

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE ANTONIÉ UNDERWEAR: MANUAL DE MARCA Y PÁGINA WEB**

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

**Shue Joselyne Navarro Chutac**

**Código 20162325**

**Liliana Antonieta Ramirez Mejía**

**Código 20163475**

**Asesor**

**Miguel Bernal**

Lima – Perú  
Agosto de 2022





**DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL  
DE ANTONIÉ UNDERWEAR: MANUAL DE  
MARCA Y PÁGINA WEB**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>1</b>
2.1 Material #2: Página web .....	2
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>3</b>
2.1 Análisis del contexto o mercado .....	3
2.2 Público objetivo .....	3
2.3 Casos referenciales .....	4
2.3.1 SICUREZZA .....	4
2.3.2 LEONISA .....	8
2.3.3 SERENDIPITY-INTIMATES .....	10
2.4 Competencia .....	12
2.5 Objetivos del proyecto .....	16
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>17</b>
3.1 <i>Naming</i> .....	17
3.2 Logotipo.....	18
3.3 Colores .....	18
3.4 Elementos gráficos.....	19
3.5 Tipografía.....	20
3.6 Estilo fotográfico .....	20
3.7 Contenido en redes sociales.....	21
3.8 Desarrollo de página web .....	21
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>23</b>
4.1 Colores .....	23
4.2 Tipografía.....	23
4.3 Estructuras visuales.....	24
4.4 Importancia de un planteamiento de estructuras.....	24
4.5 Inspiración .....	24
4.6 Desarrollo de la Página web .....	25

**REFERENCIAS.....26**  
**ANEXOS.....288**



## RESUMEN

ANTONIÉ *underwear* es una marca peruana de ropa interior sin costura que cuenta con diseños elaborados con estampado digital característico para cada ocasión. Además, las prendas son confeccionadas en mayor proporción con material de algodón. Cada uno de nuestros productos están desarrollados en base a los siguientes atributos: comodidad, simpleza en el diseño y feminidad. En base a ello, se ha elaborado; en primer lugar, el manual de marca. En este se pondrán encontrar elementos que servirán como guía, entre ellos, los conceptos de la marca, tipografías, paleta de colores, escala de grises, medidas del logotipo, así como sus usos correctos e incorrectos, estilo fotográfico y, finalmente, las distintas aplicaciones. Y, en segundo lugar, se desarrolló una plataforma Web con el objetivo de facilitar la compra de los productos y crear contenido atractivo y comunidad a través de la inclusión de un blog. El proyecto tiene como objetivo crear alrededor de ANTONIÉ *underwear* la imagen de una marca comprometida con ayudar a las mujeres a sentirse cómodas para alcanzar sus metas y desarrollar las actividades que más les gusta. Porque la comodidad es una necesidad importante que ayuda a lograr grandes cosas en la vida. Es por ello que creamos una comunidad en donde se comparten testimonios y ayudas sobre temas que consideramos importante compartir libremente.

**Palabras clave:** cómoda, simple, femenina, mujer, ropa interior sin costura.

## ABSTRACT

ANTONIÉ *underwear* is a Peruvian brand of seamless *underwear* that has designs made with a characteristic digital print for every occasion. In addition, the garments are made in a greater proportion with cotton material. Each of our products is developed based on the following attributes: comfort, simplicity in design and femininity. Based on this, it has been elaborated; First of all, the brand manual. In this you will find elements that will serve as a guide, among them, the concepts of the brand, fonts, color palette, gray scale, logo measurements, as well as its correct and incorrect uses, photographic style and, finally, the different applications. And, secondly, a Web platform will be deployed with the aim of facilitating the purchase of products and creating attractive content and a community through the inclusion of a blog. The project aims to create around ANTONIÉ *underwear* the image of a brand committed to helping women feel comfortable in order to achieve their goals and carry out the activities they like the most. Because comfort is an important need that helps to achieve great things in life. That is why we created a community where testimonials and help are shared on topics that we consider important to share freely.

**Keywords:** comfortable, simple, feminine, woman, seamless *underwear*.

# 1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo posicionar a ANTONIÉ *underwear* como una marca que inspira a mujeres a sentirse cómodas gracias al desarrollo de prendas con diseños versátiles, estampado digital y uso de materiales con mayor proporción de algodón. Con ese posicionamiento ANTONIÉ intenta diferenciarse en el mercado de ropa interior sin costura y busca forjar una comunidad. Para apoyar las metas destinadas al posicionamiento de la marca, la producción del manual de identidad brinda las herramientas necesarias para que, a través de una sólida y coherente identidad gráfica, la esencia de la marca sea mostrada en cada una de sus piezas de comunicación visual (empaque, presentación, etiquetas, etc.).

Por otro lado, la creación de la página web ayuda a generar una mayor cercanía con nuestro público objetivo, promoviendo y facilitando la venta de productos y las interacciones con los usuarios a través de la sección *blog* y testimonios. Se considera que el posicionamiento de comodidad y libertad que la marca busca transmitir, junto a los atributos de sencillez y feminidad, serán alcanzados en un plazo aproximado de unos 18 meses luego de su lanzamiento.

## 1.1 Material #1: Manual de marca

En primer lugar, para mantener los lineamientos generales de la marca, se ha desarrollado un manual de marca en donde se podrán encontrar los aspectos necesarios para un mejor funcionamiento de esta. Tanto para el manejo de los canales de comunicación como para los productos, ya sea paquetería, etiquetado, etc. En este manual de marca, se podrán encontrar como guía para la marca el buen uso del logotipo, entre ellos se encuentran los usos incorrectos, las tonalidades de los colores, la tipografía, las medidas y el área de resguardo.

Por otro lado, dentro del manual de marca, se podrán encontrar elementos gráficos importantes y necesarios de la marca tales como los usos y aplicativos en el *packing* de nuestros productos, el estilo fotográfico que se muestra en nuestras redes sociales, así

como los colores primarios y secundarios, la tipografía adecuada para las piezas gráficas y los estilos fotográficos para los canales digitales.

**Objetivo:** A través de la creación de la identidad visual de ANTONIÉ *underwear* se busca transmitir los conceptos de comodidad, diseños simples y femeninos. Esta nueva identidad se sistematizará en un manual que tiene como finalidad organizar y ordenar el uso de los elementos gráficos de la marca.

**Ubicación:**

[https://drive.google.com/drive/folders/14AkrO753r3jvsv8JlBtLcqT\\_fd4sRZcb?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/14AkrO753r3jvsv8JlBtLcqT_fd4sRZcb?usp=share_link)

## 1.2 Material #2: Página web

En segundo lugar, se desarrolló una página web con la finalidad de crear mayor cercanía y facilidad de compra a nuestros consumidores. En esta se podrá encontrar información de productos, de la marca, canales de contacto y una sección de *blog* informativa en donde las mujeres podrán expresarse e interactuar con otras mujeres a través de testimonios y notas informativas. Al navegar, la persona podrá visualizar una sección en donde se encuentre la información e imágenes de nuestros productos separados por colecciones y promociones.

Asimismo, directamente podrá enviar el producto al carrito de compras, en donde pasará por un sistema en el que se acepte el pedido y se confirme al usuario a través de su correo electrónico el día y las horas en que estará recibiendo su producto. Por último, dentro de la sección de *blog*, se encontrarán testimonios de diversas mujeres que son un ejemplo de empoderamiento. Así como notas informativas con temas de interés para nuestro público objetivo escritos por expertas. A través de la distribución que se desarrolló en la página se logra cumplir con el objetivo de una navegación con dinamismo y facilidad.

**Objetivo:** A través de la página web queremos generar mayores canales de comunicación con nuestro público objetivo, logrando una mayor cercanía y el desarrollo de nuestra comunidad. Asimismo, buscamos dar a conocer el concepto de marca a través de este canal.

**Ubicación:** <https://antonie.approjection.com/>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del contexto o mercado

A través de los años, la mujer ha sido obligada a verse bien físicamente. Muchas veces utilizando accesorios, prendas de vestir o hasta procedimientos de belleza que causan incomodidad o, incluso, daños en la piel. La presión social hacia el género cada vez aumenta y los medios de comunicación y la publicidad forman parte de esta problemática (Grande-López, 2019). Enfocados en mostrar el cuerpo perfecto, generan un estándar a través del cual la mujer se vea obligada a compararse continuamente.

A pesar de ello, actualmente se han desarrollado diversas tendencias en favor de la libertad sexual de la mujer. Una de ellas es la llamada *Braless*, la cual consiste en dejar de utilizar sostenes con la única finalidad de cubrir los pezones o “realzar” los senos y comenzar a utilizar esta prenda por convicción y decisión propia («Adiós sostén: ¿Ya conoces la tendencia *braless*?», 2019). Además, cabe mencionar que el mal uso de estos causa problemas de salud tales como dolores de cabeza, espalda, sudoración excesiva, daños en la piel, entre otros. De la misma manera ocurre con los calzones, el mal uso de estos y/o materiales incorrectos generan problemas tales como irritaciones, infecciones, malos olores, entre otros. Por esta razón, es importante que la ropa interior cumpla con la expectativa de la mujer de manera funcional y que, además, la haga sentirse cómoda y segura en todo momento. Ya que, citando a Susan Sontag en su artículo *Women's Beauty*, “No es el deseo de ser bella lo que está mal, claro, sino la obligación de serlo”.

### 2.2 Público objetivo

La marca ANTONIÉ *underwear* tiene como público primario a mujeres del NSE A y B que se encuentran entre 25 a 39 años. Y, como público objetivo secundario, nos orientamos a mujeres del NSE A y B que se encuentran entre 18 y 24 años. Ambos públicos se ubican en Lima Moderna. Asimismo, según Arellano Marketing, se ha considerado que nuestro público pertenece, por un lado, al estilo de vida acorde a los

sofisticados. Esto debido a que son mujeres que suelen estar a la tendencia, son liberales en cuanto a actitudes e ideas, suelen encontrarse en áreas laborales altas y la educación para ellas es muy importante. En cuanto a su tiempo libre, suelen realizar actividades dentro y fuera de casa, ya que disfrutan sus ganancias. Por otro lado, son mujeres que pertenecen al estilo de vida moderno, esto debido a que son personas trabajadoras con carácter pujante, son versátiles ya que cumplen los roles de madre, mujer, proveedora y profesional.

Con relación a los hábitos de compra de nuestro público objetivo, suelen hacerlo a través de internet, ya sean páginas web o redes sociales, ya que además viven muy conectados a estos y se encuentran informados sobre las últimas tendencias. Tienen un gran interés en buscar nuevas experiencias en donde consideran importante que las marcas tengan una personalidad y un mensaje definido con el cual identificarse (Destino Negocio, 2015).

Por otro lado, son muy sensibles con el trato que reciben de las empresas. En ese sentido, la satisfacción del consumidor es cada vez más demandante y las marcas deben asegurar una relación de confianza con este. Finalmente, les interesa que las marcas sean socialmente responsables, siendo participantes activos del cambio en la sociedad (Juárez, 2021). Es decir, que el proceso de producción deje de ser lineal y sea más consciente con la realidad del mundo.

### **2.3 Casos referenciales**

Las siguientes marcas fueron parte del desarrollo ANTONIÉ *underwear* de manera inspiracional, ya sea en cuanto a diseño, productos, canales de distribución, conceptos, etc. Por ese motivo, fueron desarrollados en el siguiente capítulo de manera detallada:

#### **2.3.1 SICUREZZA**

Se considera a la marca, ya que tiene como propósito revolucionar y transformar la comodidad de las mujeres a través de su tecnología *seamless* o sin costura. Se centran en la comodidad femenina, ayudándoles a construir un estilo de vida sin presiones por dentro y fuera. Con relación a sus productos, varían entre sostenes con y sin *push-up*, calzones, *shape short*, *strapless*, *tops* y extensores de sostenes. Cabe mencionar que todos sus

productos no cuentan con costuras y sus precios varían entre S/.70 y S/.160. Asimismo, cuentan con una sección de productos llamada *solutions* en donde puedes encontrar *pull bra*, *silicon pad*, *invisible bra*, *invisible tape*, *nipple covers*.

SICUREZZA cuenta con una página web en donde se puede encontrar información de la marca, la variedad de productos que tienen, una sección de *blog* en donde regularmente escriben notas sobre las mujeres y la ropa interior, así como poder realizar los pedidos desde esa plataforma, tal como se observa en la Figura 1. En su página web se resalta la tipografía Sans Serif, esta connota una personalidad fuerte y, además, permite una fácil y ligera lectura, ya que no sobrecarga la vista. Manejan una paleta de colores en donde resaltan los tonos tierra y, en cuanto al estilo fotográfico, muestran mujeres relajadas, cómodas, seguras y con cuerpos variados.

### Figura 1

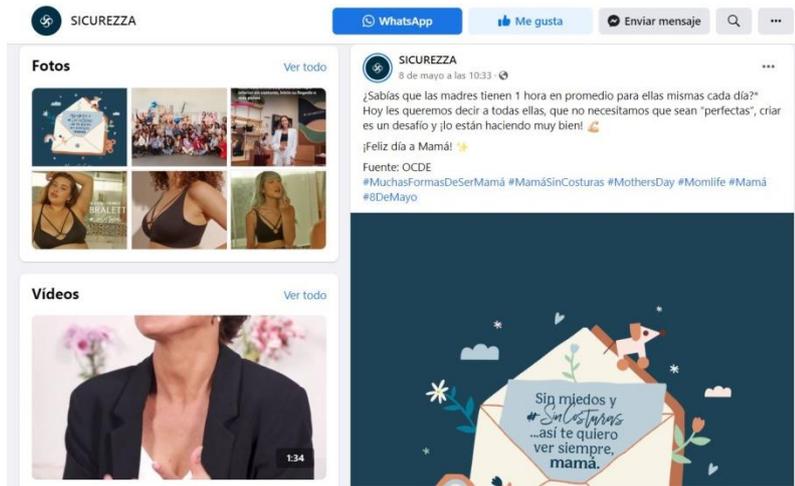
*Distribución de la Página Web de Sicurezza*



Con relación a sus redes sociales, manejan un tono de comunicación bastante amigable, así como el mismo estilo fotográfico y los colores de la página web refuerzan el concepto de “mujeres reales” tal como se muestra en la Figura 2 y 3. Esto quiere decir que muestran mujeres inspiradoras en donde las clientas puedan verse reflejadas y hasta identificadas, permitiendo generar un vínculo humano con la marca. Asimismo, se puede notar que son una marca que les interesa ser socialmente responsables, como se ve en la Figura 4, ya que a través de campañas apoyan y concientizan a las mujeres sobre temas como el cáncer de mama.

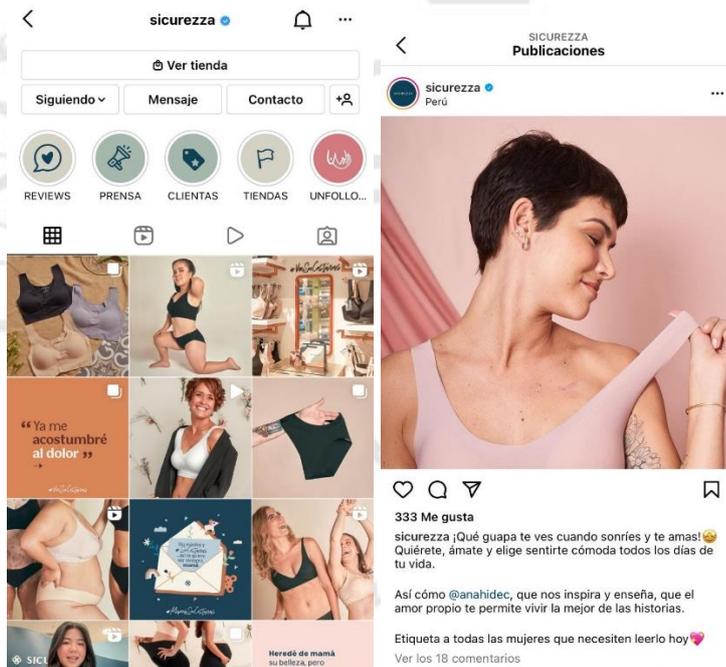
### Figura 2

*Feed de Red Social de Facebook*



**Figura 3**

*Feed de Red Social de Instagram*



**Figura 4**

*Campaña de Concientización del Cáncer de Mama*



Por último, la marca cuenta actualmente con tiendas físicas en Real Plaza Salaverry, Jockey Plaza, Plaza Norte, Mall Plaza Trujillo y Mall Plaza Arequipa que se pueden observar en la Figura 5 y 6. En todos los locales se maneja un estilo igual en cuanto a colores, distribución de producto, publicidad, tipografías, etc. De esta manera se mantiene el mismo estilo en todos sus canales de comunicación. SICUREZZA es una marca referencial debido al manejo de sus elementos gráficos en todos sus canales de venta y contacto con el cliente en los que se transmite y mantiene la esencia de la marca.

**Figura 5**

*Local de Sicurezza*



**Figura 6**

### Dueña de la Marca



#### 2.3.2 LEONISA

Esta es una marca de ropa interior creada en 1956 que se centra en la creación de piezas con alta tecnología desarrolladas de forma ética y sostenible pensando en el cuidado del planeta, ya que se preocupan por gestionar el agua, mejorar la calidad de aire, ahorrar energía y reducir el desperdicio de material. Además, cuentan con el patrocinio de eventos enfocados en combatir el cáncer de mama y diversas campañas por el amor propio. Finalmente, se preocupan por mejorar la calidad de vida de sus más de 10,000 colaboradores en el mundo a través de préstamos. Con relación a sus productos, cuentan una variedad de categorías de productos que varían entre brasieres, calzones, fajas, trajes de baño, deporte, ropa y salud y belleza. Los precios de sus prendas suelen variar entre S/ 30.00 y S/ 250.00 dependiendo del producto y su categoría. Además, cuenta con productos dependiendo de las necesidades de cada mujer; por ejemplo, maternidad y lactancia, *push-up*, postoperatorios y postquirúrgicos, deportivos, cesárea, entre otros. Por otro lado, cuenta con productos para hombres que varía entre ropa interior, fajas, mascarillas y prendas de vestir.

Con relación a su página web, se puede ver en la página principal la división de dos secciones: Leonisa y Leo Hombre. En la sección femenina puedes encontrar información de todos los productos, descuentos, información de la marca, nuevas colecciones, redes sociales y beneficios que te ofrecen al comprar. Los colores que se encuentran en la sección femenina son *nude* y las fotografías se centran en resaltar los productos de la marca y cuidan cada detalle dentro de la fotografía, retratando mujeres en su mayoría de tallas ideales, así como se ve en la Figura 7, y en una minoría se encuentran mujeres de tallas grandes. En relación a la sección masculina se puede encontrar información de los productos, descuentos y productos más vendidos. En este

caso los colores de la página se ven más en tonos tierra y las fotografías son limpias y enfocadas en resaltar los productos como se observa en la Figura 8.

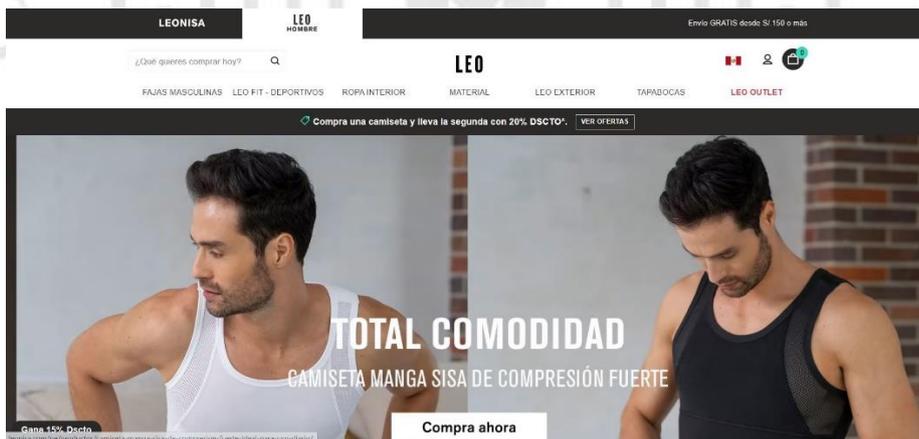
### Figura 7

#### *Página Web de la Marca en la Sección Femenina*



### Figura 8

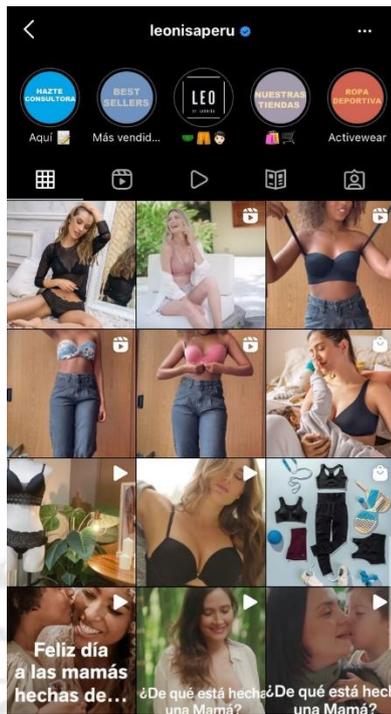
#### *Página Web de la Marca en la Sección Masculina*



Con relación a las redes sociales, se muestran en su mayoría fotografías de modelos enfocadas en las prendas o únicamente prendas. Ocasionalmente se puede observar videos e imágenes relacionadas al cuidado de las prendas, *tips* sobre cómo usarlas y recomendaciones de estilos. A pesar de que la marca tiene productos para hombres, las fotografías muestran únicamente a mujeres en donde se cuidan todos los detalles. Los tonos que se emplean como *feed* en las redes sociales son pasteles y la iluminación es homogénea, en tonos claro y mucha luz al igual que en la página web, como se puede observar en la Figura 9.

**Figura 9**

*Feed de Instagram de la Marca.*



### 2.3.3 SERENDIPITY-INTIMATES

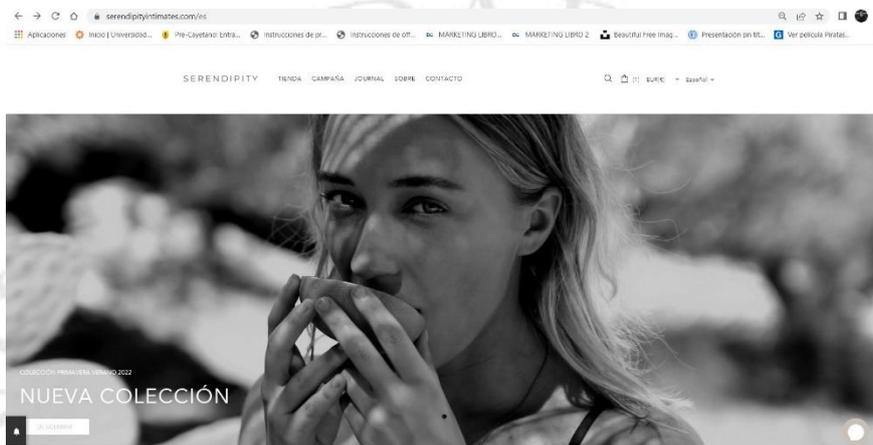
Esta es una marca de lencería y trajes de baño con sede en España, Barcelona. Las colecciones que se realizan están enfocadas en ser cómodos sin dejar de ser sexys, desarrollados sin el uso de alambres ni *foam*. Entre sus productos se encuentran las categorías de trajes de baño, lencería y ropa deportiva en donde además tienes la opción de personalizar tus pijamas a través de la página web. Cabe mencionar que para la marca es muy importante la sostenibilidad, por ese motivo la producción de sus prendas se realiza en fábricas pequeñas de Barcelona en donde suelen monitorearlos constantemente para asegurar que sus trabajadores reciban un sueldo justo y asegurando la economía local. Además, emplean el estampado digital que requiere de menos agua y sus productos tie-dyes son elaborados a mano y teñidos de la misma manera empleando una temperatura más baja y reducir la energía. En cuanto a sus puntos de venta, la marca se encuentra de manera digital a través de su página web y en tiendas físicas de España, Francia, Suiza e Italia.

La página web cuenta con una navegación fácil y dinámica en donde se puede encontrar la información requerida sin problemas. Cuenta con una sección de productos,

nosotros, *journal*, campaña y contacto como se observa en la Figura 10. Además, se puede ver un manejo de colores tierra que son agradables a la vista. El estilo fotográfico es natural con luces variadas en donde se emplea un juego con las sombras, se observa en la Figura 11. Se puede ver que se resaltan las prendas, pero al mismo tiempo la modelo te comunica un estilo en particular.

**Figura 10**

*Distribución de la Página Web de Serendipity*



**Figura 11**

*Estilo Fotográfico de la Marca*

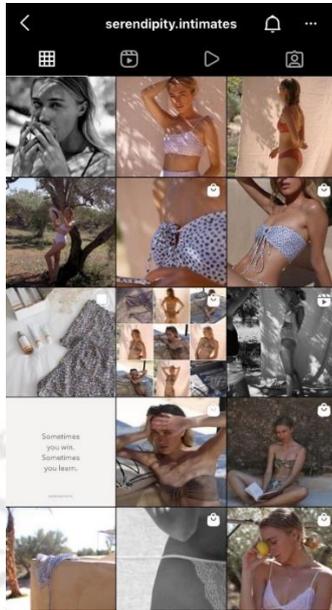


Con relación a sus redes sociales, la marca cuenta con Instagram en donde se puede ver un *feed* amigable con colores tierra, azules y grises tal como se muestra en la Figura 12. En cuanto a la fotografía, se puede ver que el estilo es igual que las de su página web. No se muestran los productos de manera independiente, si no que se crea una composición en donde el producto forma parte del encuadre, lo que hace una manera

particular y agradable de vender. La iluminación suele ser homogénea y clara en algunas fotografías, mientras que en otras, se emplea un juego entre las sombras y las modelos.

### Figura 12

*Feed de Instagram de Serenditipy*



### 2.4 Competencia

Las siguientes marcas fueron reconocidas como competencia directa por los canales de distribución que manejan, redes sociales y página web. Asimismo, el público objetivo primario al que se dirigen es el mismo que el de ANTONIÉ *underwear*, así como el tono de comunicación y la personalidad de las marcas son bastante similares. En cuanto al concepto de las marcas se trabaja la libertad, comodidad, seguridad y, complementario a ello, buscan informar a su comunidad.

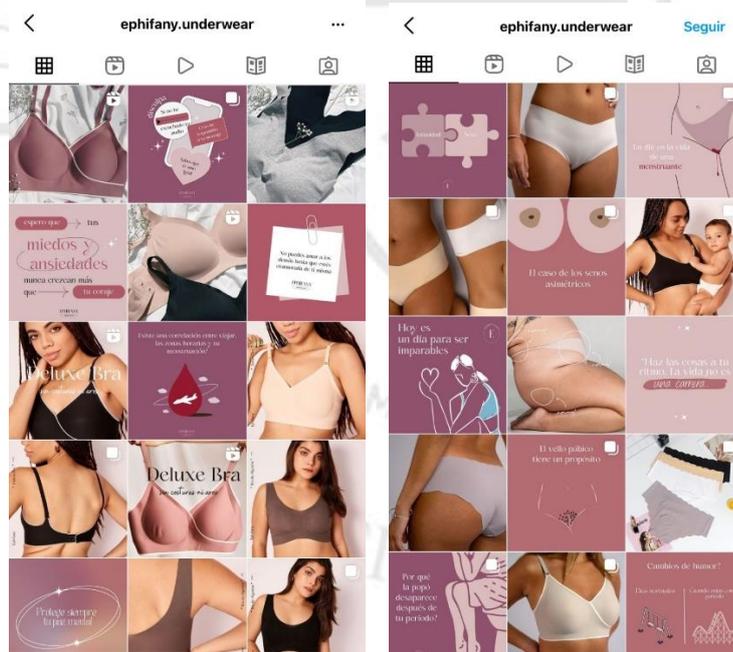
#### **Ephifany Underwear**

Se considera esta marca como parte de la competencia directa, ya que se encuentran dentro de la categoría de ropa interior sin costuras. Se dirige como público objetivo principal a mujeres entre 25 a 35 años. Estas se encuentran representadas en las fotografías y las categorías de ropa interior, ya que se adaptan al estilo de vida de mujeres que se encuentran en ese rango de edad. Por otro lado, en cuanto a sus canales de distribución, se encuentran en las redes sociales y su página web en donde se expone su

propósito de la marca que tiene como objetivo hacer sentir cómodas a las mujeres y seguras en cada etapa de su vida.

Podemos observar en sus redes sociales que la marca maneja un tono de comunicación amigable, buscando a través de sus publicaciones concientizar y normalizar a su público femenino sobre los diversos temas relacionados a la categoría como se observa en la Figura 13. Se puede encontrar contenido variable entre publicaciones de fotografías de mujeres con la ropa interior y publicaciones enfocadas en informar a las mujeres sobre temas como la menstruación, cambios en los senos, el vello púbico, etc. El estilo fotográfico que pudimos ver varía entre la representación de “mujeres reales” e imágenes de las prendas que ofrecen. En cuanto a los colores de la marca, se resalta el rosa, pero tienen distintas variaciones en sus canales de comunicación. Además, podemos ver que utilizan como apoyo gráfico dibujos lineales que emplean en la elaboración de sus publicaciones.

**Figura 13**  
*Feed de Instagram de la Marca*



En la página web se puede observar que se encuentra distribuido por *Home, Bras y Sport Bras, Calzones y fajas, Tank Tops, Maternidad, Accesorios, Packs y Gift Cards* tal como se muestra en la Figura 14. Al igual que en sus redes sociales, el color predominante es el rosa acompañado de fotografías en donde se busca resaltar las

prendas. Además, la web te permite realizar compras directamente desde ese canal y chatear con personas encargadas de asesorarte dejando tu correo.

**Figura 14**

*Distribución de la Página Web de Ephifany Underwear*

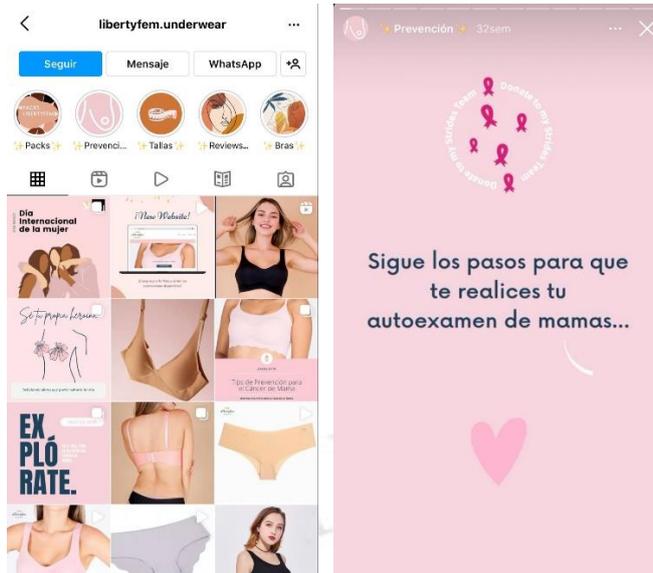


### **Libertyfem Underwear**

La marca vende dos únicos productos: sostenes y calzones sin costura. Cuentan con redes sociales y página web como canales de comunicación y distribución. En sus redes sociales se puede observar que la marca busca compartir información que concientice a su comunidad sobre temas relacionados a ejercicios, cáncer de mama, días conmemorativos sobre la mujer, etc tal como se observa en la Figura 15. Esto con la finalidad de crear una mayor cercanía con su público. Además, se puede notar que la marca tiene un concepto basado en la libertad de la mujer, por lo que sus piezas son desarrolladas enfocadas en ello. Asimismo, cuentan con un estilo fotográfico en donde se muestran modelos con cuerpos reales y no buscando la perfección. Así como productos en donde se crea una escenografía que connota una personalidad o gustos de su público. Cuentan con un tono de comunicación amigable y cordial que se refleja en los *copywriting* de sus publicaciones. Y el color principal de la marca es el rosado que se puede observar igualmente en su página web.

**Figura 15**

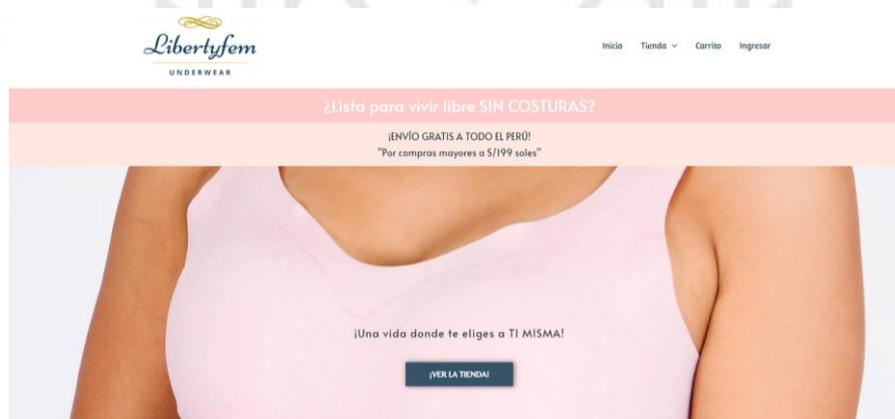
*Feed de Instagram de la Marca*



En cuanto a la página web de la marca, se puede ver que se emplea este medio con la finalidad de generar ventas por lo que su contenido está enfocado en ello. Se pueden encontrar las colecciones con las que cuenta, ofertas, recomendaciones, canales adicionales de compra, etc como se observa en la Figura 16. En la web también se puede notar el estilo de la marca a través de las fotografías y el color.

**Figura 16**

*Distribución de la Página Web de Libertyfem Underwear*



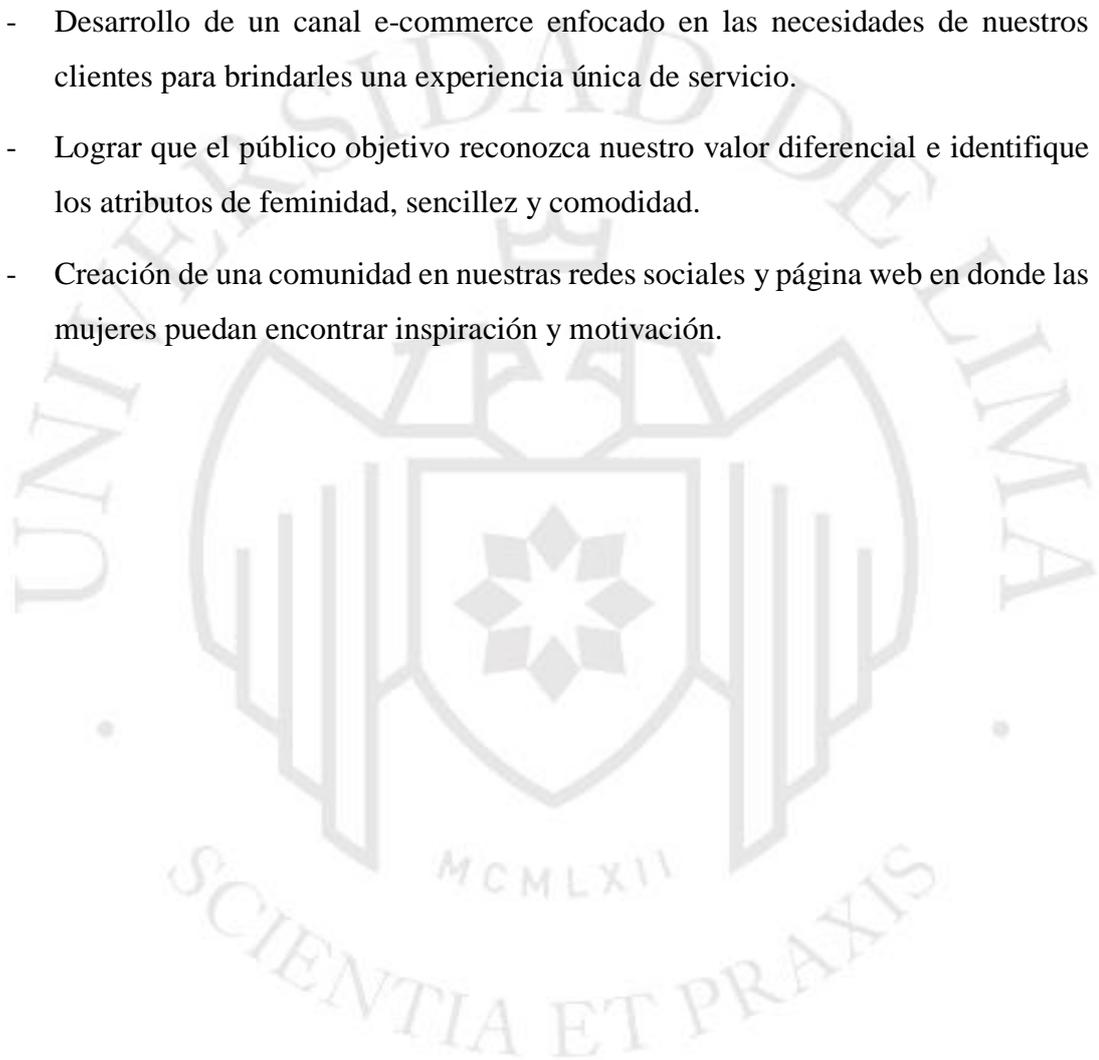
## 2.5 Objetivos del proyecto

### Objetivo principal

- Desarrollar la identidad visual de la marca ANTONIÉ *underwear* para su lanzamiento en el mercado, resaltando su valor diferencial y los atributos de feminidad, sencillez en el diseño y comodidad.

### Objetivos secundarios

- Desarrollo de un canal e-commerce enfocado en las necesidades de nuestros clientes para brindarles una experiencia única de servicio.
- Lograr que el público objetivo reconozca nuestro valor diferencial e identifique los atributos de feminidad, sencillez y comodidad.
- Creación de una comunidad en nuestras redes sociales y página web en donde las mujeres puedan encontrar inspiración y motivación.



### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Se desarrolló un manual de marca que busca reflejar los atributos de la marca. El más representativo dentro de la elaboración de este es el diseño simple y femenino que buscamos transmitir en todas nuestras piezas de comunicación. En este se encuentran detallados elementos como:

#### 3.1 Naming

El proceso para definir el *naming* ha pasado por diversas etapas. Al ser una marca netamente para mujeres, se buscó crear un nombre que identifique específicamente al grupo, pero que además denote fuerza y seguridad. Por ello, la primera propuesta fue ANTOINETTE. Este fue inspirado en las abuelas de las fundadoras quienes llevan el nombre de Antonieta y fueron el referente ideal para el significado de comodidad, simpleza y feminidad. Adicionalmente, al buscar ser una marca que sea referente en cuanto a diseño y estilo optamos por la versión del nombre en francés. Pero al ser muy extenso íbamos a tener problemas al colocarlo en nuestras redes sociales o página web, las cuales representan nuestros canales principales de comunicación. Además, al ser una marca nueva en el mercado no consideramos adecuado utilizar una abreviación o un símbolo ya que inicialmente buscamos el reconocimiento de nuestro nombre.

En ese sentido, se consideró la abreviación ANTONIE, ya que al realizar los cambios en las redes sociales, página web y material impreso no se desarrolló dificultades en la lectura y se acomodó correctamente a los espacios. Posteriormente, se optó por agregar la categoría (*underwear*) en la parte inferior para una rápida identificación con la marca. Se utiliza este término en inglés porque dentro del rubro de ropa interior el uso de esta palabra es muy común y reconocible. Finalmente, se tuvo algunos inconvenientes con nuestro público objetivo al pronunciar el nombre de la marca, por lo que se consideró la colocación de una tilde. El nombre de la marca concluyó siendo ANTONIÉ *underwear*.

### 3.2 Logotipo

Para la realización del logotipo, se consideró en un primer momento la utilización de un símbolo que represente el algodón, ya que es el material principal en la que están elaborados nuestros productos. Por ese motivo, se desarrolló un símbolo lineal en forma de algodón. Pero al continuar desarrollando las piezas de comunicación nos percatamos de que, en nuestro caso específico, era un elemento distractor y no emitía la sensación de sencillez que nuestra marca busca transmitir, siendo esto validado por asesores. Por ese motivo, se consideró posteriormente el uso único de nuestro nombre y categoría. Pero, al incluir una tilde en ANTONIÉ, se consideró desarrollar un símbolo que identifique a la marca junto con el logotipo tipográfico. Ya que las ondas son la representación de las curvas de la mujer y además se alinea a los elementos gráficos de la marca.

### 3.3 Colores

Para la elaboración de este manual se ha considerado como colores principales el violeta azulado (R: 37%, G: 40%, B: 87% / C: 95%, M: 98%, Y: 45%, K: 15%) y el rosado (R: 236%, G: 204%, B: 214% / C: 1%, M: 29%, Y: 10%, K: 0%). Estos son los colores principales de la marca que se encuentran en la elaboración del logo y serán utilizados en mayor proporción en medios digitales y menor proporción en medios impresos. Se consideró el violeta azulado, ya que es un color que, según Eva Heller en su libro *Psicología del color*, transmite simpatía, armonía, amistad y confianza. Precisamente emociones que buscamos comunicar a nuestro público al momento de conocer la marca. Por otro lado, no se quería dejar de lado la feminidad que expresa la marca, por lo que optamos por el color rosado. Según la misma autora, este simboliza elementos como la sensibilidad, delicadeza y ternura los cuales buscamos transmitir. Se consideró que con la mezcla de ambos colores se crea la proporcionalidad exacta para transmitir la esencia de la marca ANTONIÉ *underwear*. Es decir, una marca confiable y segura para mujeres que buscan productos con diseños femeninos y que además sean únicos, versátiles y simples.

Por otro lado, en cuanto a colores de apoyo, se empleó el verde agua (R: 163%, G: 196%, B: 192% / C: 42%, M: 12%, Y: 26%, K: 0%), turquesa (R: 82%, G: 150%, B: 170% / C: 69%, M: 27%, Y: 25%, K: 05%), crema (R: 221%, G: 191%, B: 180% / C: 14%, M: 27%, Y: 27%, K: 02%), orquídea (R: 185%, G: 165%, B: 164% / C: 28% M:

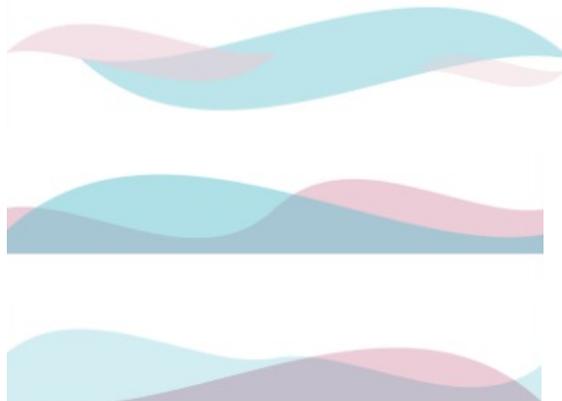
33%, Y: 29%, K: 07%), rojo (R: 194%, G: 79%, B: 74% / C: 18%, M: 78%, Y: 66%, K: 7%), delfín (R: 120%, G: 159%, B: 194% / C: 57%, M: 29%, Y: 13%, K: 1%), pastel (R: 246%, G: 153%, B: 130% / C: 0%, M: 51%, Y: 45%, K: 0%) y océano (R: 53%, G: 100%, B: 143% / C: 83%, M: 55%, Y: 24%, K: 7%). Se consideró cuatro tonalidades claras y cuatro tonalidades oscuras, lo cual permite mantener un equilibrio entre colores dulces y femeninos y colores masculinos e intensos. Estas tonalidades se encuentran en su mayoría en los elementos gráficos como las ondas que acompañan el diseño del manual.

### 3.4 Elementos gráficos

Al igual que el logotipo, se buscó representar las curvas de la mujer a través de elementos como las ondas porque consideramos que es un elemento que engloba y representa a todos los cuerpos femeninos tal como se puede observar en la Figura 17. Como se sabe, cada cuerpo es único y al igual que las curvas no existe la perfección. Estas fueron colocadas dentro del manual principalmente en las primeras páginas para evitar que se sienta un estilo sobrecargado, ya que nuestro principal objetivo fue crear un diseño simple que represente la marca. Estos elementos fueron desarrollados con la paleta de colores de apoyo de tonalidades claras para generar una mayor sensación de feminidad. En otras páginas del manual se consideró la utilización de fondos de un solo color, ya sea blanco o de nuestra paleta de colores principales. Esto debido a que el tamaño de los títulos o los textos permitían que no se perciban espacios vacíos.

**Figura 17**

*Elementos Gráficos de la Marca*



### **3.5 Tipografía**

Para la tipografía del logo se consideró una creada por Linn Boyd Benton debido a su antigüedad y atributos. Esta es Century Gothic que debido a su forma connota claridad y legibilidad, lo cual lo hace muy útil para la lectura. Contribuyendo a la marca, ya que al tener un nombre relativamente extenso hace que sea entendible rápidamente. Además, proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad y firmeza aportando a nuestro posicionamiento, ya que buscamos ser reconocidos como una marca líder en el mercado. Finalmente, debido a su morfología geométrica, representa juventud lo que hace que nuestro público objetivo se identifique y se sienta relacionado con ANTONIÉ *underwear*.

Por otro lado, se utilizó la tipografía Gill Sans para materiales impresos y digitales de la marca. Cabe mencionar que se puede emplear en sus distintas variaciones dependiendo del uso que se requiera. En el caso del desarrollo del manual de marca, se utilizó la tipografía mencionada en los títulos, subtítulos y cuerpos de texto en colores azules, rosas y grises dependiendo de los fondos claros u oscuros. Asimismo, en relación al tamaño y la ubicación de la tipografía, se encuentra ubicada de manera que se mantenga un equilibrio visual y no se genere espacios vacíos que no aporten a la composición. Cabe mencionar que los títulos tienen un tamaño proporcionalmente más grande que los subtítulos. Finalmente, los cuadros de texto se encuentran en un menor tamaño para permitir una lectura fácil, rápida y más amigable. Además, se ha evitado sobrecargar los espacios con textos extensos representando uno de nuestros pilares de marca en el desarrollo del manual que es la simpleza.

### **3.6 Estilo fotográfico**

A través del estilo fotográfico no se busca reflejar cuerpos, lugares o momentos perfectos, si no crear un estilo en el que se muestre mujeres en situaciones cotidianas. Es decir, trabajando, haciendo yoga, leyendo, disfrutando con amigas, etc. De esta manera se busca que nuestro público objetivo se identifique y se sientan parte de la marca y de nuestra comunidad. Por último, es importante mencionar que se enfatiza en mostrar mujeres felices, cómodas, amándose a sí mismas mientras utilizan las prendas de la marca. Ya que el sentido de ANTONIÉ *underwear* es mostrar mujeres que pueden lograrlo todo sintiéndose cómodas al hacerlo.

Por otro lado, se consideró vender las prendas a través de escenografías que representan gustos diferentes de las mujeres; por ejemplo, maquillista, deportista, lectora, etc. De esta manera se busca que nuestro público objetivo sienta cercanía con nuestros productos.

### **3.7 Contenido en redes sociales**

En las redes sociales, Facebook e Instagram, para las publicaciones se emplea el estilo fotográfico de mujeres en situaciones cotidianas que representan las actividades que suelen hacer nuestro público objetivo. Además, se realiza una distribución equilibrada con frases motivadoras, *tips* y consejos que se encuentran diseñados con las ondas características de la marca y la paleta de colores secundario. Finalmente, se considera la venta de nuestra ropa interior a través de una escenografía que identifique los gustos de cada mujer. Con relación al *copywriting*, se mantiene un tono amigable, cercano y cordial con la comunidad acompañado de *hashtags* relacionados a la publicación.

Por otro lado, los *highlight* en Instagram cuentan con un fondo de diseño ondeado que acompaña al icono que representa la historia destacada. Esto se encuentra elaborado con la paleta de colores secundario en tonos claros. Finalmente, en Facebook se encuentran elementos gráficos ondeados en la portada, en donde además se muestra el producto principal y diferenciador que son nuestras prendas con diseño.

### **3.8 Desarrollo de página web**

Al igual que el manual de marca, se desarrolló nuestra página web basados en los diseños simples y la feminidad. Se consideró colocar en mayor proporción el uso de nuestros colores principales de la marca de manera equilibrada con el uso de fondos blancos con la finalidad de que al navegar por la web no se genere una sensación de sobrecarga. Esto viene acompañado del estilo fotográfico en donde mostramos no solo a mujeres naturales en situaciones cotidianas si no también la variedad de nuestras prendas. En este caso sí se realizaron las tomas fotográficas para cada prenda, ya que el objetivo de nuestra web no es solo un canal de comunicación si no también un canal para las ventas. Adicional a ello, únicamente en la página principal se puede observar el estilo fotográfico de las prendas creadas a través de una escenografía que representan los gustos de las mujeres del público objetivo con el fin de generar una identificación con ellas. En cuanto a la

tipografía, se empleó Gill Sans continuando con los lineamientos descritos en el manual de marca.

En cuando a la división de secciones, se consideró imprescindible el desarrollo de la sección Nosotras, ya que de esa manera las clientas que ingresen a conocer más de la marca podrán comprender con mayor claridad cuál es el propósito de ANTONIÉ *underwear*. Es decir, entender que más allá de la creación de prendas con diseños simples y femeninos, tenemos el objetivo de que cada mujer se sienta cómoda y libre utilizando nuestras prendas y puedan alcanzar sus metas realizando lo que más le guste. Porque una mujer que se siente cómoda, se siente libre de lograr grandes cosas en su vida.

Por otro lado, en la sección *underwear*, se podrá encontrar la información de cada producto (talla, precio, oferta, colores y materiales) así como recomendaciones sobre el uso y el cuidado de cada prenda, ya que al ser prendas sin costuras el material que se usa es más delicado y requiere de determinadas formas para evitar estropear la prenda. Posterior a la elección, la clienta podrá entrar a la sección Carrito en donde confirmará y finalizará su compra satisfactoriamente.

Finalmente, se busca que nuestra página sea un espacio para la creación de una comunidad en donde las mujeres puedan expresarse, conocerse y comentar sobre temas que nos intrigan. Es por ello que se desarrolló la sección de *Blog*, en donde se publicarán notas sobre temas que a las mujeres de nuestro público objetivo les interesa, estos se encuentran relacionados a su estilo de vida o inquietudes que tienen sobre la mujer. Por ejemplo: “¿Cómo sobrellevar el estrés en los trabajos?”, “¿Cómo podemos darnos un tiempo de relajación luego de un día atareado?”, “¿Es bueno hacer deporte cuando nos encontramos en nuestro periodo?”, “¿Cómo disminuir los dolores menstruales?”, “Lo bello es real”, etc. Estos serán escritos y publicados periódicamente por expertas en los temas como las sexólogas, psicólogas, ginecólogas, etc., que serán invitadas a formar parte de la comunidad y podrán compartir sus conocimientos para ayudar a inspirar a otras mujeres.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante la elaboración del manual de marca y la página web se ha recopilado la experiencia durante el desarrollo de estas y se resaltan algunas lecciones aprendidas que consideramos importantes mencionarlas:

### 4.1 Colores

La elección de una paleta de colores para una marca puede ser una tarea guiada por decisiones subjetivas. Para ANTONIÉ *underwear* se eligieron dos paletas que cambiaron por recomendación de expertos o por notas bibliográficas que se usaron para sustentar su elección. Frente a estas disyuntivas, el mercado digital ofrece herramientas que presentan paletas de colores apoyadas en la experiencia de miles de usuarios. Una de estas páginas, que fue usada para la elección de la marca es Adobe Color, cuya dirección es <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>. A través de esta herramienta, el estudiante puede tener una visión más específica de la combinación de colores ideales para su marca.

Asimismo, si bien la comunicación de ANTONIÉ *underwear* se apoyará netamente en medios digitales, es recomendable que cualquier marca que use canales similares presente su paleta cromática adicionando códigos Pantone para impresiones. Esto es sumamente necesario, ya que digitalmente los colores se ven de cierta manera, pero al utilizarlos en algún material impreso cambia. Por lo tanto, es importante conocer cuál es esa variación y adecuarlo lo más parecido a los colores escogidos, de esta manera se evitarán problemas a futuro en el *packing* o papelería.

### 4.2 Tipografía

El trabajo bajo presión y la gran diversidad de opciones que el mercado tipográfico pueden provocar la toma de decisiones basadas solo en una apreciación estética y cosmética, descuidando las metas propuestas para reforzar el posicionamiento de la marca visual. Es por eso recomendable clarificar cuáles son los atributos que se desean promocionar y buscar la recomendación de expertos, quienes suelen conocer las

características de las muy diversas familias tipográficas y cómo estas apoyan a posicionar la marca.

### **4.3 Estructuras visuales**

Otro punto importante en la elaboración del manual de marca es el uso de estructuras visuales comunes en todas las páginas. Esto se puede alinear a través de programas como Adobe Illustrator en la que se puede encontrar la herramienta regla. Esto ayudará a que se mantenga estandarizado las ubicaciones de los cuadros de textos y los elementos gráficos del manual. Ya que de no hacerlo de esa manera el trabajo podría verse desordenado, desalineado y poco profesional y el objetivo es adaptar los espacios para que puedan ser aprovechados por los elementos gráficos que alimentan el diseño del manual.

### **4.4 Importancia de un planteamiento de estructuras**

El desarrollo del manual puede ser una tarea tediosa al comenzar, ya que al tener diversas inspiraciones, ideas o estilos puede no haber una estructura estandarizada y se podría caer en el desarrollo de un trabajo que no se alinee a la marca. Sobre ello, se considera importante que se mantenga constantemente revisado y apoyado por expertos que conocen sobre la elaboración de manuales de marca y diseño, ya que de esta manera se podrán tener visiones diversas que aportarán a que el manual se desarrolle de una forma adecuada. Asimismo, se recomienda conocer y estudiar distintos manuales y considerar algunos que se alineen a tu marca como referencia.

### **4.5 Inspiración**

Se considera importante dentro del proceso de creación tener referentes, en el caso de ANTONIÉ *underwear* se utilizó referentes de manuales no solo dentro de nuestra categoría sino también de otras. De esta manera, se logrará tener una mejor visión de los diversos estilos hasta encajar con una que transmita la personalidad de la marca que se está elaborando. Un ejemplo particular fue en la elaboración del índice, ya que se buscó los elementos se incluía y de qué manera colocarlo.

#### 4.6 Desarrollo de la Página web

La enseñanza universitaria en comunicación debe intentar introducir a sus estudiantes en diversos frentes y múltiples medios, razón por la cual, si esta labor no se toma en cuenta, el egresado se encontrará con actividades para las cuales es necesario buscar el apoyo de otros profesionales especializados. Para una mejor planificación y producción es importante tomar en cuenta esta limitación al llevar a cabo proyectos multimedia. En *ANTONIÉ underwear*, se tomó la decisión de contratar a una persona que nos elabore la página web en la plataforma de WordPress. Sobre ello, se consideró indispensable tener un seguimiento continuo del proceso y se recomienda colocar tareas y objetivos específicos en un tiempo determinado para así evitar retrasos en las presentaciones.

Otro punto importante es el esquema que se elabora previamente a la ejecución de la página web. Hay algunos elementos que no pueden ser desarrollados en WordPress y se necesita de un programador para que se pueda realizar, esto es importante tenerlo en cuenta ya que se asume tiempo y dinero extra si es que se espera que sea idéntico al esquema. Finalmente, al realizar las sesiones fotográficas para la web es importante tener en cuenta las medidas de los espacios para que así pueda entrar de forma exacta la imagen y no tener problemas posteriores.

## REFERENCIAS

Adiós sostén: ¿Ya conoces la tendencia braless? (2019, 24 septiembre). COSAS.

<https://cosas.pe/moda/164134/sosten-tendencia-braless/#:~:text=Cada%20vez%20son%20m%C3%A1s%20las,a%20la%20hora%20de%20vestihttps://sicurezza.pe/blogs/news/usar-la-ropa-interior-incorrec-tas-mas-danino-de-lo-que-cree>

Destino Negocio. (2015). *Conoce a los Millennials y sus preferencias de compra*.

Negocio por Internet. <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-a-los-millennials-y-sus-preferencias-de-compra/>

Grande-Lopez, V. (2019). *La hipersexualización femenina en los medios de*

*comunicación como escaparate de belleza y éxito. Communication Papers, 8, 5–12.*

<https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/21599/La%20hipersexualizaci%C3%B3n%20femenina%20%282019%29%20-%20V%3Adctor%20Grande-L%3Bpez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Juárez, C. (2021). *Preferencias de los millennials transforman los empaques*. The Food

Tech. <https://thefoodtech.com/diseño-e-innovación-para-empaque/millennials-transforman-el-panorama-de-los-empaques/>

Susan Sontag (1975). *A Woman's Beauty--A Put Down or Power Source*. VOGUE.

<https://pousta.com/susan-sontag-vogue-1975/>

Sara Cowley (2018). *La elección equivocada del sujetador provoca dolor de cabeza,*

*espalda o incluso digestión*. <https://www.abc.es/estilo/moda/abci-eleccion->

equivocada-sujetador-provoca-dolor-cabeza-espalda-o-incluso-indigestion-  
201807130121\_noticia.html



## ANEXOS

### *Focus Group:* resultados más resaltantes

- La marca busca ser un referente para las mujeres centrándonos en cuerpos reales y no perfectos ¿Qué opiniones tienen sobre ello?

A: Suena muy interesante el concepto y se adapta muy bien a la realidad en la que vivimos actualmente. Me parece bien que hablen que cada cuerpo es bello y perfecto a su manera. Me gusta que trabajen en base a la autoestima de muchas mujeres, ya que de esa manera lograrán inspirarlas.

B: De por si el nombre de la marca y el concepto de la marca transmite delicadeza, lo cual es algo bueno y es lo que a mí personalmente me transmiten.

- ¿Consideras que es un concepto novedoso?

A: Me parece algo novedoso y me parece que las marcas no deben dejar de utilizar conceptos que alimenten de forma positiva a la sociedad.

B: Sí, considero que el apoyar a otras mujeres y no solo centrarse en vender productos es algo que impacta más y aporta más al mundo.

C: Definitivamente es hora de romper con las estructuras y la iniciativa me parece buenísima y pienso que deben seguir implementándolas. Muchas marcas más deberían implementarlas.

- ¿Escuchaste alguna vez este concepto?

A: Considero que todavía las marcas no deberían dejar de utilizar este tipo de conceptos, es importante para la sociedad y sobre todo dejar de normalizar los cuerpos perfectos.

B: Sí, de hecho yo lo he escuchado en otra marca del rubro, pero considero que nunca es demasiado para hablar sobre temas que aportan a la sociedad.

- ¿Qué opiniones tienen sobre el nombre de la marca?

A: A mí particularmente me parece que es bastante fuerte y original. Considero que es un nombre único en la categoría y resalta mucho.

B: A mí se me complicó un poco la pronunciación. Considero tal vez que deberían colocarle alguna tilde para que sea más entendible.

C: Sí, yo también considero que quizá una tilde aportaría a una mejor pronunciación. Pero no me parece que sea algo indispensable, pienso que igual se puede manejar la marca y transmite fuerza.

D: Concuero con mi compañera, siento que transmite mucho y da seguridad y fuerza.

E: Sobre todo los colores que manejan, eso transmite muchas cosas. Complementa a la fuerza del nombre.

- Con relación al manual de marca, ¿Consideran que se mantiene un estilo definido?

A: Me encantan los colores que han utilizado, me parece que son bastante femeninos, simples. Me gusta mucho como juegan con ello.

B: Sí, a mí también. Me parece que es bastante femenino, pero he visto otra marca que maneja una paleta de colores similar. Podrían considerar cambiar algunos tonos para que no sea igual.

C: Sí, probablemente puedan varias algunos puntos ya que son colores que suelen ser usados en la categoría. Más allá de eso, considero que son muy bonitos y transmiten mucha feminidad.

- ¿Qué elementos gráficos agregarías al manual?

A: Pienso que quizá algunas curvas o algunas imágenes que puedan resultar resaltantes.

B: Sí, considero que utilizar más curvas para resaltar el cuerpo de la mujer aportaría muchísimo. Ya que se centra en su concepto principal.

C: Quizá ordenarlo un poquito más para estructurar mejor el manual.

D: Sí, pero en líneas generales, me gusta lo que transmite. Solo faltaría que se colocaran algunas cosas para resaltar más los cuerpos.

## Objetivos de Lanzamiento

### Facebook

- Alcanzar que nuestro público objetivo logre reconocer el valor diferencial de nuestra marca en los tres primeros meses la cual será medido través del envío de formularios de Google que serán enviados por mensajes de Facebook.
- Creación de 2 videos testimoniales al mes con duración de un minuto cada uno con el objetivo de generar tráfico hacia la página web a través de Facebook Ads.

### Instagram

- Obtener en los primeros tres meses un *engagement* (mensajes al DM) de 150 personas con intención de compra mediante publicidad en Facebook Ads.
- Incrementar el tráfico en los cuatro primeros meses hacia la cuenta de Instagram a través de publicidad en Facebook Ads.
- Creación de 3 *reels* mensuales con el objetivo de generar mayor conocimiento de la marca.

### Página web

- Vender 92 prendas por la tienda *online* en los tres primeros meses a través de la redirección de la publicidad en redes sociales: Facebook y Instagram.
- Incrementar en un 10% las ventas a partir del cuarto mes a través de campañas de publicidad en Google Ads.
- Creación de 3 post mensuales para el *blog* con el objetivo de posicionarnos en el buscador de manera orgánica (SEO).

# Inf. turnitin TSP Navarro / Ramirez

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://sicurezza.pe">sicurezza.pe</a> Fuente de Internet	<1%
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
5	<a href="https://www.cio.mx">www.cio.mx</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://www.villena.com">www.villena.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://kipdf.com">kipdf.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

nachusgalaicus.bitacorras.com

Fuente de Internet

<1 %

11

www.fsao.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

12

www.funde.org

Fuente de Internet

<1 %

13

beyondimagebypablolindin.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

14

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1 %

15

gk.city

Fuente de Internet

<1 %

16

www.cl.all.biz

Fuente de Internet

<1 %

17

www.opdv.ny.gov

Fuente de Internet

<1 %

18

www.prnewswire.com

Fuente de Internet

<1 %

19

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

20

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

21

archive.org

Fuente de Internet

<1 %

---

22

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo