

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE CASA DE CAMBIO SAN FELIPE

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

Silvana Valeria Basauri Tello

Código 20150150

Asesora

Rocío Villacorta Calderón

Lima – Perú

Abril de 2023





**CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA
IDENTIDAD GRÁFICA DE CASA DE
CAMBIO SAN FELIPE**

ÍNDICE

RESUMEN	05 pág.
INTRODUCCIÓN	06 pág.
1. ANTECEDENTES	07 pág.
1.1 Justificación.....	07 pág.
1.2 Análisis de la situación actual.....	08 pág.
1.3 Benchmark.....	09 pág.
1.4 Perfil del grupo objetivo.....	17 pág.
1.5 Objetivos.....	17 pág.
1.6 Fortaleza.....	18 pág.
2. REALIZACIÓN	19 pág.
2.1 Inicio del proyecto	19 pág.
2.2 Conocimiento de la marca	20 pág.
2.3 Primera propuesta.....	21 pág.
2.4 Validación con el público objetivo.....	22 pág.
2.5 Segunda propuesta.....	22 pág.
2.6 Tercera propuesta.....	23 pág.
2.7 Validación con expertos.....	24 pág.
2.8 Versión final	27 pág.
3. LECCIONES APRENDIDAS	32 pág.
REFERENCIAS	35 pág.
ANEXOS	37 pág.
1.1 Anexo 1.....	36 pág.
1.2 Anexo 2.....	39 pág.

RESUMEN

En el presente proyecto se crearán y replantearán los principales aspectos gráficos y conceptuales de la marca Casa de cambio San Felipe. Se hará tangible la personalidad de esta mediante la creación de un Manual de Identidad Gráfica, donde se delimitará un nuevo logotipo, colores corporativos, misión, visión, valores y demás elementos que serán utilizados en todos los canales de atención necesarios: punto de venta físicos, redes sociales y página web. Estos tienen como propósito principal el otorgarle a la empresa lineamientos gráficos propios, de modo que estos permitan autonomía en su uso de acuerdo con los objetivos que sean pertinentes. Asimismo, esta nueva identidad gráfica buscará fortalecer los conceptos de seguridad, confianza y experiencia como principales diferenciales, para así mantener la fidelidad de su público y tener un mayor alcance.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la pequeña y mediana empresa crea muchas marcas, pero de manera informal. El mercado, tanto presencial como digital, exige la modernización y complementariedad de estas, lo que lleva a sistematizar, organizar y hasta reconsiderar todo el ecosistema visual y gráfico. Por esta razón es tan importante contar con documentos que sostengan este fin, como lo es el Manual de Identidad Gráfica.

Durante la coyuntura actual muchos negocios surgen, representando una competencia para empresas que no están consolidadas totalmente ni tienen un lugar en la mente del consumidor. Es así como Williams Rivera Ferrer, dueño y fundador de Casa de cambio San Felipe, con el fin de permanecer vigente en la oferta, busca reforzar su identidad: una entidad financiera dedicada al cambio de divisas desde 1993, que busca transmitir seguridad, confianza y experiencia a través de la eficacia de sus operaciones y facilidad que entrega al cliente.

Entre sus principales objetivos están fortalecer su imagen, obtener presencia en diferentes canales y así captar nuevos clientes. Para este fin se hará un relanzamiento de marca en base al Manual de Identidad Gráfica, desarrollado a cargo de una profesional en el área de comunicación que los oriente en el proceso.

MATERIAL #1: Manual de Identidad Gráfica de Casa de cambio San Felipe

UBICACIÓN:

<https://drive.google.com/file/d/1drwUXxVGM4duLhVLI71wmQm05XzFPwLf/view?usp=sharing>

1. ANTECEDENTES

1.1 Justificación

Williams Rivera Ferrer, dueño y fundador del negocio, trabaja en el rubro de cambio de divisas hace más de 29 años. Empezó como un cambista de dólares y euros en el mismo distrito donde se ubica su local actual, zona que conoce a la perfección. Hasta ese entonces, su empresa de 15 años de antigüedad permanecía con la misma imagen.

En una conversación con el señor Rivera, este comentó que uno de sus clientes más grandes le mencionó que desde la primera vez que cambió dólares en su local permanece con el mismo logotipo en su fachada. Fue así como tomó conciencia de la importancia de rediseñar y modernizar su imagen, aspecto crucial para lograr hacer más atractivo su negocio.

Como indica Per Mollerup en su libro “Marks of Excellence” (1997), simplificar y estandarizar requiere una clara comunicación del programa, y este es diseñado por un especialista en el tema. Uno de los objetivos planteados es concebir un producto que vaya acorde a los lineamientos para otorgarle un sentido a la marca, con elementos básicos que garanticen la unidad de criterios en la comunicación. Estos criterios respaldarán su imagen y reputación y entregarán una apariencia más sólida y corporativa a Casa de cambio San Felipe.

Alegria (1997) comenta que “no es posible alcanzar una imagen óptima sin haber antes comunicado adecuadamente la identidad de una organización a sus públicos”. Es importante definir la estrategia, en este caso para formar una identificación del cliente con la empresa; los materiales creados para el proyecto expresan lo que Casa de cambio San Felipe quiere ser, cuáles son los rasgos por los que quiere ser recordada: seguridad al realizar sus transacciones, confianza en las operaciones y experiencia en el rubro. Por ello, con el reposicionamiento de la marca se busca llegar a nuevo público y reforzar en los clientes asiduos el concepto del servicio que brindan y los beneficios de trabajar con ellos, frente a la competencia, como bancos o casas de cambio digitales.

Asimismo, según Mollerup (1997), construir una identidad de marca es importante para ser atractivo ante los *stakeholders* internos y externos: no solo le otorga atributos y conceptos de personalidad, sino inspira empleados, eleva la satisfacción del cliente, reduce costos y hasta incrementa salarios. Todo lo mencionado anteriormente contribuye con las metas de la empresa a corto y largo plazo.

1.2 Análisis de la situación actual

Desde 1993 el señor Williams Rivera Ferrer se dedica al rubro financiero; empezó como cambista en la Residencial San Felipe, donde ganó sus primeros fieles clientes. En 2005 decidió abrir oficialmente una tienda física, en la que podían realizar el cambio de divisas presencialmente o comunicarse con la empresa por teléfono. Hasta ahora conservan el mismo letrero en la fachada y unos jalavistas a los lados; este cambio también se ha sugerido en el desarrollo de este proyecto.

Hoy en día, sabe que la competencia ha aumentado, no solo en el canal en el que opera, sino en otras plataformas que afectan sus ratios de ventas. Además, considera que, en esta coyuntura, tener presencia digital es elemental para seguir creciendo y no quedarse en el anonimato. También comenta que los mismos consumidores solicitan un canal online para realizar sus operaciones, y solo los puede dirigir a su teléfono fijo o a un número de WhatsApp que manejan los mismos cajeros. Es por ello que dentro de sus proyecciones está la transformación digital: se encuentran trabajando en la página web y ya tienen creado un perfil de empresa en Facebook e Instagram, los cuales se han ido actualizando con la propuesta gráfica de este proyecto.

Dentro de una de las solicitudes del cliente se encuentra transmitir su diferencial a su grupo objetivo. Sanz y González (2005) indican que al crear percepciones y experiencias consistentes dotamos de autenticidad a la marca, posicionándose como superiores gracias a la gestión de intangibles (creación de valor), y esto es lo que se hará de ahora en adelante. Casa de cambio San Felipe cuenta con 3 atributos diferenciales que actúan como un cimiento fuerte, los cuales se resaltan dentro de la estrategia planteada. A largo plazo se proyecta como una entidad financiera más grande, abriendo mayor cantidad de tiendas físicas con ubicaciones estratégicas, que repliquen el éxito actual.

1.3 Benchmark

A continuación, se presentará un análisis de diferentes casas de cambio, tanto físicas como virtuales. Las tres empresas físicas por considerar tienen perfiles parecidos, ya que son cercanas entre sí, trabajan con monedas como dólares y euros y tienen una trayectoria de 20 años aproximadamente. Por otro lado, las casas de cambio virtuales, canal al que Casa de cambio San Felipe se proyecta a ingresar, son *fintechs* que se han desarrollado y posicionado como las mejores en el mercado.

Casas de cambio físicas:

- Okane

En el 2002 abrieron su primer local en la Av. Dos de Mayo y hace unos años incursionaron con una página web que utilizan como plataforma para transacciones virtuales. Cambian dólares, euros, libras esterlinas, yenes, pesos, francos y otros billetes del mundo.

- Imagen y concepto: Su identidad visual no está uniformizada en los letreros de los diferentes canales de atención que cuenta. Tiene un logotipo e isotipo definidos en sus plataformas digitales. Sin embargo, en su local físico figura su nombre en una tipografía y color ajenos a los marcados.
- Diferencial: Cuenta con una sede física en San Isidro y una virtual vía okanecambioonline.com. Según sus empleados, en esta última tienen un mejor tipo de cambio. Asimismo, albergan a la franquicia de Western Union (de ahora en adelante WU), en la que se puede realizar pago de servicios y envío de dinero al extranjero.
- Presencia física: Alberga 4 ventanillas, de las cuales una está dirigida a los servicios de WU. Asimismo, su logotipo es diferente al que figura en sus plataformas virtuales, y tiene un adicional del logo de la franquicia de WU en la parte inferior. También tiene un mural donde colocan información relevante de la marca, como horarios de atención, libro de reclamaciones y detalles de transacciones con WU.

Figura 1

Fachada de Okane



Nota Elaboración propia a octubre de 2022.

- Paco's Money Exchange

Tienen 20 años de trayectoria cambiando diferentes monedas como dólares, euros, libras, francos suizos, pesos y más. Atiende vía física con sus dos sedes ubicadas en Jesús María y con transferencias bancarias vía WhatsApp.

- Imagen y concepto: En sus casas de cambio físicas cuentan con el mismo logotipo, pero en su *fanpage* de Facebook se muestra con otro logotipo y tipografía, pero con un color similar. Además, los letreros adicionales de las monedas con las que trabajan causan mucho ruido visual en sus pequeños locales. Parte de su estrategia es captar la atención de los clientes mediante los colores y tipografía llamativa.
- Diferencial: Realizan el servicio de cambio de diferentes divisas de todo el mundo. Tienen dos locales, ambos cercanos a entidades bancarias y tiendas concurridas y realizan la compra y venta también vía transferencia a diferentes bancos, pero solo para compra y venta de dólares. También cuentan con la franquicia de WU, al igual que Okane; son agente de Interbank y Bitcoin y se pueden realizar recargas de diferentes operadores telefónicos.
- Presencia física: Tienen entre dos a tres ventanillas de atención que trabajan de forma rápida. En sus dos locales tienen oficinas privadas para manejar las transacciones más grandes. Cuentan con folletería para el público que desea conocer más de la marca y cómo trabajan. Asimismo, tienen carteles que

redirigen la atención al canal virtual vía WhatsApp para realizar transferencias.

Figura 2

Fachada de Paco's Money Exchange



Nota. Elaboración propia a octubre de 2022.

- Money Service San Felipe

A diferencia de las casas de cambio analizadas anteriormente, esta se encuentra en el mismo Centro Financiero San Felipe. Cambia únicamente dólares y euros.

- Imagen y concepto: En su local tienen un letrero horizontal que muestra los cuatro servicios que brindan, pero con los logos de cada marca diferenciados. Mantiene la línea gráfica definida tanto en su logo, como en sus banners, folletería y sus redes sociales (Instagram y Tik Tok). Ello genera una armonía visual bajo los colores verde, blanco y negro.
- Diferencial: Dentro de su local físico se puede observar cuatro áreas según el servicio que ofrece. Se encuentra DHL para envío de paquetes; WU para pago de servicios y remesas; RED para venta de pasajes aéreos y terrestres y la casa de cambio para cambio de divisas.
- Presencia física: Tienen un local grande y correctamente organizado. La atención es rápida y, al igual que en Paco's Money Exchange, redirigen la atención a su WhatsApp, donde podrán contactarse con un asesor personalizado.

Figura 3

Fachada de Money Service San Felipe



Nota. Elaboración propia a octubre de 2022.

Casas de cambio virtuales:

Su clasificación de *fintechs* hace alusión a que “sus servicios son menos costosos y más eficientes que los que ofrece la banca tradicional” (Gasalla, 2016). Las variables de imagen y concepto, diferencial y presencia online orientarán a la construcción de marca y desarrollo de la estrategia de marketing digital. El análisis fue realizado el 06 de octubre del 2022.

- Kambista

La primera casa de cambio digital en el Perú, fundada en el 2016. Según su página web, cuentan con “más de 243 mil usuarios registrados que han generado más de 1 millón de operaciones. Esto representa más de mil millones de dólares cambiados y un ahorro estimado de 22 millones de dólares para todos los usuarios” (Kambista, 2022).

- Imagen y concepto: En sus diversas plataformas digitales presentan una línea gráfica definida. El isotipo es una letra K, alusiva a la inicial del nombre de la marca con una fecha ascendente. Su paleta de colores presenta verdes y cianes verdosos.
- Diferencial: Es la primera plataforma virtual de cambio de divisas en el Perú y la más reconocida en su rubro. Trabaja con marcas innovadoras y algunas ONG que fomentan las buenas prácticas financieras y de sostenibilidad.

- Presencia online: Tienen cuenta en Facebook, con una comunidad de más de 23 mil fans. También están presentes en Instagram con más de 19 mil seguidores. Su contenido se basa en datos económicos relevantes, tips para manejar las finanzas e información de la empresa. En su página web se pueden realizar transacciones, hablar con Kambot (bot que deriva la atención a agentes personalizados vía WhatsApp), visitar su blog y registrarse o ingresar a su cuenta de usuario.

Figura 4

Página web de Kambista



Nota. Elaboración propia a octubre de 2022.

Figura 5

Facebook Fanpage de Kambista



Nota. Elaboración propia a octubre de 2022.

Figura 6

Instagram Fanpage de Kambista



Nota. Elaboración propia a octubre de 2022.

- Rextie

Nace como una *fintech* en el 2017 bajo la propuesta financiera-tecnológica y, en la actualidad, tiene planes de expansión hacia otros países. Según su página web, son “la primera Casa de Cambio digital donde puedes cambiar monedas de soles y dólares con un súper tipo de cambio”. Además del cambio de divisas, también ofrecen servicios como Rextie Factoring, Confirming y Rextie Business (Rextie, 2022).

- Imagen y concepto: Sus valores son vocación de servicio, integridad, compromiso e innovación. El isotipo es un escudo que refleja seguridad, con líneas anaranjadas, celestes y azules dentro de él. Los colores van en tonos azules fuertes y celestes. Sin embargo, no terminan de alinear por completo sus perfiles.
- Presencia online: Cuentan con página en Facebook, donde albergan más de 17 mil *likes*, e Instagram con alrededor de 14 mil seguidores. En ambas replican contenido informativo y útil: charlas, *webinars*, foros y transmisiones en vivo referentes a cómo manejar diversas situaciones en las finanzas personales y empresariales. Asimismo, tienen una página web similar a las casas de cambio digitales: *plugin* para calcular el dinero que ingresas y recibes según la tasa de cambio, información de la empresa, un blog informativo y un chat.

- Diferencial: Alegan tener el mejor tipo de cambio del mercado, operaciones rápidas y fáciles y brindar seguridad en todo momento. Cuentan con aplicativo en 3 sistemas operativos móviles.

Figura 7

Página web de Rextie



Nota. Elaboración propia a octubre de 2022.

Figura 8

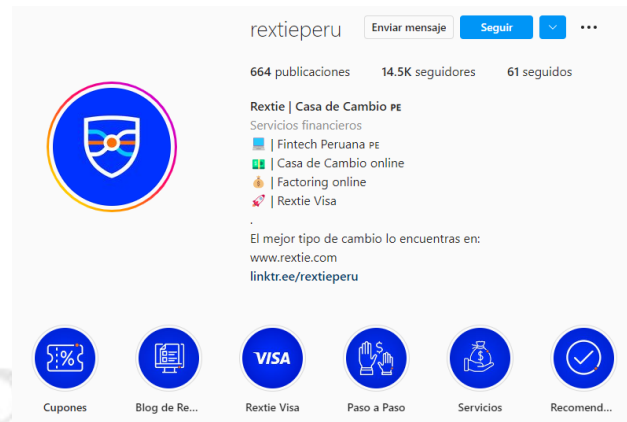
Facebook Fanpage de Rextie



Nota. Elaboración propia a octubre de 2022.

Figura 9

Instagram Fanpage de Rextie



Nota. Elaboración propia a octubre de 2022.

Conclusión del análisis de marcas similares:

Para el estudio de las casas de cambio físicas, la mayoría muestra incongruencia entre la identidad gráfica de sus locales físicos y plataformas virtuales. Asimismo, 2 de 3 marcas utilizan colores vibrantes en su paleta y resaltan en sus letreros principales todos los servicios que ofrecen al público: desde las monedas que cambian hasta los canales adicionales que tienen, como WU, pago de luz o agua, compra de pasajes, etc. Según el personal encargado de atender al cliente de estas empresas, sus plataformas virtuales no se encuentran bien logradas o desarrolladas al 100% debido a que la mayor afluencia de clientes proviene de sus canales físicos.

Por otro lado, después de haber realizado el análisis a Casas de cambio virtuales se puede concluir que ambas microempresas tienen varios puntos en común: el utilizar como máximo dos colores para sus líneas gráficas, la forma de manejar su contenido en redes sociales y la presencia en buscadores, invirtiendo en SEO y SEM. Es importante recalcar que, dentro de los puntos de diferencia está que Kambista se percibe con una personalidad más joven que Rextie, debido al contenido que genera en redes sociales y al público al que se dirige.

Para el presente trabajo se replicará la simpleza en el logotipo, utilizando 2 colores en la paleta. Se coincide en que es imprescindible la ideación de un plan de contenidos para las redes sociales de la marca, así como la creación de una página web o aplicación donde se aprecie el tipo y modalidad de cambio para mantenerse a la vanguardia frente a la competencia. Cabe destacar que la creación de esta plataforma se realizará en un futuro y está contemplada en los planes de expansión digital.

1.4 Perfil del grupo objetivo

Según Rivera, son dueños, administradores y jefes de empresas que importan y exportan, debido a que hay mayor cambio de divisas en esos giros de negocio. Estos buscan una entidad que les otorgue confianza y facilidad para realizar sus operaciones. Si las consiguen, pueden llegar a afianzar esa relación laboral lo suficiente para trabajar con ellos por un largo tiempo. También *mypes* y emprendedores, público al que apuntan también las marcas analizadas en el *benchmarking*. Por otro lado, también se busca que los actuales clientes se reconozcan con la empresa no solo por el servicio y calidad, sino también por lo que representa. Así, permanecerán satisfechos y fidelizados con la marca. Con todos estos esfuerzos, conseguirán despertar mayor interés por sus atributos y así lograr la preferencia de los potenciales clientes.

1.5 Objetivos

Principal:

Generar una identidad visual renovada que refuerce los atributos de seguridad, confianza y experiencia con directrices visuales sólidas presentadas a través de la creación del logotipo y Manual de Identidad Gráfica.

Secundarios:

- Organizar y sistematizar la identidad visual de Casa de cambio San Felipe, estableciendo el adecuado tratamiento del logotipo, color, tipografía y tono de voz, entre otros, en los diferentes medios y plataformas virtuales en los que la marca se presenta.

- Presentar una imagen renovada en sus soportes físicos y establecer los lineamientos gráficos para conseguir visibilidad y presencia digital.

1.6 Fortaleza de la marca

Los atributos característicos de Casa de cambio San Felipe son la confianza, seguridad y experiencia, los cuales se ven reflejados en los elementos gráficos del Manual de Identidad Gráfica. Como soporte principal están los años de trayectoria que posee y su adaptación al cambio actual. Procuran estar siempre a la vanguardia: en sus canales de atención cuentan con el físico y están en planes de implementar el virtual; asimismo, tienen capacidad para respaldar cualquier operación, sin importar el monto, y cuentan con una ubicación estratégica, ya que se encuentran dentro de la zona financiera de Jesús María, lo que les concede inmediatez y facilidad a los clientes. También otorgan flexibilidad en operaciones: cambio vía WhatsApp, *delivery* (entregan el dinero en físico previa coordinación), aceptan cheques y demás. Adicionalmente, compiten de forma indirecta con las casas de cambio virtuales: cuentan con un tipo de cambio atractivo, tienen diversas cuentas bancarias en diferentes entidades y realizan transacciones para público en general en horarios similares.

Por ello, se considera que con los conceptos mencionados pueden hacer frente a las nuevas plataformas digitales que están y siguen ingresando al mercado.

2. REALIZACIÓN

2.1 Inicio del proyecto

En agosto del 2019, el señor Williams Rivera, fundador y gerente general de la Casa de cambio San Felipe volvió a abrir las puertas de su negocio tras cerrar dos meses por la aparición de la pandemia del COVID-19. Rivera se vio inmerso en una situación de incertidumbre, ya que percibía que bastantes de sus clientes habían optado por los servicios de casas de cambio digitales, lo que había generado que sus ingresos disminuyan. Sabía que debía hacer algo al respecto. Por ello surgió la necesidad de instaurar una nueva identidad visual, que comprendiera no solo el cambio de la fachada, sino todos los elementos y aspectos de la marca. El señor Rivera comentó que desde que iniciaron sus operaciones hace más de 20 años atrás, no se había dado un cambio en ella. En la Figura 1 se puede apreciar su letrero a la fecha de inicio de este trabajo: este se percibe sumamente plano, no tiene distinción: los colores son apagados y tenues, no tienen un isotipo definido, y pasa desapercibido al lado de varias casas de cambio que se sitúan en la Residencial.

Figura 10

Letrero fachada de Casa de cambio San Felipe



Nota. Elaboración propia a enero de 2020.

Durante una conversación corta mencionó que conservaba los clientes de siempre, pero no veía aires de expansión muy cercanos. También que un día uno de sus cambistas independientes, de los que caminan por la Residencial captando clientes, le dijo que tenía un aspecto ligeramente descuidado. Fue ese el momento clave en que reordenó todos sus planes. Conversando con su familia, con un pensamiento más realista y aterrizado a la realidad, se dio cuenta que el aspecto y esencia de su marca eran trascendentales.

Asimismo, se detectó un problema adicional: los potenciales clientes no recordaban a la Casa de cambio San Felipe por su imagen, sino sólo por su ubicación. Así, coincidía en que se debía esclarecer lo que significaba la marca, darle una personalidad y rasgos que la hagan distinguirse y posicionarse como tal. Fue así como se concretó lo que comenzó como una propuesta: el diseño de Logotipo y Manual de Identidad Gráfica de Casa de cambio San Felipe.

2.2 Conocimiento de la marca

Para tener conocimiento de la marca se conversó con el cliente. Se obtuvo información relevante: historia de la marca, desde cómo se mudó el cambista de 1991 a un local en la zona financiera en Jesús María; su diferencial; algunos referentes a futuro; sus principales competidores; el público al que se querían dirigir; misión y visión; y demás datos relevantes de su identidad, los cuales fueron desarrollados en el Manual de Identidad Gráfica.

Con ello, se procedió a la investigación: a través del *benchmarking* se analizó a tres casas de cambio físicas, canal en el que se sitúa actualmente, y dos casas de cambio virtuales, al ser el canal al que apunta en un corto plazo. De ello se extrajeron rasgos que se tomaron en cuenta para la construcción del logotipo, como la simpleza acompañada de recordación, presencia de dos colores fuertes, trazos gruesos y contenido de valor a replicar en el trato a redes sociales.

2.3 Primera propuesta: creación del logotipo

Teniendo en consideración algunas referencias, se procedió a la creación del logotipo. Primero se realizó una lluvia de ideas en base a los tres diferenciales que son confianza, seguridad y experiencia, también se consideraron palabras claves del rubro como fueron “dinero”, “financiero”, “divisas” y más. La técnica utilizada fue de gran utilidad, ya que se dibujaron y anidaron muchos conceptos, con el fin de unirlos y formar un concepto uniforme que transmita los valores en cuestión.

Con ello, se desarrolló el primer boceto del logo: un personaje hecho de formas circulares en colores verde, líneas negras gruesas y detalles amarillos que se puede apreciar a continuación.

Figura 11

Propuesta 1 de logotipo



Nota. Elaboración propia.

El isotipo buscaba contar acerca del diferencial de la marca. Para iniciar, confianza: su rostro se componía por dos ojos grandes que lo presentaban como amigable, con destellos blancos que hacían la figura de dos partes mirándose directamente, mostrando cercanía y calidez. Por otro lado, experiencia: tenía un sombrero, un bigote pronunciado y una pequeña barba que significaban la larga trayectoria en el mercado. Asimismo, seguridad: el hombrecillo tenía un cinturón ancho y era una forma cerrada que denotaba hermetismo.

También, como corbata, llevaba un signo de dólar, que es la moneda fuerte del negocio, la que a la vez hacía de separación de dos partes en el cuerpo, el cual asemejaba un portón grande y concreto. Se presentó el logotipo planteado al cliente, quien se mostró de acuerdo con el resultado.

2.4 Validación con el público objetivo

Para obtener una opinión imparcial, se procedió a hacer un sondeo al público objetivo acerca del aspecto del logotipo vía Google Forms. En total se recaudaron 74 respuestas, de las cuales se rescataron los siguientes hallazgos: sólo un 56% pensaba que era un logotipo de una casa de cambio, 35% piensa que tiene regular relación entre el giro de negocio y la imagen propuesta, y un 73% expresó su gusto por el logotipo. En cuanto al diferencial que se quería transmitir: el 25% piensa que asemeja poca experiencia, el 53% que asemeja regular confianza, y 54% que asemeja regular seguridad. Antes de concluir, es importante reflexionar sobre los comentarios más repetitivos: “Hacerlo más formal, pues al ser una caricatura no da la percepción de experiencia y confianza”, “En la simplicidad está la elegancia”, “Un logo un poco informal para el rubro de negocio”.

Con las opiniones recogidas, se pudo ver desde una perspectiva externa cuál era la percepción de quienes serían los potenciales clientes, la cual no era tan favorable como se esperaba. Ese fue un momento crucial en el rumbo de la identidad. Se debían realizar cambios para llegar al objetivo. Tal así fue como se replantearon los elementos cuestionados, como el aspecto animado y con poca relación al sector, la tonalidad de colores y cómo se estaba representando el diferencial, porque uno de los puntos principales de esta metamorfosis se debió a que lo que se quería comunicar no estaba llegando como se esperaba a nuestro público objetivo. Los componentes que se le habían agregado al isotipo no estaban convergiendo de la forma deseada, ni dando el mensaje adecuado.

2.5 Segunda propuesta: cambios en el logotipo

Era momento de deconstruir para construir.

Paso 1: Simplificación. Utilizando las formas madre se procedió a reestructurar. La base de la casa se quedaría, junto al signo del dólar, pero en diferente lugar. Se contaba con que el isotipo sea de forma cerrada para conservar la seguridad y las líneas de un grosor parecido.

Paso 2: Colorimetría. Se conserva el verde solamente, pero con una tonalidad más fuerte y vivaz. Según Perez Sandoval (2018), este color evoca riqueza, seguridad, poder y tranquilidad. Asimismo, permanecen los neutrales blanco y negro, ya que permitirán hacer varias combinaciones que demuestren elegancia y oficialidad.

Paso 3: Tipografía. Bebas Neue es una fuente fuerte, ideal para el título. Son trazos muy limpios y elegantes, que buscan expresar formas comprimidas, pero a la vez simples. Ambrose (2006) indica que, al ser una tipografía *sans serif*, es idónea para resaltar títulos y las lineales grotescas le dan un peso uniforme. Se añadió Falling Sky como secundaria para el cuerpo de texto de modo que esta acompañe al nombre, colocada como una bajada.

Figura 12

Propuesta 2 de logotipo



Nota. Elaboración propia.

2.6 Tercera propuesta: cambios finales

Después de comparar algunas ideas con el cliente, se coincidió en que el isotipo debe ser más imponente, con bordes más compactos y que sigan la estructura circular propuesta. Se realizaron algunos cambios en las formas, pero preservando la sensación de protección y hermetismo por la seguridad. A su vez, estas envuelven al signo del dólar y descansan

sobre una base sólida que inspira riqueza y estabilidad. Además, están rodeadas por una forma semicircular que alude a una aureola, que proviene del nombre San Felipe. Estas se encuentran cerca y, por el principio de cierre, dan la forma de unidad más estable, se redondea (Gyorgy, 1969). Se agregó un brillo con las aristas amarillo oro que demostraban los aires expansivos. Se utilizó este color porque muestra dinamismo, sabiduría, está íntimamente ligado a la riqueza y le otorga iluminación según el libro *Psicología del color en el marketing* (2018). Los demás trazos quedan en verde oscuro, un poco más formal y elegante, alusivo al dinero.

Figura 13

Propuesta 3 de logotipo



Nota. Elaboración propia.

2.7 Validación con expertos

Después de haber realizado los ajustes al Manual de Identidad y logotipo, se acudió a 4 expertos en diseño gráfico, marca e identidad corporativa para recoger sus opiniones acerca del producto. Cabe resaltar que, después de la revisión, se les mostró también una segunda opción, variante extra del logotipo que se puede ver en la Figura 14, para que den sus apreciaciones y esto ayude a la elección final.

Figura 14

Propuesta 4 de logotipo



Nota. Elaboración propia.

2.7.1 Rocío Villacorta

Licenciada en Comunicación y especialista en diseño gráfico. Cuenta con más de 20 años de experiencia, 15 de ellos orientados a la comunicación visual. Actualmente es docente en la Universidad de Lima, en la Facultad de Comunicación.

En cuanto al logotipo: Percibe la versión en horizontal no integrada al 100%, también que letras e isotipo se ven como unidades distintas. Recomendó trabajar aumentando las proporciones.

En cuanto al Manual de Identidad Gráfica:

- Diagramación: Hay presencia de ríos visuales.
- Colorimetría: Fortificar el amarillo utilizado en el logo por uno más notorio. Así tampoco se perdería en fondos blancos. En cuanto al color negro como fondo, cambiarlo porque dificulta la legibilidad en la papelería, mucho más si esta es impresa. También en las aplicaciones de logo.
- Tipografía: Utilizar una fuente más delgada para el cuerpo. La actual es muy gruesa. Cambiar el color negro por uno no tan duro, ya que rompe mucho con el esquema y sobre fondos oscuros no se diferencia.

2.7.2. Claudia Torres

Licenciada en Arte y Diseño con mención en Diseño Gráfico. Egresada de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP. Cuenta con 15 años de experiencia en el rubro. Actualmente es docente en la Universidad de Lima, en la Facultad de Comunicación.

En cuanto al logotipo: Replantear la separación entre la barra amarilla y el semicírculo para que se aprecie que son dos partes para evitar que se vea apelmazado. Asimismo, el logotipo en horizontal no está integrado al 100%. Las letras deben crecer frente al logotipo (relación proporcional 1 a 4).

En cuanto al Manual de Identidad Gráfica:

- Diagramación: Modificar la alineación para evitar ríos visuales.
- Colorimetría: Combinación no conveniente de color negro (oscuro) sobre fondo verde (oscuro).
- Tipografía: Las letras del cuerpo de texto son muy gruesas, aunque sea regular.

2.7.3. Alfredo Oshiro

Licenciado en Arte y Diseño con mención en Diseño Gráfico. Egresado de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el rubro. Actualmente es docente en la Universidad de Lima, en la Facultad de Comunicación.

En cuanto al logotipo: Probar la reducción a tamaño mínimo, ya que el isotipo es muy grande frente a la tipografía. Cambiar de color o tamaño según convenga. En las versiones en positivo y negativo, el logo debe ir en blanco o negro para que se vea en su totalidad.

En cuanto al Manual de Identidad Gráfica:

- Diagramación: Presencia de ríos visuales. No es necesario justificar los párrafos.
- Colorimetría: Modificar la combinación de colores. Para que resalte el texto e imagen se deben contrastar uno sobre otro.
- Tipografía: Modificar las letras del cuerpo de texto, ya que son muy gruesas. Asimismo, utilizar fuentes distintas a las oficiales en el logo, porque puede saturar el leer letras muy gruesas y grandes. En recomendación, usar altas y bajas.

Tampoco dejar palabras aisladas (únicas). Los textos deben llegar hasta la mitad de la línea para que agraden a la vista.

2.7.4. Enmanuel Badajoz

Bachiller en Arte y Diseño con mención en Diseño Gráfico. Egresado de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP. Cuenta con más de 4 años de experiencia en el rubro. Actualmente es UX/UI Designer en Pacífico Seguros.

En cuanto al logotipo: Revisar el tamaño mínimo para que todos los elementos se vean correctamente. Alinear las letras con el logo en el modo horizontal.

En cuanto al Manual de Identidad Gráfica:

- Diagramación: Alinear a un lado para evitar los ríos visuales.
- Colorimetría: Combinación no conveniente: color negro (oscuro) sobre fondo verde (oscuro). En cuanto las versiones de fondo, en negativo colocar el logo en blanco.
- Tipografía: Las letras del cuerpo de texto son muy gruesas y ocupan gran parte de la hoja. Buscar una variante light o modificar la fuente.
- Iconografía y fotografía: Todos los símbolos deben tener el mismo lenguaje (deben ser de la misma familia y tener los mismos detalles). Asimismo, colocar las mejores fotos en el manual, donde se aprecie todo el logo en su esplendor, ya que esas serán la guía para quien lo lea.

2.8 Versión final

En base a la retroalimentación de partes mencionadas y la opinión del cliente se realizaron los cambios pertinentes en el logotipo. A continuación, el boceto final.

Figura 15

Propuesta final de logotipo



Nota. Elaboración propia.

Frente a la versión anterior, se aplicaron las recomendaciones de los expertos. La casa se rellenó con color de fondo verde, el cual le permite tener más autonomía y marcarse como estructura fuerte. Asimismo, el símbolo de dólar (la moneda más fuerte con la que trabaja la empresa) intercepta la casa. Estas formas se cierran por ley de cierre (psicología de la Gestalt), y expresan seguridad y a la vez protección al signo de la divisa. Asimismo, el conjunto está rodeado por la aureola y soportado por el lingote, ambos mencionados anteriormente respecto a los valores de confianza. Sin embargo, ahora existe una base mucho más larga que expresa más estabilidad y firmeza por la experiencia de la marca en el mercado. Las tipografías mencionadas permanecen para darle elegancia y complementar con una sutil simpleza. El color verde se sigue utilizando, pero la tonalidad del amarillo se intensifica más para acercarla al oro, lo que le da un matiz con presencia e independencia. Esta versión fue aprobada por el cliente.

Por otro lado, para efectos de presencia digital, se plantea una versión responsive (únicamente el isotipo) por las siguientes razones encontradas: es de identificación fácil, ya que puede ser rápidamente recordado, y le da mayor flexibilidad en cuanto a su uso, sin afectar la legibilidad ni calidad del logotipo.

Figura 16

Logo responsive



Nota. Elaboración propia.

El uso de esta versión del logotipo se utilizará principalmente para redes sociales.

Finalmente, respecto al Manual de Identidad Gráfica, se modificó colocando el nuevo logotipo con sus variantes, en base a las recomendaciones de cada experto: se agregó una tipografía común de apoyo para el cuerpo, que tenga variantes utilitarias, y sea de fácil lectura, como Helvética. Esta se añadió junto al eslogan de la marca: “Seguridad, confianza y experiencia por más de 20 años”, el que propiciará una mayor recordación de la marca, haciendo hincapié en sus valores diferenciales, según lo que mencionó Badajoz.

Figura 17

Tipografía de marca

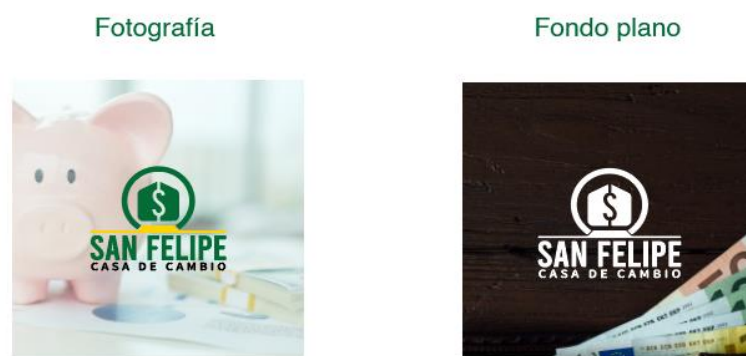


Nota. Elaboración propia.

Adicionalmente, el trabajo sobre imágenes se pulió, añadiendo unas más limpias y representativas, y con la opacidad respectiva para que se aprecie correctamente el logotipo. En la Figura 18 se muestra una parte del Manual de Identidad que muestra dos de las opciones planteadas para hacer uso de fondos, sin afectar la visibilidad del logotipo ni restarle presencia o importancia a la marca.

Figura 18

Uso del logotipo sobre imagen

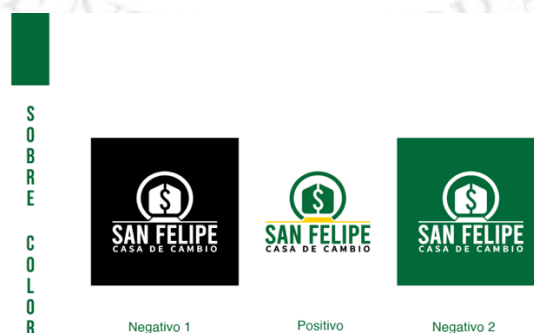


Nota. Elaboración propia.

Y frente a las aplicaciones sobre color, se proponen distintas cajas de colores con las variables del logotipo que corresponden. Esta vez se procuró colocar un color de fondo con alto contraste, de acuerdo con lo mencionado por Oshiro.

Figura 19

Uso del logotipo sobre imagen



Nota. Elaboración propia.

Para concluir el aspecto gráfico, se realizaron cambios adicionales en el Manual de Identidad Gráfica según las recomendaciones de los expertos, con el fin de mejorar su diagramación. El producto final se puede apreciar ingresando al link indicado en la Introducción.

Por otro lado, dentro de los puntos para la construcción intrínseca de la marca estaba la personalidad, que aún no estaba definida. Esta se redactó de la siguiente forma: Felipe un profesional de 40 años, trabaja en una transnacional y tiene un negocio propio de importaciones. Es una persona cercana, hogareña por su carácter de padre de familia, pero también bastante formal. Trabaja duro, es constante e ingenioso para lograr sus objetivos. Es alegre, cálido y suele brindar apoyo a los jóvenes que tienen una visión emprendedora, dándoles consejos de cómo administrar correctamente su dinero y cómo es que él llegó hasta donde está ahora. En su día a día le gusta organizarse con una rutina y tiene hábitos que lo rigen. Por ello se considera práctico y directo. Asimismo, siempre trata de estar a la vanguardia.

Finalmente, para la proyección al canal virtual, era imprescindible tener redes sociales consolidadas. Uno de los primeros pasos era delimitar el tono de comunicación: Cercano, pero formal, ya que evita coloquialismos, pero a la vez busca generar una relación amigable con su potencial cliente. Es directo cuando habla de temas importantes como el dinero, pero al entregar información al usuario evita tecnicismos y procura plasmar el mensaje de forma clara y entendible.

3. LECCIONES APRENDIDAS

El proceso requirió de mucha imaginación, borradores y entrevistas al cliente y expertos para definir el producto final. En un inicio se propuso una imagen nueva, con el objetivo de dejar huella en la mente del público con una identidad y servicio distinto. Sin embargo, intentar resaltar con una propuesta totalmente diferente a lo que el mercado ofrece puede ser arriesgado, como lo reflejó el sondeo. A pesar de que el logotipo se basó en lineamientos aprendidos (formas, colores, teorías de la Gestalt, etc.), inferencias y opiniones profesionales, no garantiza que será recibida exitosamente por el *target*. La importancia de conocer lo que el público objetivo piensa y por qué lo hace es primordial. Por lo cual, para próximos proyectos, se podría plantear más de una opción de logotipo como parte de la encuesta, para que haya una ventana de elección más amplia y retrospectiva.

El descubrimiento de *insights* fue fundamental. A continuación, se nombrarán los más resaltantes sobre la realización del proyecto: el logotipo planteado inicialmente rompía con los estándares del rubro financiero: simpleza, elegancia y formalidad. Esto debido a que no se eligieron los recursos gráficos adecuados para transmitir lo indicado en ese momento. Lo cual se dedujo gracias a los sondeos con el público objetivo y las validaciones con expertos: ambos otorgaron una vista externa e imparcial, desde el lado educativo y experiencia del usuario (UX y UI). Cabe resaltar que la validación con expertos fue determinante para la construcción del Manual de Identidad Gráfica, ya que anteriormente se omitieron elementos que ahora complementan el sentido de la marca.

Adicionalmente, las reuniones con el cliente permitieron conocer mucho más del rubro cambiario de divisas: al iniciar el proyecto, el dueño de Casa de cambio San Felipe, al igual que los propietarios de su competencia directa, incluía en la presentación de su imagen muchos detalles, tácticas y herramientas para demostrar los atributos de su empresa; los materiales gráficos eran innecesariamente saturados. De esta manera se pretendía destacar y atraer a los clientes potenciales. Sin embargo, se ha observado que los dueños de casas de cambio virtuales adoptan un enfoque diferente, basado en investigación de mercado, parte de una planificación estructurada, para asegurarse de que

su estrategia de *branding* sea la más adecuada y tenga el mayor impacto posible en su público objetivo.

A lo largo del proyecto se ha desarrollado criterios para realizar de manera satisfactoria la aplicación práctica de los conceptos aprendidos en la carrera: dimensiones, lineamientos, diagramación, herramientas de edición y ojo crítico. Puntos diversos señalados por los expertos hicieron que la ventana de imaginación y percepción se expanda para seguir creando, en base a la confianza por su larga trayectoria en el campo del diseño e imagen de marca. Adicional a ello, se investigó acerca de la teoría de diseño minimalista, alegando a la frase del arquitecto alemán Mies Van Der Rohe “Less is more” (Menos, es más), llegando a la conclusión de que se expresa mucho mejor la idea únicamente con los elementos necesarios, como lo fue en el caso del logotipo frente al rubro financiero al que pertenece: Inicialmente se había diseñado uno con muchas formas y detalles, algo bastante contrario a lo que es ahora la versión final.

En cuanto a la teoría del color, fue importante realizar una búsqueda exhaustiva en la bibliografía sobre el significado de tonalidades y lo que transmite cada una para asegurar que la personalidad de la marca se exprese correctamente.

Por otro lado, durante el proyecto se priorizó mostrar propuestas disruptivas, como lo fue en la primera versión de logotipo, o incluso en la estructura para mostrar la tipografía en el Manual de Identidad Gráfica. Sin embargo, no obtuvo la aceptación del público que se esperaba. Con ello, se puede descifrar que a veces la disrupción tiene sus desventajas, no es muy bien entendida. Aunque se tiene ese aspecto de la retroalimentación presente, se procura no influya con la personalidad del comunicador. Más bien, utilizarlo a su favor y hacer las pruebas o sondeos necesarios para asegurar que el trabajo cumpla o incluso supere las expectativas del cliente y público objetivo. Importante resaltar que, para obtener estos hallazgos, la investigación de campo y experiencias empíricas fueron clave.

Finalmente, he de señalar que este proyecto permitió que me desarrolle como Consultora de Identidad Gráfica en la empresa. Si bien los alcances y objetivos no incluían la presentación de muchos materiales virtuales, más que piezas para Instagram y Facebook, en los últimos meses pude supervisar el desarrollo del *Front-End*: todo lo que el usuario ve y con lo que interactúa en una página web, como la interfaz de usuario, el diseño, el

contenido y más de la página web oficial a lanzarse en el mes de mayo del 2023, así como el material visual para el local físico (Visualizar en el Manual de Identidad Gráfica). Gracias a este proyecto, se me asignó la misión del relanzamiento de la marca en sus canales físicos y virtuales, lo cual representa un gran reto para mi desarrollo profesional.

Considero que fue una experiencia enriquecedora tanto para el cliente, quien se muestra satisfecho con el producto final, como para mí en el aspecto académico como comunicadora y personal como aprendiz continua.



REFERENCIAS

- Alegría, C. (1997). Comunicación empresarial y manejo de imagen. *Contratexto*, 141-142.
- Ambrose, H. (2006). *Fundamentos de la tipografía*. Editorial Parramon.
- Gasalla, P. (2016). ¿Estamos caminando hacia un futuro sin bancos? *El País*.
- Gyorgy, K. (1969). *El Lenguaje de la Visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Kambista. (2019). Blog: Kambista. Recuperado de <https://kambista.com/noticias/que-es-kambista-y-como-funciona/>
- Kambista. (2020). Blog: Kambista. Recuperado de <https://kambista.com/finanzas/que-es-una-fintech/>
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon.
- Pérez Sandoval, L. D. (2018). *Psicología del Color*. Guatemala: Universidad Galileo de Guatemala.
- Rextie. (2018). Rextie Scan: Página web Rextie. Recuperado de <https://www.rextie.com/rextie-scan>
- Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *La identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.

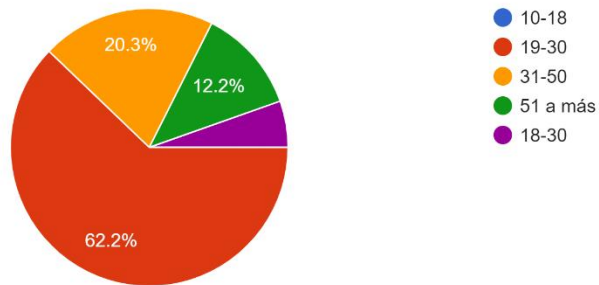
ANEXOS

ANEXO 1: Sondeo al público objetivo

Pregunta 1

Marca tu rango de edad

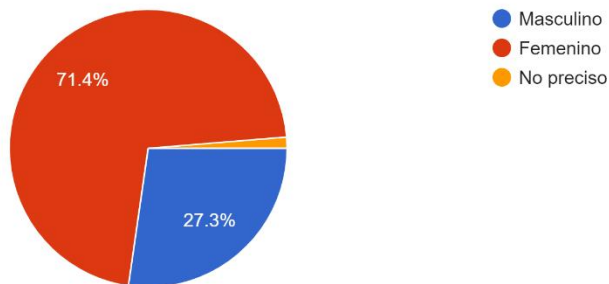
74 responses



Pregunta 2

Marca tu género

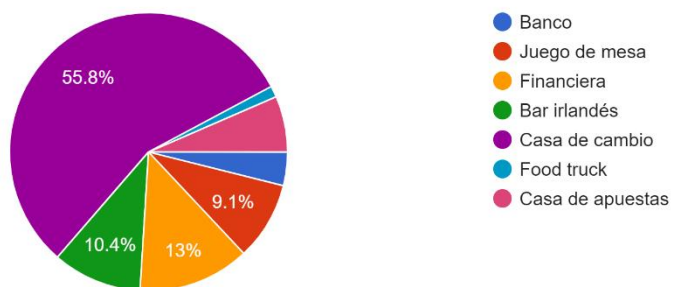
77 responses



Pregunta 3

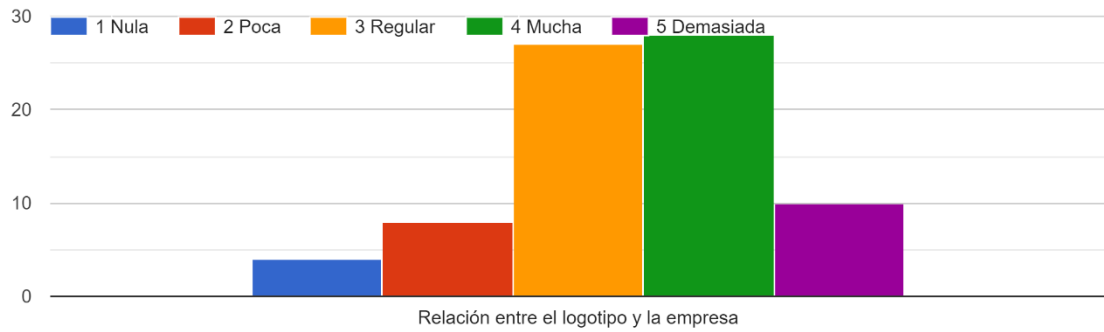
Según el logo, ¿a qué rubro crees que pertenece esta marca?

77 responses



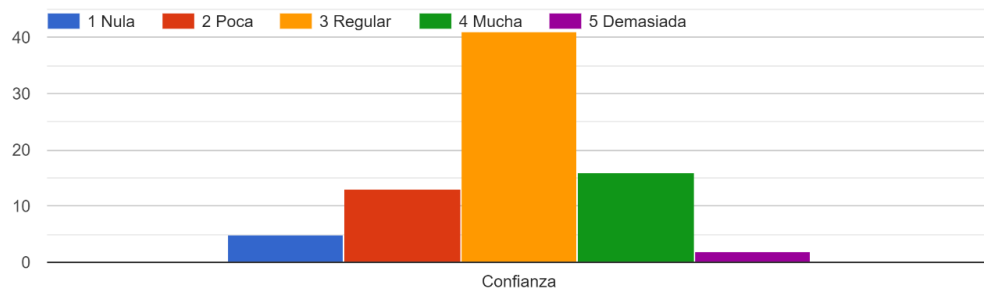
Pregunta 4

El logotipo fue creado para una nueva Casa de cambio. Marca del 1 al 5, donde 1 es "tiene nula relación" y 5 "tiene demasiada relación":



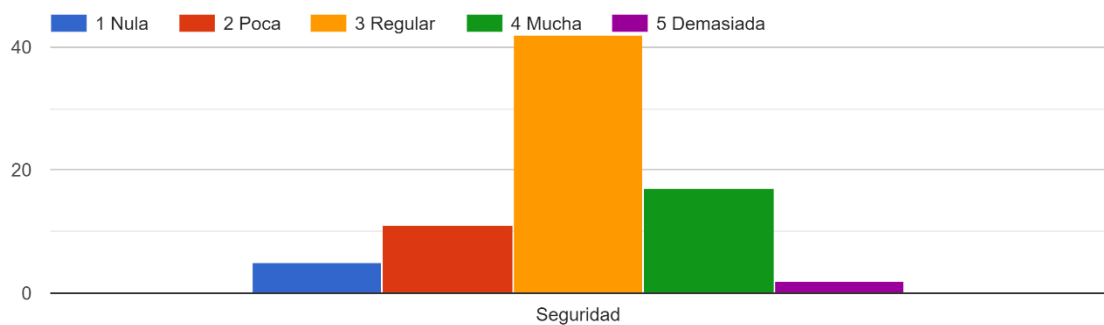
Pregunta 5

Ahora que conoces la empresa a la que representa, marca qué tanta confianza despierta en ti:



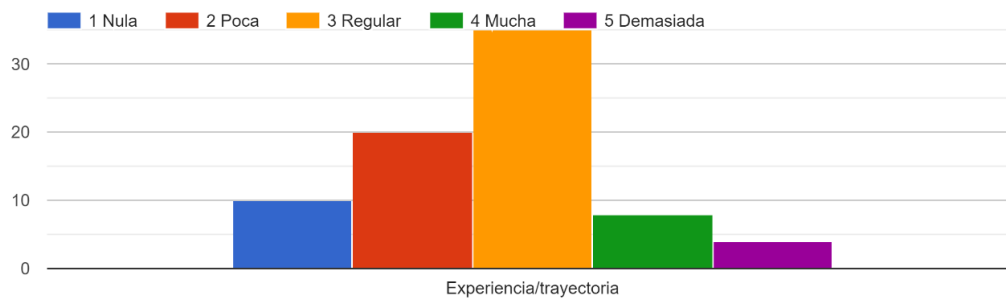
Pregunta 6

Ahora que conoces la empresa a la que representa, marca qué tanta seguridad despierta en ti:



Pregunta 7

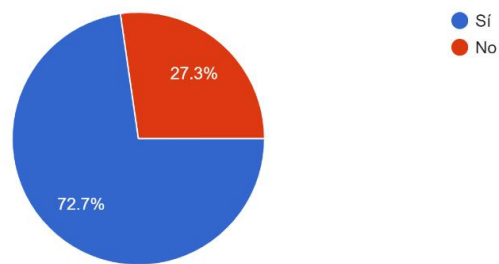
Ahora que conoces la empresa a la que representa, marca qué tanta experiencia/trayectoria despierta en ti:



Pregunta 8

¿Te agrada el logotipo?

77 respuestas



Pregunta 9

En una oración, ¿qué harías para mejorar el logotipo?

77 respuestas

Ninguna esta todo muy bien

Cambiarlo por completo

Darle más realismo

Mmm dijo la muda

Lo haría más llamativo

igualar el grosor de las líneas del hombrecito (cara-cuerpo) y unificarlo más con la palabra

Simplicidad

Le cambiaría el nombre de "San Felipe" por algo más relacionado a la casa de cambio.

Simplificarlo

ANEXO 2: Entrevistas a expertos

1. Rocío Villacorta

Logotipo:

- La versión en horizontal no está integrada al 100%, letras e isotipo se ven como unidades distintas.
- Trabajar aumentando las proporciones. No descarta la segunda opción sin pirámides. Sin embargo, a la propuesta inicial se le deben hacer los ajustes mencionados.

Diagramación: Presencia de ríos visuales.

Colorimetría:

- Fortificar el amarillo utilizado en el logo por uno más notorio. Así tampoco se perdería en fondos blancos.
- El color negro como fondo dificulta la legibilidad del logo en la papelería, mucho más si esta es impresa. También en las aplicaciones de logo.

Tipografía:

- Utilizar una fuente más delgada para el cuerpo. La actual es muy gruesa.
- Cambiar el color negro por uno no tan duro. Rompe mucho con el esquema y sobre fondos oscuros no se diferencia.

2. Claudia Torres

Logotipo:

- Verificar la reducción a tamaño mínimo: Existen elementos muy pequeños (pirámides) y están en color débil (amarillo).
- Replantear la separación entre la barra amarilla y el semicírculo para que se aprecie que son dos partes para evitar que se vea apelmazado.
- El logotipo en horizontal no está integrado al 100%. Las letras deben crecer frente al logotipo (relación proporcional 1 a 4).

Diagramación: Presencia de ríos visuales. Se debe modificar la alineación.

Colorimetría: Combinación no conveniente de color negro (oscuro) sobre fondo verde (oscuro).

Tipografía: Las letras del cuerpo de texto son muy gruesas, aunque sea regular. Hace muy pesada la lectura.

3. Alfredo Oshiro

Logotipo:

- Reducción a tamaño mínimo: Elementos muy pequeños (pirámides) y están en color débil (amarillo). Cambiar de color o tamaño.

Diagramación:

- Presencia de ríos visuales. No es necesario justificar los párrafos.

Colorimetría:

- Combinación no conveniente: color negro (oscuro) sobre fondo verde (oscuro). Para que resalte el texto e imagen se deben contrastar uno sobre otro.
- Las versiones en positivo y negativo deben modificarse. El logo debe ir en blanco o negro para que se vea en su totalidad.
- Colocar el color Pantone para simplificar y economizar.

Tipografía:

- Modificar las letras del cuerpo de texto, ya que son muy gruesas.
- Utilizar fuentes distintas a las oficiales en el logo, porque satura y aburre leer letras muy gruesas y grandes. Usar altas y bajas.
- No dejar palabras aisladas (únicas). Los textos tienen que llegar hasta la mitad de la línea para que agraden a la vista.

4. Enmanuel Badajoz

Logotipo:

- Revisar el tamaño mínimo para que todos los elementos se vean correctamente (en específico los triángulos).
- Alinear las letras con el logo en el modo horizontal.

Diagramación:

- Presencia de ríos visuales. Alinear a un lado.

Colorimetría:

- Combinación no conveniente: color negro (oscuro) sobre fondo verde (oscuro).
- En las versiones de fondo, en negativo colocar el logo en blanco.

Tipografía: Las letras del cuerpo de texto son muy gruesas.

Iconografía y fotografía:

- Todos los símbolos deben tener el mismo lenguaje (deben ser de la misma familia y tener los mismos detalles).
- Colocar las mejores fotos en el manual, donde se aprecie todo el logo en su esplendor, ya que esas será la guía para quien lo lea.

Recomendaciones generales para el Manual de Identidad

Aspectos visuales:

- Colocar la página de inicio con un color de fondo para que impacte más y agregar título.
- Colocar un índice, ya que tiene más de 10 páginas. Agregar paginaciones.
- Colocar las imágenes de apoyo en página entera, tal vez utilizarlo como tapa para introducir un subtítulo. Si es necesario, colocar un filtro de los colores principales para que vaya más acorde a la empresa.
- Al exportar hacerlo por pliegues y no por páginas para utilizar la foto en todo su esplendor.

Tipografía: Usar letra regular o light para cuerpos, y bold para enfatizar títulos.

Identidad: Agregar un descriptor de logotipo o eslogan para fortalecer la recordación de la marca.

Papelería:

- Colocar los diseños por separado: una página para calendario, otra para sujetador de billetes, etc.
- En cada página colocar las observaciones de uso, medida, etc. ya que se cuenta con un diseño para cada uno.

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE CASA DE CAMBIO SAN FELIPE

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

gestion.pe

Fuente de Internet

<1 %

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

4

foroalfa.org

Fuente de Internet

<1 %

5

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1 %

6

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

7

elcomercio.pe

Fuente de Internet

<1 %

8

www.tartasdecoradasycupcakes.com

Fuente de Internet

<1 %

9

www.bandasonthenet.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

10

www.linkedin.com

Fuente de Internet

<1 %

11

revistaschilenas.uchile.cl

Fuente de Internet

<1 %

12

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

13

cls-communication.com.clscomm.nine.ch

Fuente de Internet

<1 %

14

contactocuba.com

Fuente de Internet

<1 %

15

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

www.ciberespacio.com.ve

Fuente de Internet

<1 %

17

www.construnario.info

Fuente de Internet

<1 %

18

www.sfdspuebla.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

19

Mar Pecero Marissa. "La imagen institucional del IV Foro Mundial del Agua : reporte de experiencia laboral", TESIUNAM, 2007

Publicación

<1 %

Excluir citas Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo