

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Iniciativa Social: DesPrenda

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

Maria Alejandra Lora Valdivieso

Código 20150790

Adriana Ximena Manrique Rodriguez

Código 20150818

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú

23 de Julio del 2020





*A nuestras familias, que nos
demostraron el significado de
apoyo incondicional durante
todo el proyecto*



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES	12
1.1 Justificación del proyecto	12
1.2 Evaluación o diagnóstico previo	12
1.3 Casos referenciales	13
1.4 Perfil del grupo objetivo	15
1.5 Definición de conceptos básicos	16
1.6 Objetivos del trabajo	16
1.7 Aliados estratégicos	17
2. REALIZACIÓN	18
2.1 Descripción de las principales fases	18
2.2 Encuestas y Entrevistas Realizadas.....	44
2.3 Logros o resultados	45
3. LECCIONES APRENDIDAS	47
REFERENCIAS	50
ANEXOS	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.3.1 Captura de Pantalla de Perfil de Instagram de Juguete Pendiente.....	13
Figura 1.3.2 Captura de pantalla del perfil de Instagram de Superminds.....	14
Figura 1.3.3 Captura de pantalla del perfil de Instagram de PROA.....	15
Figura 2.1.1 Principales piezas del manual de marca.....	19
Figura 2.1.2 Post de call to action en Instagram de DesPrenda.....	21
Figura 2.1.3 Post de frase motivadora en Instagram de DesPrenda	23
Figura 2.1.4 Post en Instagram de DesPrenda	24
Figura 2.1.5 Post en carrusel Instagram de DesPrenda.....	25
Figura 2.1.6 Post en Instagram de DesPrenda	26
Figura 2.1.7 Foto de beneficiaria en la entrega de donaciones	27
Figura 2.1.8 Foto de agradecimiento a los donantes.....	28
Figura 2.1.9 Imagen referencial del video.....	29
Figura 2.1.10 Post en Instagram de DesPrenda	30
Figura 2.1.11 Instagram Stories de DesPrenda.....	31
Figura 2.1.12 Imagen del empadronamiento de beneficiarios.....	32
Figura 2.1.13 Imagen del empadronamiento de beneficiarios.....	33
Figura 2.1.14 Captura de pantalla de la comunicación vía WhatsApp.....	34
Figura 2.1.15 Foto del proceso de recojo de prendas	35
Figura 2.1.16 Foto de todo lo recaudado en el primer recojo de donaciones.....	36
Figura 2.1.17 Foto del proceso de clasificación.....	36
Figura 2.1.18 Foto del proceso de clasificación.....	37
Figura 2.1.19 Foto del Certificado de donación de ropa a entidad Emaús.....	37
Figura 2.1.20 Fotos del proceso de armado de los Kits DesPrenda.....	38
Figura 2.1.21 Fotos de bolsas de los Kits DesPrenda.....	39
Figura 2.1.22 Foto de las etiquetas	40
Figura 2.1.23 Foto de las etiquetas	40
Figura 2.1.24 Foto de la líder del proyecto en Pamplona.....	41

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta público objetivo	52
Anexo 2: Empadronamiento de los beneficiarios	56
Anexo 3: Fotos de la entrega de donaciones.....	63
Anexo 4: Pautas de entrega – manual de registro de contenido audiovisual.....	65
Anexo 5: Manual de marca	66



RESUMEN

Palabras clave: *Desprender, Iniciativa Social, Donación de Ropa*

DesPrenda es una iniciativa social que surge tras el distanciamiento social obligatorio causado por el COVID-19. El objetivo de la organización es llevar kits de ropa personalizada para vestir a 37 familias del de NSE D y E que residen en Los Pinos, Vista Alegre, Santa Cruz y Praderas Baja de Pamplona Alta en San Juan de Miraflores.

Bajo los pilares de responsabilidad, sostenibilidad, empatía y solidaridad, entre los meses de abril y junio se realizó una estrategia de comunicación a través de las páginas de Facebook e Instagram. Se logró recaudar más de 260 bolsas de ropa mediante la modalidad de recojos masivos a domicilio teniendo un total de 66 donantes. Tras la selección y clasificación de las mismas se contó con un total de 2016 prendas limpias y sin ningún daño, las cuales se destinaron a 46 familias superando el objetivo inicial, beneficiando a un total de 244 personas.

ABSTRACT

Keywords:

DesPrenda is a social initiative that arises after the mandatory social distancing caused by the COVID-19. The aim of the organization is to bring personalized clothing kits to dress 37 families of the NSE D and E who live in Los Pinos, Vista Alegre, Santa Cruz and Praderas Baja de Pamplona Alta in San Juan de Miraflores.

Under the pillars of responsibility, sustainability, empathy and solidarity, a communication strategy was implemented between May and June through the Facebook and Instagram pages. More than 260 bags of clothes were collected through the modality of massive home collections, having a total of 66 donors. After the selection and classification of these bags, a total of 2016 clean and undamaged garments were distributed to 46 families, exceeding the initial objective and benefiting a total of 244 people.



INTRODUCCIÓN

El distrito de San Juan de Miraflores en Lima, Perú cuenta con una población total de 432,282 personas siendo el 8vo distrito más poblado de la provincia de Lima albergando al 5% de su población total aproximadamente (Techo, 2018). Según el Plan de desarrollo concertado elaborado por la Municipalidad Distrital de San Juan de Miraflores (2012), en el distrito se puede identificar que el 57% de su población es clasificado como pobre no extremo y el 2 % como pobre extremo. Estimando un total de más de 210 mil personas en situación de vulnerabilidad, con un ingreso familiar promedio de S/512.

Ante la pandemia mundial del COVID-19, la población peruana interactúa con 5 caras de la vulnerabilidad: monetaria, alimentaria, laboral, financiera e hídrica. Antes de la crisis, 6 de cada 10 hogares, ya eran vulnerables, registrando por lo menos una de estas variables. (PNUD, 2020). Según el informe de la INEI, la población que tenía un trabajo informal o formal cayó en un 47.5%. (RPP, 2020, sección Economía) Las familias de la zona de Pamplona Alta, ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores representan una de las poblaciones más afectadas, si bien muchas tuvieron acceso al bono proporcionado por el estado de 380 nuevos soles, este se muestra insuficiente y solo se limita a cubrir las necesidades de alimentación y salud.

La creación de la iniciativa DesPrenda tiene como fin llevar un kit personalizado de ropa que cubra todas las necesidades del beneficiario. Bajo la modalidad de recojos masivos de ropa donada a domicilio y la creación de una campaña digital, no solo se buscó la sensibilización y movilización del donante hacia los más necesitados, sino la concientización de una donación responsable de prendas útiles y sostenibles en el tiempo.

MATERIAL PRODUCIDO COMO PARTE DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

MATERIAL #1: Facebook

UBICACIÓN: <https://www.facebook.com/Desprendaperu>

MATERIAL #2: Instagram

UBICACIÓN: <https://www.instagram.com/desprendaperu/>

MATERIAL #3: Video de Embajadores DesPrenda

UBICACIÓN: <https://www.facebook.com/Desprendaperu/videos/968094356979722>

MATERIAL #4: Video Resumen

UBICACIÓN:

<https://www.facebook.com/Desprendaperu/videos/302298330891466>

1. ANTECEDENTES

1.1. Justificación del proyecto

Desde inicios del 2019 ambas integrantes realizamos actividades permanentes de voluntariado en Pamplona, tales como talleres para niños, en donde reforzamos habilidades de liderazgo y creatividad mediante el juego, desayunos con las madres, para crear un espacio en donde ellas puedan discutir sus problemas y necesidades. Adicionalmente realizamos una campaña de donación de alimentos cuando recién se inició la cuarentena en alianza con la organización “Juguete Pendiente”. Logramos alimentar a 20 familias con canastas de alimentos por dos semanas, llevamos una donación de 200 kg de fruta y a la vez, apoyamos con la olla común de la zona.

Ante la prolongación de la cuarentena y con un bagaje previo de voluntariado, la creación de DesPrenda se elaboró bajo los conceptos de responsabilidad, solidaridad, empatía y personalización con el beneficiario. Conocíamos a la población y teníamos mapeadas a las líderes de cada comunidad para poder empadronar a los más necesitados de la zona y así iniciar la movilización y la donación de nuestro público objetivo.

1.2. Evaluación o diagnóstico previo

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal del proyecto fue cubrir las necesidades de abrigo de 37 familias en Pamplona Alta. En la zona pudimos detectar que las condiciones de las viviendas son desfavorables y que no los ayuda a mantenerse abrigados. El 97.1% de los techos de las viviendas en los Asentamientos Humanos de la zona de Pamplona alta son de calamina, eternit o similares; el 89.1% de las paredes son madera, triplay, paja o esteras. Finalmente, el 55.8% es falso piso y el 20.3% es tierra. (Techo, 2018)

Durante los meses de junio, julio y agosto, Lima Metropolitana se encuentra en temporada de invierno, las condiciones económicas y de vivienda de las familias, empeoradas por la pandemia del Covid-19 son precarias. La mayoría de ellas sin un ingreso fijo y destinando todos sus recursos a los alimentos.

1.3. Casos referenciales

- **Juguete pendiente:** Organización sin fines de lucro que se encarga del diseño y ejecución de proyectos sociales para personas en situación de vulnerabilidad. Actualmente realiza la campaña #JuntosNosHacemosCargo en alianza con Techo, Ikigai, PROA, Soy voluntario, Me Uno, Empresas Que Inspiran y la Asociación Casa Ronald McDonald, enfocada en la recaudación de fondos para llevar alimentos a poblaciones vulnerables afectadas por la pandemia.

Figura 1.3.1

Captura de pantalla del perfil de Instagram de Juguete Pendiente



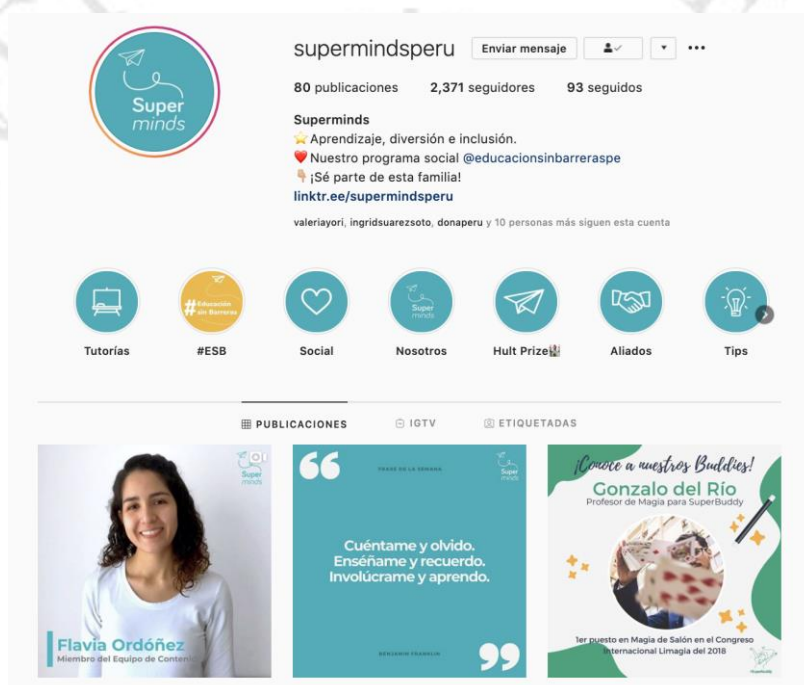
Tomado de Juguete Pendiente. Instagram
<https://www.instagram.com/juguetependiente/?hl=es-la>

La comunicación en Instagram es muy amigable con el usuario y mantienen la armonía en su feed, con una línea gráfica que juega con el concepto de un bloque de juego, presentan poco texto en los posts y juegan siempre con los colores amarillo, negro y blanco, acompañado de imágenes y o videos. De la organización rescatamos el mantener siempre un filtro predeterminado en las fotos y utilizar frases para enganchar a los usuarios y generar contenido fácil de compartir.

- **Superminds:** Organización que se dedica a conectar alumnos escolares con alumnos universitarios para ofrecer programas de tutoría pagada y así reforzar la educación. Así mismo, por cada tutoría 1 niño en situación de vulnerabilidad recibe una clase gratuita. Esta cadena inclusiva de jóvenes voluntarios se caracteriza por ser constantemente activa en redes y generar mediante testimonios, gráficas, charlas un enganche para seguir lanzando programas de voluntariado digital.

Figura 1.3.2

Captura de pantalla del perfil de Instagram de Superminds



Tomado de Superminds. Instagram

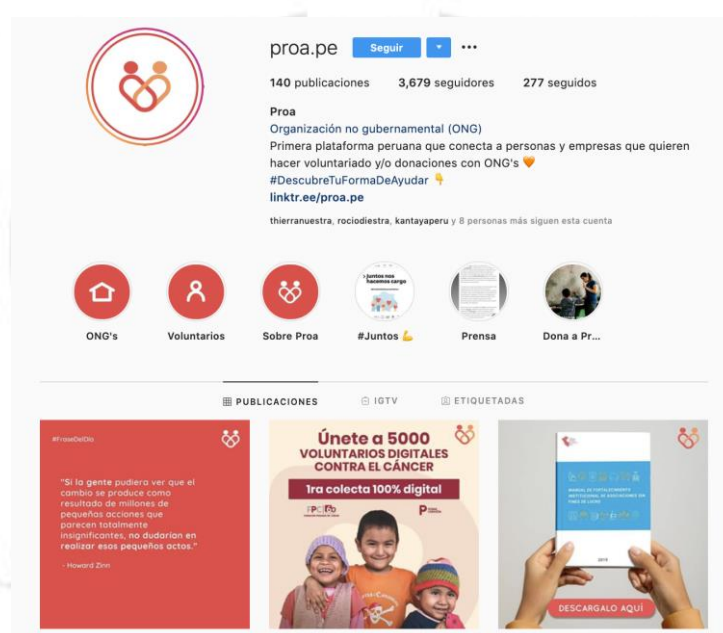
<https://www.instagram.com/supermindspereu/?hl=es-la>

Esta iniciativa consta de un referente claro para DesPrenda puesto que nos ayuda a identificar herramientas para realizar una movilización social. Es importante que caras conocidas, como los son los voluntarios, inviten a las personas a sumarse y así ampliar el círculo de usuarios. Adicionalmente la línea gráfica inspirada en curvas, genera una sensación de versatilidad y fluidez. Los colores vivos se alinean con el público objetivo joven a quien desean llegar.

- **PROA:** Plataforma que conecta a personas y empresas que quieren hacer voluntariado y/o entregar donaciones con diversas ONG peruanas. Bajo el hashtag #DescubreTuFormaDeAyudar engloban la campaña digital en la que vienen trabajando a partir del surgimiento del COVID. Es así que en DesPrenda nace la importancia de parametrizar las campañas mediante hashtags para ayudar al usuario a identificar rápidamente de qué hablábamos. Adicionalmente es fácil de recordar y traducir el propósito de la misma. De esta institución, adicionalmente podemos rescatar su capacidad para reformular la comunicación y la capacidad de brindar ayuda en tiempos de cuarentena.

Figura 1.3.3

Captura de pantalla del perfil de Instagram de PROA



Tomado de PROA. Instagram

<https://www.instagram.com/proa.pe/?hl=es-la>

1.4. Perfil del grupo objetivo

El público objetivo de donantes son hombres y mujeres del sector socioeconómico A/B de 17 a 45 años que residen en el departamento de Lima y utilizan las redes sociales Facebook e Instagram. Según Arellano pertenecen al segmento de “Sofisticados” los

cuales valoran mucho la imagen personal y cazadores de tendencias, por lo que constantemente están adquiriendo prendas de vestir.

El perfil del adulto joven 2018 compone a 6.3 millones. Tiene un consumo de medios moderado. El 61% es digital, el 43% de los adultos ingresan todos los días a las redes sociales.

Según Ipsos 11 millones de peruanos se encuentran presentes en redes sociales. Facebook está presente en el 98% de los usuarios, YouTube en un 33% e Instagram en un 24%. Los principales dispositivos de acceso son el Smartphone en un 75%, el pc en un 28%, la laptop en un 19% y un celular en un 11%. ([Ipsos, 2018](#)).

1.5. Definición de conceptos básicos

- **DesPrenda:** El concepto “DesPrenda” parte de la premisa de soltar o dejar ir. Con esto, se desarrolla bajo los pilares de cambiar el concepto materialista y alinear a nuestros usuarios a concientizar el bienestar social y la sostenibilidad.
- **Donación responsable:** Se refiere a la acción de hacer una entrega de objetos de segundo o primer uso bajo el ideal de no desechar algo sino de compartir con lo que lo necesitan. Previamente se realiza una evaluación de la calidad del objeto a entregar, asegurándose que se encuentre apto para ser reutilizado.
- **Ropa sostenible en el tiempo:** Se refiere a la prenda de vestir que carezca de algún defecto tal como manchas, roturas o envejecimiento.
- **Sostenibilidad:** Cualidad de mantenerse en el tiempo de manera útil.

1.6. Objetivos del trabajo

- **Primario:** Motivar la donación de ropa útil y de calidad de las personas del NSE AB de Lima para apoyar a 37 familias de Pamplona Alta para Julio del 2020.

- **Objetivos secundarios:**

Posicionamiento de una identidad de marca de la iniciativa social en redes sociales para Julio del 2020.

Consolidar una iniciativa social que acopie donaciones de ropa para el Asentamiento Humano Santa Cruz en Pamplona Alta para julio del 2020.

1.7. Aliados Estratégicos:

- **Magis Trading:** La imprenta Magis Trading realizó la donación de 100 etiquetas para el Kit DesPrenda.
- **Flota Service:** La empresa de transporte ajustó sus tarifas y sólo efectuó los cargos de gasolina para la Van del servicio de recojo a domicilio de las donaciones.
- **New Age Merch Textil:** La empresa donde se adquirió las bolsas de rafia para empacar los Kits DesPrenda ajustó sus precios y sólo cobró los costos de producción de las mismas.

2. REALIZACIÓN

2.1. Descripción de las fases:

La elaboración de la iniciativa social DesPrenda consta de 8 fases que se llevaron a cabo durante los meses de abril a julio. A continuación, se detallará cada una de ellas.

- **Manual de marca**

Para la construcción de la identidad de la marca partimos desde la creación de un nombre creativo que rompa en el ámbito de la donación de ropa y que aporte a uno de los principales objetivos de concientizar a las personas sobre la correcta y empática donación. Fue así que nació “DesPrenda” un nombre corto, de fácil recordación y que a la vez juega con el concepto de dejar de tener algo para dárselo a alguien más. Este nombre además fue adaptado a diferentes terminaciones que fueron utilizadas como llamados a la acción en la estrategia de comunicación tales como “Desprende”, “Despréndete” y “Desprender”.

A partir de ello, se elaboró un manual de marca con el objetivo de consolidar una identidad y reflejarla a lo largo de las publicaciones en redes sociales y en los materiales físicos tales como etiquetas de los kits de ropa y fotochecks de los voluntarios. Destacamos principalmente la elección de los colores corporativos, el azul, coral y amarillo como colores básicos, contrastables, juveniles y de fácil identificación con el usuario. La fuente, Montserrat, nos pareció legible y reconocible para manejar las gráficas, además debido a la variedad de grosor nos permitía jugar con los textos. Utilizar el círculo para el logotipo y separar la palabra “DES” “PRENDA” una debajo de la otra ayudó a relacionar la identidad con ropa o prendas de vestir y también con el concepto de soltar. Las normas de uso correcto del logo obligatorias fueron añadidas para cualquier tipo de uso de la marca ya sea por el equipo DesPrenda o por algún aliado, como se dio en el caso de la campaña “Abrigando Corazones”. (Véase Anexo 5)

Figura 2.1.1

Principales piezas del manual de marca



Elaboración propia.

(Véase Anexo 5)



Elaboración propia.

(Véase Anexo 5)

USO DE LOS COLORES

Utilizado para las frases motivacionales y asociado directamente a la comunicación de call to action.



Utilizado para las comunicaciones sobre la marca, estadísticas o métricas.



Secundario en las comunicaciones, es utilizado asociarlo a los beneficiarios y información sobre las donaciones.



Utilizado para "DES" de DES PRENDA en las variaciones. Además, será utilizado para el contorno del isotipo o de íconos insertados.



*no utilizar como color de fondo

Elaboración propia.

(Véase Anexo 5)

Tipografía

La tipografía escogida para el logo Montserrat black ya que es amigable, simple y de fácil reconocimiento por el público, además debido a sus variedades de grosor nos facilita las comunicaciones

DES PRENDA

Palabras

Montserrat regular	Montserrat Semi bold	Montserrat bold
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpqrstuvwxy z	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpqrstuvwxy z	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpqrstuvwxy z

Números

Montserrat Regular	Montserrat Bold
1234567890	1234567890

Elaboración propia.

(Véase Anexo 5)

- **Creación del concepto:**

La siguiente fase consistió en la construcción del concepto creativo de la marca que envuelva el llamado a la acción. El objetivo era llegar a un mensaje que movilice y motive a las personas a realizar una donación empática. Llegar a este mensaje completo tomó tiempo y experiencia, fuimos capaces de aterrizar el mensaje luego de haber interactuado digitalmente con nuestro público objetivo y también luego de revisar las

donaciones y mensajes que nos enviaban. Luego de este proceso de reconocer los insights nació el siguiente mensaje:

Figura 2.1.2

Post de call to action en Instagram de DesPrenda



Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CBhID8AJEVF/>

A través de esta frase se busca reforzar la empatía necesaria al momento de seleccionar las prendas que se van a donar e involucra el concepto de motivar a las personas a desprenderse de las cosas materiales y quedarse con lo que realmente necesitan.

- **Estrategia Digital**

Optamos por implementar una campaña digital para difundir la iniciativa y captar donantes responsables, escogimos las redes sociales Instagram y Facebook ya que ambas son las de mayor concurrencia por nuestro público objetivo de hombres y mujeres del NSA A/B de 17 a 45 años que residen en el departamento de Lima. Se realizó una encuesta a 160 personas que contaba con preguntas referentes a su experiencia como donantes de ropa en donde se concluyó que el problema al cual debía hacer frente la comunicación era el hábito inadecuado de donación ya que la mayoría ya había realizado donaciones de manera previa. (Véase Anexo 1) Gracias a este hallazgo se lograron definir los objetivos de la campaña:

Objetivo primario:

Motivar la donación adecuada de ropa de las personas del NSE AB de Lima para apoyar a los Asentamientos Humanos de Los Pinos, Santa Cruz, Vista Alegre y Praderas Bajas para julio del 2020.

Objetivos secundarios:

Posicionamiento de una identidad de marca de la iniciativa social en redes sociales para Julio del 2020.

Consolidar una iniciativa social que acopie donaciones de ropa para el Asentamiento Humano Santa Cruz en Pamplona Alta para julio del 2020.

Con los objetivos definidos, se formuló la estrategia de establecer temáticas de contenido por día para asegurar la planificación ordenada de los mensajes. Se optó por escoger estos días de publicación ya que eran los de mayor concurrencia por nuestro público objetivo. Es importante mencionar que el contenido fue el mismo para ambas redes sociales (Facebook e Instagram).

El contenido se generó en base a los siguientes ejes:

- Frase
- Información DesPrenda

- Indicadores de impacto
- Beneficiarios

A continuación, se explica el objetivo de cada temática y además se adjunta un ejemplo gráficas publicadas en redes sociales:

Frase:

El objetivo fue comenzar la semana con mensajes motivadores para la comunidad digital. Este tipo de contenido fue escogido para aportar en la construcción de la personalidad de la marca y fácil de compartir.

Figura 2.1.3

Post de frase motivadora en Instagram de DesPrenda



Copy referencial: #DesprendaMood

Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CAG1-o0hZy9/>

Información DesPrenda:

Este contenido tuvo dos objetivos, informar sobre el propósito de DesPrenda para generar confianza con nuestra comunidad digital y enseñarle a la comunidad sobre la correcta donación de ropa, enfatizando en la empatía. Se buscó educar al donante.

Figura 2.1.4

Post en Instagram de DesPrenda



Copy referencial: *En DesPrenda □ reconocemos la importancia de compartir lo que queremos para generar un impacto con aquellos que más lo necesitan. ✨*

Los invitamos a desprender solidaridad, dona y ayúdanos a abrigar a las familias de Pamplona Alta.

Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CAOxJRbBJi-/>

Figura 2.1.5

Post en carrusel Instagram de DesPrenda



Copy Referencial: *Hoy te damos tres tips para que tu donación no sólo sea solidaria, sino responsable.* ✨ #DesPrendeSolidaridad

Elaboración propia.

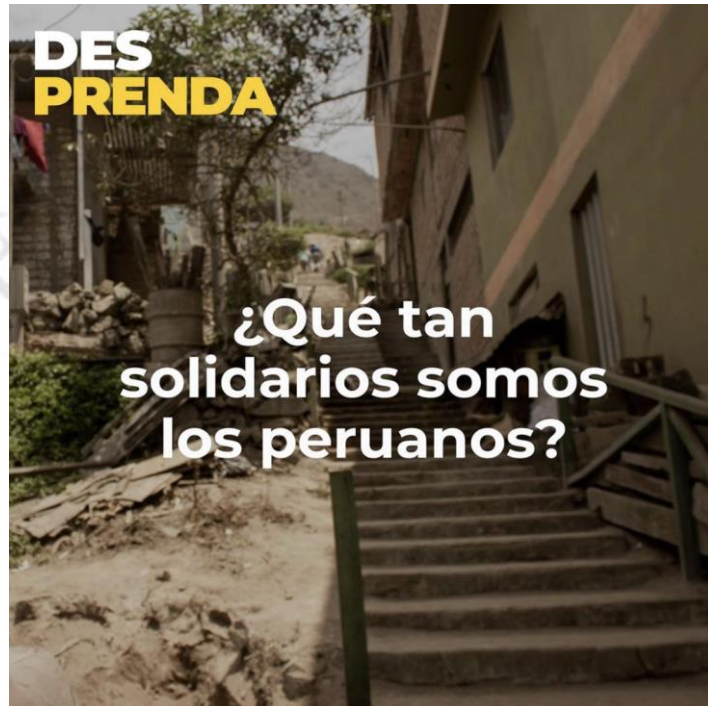
<https://www.instagram.com/p/CBUNT4XJKSs/>

Indicadores de impacto:

Se buscó mantener informada a la comunidad digital sobre la necesidad que el proyecto abarca mediante la presentación de factores que deseábamos cambiar.

Figura 2.1.6

Post en Instagram de DesPrenda



Copy: Según el Informe del Estado de la Solidaridad Mundial 2018, publicado por Charity Aid Foundation, Perú ocupa el puesto 100 entre 144 países. Desprende solidaridad, ayúdanos a vestir a las familias de Pamplona Alta mediante la donación de ropa y cambia estadísticas! Juntos lo logramos.

Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CAES-vZBDrK/>

Beneficiarios:

Este tipo de contenido buscó hacer que los usuarios conozcan a los beneficiarios de la iniciativa. Se trabajó cuidadosamente para no pasar la línea entre mostrar la necesidad y dar lástima. El lineamiento que se trabajó con este tipo de publicaciones fue escoger fotos donde las personas sonrían o hagan un gesto de agradecimiento y el mensaje que

acompañaba la publicación fue elaborado en tono positivo y cercano para motivar la empatía hacia los más necesitados.

Figura 2.1.7

Foto de beneficiaria en la entrega de donaciones



Elaboración propia.

https://www.instagram.com/p/CB_5qsbJ3pD/

Agradecimiento

Mantener la cercanía con la comunidad digital creada era esencial. Se optó por agradecer todos los domingos para cerrar la semana con un mensaje positivo y que a la vez informe a los seguidores de las acciones que realizaba Desprenda. El objetivo fue reforzar la confianza en la iniciativa y la legitimidad de nuestra labor para motivar a más personas a sumarse como donantes.

Figura 2.1.8

Foto de agradecimiento a los donantes



Copy referencial: *Te compartimos un poco del proceso de clasificación de las 130 bolsas de prendas que logramos recopilar en nuestro primer recojo!*

#DesPrendeSolidaridad

Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CA3qK0CJkHq/>

Asimismo, todas las publicaciones fueron acompañadas por el hashtag #DesprendeSolidaridad, creado para esta primera campaña Desprenda. El objetivo planteado fue generar uniformidad de campaña y mensajes.

Dentro del periodo de la campaña se realizaron dos subcampañas para potencializar un objetivo específico:

Embajadores Desprenda

El objetivo de esta subcampaña fue expandir la comunidad digital creada, pero sin llegar a masificarse ya que por el aislamiento social obligatorio no se contaba con voluntarios para poder atender todos los recojos que involucraría un crecimiento acelerado de las redes sociales. Realizamos un video donde los mismos donantes fueron los principales actores que invitaban a la acción de convertirse en embajadores Desprenda, ya sea compartiendo el mensaje o realizando la donación consciente. Para

realizar el video se buscó un representante de cada grupo de amigos de las integrantes de DesPrenda con la finalidad de llegar a pequeños grupos de personas.

Figura 2.1.9

Imagen referencial del video



Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CBHKHEpgTF5/>

Mensajes de Amor

La subcampaña consistió en pedirle a los donantes que escribieran un mensaje para la familia de beneficiarios a quienes iban dirigidas sus prendas. Estos fueron escritos a mano en el reverso de la etiqueta de las bolsas de cada beneficiario. Se realizó mediante Instagram stories, mensajes de WhatsApp y post en redes sociales. El objetivo fue reforzar el vínculo y cercanía entre donante y beneficiario ya que la finalidad era personificar y dirigir la donación.

Figura 2.1.10

Post en Instagram de DesPrenda



Copy: Queremos llevar a Pamplona muchos mensajes de fuerza, solidaridad, aliento y amor. Es por eso que en cada kit DesPrenda estaremos entregándoles a las familias los mensajes de las personas que han hecho todo esto posible: ¡ustedes! Déjanos tu comentario, escríbenos por DM o deposita tu mensaje en historias. Juntos lo logramos.

#DesPrendeSolidaridad

Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CBRaoySJ6nH/>

Figura 2.1.11

Instagram Stories de DesPrenda



Elaboración propia.

Instagram Stories de DesPrenda

Finalmente, la estrategia digital de la campaña se cierra con la publicación de un video a modo de agradecimiento y rendición de resultados para la comunidad digital creada. El objetivo es afianzar nuestra confianza con los donantes y seguidores de la iniciativa para contar con su apoyo en las futuras campañas.

- **Empadronamiento de la población beneficiada**

Para lograr una campaña ordenada y alcanzar la personalización de kits que buscábamos se optó por escoger 5 asentamientos humanos ubicados en la zona de Pamplona del distrito de San Juan de Miraflores: Praderas bajas, Santa Cruz, Los Pinos y Vista Alegre. Teniendo como resultado 46 familias con un total de 244 personas. Se procedió con la identificación de la persona reconocida como líder para centralizar la comunicación y el apoyo. Gracias a esta última coordinación, se logró contactar a las asistentas sociales de cada asentamiento humano y se les solicitó apoyo con el empadronamiento por familia que incluía tallas de pantalón, zapatos y polos de cada persona. (Véase Anexo 2)

Se adjunta ejemplo de material enviado por las asistentas sociales que luego fue digitalizado por el equipo DesPrenda.

Figura 2.1.12

Imagen del empadronamiento de beneficiarios

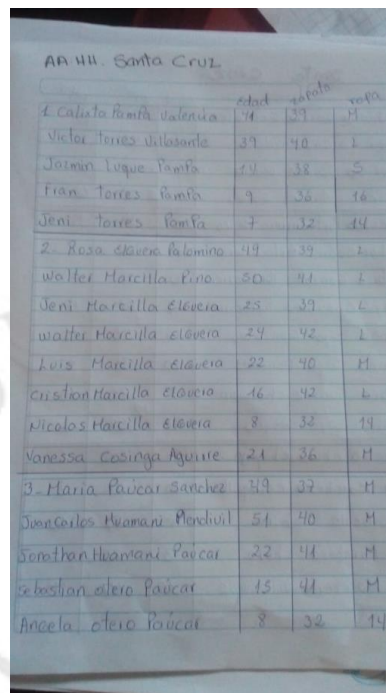
AS 111 LOS PINOS				
Nombres y Apellidos	EDAD	TALLA ROBA	TALLA ZAPATO	
1 Teresa Acuña	37	L	37	M
21 JESUS ALVAREZ	17	M	41	H
3 VALENTINE FLORES	6	10	32	M
4 Saori Flores	4	8	26	M
5 Roos Flores	2	4	24	M
6 Dylan Flores	imes	-	-	H
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				

Elaboración propia.

(Véase Anexo 2)

Figura 2.1.13

Imagen del empadronamiento de beneficiarios



AA III Santa Cruz			
	edad	sexo	ropa
1. Calisto Pombo Valencia	34	39	M
Victor Torres Vilasanta	37	40	M
Josman Luque Pombo	19	38	S
Fran Torres Pombo	7	36	M
Jeni Torres Pombo	7	32	M
2. Rosa Elevera Palomino	49	39	M
Walter Marcilla Pino	50	41	M
Jeni Marcilla Elevera	25	39	M
Walter Marcilla Elevera	29	42	M
Luis Marcilla Elevera	22	40	M
Cristian Marcilla Elevera	16	42	M
Nicolos Marcilla Elevera	8	33	M
Vanessa Casanga Aguirre	21	36	M
3. Maria Paucar Sanchez	39	37	M
Juan Carlos Huamani Pineda	51	40	M
Jonathan Huamani Paucar	22	41	M
Sebastian Alera Paucar	15	41	M
Anela Alera Paucar	8	32	M

Elaboración propia.

(Véase Anexo 2)

- **Recaudación de fondos para los gastos logísticos**

Para lograr financiar los costos logísticos que implicaba la donación de la ropa, un grupo de alumnos de la Universidad de Lima, en alianza con DesPrenda, creó la campaña #AbrigandoCorazones por Instagram Stories. Tras 3 días de campaña se logró un monto total de 1200 nuevos soles que fueron gastados en lo siguiente, S/380 para gastos de transporte en recojo de ropa a domicilio, S/280 para cubrir el lavado de los 80 kg de ropa, S/226 para cubrir las bolsas de los Kits DesPrenda, S/15 para las bolsas de basura del pre empaquetado, S/40 en el taxi para el transporte de la líder al punto de recojo de la ropa y S/230 en el camión para la entrega de los Kits. Los gastos se manejaron en un Excel para calcular nuestra caja chica. El monto excedente de S/173 fue donado a la olla común de la zona.

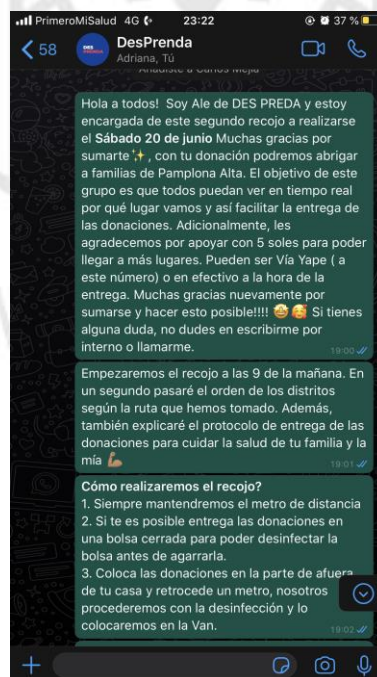
- **Recojo de las donaciones**

Se destinó un día completo para realizar cada uno de los dos recojo masivo a domicilio. Se abarcó los distritos de La Molina, San Borja, San Isidro, Surco, Miraflores, Magdalena y San Miguel en el primer recojo con 23 destinos y los distritos de Barranco, Miraflores, San Isidro, La Victoria, Surco y La Molina en el segundo con un total de 20 destinos. El transporte fue contratado con la empresa Flota Service, quienes cumplían con toda la reglamentación para poder transitar en el periodo de cuarentena obligatoria y se gestionó un permiso vehicular oficial para que un miembro del equipo DesPrenda pueda acompañar y documentar la gestión del recojo cumpliendo con la normativa establecida.

Se creó un grupo de WhatsApp con los donantes inscritos en el recojo para poder tener una comunicación más cercana, este medio se aprovechó como canal de comunicación para reforzar el llamado a la acción de hacer una donación responsable y empática. Finalmente, se les pedía un aporte de 5 soles para apoyar con los gastos logísticos.

Figura 2.1.14

Captura de pantalla de la comunicación vía WhatsApp



Elaboración propia.

Grupo de WhatsApp DesPrenda

Figura 2.1.15

Foto del proceso de recojo de prendas



ESTAMOS LISTOS!

Comenzamos nuestro primer recojo

Enviar mensaje

Elaboración propia.

Instagram Stories de DesPrenda

- **Armado de los kits**

Clasificación de prendas

Se realizó la clasificación de la ropa donada para distinguir las cuales ya estaban aptas para ser parte de los kits o necesitaban ser lavadas o desechadas. Tomó aproximadamente 5 días ya que se llegaron a recolectar aproximadamente 260 bolsas de ropa de 5 kilos cada una.

Adicionalmente, mencionamos que la ropa que se optó por no donar a los beneficiarios de DesPrenda, fue donada a la organización Emaús Oasis- Villa El Salvador, entidad que se encarga de reciclar las telas para venderlas o darles un segundo uso.

Figura 2.1.16

Foto de todo lo recaudado en el primer recojo de donaciones

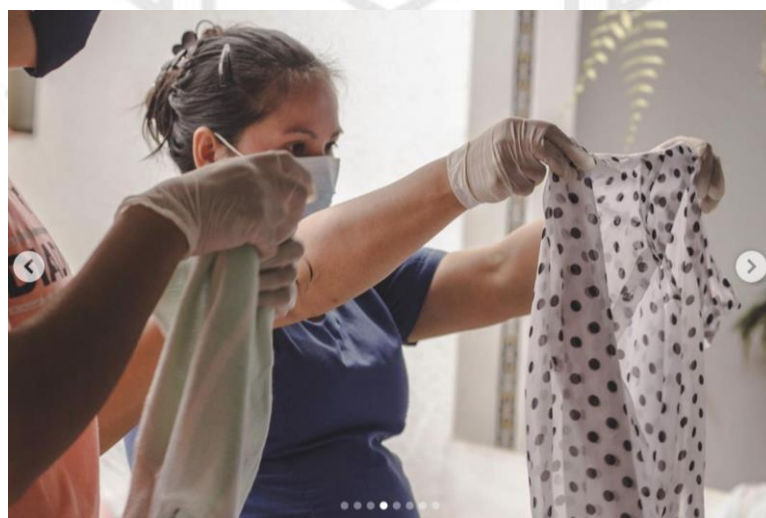


Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CAjTWpqD4RU/>

Figura 2.1.17

Foto del proceso de clasificación



Elaboración propia

<https://www.instagram.com/p/CA3qK0CJkHq/>

Figura 2.1.18

Foto del proceso de clasificación



Elaboración propia

<https://www.instagram.com/p/CA3qK0CJkHq/>

Figura 2.1.19

Foto del Certificado de donación de ropa a entidad Emaús Oasis Villa El Salvador

emaús oasis
Villa El Salvador
Telf.: 295-1438 / 295-2640

Nombre: Sra. María Alejandra
Dirección: Volcano Astute 274
Urbanización: _____ Distrito: San Borja
Referencia: _____
Objetos donados: Ropa
Fecha y hora de recojo: MARTES 3

Donante: _____ Recepcionista: _____

Muchas gracias

Nuestra institución está calificada como Entidad Perceptora de Donaciones, según Resolución de Gerencia N°0490050031084, inscrita en los Registros Públicos con N°11603419, RUC N°20507769561 y exenta del Impuesto a la Renta con Resolución SUNAT N°049-5-0007459.

Emaús Oasis del Salvador
Correo: emaus.villaelsalvador@hotmail.com

Elaboración Propia

Empaquetado de la ropa

Con el propósito de reducir los desperdicios, realizamos la compra de bolsas de rafia para colocar la ropa. Uno de los factores diferenciales de DesPrenda es la personalización de las donaciones por lo que tenemos la certeza de que cada persona beneficiada ha recibido el kit DesPrenda de acuerdo a sus tallas.

El contenido de los kits de ropa de las personas beneficiadas por familia fue el siguiente:

- **Kit DesPrenda mujer:** Chompas, casacas, pantalones, ropa de vestir según la talla de la persona empadronada.
- **Kit DesPrenda hombre:** Chompas, casaca, pantalón, ropa de vestir, short deportivo según la talla de la persona empadronada.
- **Kit DesPrenda niños:** Chompa, casaca, pantalón, ropa de vestir. Todo de su talla y mudas de una talla más grande para cuando crezca.

Además, se repartieron 10 edredones entre las familias más numerosas.

Figura 2.1.20

Fotos del proceso de armado de los Kits DesPrenda:



Elaboración propia

<https://www.instagram.com/p/CBbWhqDpSHU/>

Para respetar los lineamientos de seguridad dados por el Estado en situación de emergencia sanitaria, empacamos todos los kits de una familia en una sola bolsa, evitando la aglomeración de personas en el momento de la entrega.

Figura 2.1.21

Fotos de bolsas de los Kits DesPrenda



Elaboración propia

Finalmente, con el objetivo de realizar una entrega ordenada, cada bolsa contaba con una etiqueta con el apellido de la familia de beneficiarios y al reverso contaba con ya se mencionó anteriormente, mensajes positivos y esperanzadores escritos a manos de los mismos donantes.

Figura 2.1.22

Foto de las etiquetas



Elaboración propia

<https://www.instagram.com/p/CB9WVqypQ9L/>

Figura 2.1.23

Foto de las etiquetas



Elaboración propia

<https://www.instagram.com/p/CB9WVqypQ9L/>

- **Entrega de las donaciones**

Con el propósito de mantener un orden en la entrega se estableció un protocolo de entrega. Se daría el llamado a un representante por familia para que recoja el Kit

DesPrenda por horas y por Asentamiento Humano, es así que se mantendría un número reducido de personas al mismo tiempo en el punto de entrega. Adicionalmente, la encargada de trasladar las donaciones: Flor Acuña, recibió un manual de cómo debía de entregar las donaciones y grabar el material audiovisual para facilitar la edición y difusión en las redes sociales. Así mismo, se le colocó un casco con una GoPro para grabar todo lo que ella veía y así generar contenido que se sienta de primera mano desde el espectador. (Véase Anexo3)

Figura 2.1.24

Foto de la líder del proyecto en Pamplona



Elaboración propia

https://www.instagram.com/p/CB_5qsbJ3pD/

2.2. Encuestas y entrevistas:

Encuesta a público objetivo para validación de la iniciativa social

Muestra:

160 encuestados

Conclusiones:

Nuestro público objetivo si tiene una conducta básica de donación ya que el 91.9% afirmó que suele donar ropa, de ellos el 56.2% cada 6 meses y el 40% una vez al año. Esto quiere decir que no tenemos que instaurar la conducta de donación, pero sí potencializar para que el acto sea más seguido.

El 78.2%, escoge a un conocido como receptor de las donaciones. Por ende, fortalecer nuestro círculo de donantes allegados será clave para sensibilizar y motivar la donación.

Nuestro target no es ajeno a la necesidad de las personas en situaciones vulnerables del país. El 82.9% se siente motivado a desprenderse de su ropa si es que es testigo del impacto que generará su donación. Esto nos revela que se sienten llamados a la acción por la necesidad y utilidad de su donación.

El 56.9% de las personas encuestadas no conocen una organización a quienes puedan donar su ropa. Esto quiere decir que para ellos seríamos su primera opción.

Luego de contarles brevemente sobre la iniciativa DesPrenda obtuvimos las siguientes respuestas:

Somos considerados como una opción para donar su ropa debido al impacto a quienes ayudamos con ella. Teniendo en cuenta que verán en un futuro que la ropa haya sido realmente entregada.

Uno de los temas importantes a evaluar es la logística de entrega de las donaciones, recalando el recojo de las mismas ya que el 44.2% está dispuesto a llevarla a un lugar cercano a su casa, 7.6% pagaría un taxi para enviarla y el 27.1% al propio lugar de acopio. La cifra que nos impacta es que el 18.1% solo donaría su ropa si

es que es recogida de su propia casa. Este último dato nos revela que parte de nuestro público quiere realizar una donación que no requiera esfuerzo, que sea rápida y no quieren verse involucrados en toda la cadena de valor de una donación. Inferimos que este 18.1% puede ver la donación como librarse de ropa que ya no usa. (Véase Anexo 1)



Entrevistas a docentes para validación de la iniciativa social

Ximena Barra: Profesora de Campañas Sociales de la Universidad de Lima

Las recomendaciones generales en cuanto a la comunicación es que sea muy empática y transversal ya que nos dirigimos a un público medianamente joven, adicionalmente resaltó la importancia del desarrollo de un concepto creativo y un call to action. Esto último con el propósito de que la principal acción que buscábamos era la movilización de las personas entonces era esencial algo rápido y relacionado al propósito. Adicionalmente estableció que teníamos dos barreras comunicacionales que superar, la primera, cómo establecer confianza con nuestro público objetivo y la segunda como dábamos a conocer a los beneficiarios sin caer en los estereotipos de lástima y necesidad extrema.

En esta entrevista pudimos identificar que teníamos que generar contenido comunicacional de manera constante. Ser transparentes con los usuarios a manera de informar y reforzar nuestras acciones paso a paso mediante stories y post de todo el proceso que implicó la donación. Adicionalmente se realizó un post donde dimos a conocer nuestra labor previa en Pamplona para reforzar la confianza de los usuarios.

Rodolfo Herrera: Profesor de Marketing Social de la Universidad de Lima

Las recomendaciones implicaron no dejar de lado la visibilización del problema del público objetivo y centrarnos además en el impacto que generaríamos con la población. Es importante mostrar a las familias y a la zona para que las personas evidencien el problema al que nos enfrentamos y las necesidades primarias que atacamos. Es así que optamos por mostrar fotos de la zona, a los usuarios recibiendo las donaciones y comunicando el número de beneficiarios y documentar el momento de la entrega.

Miguel Bernal: Profesor de Diseños Gráfico de la Universidad de Lima

Se destacó el enfoque juvenil de la línea gráfica que se desarrolló. Los colores fueron identificados como juveniles y de acuerdo al público objetivo al que apuntábamos. Adicionalmente, el nombre “DesPrenda” fue destacado por englobar muy bien la donación de ropa y el hecho de soltar y compartir. Las líneas curvas con las que se trabajaba, el logo puesto en un círculo lo hacía bastante amigable. Las recomendaciones que se dieron fue encontrar un slogan que acompañe al concepto creativo que se trabajó, se desarrollaron sesiones de lluvias de ideas y reconocimiento de insights.

Aldo Alfaro: Diseñador de estrategias comunicacionales en Reboot

Se destacó el tono de comunicación apuntado, así como la línea gráfica y la constante cercanía que buscábamos con el usuario. En cuanto a recomendaciones generales se apuntó a buscar una manera de incluir al espectador dentro de los procesos de recolección, clasificación y entrega de las donaciones. Adicionalmente se debía reforzar el concepto creativo. Es por eso que tras sesiones de lluvia de ideas y reconocimiento de insights se llegó al slogan que nos identificaría durante toda la campaña: ¡Lo que tienes es lo que hace falta, DesPrende! Teniendo así un call to action incluido en las publicaciones.

Adicionalmente el refuerzo del concepto creativo y el valor diferencial se dio mediante la construcción del empaque del Kit DesPrenda, las etiquetas personalizadas tenían como objetivo generar que el donante sintiera que estaba entregando algo mucho más que la prenda en sí.

2.3. Logros y Resultados:

- **Redes Sociales:**

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/Desprendaperu>

- **Usuario:** Hombres y mujeres del NSE Ay B de 18 años a 55 años
- **Nro. de “me gusta”:** 289
- **Nro. de seguidores:** 293
- **Alcance total:** 9049 personas

- **Usuarios Enganchados a lo largo de las publicaciones: 842**
- **Promedio: 40 por post**
- **Número de publicaciones: 27**

- **Instagram: <https://www.instagram.com/desprendaperu/?hl=es-la>**
 - **Nro. de seguidores: 246**
 - **Alcance promedio por publicación: 210**
 - **Interacciones promedio por publicación: 26**
 - **Número de publicaciones: 32**

- **Donación de Ropa**

Tras la comunicación en redes sociales y boca a boca, logramos la movilización de 66 personas logrando un total de 260 bolsas de ropa recaudada. Teniendo un total de 2016 prendas limpias y en buen estado. Adicionalmente se logró recaudar 10 frazadas y edredones.

Partimos con el objetivo de llevar abrigo a 37 familias de Pamplona Alta y terminamos con un total de 46 familias beneficiarias, alcanzando a 244 personas, cada una con un Kit personalizado de acuerdo a su talla y edad centrándonos en las necesidades primordiales del abrigo.

Finalmente se contó con 4 aliados estratégicos: Imprenta Magis Trading, Flota Service, New Age Merch Textil y el grupo de alumnos de la Universidad de Lima.

3. LECCIONES APRENDIDAS

La construcción de la iniciativa social y desarrollo de la misma, tanto en redes sociales como en la práctica, nos ha llevado a identificar nuestros principales aciertos y puntos de mejora que podremos aplicar en la continuidad de las campañas que desarrollemos.

En un principio, creemos fundamental la valorización del factor diferencial que nos identifica como entidad. Al entregar la ropa personalizada y enfocada en el beneficiario, no solo estamos brindando un abrigo, sino una prenda pensada en las necesidades del usuario. Adicionalmente, el refuerzo de los valores de responsabilidad y empatía a lo largo de la comunicación nos destaca por educar a nuestros donantes. Es así, que si bien en nuestro primer recojo tuvimos la necesidad de enviar a lavar prendas, identificamos que, tras destacar la importancia de lavar la ropa, redujimos ese monto a cero.

Durante el desarrollo de la campaña encontramos insights que no habrían sido posibles de reconocer al inicio de la construcción del proyecto. Es así que valoramos la identidad de la marca y el fortalecimiento de esta, una vez que adoptamos y experimentamos la donación de primera mano. Si bien es importante desarrollar a tiempo un call to action y un slogan inicial, el nuestro no hubiera impactado tanto si no hubiera sido elaborado en base a la experiencia y encuentro de los pilares por los que nos movíamos.

Encontramos dos principales barreras que supimos superar, la primera consistió en la necesidad de fortalecer una cadena de voluntarios y aliados. Compartir el proyecto y la necesidad de la población no solo nos llevaba a obtener donantes si no también evidenciar que la gran respuesta excedía nuestra capacidad de efectividad en el proceso de clasificación. No podíamos limitar el proyecto a nosotras dos, es así que con el apoyo de tres personas adicionales logramos acelerar y facilitar el armado de los kits. Los costos logísticos no fue una necesidad que mapeamos desde un inicio, es por eso que, ante la problemática, en el camino supimos contactar con voluntarios que estaban dispuestos a desarrollar una campaña de recaudación de fondos vía Instagram Stories y

de boca a boca. Gracias a 6 alumnos de la Universidad de Lima pudimos costear y lograr a tiempo el recojo y el envío de las donaciones, comprometiéndonos a una rendición de cuentas de manera constante. Finalmente, esta misma reducción de costos nos ayudó a encontrar personas que se unían a esta cadena de solidaridad. Las empresas aliadas realizaron un ajuste de tarifas, limitándose al cobro del costo de producción.

En segunda instancia, tuvimos el reto de cómo conectar al donante pese a la distancia, y cómo otorgar esta experiencia post donación. Es así que tuvimos una comunicación en tiempo real de todos nuestros procesos con el donante y lo involucramos mediante la invitación a enviar un mensaje de aliento al beneficiario. En la fase final, nos encontramos frente a la barrera de no poder ir personalmente y documentar la entrega de donaciones debido al aislamiento social obligatorio, es por eso que decidimos colocar una GoPro a la líder de la comunidad para poder evidenciar el impacto de la ayuda.

En el ámbito de los beneficiarios, consideramos que es esencial tener un empadronamiento inicial y pedir el soporte de asistentes sociales de cada comunidad, no solo para mapear a los más necesitados, sino para tener un registro de las personas a quienes dirigimos los kits. Así mismo, tener una constante comunicación con la líder en Pampolona nos ayudó a establecer metas y objetivos a corto plazo. Teníamos una fecha límite para realizar la entrega ya que el clima cada vez era más frío y la necesidad incrementaba. El vínculo que logramos formar con la comunidad y la buena organización con la que se llevó a cabo la entrega sólo fue posible gracias a una constante coordinación y establecimiento de parámetros para cumplir los protocolos debido a la coyuntura en la que nos encontramos.

Por otro parte, queremos destacar que cada acción debe tener en cuenta el impacto que se busca generar. El nivel de calidad que alcanzamos en la entrega de las donaciones no habría sido posible si el donante, los voluntarios y los aliados no habrían reconocido la importancia de entregar algo sostenible y responsable. Reeducar sus hábitos e identificar que la empatía es la mejor arma para ayudar a quien más lo necesita.

Tras la reeducación del pensamiento del donante, posicionamos la idea de que lo que tienen, es realmente lo que hace falta. Una vez culminada la campaña, los usuarios escribían en nuestras redes sociales para comentarnos que querían seguir donando diferentes artículos como: libros, juguetes, celulares y tablets. Ante esta situación, nos reinventamos, DesPrenda se adaptará a las necesidades de la población ya empadronada enfocando el objetivo de cada campaña en un grupo de interés particular. Como próximas campañas, se buscará llevar donaciones por Navidad y campaña escolar beneficiando la educación de los niños.



REFERENCIAS

TECHO. (2018). Relevamiento de asentamientos populares - San Juan de Miraflores . 2020, de TECHO

Sitio web: <http://datos.techo.org/dataset/39047c97-5b38-478a-a958-f8d9d7bd28be/resource/99e59185-d06e-4921-b0b5-baee3b8cd9ad/download/informe-relevamiento-de-asentamientos-populares-sjm.pdf>

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE MIRAFLORES. (2012). PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO 2012-2021 DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES. 2020, de MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE MIRAFLORES

Sitio web: https://www.imp.gob.pe/images/IMP%20-%20PLANES%20DE%20DESARROLLO%20MUNICIPAL/san_juan_de_miraflores_plan_de_desarrollo_concertado_2012_2021.pdf

PNUD. (2020). LAS 5 CARAS DE LA VULNERABILIDAD DE LOS HOGARES PERUANOS EN CONTEXTOS DE COVID-19. 2020, de PNUD

Sitio web: file:///Users/adrianamanrique/Downloads/Resumen%20ejecutivo_Vulnerabilidades,%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20pobreza_PNUD%20Per%C3%BA.pdf

RPP. (2020). Más de 2.3 millones de trabajadores de Lima Metropolitana perdieron su empleo durante la pandemia. 2020, de RPP

Sitio web: <https://rpp.pe/economia/economia/mas-de-23-millones-de-trabajadores-perdieron-su-empleo-durante-la-pandemia-coronavirus-en-peru-desempleo-reactivacion-noticia-1273194?ref=rpp>

IPSOS. (2018). Perfil del usuario de redes sociales. 2020, de IPSOS

Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>



ANEXOS

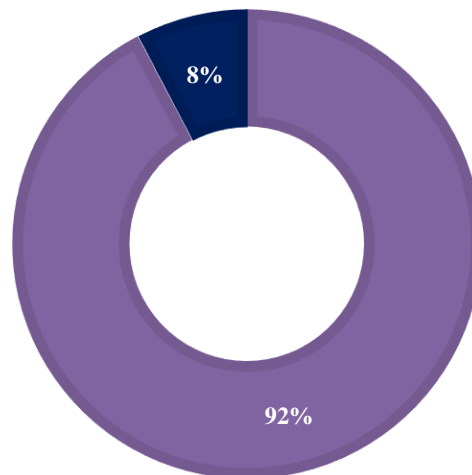
ANEXO 1: ENCUESTA A PÚBLICO OBJETIVO

DesPrenda

Hola! somos estudiantes de la Universidad de Lima y quisiéramos contar con tu apoyo realizando esta breve encuesta para nuestro proyecto de especialidad para licenciatura. Esta será completamente anónima y sólo será utilizada para fines académicos, cuenta con 8 preguntas y le tomará menos de 5 minutos en realizarla. ¡Muchas gracias de antemano!

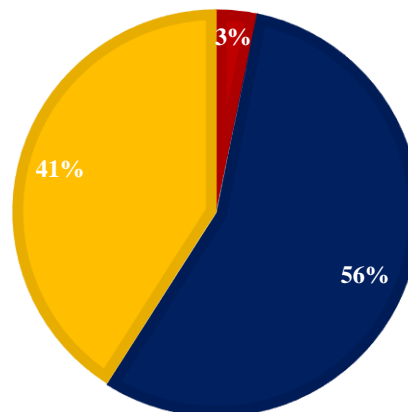
1. ¿Usted suele donar ropa que ya no utiliza?

■ SI ■ NO

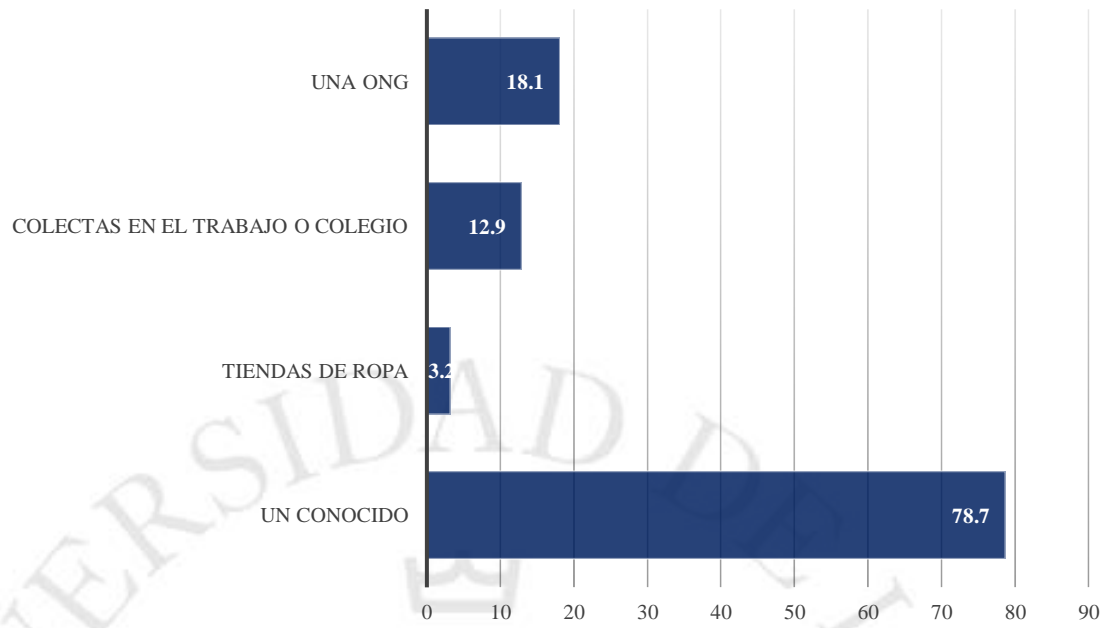


2. ¿Cada cuanto realiza una donación de ropa?

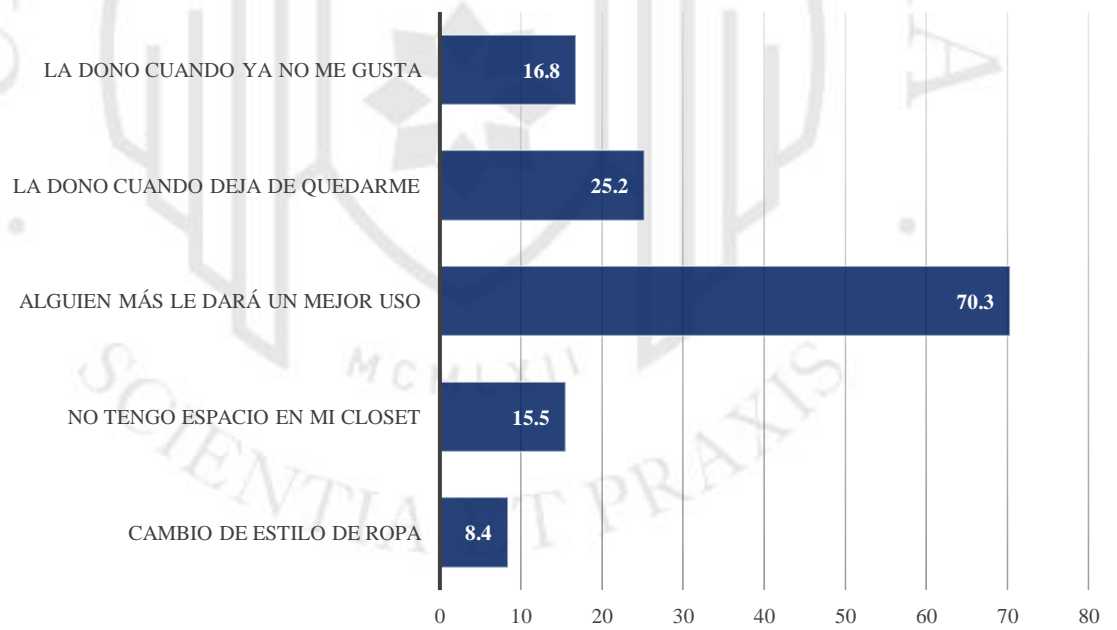
■ 1 vez al mes ■ Cada seis meses ■ 1 vez al año



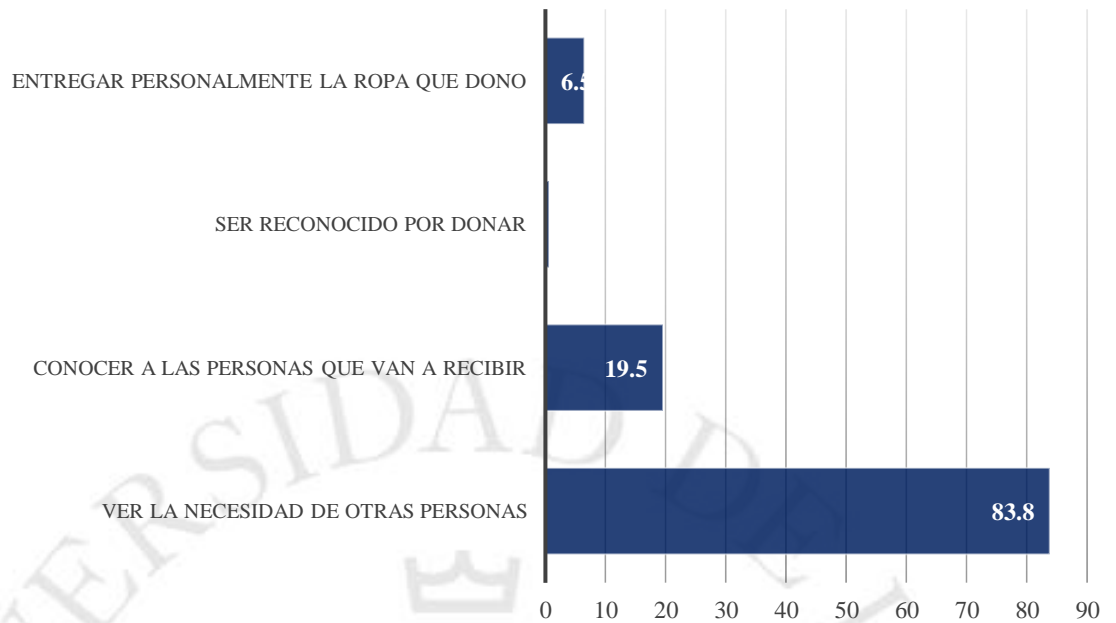
3. ¿A quién sueles donar tu ropa?



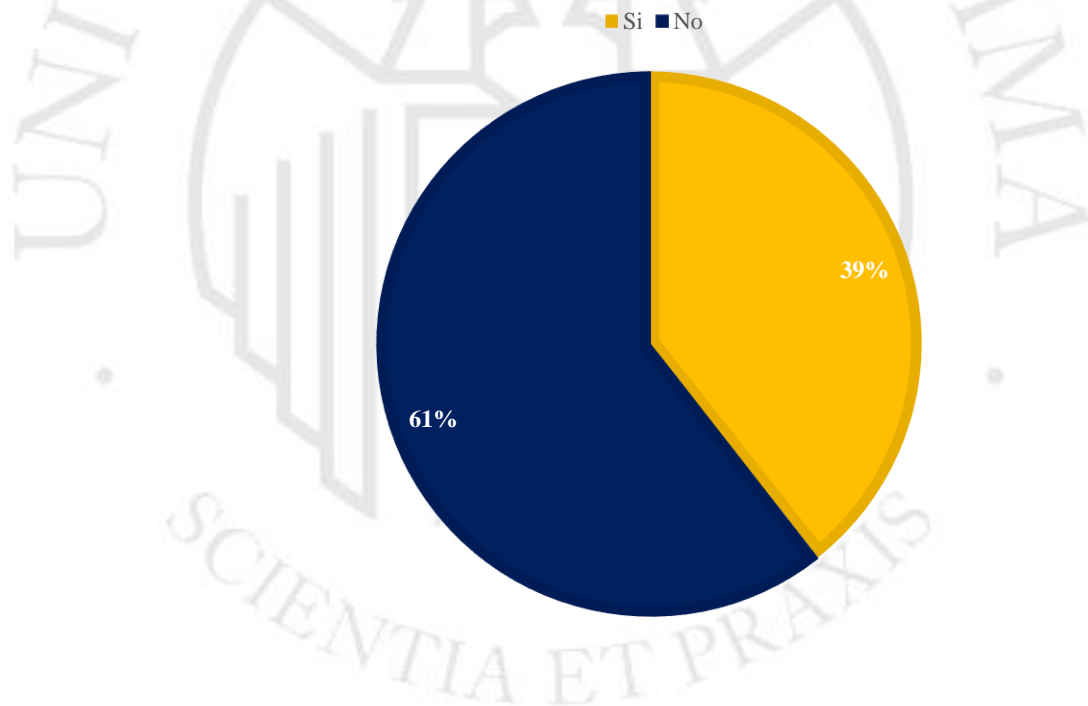
4. ¿Por qué dona su ropa?



5. ¿Qué te motiva a donar tu ropa?



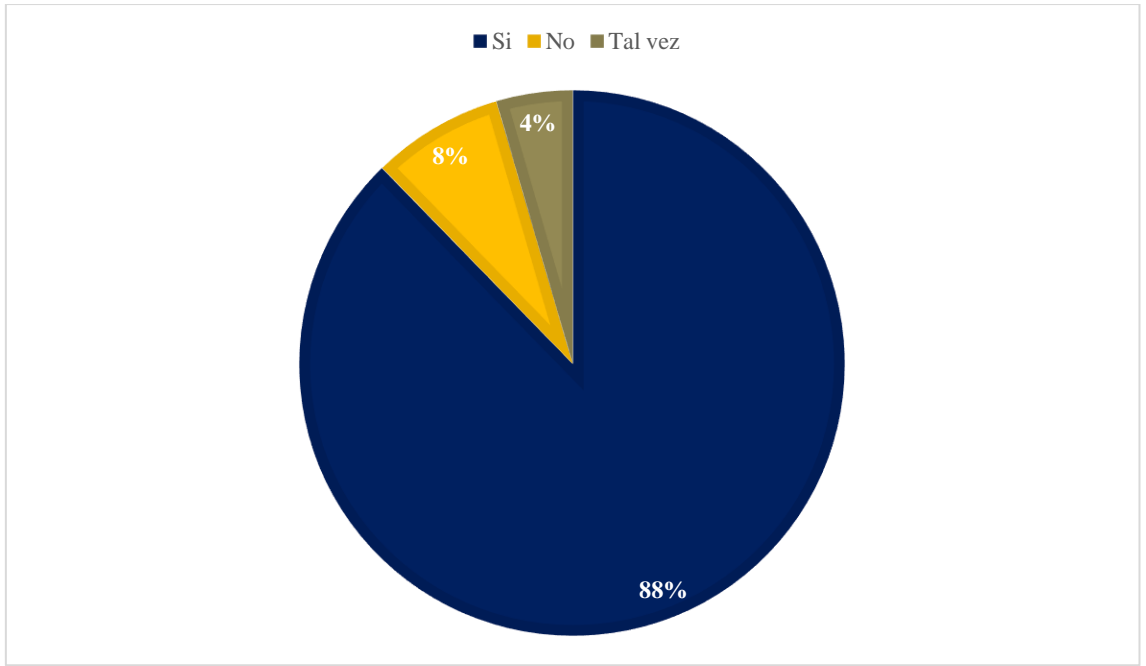
6. ¿Conoce alguna organización a la pueda donar su ropa?



DesPrenda

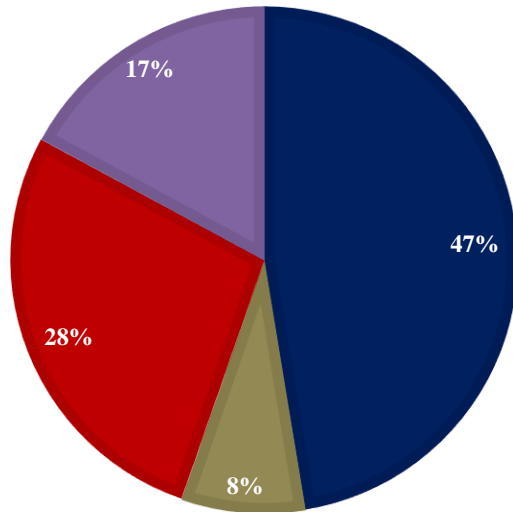
DesPrenda es una iniciativa social que surge tras la coyuntura actual para seguir brindando apoyo a quienes más lo necesitan. Tenemos la meta de vestir a los pobladores de Pamplona Alta con kits de ropa para este invierno.

7. ¿Considerarías a DesPrenda como opción para donar tu ropa?



8. ¿Por qué medio te gustaría entregar tu ropa?

- La llevaría a un lugar cerca a mi casa
- Estaría dispuesto a pagar un delivery
- Estaría dispuesto a llevarla al lugar de acopio
- Solo la dono si la recogen



ANEXO 2: EMPADRONAMIENTO DE LOS BENEFICIARIOS

Praderas - BAJO

Nombres y Apellidos	EDAD	SEXO	FAJRO	SEAS
1 Ruben Vilcahuaman	43	M	45	M
2 MARIA ISABEL VARGAS	45	M	36	M
3 Jhon Vilcahuaman	16	L	43	H
4 Sebastian Vilcahuaman	12	M	38	H
5 NATIAS Vilcahuaman	12	M	38	H
6 Elias Capcha, Giron	40	M	40	M
7 Raquel Huaman	37	L	27	M
8 Ximena Capcha	17	S	37	M
9 ISMAEL Capcha	15	S	41	M
10 Jose Capcha	11	M	38	M
6 LIAU Capcha	3	L	24	F
11 Wilfredo Guia	48	M	40	M
12 Zulma delgado	49	M	36	M
13 Christian Silva	22	M	40	M
14 ERICK Guia	12	M	38	M
15 Ruben PRIAS	43	L	42	
16 Elizabeth Cordova	42	M	37	
17 SHEYLA PRIAS	6	M	27	
18 MAYBERD PRIAS	16	S	41	
19 DAVID Izquierdo TAYPE	40	M	40	
20 DAVID Izquierdo	12	M	37	
21 DAVID Izquierdo	12	M	37	
22 Dora Espilco	46	L	38	
23 EDITH Gutiera	21	M	38	
24 JAIRO Gutiera	18	M	40	
25 PAOLA Quillca	12	M	38	
26 PAUL Quillca	12	M	37	
27 Pepe Rojas	42	M	42	
28 Sonia Ruiz	39	S	36	
29 Mileydy Rojas	19	M	31	
30 Jerry Rojas	16	L	40	
31 Maria Paz Rojas	7	M	28	
32 Emily Rojas	6 meses	L	-	

AA III. Santa Cruz

	edad	FAJRO	SEAS
1 Calisto Pomfa Valencia	44	39	M
Victor Torres Vilasante	39	40	L
Josmin Luque Pomfa	19	38	S
Fran Torres Pomfa	9	36	16
Jeni Torres Pomfa	7	32	14
2. Rosa Elevera Palomino	49	39	L
Walter Marcilla Piro	50	41	L
Jeni Marcilla Elevera	25	39	L
walter Marcilla elevera	29	42	L
Luis Marcilla elevera	22	40	M
Christian Marcilla elevera	16	42	L
Nicolas Marcilla Elevera	8	32	14
Vanessa Cosinga Aguirre	21	36	M
3. Maria Paucar Sanchez	39	37	M
Juan Carlos Huamani Mendivil	51	40	M
Seraphin Huamani Paucar	22	41	M
Sebastian Atero Paucar	15	41	M
Ancela Atero Paucar	8	32	14

Praderas - BAJO

Nombres y Apellidos		EDAD	SEXO	TALEA	SEAS
1	Ruben Vilcahuaman	43	M	40	H
2	MARIA JOSEL VASQUEZ	45	M	36	M
3	Jhon Vilcahuaman	16	L	43	H
4	Sebastian Vilcahuaman	12	14	38	H
5	Marias Vilcahuaman	12	14	38	H
1	Elias Capcha Sipiun	40	M	40	M
2	Raquel Noman	34	L	37	M
3	Ximena Capcha	13	S	37	M
4	Ismael Capcha	15	S	41	M
5	Jose Capcha	11	16	38	H
6	LIAN Capcha	3	L	24	F
1	Wilfredo Silva	48	M	40	H
2	Zulema delgado	49	M	36	M
3	Cristian Silva	22	M	40	H
4	BRICK GUA	12	16	38	H
1	Ruben ARIAS	43	L	42	
2	Elizabeth Cordova	42	M	37	
3	SHEYLEA ARIAS	6	14	27	
4	Hayberd Arias	16	S	41	
1	David Izquierdo TAYPE	40	M	40	
2	David Izquierdo	12	14	37	
3	David Izquierdo	12	14	37	
1	Dora Espilca	46	L	38	
2	EDITH Guitea	21	M	38	
3	Jairo Guitea	16	M	40	
4	PAOLA Guitea	12	14	38	
5	PAUL Guitea	12	14	37	
1	Pepe Rojas	42	M	42	
2	Sonia Ruiz	39	S	36	
3	Mileydy Rojas	19	M	31	
4	Jerdy Rojas	16	L	40	
5	Maricruz Rojas	7	12	28	
6	Emilly Rojas	6 meses	4	-	

Santa Cruz

		edad	talento	TAPO
4	Juana Garcia Gonzales	37	37	L
	Juan Vargas Cardenas	47	42	L
	Mauricio Vargas Garcia	13	40	S
	Maical Vargas Garcia	8	32	12
5	Estela Portocarrero Mejico	60	37	M
	Richard Suarez Portocarrero	37	40	M
	Cynthia Gonzales Portocarrero	30	39	L
	Lesly Gonzales Portocarrero	24	37	M
	Cristian Suyo Gonzales	16	41	M
	Johana Suyo Gonzales	10	35	S
	Fabiana Suarez chiquian	3	25	10
	Augusto Suyo Reyes	41	42	L
6	Amelia chura chuguya	27	38	L
	Willi Marchena coraquito	30	42	
	Hayli ticlla chura	6	29	
	Lion Marchena chura	3	25	
	Juan Marchena villonueva	16	41	

Santa Cruz

	Edad	zapato	ropa
7- Graciela Guerrero Garcia	50	37	L X
Lucero Huapaya Guerrero	20	37	M
8- Domitila Diaz Potosino	80	38	M
Victoria Huaman Aguilar	83	38	M

Zapato 37
 Pantalón 30 Yessenia
 polo S 22

Zapato 37
 pantalón 46 MARINA
 polo S 11

Zapato 38
 pantalón 38 teodora
 polo XL 51

Zapato 43
 Pantalón 36 Nareiso
 polo XL 53

FAMILIA CASAREZ

MARCO CASAREZ	Talla M	Edad 40	Zapato 38
Billy Casarell	Talla L	Edad 37	Zapato 36
Isaac Casarell	Talla S	Edad 34	Zapato 32
Janira Casarell	Talla M	Edad 31	Zapato 29
Soren Casarell	Talla L	Edad 28	Zapato 26

FAMILIA SOTO

Luzmila Cordova	Talla M	Edad 31	Zapato 30
Rafael Soto	Talla L	Edad 28	Zapato 26
Rafael Soto	Talla L	Edad 25	Zapato 23
Eliseo Soto	Talla L	Edad 22	Zapato 20

FAMILIA TORRES

Daniel Lobaton	Talla L	Edad 30	Zapato 28
Ines Torres	Talla L	Edad 28	Zapato 26
Enelin Lobaton	Talla M	Edad 10	Zapato 21
Daniela Lobaton	Talla B	Edad 7	Zapato 18
Juan Lobaton	Talla M	Edad 24	Zapato 22

FAMILIA COCHAYAO

Geor Cochayao	Talla M	Edad 35	Zapato 34
Hector Cochayao	Talla M	Edad 31	Zapato 30
Graciela Cochayao	Talla M	Edad 29	Zapato 28
Julisa Pariza	Talla L	Edad 40	Zapato 37

FAMILIA CARTAGNA

MARINA RIVERA	Talla L	Zapato 36
DARIO CARTAGNA	Talla L	Zapato 30
ANDIE CANCHO	Talla M	Zapato 30
AZUMI CANCHO	Talla M	Zapato 25
Abigail Cartagna	Talla B	Zapato 25

FAMILIA YARANCA

Oscar Yaranca	Talla L	Edad 44	Zapato 42
Lis Salazar	Talla M	Edad 38	Zapato 36
KETTY Salazar	Talla S	Edad 20	Zapato 18
Luis Salazar	Talla M	Edad 17	Zapato 16
Alexander Yaranca	Talla M	Edad 15	Zapato 14
Veronica Yaranca	Talla S	Edad 12	Zapato 11
Luciana Yaranca	Talla M	Edad 10	Zapato 9
ADRIANO Yaranca	Talla B	Edad 4	Zapato 4
Fernando Yaranca	Talla B	Edad 4	Zapato 4
Alexandra Acosta	Talla B	Edad 4	Zapato 4

FAMILIA SAUZA

ERICK Caracusma	Talla L	Edad 30
ELVA Manuato	Talla M	Edad 30
BRAYAN Yaurivilca	Talla M	Edad 14
Dylan Caracusma	Talla M	Edad 11

FAMILIA MARTINEZ

GROVER MARTINEZ	Talla L	Edad 27	Zapato 26
Romina Cayhualla	Talla S	Edad 18	Zapato 17
Bruce Lee Olarte	Talla S	Edad 14	Zapato 13
Grover Cayhualla	Talla M	Edad 11	Zapato 10
Geral Cayhualla	Talla B	Edad 7	Zapato 7

FAMILIA PARRA

MARCELA PEREZ	Talla M	Edad 28	Zapato 26
Peter Carrin	Talla L	Edad 25	Zapato 23
Flora Carrin	Talla S	Edad 22	Zapato 20
YUSITA Carrin	Talla S	Edad 19	Zapato 17
Beny Carrin	Talla B	Edad 16	Zapato 14
Salvador Perez	Talla S	Edad 13	Zapato 11
Miguel Perez	Talla L	Edad 10	Zapato 8

FAMILIA FERNANDEZ

Amplia Fernandez	Talla M	Edad 28	Zapato 26
Mario LeRan	Talla L	Edad 25	Zapato 23
Edison LeRan	Talla S	Edad 22	Zapato 20
Ruben LeRan	Talla M	Edad 19	Zapato 17
Batony LeRan	Talla B	Edad 16	Zapato 14

FAMILIA HUANCA

Monica Huanca	Talla M	Edad 28	Zapato 26
Leopardo Huancapasa	Talla L	Edad 25	Zapato 23
Ford Huancapasa	Talla S	Edad 22	Zapato 20
Said Huanca Pasa	Talla M	Edad 19	Zapato 17

FAMILIA PALOMINO

EDIFONIA MARTINEZ	Talla M	Edad 28	Zapato 26
RUTH Gutierrez	Talla L	Edad 25	Zapato 23
Miguel Gutierrez	Talla S	Edad 22	Zapato 20

FAMILIA VILCAHUAMA

Juan Vilcahuaman	Talla M	Edad 28	Zapato 26
Esther LeYua	Talla L	Edad 25	Zapato 23
Alexia Vilcahuama	Talla S	Edad 22	Zapato 20
HANPIER chuguino	Talla M	Edad 19	Zapato 17

FAMILIA CARLOS BUSPE:

CARLOS = Talla - M - edad 40 Zapato 40
 FAUSTINA = Talla - S - edad 36 Zapato 36
 MAYURY = Talla - S - edad 36 Zapato 36
 RUBEN = Talla - 12 - edad 35 Zapato 35
 VALERIA = Talla - 6 - edad 25 Zapato 25

FAMILIA VICTORIA ALFARO:

VICTORIA = Talla - M - edad 45 Zapato 34
 RONIRO = Talla - L - edad 45 Zapato 34
 SANDY = Talla - 12 - edad 8 Zapato 36
 MAYRA = Talla - S - edad 12 Zapato 36

FAMILIA LUCIA ARIAS:

LUCIA = Talla - L - Zapato 37 ED 63
 ANA = Talla - M - Zapato 37 ED 28
 ZAPATA = Talla - 14 - Zapato 35 ED 7

FAMILIA ELVIS RIJAS:

CAROLINA = Talla - M - edad Zapato 36
 ELVIS = Talla - M - edad Zapato 42
 ANGEL = Talla - 14 - edad 10 Zapato 35
 OMBRA = Talla - 10 - edad 8 Zapato 32
 ALVORO = Talla - 6 - edad 5 Zapato 30
 ALONDRA = Talla - 4 - edad 2 Zapato 24

FAMILIA GUERRERO:

ERESHITA = Talla - M - edad 49 Zapato 36
 MILTON = Talla - M - edad 45 Zapato 39
 ANOREA = Talla - M - edad 24 Zapato 38
 PRANIZA = Talla - 14 - edad 8 Zapato 39

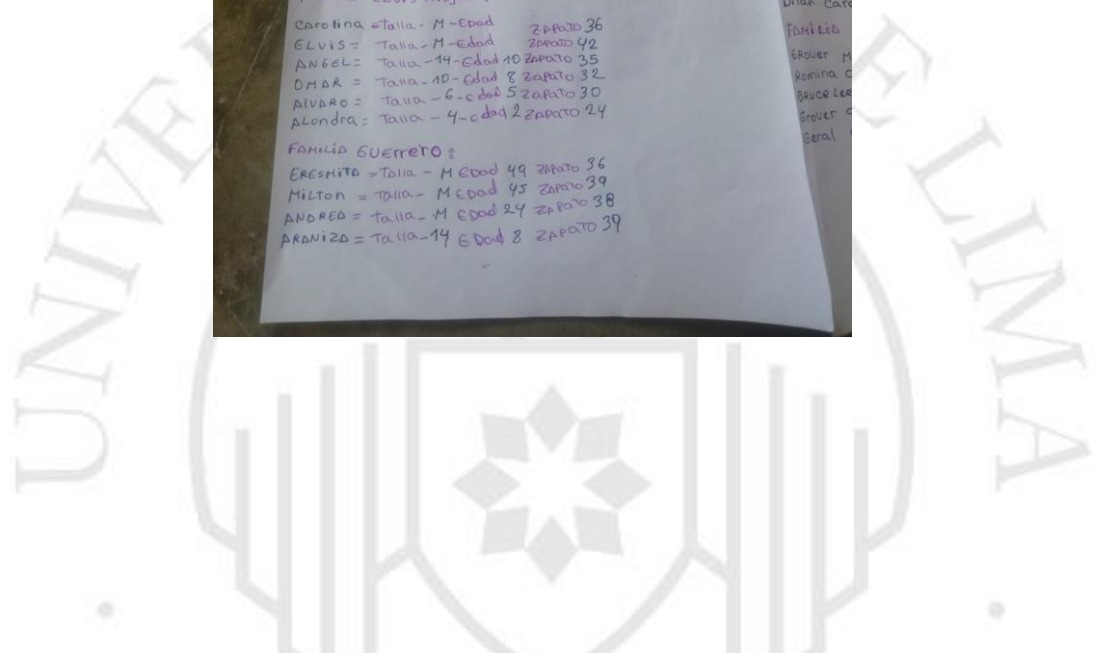
FAMILIA CARLOS BUSPE
 CARLOS = Talla - M - edad 40 Zapato 40
 FAUSTINA = Talla - S - edad 36 Zapato 36
 MAYURY = Talla - S - edad 36 Zapato 36
 RUBEN = Talla - 12 - edad 35 Zapato 35
 VALERIA = Talla - 6 - edad 25 Zapato 25

FAMILIA VICTORIA ALFARO
 VICTORIA = Talla - M - edad 45 Zapato 34
 RONIRO = Talla - L - edad 45 Zapato 34
 SANDY = Talla - 12 - edad 8 Zapato 36
 MAYRA = Talla - S - edad 12 Zapato 36

FAMILIA LUCIA ARIAS
 LUCIA = Talla - L - Zapato 37 ED 63
 ANA = Talla - M - Zapato 37 ED 28
 ZAPATA = Talla - 14 - Zapato 35 ED 7

FAMILIA ELVIS RIJAS
 CAROLINA = Talla - M - edad Zapato 36
 ELVIS = Talla - M - edad Zapato 42
 ANGEL = Talla - 14 - edad 10 Zapato 35
 OMBRA = Talla - 10 - edad 8 Zapato 32
 ALVORO = Talla - 6 - edad 5 Zapato 30
 ALONDRA = Talla - 4 - edad 2 Zapato 24

FAMILIA GUERRERO
 ERESHITA = Talla - M - edad 49 Zapato 36
 MILTON = Talla - M - edad 45 Zapato 39
 ANOREA = Talla - M - edad 24 Zapato 38
 PRANIZA = Talla - 14 - edad 8 Zapato 39



Praderas - Baja

Nombres y Apellidos	Edades	TALLA CADA	TALLA ZAPATO	
1. Mónica Solano	38	M	37	M
2. Jesse Lopez	4	8	26	H
3. Jany Coca	16	M	42	H
1. Marcelina Lobaton	38	M	38	M
2. Mauricio Capcha	50	M	40	H
3. Fortunato Capcha	70	M	40	M
4. Luana Mauricio	40	16	37	M
5. Fernanda Mauricio	8	12	35	M
Genoveva Serna	50	M	39	M
Desiderio Estela	98	M	40	H
Ezequiel Estela	21	M	42	H
Ricardo Estela	13	14	37	H

AA. H.H. LOS PINOS

Nombre y Apellidos	EDAD	TALLA BOCA	TALLA ZAPATO	
1ª Teresa Acuña	37	L	37	M
2ª JUAN ALVAREZ	17	M	41	H
3ª Valentina Flores	6	10	32	M
4ª Saori Flores	4	8	26	M
5ª Roos Flores	2	4	24	M
6ª Dylan Flores	1mes	-	-	H
11ª Janeth Gutierrez	40	S	36	M
12ª Leonidas Amache	44	M	40	H
13ª Gustavo Amache	19	L	39	H
14ª Abelardo Amache	17	M	39	H
15ª Florde Maris Amache	15	S	37	M
16ª Leydi Amache	9	16	35	M
17ª Jesús Gutara	38	XL	42	H
18ª Norma Mendoza	38	M	36	M
19ª Marcelina Ludeña	72	L	36	M
20ª Isabel Gutara	8	14	35	M
21ª Angel cuti	12	S	39	H
22ª Rodrigo cuti	12	S	38	H
23ª Adriana Cortez	15	S	36	M
24ª thiago Gutara	6	12	32	H
25ª Angelina Morillo	36	S	37	M
26ª DAYANA JULIAN	5	10	30	M
27ª CARLOS JULIAN	3	10	28	H
28ª Cristian Cerda	14	M	40	H
29ª Fiorella Cerda	17	S	37	M
30ª CAMILA JULIAN	5max	4	20	M
Irene Bernal	33	S	35	M
Sebastian Santos	12	M	41	H
Adriana Santos	7	12	30	M
Ana María Barrera	36	M	35	M
Anderson Vargas	7	10	30	H
Daryon Vargas	1awo	6	20	H

FAMILIA PÉREZ :

Marcelo Pérez - Talla M - Edad 50 Zapato 36
 Richar Comán - Talla L - Edad 48 Zapato 40
 Frank Comán - Talla S - Edad 19 Zapato 36
 Lisbeth Comán - Talla S - Edad 19 Zapato 36
 Anny Comán - Talla S - Edad 4 Zapato 26
 Salvador Pérez - Talla S - Edad 36 Zapato 40
 Alejandro Pérez - Talla M - Edad 64 Zapato 40
 Luis Pérez - Talla L - Edad 54 Zapato 40

FAMILIA FERNÁNDEZ :

Cimblecia Fernández - Talla 36 Edad 39 Zapato 36
 Mauro LERAN - Talla S - Edad 40 Zapato 39
 Edison LERAN - Talla S - Edad 19 Zapato 36
 JUAN LERAN - Talla S - Edad 13 Zapato 30
 ANTONY LERAN - Talla 16 Edad 6 Zapato 30

FAMILIA HUANCA :

Monica Huanca - Talla M - Zapato 36 - Edad 39
 Leonardo Huanca Pa Sa - Talla L - Zapato 38 - Edad 49
 Forid Huanca Pa Sa - Talla 14 - Zapato 34 - Edad 7
 Saíd Huanca Pa Sa - Talla 12 - Zapato 36 - Edad 6

FAMILIA PALOMENO :

EPIFANIA MARTINEZ - Talla M - Zapato 36 - Edad 29
 Ruth Gutiérrez - Talla S - Zapato 38 - Edad 11
 Milasros Gutiérrez - Talla 10 - Zapato 32 - Edad 8

FAMILIA VILCAHUAMAN :

Juan Vilcahuaman - Talla M - Edad 35 - Zapato 47
 Esther Leyva - Talla M - Edad 38 - Zapato 37
 Alexia Vilcahuaman - Talla 14 - Edad 6 - Zapato 34
 Yan Pier chuguino - Talla S - Edad 13 - Zapato 40

	Edad	talla polo	talla bazo	Talla
Anghelo Penadillo Fernandez	7 años	8	8	
Natsumi Penadillo Fernandez	6 años	8	8	
Anthony Penadillo Fernandez	8 años	10	10	
Junior Penadillo Arana	8 años	10	10	
Christopher Penadillo Perez	14 años	M	M	
Brayam Vasquez Huayta	21 años	M	L	
Carla Fernandez Huayta	28 años	S	S	
Goygoth Penadillo Calero	36 años	M	M	
Maria Huayta Pozo	45 años	S	M	
Marcos Huayta Berrosqui	60 años	XL	XL	

A.A.H.H. LOS PINOS

	Nombres y Apellidos	EDAD	TALLA ROPA	TALLA ZAPATO	
14	ALVINO Acuña	39	XL	43	H
25	RODRIGO Acuña	21	L	43	H
38	ISABEL ALVAREZ	15	S	38	M
42	LUANA Fernandez	11	16	37	M

ANEXO 3: FOTOS DE LA ENTREGA





ANEXO 4: PAUTAS DE ENTREGA – MANUAL DE REGISTRO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

PAUTAS DE ENTREGA

Al menos hacer estos pasos con 15 beneficiarios

1. Tomar fotos a los beneficiarios cuando reciban las donaciones. Usar celular de Adriana
2. Pedirle a quien recibe la bolsa que conteste estas dos preguntas. (conservando la distancia)
 - a. ¿Qué significa esta donación de ropa para ti?
 - b. Mensaje de agradecimiento
3. Flor se acerca a leer detenidamente al menos 10 mensajes de las tarjetas y luego levanta la cabeza para mirar a quien recibe la bolsa y pedirle que salude a la cámara.
4. Grabación de quien recibe la bolsa leyendo el mensaje de la tarjeta

Recuerda que la cámara que tienes en el casco siempre está prendida entonces cuando dice grabación es en realidad que hagas la acción, porque la cámara no deja de grabar.

**Pedirle a quienes reciben las donaciones que no se quiten las mascarillas al acercarse y que saluden a flor o sea a la cámara que lleva en el casco.

Siempre pedir que saluden al casco

DES PRENDA

Manual de Identidad Corporativa

QUIÉNES SOMOS?

DES PRENDA es una iniciativa social que surge tras el distanciamiento social obligatorio causado por la pandemia mundial, nuestro objetivo es seguir brindando apoyo a quienes más lo necesitan. Tenemos la meta de vestir a los pobladores de Pamplona Alta en San Juan de Miraflores con kits de ropa para este invierno.



PARA QUÉ SIRVE ESTE MANUAL?

Este manual fue diseñado para ser una herramienta en la construcción de la identidad de marca de DES PRENDA. Ha sido pensado para definir su uso correcto para lograr cumplir los objetivos de identificación y recordación de la misma.

ÍNDICE

- A. Simbología Básica
 - A.1 Nombre del proyecto
 - A.2 Logo
 - A.3 Isotipo
 - A.4 Pantone
 - A.5 Tipografía
- B. Normas para el buen uso de la marca
 - B.1 Justificación
 - B.2 Versiones correctas
 - B.3 Aplicaciones correctas
 - B.4 Aplicaciones incorrectas
 - B.5 Expresión textual de la marca
- C. Redes sociales
 - C.1 Justificación
 - C.2 Post de información
 - C.3 Foto

A. SIMBOLOGÍA BÁSICA

JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE

El nombre DES PRENDA, tiene dos connotaciones para nuestra iniciativa social. Buscamos asociar “prenda” con la palabra ropa que es el objeto de recaudación para los residentes de Pamplona. Adicionalmente, la palabra “desprenda” también significa soltar o dejar ir. Con esto, tenemos el propósito de cambiar el concepto materialista y alinear a nuestros usuarios a concientizar el bienestar social y la sostenibilidad.

**DES
PRENDA**



LOGO

El logo de DES PRENDA es un círculo de cualquiera de los tres colores corporativos: azul, amarillo o salmón. Este contiene el nombre de la iniciativa social en nuestra tipografía oficial. Lo resaltante en el logo es la separación de la palabra con forma oficial de presentación.



VARIACIONES COLORES DE LOGO



ISOTIPO

El logo de la marca DES PRENDA es un polo con una mano en el corazón. Lo que se busca transmitir con él es la donación con propósito.

Se busca que sea un logo sencillo para que vaya con la idea minimalista de la marca. Lo que buscamos es desprender cualquier sentimiento atribuido a lo material.



COLORES CORPORATIVOS

El color azul fue escogido porque transmite confianza en nuestra iniciativa, queremos que las personas donen su ropa sabiendo que cumpliremos nuestra promesa de preparar a los pobladores de Pamplona Alta para el invierno.

C 100 M 79 Y 0 K 0
R 17 G 68 B 149

COLORES CORPORATIVOS

El color amarillo fue escogido porque transmite armonía entre los dos colores anteriores, es el que funciona como conector entre ellos. Además, debido a su significado de agilidad, buscamos transmitir la idea de donación rápida.

C 0 M 18 Y 92 K 0
R 255 G 207 B 08

COLORES CORPORATIVOS

El color salmón es una mezcla entre rosado y anaranjado que transmite frescura y modernidad. Transmite un sentimiento de calidez y sencillez. Fue escogido porque es un color notable pero sutil a la vez.

C 0 M 82 Y 60 K 0
R 232 G 75 B 82

USO DE LOS COLORES

Utilizado para las frases motivacionales y asociado directamente a la comunicación de call to action.



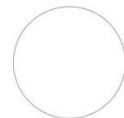
Utilizado para las comunicaciones sobre la marca, estadísticas o métricas.



Secundario en las comunicaciones, es utilizado asociarlo a los beneficiarios y información sobre las donaciones.



Utilizado para "DES" de DES PRENDA en las variaciones. Además, será utilizado para el contorno del isotipo o de íconos insertados.



*no utilizar como color de fondo

Tipografía

La tipografía escogida para el logo Montserrat black ya que es amigable, simple y de fácil reconocimiento por el público, además debido a sus variedades de grosor nos facilita las comunicaciones

DES PRENDA

Palabras

Montserrat regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat Semi bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números

Montserrat Regular

1234567890

Montserrat Bold

1234567890

B. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

VERSIÓN PRINCIPAL



VERSIÓN NEGATIVO



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO NEGATIVO



VERSIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de jerarquía, funcionalidad y simetría. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones..

COLOCAR TODA LA TIPOGRAFÍA DE UN MISMO COLOR CORPORATIVO

FONDO DE COLOR NO CORPORATIVO

**DES
PRENDA**



CAMBIAR LA FORMA GEOMÉTRICA DEL FONDO

COLOCAR LA TIPOGRAFÍA DE UN GROSOR DISTINTO

COLOCAR TODA LA PALABRA UNIDA



**DES
PRENDA**

DESPRENDA

