

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Elaboración del manual de identidad y catálogo fotográfico y audiovisual para la creación de una marca de ropa juvenil !M HERE**

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

**Stephany Yosselyn Apaza Simbron**

**Código 20150076**

**Asesor**

**Néstor Martos Castañeda**

Lima – Perú

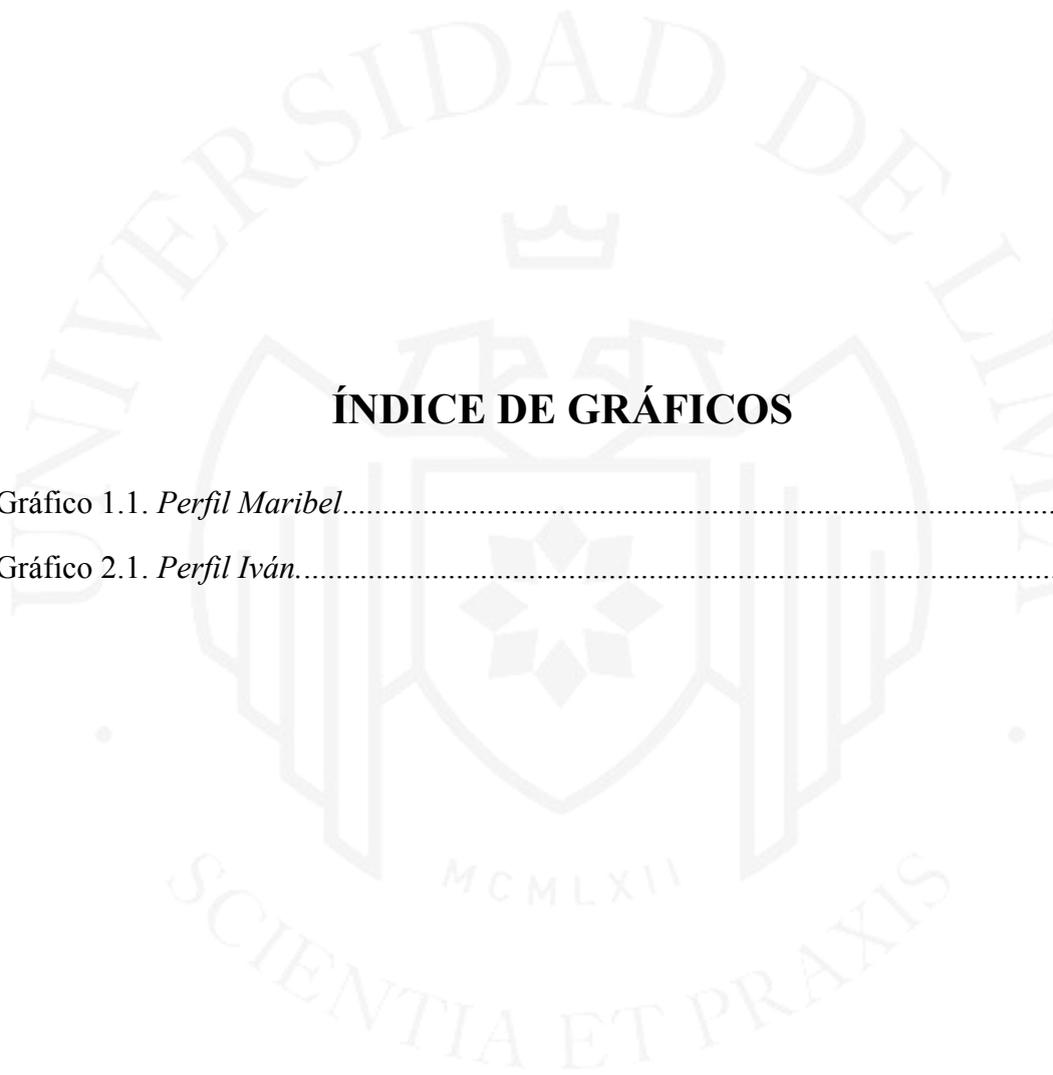
2023-1



**Elaboración del manual de identidad y catálogo  
fotográfico y audiovisual para la creación de una  
marca de ropa juvenil !M HERE**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1. Material 1: Manual de Marca !M HERE.....	11
1.2. Material 2: Catálogo Digital.....	11
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>12</b>
2.1. Contexto.....	12
2.2. Casos Referenciales.....	14
2.2.1. Homo.....	14
2.2.2. Solita.....	14
2.2.3. Doggystyle.....	16
2.3. Público objetivo.....	17
2.3.1. Buyer persona.....	18
2.3.2. Ficha Buyer Persona.....	20
2.4. Objetivos.....	21
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>22</b>
3.1. Exposición del proyecto.....	22
3.1.1. Manual de Identidad.....	22
3.1.1.1. Identidad y Construcción de Marca.....	22
3.1.1.2. Logotipo.....	22
3.1.1.3. Paleta de Colores.....	25
3.1.1.4. Tipografía.....	27
3.1.1.5. Aplicaciones conceptuales.....	28
3.1.1.6. Merchandising.....	32
3.1.2. Catálogo Digital.....	34
3.1.2.1. Composición y diseño.....	34
3.1.2.2. Producción fotográfica y audiovisual.....	36
3.1.2.3. Retoque fotográfico y Edición audiovisual.....	38
3.2. Validaciones.....	39
3.2.1. Especialistas.....	39
3.2.2. Público Objetivo.....	39
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>42</b>
<b>5. REFERENCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>48</b>
Anexo 1. Encuesta 1.....	48
Anexo 2. Encuesta 2.....	53

The background of the page features a large, light gray watermark of the University of Lima seal. The seal is circular and contains a central shield with a crown above it. The shield is flanked by two figures. Below the shield is the year 'MCMLXII' and the motto 'SCIENTIA ET PRAXIS'. The words 'UNIVERSIDAD DE LIMA' are written in an arc above the shield.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. <i>Perfil Maribel</i> .....	20
Gráfico 2.1. <i>Perfil Iván</i> .....	20

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. <i>Imágenes de la marca Homo</i> .....	14
Figura 1.2. <i>Imágenes de la marca Solita</i> .....	16
Figura 1.3. <i>Imágenes de la marca DoggiStyle</i> .....	17
Figura 2.1. <i>Primera versión del logotipo</i> .....	22
Figura 2.2. <i>Última versión del logotipo</i> .....	24
Figura 2.3. <i>Última versión del logo a color</i> .....	24
Figura 2.4. <i>Color turquesa</i> .....	25
Figura 2.5. <i>Color marrón</i> .....	26
Figura 2.6. <i>Tipografía principal</i> .....	27
Figura 2.7. <i>Tipografía secundaria</i> .....	28
Figura 2.8. <i>Tarjeta de Negocio virtual</i> .....	29
Figura 2.9. <i>Etiquetas colgantes</i> .....	29
Figura 2.10. <i>Etiqueta en ropa</i> .....	30
Figura 2.11. <i>Tarjeta de agradecimiento</i> .....	31
Figura 2.12. <i>Stickers</i> .....	31
Figura 2.13. <i>Packaging</i> .....	32
Figura 3.1. <i>Pines</i> .....	34
Figura 3.2. <i>Tomatodos</i> .....	34
Figura 3.3. <i>Libretas</i> .....	35
Figura 3.4. <i>Protectores para celulares</i> .....	35
Figura 3.5. <i>Display de la parrilla de contenidos</i> .....	36
Figura 4.1. <i>Display del primer borrador del catálogo digital</i> .....	37
Figura 4.2. <i>Display del catálogo digital final con los cambios realizados</i> .....	38
Figura 5.1. <i>Poses de la modelo</i> .....	39

## **RESUMEN**

El presente trabajo académico se basa en la creación de la marca de ropa juvenil llamada !M HERE perteneciente al rubro textil, cuyo propósito de marca es ser un medio de expresión de las personas. !M HERE busca que, mediante las frases e imágenes alentadoras, reflexivas y emocionales de prendas, las personas puedan proyectar su sentir, pensamientos e ideales frente a temas sociales de su interés.

Para la efectiva inserción de esta nueva marca en el mercado, se elaborará un Manual de Marca, en el cual se definan los elementos gráficos y sus normas de uso para la correcta aplicación en sus medios digitales. Asimismo, se realizará un catálogo fotográfico y audiovisual de manera digital de la colección actual de prendas con los lineamientos gráficos establecidos en su identidad visual que posea coherencia con la comunicación visual.

Este trabajo tiene como finalidad posicionar a la marca !M HERE como una marca de ropa juvenil con propósito de expresión para quienes lleven la marca. A través de la personalidad de marca e identidad visual, se desea situar a la marca como una herramienta de consciencia de la realidad social y, además, como una extensión del sentir y pensar de las personas.

**Palabras clave: Prendas, Expresión, Manual de Marca, Propósito, Catálogo**

## **ABSTRACT**

This academic work is based on the creation of the youth clothing brand called !M HERE belonging to the textile industry, whose brand purpose is to be a means of expression for people. !M HERE seeks that, through encouraging, reflective and emotional phrases and images of garments, people can project their feelings, thoughts and ideals on social issues of interest to them.

For the effective insertion of this new brand in the market, a Brand Manual will be prepared, in which the graphic elements and their rules of use are defined for the correct application in their digital media. Likewise, a photographic and audiovisual catalog will be made digitally of the current collection of garments with the graphic guidelines established in its visual identity that is consistent with visual communication.

The purpose of this work is to position the !M HERE brand as a youth clothing brand with the purpose of expression for those who wear the brand. Through the brand personality and visual identity, it is desired to position the brand as a tool for awareness of social reality and, furthermore, as an extension of people's feelings and thoughts.

**Keywords: Clothing, Expression, Identity manual, Purpose, Catalog**

# 1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo académico se centra en la creación de un Manual de Identidad Visual para la nueva marca !M HERE y además, la producción y realización de un catálogo digital que contenga material fotográfico y audiovisual de las prendas de vestir de la colección.

La marca presentada es !M HERE, marca nacional perteneciente al rubro textil y creada en el año 2022. Esta marca no solo posee un fin comercial, sino busca llegar a un fin social: ser parte del cambio. Nuestro enfoque no se basa únicamente en el hecho de ofertar el producto y obtener una transacción exitosa, nosotros queremos llegar a nuestro público objetivo con un mensaje concreto el cual detalla que mediante las prendas de vestir, también podemos expresarnos. En primer lugar, pueden reflejar alguna inconformidad con alguna problemática social como por ejemplo el maltrato animal, la discriminación, el acoso callejero, etcétera. También pueden hacer un llamado de voz sobre algunos prejuicios sociales impregnados en la sociedad como la desvalorización a la mujer, los tipos de profesión o la típica creencia que los hombres no lloran. Por último, puede expresar sentimientos personales como por ejemplo la fascinación por el mar, la aceptación del llorar o el gusto por la fotografía.

La marca !M HERE nace a partir de la idea de que vestirse puede ser “una forma de expresión personal y de creatividad” (UNESCO, 2022). Este concepto hace hincapié en la razón de ser de la marca !M HERE, la cual considera que las prendas de vestir son una extensión de lo que las personas sienten y piensan en la sociedad misma.

La marca mencionada contiene un apego a las emociones personales como también a las emociones conjuntas, por lo cual considera que un sentir propio como un sentir general pueden ser difundidos mediante las frases e imágenes que estarán expuestas en las prendas de vestir y asimismo, en la comunicación de la marca.

En cuanto a su comunicación visual, se maneja un estilo minimalista creyendo en el sentido que menos es más y un sentido humorístico con su público; este último punto se comparte con la comunicación oral que se proyecta la marca, el cual busca

tener un sentido consciente con el consumidor, ser realista pero informal al momento del trato con su comunidad en sus plataformas digitales.

Adicionalmente, se realiza la producción de un catálogo digital el cual posee material fotográfico y audiovisual de la colección de ropa, con el fin de una adecuada visualización de las imágenes de las prendas de vestir y una presentación acorde de la información de estas mismas como el material, las tallas y los colores disponibles. Esta elección de materiales fotográficos y audiovisuales tienen el objetivo de brindar un contexto completo de la creación de la frase plasmada en la prenda, el mensaje que se desea proyectar con éste y el sentir de la marca frente a una postura social. El agregado que se le adiciona a este catálogo es una vista 360 grados de cada prenda perteneciente a la colección, colocando un código QR que le redirija al video postado en la plataforma digital Instagram de la marca.

### **1.1. Material 1: Manual de Marca !M HERE**

El manual de marca de !M HERE se basa en la construcción de esta misma, en el cual se especifica el nombre y se explica la razón del porqué de su elección, se detalla la creación del logo, su construcción y la presentación del logotipo final. Asimismo, se presentan las variaciones del logo y de los isotipos que serán usados en las prendas y también en sus plataformas digitales como el icono representativo de la marca. En adición, está presente la elección de la paleta de colores, la iconografía, la papelería y la tipografía que se usará en los materiales creativos y los contenidos que serán expuestos en las redes sociales.

***Ubicación:***

[https://drive.google.com/file/d/1ZmsPkL\\_606o9LOzKz5xLCEg-G3PLVPcf/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ZmsPkL_606o9LOzKz5xLCEg-G3PLVPcf/view?usp=sharing)

### **1.2. Material 2: Catálogo Digital**

En este documento visual se muestra la primera colección de la marca que le permita al consumidor observar los productos disponibles y su información correspondiente de manera eficaz y rápida.

**Ubicación:**

[https://drive.google.com/file/d/1fNmny\\_ONeX9FPet1c7LeN-u3\\_WKIED4R/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1fNmny_ONeX9FPet1c7LeN-u3_WKIED4R/view?usp=sharing)

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Contexto**

En la actualidad, emprender se ha convertido en un sello peruano, pues esta tendencia ha llegado con mucha afluencia y tuvo una buena recepción por parte de los ciudadanos. En consecuencia a esta aceptación, y a raíz de la pandemia que contrajo el COVID-19, más emprendimientos salieron a flote, manifestando así un nuevo espacio en el mercado textil. De acuerdo con el reporte de IPSOS (2020), “el Perú se encuentra en tercer lugar entre las economías con mayor espíritu emprendedor”. Por lo tanto, se puede analizar que ya existía una motivación frente a esta nueva modalidad.

Es por ello que se presentó esta idea de crear una marca independiente de ropa juvenil y con un concepto distinto, cuya finalidad no se centra en tener únicamente un fin comercial, sino en crear un espacio de voz y expresión de las personas en la sociedad. Se trata de una marca que enfoque a las prendas de vestir como una extensión de lo que las personas sienten y piensan. Bajo esta noción nace la marca **!M HERE**.

Según un informe de PromPerú (2020), menciona que el rubro textil se ha ido transformando en función al cliente, la sostenibilidad y el avance digital. Esto implica que las empresas de la industria textil han tenido que adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores y, en consecuencia, a las plataformas digitales. Estas últimas juegan un rol relevante en el contexto, ya que una exposición digital frente a potenciales usuarios puede determinar un eficiente posicionamiento de la marca y una aceptación positiva en el rubro en el que se desarrolle. Es por ello que se ha optado por un formato de marca 100% digital debido a que el medio digital ha demostrado ser el mejor aliado para poder llegar de manera efectiva al consumidor en diversas formas y métodos creativos.

Cabe resaltar la importancia que han tomado los medios digitales en los últimos años. Se estima que en el Perú hay más de 13 millones de usuarios activos en redes sociales (Ipsos, 2021). Estos medios, se han vuelto una herramienta importante para el desarrollo de las compras por internet. De acuerdo con un reporte de Statistica (2023), el Perú es uno de los países con mayor adopción de la compra por internet en América Latina, añadiendo que:

*“El número de peruanos que realizaron compras en línea aumentó un 131% entre 2019 y 2021. Según un estudio realizado en 2022, más del 70% de los usuarios de comercio electrónico afirmó utilizarlo al menos una vez al mes.”*  
(Statistica, 2023)

Tomando esto en consideración, el tener una presencia digital en redes sociales puede generar grandes resultados en el mundo de la venta online. La marca !M HERE tiene como objetivo poseer una presencia digital activa y eficaz, cuya comunicación sea constante y cercana al público objetivo.

Por otro lado, !M HERE apunta a ser una marca con propósito de cambio, tomando una posición de herramienta de expresión hacia asuntos sociales. Esto surge a partir del deseo de visibilizar temas que no son abordados de manera ordinaria, pero que son válidos y significativos en la conciencia social. Según la revista Conexión Esan (2020), las personas han mostrado una preferencia en consumir marcas empáticas hacia sus consumidores. Esto se debió a que los consumidores, al tener que adaptarse a un nuevo entorno post-pandemia, han generado nuevos comportamientos en cuanto a su consumo. Por ello, promover conciencia y/o divulgar el bienestar social en la sociedad son dos pilares fundamentales de una marca frente a un consumidor actual.

Esta intención social de la marca se basa en el concepto de la moda como pieza de la construcción de identidad de las personas. Sobre esto, Sheila Jauregui (2022) explica que la moda es entendida como *“forma de expresión, aceptación o rechazo en un lugar y momento determinados”* (p. 6). Asimismo, en el artículo *“Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta”*, Jesica Tidele afirma que en la actualidad, la moda se ha convertido en un medio que permite a las personas a desarrollar su propia identidad, *“hallando su propio estilo y abandonando antiguos mandatos”* (p. 35). A raíz de esta evolución en la moda, !M HERE tiene como conocimiento que las prendas de vestir ya no solo se usan para cubrir la piel, sino

también puede proyectar nuestras emociones, ideales y pensamientos ya que mediante estas podemos expresarnos en la sociedad.

## 2.2. Casos Referenciales

### 2.2.1. Homo

Red social Instagram: <https://www.instagram.com/homo.ig>

En cuanto a los casos referenciales, se seleccionan tres ejemplos que son referentes para la creación de esta nueva marca y pueden ser grandes aportantes para la marca !M HERE en cuanto a su valor diferencial, sus valores, sus ideales, sus propósitos, sus productos y su comunicación digital.

En primer lugar, se opta por la elección de una marca de ropa urbana con diseño independiente llamada HOMO. Esta marca extiende un mensaje de igualdad mediante el estilo fotográfico que manejan debido a que distorsiona los rostros de sus modelos en las fotos con el fin de expresar una igualdad entre todos y poder enfocar el producto que ofrecen, en este caso, las prendas de vestir. En cuanto a sus ideales y sus creencias, HOMO busca promover un estilo de vida libre y que su público no se base en los estereotipos sociales marcados. Esta marca posee un gran valor diferencial en cuanto a su estilo fotográfico subido a sus redes sociales ya que mediante éste, le resta importancia a la identidad específica y entona el mensaje de marca en la cual todos somos iguales.



Figura 1.1. Imágenes de la marca Homo

### 2.2.2. Solita

*Red social Instagram:* <https://instagram.com/solitamx>

En segundo lugar, se hace la elección de la marca Solita, esta se debe a que es una marca de ropa que se describe con un concepto como “ropa que alza la voz y te acompaña”. Solita es una marca que está presente tanto en temas emocionales del día a día como también en temas como prejuicios impregnados en la sociedad y problemáticas o acontecimientos sociales.

En cuanto a su contenido expuesto en su red social muestra valores emocionales con su público mediante sus fotografías y publicaciones, asimismo, se fija un lineamiento gráfico caracterizado por esta marca en cuanto a colores, tipografía y la forma en realizar sus propio contenido gráfico. Se demuestra el cuidado especial en cuanto a sus diseños y su exposición de contenido, como por ejemplo su *feed* de Instagram, ya que priorizan el concepto mismo de las publicaciones sin perder la armonización de perfil.

Solita ofrece una diversidad de prendas que las promociona por colecciones, juega mucho con el concepto de cada colección, ya sea sacando colecciones de poleras en apoyo al movimiento 8M de las mujeres así como también colecciones de polos en los cuales expresa su amor por el mar.

La marca presentada es una marca que emana empatía y mensajes debido a que se ha humanizado por medio de su contenido, en el cual la misma creadora se muestra en fotos y videos llevando este concepto mismo a su público y presenta una constante comunicación con su público mediante sus publicaciones interactivas con ellos y sus descripciones en cada publicación contextualizando la razón de los diseños de sus prendas de vestir.



**Figura 1.2.** *Imágenes de la marca Solita*

### **2.2.3. Doggystyle**

Red social Instagram: [https://www.instagram.com/doggistyle\\_ec/](https://www.instagram.com/doggistyle_ec/)

En tercer lugar, se selecciona la marca Doggystyle, una marca que radica en Ecuador y maneja un propósito de marca muy marcado y diferenciado: la ayuda a los perros sin hogar. El propósito de marca es muy noble ya que tiene como fin utilizar parte de las ganancias para poder brindar las necesidades básicas como agua, comida y en ocasiones, ropa de abrigo para estos perros que no poseen un hogar. Su lema de marca es “viste con propósito” en el cual su objetivo es lograr un cambio a favor del bienestar de los animales callejeros y a la vez, otorgarle al público la opción de vestirse con estilo.

La marca está muy ligada al arte, y esto lo expresa mediante sus prendas ya que hace uso de figuras de perros mezcladas con diseños para obtener una combinación del propósito y no perder de vista el estilo urbano. Asimismo, a nivel comunicacional, Doggystyle transmite su propósito a través de sus contenidos expuestos en redes sociales como mensajes de ayuda, valores y muestra videos realizando estas labores de cuidado a los perros en los cuales invita al público de cierta manera a ser parte de este gran cambio.



**Figura 1.3.** *Imágenes de la marca Doggistyle*

### **2.3. Público objetivo**

En cuanto a nuestro público objetivo, son hombres y mujeres entre los 18 a 27 años de edad, que viven en Perú y con mayor relevancia en Lima, con un NSE B, C y D y que busquen vestirse de una manera cómoda, con estilo y con un propósito de cambio positivo en la sociedad.

Nuestro público son personas sensibles y sensitivas, que están atentas a los problemas sociales como personales, tanto que se preocupa por sí misma y por los demás. Son personas alertas a problemáticas sociales y en constante cuestionamiento de prejuicios sociales estigmatizados en las diversas comunidades.

En este caso, la marca !M HERE tiene como finalidad crear un espacio de comunicación, generar voz en el consumidor presente y posicionar un estado de alerta en el público ante hechos en la sociedad a través de las prendas de vestir y la comunicación de la marca, validando sentimientos, pensamientos e ideales que suelen estar oprimidos en la sociedad que conlleve a la marca ser un medio de expresión.

Según un artículo del Ecommerce News (2022), las categorías de vestuario, belleza y consumo tuvieron un gran impulso en el comercio electrónico a partir de la pandemia. Esto sucede debido al auge del número de usuarios dispuestos a realizar una compra en línea. De acuerdo con Víctor Albuquerque, director de análisis sectorial de

APOYO Consultoría, en su entrevista para la revista digital peruana La Cámara, el e-shopper peruano “es un consumidor más informado, que tiene claro el tema de omnicanalidad y no le asusta lo digital” (2022).

Por último, nuestro consumidor valora la atención personalizada y personalización del producto ya que, según Ipsos (2021), el 69% de los peruanos quieren una atención especial. Asimismo, según la recolección de datos de nuestra encuesta realizada, el 78% de los encuestados manifiesta que una atención personalizada es un pilar fundamental (ver *Anexo I*), que una marca de ropa debería tener debido a las distintas tallas existentes, modelos de las prendas, la variedad de diseños y los colores disponibles en cada prenda.

### **2.3.1. Buyer persona**

#### **Persona 1: *Maribel***

Maribel tiene 23 años, es estudiante de 9º ciclo de la carrera de Comunicaciones en la Universidad de Lima. Ella vive en el Centro de Lima y se encuentra realizando prácticas en Tottus.

En sus ratos libres, vive apasionada al baile y asiste a clases en diferentes escuelas de baile, por ende, siempre procura vestirse con un look único que la identifique y represente como es ella como persona. Asimismo, uno de sus pasatiempos favoritos es pasar tiempo de calidad con sus perros, lo cual a ella le genera mucha felicidad el vínculo tan grande de amor que tiene con ellos, siempre trata de consentirlos y brindarles lo mejor, por ello suele comprar en emprendimientos su vestimenta, juguetes y collares para sus mascotas debido a que valora mucho la personalización que realizan en cuanto a sus productos que solicita.

Es una millennial que busca expresarse de alguna u otra forma su opinión y pensar con respecto a temas que a ella le causan cierta opresión y necesita un espacio de liberación y expresarlo en parte mediante sus redes sociales como una ávida usuario en internet, le genera mucha satisfacción.

Se considera una persona sensible ante los problemas personales y sociales, y suele compartir publicaciones en apoyo al bienestar emocional como a los pequeños

movimientos como la lucha contra la mujer, el acoso callejero, el maltrato animal, la desigualdad social, etcétera. Es una mujer que está pendiente de los casos sociales que comparten interés con sus pensamientos, tales como el maltrato animal o el mínimo valor que le brindan a una persona que se dedica al ámbito de danza o catalogado como bailarín profesional.

Al momento de realizar compras por internet, suele revisar información determinada antes de realizar la operación, y además, se ha vuelto más consciente en cuanto al bienestar propio y social, y suele optar por marcas distintivas en el mercado, que puedan generarle un valor positiva a ella comprando ciertos productos o adquiriendo ciertos servicios.

### **Persona 2: Iván**

Iván tiene 19 años, es estudiante de segundo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico en el instituto Toulouse Lautrec, vive en Miraflores y en sus ratos libres le gusta crear contenido para sus redes sociales. No posee vocación alguna para seguir una carrera completa, sin embargo, le apasiona mucho la idea de ser cantante, considera tener una buena voz y está practicando para ello, su primera meta es sacar una canción propia y llegar lejos con su música, a la par que termina una carrera corta en el instituto. Él considera la dedicación y constancia su mayor virtud por ende deja de lado esa opresión y pensamiento que la música no te brinda éxito y tiene decisión en forjar su propio camino.

Iván es un usuario constante en las redes sociales, se encuentra activo ante situaciones que no suelen ser expresadas y suelen ser irrelevantes en la sociedad, él siempre trata de brindar su punto de vista y de expresar su sentir ante cualquier suceso. El último hecho que apoyó con su música fue en el Día de la Mujer, incentivando el respeto por las mujeres y el valor de ellas como personas en la sociedad.

Se considera una persona activista en redes sociales y en manifestaciones, suele usar su voz como medio de expresión y tiene interés por marcas y emprendimientos que tiene un valor diferencial marcado y son creadas bajo un propósito de cambio, de hacer un bien social. Suele tener un estilo marcado en cuanto a su vestimenta, suele utilizar

ropa con la cual se sienta cómodo y expresa en parte su personalidad y esencia como humano.

### 2.3.2. Ficha Buyer Persona



Gráfico 1.1. Perfil Maribel  
Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 1.2. Perfil Iván  
Fuente: Elaboración propia.

## 2.4. Objetivos

### Objetivo General:

- Elaborar un Manual de Identidad y un catálogo digital con contenido fotográfico y audiovisual para una nueva marca de ropa juvenil que plasme la esencia y personalidad de !M HERE.

### Objetivos secundarios:

- Destacar la integridad, el compromiso y la empatía de !M HERE, los cuales están establecidos en los lineamientos gráficos y escritos dentro del Manual de Identidad.
- Lograr transmitir la esencia dinámica y el propósito de la marca en la elaboración del catálogo digital a través del formato, estilo de las fotografías y un breve contexto de la razón de ser del modelo con la prenda expuesta.

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

#### **3.1. Exposición del proyecto**

##### **3.1.1. Manual de Identidad**

###### **3.1.1.1. Identidad y Construcción de Marca**

Para la construcción de la identidad de la marca !M HERE se desarrolló puntos claves en el Manual de Marca para realizar una completa composición. Se abarcan puntos como la historia de la marca, el storytelling, el naming y el concepto de marca. La identidad e imagen de !M HERE fueron originadas por una motivación existente de la creadora y, posteriormente, validada por expertos y respaldada por el público objetivo. Se busca que el manual transmita la esencia de la marca a través de un diseño y estructura y, asimismo, pueda reflejar las palabras claves del proyecto como la expresión, lo consciente, el emprendimiento y lo emocional.

En el apartado misión y visión del manual, se destaca la importancia del propósito de cambio positivo y la intención de !M HERE de convertirse en una herramienta de expresión de ideales, sentimientos y posición ante problemas sociales. La marca más que un fin comercial, posee un fin de cambio en la sociedad, el querer brindar esta liberación de sentires, pensamientos e ideales de las personas a través de las prendas de ropa, nuestro fin es con y para el público, queremos ser más que una marca de ropa para ellos, queremos ser una marca en movimiento, consciente y con valores.

###### **3.1.1.2. Logotipo**

Inicialmente, se presentó el logotipo original de la marca !M HERE (ver *Figura 2.1.*) aludiendo exclusivamente a la fuerza. Para ello, se utilizó la tipografía *Animal Silence* con el fin de evocar una conexión con el empoderamiento gracias a su estilo de letra fuerte. Al momento de exponer el nombre en el programa de edición, se presentó la idea de acortar la frase y que se observe un apóstrofe en la parte inicial aludiendo al concepto que la vida continúa. Este cambio estaba ligado al concepto de marca en ese entonces, el cual era la marca como apoyo emocional de las personas en cuanto a su

salud emocional. A continuación, se mostrará la primera versión del logo para la identidad de la marca !M HERE.



**Figura 2.1.** *Primera versión del logotipo*

Luego de presentar nuestra primera versión del logotipo, se realizó la validación con la profesora Rocío Villacorta, en la cual observó el hecho de juntar aún más las letras en cuanto a su grosor para que todas estas tengan una secuencialidad armónica, sin dejar de lado un ligero espacio entre ellas para que puedan tener un respiro mismo. Tras el cambio, validó de manera satisfactoria el logotipo con ese ligero cambio que ya se encuentra modificado.

Asimismo, se presentó este logotipo al profesor Alberto Maatsura, el cual indicó que le pareció atractivo la construcción del logotipo por el detalle del apóstrofe de la apertura de la palabra, y en adición, el corte que se le dio a la frase compuesta.

En ambas validaciones se presentó el hecho de la ambivalencia en cuanto a los dos conceptos claves del trabajo profesional: el primer concepto del concepto de marca en base a la salud emocional como objeto de ayuda de la marca y el segundo concepto de empoderamiento personal. Esta ambivalencia se generó debido a que ambos conceptos en cierto punto reflejan diferentes actitudes, tanto la sensibilidad como la rudeza. No obstante, esta ambivalencia fue justificada con el hecho del concepto de marca que se quiso generar en cuanto al apoyo emocional mediante la paleta de colores y que el logotipo pueda transmitir la fuerza del empoderamiento personal que se desee generar en las personas, por ende, fue aprobada.

Tanto la tipografía como el color representativo de la marca en este caso, fueron los colores blancos, negros y grises fueron aceptados y validados por los docentes, aunque también se presentó la sugerencia de un cambio de la paleta de colores que vaya acorde a la filosofía y esencia de la misma marca.

Más adelante, se extendió el concepto de marca con el objetivo de abarcar mayor público y poseer un tema más completo y concreto para beneficio de la sociedad, asimismo, no ahondar de manera profunda en la salud emocional sino que ésta se convierta únicamente en un tema emocional, o en este caso, el tema de las emociones. Por ello, después de la extensión del concepto de marca hubo ligeras variaciones en cuanto al logotipo, ya que éste seguía que seguir representando esta ambivalencia pero ya no con demasiada rudez y fuerza, sino ser un logotipo que refleje un porcentaje de cada actitud.

El logotipo muestra la palabra 'IM' en un tipo de letra muy gruesa y condensada, con una barra horizontal que atraviesa la parte superior de la 'I' y la 'M'. A la derecha de 'IM' se encuentra la palabra 'HERE' en un tipo de letra similar pero con un espaciado más amplio entre las letras.

**Figura 2.2.** *Última versión del logotipo*

En esta última versión en grises se seleccionó *ResotYg* como tipografía por la razón de ser un tipo de letra sin términos en punta y que presente ciertas curvas en las letras para que se puedan reflejar estas emociones de manera más amigable y amena y no sea solo una representación de fuerza. Además, se eliminó el apóstrofe de la parte inicial debido a que ya no estaba ligado a la frase de que la vida continúa, por ende, esa simbología ya no representaba el nuevo concepto extendido. El apóstrofe fue reemplazado por un signo de exclamación en base al concepto de marca actual: un llamado de voz a la expresión (ver *Figura 2.2.*).

En esta versión definida, se acopló el hecho de integrar la paleta de colores principales en el logotipo oficial (ver *Figura 2.3.*), en los cuales, la selección de colores se basó en la inspiración de las locaciones y/o lugares de paz, de modo que, las tonalidades de marrón tierra y del turquesa mar fueron reflejados por la playa y fueron reflejados a través de los puntos claves como empoderamiento y emocional.

Este logotipo es idéntico al de la Figura 2.2, pero con un color. La palabra 'IM' y 'HERE' están en un color marrón oscuro. La barra horizontal que atraviesa la 'I' y la 'M' tiene un extremo izquierdo que es un color turquesa.

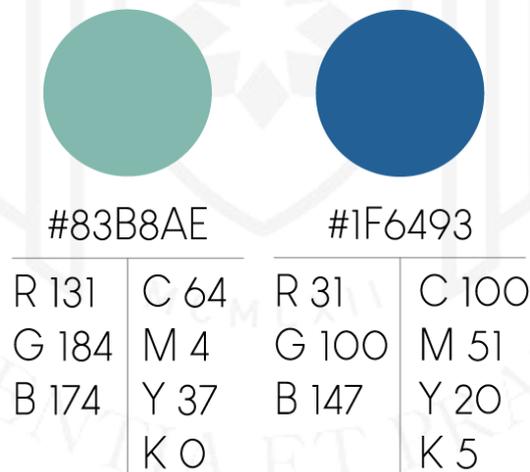
**Figura 2.3.** *Última versión del logo a color*

En cuanto a la última versión completa, se puede apreciar tanto la tipografía y los colores impregnados de la paleta reflejados en el logotipo oficial. En este logotipo oficial se presenta la dualidad comprendida de los colores: el color marrón refleja la tierra que simboliza la fortaleza, y asimismo, el color verde agua refleja el mar el cual simboliza la fluidez y el movimiento que se desea tener con el propósito de la marca.

### 3.1.1.3. Paleta de Colores

Al igual que el logotipo, la paleta de colores tuvo modificaciones debido a la extensión del concepto. En este caso, para la elección de colores, se tomó como referencia el tema de la liberación de pensamientos, sentires e ideales, para acabar con esa opresión que uno pueda tener dentro de sí por concepciones de la misma sociedad.

Con este tema, se manifestó el hecho de los lugares y/o las locaciones y la importancia que estas tienen. En otras palabras, los lugares que le generan cierta paz a las personas para pensar y reflexionar y pasen por un proceso en el cual se afloran sus sentires y emociones. Teniendo esto en consideración, se tomaron dos tonalidades de 2 colores diferentes: turquesa y marrón.



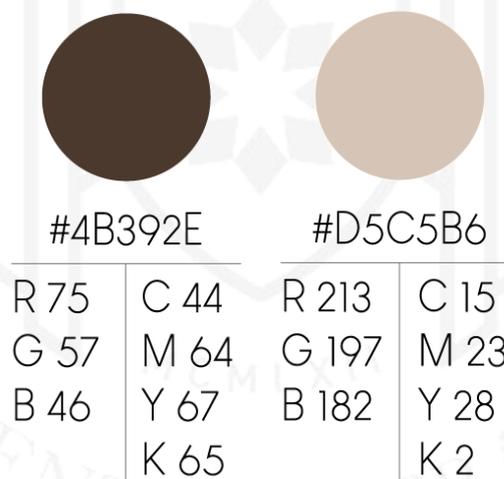
**Figura 2.4. Color Turquesa**

De acuerdo con el psicólogo Nahum Montagud Rubio (2022) , el color turquesa evoca tranquilidad, conexión con la naturaleza, relajación y calma, debido a que éste es un tono entre el azul y el verde, dos colores que están asociados tradicionalmente a la naturaleza, y de igual manera, su combinación entre estos dos colores genera poder. Adicionalmente, el color turquesa puede reflejar claridad mental, ya que alude a

elementos naturales como el cielo, el mar y, sobre todo, las playas de aguas limpias y claras.

Por consiguiente, la elección del color turquesa se debió a la asociación que tiene con la naturaleza y asimismo, que alude a elementos naturales como el mar y la playa, lo cual éste último fue presentado como el lugar de paz de la creadora de este proyecto profesional. El factor clave de lo emocional se quiso reflejar mediante este color turquesa junto con un color acompañante como el azul, para que todo ello direcciona el espacio de la playa, en este caso: el componente mar.

Este color turquesa reflejado a través del mar y las olas tienen como fin plasmar este movimiento constante que evoca a no estar en una posición quieta sino siempre estar en movimiento, que lo asociamos en un sentido social a: estar modo de alerta y la alza de voz, asimismo, representa la fluidez que tienen que atravesar estos sentimientos y pensamientos, el cambio que quiere tener la marca !M HERE como comunidad y la libertad que asociamos al mar con la libertad que una persona desea poseer mediante esta liberación de opiniones e ideales.



**Figura 2.5. Color Marrón**

En cuanto al color marrón, según la psicóloga Grecia Guzmán Martínez (2018), el café o marrón representa lo sensitivo y lo corporal, lo cual está directamente conectado con el cuerpo. Por tal razón, el color marrón al representar lo sensitivo fue ligado al mismo espacio de paz de la creadora, a la arena y/o tierra de su lugar de paz, en este caso, la playa. Este color marrón se quiso representar de manera natural a través

de la tierra, de igual manera con el color complementario como el crema, que se buscó reflejar el color de la arena misma de la playa.

En síntesis, estos colores son asociados al lugar de paz: la playa y son colores que de alguna u otra forma puedes sentirlo a través de los componentes de tierra tanto como la arena, el cual representa cierta firmeza ya que tanto la tierra como en este caso del proyecto, la persona, tiene que presentarse firme ante su ideal haciendo frente a la sociedad y asimismo, exhibe estabilidad y realidad a través de la asociación de colores, en el cual se exponga estos hechos sociales y personales como parte de la realidad en el mundo y genere conciencia en estos. Y por otro lado, el componente mar se ve asociado con el color verde agua y su complementario el color azul, que representan al estado de movimiento que posee nuestro público al estar frente a pensamientos y/o juicios convencionales existentes en la sociedad y además, la asociación con la libertad que adquieren estas personas en el proceso de la liberación de sus pensamientos.

#### 3.1.1.4. Tipografía

En relación a las fuentes usadas, se integraron nuevos tipos de letra que vayan acorde al concepto. Para ello, se empleó ResotYg Regular como tipografía principal (ver *Figura 2.6.*) debido a que es una tipografía legible y es la tipografía del logotipo, por ende este tipo de letra será utilizada para títulos ya que refleja la relación tierra — fortaleza mediante el grosor del tipo de letra.

**RESOTYG REGULAR**

**Aa BB CC DD Ee FF GG HH Ii Jj**  
**KK LL Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr**  
**Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

*Figura 2.6. Tipografía principal*

Asimismo, como tipografía secundaria se seleccionó Hecha a mano (ver *Figura 2.7.*), un tipo de letra con un grosor ligero y realizada a mano alzada. Esta elección se basó en generar este equilibrio entre la fortaleza y la sensibilidad y para esto se hizo uso

de este tipo de letra que genere movimiento y para representar este movimiento mismo del concepto de marca en cuanto a la liberación de ideales.

## Hecho a Mano Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Figura 2.7.** *Tipografía secundaria*

En ambas tipografías fueron arraigadas y puestas en este trabajo debido a que guardan relación con la personalidad de marca y al concepto mismo, crear este espacio de expresión en el cual el componente de fortaleza y sensibilidad están presentes en este mismo.

### **3.1.1.5. Aplicaciones conceptuales**

Con el fin de que !M HERE sea una marca íntegra y brinde un servicio con una experiencia completa a sus clientes, se realizaron diversos componentes de marca que ayuden a entregar al público una sensación de satisfacción por parte de ellos y un compromiso para con ellos.

En primer lugar, se diseñaron tarjetas de negocio virtual (ver *Figura 2.8.*), las cuales contienen datos relevantes de la persona a cargo de la empresa, este componente es relevante debido a que si el cliente interesado requiere alguna información adicional o desea hacer seguimiento de un pedido minorista y/o mayorista de manera posterior, esta tarjeta de negocio virtual será de máxima utilidad ya que no solo es poseedora de información importante del CEO sino también le brinda a la marca un respaldo positivo debido a su componente diseñado y su buena presentación.



**Figura 2.8. Tarjeta de Negocio Virtual**  
*Material: papel couché*

En segundo lugar, se realizaron etiquetas colgantes para generar identificación con la marca y una presentación del producto (ver *Figura 2.9.*). Su diseño de dos caras permite repartir la información de manera detallada y estructurada. En la primera cara (papel vegetal) se encuentran el logotipo, el slogan y la simbología de la marca, con el fin de mantener un estilo minimalista. En cuanto a la segunda cara (papel reciclado), se presentan los métodos de cuidado de la prenda como el lavado y planchado, y las características más relevantes de la prenda como el material y el tipo de estampado.



**Figura 2.9. Etiquetas colgantes**  
*Material: papel vegetal y papel reciclado*

Asimismo, se diseñaron las etiquetas en ropa (ver *Figura 2.10.*), en el cual esté presente el logotipo de la marca y la talla correspondiente de cada prenda de ropa. El material de este poliamida textil.



**Figura 2.10.** *Etiqueta en ropa*  
*Material: poliamida textil*

En cuarto lugar, se realizaron tarjetas de agradecimiento como parte del proceso de compra (ver *Figura 2.11.*). El fin de este componente dentro de las aplicaciones conceptuales es brindarle una mejor experiencia al cliente, y adicionalmente, dejar una marca en la post compra. En este componente se presenta el modelo de raspa y gana, con el fin de generar interacción con nuestro público a través de una acción lúdica.

En este diseño se presentan dos caras, en la primera cara de la tarjeta se encuentra el símbolo de la marca, el agradecimiento que la marca tiene con el cliente por la compra realizada, una breve indicación en cuanto a lo que el cliente encontrará detrás de la acción “raspa y gana”, la cubierta opaca de color gris del juego en el cual dentro de éste se encuentra el mensaje oculto (una frase emotiva, un quote del día,

información sobre acontecimientos y/o movimientos sociales que merecen ser preservados en el tiempo), y para finalizar, el isotipo de la marca.



**Figura 2.11.** Tarjeta de agradecimiento  
*Material: papel couché*

En cuarto lugar, se realizaron stickers de la marca (ver *Figura 2.12.*). Estos serán usados para el sellado de la bolsa de tocuyo al momento de la entrega de la compra realizada por el cliente. Estos contienen el isotipo de la marca a color y su material principal es el papel autoadhesivo.



**Figura 2.12.** Stickers  
*Material: papel autoadhesivo*

Por último tenemos al packaging (ver *Figura 2.13.*), que está relacionado con la responsabilidad social de la marca debido a que busca una presentación eco-amigable por y para sus consumidores. Por esto, el material de la tote bag es de tocuyo, un tipo de

tela de tejido plano de algodón crudo el cual es 100% biodegradable y reciclable. La elección de este packaging se realizó, además, porque su material se caracteriza por ser fresco y evitar la humedad en los productos que van dentro de esta bolsa. El diseño del tote bag está compuesto por el logotipo, el slogan “*Dress to express*”, la simbología y una pequeña frase personalizada a favor de la esencia de la marca.



**Figura 2.13.** *Packaging (tote bag o bolsa de tocuyo)*  
*Material: tocuyo*

### **3.1.1.6. Merchandising**

!M HERE es una nueva marca de ropa juvenil que será lanzada en el mercado peruano en la proximidad del otro año. Por ello, se decide lanzar una línea de merchandising que incentive la proliferación del nombre de la marca. El fin de esta táctica comercial es entregar un implemento adicional a nuestro cliente, incluyendo frases significativas en conexión a la marca.

La intención es que el nombre de la marca propia quede a un segundo plano, más sin pasar desapercibido. Esto último debido a que la probabilidad es mínima en cuanto a la compra de merchandising de una marca nueva, por ende en esta línea se agregó la frase “*Seamos más que ropa, seamos voz, seamos libertad*”. Los implementos

fueron seleccionados debido a la afinidad y el uso que tiene nuestro público objetivo, el agrado y la utilidad que tendrá el consumidor de la marca marca el desarrollo de estos conjuntos de productos publicitarios. A continuación, se presenta la primera línea de merchandising en base a la primera frase, en el cual se presentan stickers con la frase mencionada en líneas arriba y simbología que represente esta frase, pines, tomatodos con frases, libretas y cases.



**Figura 3.1. Pines**  
*Material: latón plastificado*



**Figura 3.2. Tomatodos con frases**  
*Material: acero inoxidable*



**Figura 3.3. Libretas**  
*Material: cartón y PU*



**Figura 3.4. Protectores para celulares**  
*Material: plástico TPU duro*

#### **3.1.1.7. Plan de Contenido**

Como parte de la estrategia de marketing para !M HERE, se elaboró una parrilla de contenido semanal, tomando prioridad a Instagram puesto que el público objetivo tiene una mayor afinidad con esta red social. El objetivo de esta presentación era mostrar un programa para las publicaciones, de modo que se viera un orden en las imágenes y videos.

Asimismo, se optó por mantener los colores de la marca para incentivar el reconocimiento de la misma. El estilo de comunicación sería informativo, casual y motivador. El tipo de publicación variaría entre imágenes y videos, puesto que estos últimos son los que generan mayor interacción y visualización.

<p><b>IMAGEN</b> Foto producto o foto modelo</p>	<p><b>REEL</b> Historia de la marca, video de productos o inspiracional</p>	<p><b>QUOTE</b> Frase motivacional del día, fechas conmemorativas y datos sociales</p>
<p><b>REEL</b> Historia de la marca, video de productos o inspiracional</p>	<p><b>IMAGEN</b> Foto producto o foto modelo</p>	<p><b>IMAGEN</b> Foto producto o foto modelo</p>
<p><b>QUOTE</b> Frase motivacional del día, fechas conmemorativas y datos sociales</p>	<p><b>IMAGEN</b> Foto producto o foto modelo</p>	<p><b>REEL</b> Historia de la marca, video de productos o inspiracional</p>

**Figura 3.5.** *Display de la parrilla de contenido*

### 3.1.2. Catálogo Digital

#### 3.1.2.1. Composición y diseño

El catálogo digital de !M HERE tiene el formato de catálogo tradicional impreso A4 para aprovechar la extensión horizontal y el espacio de 2 páginas. La función de esta composición es generar una vista panorámica entre producto y espacio, en la cual el producto tenga tanta prioridad como el espacio donde fue tomada la fotografía. En esta colección, se le situó al modelo fotografiarlo en su lugar de paz, un lugar en el cual este sea capaz no solo de pensar lo que siente, sino también un espacio donde pueda expresar lo que piensa.



**Figura 4.1.** *Display del primer borrador del catálogo digital*

Se tiene en consideración las tipografías seleccionadas para la marca, en este caso se seleccionan las tres tipografías: ResortYg Regular, Hecho a mano y Louis George Cafe, esta triple elección se debe a que cada tipo de letra tiene un determinado punto de uso dentro del catálogo, tanto en cuanto a títulos en el cual se necesite una presencia fuerte en cuanto a texto, asimismo cuando se necesita generar dinamismo en ciertas partes de la composición y por último, cuando se tienen textos largos y se necesita legibilidad en cuanto a la lectura de la información puesta.

En cuanto a los colores seleccionados para el catálogo, se opta por emplear como color principal el tono marrón de la paleta de colores, ya que se desea contrastar la tonalidad base del catálogo (gris claro) con la portada y contraportada (marrón). La selección del color gris claro para la base del catálogo se debe a este mismo contraste que se desea generar, un fondo cálido que represente una esencia limpia sin caer en la opción del color común blanco.

En cuanto a su diseño, se hace uso de la trama en forma de patrón en la portada del catálogo para generar un fondo que vaya acorde a la marca sin recaer en un color básico sin diseño. Asimismo, se coloca la trama en algunas partes del catálogo como parte de generar movimiento entre las páginas.

En adición a un catálogo tradicional, se implementa un código de barras en cada página en el cual está expuesto cada producto, esta acción se debe a querer proporcionar una vista general 360 grados del producto al público, en el cual este código le direcciona a la cuenta de Instagram de la marca con los videos posteados de cada prenda de vestir, en este caso, se le presenta esta vista panorámica del producto así como también el storytime que hay detrás de la creación de esta misma.

Finalmente, el catálogo estará disponible en todas las plataformas digitales a través de un link descargado en PDF, ubicado en nuestros perfiles de nuestras redes sociales, en este caso, en los perfiles de Instagram y Tik Tok.



**Figura 4.2.** *Display del catálogo digital final con los cambios realizados*

### 3.1.2.2. Producción fotográfica y audiovisual

En cuanto a la producción fotográfica y audiovisual, se propuso que las fotografías sean tomadas en espacios de paz, es decir espacios en la cual el modelo se sienta en un estado tranquilo en el cual este pueda reflexionar y pueda sentirse capaz de emitir lo que siente y piensa sin temor alguno. Esta referencia se toma en base a la decisión de la misma creadora por el hecho que las primeras fotografías se realizaron en la playa, siendo ese su espacio en el cual ella encontró la libertad de expresión que ella necesitaba.

Asimismo, se busca que el fondo sea lo más minimalista posible para que el producto pueda destacar en la composición, en este caso, los polos que son modelados por la persona. No hay un ambiente determinado para la toma de fotografías, debido a que las locaciones serán distintas dependiendo de la elección del modelo sobre su espacio, no obstante se tiene presente la acotación minimalista y se prioriza el producto frente a todo los demás elementos.

Existen tres componentes clave que son relevantes en la toma de fotografía: las poses, la posición y la actitud del modelo. Estas tienen que tener relación con la frase del producto expuesto en este caso los polos que son modelados por las personas.



**Figura 5.1.** Poses de la modelo

En cuanto a la producción audiovisual, se determina hacerlo a la par con la toma de fotografías para conservar la misma esencia entre foto-vídeo. En primer lugar, se plantea tener una concisa presentación del modelo como nombre, edad y profesión, para luego conllevar a la breve razón de ser de la creación de la frase/imagen impregnado en el producto, en este caso, el polo. En segundo lugar, se graban distintos planos en movimiento para luego en edición adecuarlos de una forma que generen dinamismo en el material audiovisual final. Por último, se graban planos abiertos y cerrados, tomando como prioridad los planos cerrados tanto como plano medio, primer plano y plano detalle con el fin de otorgarle importancia al producto, y para brindar un respiro en la

composición, se hace uso de manera ligera los planos abiertos como en este caso, la locación y el espacio en general.

### **3.1.2.3. Retoque fotográfico y Edición audiovisual**

En cuanto al retoque fotográfico, se determina tener una fotografía lo más natural posible, se busca que el modelo esté en su ambiente de una manera espontánea, por ende no se le aplicará retoques de colorización; no obstante, sí se efectuará esta técnica para obtener una mejor calidad de la fotografía otorgándole nitidez y definición a la imagen.

Las fotografías deben poseer un buen encuadre en el cual se puedan mostrar los diversos enfoques del producto, por lo tanto se efectuará retoques de encuadre dependiendo del uso de la imagen, ya sea esta proyectada para el catálogo o para las plataformas digitales de la marca.

En relación a la edición audiovisual, se editarán los materiales de manera conjunta con cortes en seco, sin alguna transición debido a que se desea otorgar un material espontáneo sin transiciones compuestas entre cada toma. Asimismo, en cuanto al tema de texto integrado se hace uso de la tipografía Hecha a Mano para la presentación de cada modelo. En este caso, al inicio del videoclip se presenta de manera textual el nombre, la edad y la profesión dependiendo del caso y la historia, creando un punto focal en la persona y priorizando la historia que se contará a continuación, la cual guarda relación con la creación del producto. Para este enfoque se crea un contorno blanco en la silueta de la persona, para así generar este hecho de consideración no solo del producto, sino de la historia que hay detrás de ella. Por último, los videos están acompañados de una narración personal de cada modelo generando cercanía y familiaridad con el público y asimismo, se le agrega un instrumental en volumen bajo como acompañamiento de la narración.

## 3.2. Validaciones

En cuanto a las validaciones, se acude a 2 grupos de personas de interés tanto personas especializadas en el campo del diseño gráfico e identidad y/o branding de marca, así como también la preferencia del público objetivo.

### 3.2.1. Especialistas

**Rocío Villacorta** - Docente de la Universidad de Lima

Contacto: [rvilla@ulima.edu.pe](mailto:rvilla@ulima.edu.pe)

- De acuerdo al tema del trabajo profesional, se expone una buena elección en la combinación del usar el tema de las prendas de vestir como una forma de expresión.
- Con el tema de las tipografías, se brinda como sugerencia que estas estén adaptadas en los diversos programas de edición y sean de fácil acceso, para que al momento de la confección de las prendas, los fabricantes puedan encontrarlas de una manera rápida y eficaz.
- Muestra aprobación en el tema del packaging, siente que el tema de uso de cajas está saturado y la innovación del uso de *tote bags* representa un beneficio ya que el consumidor puede usar este instrumento para otras actividades y estaría exhibiendo nuestra marca por el simple hecho de la función que esta puede brindarle para cargar sus pertenencias de manera eficaz.

**Alberto Matsuura** - Docente de la Universidad de Lima

Contacto: [amatsuur@ulima.edu.pe](mailto:amatsuur@ulima.edu.pe)

- Con respecto a la opción del logotipo, se recomienda posicionarlo en diferentes tamaños para así ver si la legibilidad del logo aún se mantiene a pesar de los cambios de alto y ancho.
- En cuanto a la tipografía, se muestra aprobación debido al uso de tres tipografías para cada función, ya sea para títulos, subtítulos y el cuerpo de texto. Se hace hincapié en no agregar más fuentes de letra para no ocasionar una saturación de tipografías en los materiales gráficos.
- Con respecto al packaging, existe una aceptación en cuanto al uso de una *tote bag* ya que va relacionado con el concepto de marca y detalla que una caja como

elemento del packaging sería de uso común y no tan favorable como la elección del *tote bag* debido que va acorde con el tema de ser *eco-friendly*.

- Por último, se detalla un buen uso de los logos en línea como en este caso, el uso del isotipo ya que muestra el logo de manera simplificada y armónica en las redes sociales.

**Pedro Ledesma Raraz** - Docente de la Universidad de Lima

Contacto: [pledesma@ulima.edu.pe](mailto:pledesma@ulima.edu.pe)

- Con respecto al Material #1, el cual detalla el Manual de Marca, sugiere colocarle un índice en la cual se ordenen todos los puntos que son tratados dentro del manual para así tener una armonía en la lectura, sea de fácil acceso a cada tema a tratar y se tenga como previa información cada punto que se tomara en cuenta dentro del Manual de Marca.
- Se menciona que es preferible colocar únicamente temas importantes en la parte del Manual de Marca, anteriormente se le había otorgado un *slide* a la definición de lo que es un Manual y que reglas cumple pero se recomienda no incluirlo porque es una información extra no relevante.
- Se propone aterrizar aún más en los conceptos de plataforma de marca, no colocar conceptos muy generales sino tratar de especificarlos para que se llegue al objetivo de la marca.
- Está conforme con el logotipo propuesto y su significado, asimismo, muestra aceptación con el slogan propuesto *Dress to Express* de la marca, siente que informa la esencia misma.
- En cuanto a las proporciones del logotipo, se propone que se muestre cual es el valor de  $x$  para saber cual es la relación con los cuadros que están puestos alrededor del logotipo, además, señalar que el  $x$  es un valor propio que se ha inventado para realizar las proporciones.
- En relación a los logos en línea expuestos para las redes sociales de la marca como Instagram y Tik Tok, se sugiere colocar los píxeles determinados en cada logo.
- En base a los colores representativos y la tipografía de la marca, se recomienda especificar la paleta de colores determinando cual es la principal y secundaria, igualmente, explicar de manera concisa la función que tendrá cada tipo de letra dentro de la marca.

- Para las diversas aplicaciones conceptuales de la marca, se indica situar las medidas correspondientes y las especificaciones del material del producto en cada aplicativo.
- Por último, en cuanto al catálogo digital presentado, se hace la recomendación de enumerar las páginas del catálogo para generar un orden en la lectura.

### 3.2.2. Público Objetivo

Con el fin de justificar y fundamentar las elecciones hechas en este trabajo, se elaboró un formulario de preguntas acerca de los elementos mostrados en el manual de marca y el catálogo digital (ver *Anexo 2*). Este formulario contenía espacios de interpretación para permitir una opinión del público y preguntas de opción múltiple para determinar su percepción de la marca. Cabe destacar que la encuesta fue hecha a 100 personas dentro del público objetivo, de las cuales 51 eran mujeres y 49, hombres.

En uno de los puntos, se les preguntó al público su opinión sobre si la vestimenta puede ser una forma de expresión y parte de la identidad de una persona, a lo que el 89% de los encuestados contestaron de manera positiva. A raíz de ello, se les pidió a estos que explicaran el porqué de su afirmativa. A continuación, destacamos algunas de las respuestas más significativas:

*“Considero que en la mayoría de los casos la ropa que usamos demuestra cómo nos sentimos, cómo nos queremos sentir e incluso cómo queremos que nos vean. Cuando tenemos un evento o compromiso importante, usamos ropa que vaya acorde para que nos vean elegantes porque nos queremos sentir así y hasta marcar la diferencia entre los demás. Eso ya depende de cada persona, entre sus gustos y comodidades.”*

**— Mujer, 24 años**

*Algunas personas lo usan para expresarse ya sea con diferentes frases, mensajes o imágenes que transmitan cómo se siente, qué piensa sobre un tema, una frase motivadora, etc.*

**— Hombre, 23 años**

*“Porque se demuestra tu personalidad en cómo te vistes o también lo que en su momento quieres dar a entender a las personas que te ven. A algunas personas les gusta demostrar por su forma de vestir lo que piensan y sienten.”*

— **Mujer, 22 años**

*Yo creo que la vestimenta es una extensión de tu personalidad y el cómo te vistes refleja tus estados de ánimo o lo que quieres transmitir.*

— **Mujer, 18 años**

Asimismo, se les preguntó al público sobre la importancia del propósito social de una marca, a lo que el 93% respondió que este tipo de marcas dejan una huella positiva dentro de la sociedad. Adicionalmente, se determinó que el 90% del público estaría dispuesto a comprar una prenda que haga alusión de ayuda a una problemática social.

Por otro lado, se les pidió a los encuestados su opinión sobre el diseño del logotipo. La pregunta consistía en elegir máximo 2 opciones que puedan asociarse al logo de la marca. Los 2 atributos más elegidos fueron “fuerza” y “poder”. Adicionalmente, se les preguntó su opinión con respecto a los colores principales de la paleta de colores. Sobre esto, se determinó que el marrón es asociado a la “firmeza” y “realidad”, mientras que el turquesa se interpreta como “movimiento” y “libertad”. Además de esto, el 72% del público encuestado respondió que asocia a la playa con los colores elegidos en la paleta.

En la última sección, se les mostró al público tres de las imágenes usadas para el catálogo digital. La tarea era seleccionar la afirmación que mejor describiera a las imágenes mostradas. Entre las opciones estaban:

- a) Observo una frase bien expuesta y visible en la prenda expuesta
- b) Las poses del modelo son coherentes con la frase exhibida en la prenda
- c) El ambiente de la fotografía guarda relación con la frase
- d) Los componentes de la fotografía me transmiten de manera profunda la frase de bailar
- e) El tipo de letra de la prenda le brinda dinamismo a la imagen
- f) Todas las anteriores

El 47% del público respondió “Todas las anteriores”, indicando así que estaban satisfechos con la muestra a nivel de la elección del modelo, ambientación, fotografía y muestra del producto. En adición a esto, el 33% determinó que la frase de la prenda brindaba un sentido dinámico, lo cual favorece a la imagen. Por último, este punto del cuestionario nos permitió saber que los aspectos a mejorar son la iluminación y la ambientación.



## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

A modo de conclusión del presente trabajo profesional, se tomaron múltiples referencias de marcas existentes para elaborar un plano de ejecución para la nueva marca !M HERE, marca enfocada en su slogan de vestir para expresar. Estos referentes sirvieron para brindar un mayor entendimiento a lo que existe detrás de la identidad de una marca y sirvieron de guía al momento de construir los componentes de los materiales hechos en este trabajo. Sobre la base de los conocimientos aprendidos y la ejecución del proyecto, se plantean las siguientes lecciones:

### **1) La elección final del logotipo de una marca pasa por diversas alternativas**

El logotipo es la representación visual de una marca, por ende, tiene que reflejar y englobar todo lo desarrollado, la propuesta que esta tiene como marca y la personalidad de esta misma.

En alguna instancia del trabajo, se presentan diversas alternativas para una posible elección, por ende ese momento es fundamental debido a que entre tantas alternativas tienes la opción de ir solo por un camino frente a otros y es ese momento, en el cual tienes que tener mucha seguridad y confianza en cuanto a tu decisión, porque finalmente el logotipo será la base de lo que próximamente desenvolverá toda la unidad gráfica de la marca.

Por ende, sabiendo la importancia que posee la elección del logotipo para una marca, se recomienda tener en cuenta la personalidad. Lo que se desea transmitir como marca tiene que ser reflejado con el logotipo ante un público que pueda mirarlo y percibirlo como tal. Si un logotipo no guarda relación con la personalidad o esencia de la marca, posiblemente no se logre llegar de manera efectiva al público. Además, es recomendable que el logotipo se plasme de forma acorde en las diversas piezas fotográficas con el objetivo de visualizar si ese acoplamiento en las diferentes piezas funciona de forma competente.

## **2) La tipografía es un elemento importante en la realización de un Manual de Marca**

Existen diversas fuentes y estilos de tipografía, por ende se tiene que tener sumo cuidado en la elección de los tipos de letras que serán usados en la marca y en sus plataformas digitales. Se tiene que tener en cuenta que existen ciertas fuentes que poseen ausencia de tildes y que algunas no presentan legibilidad, por ello se recomienda practicar con la fuente antes de elegir para ver si es una fuente completa.

En mi caso, tenía cierto apego por la fuente Bodoni 72 para la opción de cuerpo de texto, no obstante, se tuvo que realizar el cambio por la fuente Louis George Cafe Regular debido a que la primera no podía ser utilizada para cuerpos de texto debido que la fuente se perdía en el proceso de escribir un cuerpo de texto en los contenidos.

## **3) La elección de los colores debe tener un significado**

Elegir una paleta de colores no es tan sencillo como parece, ya que en algún punto interfieren colores que te puedan parecer atractivos como persona, sin embargo, no funcionan como parte de la marca. Por lo tanto, al momento de la elección de tu paleta de colores principales y tu paleta de colores secundarias, interfiere de gran manera la personalidad de tu marca y la esencia de ella misma, debido a que estos colores estarán presentes en todas tus contenidos para tus plataformas digitales. En mi caso, me guié en el concepto mismo de los espacios de paz de mis modelos a fotografiar, y como el espacio de paz conectaba con el indicio de expresión de esta misma, se seleccionó tonalidades de la playa y el mar para la paleta de colores determinada.

## **4) La personalidad de una marca es indispensable**

Un error gigante que obtuve al inicio de mi trabajo profesional fue el no delimitar la personalidad de mi marca y por ende, tuve que rehacer tres moldes en cuanto a mi Manual de Marca. Como primera opción se tuvo como base el tema del empoderamiento personal y la fuerza como eje de la marca. En el transcurso del trabajo, se conllevó a un estado sentimental y cálido, lo cual le restó importancia total al primer concepto; entonces hubo una distorsión en cuanto a mi personalidad de marca y generó

mucho retraso en cuanto a mis presentaciones. Por último, se presentó una extensión del concepto de la marca, en la cual se delimitó al uso de las prendas de vestir como una forma de expresión y liberación de opiniones, por consiguiente se posicionó con tiempo la personalidad de marca en referencia a este último concepto.

#### **5) La aplicación de una trama en tu concepto de marca es beneficioso**

Aplicar una trama diseñada en base a tu filosofía y que incentive el concepto de marca es favorable ya que puedes adherir este a tus diversas piezas gráficas así como a tus materiales creativos, como en el caso que adheri la trama en mi Manual de Marca así como también a mi Catálogo, en la cual en éste último me ayudó a realizar la portada y páginas internas colocando la trama en forma de patrón con una transparencia mediana para que funcione como fondo y pueda colocarle texto descriptivo por delante.

#### **6) Es importante usar el isotipo correctamente**

En el momento de la elección de un Isotipo, usualmente se usa una cierta palabra o elemento que esté dentro de tu logotipo. En este caso del trabajo y tras la elección del logotipo final, no se presentaron muchas complicaciones al momento de definir el isotipo, debido a que el signo de exclamación junto con la primera letra de la palabra del logotipo funcionaron como un conjunto de lo que se quería representar con la marca, en otras palabras, representó de una manera visual y coherente ese llamado de voz y estado de alerta a la nueva forma de expresión.

#### **7) El bloqueo mental genera ausencia de creatividad**

En el transcurso del desarrollo de tu trabajo profesional, existen momentos en el cual tu mente se vacía y presentan bloqueos mentales en la cual tu capacidad de creatividad en cuanto a la creación de piezas gráficas, al contenido mismo o la información se resumen a nula. Por lo tanto, es beneficioso el hecho de programarse en horarios y avanzar cuando tu poder de creatividad y racionalidad están en un punto álgido.

## **8) El poder que puede tener una explicación y sustentación adecuada**

Durante las validaciones con expertos y las asesorías con el docente, se optó por informar el poder que puede tener una adecuada explicación frente a un lineamiento establecido en la sociedad y esto se rescata mediante los intercambios de opiniones y las recomendaciones que tuve con estos expertos.

Por ejemplo, en cuanto a mi concepto de marca que es la prenda de vestir como forma de expresar, existieron muchas incongruencias en cuanto a mi explicación debido a que se aterriza a conceptos generales mas no específicos. En primer lugar, si menciono que mi marca se apega tanto a emociones personales como conjuntas, debo explicar a qué emociones me refiero, lo cual se ejemplifica en el hecho que si se toca un tema político genera una emoción en el público, del mismo modo que se toque un tema de agresión a los animales, lo cual también desencadenará emociones negativas en cuanto a este tema expuesto.

En segundo lugar, si se expresa que mi marca me ayuda a reflejar y dar un espacio de voz y expresión a los ideales, los problemas sociales y a los sentimientos personales, se debe explicar cuáles son estos ideales, estos problemas y estos sentimientos; a continuación, se ejemplifica en el hecho que si una persona cree firmemente que un animal puede generarle más amor que un ser humano, es una idea propia de la persona que al expresarse en una sociedad con prejuicios, pueda quizás compartirse con un colectivo y se pueda determinar que no solo un grupo en específico posee ese ideal sino muchos más.

Por último, si se manifiesta que la ropa ya no tiene como única función el cubrir la piel, sino también hoy en día puede proyectar nuestro sentir,, ideales y pensamientos, se deberá explicar a que se refiere con estos 3 componentes, lo cual trata de expresar que una persona se puede colocar una prenda que reflejen visualmente su apoyo contra el acoso callejero, por ende esta prenda se convertirá en una extensión de lo que esta persona siente con respecto a este tema y será una expresión mediante su instrumento de vestimenta.

En conclusión, si la persona brinda una determinada explicación que sustente de manera adecuada el uso de un elemento, puede llegar a transformarse en un elemento válido.

## 5. REFERENCIAS

- Adco, P. (4 de diciembre del 2020). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*.  
<https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- Conexión ESAN (2020, 16 de junio). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19>
- Guzman Martinez, G. (2018, 14 de agosto). *El Test de Luscher: qué es y cómo utiliza los colores. Psicología y Mente*.  
<https://psicologiaymente.com/personalidad/test-luscher>
- Jauregui Diez, S. (2022). *La moda como forma de comunicación*. Trabajo de disertación del repositorio de la Universidad de Valladolid.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54849/TFG-N.%201957.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maggi, F., Tranzer, B., & Vega, J. (2020, 21 de diciembre). *El poder de las redes sociales y su impacto en las marcas*. [Sesión de conferencia] Ipsos Talks. Modalidad Virtual.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/ipsos-talks-el-poder-de-las-redes-sociales-y-su-impacto-en-las-marcas>
- Marquez Ruiz, E. (2022). Comercio electrónico para 2022: ¿Qué sectores se apoderan en el Perú?. Ecosistema Ecommerce. Recuperado de  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico-para-2022-que-sectores-s-e-apoderan-en-el-peru/>
- Montagud Rubio, N. (2022, 11 de marzo). *¿Qué significa el color turquesa en Psicología?* Revista virtual Psicología y Mente.  
<https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-turquesa>

- IPSOS (12 de enero del 2021). *El espíritu empresarial vivo y coleando en la época de la pandemia*. <https://www.ipsos.com/es-co/entrepreneurialism-time-pandemic>
- IPSOS (2021). Informe Consumidor peruano 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- IPSOS (2021). Informe de Redes sociales 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- IPSOS (2022). Informe de Compras por Internet 2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Quintana, N. (2020). *Tendencias de la industria textil Post Covid*. PromPerú. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/692334243radF7425.pdf?pdf=webinar-tendencias-industria-textil-postcovid>
- Requejo, L. (2021, 21 enero). *El Perú se ubica entre los países con mayor índice de emprendimientos*. Diario El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-peru-se-ubica-entre-los-paises-con-mayor-indice-de-emprendimientos-ipsos-empresas-negocios-noticia/>
- Statistica Search Department (2023). *El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos*. Recuperado el 12 de julio de 2023, de <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru>
- UNESCO (s.f.). *La moda ética: ¿tendencia superficial o cambio profundo?* Recuperado el 22 de enero de 2023, de <https://es.unesco.org/courier/2022-1/moda-etica-tendencia-superficial-o-cambio-profundo>
- Vásquez Torres, L. (2022). E-commerce y su apuesta por el consumidor. Revista digital La Cámara. Recuperado el 10 de enero de 2023, en <https://lacamara.pe/e-commerce-y-su-apuesta-por-el-consumidor/>

## 6. ANEXOS

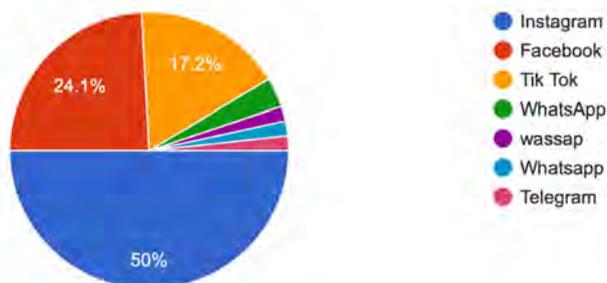
### Anexo 1. Primera encuesta virtual (agosto 2022)

Para la validación de los hábitos de consumo y la experiencia de compra, se realizó una encuesta a 58 personas, de las cuales el 78% de las personas tienen entre 18 a 25 años y el 38% reside en la Zona 4 de Lima, el cual está compuesto por el Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria.

#### Pregunta sobre el público y su comportamiento online

¿Cuál red social sueles usar más?

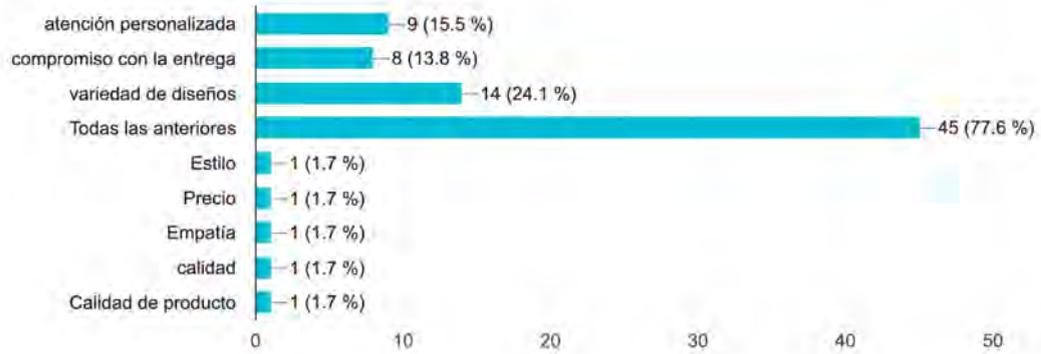
58 respuestas



#### Pregunta sobre sus expectativas hacia una marca de ropa

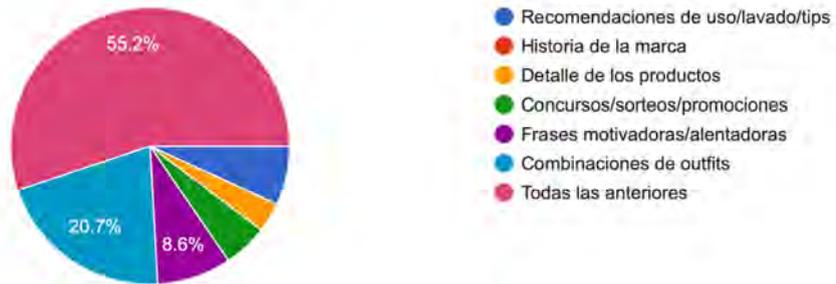
### ¿Cuáles consideras que son los atributos que debería tener una marca de ropa?

58 respuestas



### ¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir de una marca de ropa?

58 respuestas



### ¿Te gustaría poder visualizar un catálogo virtual actualizado de la colección de prendas de la marca?

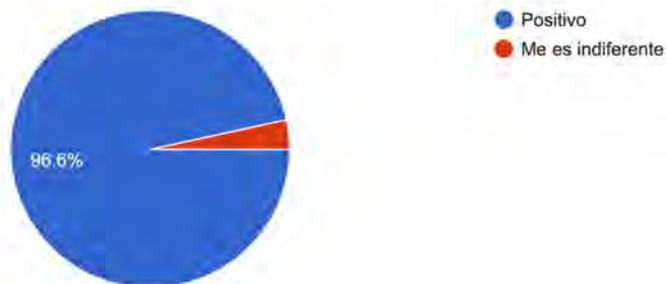
58 respuestas



## Pregunta sobre la opinión del público hacia el propósito de la marca

Si una marca cuenta con un propósito a parte de la oferta de prendas, ¿Consideras que es algo positivo o te parece indiferente?

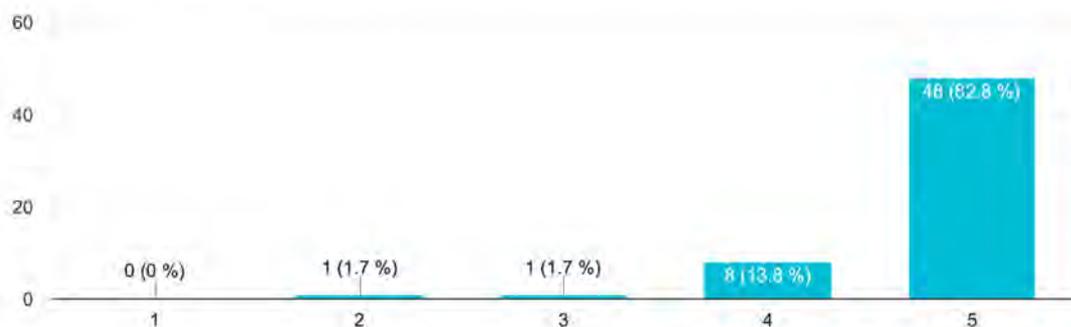
58 respuestas



### Preguntas sobre la importancia del componente estético de una marca

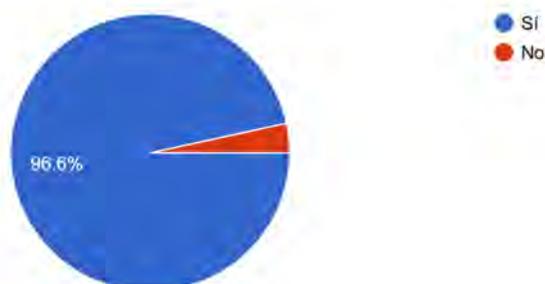
Del 1 al 5, ¿Qué tan importante te parece que una marca de ropa tenga una buena estética (fotos, colores, orden) en sus redes sociales?

58 respuestas



¿Consideras que una buena fotografía del producto/servicio es muy importante para la decisión de compra?

58 respuestas



¿Consideras que el packaging es importante en una marca de ropa? ¿Hay algo extra que quisieras añadirle a un packaging?

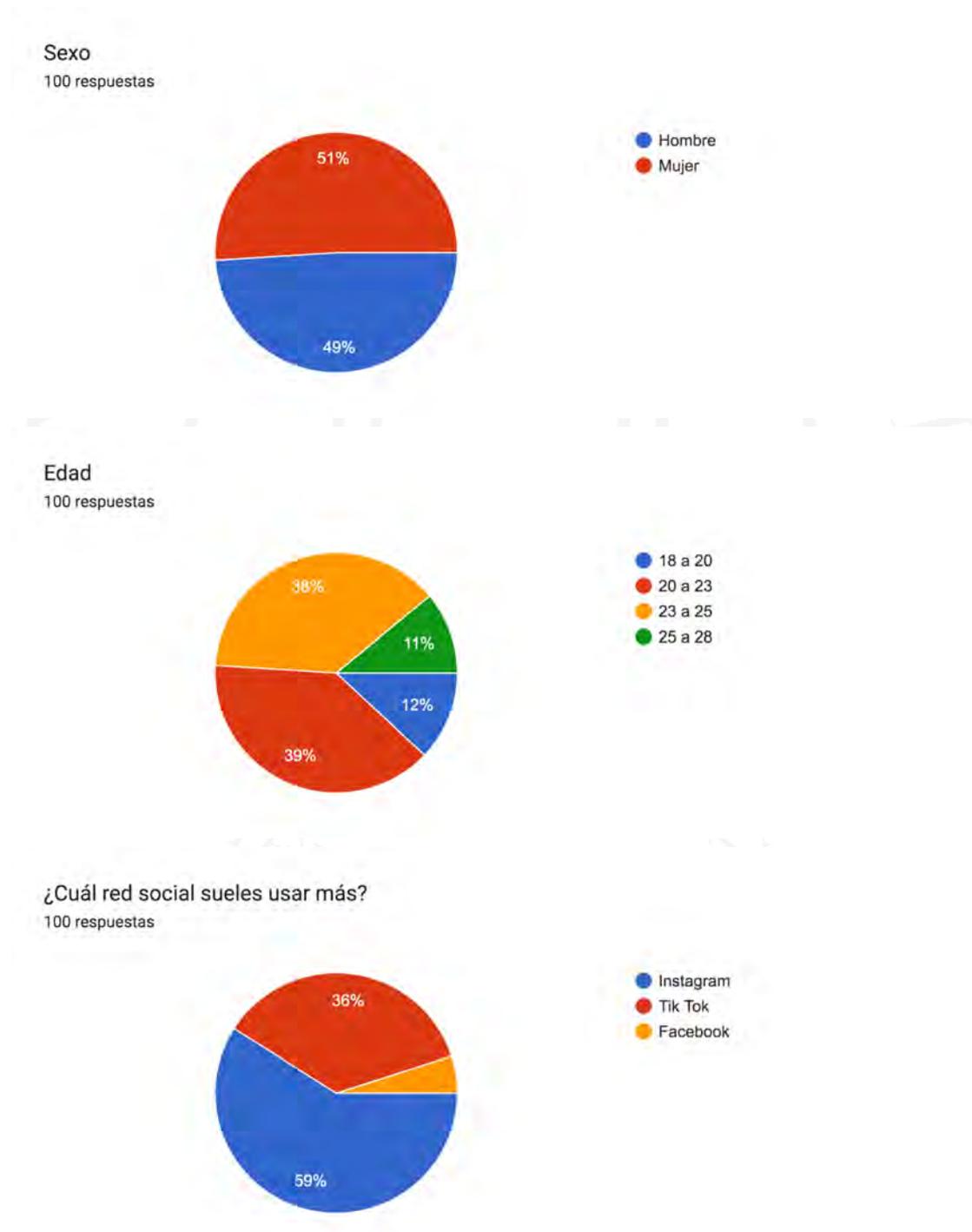
58 respuestas



## Anexo 2. Segunda encuesta virtual (enero 2023)

Una vez consolidada la identidad de marca y los componentes de la misma, se realizó una segunda entrevista con la intención de validar las elecciones creativas hechas a favor del concepto social de !M HERE. Esta encuesta se realizó a 100 personas entre mujeres y hombres, de edades 18 a 28 años.

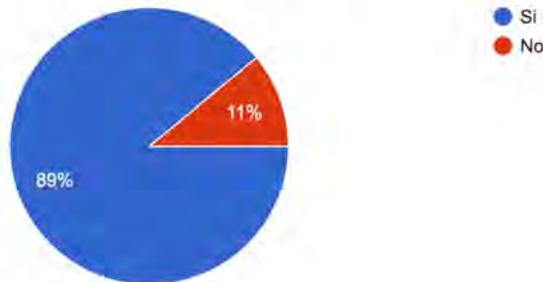
### Preguntas sobre el público objetivo y sus hábitos de consumo



## Preguntas sobre la opinión del público acerca de la vestimenta

¿Crees que la vestimenta es una forma de expresión?

100 respuestas



Con respecto a la pregunta anterior, si marcaste la alternativa si, ¿Por qué consideras que la vestimenta es una forma de expresión?

(Si colocaste no en la pregunta anterior, solo coloca un no en la respuesta)

100 respuestas

Muchas veces por tu forma de vestir quieres transmitir algo

Particularmente deduce la expresión del ser humano de una forma no verbal, así mismo empezando por los colores que demuestran generalmente el sentir de quien esté usando la vestimenta.

Porque contiene elementos visuales y artísticos que aportan a la representatividad e identidad del ser social

Porque es algo que te identifica como persona, tu estilo

Por que en parte habla de nuestra forma de ser

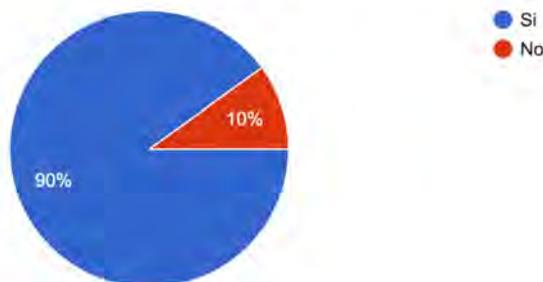
Porque se adquieren en base a preferencias subjetivas

Porque con ello podemos mostrarle a los demás lo que pensamos

Porque a través de la vestimenta expresamos como nos sentimos, nuestros gustos, y nuestra personalidad

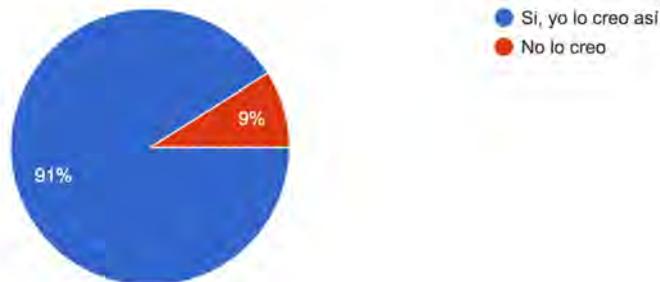
¿Crees que el cómo se viste una persona es parte de su identidad?

100 respuestas



¿Consideras que una prenda de vestir pueda proyectar lo que los jóvenes sentimos, pensamos e idealizamos?

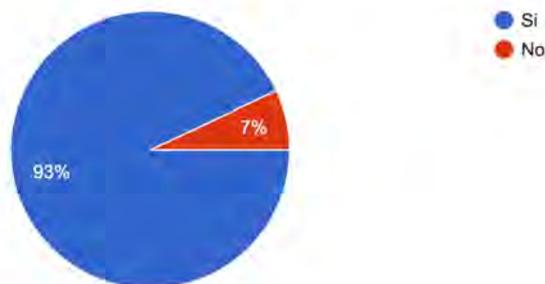
100 respuestas



### Preguntas sobre el carácter social de una marca

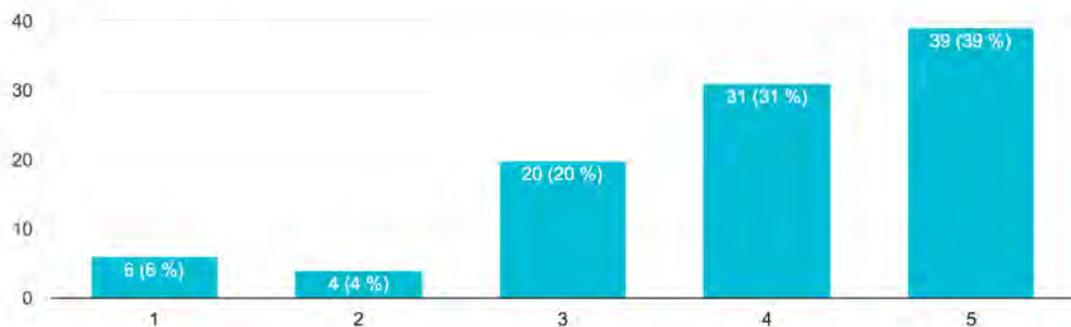
¿Consideras que una marca con un propósito de cambio positivo marque en la sociedad?

100 respuestas



Si vieras un polo con frases e imágenes en alusión de ayuda a problemas sociales como los prejuicios sociales, el maltrato animal, el acoso c...de ayuda plasmado en una ante un prejuicio social.

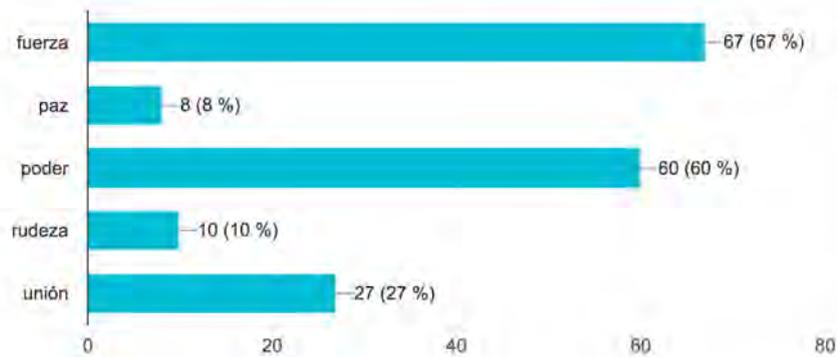
100 respuestas



### Preguntas sobre la identidad de marca (logotipo y colores)

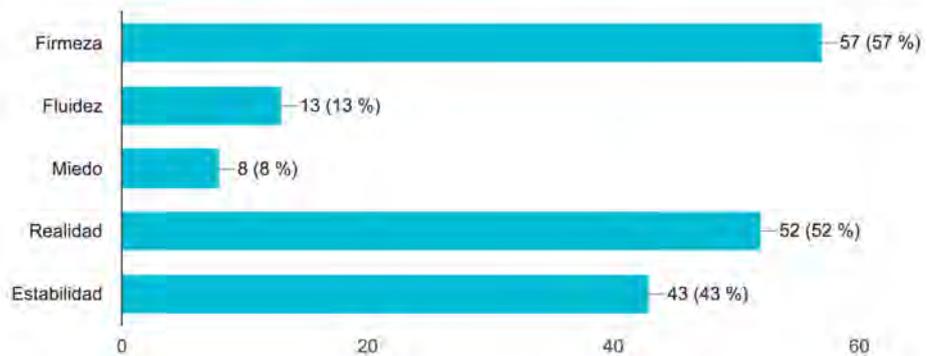
¿Cuál de estas palabras asocias a este logo? Puedes seleccionar hasta 2 opciones.

100 respuestas



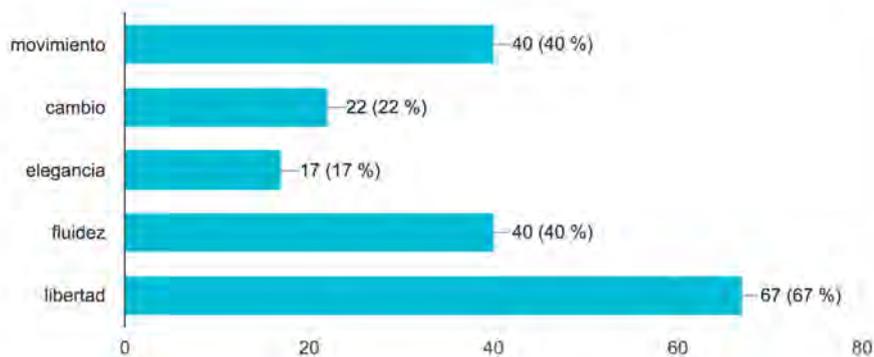
¿Cuál de estas palabras asocias a estos colores? Puedes seleccionar hasta 2 opciones.

100 respuestas



¿Cuál de estas palabras asocias a estos colores? Puedes seleccionar hasta 2 opciones.

100 respuestas

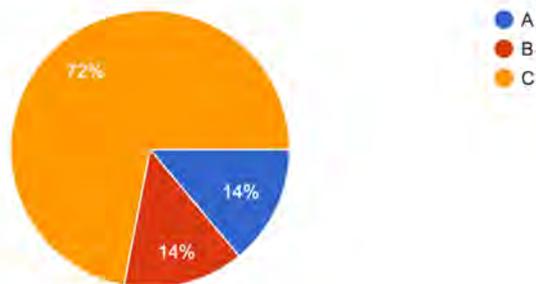


**Pregunta sobre la asociación de los colores con el espacio de paz (playa)**

Opciones: A (ciudad), B (bosque), C (playa).

De las 3 imágenes mostradas (A, B, C), elige la que más relación tenga con los colores mostrados en la paleta de colores.

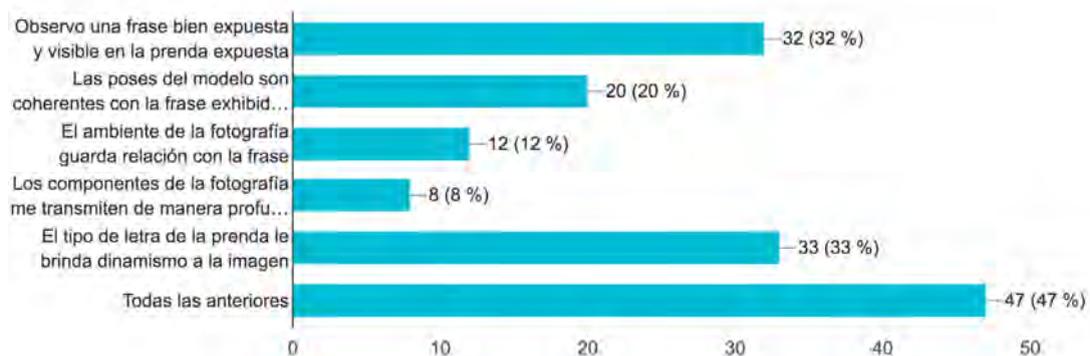
100 respuestas



### Pregunta sobre los componentes visuales de las fotografías para el catálogo

Mediante las siguientes fotografías, selecciona las afirmaciones que creas convenientes y guarden relación con lo expuesto.

100 respuestas



# Im here

## INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://www.ipsos.com">www.ipsos.com</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://psicologiaymente.com">psicologiaymente.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080">repositoriodigital.uma.edu.ve:8080</a> Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.businessempresarial.com.pe">www.businessempresarial.com.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Francisco de Vitoria Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="http://www.ecommercenews.pe">www.ecommercenews.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad de Cantabria Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="http://www.befashionvictim.com">www.befashionvictim.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://helenskestudije.me">helenskestudije.me</a> Fuente de Internet	<1 %

21	<a href="http://www.apoyoconsultoria.com">www.apoyoconsultoria.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
23	<a href="http://www.realpanama.org">www.realpanama.org</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://explora.unex.es">explora.unex.es</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.behance.net">www.behance.net</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://www.chochitopelao.com">www.chochitopelao.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
29	<a href="http://es.wix.com">es.wix.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://pirhua.udep.edu.pe">pirhua.udep.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://repository.ucc.edu.co">repository.ucc.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.nytimes.com">www.nytimes.com</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

33

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

<1 %

34

"Números, porcentajes y desviaciones : el desafío de los datos para la mejora escolar : un análisis local de la valoración y uso de datos educativos para la mejora escolar por parte de 13 directores de colegios particulares subvencionados", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020

Publicación

<1 %

35

Submitted to Galileo Global Education

Trabajo del estudiante

<1 %

36

[portalrecerca.uab.cat](http://portalrecerca.uab.cat)

Fuente de Internet

<1 %

37

[tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

38

[worte.v.com](http://worte.v.com)

Fuente de Internet

<1 %

39

[www.enkil.org](http://www.enkil.org)

Fuente de Internet

<1 %

40

[www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

41

"Inter-American Yearbook on Human Rights /  
Anuario Interamericano de Derechos  
Humanos, Volume 24 (2008)", Brill, 2012

Publicación

<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado