por explorar el entorno y fue la directora del documental la encargada de interactuar y narrar paso a paso los acontecimientos de su recorrido por el emporio comercial, así como las dificultades y aciertos que tuvo para obtener información.

Con respecto a los recursos audiovisuales, realizamos el registro de video de diversas formas. Por un lado, utilizamos, en la primera parte del documental, seguimiento con cámara en mano, recurso que nos permitió acompañar al documentalista durante su recorrido por Gamarra con el fin de obtener información. Sin embargo, optamos por sustituir el primer recurso debido a la negativa de algunos usuarios por brindar declaraciones. Debido a ello, optamos por el uso de cámara oculta, lo que contribuyó con la recaudación de información por parte de los comerciantes y “jaladores”, quienes no se percataron de la presencia de equipos audiovisuales que los dejarían en evidencia.

Por otro lado, realizamos entrevistas a expertos, propietarios de diversas marcas de ropa y público consumidor con el fin de complementar la información proporcionada por los comerciantes de las prendas replicables.

2.1.2. Propuesta de fotografía

Teniendo en cuenta el tipo de documental y el planteamiento narrativo, optamos por contar con equipo profesional reducido para facilitar el transporte del mismo, pues la dinámica sugiere que el documentalista esté en constante movimiento, debido a que explora un entorno desconocido para él.

Con respecto al estilo visual, utilizamos dos tipos de iluminación: luz natural y artificial. Respecto a la primera, esta provenía de los exteriores del emporio, la cual se utilizó

mientras el documentalista recorría las calles principales de Gamarra; ya que, al encontrarse caminando constantemente, era más práctico seguirlo solo con cámara en mano. Otro uso que se le dio fue para realizar las entrevistas al público consumidor, por un tema de practicidad y para su comodidad, ya que entrevistamos a los usuarios en la calle y en diversos puntos del emporio comercial.

En cuanto a la luz artificial, se usó en ambiente cerrados; por ejemplo, dentro de las galerías, la iluminación de cada tienda provenía de focos led, los cuales alumbran los espacios con luz cálida o fría. En el caso de las entrevistas a los expertos y dueños de marcas de ropa, al pactarse con anticipación, empleamos luz artificial fría proveniente de aros de luz y focos led, equipos que nos ayudaron a optimizar la calidad de la imagen; pues, al ser lugares cerrados, corríamos el riesgo de obtener videos granulados o pixeleados.

Para el registro de imagen, al tratarse de un documental dinámico, realizamos diversas propuestas de cámara. Por un lado, la cámara en mano, la cual se situó en distintas posiciones a lo largo del documental. Al comienzo, se ubicó en la parte posterior (espalda) y a la altura del rostro del documentalista con el fin de acompañar su paso. A medida que este avanzaba y la investigación se dificultaba, la cámara se ubicó a una distancia prudencial del investigador, pues procuramos no abrumar a los comerciantes con el equipo de grabación. Por último, optamos por emplear la cámara oculta debido a que nos prohibieron grabar dentro de las galerías; así, el documentalista continuó el trayecto con su celular en la mano para poder registrar la información brindada por los implicados en la comercialización de las prendas réplica. Los cambios en el estilo visual aportaron dinamismo al proyecto, pues el objetivo era sumergir al espectador dentro de la investigación.

Los equipos que se utilizaron fueron:

- Cámara Canon EOS Rebel T6i
- Lente Canon de 50mm
- Iphone X
- Aros de luz led fría
- Trípode de cámara
- Trípode de celular

2.1.3. Propuesta de sonido

2.1.3.1. Sonido

Para la propuesta de sonido, no se utilizaron equipos profesionales de audio, como *handy recorder* o micrófonos pecheros. Las tomas ambientales de la primera parte del video se registraron con el audio directo de la cámara, pues seguimos el paso del documentalista solo con un equipo. En cuanto a las tomas con cámara oculta, estas se registraron con el micrófono del celular, pues la idea era reforzar la atmósfera del mundo turbio al cual ingresaba el documentalista al llevar a cabo la investigación.

Del mismo modo, para la ejecución de las entrevistas, utilizamos cámara y luces, así como el micrófono del celular para captar las voces de los entrevistados. Con respecto al recurso de voz en *off*, lo utilizamos durante gran parte del documental debido a que el documentalista narra todos los sucesos que ocurren dentro del emporio comercial, los cuales contribuyen a la correcta construcción de nuestro proyecto.

2.1.3.2. Música

La música que acompaña a la introducción del documental es una cumbia libre de derechos de autor, compuesta por Jimmy Fontanez y producida por Media Right Productions. El ritmo está compuesto por instrumentos característicos, como los timbales, el teclado, la guitarra, la batería y los instrumentos de viento. Cabe precisar que el propósito de utilizar dicho género es contextualizar el gusto que existe por él y la gran acogida que posee dentro del emporio comercial de Gamarra.

2.1.4. Propuesta de edición

2.1.4.1. Edición/Postproducción

Para esta última etapa, se realizaron cambios en cuanto a la estructura del documental en dos ocasiones. Teniendo en cuenta que el proyecto se grabó en el año 2019, se editó la primera versión en el programa Adobe Premiere 2018. Sin embargo, a inicios del presente año, se formularon cambios en el orden narrativo, por tal motivo, el documental se editó en su totalidad en el programa Adobe Premiere 2021.

En un comienzo, se planteó la estructura de edición lineal, donde solo se iba a proyectar la experiencia del documentalista en Gamarra; sin embargo, consideramos relevante el desarrollo de entrevistas a expertos o personas con conocimiento previo sobre dicha práctica ilegal. Por ello, reformulamos el orden lineal a uno dinámico no lineal, el cual intercala el proceso de investigación por parte del documentalista y las entrevistas. La estructura del documental le permite al espectador contextualizarse, comprender e introducirse en el proceso de investigación a medida que observa el proyecto, pues el contenido sugiere información que resulta fácil de entender.

En cuanto a los aspectos técnicos, exportamos el proyecto en formato Full HD (1920 x 1080) y la relación de aspecto (16:9). Por último, el video editado pasó por el proceso de postproducción en el programa Adobe After Effects, donde se agregaron animaciones referentes a símbolos, textos y gráficos, los cuales resaltan algún punto o información importante en medio del desarrollo del documental.

2.2. Propuesta técnica

2.2.1. Cronograma

Para la realización de dicho documental se elaboró un cronograma de trabajo, el cual tiene una duración de cuatro meses (tres consecutivos y uno alternado), los que se ejecutaron en diferentes años (ver anexo 2).

2.2.2. Locaciones

El documental se grabó, en su mayoría, en el emporio comercial de Gamarra, debido a que el planteamiento inicial de investigación se desarrolló ahí. Tenemos como foco central las galerías, los consumidores y los trabajadores. Además, se grabó al interior de la oficina del representante de la mypes Diógenes Alva y del economista Martín Moscoso.

2.2.3. Presupuesto

Al tratarse de un documental participativo, este se grabó en los exteriores del emporio comercial de Gamarra con una cantidad de equipo técnico y humano reducido. Por ello,

no enfatizamos en los gastos de alquiler de equipo, a diferencia de los de alimentación y transporte (ver anexo 3 y 4).

2.3. Distribución

Para la distribución del documental, creamos dos cuentas en redes sociales: Facebook e Instagram, con el fin de llegar a nuestro público objetivo. En dichas plataformas, publicamos *teasers*, fotos, *reels* y *flyers*, a través de los cuales se exhibió contenido referente al documental y al entorno de Gamarra (ver anexo 5).

En Facebook (Dolce&Gamarra 2021): <https://www.facebook.com/DolceGamarra-2021-107107928411492>

En Instagram (@dolce.gamarra): <https://www.instagram.com/dolce.gamarra/>

Con respecto al estreno del proyecto, este se realizó el día jueves 21 de octubre a través de una transmisión en vivo por Facebook Live. En dicho evento virtual, se contó con la participación especial de Martín Moscoso Villacorta, consultor de derechos de autor, y Ray Meloni García, director de la maestría en Derecho empresarial, además de la presencia de la moderadora Priscilla del Carpio Adrianzen, quien estuvo a cargo de dirigir el conversatorio con los expertos.

Sin embargo, como proyección a futuro, planeamos participar en festivales nacionales, como el Festival de Cine de Lima PUCP, la Semana del Cine de la ULIMA y el Festival de Cine Al Este.

3. LECCIONES APRENDIDAS

En un principio, plantear el documental para nosotras fue un reto, ya que significó enfrentar una experiencia nueva; por tanto, esto demandó realizar una investigación bibliográfica y también de campo, donde se buscó delinear un tema y encontrar especialistas. Dicha experiencia enriqueció nuestros conocimientos y aportó a nuestro aprendizaje en el campo audiovisual, pues ninguna tenía muy en claro cómo realizar un documental.

Por un lado, uno de los primeros obstáculos a los que nos enfrentamos fue obtener equipos para poder grabar el proyecto, pues se requirió de varias visitas al emporio comercial y las personas que conocíamos, que poseían con equipos de grabación, no accedían a alquilarlos por cuestiones de seguridad y, si aceptaban, era a cambio de un precio elevado.

La situación que marcó un gran cambio para nosotras se dio el día que realizamos las entrevistas al público en Gamarra, pues nos encontramos con un problema que dificultó el trabajo para registrar contenido: la indiferencia de la gente. Por tal motivo, utilizamos un mecanismo que nos permitió abordar y llegar al público gamarrino: la empatía e insistencia.

Además, otro inconveniente que se tuvo que afrontar fue el control que existe en las galerías donde se venden productos falsificados: el personal de seguridad no permitía que grabáramos dentro y fuera de ellas. Por tal motivo, utilizamos el recurso de la cámara oculta, lo que nos permitió registrar material con mayor facilidad, pues los comerciantes no sospechaban que estaban siendo grabados. Sin embargo, nuestro sentido ético, a la hora de registrar la información, nos generaba cierta incomodidad y presión; asimismo, no contábamos con la autorización para exponer sus rostros, por lo que los censuramos en la postproducción.

Por otro lado, al ser un proyecto complejo para nosotras, consideramos haber podido mejorar nuestra organización, al modificar la forma esporádica en la que armamos el cronograma y respetarlo. Al desarrollar un tema tan grande y hasta cierto punto complejo, no logramos cumplir con lo acordado en el cronograma de producción, ya que a veces las tomas no se lograban realizar en el momento preciso o se registraban con fallas técnicas y, en otros casos, no se concluían. Por ejemplo, con respecto a la entrevista al

representante de las mypes del emporio comercial de Gamarra, Diógenes Alva, tuvimos que regrabarla, porque en la primera versión se podían apreciar fallas técnicas en cuanto a iluminación y sonido.

Asimismo, reflexionamos acerca del trabajo en equipo, ya que es un factor muy importante al momento de desarrollar el proyecto. Si bien ambas trabajamos en conjunto, creemos que hubiera sido de gran ayuda dividir algunas actividades de forma individual y luego comentarlas.

Por último, con el objetivo de asumir el reto de desarrollar nuestro proyecto de manera eficaz, decidimos grabar algunas tomas durante el presente año 2021, a pesar de la contingencia por la Covid-19. Si bien se nos dificultó añadir dicho contenido audiovisual al documental, ya que las personas ahora usan mascarilla, las tomas las utilizamos para crear contenido en nuestras redes sociales (Instagram y Facebook).

En síntesis, consideramos que el documental, nos ayudó a conocer más acerca de la venta ilícita de estos productos, dónde se realizan, quiénes te llevan hasta este lugar y por qué la gente opta por comprar este tipo de prendas. La experiencia que tuvimos fue grata, pues pudimos ver de cerca cómo se mueve este mercado ilegal en Gamarra. Además, cabe señalar que realizar este proyecto fortaleció nuestra manera de dirigirnos al público, tratar con los vendedores, manejar con tranquilidad la mala forma de expresarse de algunas personas encargadas del área de seguridad de algunas galerías del emporio comercial y, sobre todo, mantener la calma para no caer en la desesperación frente a los problemas.

4. LOGROS Y RESULTADOS

Con respecto a la realización del documental, podemos señalar que nos hubiera gustado potenciar más nuestras habilidades en el campo audiovisual. Sin embargo, nos enfrentamos al hecho de grabar en un lugar con mucha afluencia de público, el cual nos observaba constantemente y hasta cierto punto eran hostiles con nosotras. Eso nos impidió poder registrar tomas de calidad óptima, así como jugar con los planos y los encuadres, ya que debíamos grabar el material en la brevedad posible, pues estábamos supeditadas a lo que pasaba en el momento.

Por un lado, en cuanto al uso de equipos profesionales, planeamos usar *drone*, trípode y estabilizador con el objetivo de tener tomas que sean de impacto y aporten a la narrativa audiovisual; pero, por temas de presupuesto, desistimos de usarlos. No obstante, llegamos a la conclusión que fue acertado no alquilar los equipos, debido a que se nos hubiera dificultado usarlos en pleno proceso de grabación.

Por otro lado, en cuanto al contenido y la estructura, tuvimos problemas para concretar las entrevistas con los dueños de marcas independientes. Se les envió correos, en los cuales se les invitaba a formar parte del documental con su testimonio; pero, pese a ello, no recibimos respuesta alguna. Ante este problema, optamos por ir directo a las tiendas de marcas independientes, quienes muy amablemente accedieron a formar parte del proyecto.

Además, nos hubiera gustado tener más tomas de apoyo del interior de las galerías, así como poder realizar una comparación con un experto entre la prenda original y la réplica, ya que esto es fundamental para el mejor entendimiento del público espectador. Asimismo, poder profundizar la investigación y grabar con cámara escondida algunas fábricas textiles, donde se lleva a cabo la práctica ilegal de la producción de dichas prendas.

Respecto a la exhibición del documental, aportó al proyecto el hecho de realizarlo en distintos tiempos. El primero de ellos se realizó en el año 2019, durante un *focus group* con público conformado por nueve jóvenes de entre 21 a 24 años, de la Universidad de Lima, ajenos a la carrera de Comunicación. Luego que ellos visualizaran el documental, concluimos que, frente al desconocimiento del tema, llegamos a cumplir con el objetivo

de informar sobre procesos ilícitos en el Perú relacionados al rubro textil que ocurren en el emporio comercial de Gamarra, pues indicaron que el proyecto les dejó una idea clara de lo que significaba comercializar prendas réplicas. Sin embargo, un pequeño porcentaje señaló que sí estaba a favor de la comercialización de dichas prendas. Por ende, determinamos que aún faltaba concientizar respecto a la práctica ilegal, pues no estábamos dejando un mensaje claro.

De igual modo, realizamos otra exhibición del documental el día 21 de octubre de 2021. Se realizó un conversatorio mediante la plataforma Facebook Live, donde reunimos a una cantidad considerable de asistentes, quienes tuvieron la oportunidad de interactuar con los expertos y nosotras a través del chat en vivo. Si bien la expectativa en cuanto a la cantidad de espectadores no fue la esperada, pues el tiempo que le dedicamos a la organización del evento fue reducido, consideramos que el mensaje llegó con claridad al público que nos acompañó; ya que, a diferencia de la primera proyección, la mayoría se encontraba de acuerdo con la propuesta de solución que planteamos en el documental: incentivar al público a crear sus propias marcas de ropa.

En síntesis, la experiencia fue gratificante para ambas debido a que, durante el proceso de investigación y realización del documental, pudimos solucionar, de manera eficaz, diversos inconvenientes que se presentaron a lo largo del proceso, como indicamos en líneas previas. Asimismo, reconocemos que no logramos algunos objetivos en cuanto al contenido del documental, ya que el proyecto se grabó en el año 2019 y, cuando retomamos el proceso en 2021, teníamos la intención de agregar más contenido audiovisual, pero se nos presentó el problema del brote de la Covid-19. Además, el proceso de solicitud de permiso para grabar en una entidad del Estado era engorroso, pues tomaba mucho tiempo en ser atendida. Por ello, decidimos trabajar con el material que ya teníamos registrado y logramos, a través de la edición, obtener un buen resultado.

BIBLIOGRAFÍA

- Balado, J. (2005). *El documental independiente peruano*. *Contratexto*, 13, 107. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/741>
- El Comercio (2015). Sunat: Hay 4 grandes infracciones en Gamarra y Mercado Central. *El Comercio*, 23 de noviembre. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-hay-4-grandes-infracciones-gamarra-mercado-central-204839-noticia/>
- Peñaranda Castañeda, C. (2017). Perú rezagado en políticas de protección de propiedad intelectual. *La Cámara*, 779, 6-8. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r779_1/779_iedep.pdf
- Gestión (2019). Conozca la fórmula china para evadir medidas contra la falsificación. *Gestión*, 20 de enero. <https://gestion.pe/mundo/conozca-formula-china-evadir-medidas-falsificacion-256124-noticia/?ref=gesr>
- BBC Mundo (2016). La fascinación de los chinos por los productos falsos: algo más que un gran negocio. *BBC News*, 22 de diciembre. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38406955>
- SUNAT - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2003). Ley de los delitos aduaneros (ley 28008). <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-05normasoc.htm>
- Gestión (2016). Revelan lista de las marcas más falsificadas en el Perú. *Gestión*, 13 de febrero. <https://gestion.pe/economia/empresas/revelan-lista-marcas-falsificadas-peru-111609-noticia/>
- Rabiger, M (2001). *Dirección de documentales*. Segunda edición. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- RPP - Radio Programas del Perú (2017). La piratería, la falsificación y el contrabando en la industria textil destruyen 460 empleos formales cada día. *RPP*, 7 de noviembre <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/la-pirateria-la-falsificacion-y-el-contrabando-en-la-industria-textil-destruyen-460-empleos-formales-cada-dia-noticia-1087212>
- Gifreu, A. (2014) *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC. <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/34914/cover.xhtml/-?1635354645383>
- Huayhua, R., y Quincho, W. (2017). *Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del comercio de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial* (tesis de licenciatura, Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú).
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huayhua_sr.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Lindstrom, M. (2009). *Compradición (buyology). Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Lima: Norma.

Nichols, B. (1991). *Representing Reality*. Barcelona: Paidós Ibérica.

OECD/EUIPO (2017). *Mapping the Real Routes of Trade in Fake Goods*, París: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264278349-en>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a edición). <https://dle.rae.es>

Zavala, G. (2018). *Evasión tributaria del IGV y su efecto en la recaudación fiscal en la actividad textil del emporio comercial de Gamarra en el año 2017* (tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú). https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1952/CONTAB_T030_70050997_T%20GLORIA%20GABRIELA%20ZAVALA%20MOLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y



REFERENCIAS

Brevete para un ciego: <https://www.youtube.com/watch?v=4MFjMCD0LT8>

Covid-19: 100 días de la pandemia del Coronavirus:
<https://www.youtube.com/watch?v=0ktp3Sqdi1k>

La cara fea de la belleza: ¿es la explotación infantil la base de tu maquillaje?:
<https://www.youtube.com/watch?v=xyi2g6Fu-4A>

Explorando el mercado de piratería más grande del Perú:
<https://www.youtube.com/watch?v=v2FEXruiZSU>

Quipu: Llamadas por justicia: <https://www.youtube.com/watch?v=P-cREVT5Jr0>

La mentira del libre comercio: <https://www.youtube.com/watch?v=FEdeaBjOYFs>

El color cuestionado: <https://www.youtube.com/watch?v=idAfrUaJYI>

Togo: No es lugar para niños: <https://www.youtube.com/watch?v=VpCM22NWEF8>

Love: Niñas de día, putas de noche: <https://www.youtube.com/watch?v=c-jDQXd7XSQ>

Algodón: La cara oculta del oro blanco:
<https://www.youtube.com/watch?v=119sfTGouWc&t=1316s>



ANEXO 1

Ficha técnica

El grupo de personas involucradas en el proyecto fue reducido, a continuación se adjuntará a los mismos con sus respectivos cargos.

Título	“Dolce & Gamarra”
Género	Documental
Duración	10 minutos
Formato de video	1920 x 1080 (Full HD)
Idioma	Castellano
Año	2019
País	Perú
Dirección general	Gretel Mendoza - Wendy Jacobi
Producción general	Wendy Jacobi - Gretel Mendoza
Guión	Gretel Mendoza - Wendy Jacobi
Documentalista	Wendy Jacobi
Música	Gretel Mendoza
Dirección de fotografía	Gretel Mendoza
Narración	Wendy Jacobi
Postproducción y animación	Gretel Mendoza



ANEXO 2

Cronograma

	PREPRODUCCIÓN	y PRODUCCIÓN	"DOLCE & GAMARRA"			2019
						SEPTIEMBRE
Sem	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
1	2 Investigación del tema	3 Investigación del tema	4	5	6 Primera visita a Gamarra para investigación	7
2	9 Investigación de propuesta audiovisual	10 Segunda visita a Gamarra - Primera visita a Indecopi (Sede La Victoria)	11 Primera visita a Indecopi (Sede San Luis) - Charla con Fernando Ayala (funcionario)	12	13 Propuesta visual	14
3	16	17	18 Propuesta narrativa Estructura	19 Propuesta narrativa Estructura	20	21
4	23	24	25	26	27	28

	PRODUCCIÓN	y POSTPRODUCCIÓN	"DOLCE & GAMARRA"			2019
						OCTUBRE
Sem	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
1	30 Cuarta visita a Gamarra - Cámara escondida en algunas galerías	1	2 Grabación de tomas al exterior de Gamarra	3 Grabación de tomas al exterior de Gamarra	4	5
2	7 Preentrevistas	8 Preentrevistas	9	10	11	12
3	14 Primera edición - Corte grueso de tomas de Gamarra (Versión1)	15	16	17	18	19
4	21	22	23	24	25	26
5	28	29	30 Quinta visita a Gamarra - Últimas tomas con cámara escondida	31	1	2

POSTPRODUCCIÓN e INFORME ESCRITO						2019
						NOVIEMBRE
Sem	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
1	4 Sexta visita a Gamarra - Entrevista a consumidores	5	6	7	8	9
2	11	12 Entrevista a economista Martin Moscoso	13	14	15	16
3	18	19 Séptima visita a Gamarra - Tomas de apoyo y primeros planos	20 Informe (Antecedentes - presupuesto)	21 Segunda edición - corte grueso	22 Tercera edición - corte fino	23 Postproducción de audio
4	25 Musicalización	26 Lecciones aprendidas y anexos	27 Validación (Focus Group)	28	29	30

INFORME E INVESTIGACIÓN - MODIFICACIONES						2021
						AGOSTO
Sem	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
2	9 Corte edición - corrección de tomas	10	11 Corrección de color	12	13 Corrección de postproducción	14
3	16 Corrección del documento escrito	17 Corrección del documento escrito	18 Corrección del documento escrito	19	20	21
4	23	24	25	26	27 Correcciones finales	28 Correcciones finales
5	27 Exportación final del documental					

ANEXO 3

Presupuesto ejecutado

PRESUPUESTO - "DOLCE & GAMARRA" - 2021

Presupuesto del documental "Dolce & Gamarra" - Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

1 dólar=

S/4.01

* Tipo de cambio referencial.

COD.	Ítem	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total en Soles	Total ítem en Soles	Subtotales en Soles	Totales en dólares
1	PRE PRODUCCIÓN							0
2.1	PRODUCCIÓN							0
2.1.1	Productor ejecutivo	Selecciona	0	-	-	-	-	0
2.2	GUIÓN, DIRECCIÓN Y JEFES DE ÁREA							0
2.2.1	Guiónista	Selecciona	0	-	-	-	-	0
2.2.2	Director	Selecciona	0	-	-	-	-	0
2.2.3	Director de fotografía	Selecciona	0	-	-	-	-	0
2.2.4	Director de arte	Selecciona	0	-	-	-	-	0
2.2.5	Sonidista	Selecciona	0	-	-	-	-	0
2.3	LOGÍSTICA							170
2.3.1	Transporte personas y carga terrestre	Días	5	10	50	50	50	12.50
2.3.2	Alimentación	Días	8	15	120	120	120	30.00
2	PRODUCCIÓN							0
3.1	PERSONAL DIRECCIÓN							0
3.1.1	Director(es)	Selecciona	0	-	-	-	-	0
3.1.2	Asistente de dirección	Selecciona	0	-	-	-	-	0
3.2	PERSONAL PRODUCCIÓN							0
3.2.1	Productor Ejecutivo	Selecciona	0	-	-	-	-	0
3.2.2	Coordinador de producción	Selecciona	0	-	-	-	-	0
3.7	EQUIPO DE RODAJE, ACCESORIOS Y MATERIALES							0
3.7.1	Alquiler Cámara y accesorios	Selecciona	0	-	-	-	-	0
3.7.3	Alquiler paquete de luces y grip	Selecciona	0	-	-	-	-	0
3.10	LOCACIONES							0
3.10.1	Alquiler de locaciones	Selecciona	0	-	-	-	-	0
3	POST PRODUCCIÓN							0
4.1	EDICIÓN							0
4.1.2	Asistente de edición I	Selecciona	0	-	-	-	-	0
4.1.3	Otros asistentes de edición	Selecciona	0	-	-	-	-	0
4.5	SONIDO							0
4.5.1	Edición de sonido	Selecciona	0	-	-	-	-	0
4.6	MÚSICA							0
4.6.1	Derechos música original (composición y producción temas originales y música incidental)	Selecciona	0	-	-	-	-	0
4	TOTAL						170	41.04



ANEXO 4

Presupuesto real

PRESUPUESTO - "DOLCE & GAMARRA" - 2021

Presupuesto real si se realizaría el documental "Dolce & Gamarra" con una producción profesional - Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

1 dólar=

S/4.01

* Tipo de

COD.	Ítem	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total en Soles	Total Ítem en Soles	Subtotales en Soles	Totales en dólares
1	GASTOS GENERALES (todas las etapas)						5,740	1,431
1.1	ASPECTOS JURÍDICOS Y FINANCIEROS					1,700		424
1.1.1	Asesoría legal y gastos legales	Paquete	1	500	500			125
1.1.2	Gastos de timbre y notaría	Paquete	1	500	500			125
1.1.3	Gastos de transacciones, transferencias bancarias y otras	Paquete	1	700	700			175
1.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OFICINA					3,560		888
1.2.1	Alquiler oficina	Días	8	100	800			200
1.2.2	Servicios públicos (luz, agua, gas)	Días	8	20	160			40
1.2.3	Telefonía fija	Días	8	20	160			40
1.2.4	Telefonía móvil	Días	8	30	240			60
1.2.5	Gastos de conexión a internet	Días	8	20	160			40
1.2.6	Insumos de oficina	Días	8	40	320			80
1.2.7	Alquiler equipos de oficina	Días	8	200	1.600			399
1.2.8	Gastos de correo y mensajería local e internacional	Días	4	30	120			30
1.3	PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SERVICIOS					480		120
1.3.1	Secretarial(s)	Paquete	6	80	480			120
2	PRE PRODUCCIÓN						9,940	2,479
2.1	PRODUCCIÓN					2,490		621
2.1.1	Productor ejecutivo	Paquete	3	300	900			224
2.1.2	Coordinador de producción	Paquete	3	200	600			150
2.1.3	Productor de línea	Paquete	3	180	540			135
2.1.4	Asistente(s) de producción	Paquete	3	150	450			112
2.2	GUIÓN, DIRECCIÓN Y JEFES DE ÁREA					4,330		1,080
2.2.1	Guionista	Paquete	3	300	900			224
2.2.2	Director	Paquete	3	500	1.500			374
2.2.3	Director de fotografía	Paquete	3	380	1.140			284
2.2.4	Director de arte	Paquete	2	270	540			0
2.2.5	Sonidista	Paquete	1	250	250			62
2.3	SCOUTING DE LOCACIONES					200		50
2.3.1	Scout de locación	Paquete	2	100	200			50
2.4	CASTING					720		180
2.4.1	Director de casting	Paquete	2	150	300			75
2.4.2	Asistente de casting	Paquete	2	80	160			40
2.4.3	Alquiler locaciones para casting	Días	2	130	260			65
2.5	ENSAYOS					300		75
2.5.2	Alquiler locaciones para ensayo	Días	2	150	300			75
2.6	PRUEBAS DE CÁMARA					500		125
2.6.1	Pruebas cámara	Días	2	250	500			125
2.7	LOGÍSTICA					1,400		349
2.7.1	Transporte personas y carga terrestre	Días	2	400	800			200
2.7.4	Alimentación	Días	2	300	600			150
3	PRODUCCIÓN						54,720	13,646
3.1	PERSONAL DIRECCIÓN					6,650		1,658
3.1.1	Director(es)	Paquete	5	700	3.500			873
3.1.2	Asistente de dirección	Paquete	5	350	1.750			436
3.1.4	Continuista (Script)	Paquete	5	280	1.400			349
3.2	PERSONAL PRODUCCIÓN					5,250		1,309
3.2.1	Productor Ejecutivo	Paquete	5	500	2.500			623
3.2.2	Coordinador de producción	Paquete	5	300	1.500			374
3.2.4	Asistente(s) de producción	Paquete	5	250	1.250			312
3.3	ELENCO					6,600		1,646
3.3.1	Protagonicos	Días	3	1.200	3.600			898
3.3.3	Figurantes	Días	3	1.000	3.000			748
3.4	PERSONAL DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFÍA					7,740		1,930
3.4.1	Director de fotografía	Paquete	3	500	1.500			374
3.4.2	Operador de cámara	Paquete	3	400	1.200			299
3.4.3	Asistente de cámara I (foquista)	Paquete	3	340	1.020			254
3.4.4	Asistente de cámara II	Paquete	3	340	1.020			254
3.4.5	Técnico de imagen digital (DIT)	Paquete	3	300	900			224
3.4.7	Asistente de luces	Paquete	3	300	900			224
3.4.12	Operador Steady Cam	Paquete	3	400	1.200			299
3.5	PERSONAL DEPARTAMENTO DE ARTE					6,750		1,683
3.5.1	Director de arte	Paquete	3	450	1.350			337
3.5.2	Asistente de arte I	Paquete	3	350	1.050			262
3.5.4	Productor de arte	Paquete	3	400	1.200			299
3.5.6	Escenógrafo	Paquete	3	300	900			224
3.5.8	Ambientador	Paquete	3	300	900			224
3.5.10	Utilero	Paquete	3	250	750			187
3.5.11	Asistente(s) de utilería	Paquete	3	200	600			150
3.6	PERSONAL DEPARTAMENTO DE SONIDO					2,550		636
3.6.1	Sonidista	Días	3	500	1.500			374
3.6.2	Asistente de sonido	Días	3	350	1.050			262

2.4.3	Alquiler locaciones para casting	Días	2	130	260		65
2.5	ENSAYOS					300	75
2.5.2	Alquiler locaciones para ensayo	Días	2	150	300		75
2.6	PRUEBAS DE CÁMARA					500	125
2.6.1	Pruebas cámara	Días	2	250	500		125
2.7	LOGÍSTICA					1.400	349
2.7.1	Transporte personas y carga terrestre	Días	2	400	800		200
2.7.4	Alimentación	Días	2	300	600		150

3	PRODUCCIÓN					54.720	13.646
3.1	PERSONAL DIRECCIÓN					6.650	1.658
3.1.1	Director(es)	Paquete	5	700	3.500		873
3.1.2	Asistente de dirección	Paquete	5	350	1.750		436
3.1.4	Continuista (Script)	Paquete	5	280	1.400		349
3.2	PERSONAL PRODUCCIÓN					5.250	1.309
3.2.1	Productor Ejecutivo	Paquete	5	500	2.500		623
3.2.2	Coordinador de producción	Paquete	5	300	1.500		374
3.2.4	Asistente(s) de producción	Paquete	5	250	1.250		312
3.3	ELENCO					6.600	1.646
3.3.1	Protagonísticos	Días	3	1.200	3.600		898
3.3.3	Figurantes	Días	3	1.000	3.000		748
3.4	PERSONAL DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFÍA					7.740	1.930
3.4.1	Director de fotografía	Paquete	3	500	1.500		374
3.4.2	Operador de cámara	Paquete	3	400	1.200		299
3.4.3	Asistente de cámara I (foquista)	Paquete	3	340	1.020		254
3.4.4	Asistente de cámara II	Paquete	3	340	1.020		254
3.4.5	Técnico de imagen digital (DIT)	Paquete	3	300	900		224
3.4.7	Asistente de luces	Paquete	3	300	900		224
3.4.12	Operador Steady Cam	Paquete	3	400	1.200		299
3.5	PERSONAL DEPARTAMENTO DE ARTE					6.750	1.683
3.5.1	Director de arte	Paquete	3	450	1.350		337
3.5.2	Asistente de arte I	Paquete	3	350	1.050		262
3.5.4	Productor de arte	Paquete	3	400	1.200		299
3.5.6	Escenógrafo	Paquete	3	300	900		224
3.5.8	Ambientador	Paquete	3	300	900		224
3.5.10	Utilero	Paquete	3	250	750		187
3.5.11	Asistente(s) de utilería	Paquete	3	200	600		150
3.6	PERSONAL DEPARTAMENTO DE SONIDO					2.550	636
3.6.1	Sonidista	Días	3	500	1.500		374
3.6.2	Asistente de sonido	Días	3	350	1.050		262

4	POST PRODUCCIÓN					9.150	2.282
4.1	EDICIÓN					1.350	337
4.1.2	Asistente de edición	Días	3	300	900		224
4.1.4	Alquiler de equipos de edición	Días	3	150	450		112
4.2	LABORATORIO					1.800	449
4.2.1	Coordinador de postproducción	Días	2	400	800		200
4.2.4	Digitalización o escaner en alta resolución	Días	2	350	700		175
4.2.5	Restauración y limpieza	Días	1	300	300		75
4.3	FINALIZACIÓN					900	224
4.3.5	Colorización	Paquete	1	600	600		150
4.3.7	Subtitulación (subtitulación, subtitulación DCP, spotting list, traducciones)	Paquete	1	300	300		75
4.4	ENTREGA					1.480	369
4.4.1	Data to film	Paquete	1	400	400		100
4.4.2	Copia 0 y posteriores	Paquete	1	380	380		95
4.4.5	Archivo master (HDCamSR u otros)	Paquete	1	300	300		75
4.4.6	Formatos varios	Paquete	1	400	400		100
4.5	SONIDO					1.000	249
4.5.1	Edición de sonido	Días	1	500	500		125
4.5.4	Mezcla final y codificación	Días	1	500	500		125
4.6	MÚSICA					1.400	349
4.6.1	Derechos música original (composición y producción temas originales y música incidental)	Días	1	700	700		175
4.6.2	Estudio de grabación (alquiler, honorarios personal de estudio, otros)	Días	1	200	200		50
4.6.4	Derechos temas musicales existentes	Días	1	500	500		125
4.7	TRAILER					1.000	249
4.7.1	Elaboración trailer	Días	1	1.000	1.000		249
4.8	LOGÍSTICA					3.600	898
4.8.1	Transporte personas	Días	2	1.200	2.400		599
4.8.2	Gastos de envío	Días	2	600	1.200		299

5	TOTAL					79.550	19.838
----------	--------------	--	--	--	--	---------------	---------------

ANEXO 5

Reporte proyección 1

Preguntas realizadas en el Focus group

1. ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el documental?

“El nombre fue lo más resaltante, porque tiene que ver con las dos cosas que están presentes: la marca y Gamarr, las combinas y llegas a este nombre un poco cómico, pero te da a entender todo lo que se ve allí”. **Andrea, 21 años**

“A mí me gusto que resaltaron que el talento peruano es grande, por la calidad del algodón, pero también pones la contraparte que se comete un delito, si somos tan buenos, ¿por qué entonces hacerlo por el lado malo? o sea, creas consciencia”. **Carolina, 22 años**

“Lo más resaltante del documental fue el nombre, porque me gustó mucho y también la dinámica que se dio durante el documental, como se recorrió y cómo se filmó a los vendedores con las cámaras ocultas”. **Christian, 23 años**

2. ¿Cuáles son para ti las principales ideas que propone el documental?

“Yo creo que al ver el documental, lo principal es diferenciar los tipos de réplicas que hay, pero considero que deben expresarlo de mejor manera para que todos podamos entenderlo mejor. Creo que también la parte en la que la documentalista habla con la gente es importante, porque recolecta información que le va a servir para comparar los precios y las calidades”. **Anahi, 20 años**

“Pienso que este documental nos ayuda a saber cuales son las réplicas A1 y donde las puedo encontrar, en vez de generar conciencia me dan ganas de ir a comprarme prendas allá”. **Carolina 22, años**

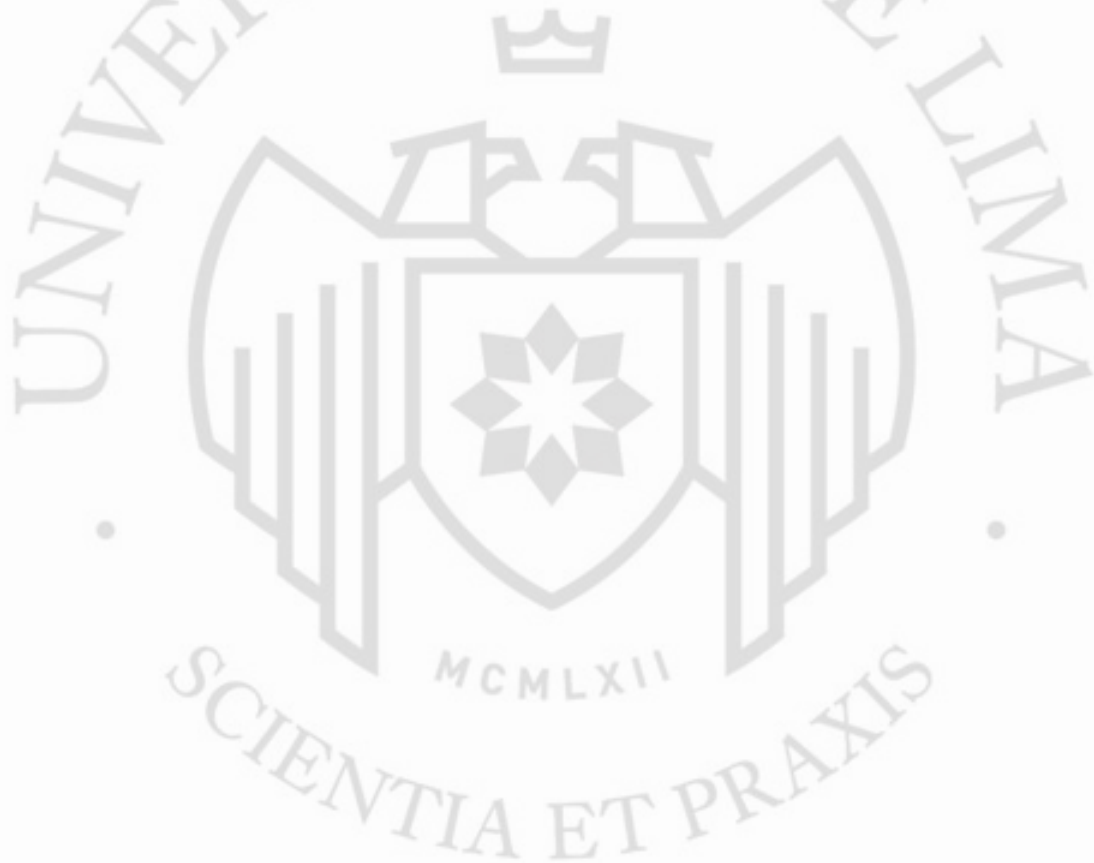
“Para alguien que no conoce Gamarra, se informa de lo barato y bueno que puedes encontrar, pero también se intenta generar conciencia”. **Luis, 22 años**

“Para mí informar a la gente, pero introduciría la consecuencia de todo esto, no hemos visto cuál es el daño que está generando, qué está pasando, qué es lo malo de todo esto. Yo creo que se debería grabar los talleres en donde se fabrican y entrevistar a los comerciantes y saber cómo les afecta en su economía”. **Christian, 23 años**

3. ¿Cuál es el sentimiento que les provoca este documental

“A mí me disgustó un poco, porque me pongo en lugar de los que tienen sus propias marcas, pero si yo tuviera mi marca me generaría mucho disgusto, porque obvio es un delito que está afectando tus ventas, imagen y te ves perjudicado”. **Hernán, 21 años**

“Para mí esto me genera interés de querer comprar estas prendas, porque como dicen en el video la gente puede comprar esta ropa con la misma calidad o incluso de calidad superior, entonces si comparamos precios creo que es una opción que no la descartaría”. **Albert, 20 años**



ANEXO 6

Fotos del Conversatorio - 2da Proyección

Link de la Proyección via Facebook Live:
<https://fb.watch/8QDUndRjUG/>



Dolce&Gamarra 2021 transmitió en vivo.

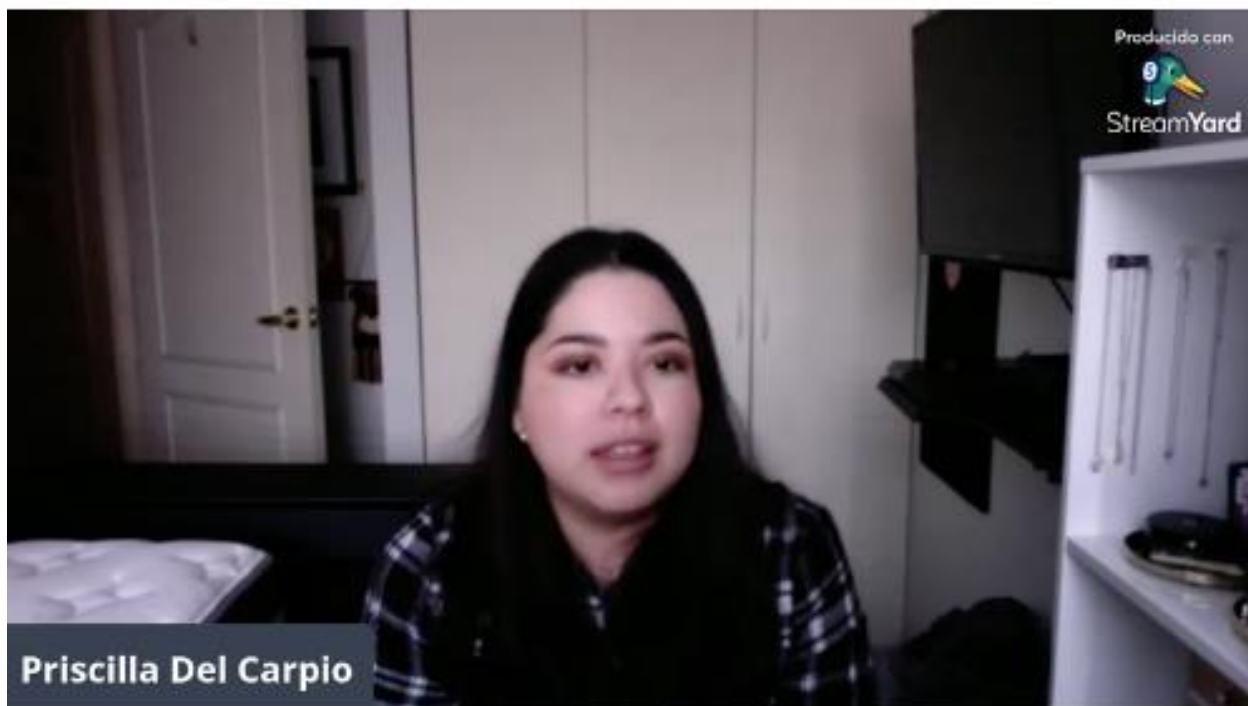


Publicado por StreamYard · Ayer a las 17:10 ·

[CONVERSATORIO]

Este jueves 21 tendremos un gran conversatorio en vivo con el consultor en derecho de autor, Martín Moscoso y con el consultor internacional en Propiedad Intelectual y Director de la Maestría en Derecho Empresarial de la Universidad de Lima, Ray Meloni.

Donde conversaremos respecto a la producción y comercialización de prendas réplicas en el emporio comercial de Gamarra mostrado en el documental "Dolce&Gamarra"



158

Personas alcanzadas

138

Interacciones

Promocionar publicación

EN VIVO 14:18

Producido con StreamYard

Comentarios

Banners

Marca

Chat privado

Configuración

StreamYard
Los comentarios de los espectadores en vivo se muestran en StreamYard. Esto es un ejemplo. Haz clic en un comentario para mostrarlo en la pantalla.

Jeannette Salazar · 17:21
¿Que les motivo a elegir este tema para el documental?

Basilio Vásquez Campos · 17:24
Cuánto tiempo les demoró grabar este documental?

Publicar un comentario

Chatear

Activar audio · Detener cámara · Cóm/Mic · Compartir · Invitar · Salir del estudio · [¿Estás teniendo problemas?](#)

Gretel Mendoza - ... · Gretel Mendoza - ... · Priscilla Del Carpio · Ray Meloni · Martín Moscoso

Dolce&Gamarra 2021 transmitió en vivo.
Publicado por StreamYard · Ayer a las 17:10

Conversatorio "Dolce & Gamarra"
[CONVERSATORIO]...
Ver más

23 · 34 comentarios · 103 reproducciones

158 Personas alcanzadas · 109 Reacciones, comentarios y veces...

103 Reproducciones de video de 3 segundos · Curva de retención

Ver más detalles del video

Me encanta · Comentar · Compartir

Comentarios · Ocultar

Más relevantes


Gabriela Goin · 1:09:15
Felicidades Gretel y Wendy!!
Me gusta · Responder · Ocultar · Mensaje · 20 h

Seguidor
Kelly Triveño · 46:19
Muy cierto!! debemos reforzar el producto peruano
Me gusta · Responder · Ocultar · Mensaje · 23 h

Priscilla Del Carpio · Gretel Mendoza - Wendy Jacobi · Martín Moscoso · Ray Meloni


Producido con StreamYard

EN VIVO 40:32
13
16
Micrófono desactivado
Producido con StreamYard




Martín Moscoso


👤 👤 👤 👤 👤 👤 👤




Gretel Mendoza - ...




Gretel Mendoza - ...



Priscilla Del Carpio



Ray Meloni




Martín Moscoso

🔊 📷 ⚙️ 📺 👤 🚪

[¿Estás teniendo problemas?](#)


Chatear

EN VIVO 1:09:44
19
18
Producido con StreamYard

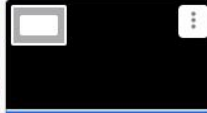


Gretel Mendoza - Wendy Jacobi


👤 👤 👤 👤 👤 👤 👤



Gretel Mendoza - ...



Gretel Mendoza - ...



Martín Moscoso

🔊 📷 ⚙️ 📺

Alexander Perez 17:29
Exacto! Se debe incentivar a que se realicen marcas peruanas y al público que compre producto peruano

Servi Palacios 17:29
A good documental, congrats to the team! :)

Andree Camilo Mendoza 17:30
Interesante documental sobre Gamarra y su realidad respecto a como se desarrolla el tema de las marcas

Zaira Juarez 17:30
Gracias por su gran aporte con su documental

Carmela Sanchez Coronel 17:30
Incentivar nuestros productos

Anthony F. Scaccabarozzi 17:31
Excelente documental 😊

Erika Huayata 17:33
Sí buena perspectiva

Gladis Olga Sanchez Coronel 17:34
Excelente reportaje

Graciela Pilco Llanos 17:38
Un tema bastante interesante.

Erika Huayata 17:40
Claro es engorroso el trámite

Publicar un comentario

Kelly Triveño 17:56
Muy cierto!! debemos reforzar el producto peruano

Jeannette Salazar 17:59
Omer

Jeannette Salazar 18:00
¿Que soluciones darían para combatir la falsificación en el Perú?

Kelly Triveño 18:05
Excelentes ponentes

Kelly Triveño 18:05
Gretel y Wendy quisiera saber qué fue lo más difícil para ustedes al momento de grabar el documental?

Andree Camilo Mendoza 18:08
Hubo mucha negativa por parte de los vendedores o dueños de locales comerciales para dar testimonios?

Katherine La Torre 18:17
Interesante planteamiento ;)

Erika Huayata 18:17
También un llamado al estado para que actue en la educación de este emporio

Erika Huayata 18:19
Me encantó el tema!!

Producido con Streamyard

Ray Meloni

Conversatorio "Dolce & Gamarra" [CONVERSATORIO]...
Ver más

19 31 comentarios 40 reproducciones

43 Personas alcanzadas 72 Reacciones, comentarios y veces...
40 Reproducciones de video de 3 segundos Curva de retención

Ver más detalles del video

Me encanta Comentar Compartir

Comentarios Ocultar

Más relevantes

- Seguidor Kelly Triveño 46:19 Muy cierto!! debemos reforzar el producto peruano
Me gusta Responder Ocultar Mensaje · 16 h
- Distribuidor de contenido Glenda Sanchez Coronel 15:13 Excelente reportaje realidad nacional
Me gusta Responder Ocultar Mensaje · 16 h

Ver 27 comentarios más



ANEXO 7

Detalle de las prendas réplica



Imágenes de las distintas visitas al emporio comercial.



CIENTIA ET PRAXI

Conversación con jaladores de Gamarra



Foto junto a Diógenes Alva

