

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Trabajo de suficiencia profesional publicitaria desarrollado en el
Estudio Creativo Provincia (2020-2023)**

Trabajo de suficiencia profesional presentado por el Bachiller:

Gonzales Leon, Luis Felipe

ORCID: 0009-0003-2735-5581

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor(a):

Mag. Guerra Pérez, Hardy Erick

ORCID: 0000-0001-9654-7294

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 04 de Enero del 2025

Dictamen: 012174-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 012174, presentado por:

2012190241 - GONZALES LEON LUIS FELIPE

Titulado:

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PUBLICITARIA DESARROLLADO EN EL ESTUDIO
CREATIVO PROVINCIA (2020-2023)**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA
DICTAMINADOR**



**45515454 - ARDILES CACERES JOSE ANTONIO
DICTAMINADOR**



Trabajo de suficiencia profesional publicitaria desarrollado en el Estudio Creativo Provincia (2020-2023)

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

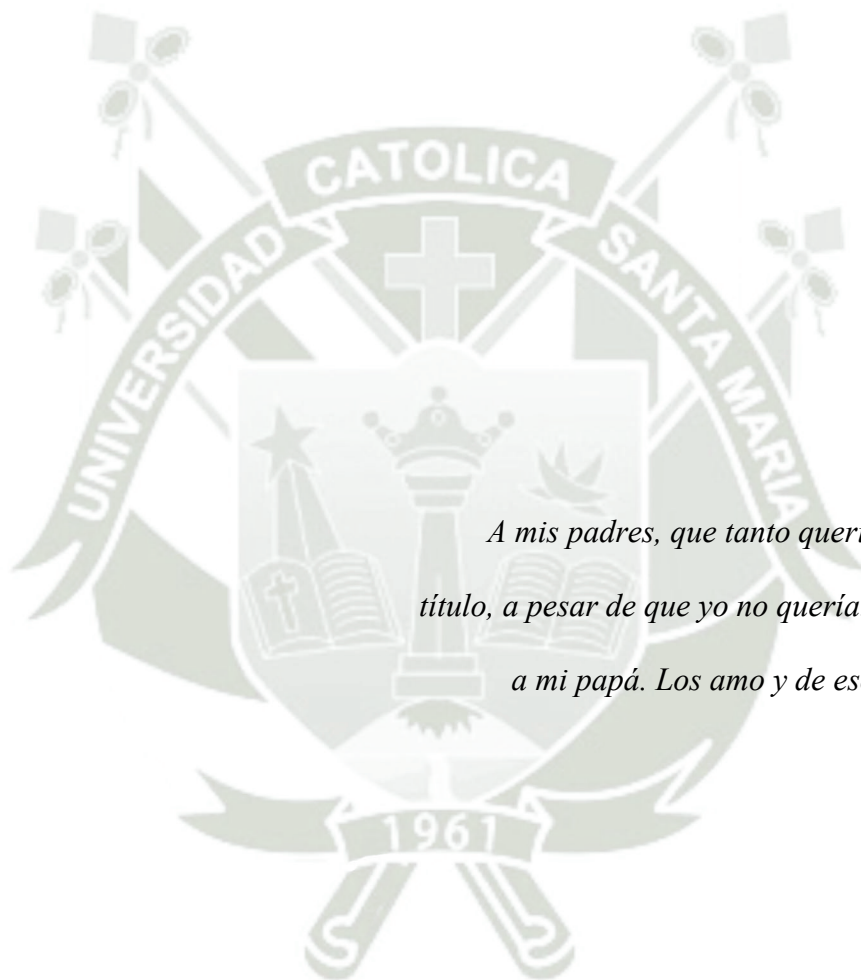
6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

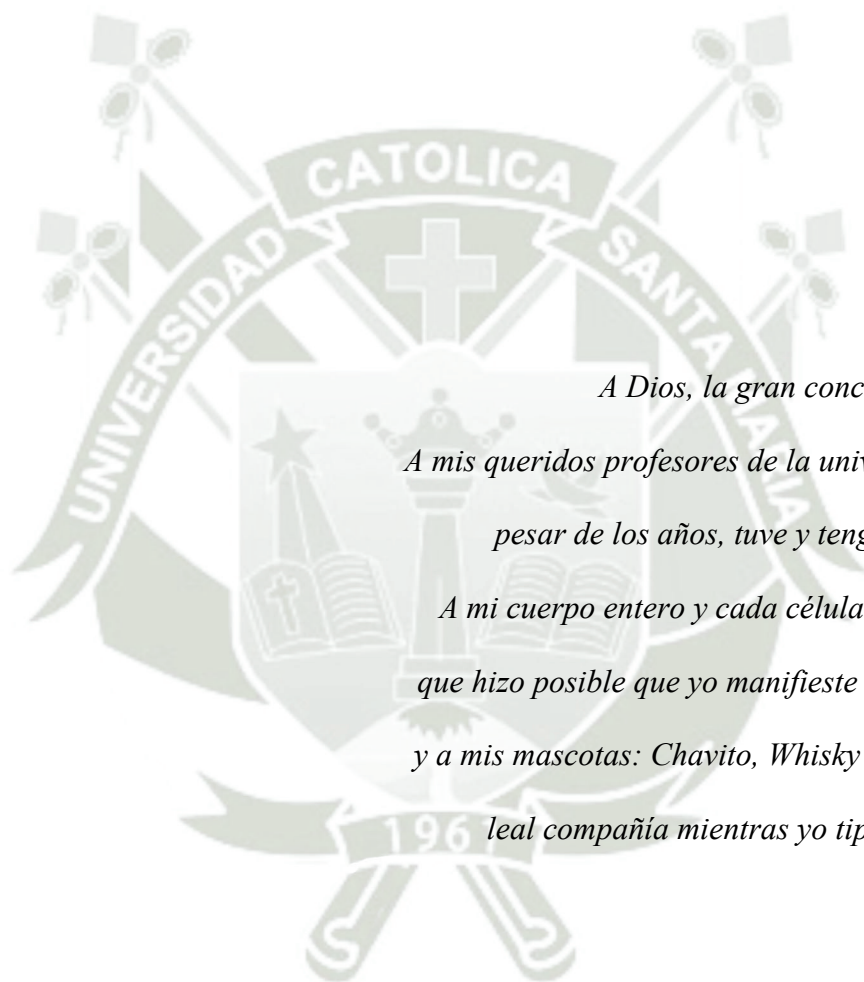
1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	4%
2	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.sfx.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	provincia.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
8	www.fadcom.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA



A mis padres, que tanto querían que tenga el título, a pesar de que yo no quería. Especialmente a mi papá. Los amo y de eso no hay dudas.

AGRADECIMIENTOS



A Dios, la gran conciencia cósmica.

*A mis queridos profesores de la universidad, que, a
pesar de los años, tuve y tengo sus consejos.*

*A mi cuerpo entero y cada célula que vive en mí,
que hizo posible que yo manifeste este documento
y a mis mascotas: Chavito, Whisky y Titina, por su
leal compañía mientras yo tipeaba todo esto.*

RESUMEN

Este documento encierra dentro de sus páginas, un análisis del Trabajo de Suficiencia Profesional, en el Estudio Creativo Provincia (en adelante, Provincia), desde que inició sus labores, en octubre del año 2019, hasta que culminaron, en diciembre del 2023.

El objetivo principal es evidenciar y evaluar la experiencia profesional adquirida y las competencias desarrolladas, destacando así, las habilidades técnicas y creativas aplicadas por el autor, en los proyectos de los cuales participó.

Se utilizó una metodología descriptiva y cualitativa, para analizar cada uno de los proyectos que se mencionan en el presente documento, los cuales abarcan una variedad de tareas, desde la conceptualización de campañas publicitarias hasta la creación de identidades visuales y materiales publicitarios para diversos medios, cuyos resultados muestran la alta competencia del autor, particularmente en áreas como la conceptualización de marca, de campañas publicitarias, el manejo de softwares de diseño en nivel avanzado y la gestión de proyectos, desde la idea inicial, hasta la entrega final.

Por medio de cuatro ejemplos, los cuales incluyen el desarrollo de identidades visuales para empresas nacionales e internacionales y la creación de materiales publicitarios para medios impresos y digitales, todo en colaboración con Provincia.

Las conclusiones indican que esta experiencia del autor no solo mejoró sus habilidades técnicas y creativas, sino que también, fortaleció competencias blandas como la comunicación asertiva, desarrollo de la percepción, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la capacidad resolutive. Esta evolución denota la importancia del aprendizaje práctico en entornos profesionales para la formación de diseñadores gráficos publicitarios altamente competentes.

Además, cabe destacar que esta experiencia no solo ha sido enriquecedora, sino que también ha sido invaluable y prestigiosa, ya que Provincia es un estudio, posicionado, que ha conseguido

una alta reputación y un estilo único, en la ciudad de Arequipa, descentralizando así, los estudios de diseño y llegando a ser considerado, uno de los más importantes del Perú.

Durante la trayectoria profesional, que el autor forjó en Provincia, se elaboraron de la mano, múltiples trabajos de publicidad, como, campañas publicitarias, diseño editorial, sitios webs, piezas gráficas, audiovisuales y proyectos de branding, entre otros; considerando este último, como el trabajo más amplio e importante para un cliente y el propio estudio, ya que este implica naming, pilares de marca, identidad visual y la aplicación estratégica en medios de comunicación tradicionales y digitales; el presente documento, describe los cuatro más destacables por el autor: Urban Farm, Mama Planta, Materia y Pisco Centenario, pues fueron reconocidos en distintas categorías de premiación en los “Latin American Design Awards”, competencia anual que reconoce y celebra la excelencia en el diseño gráfico y comunicación visual en América Latina, destacando los mejores trabajos, agencias y estudios de la región, por el alcance que tuvieron sus resultados, tanto para el cliente, como para el propio estudio.

El primer proyecto de branding que se describe es Urban Farm, una marca argentina que vende súperalimentos nutritivos, la cual, se contactó con Provincia, por medio de Pinterest, una red social que alberga colecciones de imágenes, las cuales, en este caso, eran trabajos realizados por Provincia.

El segundo proyecto de branding que se describe es Mama Planta, un vivero ubicado en la ciudad de Lima, Perú.

El tercer proyecto descrito, es el proyecto de branding de la marca Materia, una marca de joyas de autor, peruana que ofrece una particular experiencia, a través del uso de tecnología de innovación como diseño en realidad virtual, impresión 3D y blockchain (contabilidad distribuida) una base de datos compartida y sincronizada que registra la información de sus productos, lo que dificulta las imitaciones y los fraudes.

Y el cuarto proyecto de branding descrito, es el de la marca Pisco Centenario, submarca procedente de una de las destilerías más tradicionales del país: Bodega Najar. Pisco Centenario apuesta por homenajear y respetar la historia de su inimitable bodega, del pisco y de la uva peruana, creando un licor digno de su exigente público.

Palabras clave: Branding, diseño y publicidad, proyectos, identidad de marca.



ABSTRACT

This document contains within its pages, an analysis of the Professional Sufficiency Work, in the Estudio Creativo Provincia (hereinafter, Provincia), since it began its work, in October 2019, until it culminated in December 2023.

The main objective is to demonstrate and evaluate the professional experience acquired and the competencies developed, highlighting the technical and creative skills applied by the author in the projects in which he participated.

A descriptive and qualitative methodology was used to analyze each of the projects mentioned in this document, which cover a variety of tasks, from the conceptualization of advertising campaigns to the creation of visual identities and advertising materials for various media, whose results show the high competence of the author, particularly in areas such as brand conceptualization, advertising campaigns, management of advanced design software and project management, from the initial idea to the final delivery. Through four examples, which include the development of visual identities for national and international companies and the creation of advertising materials for print and digital media, all in collaboration with Provincia.

The conclusions indicate that this experience not only improved the author's technical and creative skills, but also strengthened soft skills such as assertive communication, perception development, teamwork, time management and problem solving. This evolution denotes the importance of practical learning in professional environments for the formation of highly competent advertising graphic designers.

In addition, it should be noted that this experience has not only been enriching, but has also been invaluable and prestigious, as Provincia is a studio, positioned, which has achieved a high reputation and a unique style in the city of Arequipa, decentralizing design studios and becoming considered one of the most important in Peru. During the professional trajectory, that the author

forged in Provincia, multiple advertising works were elaborated hand in hand, such as, advertising campaigns, editorial design, websites, graphic pieces, audiovisual and branding projects, among others; considering the latter, as the most comprehensive and important work for a client and the studio itself, since this involves naming, brand pillars, visual identity and the strategic application in traditional and digital media; the present document, describes the four most outstanding by the author: Urban Farm, Mama Planta, Materia and Pisco Centenario, as they were recognized in different award categories in the "Latin American Design Awards", an annual competition that recognizes and celebrates excellence in graphic design and visual communication in Latin America, highlighting the best works, agencies and studios in the region, for the scope that their results had, both for the client, as for the studio itself.

The first branding project described is Urban Farm, an Argentine brand that sells nutritious superfoods, which contacted Provincia through Pinterest, a social network that hosts collections of images, which, in this case, were work done by Provincia.

The second branding project described is Mama Planta, a nursery located in Lima, Peru.

The third project described is the branding project of the Materia brand, a Peruvian jewelry brand that offers a particular experience through the use of innovative technology such as virtual reality design, 3D printing and blockchain (distributed accounting), a shared and synchronized database that records the information of its products, making it difficult for imitations and frauds.

And the fourth branding project described is that of the Pisco Centenario brand, a sub-brand from one of the most traditional distilleries in the country: Bodega Najar. Pisco Centenario is committed to honoring and respecting the history of its inimitable winery, pisco and Peruvian grapes, creating a liquor worthy of its demanding public.

Keywords: Branding, design and advertising, projects, brand identity

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO 1 *Institución Intervenida* - 3

1. INSTITUCIÓN INTERVENIDA 4

1.1. Información de la Institución 4

1.1.1. Misión 5

1.1.2. Visión 5

1.1.3. Organización Estructural 5

1.1.4. Territorio 6

1.1.5. Fortaleza Raíz 6

1.1.6. Esencia 6

1.1.7. Propósito 6

1.1.8. Promesa 7

1.1.9. Audiencias 7

1.1.10. Reconocimientos 7

1.2. Tiempo de Trabajo Profesional 11

1.3.Fundamentos Teóricos	12
1.3.1.Marca	12
1.3.2.Brief	13
1.3.3.Naming.....	13
1.3.4.Logotipo.....	14
1.3.5.Branding.....	15
1.3.6.Rebranding.....	15
1.3.7.Manual de marca.....	16
1.3.8.Entregables.....	16
1.3.9.Packaging.....	17
1.3.10.Campaña Publicitaria	18
1.3.11.Arquitectura Comercial.....	18
1.3.12.Latin American Awards	19
CAPITULO 2 <i>Experiencia Práctica</i> -.....	21
2. EXPERIENCIA PRÁCTICA.....	22
2.1.Proyecto de Marca: Branding de la Marca Urban Farm	22
2.1.1.Denominación de la actividad.....	22
2.1.2.Justificación	22
2.1.3.Objetivos.....	22
2.1.4.Recursos.....	23

2.1.5. Planificación y Cronograma	25
2.1.6. Ejecución.....	26
2.1.7. Evaluación.....	53
2.1.8. Conclusiones	53
2.1.9. Sugerencias	54
2.2. Proyecto de Marca: Branding de la marca Mama Planta.....	54
2.2.1. Denominación de la actividad.....	54
2.2.2. Justificación	54
2.2.3. Objetivos.....	55
2.2.4. Recursos.....	55
2.2.5. Planificación y Cronograma	58
2.2.6. Ejecución.....	59
2.2.7. Evaluación.....	86
2.2.8. Conclusiones	86
2.2.9. Sugerencias	86
2.3. Proyecto de Marca: Branding de la marca Materia.....	87
2.3.1. Denominación de la actividad.....	87
2.3.2. Justificación	87
2.3.3. Objetivos.....	87
2.3.4. Recursos.....	88

2.3.5. Planificación y Cronograma	90
2.3.6. Ejecución.....	91
2.3.7. Evaluación.....	112
2.3.8. Conclusiones	115
2.3.9. Sugerencias	115
2.4. Proyecto de Marca: Rebranding de la marca Pisco Centenario	116
2.4.1. Denominación de la actividad.....	116
2.4.2. Justificación	116
2.4.3. Objetivos	116
2.4.4. Recursos.....	117
2.4.5. Planificación y Cronograma	119
2.4.6. Ejecución.....	120
2.4.7. Evaluación.....	141
2.4.8. Conclusiones	141
2.4.9. Sugerencias	141
Conclusiones Del Trabajo De Suficiencia Profesional	142
Sugerencias del Trabajo de Suficiencia Profesional	146
Referencias Bibliográficas	147
Anexos.....	152

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional del estudio Provincia.....	24
Figura 2. Marca Urban Farm presentada a concurso.....	28
Figura 3. Marca Mamaplanta presentada a concurso.....	28
Figura 4. Marca Materia presentada a concurso.....	29
Figura 5. Marca Pisco Centenario presentada a concurso.....	29
Figura 6. Foto de los LADAwards del equipo del estudio Provincia – 2023.....	30
Figura 7. Fundadores del estudio Provincia recibiendo los trofeos obtenidos.....	30
Figura 8. Parte del Brief enviado al cliente Andrea Fonts de Urban Farm.....	46
Figura 9. Auditoría y análisis de Packaging – Competidores (1).....	48
Figura 10. Auditoría y análisis de Packaging – Competidores (2).....	48
Figura 11. Ideas de rutas gráficas a explorar de la marca Urban Farm.....	50
Figura 12. Rutas gráficas a explorar de la marca Urban Farm	51
Figura 13. Look & Feel de la marca Urban Farm.....	51
Figura 14. Primeras piezas gráficas de la marca Urban Farm	52
Figura 15. Recursos gráficos diseñados de la marca Urban Farm	52
Figura 16. Composiciones gráficas de la marca Urban Farm.....	53
Figura 17. Desarrollo de personajes de la marca Urban Farm (1).....	53
Figura 18. Desarrollo de personajes de la marca Urban Farm (2).....	54
Figura 19. Logotipo final desarrollado de la marca Urban Farm.....	54
Figura 20. Packaging de cereales para la marca Urban Farm.....	55
Figura 21. Otros Packagings de cereal desarrollados para la marca Urban Farm.....	56
Figura 22. Packaging de vasos de hojuelas para la marca Urban Farm.....	56

Figura 23. Packaging de barras para la marca Urban Farm.....	57
Figura 24. Portada del Brandbook de la marca Urban Farm.....	57
Figura 25. Secciones del Brandbook de la marca Urban Farm (1).....	58
Figura 26. Misión de la marca Urban Farm	58
Figura 27. Visión de la marca Urban Farm	58
Figura 28. Personalidad de la marca Urban Farm	59
Figura 29. Propósito de la marca Urban Farm.....	59
Figura 30. Sección de Identidad Verbal de la marca Urban Farm.....	60
Figura 31. Tono de voz de la marca Urban Farm	60
Figura 32. Usos de tono de voz de la marca Urban Farm	61
Figura 33. Manifiesto de la marca Urban Farm.....	61
Figura 34. Sección de identidad Visual de la marca Urban Farm.....	62
Figura 35. Concepto de logotipo de la marca Urban Farm	62
Figura 36. Usos incorrectos del logotipo de la marca Urban Farm	63
Figura 37. Recursos e íconos de la marca Urban Farm	63
Figura 38. Paleta de colores de la marca Urban Farm	64
Figura 39. Estilo fotográfico de la marca Urban Farm	64
Figura 40. Personajes ilustrados de la marca Urban Farm	65
Figura 41. Ilustración con color de la marca Urban Farm	65
Figura 42. Ejemplo de usos de recursos de la marca Urban Farm	66
Figura 43. Packaging en sesión de fotos para medios editoriales.....	67
Figura 44. Animaciones y tomas finales para redes sociales (1).....	68
Figura 45. Animaciones y tomas finales para redes sociales (2).....	68
Figura 46. Feed de Instagram de la marca Urban Farm.....	69

Figura 47. Diseño de home/ web principal.....	69
Figura 48. Anuncios publicitarios en medios tradicionales.....	70
Figura 49. Venta del producto en tiendas dietéticas	71
Figura 50. Venta de los cereales en tiendas dietéticas	71
Figura 51. Venta del producto en Mercado libre Argentina.....	72
Figura 52. Venta del producto en webs dietéticas de Argentina.....	72
Figura 53. Investigación de tendencias, análisis de competidores y de la marca	79
Figura 54. Análisis de tendencias actuales para la marca	79
Figura 55. Análisis de referentes de la marca	80
Figura 56. Análisis de composiciones fotográficas para la marca	80
Figura 57. Análisis de estilo fotográfico de referentes de la marca	81
Figura 58. Conclusiones del análisis realizado de la marca	81
Figura 59. Rutas visuales iniciales de la marca Mamaplanta	84
Figura 60. Planteamiento de posible web para la marca	84
Figura 61. Tarjetas de presentación iniciales de la marca	85
Figura 62. Segunda ruta explorada para la marca	85
Figura 63. Feed de redes sociales planteado para la marca	86
Figura 64. Tarjetas de presentación planteadas para la marca	86
Figura 65. Ruta final desarrollada para la marca Mamaplanta	87
Figura 66. Estilo fotográfico aprobado para la marca Mamaplanta.....	87
Figura 67. Home / Web aprobado para la marca Mamaplanta	88
Figura 68. Feed de instagram aprobado para la marca Mamaplanta	88
Figura 69. Papelería aprobada para la marca Mamaplanta	89
Figura 70. Secciones del Brandbook de la marca Mamaplanta	90

Figura 71. Sección del ADN de la marca Mamaplanta	90
Figura 72. Personalidad de la marca Mamaplanta	91
Figura 73. Visión de la marca Mamaplanta	91
Figura 74. Promesa de la marca Mamaplanta	91
Figura 75. Sección de identidad verbal de la marca Mamaplanta	92
Figura 76. Ejemplo de estilo de comunicación de la marca Mamaplanta	92
Figura 77. Ejemplo de estilo de comunicación de la marca Mamaplanta	93
Figura 78. Sección de identidad visual de la marca Mamaplanta	93
Figura 79. Versiones de logotipo para la marca Mamaplanta	94
Figura 80. Usos incorrectos de logotipo para la marca Mamaplanta	94
Figura 81. Paleta de colores de la marca Mamaplanta	95
Figura 82. Recursos gráficos de la marca Mamaplanta	95
Figura 83. Estilo fotográfico de la marca Mamaplanta	96
Figura 84. Composición gráfica de la marca Mamaplanta	96
Figura 85. Look & Feel de aplicaciones de la marca Mamaplanta	97
Figura 86. Página web de la marca Mamaplanta	97
Figura 87. Tarjetas de presentación de la marca Mamaplanta	98
Figura 88. Cartillas de control / DNI de la marca Mamaplanta	98
Figura 89. Stories de redes sociales de la marca Mamaplanta	99
Figura 90. Stickers de la marca Mamaplanta	99
Figura 91. Animaciones planteadas para pantallas led de la campaña publicitaria	101
Figura 92. Animaciones de redes sociales de la campaña publicitaria	101
Figura 93. Animaciones Fotográficas de la campaña publicitaria	102
Figura 94. Fachada de la tienda de la marca Mamaplanta.....	102

Figura 95. Posters promocionales de la marca Mamaplanta.....	103
Figura 96. Brief planteado y respondido por la clienta sobre la marca Materia.....	109
Figura 97. Análisis e Investigación realizada de la marca Materia	111
Figura 98. Apariciones en revistas de moda de la marca Materia	111
Figura 99. Insights encontrados para la marca Materia	112
Figura 100. Análisis de piezas publicitarias de la marca Materia	112
Figura 101. Análisis de redes sociales de competidores de la marca Materia	113
Figura 102. Análisis de piezas de competidores de la marca	113
Figura 103. Análisis de referentes de la marca Materia	114
Figura 104. Rutas visuales iniciales desarrolladas para la marca Materia	116
Figura 105. Composiciones iniciales desarrolladas para la marca Materia	117
Figura 106. Posters iniciales desarrolladas para la marca Materia	117
Figura 107. Segunda ruta desarrollada para la marca Materia	118
Figura 108. Kit Visual ruta dos desarrollado para la marca Materia	118
Figura 109. Estilo fotográfico establecido para la marca Materia.....	119
Figura 110. Logotipo final para la marca Materia.....	119
Figura 111. Desarrollo del brandbook de la marca Materia	120
Figura 112. Propósito de la marca Materia	121
Figura 113. Misión de la marca Materia	121
Figura 114. Esencia de la marca Materia	121
Figura 115. Sección de identidad verbal de la marca Materia	122
Figura 116. Estilo de identidad verbal de la marca Materia	122
Figura 117. Sección de Identidad visual de la marca Materia	122

Figura 118. Logotipo / isotipo de la marca Materia	123
Figura 119. Usos incorrectos de logotipo de la marca Materia.....	123
Figura 120. Familias tipográficas de la marca Materia	123
Figura 121. Recursos gráficos de la marca Materia	124
Figura 122. Composiciones gráficas de la marca Materia	124
Figura 123. Piezas gráficas desarrolladas de la marca Materia	124
Figura 124. Look & Feel de aplicaciones de la marca Materia	125
Figura 125. Look & Feel página web de la marca Materia	125
Figura 126. Look & Feel redes sociales de la marca Materia	126
Figura 127. Posts de Instagram para la marca Materia	126
Figura 128. Papelería planteada de la marca Materia	126
Figura 129. Feed de Instagram oficial de la marca Materia	127
Figura 130. Posts publicados de la marca Materia	128
Figura 131. Promoción de aretes virtuales de la marca Materia	128
Figura 132. Animación recorrido virtual de la marca Materia	129
Figura 133. Venta de productos oficiales en redes de la marca Materia	129
Figura 134. Logotipo final planteado de la marca Pisco Centenario.....	137
Figura 135. Rutas gráficas iniciales de la marca Pisco Centenario	138
Figura 136. Etiquetas iniciales de la marca Pisco Centenario	138
Figura 137. Recursos gráficos para la marca Pisco Centenario	138
Figura 138 Postales para la marca Pisco Centenario	139
Figura 139. Redes sociales iniciales para Pisco Centenario	139
Figura 140. Etiquetas iniciales para Pisco Centenario	139
Figura 141. Packaging inicial para la marca Pisco Centenario	140

Figura 142. Papelería de la marca Pisco Centenario	140
Figura 143. Posavasos de la marca Pisco Centenario	140
Figura 144. Web / Home de la marca Pisco Centenario	141
Figura 145. Planteamiento dos de Packaging Pisco Centenario	141
Figura 146. Planteamiento dos de etiquetas para Pisco Centenario	141
Figura 147. Home / Web final de la marca Pisco Centenario	142
Figura 148. Papelería final de la marca Pisco Centenario	143
Figura 149. Botellas finales de la marca Pisco Centenario	143
Figura 150. Packaging final de la marca Pisco Centenario	143
Figura 151. Redes sociales finales de la marca Pisco Centenario	144
Figura 152. Presentacion final de botella de Pisco Centenario	144
Figura 153. Portada Brandbook de la marca Pisco Centenario	145
Figura 154. Secciones de la marca Pisco Centenario	145
Figura 155. Sección de ADN de la marca Pisco Centenario	146
Figura 156. Fortaleza raíz de la marca Pisco Centenario	146
Figura 157. Personalidad de marca Pisco Centenario	146
Figura 158. Misión de marca Pisco Centenario	147
Figura 159. Promesa de la marca Pisco Centenario	147
Figura 160. Sección de identidad visual de la marca Pisco Centenario	147
Figura 161. Variaciones de logotipo de la marca Pisco Centenario	148
Figura 162. Tamaños mínimos de logotipo de la marca Pisco Centenario	148
Figura 163. Paleta de colores de la marca Pisco Centenario	148
Figura 164. Familia tipográfica de la marca Pisco Centenario	149
Figura 165. Estilo fotográfico de la marca Pisco Centenario	149

Figura 166. Recursos gráficos de la marca Pisco Centenario	149
Figura 167. Ilustraciones de la marca Pisco Centenario	150
Figura 168. Botellas finales de la marca Pisco Centenario.....	151
Figura 169. Animaciones finales de la marca Pisco Centenario.....	152
Figura 170. Redes sociales finales de la marca Pisco Centenario.....	152
Figura 171. Página web planteada final de la marca Pisco Centenario.....	152
Figura 172. Animaciones para redes de la marca Pisco Centenario.....	153
Figura 173. Instagram oficial de la marca Pisco Centenario	153
Figura 174. Post promocional de la marca Pisco Centenario	154
Figura 175. Publicación promocional de la marca Pisco Centenario	154
Figura 176. Post de juego fotográfico de la marca Pisco Centenario	155
Figura 177. Composición fotográfica final de la marca Pisco Centenario	155

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda, en los últimos años, el campo profesional de la Publicidad en Arequipa ha tenido mayor demanda e importancia, convirtiéndolo en un entorno cada vez más competitivo, donde crear proyectos efectivos y atractivos es fundamental para el éxito de cualquier campaña publicitaria, por ello, tanto las agencias como los perfiles profesionales y las herramientas que utilizan se adaptaron a las nuevas tecnologías, estilos y expectativas del mercado.

Bajo este contexto, Provincia no solo cumplió este estándar, sino que decidió a apuntar a otro nivel de visibilidad, buscando ya no solo presencia nacional sino que también empezó a participar en concursos internacionales desde el año 2018, siendo así que, el estudio ha empaquetado todos sus proyectos, como si “fuesen a ir a concurso”, por ello, cada uno de estos se han desarrollado con paciencia, profesionalismo y actitud, demostrando que un Estudio Creativo descentralizado, puede lograr grandes resultados a nivel mundial (Estrategia de marca del Estudio Provincia, 2017)

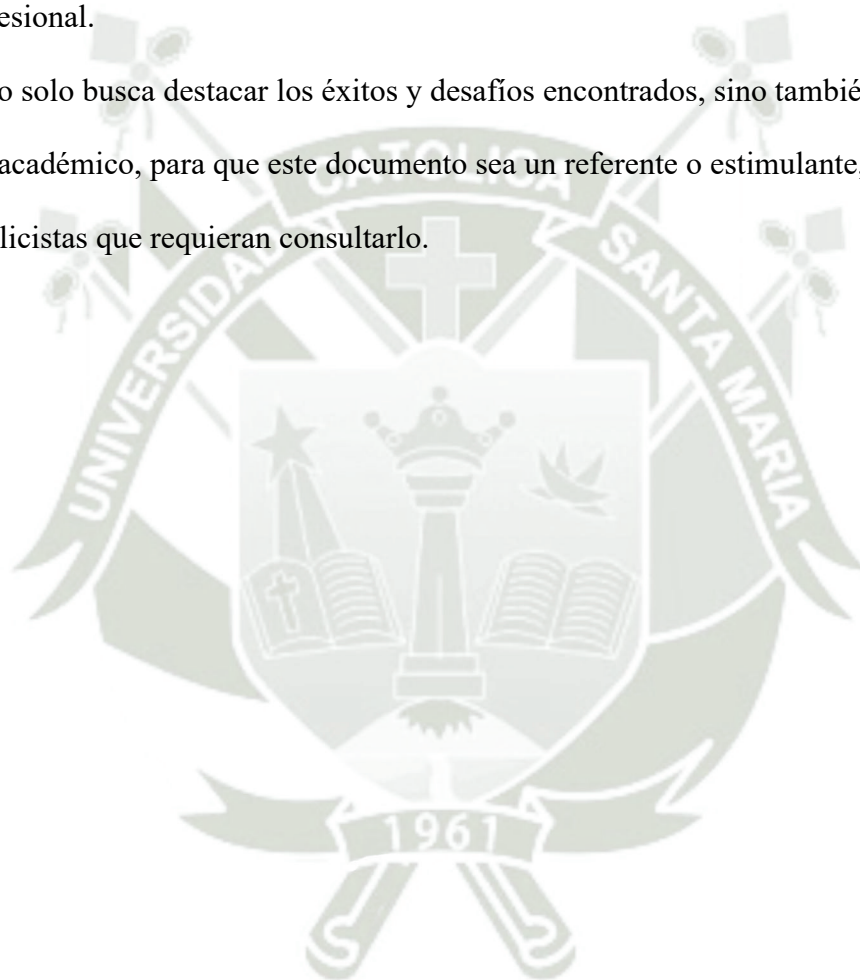
La práctica profesional en un estudio de diseño gráfico publicitario de prestigio ofrece la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno real y de aprender a enfrentar los desafíos creativos y técnicos que se presentan en la cotidianidad, colaborando con profesionales con más experiencia en la creación de soluciones y respuestas, ya que, a través de esta experiencia, se espera que los diseñadores gráficos y publicistas no solo mejoren sus habilidades técnicas, sino que también, adquieran competencias blandas esenciales como la comunicación asertiva, desarrollo de la percepción, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la capacidad resolutoria.

Un fragmento de toda la experiencia profesional que el autor ganó en Provincia se comparte en este documento, donde: Se cuenta brevemente la historia de Provincia y su excelencia reconocida, se explica fundamentos tóricos y se demuestra la dedicación y aprendizaje superior,

aplicado en la experiencia laboral del autor, por medio de la descripción de cuatro destacables proyectos de branding que trabajaron de la mano.

El análisis de estos proyectos permite identificar las áreas clave de desarrollo y los logros alcanzados durante la práctica profesional del autor, además proporciona una base para discutir la relevancia de la experiencia práctica en la formación de diseñadores gráficos y su impacto en la carrera profesional.

Esta tesis no solo busca destacar los éxitos y desafíos encontrados, sino también, ser un gran aporte a nivel académico, para que este documento sea un referente o estimulante, para los siguientes publicistas que requieran consultarlo.





CAPITULO 1

Institución Intervenida -

1. INSTITUCIÓN INTERVENIDA

1.1. Información de la Institución

Provincia es un Estudio Creativo independiente ubicado en la ciudad de Arequipa, Perú, el cual funciona como tal, desde el año 2014, desarrollando múltiples trabajos de publicidad, como, campañas publicitarias, diseño editorial, sitios webs, piezas gráficas, audiovisuales y proyectos de branding, u otros que el cliente necesite; considerando este último, como el trabajo más amplio e importante para un cliente y el propio estudio, ya que este implica naming, pilares de marca, identidad visual y la aplicación estratégica en medios de comunicación tradicionales y digitales. Provincia explora y ahonda mucho en la riqueza regional y la transforma para llevarla a un nivel internacional y actual.

La experiencia lograda en materializar distintas propuestas creativas se ejecutó porque Provincia trabaja en sociedad con la empresa afín: La Trastienda Factory (en adelante, LTFactory) el cual es un Taller de Producción Publicitaria y Arquitectura Comercial, ubicado en Arequipa, Perú, el cual, desarrolla proyectos a nivel nacional. LTFactory y Provincia, muchas veces, trabajan en sociedad para sacar proyectos integrales adelante, desde la conceptualización y diseño, hasta la producción e implementación de espacios. Juntos, manejan una amplia e importante cartera de clientes como: Aeropuertos Andinos, Cerro Verde, Grupo Inca, Dercos, Claro, entre otros. Los puntos más fuertes que Provincia trabaja son: Arquitectura Comercial, comerciales, curaduría, consultoría, Desarrollo de Concepto, Desarrollo de Contenido, Dirección de Arte, diseño del entorno, diseño de eventos, diseño de exhibiciones, Identidad de Marca y publicidad (LTFactory, 2021).

1.1.1. Misión

“Diseñamos marcas, contenido y espacios que sean distintivos manteniendo coherencia estratégica. Lo hacemos desde una posición única, exploramos la riqueza regional y la transformamos para llevarla a un nivel global y actual.”

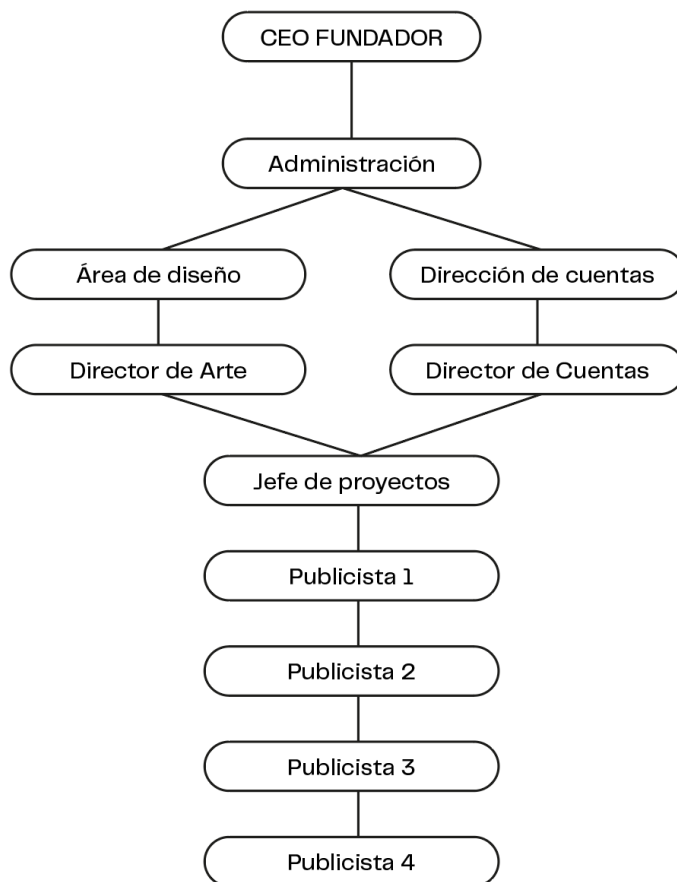
1.1.2. Visión

Hoy más que nunca, el estudio creativo Provincia puede trabajar con clientes de cualquier lugar del mundo. Provincia busca entender el contexto local de cada cliente y crear diseños distintivos de nivel global y actual.

1.1.3. Organización Estructural

Figura 1

Estructura organizacional del estudio Provincia



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada

1.1.4. Territorio

- Branding: Identidad de marca como el naming, pilares de marca, identidad visual y la aplicación estratégica en medios de comunicación tradicionales y digitales, packaging, diseño web y campañas publicitarias.
- Arquitectura: Arquitectura comercial e interiorismo.
- Contenidos: Dirección de Arte, diseño editorial, redacción, parrilla de contenidos.
- Consultorías: Consultorías en estrategia de comunicación.

1.1.5. Fortaleza Raíz

Provincia promueve la creatividad, a partir de la riqueza de la localidad de la marca, esto consiste, en observar los proyectos más allá de lo obvio, explorando en ellos, la riqueza regional que signifiquen una atracción a nivel global y actual, mientras se analizan las tendencias globales y el contexto del cliente.

1.1.6. Esencia

La esencia de Provincia es integrar lo más resaltante y atractivo de la experiencia local, las tendencias globales y la originalidad, aprovechando la riqueza de la marca y su entorno.

1.1.7. Propósito

Descentralizar el diseño: Se observó, que hay un sesgo implícito en el mundo del diseño, el cuál persigue tendencias globales, dejando a las marcas sin distinción ni personalidad, por ello, las identidades conceptuales se trabajan a partir de la riqueza de la localidad de la marca, sin dejar de analizar las tendencias globales y el contexto del cliente, para que el resultado sea capaz de aportar al campo profesional de la publicidad y el ámbito creativo, distinción y originalidad.

1.1.8. Promesa

Diseño estratégico: Todo proyecto elaborado por Provincia no solo tiene un impacto único visual, sino que está alineado con los objetivos del cliente, teniendo un alcance positivo en su rentabilidad.

1.1.9. Audiencias

Clientes como gerentes, jefes y encargados comerciales, que desean desarrollar múltiples trabajos de publicidad para la marca que representan, estos requieren la aprobación de un equipo, de más de un encargado o de un líder superior.

Emprendedores involucradas directamente con cada proyecto, son de confianza y con quienes se pueda supervisar cada detalle dentro de cada proyecto. El costo de cada proyecto ejecutado depende mucho de cada cliente, acorde a los pilares de la marca de su identidad conceptual (Provincia, 2018)

1.1.10. Reconocimientos

Provincia participa en concursos internaciones de publicidad desde el año 2018, no obstante, en el año 2019, en el Concurso Internacional “The Dieline Awards 2019” – Chicago, E.E.U.U. Evento de premiación que reconoce el talento creativo de Packaging más destacado en el diseño, a nivel mundial, donde Provincia fue premiada por el Packaging diseñado para la colección de Amano Yarns - “Vicuña”.

En el año 2020, “Favourite Design”. Plataforma dedicada a destacar el talento en el ámbito del diseño, compartiendo proyectos creativos de todo el mundo, publicó en su último libro, un rebranding realizado por Provincia, para la marca “Terra Explorer”, el cual es un operador sofisticado de viajes de aventura en el Perú,

Por otro lado, en el año 2022, Provincia comparte un curso virtual en Domestika, una plataforma que alberga millones de cursos, dictados por profesionales creativos, donde no solo

comparten sus conocimientos, sino también sus trabajos y consejos. El cuál se llama “Posicionamiento de marca: de local a global” este curso virtual, enseña a crear identidades conceptuales a partir de la riqueza de tu localidad, sin dejar de analizar las tendencias globales, el contexto del cliente y de la marca para llegar a su ADN.

Recientemente, en el año 2023 en los “Latin American Design Awards”. Competencia anual que reconoce y celebra la excelencia en el diseño gráfico y comunicación visual en América Latina, destacando los mejores trabajos, agencias y estudios de la región, Provincia fue reconocida como “El Mejor Estudio de Diseño del Perú 2023”, ganando dos trofeos de plata y dos de bronce, gracias al reconocimiento de la marca **Materia**, en la categoría: Digital, subcategoría: experimental, de la marca **Mama Planta**, en la categoría: Branding, subcategoría: rebranding, de la marca **Pisco Centenario**, en la categoría: Packaging, subcategoría: spirits, de la marca **Urban Farm**, en la categoría: Branding, subcategoría: New Integrated Identity.

Otorgando a Provincia una credibilidad adicional y mayor visibilidad en la industria, permitiéndoles alcanzar una audiencia más amplia y a obtener reconocimiento internacional, además, de mantener al estudio, actualizado sobre tendencias, eventos y noticias relevantes, en el mundo del diseño. Estos son los premios del feed del Instagram de la marca (Urban Farm, 2023).

Figura 2

Marca Urban Farm presentada a concurso.



Nota: Tomado de Instagram de los LADAwards.

Figura 3

Marca Mamaplanta presentada a concurso.



Nota: Tomado de Instagram de los LADAwards.

Figura 4

Marca Materia presentada a concurso.



Nota: Tomado de Instagram de los LADAwards.

Figura 5

Marca Pisco Centenario presentada a concurso.



Nota: Tomado de Instagram de los LADAwards.

Figura 6

Foto de los LADAwards del equipo del estudio Provincia - 2023.



Nota: Tomado de la Web de los LADAwards.

Figura 7

Foto de los fundadores del estudio Provincia recibiendo los trofeos obtenidos.



Nota: Tomado de Instagram de los LADAwards.

1.2. Tiempo de Trabajo Profesional

El autor inicio sus labores en Provincia, en octubre del año 2019, ejerciendo, durante un año como locación de servicios, posteriormente, en el año 2020 fue nombrado por la empresa hasta diciembre del 2023, que culminó sus labores.

Para sustento de ello, se adjunta con este documento las evidencias del Certificado de Trabajo otorgado por la empresa en mención al autor, así como las boletas de pago que se encuentra en los anexos.

1.3. Fundamentos Teóricos

1.3.1. Marca

Una marca representa todo aquello que las personas sienten y piensan cuando se encuentran con un producto, servicio, compañía o lugar específico. No se limita simplemente a elementos visuales como un logo o una frase publicitaria, sino que engloba la esencia total y el compromiso que se establece con quienes la consumen (Miller, 2017).

Otra definición de marca es la de Costa (2004) quien en su libro *La Imagen de Marca: Un Fenómeno Social*, dice que un sistema integrado de símbolos y señales conforma lo que llamamos marca, cuya función es dar identidad única y distinguir a un producto, servicio o empresa dentro del mercado. Se trata de una estructura de significados que toma forma cuando los consumidores interactúan con sus diversos componentes - desde el nombre y el logo hasta el diseño y los mensajes que comunica.

El primer autor habla acerca de percepciones y sentimientos que tiene el cliente con la marca, denotando, una conexión abstracta, emotiva, que le otorga a la marca la importancia, mientras que el segundo autor menciona un concepto más objetivo y comercial, sin embargo en ambas definiciones se rescata la importancia de una marca para una empresa y como esta se vuelve en

un elemento esencial para ser reconocida en los clientes generando recordación, fidelidad y a través de ella, todo lo que la empresa quiere ofrecer a su consumidor.

1.3.2. Brief

El brief en el ámbito del branding es el documento que dirige y estructura todo el proceso creativo en el desarrollo de marca se conoce como brief; este reúne los elementos fundamentales como el propósito empresarial, las aspiraciones futuras, los principios que guían su actuar y el carácter distintivo de la marca; establece claramente las metas que se buscan alcanzar con la campaña y define con precisión a quién va dirigida (Alonso & Rodríguez, 2014).

Otra definición es la de Hoyos (2016) el brief se trata de un escrito que concentra los datos críticos sobre qué se quiere comunicar, a quiénes está destinado el mensaje, cuáles son los puntos principales a transmitir y de qué manera debe expresarse; cuando hablamos de construcción de marca, este documento resulta vital para asegurar que su identidad se comunique de forma consistente y logre el impacto deseado.

Definitivamente en ambos casos el brief es la puerta inicial para conocer bien a nuestro cliente, en el primer concepto nos dice que en el brief se recoge información esencial como misión, visión valores y personalidad, pero no siempre un cliente cuenta con esa información, por lo tanto, esta tiene que plantearse y para ello es el proceso del branding, en Provincia se tomaba en cuenta ambos casos ya que el cliente contaba todo lo que quería, su estado actual y si tenía misión o visión u otros conceptos igual estos eran analizados y trabajados para que vayan acorde a todo el tratamiento de marca requerido.

1.3.3. Naming

El naming en publicidad es la creación y elección del nombre para una marca, producto o servicio constituye un ejercicio que combina creatividad y estrategia. El nombre seleccionado necesita quedar grabado en la memoria, destacarse entre otros, reflejar fielmente la esencia y

principios de la marca, y lograr una conexión emocional con las personas a las que se dirige (Chaves, 2010). Otra definición de naming es la Costa (2004) quien en su libro *La Imagen de Marca: Un Fenómeno Social*, dice que es la selección y creación del nombre para una marca, producto o servicio implica un proceso minucioso donde el resultado debe capturar la naturaleza fundamental y los principios de la marca. El nombre elegido necesita ser memorable, sencillo de decir, y único frente a otros competidores. También es crucial que funcione adecuadamente en los distintos entornos culturales y mercados donde la marca planea operar.

Mientras que el primer autor cuenta que el naming debe de resonar emotivamente en el cliente el otro nos dice que el naming debe transmitir la esencia y valores de marca, ambos están en lo correcto y es al final los dos aspectos importantes de un buen naming, muchas veces el cliente ya tiene un nombre pensado, pero es parte de nuestro trabajo sugerirle si ese nombre funciona o no dependiendo del contexto, pero siempre con el objetivo de que un naming se mantenga en la mente del consumidor y sea competitivo con otras marcas.

1.3.4. Logotipo

Es la identidad visual de una empresa, producto o servicio se materializa en su logotipo, que es un diseño que puede incluir texto, elementos gráficos o una fusión de ambos. Esta composición visual ayuda a que el público reconozca y distinga la marca entre sus competidores. Al crearlo, se busca que sea original, fácil de identificar y que transmita fielmente la esencia y el carácter distintivo de la marca (Belluccia & Chaves, 2010). Otra definición de logotipo la ofrece White (2011) en su libro *The Elements of Graphic Design*, menciona que un logo es un símbolo identificador único. Frecuentemente incluye un nombre o iniciales, pero también puede ser una marca abstracta o una combinación de ambos. El propósito de un logo es representar la esencia de la compañía o producto, creando una impresión memorable en la mente del público.

Muchas veces se confunde logotipo con marca, sin embargo, ambas tienen una estrecha relación, ya que la marca se expresa a través del logotipo, el mismo puede ser un símbolo o un gráfico, pero mayormente solo es la parte tipográfica de la marca, ya que, a la parte gráfica, se le conoce como isotipo, dejando al logotipo en la parte pronunciable de la marca y que también genera recordación y trascendencia como lo comentan ambos autores.

1.3.5. Branding

Branding es la construcción y manejo de una identidad única para una empresa o producto es lo que conocemos como branding. Este concepto supera la simple creación de un logo, pues incluye toda la imagen mental y las sensaciones que la marca genera en quienes la consumen (Hoyos, 2016). Otra definición es la de Stalman (2021) en su libro *BrandOffOn* quien menciona que es, desarrollar, establecer y hacer crecer marcas constituye un proceso integral. Es importante destacar que esta labor va más allá de los elementos visuales, pues busca establecer vínculos emocionales con los consumidores y generar vivencias que perduren en su memoria.

Ambos autores rescatan la conexión emocional entre la marca y el cliente, y la percepción que este genere sobre ella, en el branding incluimos todo lo que la marca quiere expresar, no solo tomamos la parte conceptual sino como esta se complementa con el lado visual, haciendo una sinergia única y dándole a la marca el alma y cuerpo necesario para poder expresarse en distintos canales de comunicación que los conectarán con el cliente.

1.3.6. Rebranding

La actualización y modificación de los componentes visuales y estratégicos de una marca constituye un proceso de adaptación. Este busca que la identidad de la marca evolucione y se mantenga en sintonía con un mercado en constante cambio y con las nuevas exigencias de los consumidores (Díaz, 2021).

Otra definición es la de Pérez (2008) en su libro *Marca Personal Cómo convertirse en la opción preferente*, quien menciona que la renovación de una marca trasciende el mero cambio estético; representa una transformación fundamental que pretende darle nueva vida a cómo la marca es percibida en el mercado. Este proceso busca que la marca refleje fielmente los valores actuales, metas y dirección estratégica de la empresa, con el fin de fortalecer su posición competitiva y mantener su importancia en el mercado.

Es como hacer un “cambio de look” a una marca como lo comenta el primer autor, mientras que el segundo lo toma como una transformación profunda, pero ambos coinciden en que esta mejora ya sea la parte visual o estratégica de una marca siempre tendrá como un único objetivo, mejorar, transformarse y perdurar en la mente del consumidor manteniéndose actualizada frente a otras marcas y el contexto.

1.3.7. Manual de marca

Un documento completo que reúne todos los componentes visuales y verbales que conforman la identidad de una marca, junto con las normas y pautas necesarias para garantizar su uso adecuado en distintos medios y contextos (Díaz, 2021).

El manual es aquel compilado total de todo lo trabajado con la marca, en este documento tenemos todo lo necesario para que cualquier usuario que quiera manejar la marca sepa que hacer, no hacer y así mantener el buen uso y aplicación de la marca sobre distintos medios comunicativos, sin este documento la marca no tiene consolidación ni solides una vez terminado todo el proceso de branding.

1.3.8. Entregables

Los entregables en el branding son los resultados finales del proceso de desarrollo de una marca, que abarcan desde el manual de identidad corporativa hasta las aplicaciones gráficas concretas y las directrices para el uso adecuado de la marca (Costa, 2020).

Otra definición es la de Stalman (2021) los entregables en el branding son los resultados tangibles e intangibles que se generan a lo largo del proceso de construcción de marca. Incluyen elementos como el logotipo, la identidad visual, los mensajes clave, el tono de comunicación y cualquier otro componente que sirva para expresar y mantener la esencia de la marca en todos los puntos de contacto con el público.

Mientras que el primer autor es más objetivo en todo lo que incluye los entregables el otro nos comenta que a veces son tangibles o intangibles, ya que todos los entregables son todos los elementos que el cliente va a necesitar para hacer uso de su marca, como lo dicen ambos, son todas las aplicaciones requeridas que van a tener contacto directo o indirecto con nuestro cliente y que harán que la marca se manifieste ya sea de forma visual o verbalmente dentro del proceso comunicativo.

1.3.9. Packaging

El packaging es una disciplina que abarca el diseño y la elaboración del envase de un producto, cuyo propósito es protegerlo, conservarlo, facilitar su transporte y destacarlo en el mercado. Además de su función práctica, desempeña un papel clave en la comunicación y la estética, ayudando a captar la atención del consumidor y reflejar los valores y la esencia de la marca (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Otra definición de Packaging, es la de Wiedemann (2022) quien en su libro *The Package Design Book* menciona que el packaging es la disciplina que se ocupa del diseño y desarrollo de envases con el objetivo de proteger y preservar los productos, optimizar su almacenamiento y transporte, y, sobre todo, transmitir de manera visual los valores y la identidad de la marca. Un diseño efectivo de packaging debe combinar funcionalidad con atractivo visual, destacándose por su capacidad para captar la atención del consumidor e influir en su elección de compra.

El primer concepto comenta acerca de los valores e identidad de la marca que transmite un empaque mientras que el segundo nos dice que debe captar la atención e influir en la adquisición de un producto, ambos suman datos importantes ya que este, aparte de tener un buen diseño industrial, debemos vestirlo, poniéndole color, textura o formas reconocibles y afines a la marca, ya que el cliente al poseerlo verá en el todo lo que le quiere expresar en su marca.

1.3.10. Campaña Publicitaria

Un conjunto de actividades estratégicas y organizadas diseñadas para comunicar un mensaje concreto a un público objetivo, con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos hacia un producto, servicio o marca (Águeda & Mondéjar, 2013).

Otra definición es la de Bassat (2003) en su libro *El libro rojo de la publicidad*, donde menciona que son un conjunto de actividades estratégicas y organizadas diseñadas para comunicar un mensaje concreto a un público objetivo, con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos hacia un producto, servicio o marca.

En los dos conceptos vemos que el punto importante es la comunicación coherente y los mensajes específicos que se tienen con el cliente.

Sin una campaña no podremos hacernos notar ni saber cómo llegar a nuestro público, va muy relacionado a la estrategia que tengamos como marca ya que con la campaña sabremos como actuar, donde ir, donde colocarnos, como colocarnos, que decir, que mostrar, para que nuestro cliente conozca la marca y la reconozca, además de llegar a los que no son clientes también.

1.3.11. Arquitectura Comercial

La arquitectura comercial es la disciplina encargada de diseñar y construir espacios orientados al comercio, como tiendas, centros comerciales y mercados. Su propósito central es desarrollar entornos que sean tanto funcionales y eficientes como visualmente atractivos, buscando enriquecer la experiencia de compra del cliente. Esta disciplina integra elementos técnicos,

estéticos y de marketing para influir favorablemente en el comportamiento del consumidor y maximizar las ventas (Davis, 2015).

Otra definición de Arquitectura Comercial es la de Faerna (2016) en su libro *Arquitectura comercial: Espacios comerciales y corporativos*, dice que la arquitectura comercial es la disciplina encargada de diseñar y construir espacios orientados al comercio, como tiendas, centros comerciales y mercados. Su propósito central es desarrollar entornos que sean tanto funcionales y eficientes como visualmente atractivos, buscando enriquecer la experiencia de compra del cliente. Esta disciplina integra elementos técnicos, estéticos y de marketing para influir favorablemente en el comportamiento del consumidor y maximizar las ventas.

Ambos conceptos rescatan lo importante dentro del planteamiento de la arquitectura comercial, el primero nos dice que esto influye positivamente en la experiencia mientras que el segundo nos cuenta que se transmite la imagen de la marca y como esta influye en el consumidor, ambas definiciones están amarradas al interiorismo, el cual, se refiere a un espacio donde la marca va a verse de cara con el público y en donde estarán aplicados todos los elementos tangibles y no tangibles para reforzar la unión emocional con los clientes influenciando positiva o negativamente en su experiencia.

1.3.12. Latin American Awards

Los Latin American Design Awards celebran las ideas y piezas de diseño más destacadas, valorando su innovación, impacto y creatividad. Además, buscan impulsar la industria creativa y fortalecer la comunicación visual en América Latina. Un jurado compuesto por al menos 45 expertos en diversas disciplinas evalúa las propuestas dentro de nueve categorías: Branding, Print, Editorial, Packaging, Ilustración, Tipografía, Digital, Animación y Out-Of-Home Media. Cada proyecto es analizado con base en cuatro pilares fundamentales: Calidad Formal, Creatividad, Funcionalidad o Relevancia, e Innovación (LAD Awards, 2024).

Los Latin American Design Awards, comúnmente conocidos como LAD Awards, son una ceremonia anual que tiene como propósito reconocer a individuos y agencias por proyectos innovadores y sobresalientes en la comunidad de diseño latinoamericano. Su primera edición se llevó a cabo en 2016 en la ciudad de Lima, Perú (Wikipedia, 2024).





CAPITULO 2

Experiencia Práctica -

2. EXPERIENCIA PRÁCTICA

2.1. Proyecto de Marca: Branding de la Marca Urban Farm

2.1.1. Denominación de la actividad

Desarrollo e implementación del proyecto de branding de Urban Farm.

2.1.2. Justificación

Urban Farm es una marca argentina que vende súperalimentos que ofrecen una solución rápida y conveniente gracias a su alta densidad nutricional completa en poco tiempo, ya que estos no requieren largos tiempos de preparación y pueden ser fácilmente incorporados en la alimentación diaria, buscando mejorar la calidad y estilo de vida de las personas.

En este contexto, el cliente necesitaba ingresar al mercado de alimentos con una imagen original, por ello solicitó a Provincia este proyecto de branding, el cual se realizó con el fin de crear una identidad del producto atractiva y diferenciadora, donde resalte la calidad de los ingredientes, practicidad e importancia en el estilo de vida.

2.1.3. Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar y establecer un branding para la marca Urban Farm, destacando la originalidad del concepto y valor nutricional

Objetivos Específicos:

- Definir el ADN de la marca Urban Farm, articulando claramente sus pilares de marca (misión, visión, promesa, esencia, personalidad, propósito)
- Plantear la identidad verbal: tono de voz, usos de tono, manifiesto; y la identidad visual: logotipo, íconos y recursos, colores, fondos de color, tipografías, estilo fotográfico, ilustraciones y aplicaciones de la marca Urban Farm.

- Consolidar el brandbook de la marca Urban Farm.
- Establecer una presencia sólida en redes sociales, implementando una campaña publicitaria para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer consumidores objetivo.

2.1.4. Recursos

Recursos humanos:

El equipo humano encargado de la ejecución, y consolidación de proyectos de Branding está integrado por 6 profesionales:

- (01) Directora de cuentas – Andrea Alonso Ratcliffe
- (01) Directora de arte – Fernanda Medina Torres
- (01) Jefe de proyectos – Daniel Olivares
- (04) Publicistas profesionales - nivel Senior: Luis Felipe Gonzales, Christian Aguilar, Gabriela Machicao y Daniel Olivares.

Recursos Materiales:

El estudio creativo Provincia proporciona:

- El estudio desarrolla sus funciones dentro de un ambiente de oficina espacioso, ubicado en el cuarto piso del Edificio Niza ubicado en zona de Ángeles de Cayma.
- Útiles de escritorio varios, para poder escribir, cortar, pegar, dibujar, etc.
- (01) línea de telefonía fija.
- (01) teléfono móvil propio del estudio.
- (04) iMac de uso personal, para cada uno de los publicistas profesionales.
- (02) Macbook de uso personal, para el director de arte y el director de cuentas.
- Todas las máquinas dentro del estudio están debidamente conectadas a internet y

cuentan con el software Suite Adobe 2022, de programas de diseño, edición de gráficos, audio y video.

- (01) Impresora, para realizar los proyectos que lo requieran, como: dummies, empaques o pruebas de procesos.
- (02) Cámaras profesionales Nikon.
- Recursos varios para las sesiones fotográficas, telas de fondo, cartulinas y luces para distintos usos publicitarios.

Recursos financieros:

Provincia cubre todos los gastos de movilidad, impresiones u otras pruebas que los colaboradores tengan que realizar fuera del estudio. De igual manera, cubre el pago de inscripción o de derechos de participación dentro de los concursos o workshops donde hace presencia (Como su participación en los concursos internacionales Dieline o LadAwards) y los viáticos de los colaboradores asistentes.

Los presupuestos se elaboran por proyecto, los cuales son manejados por la directora del Estudio, Fernanda Medina, de la mano de la directora de Cuentas, Andrea Alonso Ratcliffe.

2.1.5. Planificación y Cronograma

Tabla 1.

Planificación y cronograma de la Marca Urban Farm

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Brief y workshop: Reunión con el cliente	X															
Análisis e investigación		X														
ADN de marca: Pilares de marca			X	X												
ADN de marca: Aprobación del cliente				X	X											
Branding: Planteamiento de naming					X											
Naming: Aprobación del cliente						X	X									
Branding: Exploración visual y creación de rutas							X	X								
Branding: Aprobación del cliente								X								
Diseño de aplicaciones de marca								X	X							
Diseño de aplicaciones: Aprobación del									X							
Consolidación del Brandbook										X	X					
Planteamiento de la campaña publicitaria												X	X			
Aplicación de la campaña publicitaria														X	X	
Revisión y análisis de resultados con el cliente															X	X

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada

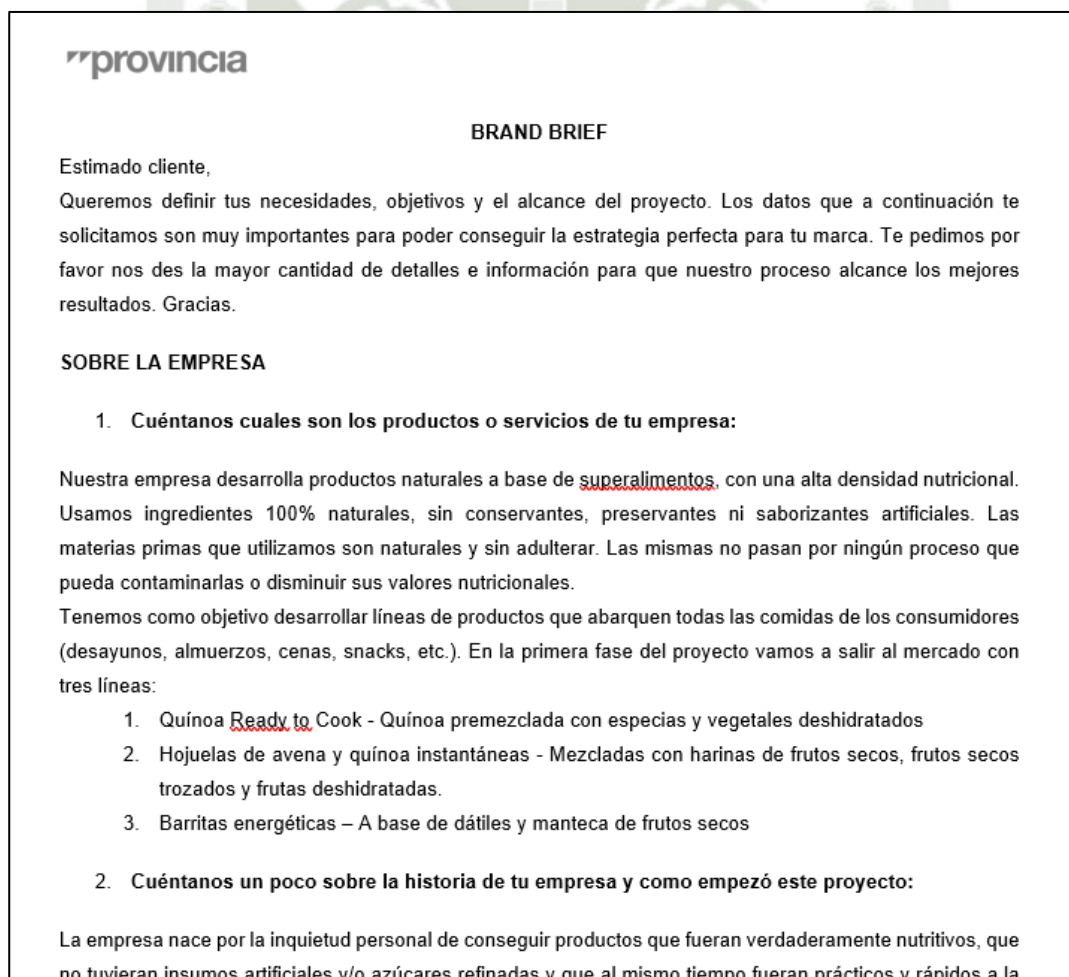
2.1.6. Ejecución

2.1.6.1. Brief y workshop: Reunión con el cliente

Provincia tuvo esta primera reunión con el cliente, para recoger toda la información necesaria para dar inicio al proceso creativo, cabe mencionar que ambas actividades se realizaron en la misma oportunidad, debido a la limitada disponibilidad del cliente, estas son las preguntas que respondió:

Figura 8

Parte del Brief enviado al cliente Andrea Fonts de Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.1.6.2. Análisis e investigación

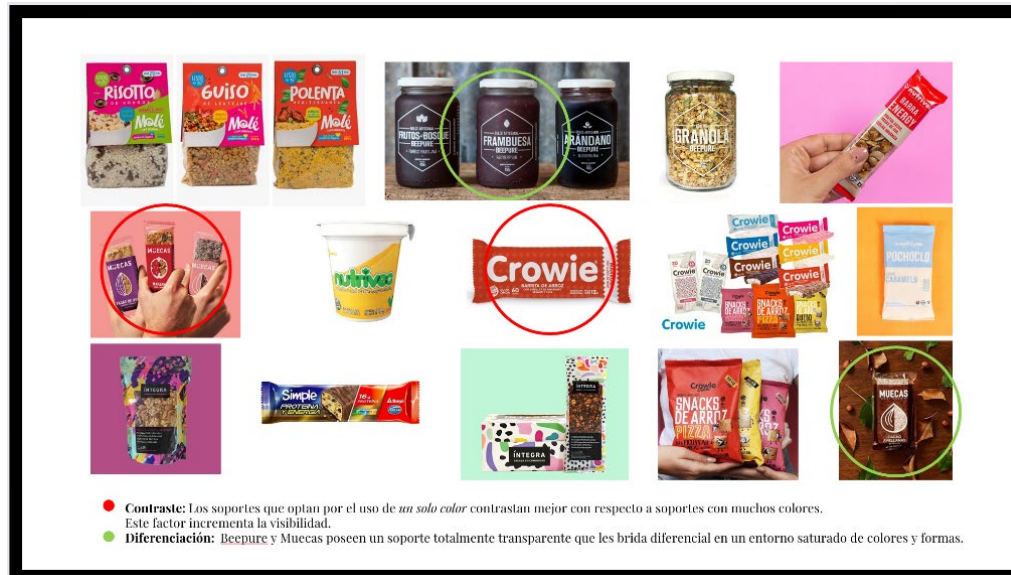
Los superalimentos se han desarrollado por una creciente preocupación por una dieta equilibrada y disponibilidad de más información sobre los alimentos y su impacto en la salud, con esta popularización, los consumidores buscan alimentos que no solo satisfagan sus necesidades energéticas, sino que también les proporcionen una gran cantidad de nutrientes esenciales, manteniéndolos saludables en medio de un estilo de vida ajetreado.

Esta conciencia sobre la importancia de ha llevado a un aumento en la demanda de superalimentos, ahora estos son ampliamente promocionados como una forma fácil y efectiva de mejorar la dieta y la salud, lo que ha llevado a un creciente interés en su uso en la alimentación y la nutrición.

A raíz de ese contexto cultural, se creó Urban Farm, una marca de alimentos hechos a base de ingredientes que tienen una alta densidad nutricional, pensada para aquellos interesados en comer bien y que además llevan un estilo de vida ocupado y envuelto en la cotidianidad de la ciudad.

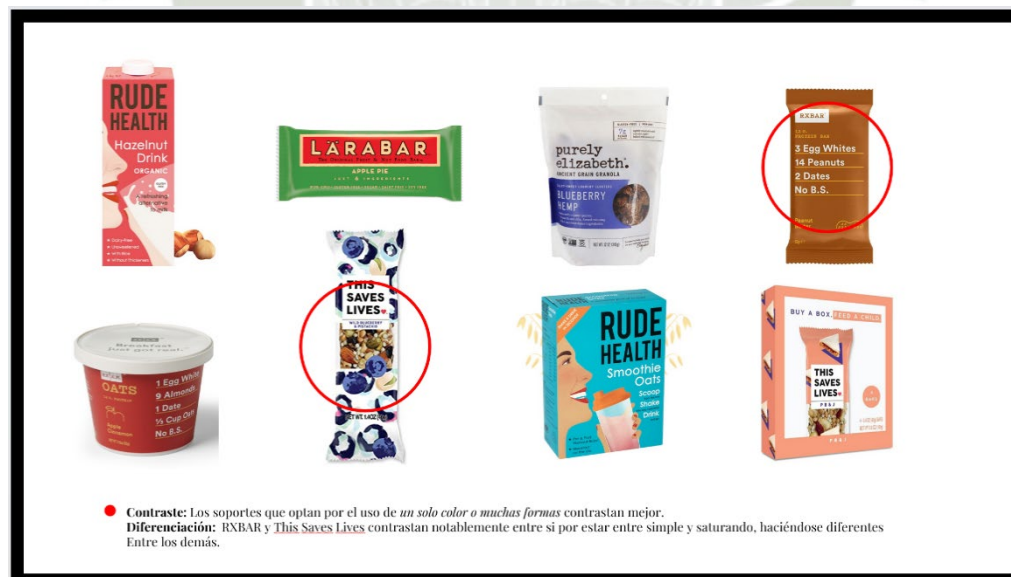
La investigación en el rubro de comida saludable nos pintó un escenario muy homogéneo donde todas las marcas se veían igual y decían lo mismo, por eso Urban Farm quería marcar la diferencia, tanto en la calidad y variedad del producto, como en su imagen.

Figura 9
Auditoría y análisis de Packaging – Competidores.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 10
Auditoría y análisis de Packaging – Competidores.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.1.6.3. ADN de marca: Pilares de marca

Una vez recolectada esta información, se realiza el ADN de marca, el cual está compuesto por misión, visión, promesa, esencia, personalidad y propósito.

2.1.6.4. ADN de marca: Aprobación del cliente

Como segunda reunión, se aprobó el siguiente ADN de marca:

- a) Misión: Desarrollamos productos hechos a base de superalimentos, con una alta densidad nutricional y de fácil preparación.
- b) Visión: Creemos que la manera en que nos alimentamos no es sostenible para nuestros cuerpos, ni nuestras comunidades, ni el planeta. Una alimentación basada en superalimentos naturales puede cambiar el mundo, persona a persona.
- c) Promesa: Diseñamos una nueva manera de alimentarnos, usando insumos con alta densidad nutricional de una manera transparente, eficiente y simple.
- d) Esencia: Pocos actos como el comer generan tanto impacto a todo nivel, desde el personal hasta el medioambiental. Nuestra comida es nutritiva, natural y simple. Es buena para ti, tu comunidad y el planeta.
- e) Personalidad: Transparente, urbana, proactiva, consciente, empática.
- f) Propósito: Los superalimentos no deben ser un lujo o privilegio, nuestro compromiso es democratizar y normalizar los mejores alimentos, brindando soluciones prácticas y nutritivas.

2.1.6.5. Branding: Planteamiento de naming

Teniendo el ADN de marca aprobado, se inicia el proceso de branding con el desarrollo creativo y estratégico de selección del nombre de la marca, donde las primeras exploraciones nos

arrojaron un estilo definido por donde seguir, el cual era bastante dinámico, urbano, fresco y divertido.

2.1.6.6. Naming: Aprobación del cliente

Por lo que, en la tercera reunión con el cliente, se aprobó el nombre de Urban Farm.

2.1.6.7. Branding: Exploración visual y creación de rutas

Durante toda la exploración del desarrollo de la identidad visual de la marca, resaltaron dos rutas visuales bien definidas, las cuales se tomaron en cuenta para presentar los recursos, usos, colores, aplicaciones para poder hacer una comparativa en la presentación hacia el cliente y así poder escuchar sus comentarios y resolver diversos cambios para definir una sola identidad fuerte y apegada a los pilares y objetivos de la marca.

Figura 11

Ideas de rutas gráficas a explorar de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 12
Rutas gráficas a explorar de la marca Urban Farm.

RUTAS GRÁFICAS

1) Cuidar el estilo fotográfico (ver diapo anterior)
2) Traer mas escenarios "farm" / naturales ?
3) El UF es un hecho que queda.

Podríamos tomar sus colores ?

SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN DE SUBTE DISEÑADO X SHAKESPEAR
<https://www.dgev.com.ar/sistema-de-senalizacion-de-subte-por-diseño-shakespear/>
<http://www.shakespearweb.com/portfolio/subte/>

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 13
Look & Feel de la marca Urban Farm.

LOOK & FEEL

Gráfica que se sienta actual.

Gráfica under / streetstyle: inesperada en el rubro

Look & Feel a aplicar
Por qué rescato estas imágenes y composiciones

P.D. Debemos actualizarlas con los tipos de letra elegidos.

Esta foto es un buen balance porque no se ve super punk gracias a los vegetales y al fondo de color.

Lifestyle / Estilo foto.

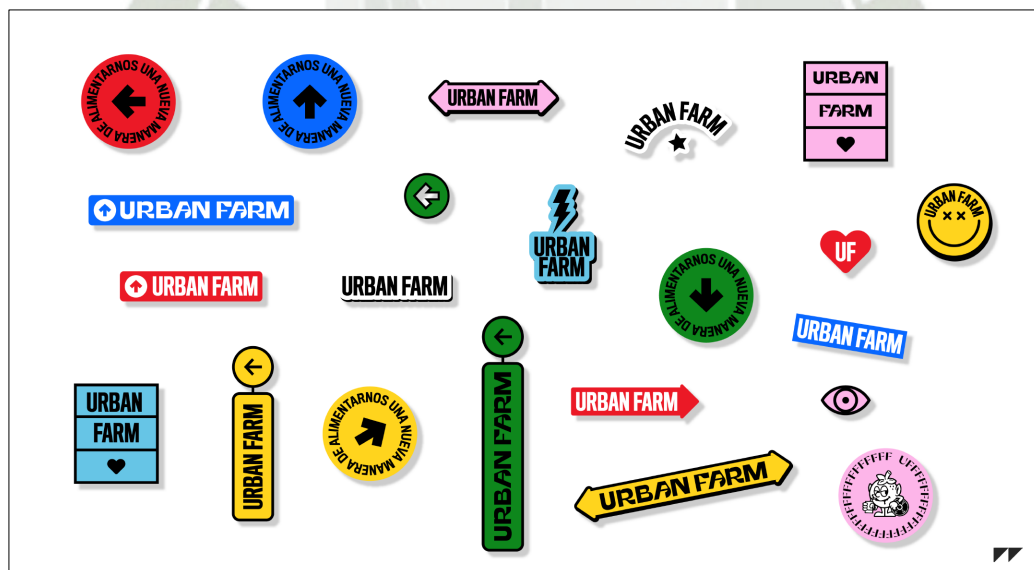
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 14
Primeras piezas gráficas de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 15
Recursos gráficos diseñados de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

También se decidió diferenciar a la marca, utilizando una paleta de colores lúdica, por otro lado, haciendo uso de las iniciales de Urban Farm, encontramos el recurso onomatopéyico “UFFFFFFFFF” que nos lleva inmediatamente al placer de una buena comida.

Figura 16
Composiciones gráficas de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

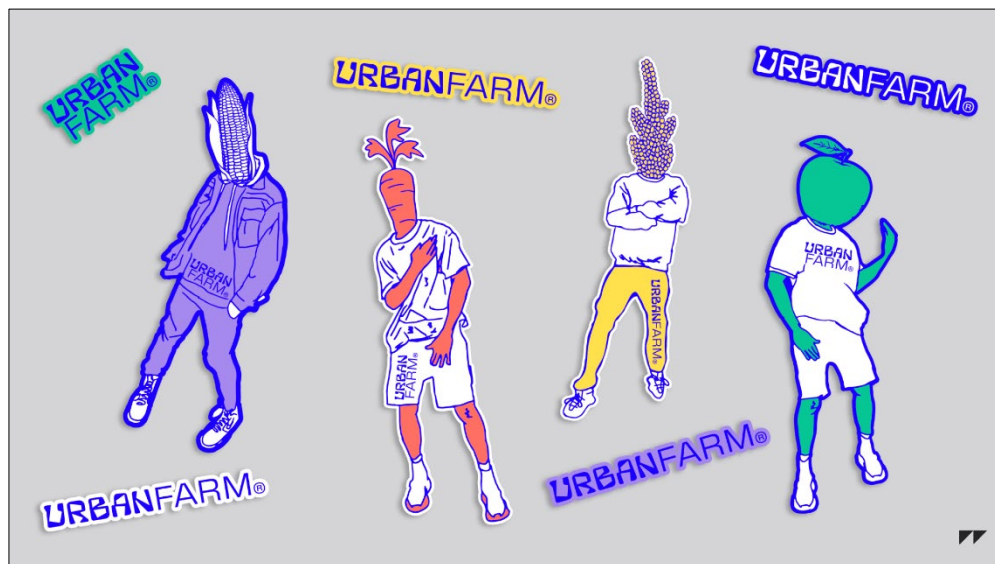
Nos basamos en los ingredientes principales de la marca para crear una serie de personajes ilustrados con los que el público se pueda identificar.

Figura 17
Desarrollo de personajes de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

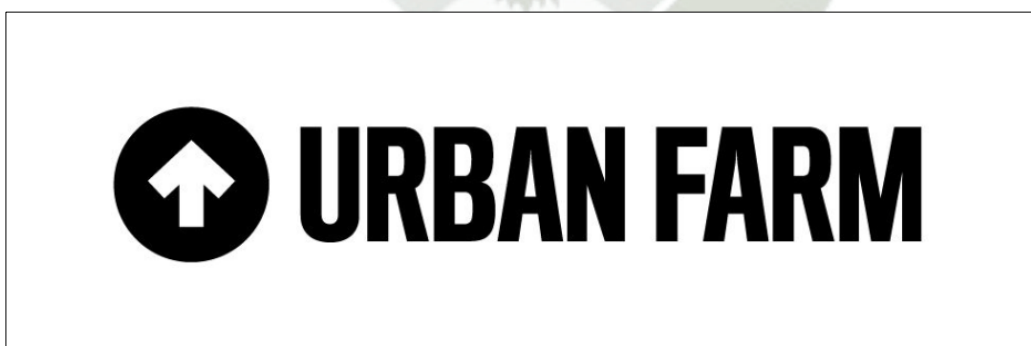
Figura 18
Desarrollo de personajes de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

La tipografía debía transmitir un estilo relajado por lo que se usó la tipografía Sans Serif, ya que no tiene detalles o adornos, iconografías y señalizaciones características de las calles llevadas al universo de la marca.

FIGURA 19
Logotipo final desarrollado de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.1.6.8. Branding: aprobación del cliente

Como en algunos proyectos anteriores y como suele ocurrir en las revisiones con los clientes, muchas veces las rutas gráficas presentadas suelen unirse o sacar lo mejor de cada una y crear

una tercera ruta aprobada por el cliente, con la cual poder trabajar y desarrollar en todo el proceso hasta la presentación del manual de identidad de marca con todo el compilado.

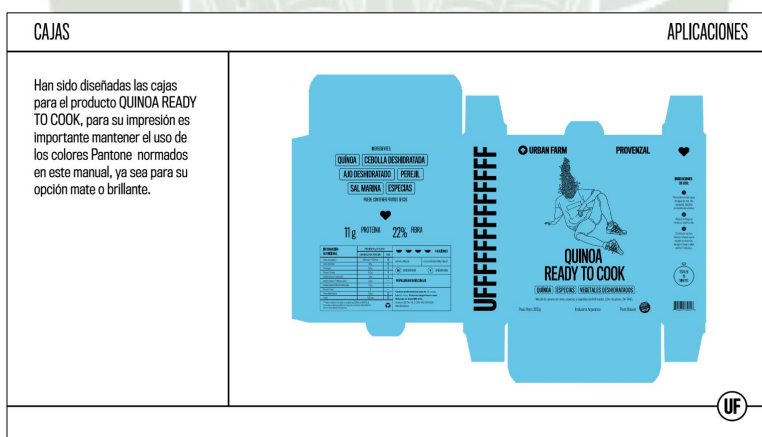
2.1.6.9. Diseño de aplicaciones de marca

Una de las principales aplicaciones que Urban Farm requería, eran los packaging para cada producto y sabor, para ello, se tomaron en cuenta los planos mecánicos de las cajas y también de los vasos en donde se iban a ofrecer cada uno de los superalimentos, luego se pasó a desarrollar la variedad de los empaques de tal manera que cada presentación y sabor tengan un gran diferencial en el punto de venta una vez colocado el producto en el anaquel. Como adicional, el cliente solicitó un stand de presentación para una feria gastronómica natural en Buenos Aires, en la que realizó su lanzamiento.

2.1.6.10. Diseño de aplicaciones: Aprobación del cliente

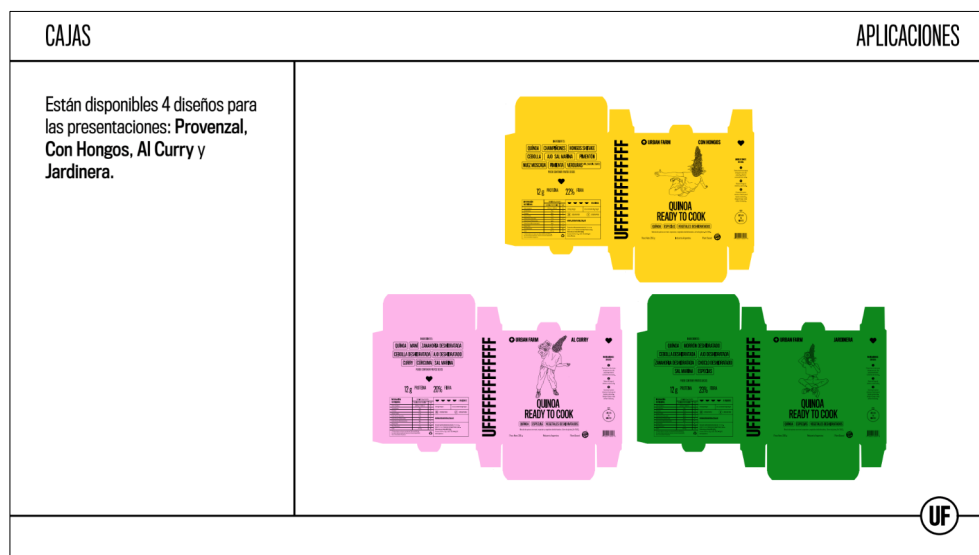
Se presentaron en la sexta reunión con el cliente para su aprobación.

Figura 20
Packaging de cereales para la marca Urban Farm.



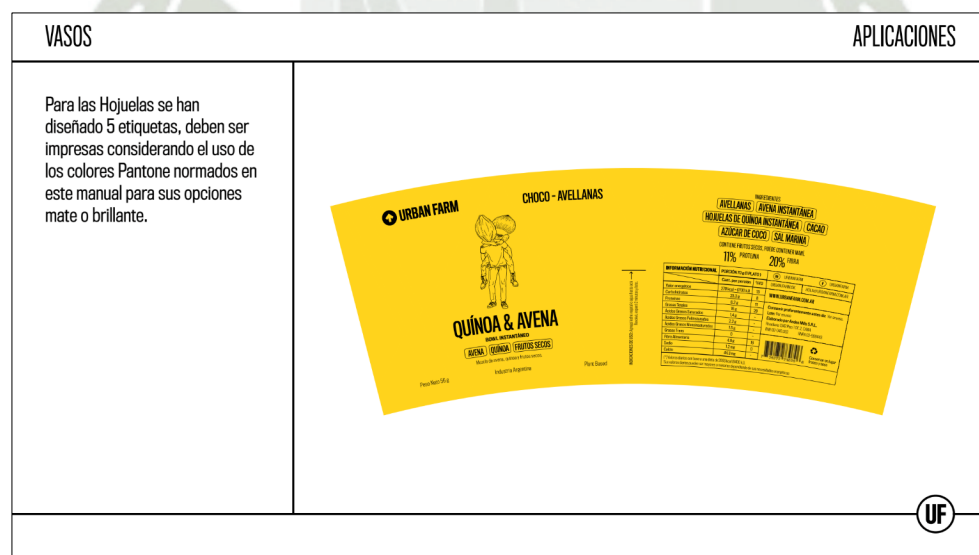
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 21
Otros Packagings de cereal desarrollados para la marca Urban Farm.



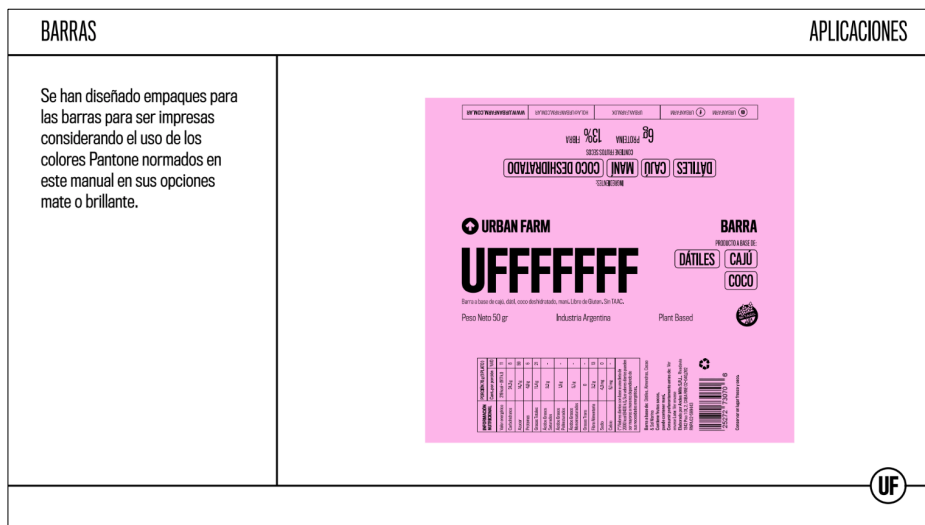
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 22
Packaging de vasos de hojuelas para la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 23
Packaging de barras para la marca Urban Farm.

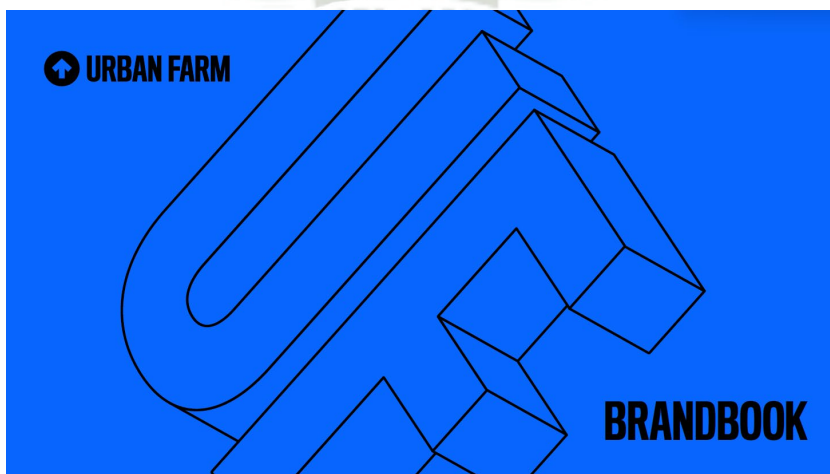


Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.1.6.11. Consolidación del Brandbook

Una vez se aprobados todos los elementos, se consolida, exporta y empaqueta el brandbook, que está compuesto por el ADN de marca, la identidad verbal: tono de voz, usos de tono, manifiesto; y la identidad visual: logotipo, íconos y recursos, colores, fondos de color, tipografías, estilo fotográfico, ilustraciones y aplicaciones.

Figura 24
Portada del Brandbook de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 25
Secciones del Brandbook de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 26
Misión de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 27
Visión de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 28
Personalidad de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 29
Propósito de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 30
Sección de Identidad Verbal de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 31
Tono de voz de la marca Urban Farm.

TONO DE VOZ	IDENTIDAD VERBAL
<h1>CONSCIENTE + URBANA + TRANSPARENTE + PROACTIVA + EMPÁTICA</h1> <p>El tono de voz de UrbanFarm está definido por sus valores y personalidad. La transformación de nuestra personalidad en palabras genera pautas útiles que alinean la forma en la que somos con la forma en la que nos expresamos.</p> <p style="text-align: center;">UF</p>	

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 32
Usos del tono de voz de la marca Urban Farm.

USOS DE TONO	IDENTIDAD VERBAL
<h1>USOS</h1>	
✓	✗
<p>Para comunicarnos con el público, nuestro lenguaje será coloquial con uso de palabras y frases simples que evoquen nuestro entorno cotidiano</p> <p>Debemos mantener un tono acogedor, nuestros mensajes deben ser cercanos y directos.</p> <p>Se debe optar por palabras en simples o uso de emojis como si chateáramos con un conocido.</p>	<p>Ser muy informales.</p> <p>Ser serios y complicados, usar mensajes largos e incomprensibles.</p> <p>Usar palabras en otros idiomas ajenos que no representen nuestra personalidad.</p> <p style="text-align: center;">UF</p>
	:D
	<p>Hola Sebas, puedes encontrar nuestras barras en los puntos de venta ____ ¡¡¡ provecho!!</p> <p>¿Sin ganas de cocinar? Disfruta del viernes con tu Quinoa Ready to Cook :)</p> <p>En la escala de la superalimentación, ¿Cómo estás hoy?</p>

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 33
Manifiesto de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 34
Sección de Identidad Visual de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 35
Concepto del logotipo de la marca Urban Farm.

LOGOTIPO	IDENTIDAD VISUAL
<p>CONCEPTO</p> <p>El logotipo de Urban Farm, reúne lo urbano, simple y divertido unido con la variedad de superalimentos naturales.</p> <p>Mostramos una identidad, joven, casual y proactiva que nos diferencia del resto.</p>	
<p>→ DESCARGAR ASSET</p>	

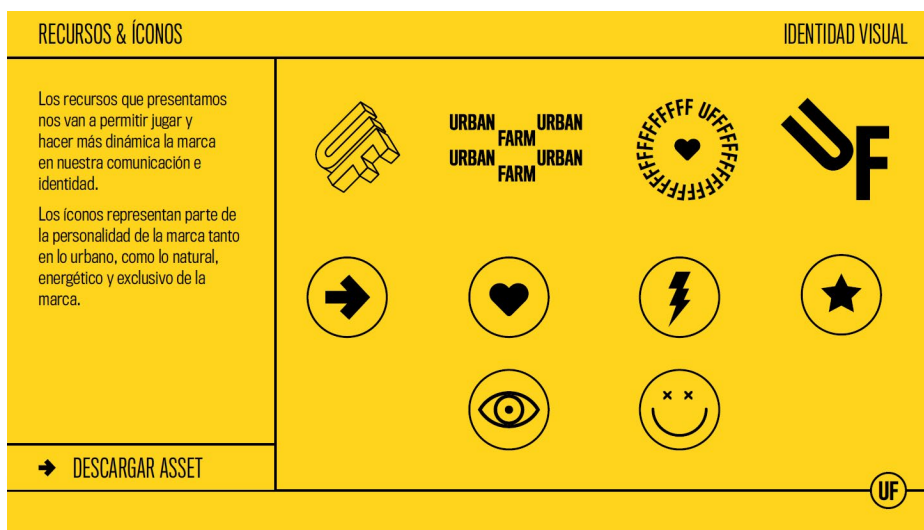
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 36
Usos incorrectos del logotipo de la marca Urban Farm.

LOGOTIPO	IDENTIDAD VISUAL
<p>USOS INCORRECTOS</p> <p>Las siguientes versiones del logotipo no deben ser utilizadas bajo ninguna premisa y en ningún caso.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deformar o ajustar el logo. 2. Colocar bordes. 3. Invadir el área. 4. El logotipo a dos o más colores, se puede usar 1 color (normados en este manual). 5. Modificar o cambiar las formas. 6. Adicionar elementos ajenos a la marca. 	

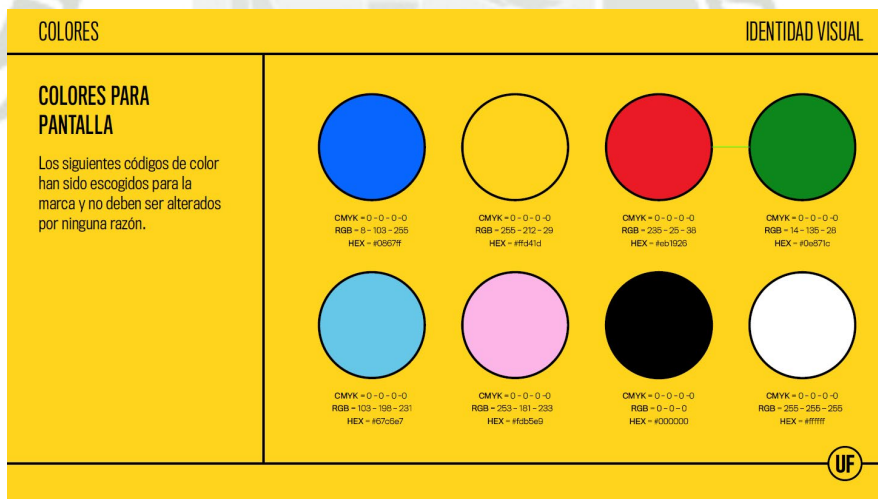
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 37
Recursos e íconos de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 38
Paleta de colores de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 39
Estilo fotográfico de la marca Urban Farm.

ESTILO FOTOGRÁFICO	IDENTIDAD VERBAL
<p>La fotografía es uno de los recursos más importantes de la marca; a través de ella debemos reflejar los valores de UF.</p> <p>Sugerimos mostrar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detalles de nuestros productos. - Escenarios naturales; situaciones cotidianas, accidentales; que evoquen el día a día de nuestros consumidores. - Ingredientes frescos o elementos típicos sin demasiada producción. - Fotografía lifestyle de nuestros consumidores y stakeholders. <p>Imágenes referenciales</p>	

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 40
Personajes ilustrados de la marca Urban Farm.

ILUSTRACIONES	IDENTIDAD VISUAL
<p>Desarrollamos varias ilustraciones para ser usados en la gestión de la marca, tanto para soportes digitales como impresos.</p>	

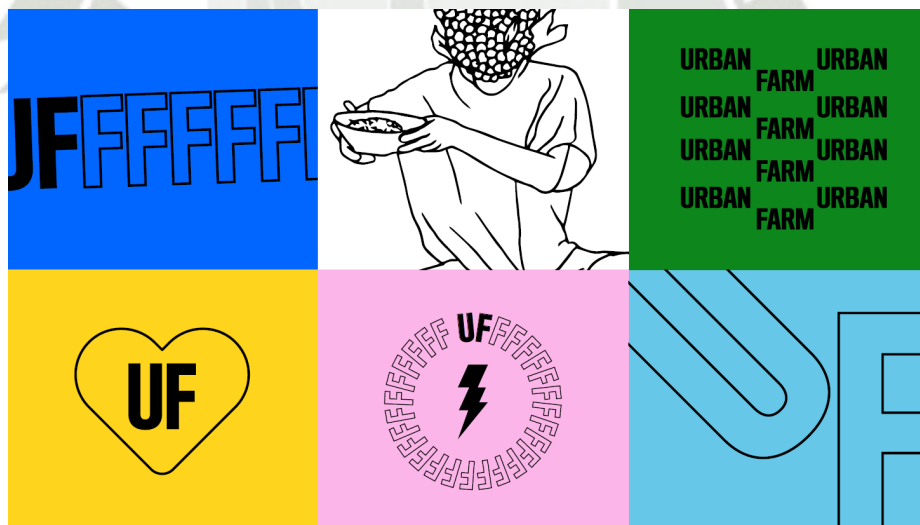
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 41
Ilustración con color de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 42
Ejemplo de uso de recursos de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Para poder visualizar todo el Brandbook haga click [aquí](#)

2.1.6.12. Planteamiento de la campaña publicitaria

Provincia propuso ideas de estrategias para la campaña publicitaria, las cuáles, posteriormente se expusieron con el cliente y conjuntamente se tomaron decisiones para empezar desarrollar la campaña como tal.

2.1.6.13. Aplicación de la campaña publicitaria

El medio con mayor presencia fue redes sociales, para ello se plantearon todas las publicaciones iniciales para que Urban Farm se diera a conocer con impacto, como post, reels o historias, estas además fueron aplicaciones que podían usar como ejemplo, según el resto de los lineamientos del brandbook.

- Campaña: “Lanzamiento de la marca Urban Farm en medios masivos”
- Problema: No se conoce la marca Urban Farn en su target.

Objetivo publicitario:

- Target: Público juvenil argentino, segmentos A, B + que se muestran preocupados por su bienestar y buena alimentación.
- Alcance: ciudadanos argentinos residentes en buenos aires de zonas metropolitanas.
- Impacto: Branding de la marca Urban Farm.
- Estrategia de medios: Mostrarse al público argentino como una mejor alternativa a la nutrición en adultos, niños y familias en Buenos Aires a través de redes sociales como Instagram, Facebook como también la promoción de los empaques en los puntos de venta en centros comerciales especializados.
- Estrategia Publicitaria: Mostrar la marca como una alternativa alimenticia saludable, con mensajes positivos, nutritivos y felices, mostrando personajes para cada uno de los sabores acompañados de textos, colores y formas que denoten un estilo juvenil y urbano

de la marca.

Figura 43

Packaging en sesión de fotos para medios editoriales.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 44

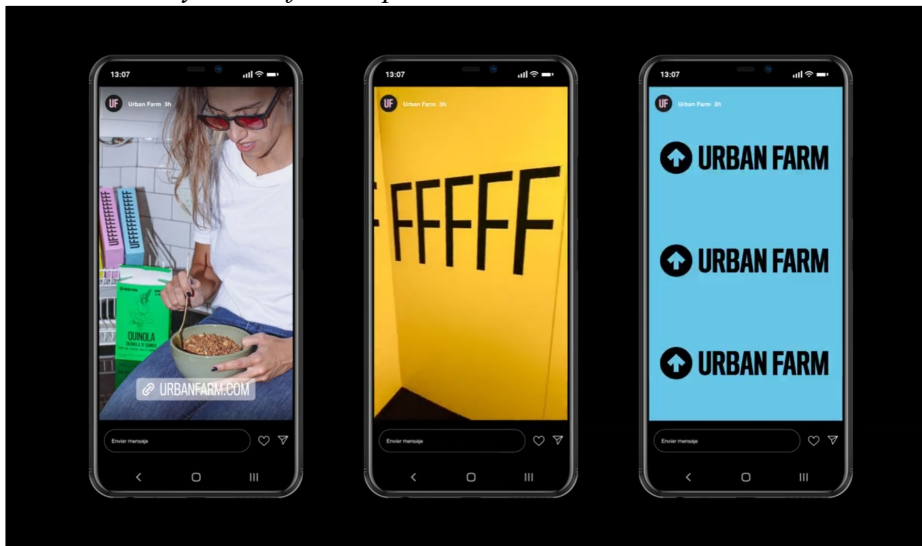
Animaciones y tomas finales para redes sociales.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 45

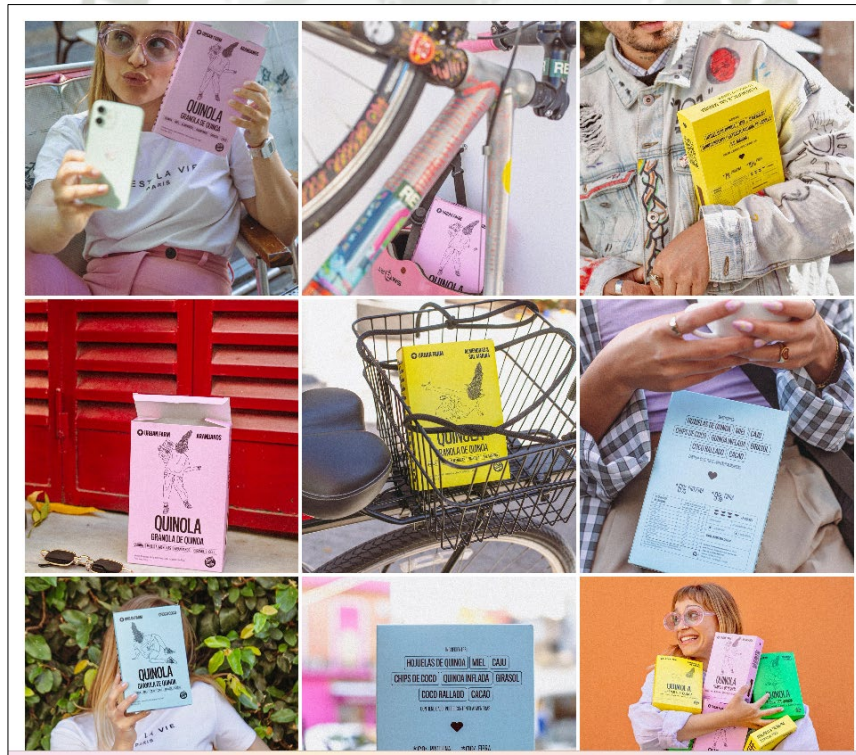
Animaciones y tomas finales para redes sociales.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 46

Feed de Instagram de la marca Urban Farm.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 47
Diseño de home/ web principal.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 48
Anuncios publicitarios en medios tradicionales.

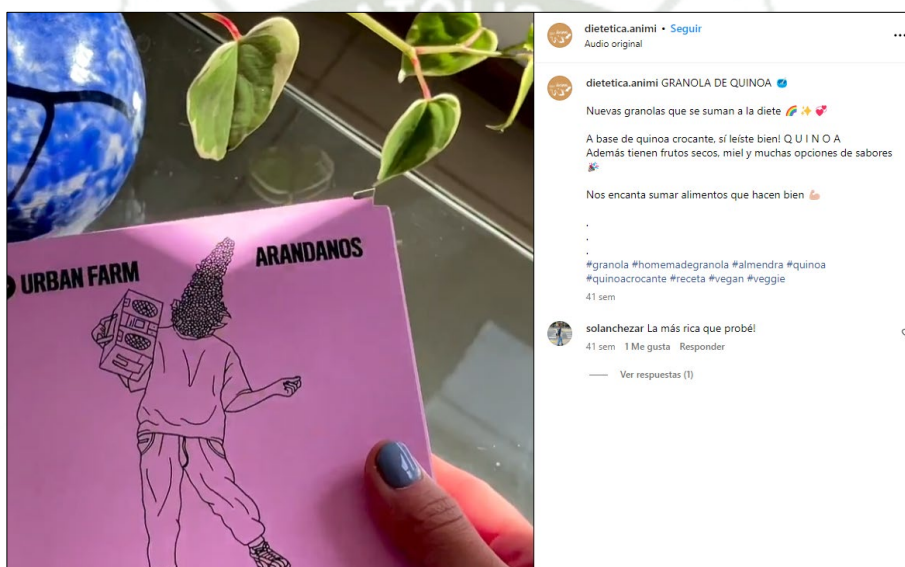


Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.1.6.14. Revisión y análisis de resultados con el cliente

Finalmente, se evaluó el alcance que se tuvo con cada post, reel o historia, como la cantidad de personas que lo vieron, tipo y cantidad de interacciones, como likes, comentarios, compartidos y guardados.

Figura 49
Venta del producto en tiendas dietéticas.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

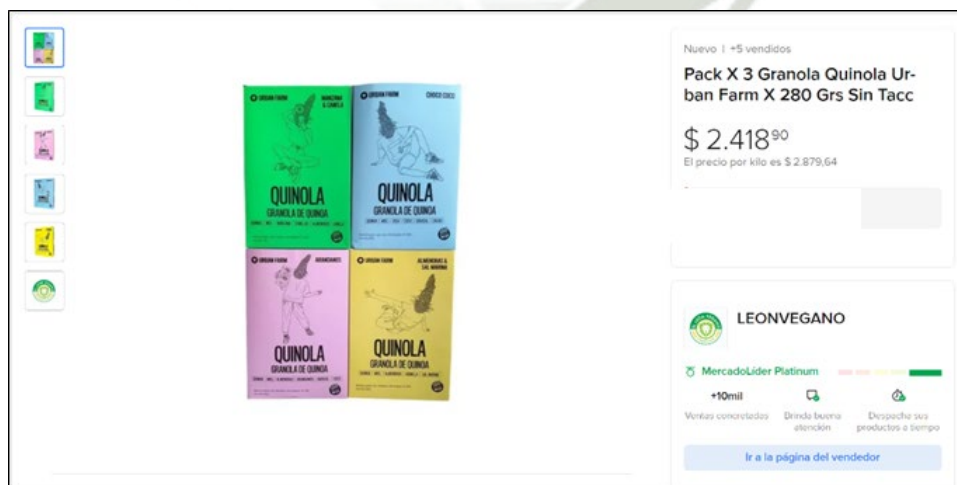
Figura 50
Venta de los cereales en tiendas dietéticas.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Así mismo, los entregables desarrollados fueron aplicados en las páginas web de venta del producto.

Figura 51
Venta del producto en Mercado libre Argentina.



Nota: Elaboración propia basada en Mercado Libre Argentina

Figura 52
Venta del producto en webs dietéticas de Argentina.



Nota: Elaboración propia basada en la Web de Almacén Lo de Pérez

2.1.7. Evaluación

A solicitud del cliente, se elaboró el branding completo de la marca, desde el ADN, naming, identidad verbal, visual y aplicaciones, consolidado en el brandbook, además de la implementación de la campaña publicitaria desarrollada, todas estas evidencias fueron usadas para la difusión de la marca, por los medios y fines que el cliente considera necesarios.

2.1.8. Conclusiones

- Se Definió el ADN de la marca Urban Farm, articulando claramente sus pilares de marca (misión, visión, promesa, esencia, personalidad, propósito).
- Se planteó la identidad verbal: tono de voz, usos de tono, manifiesto; y la identidad visual: logotipo, íconos y recursos, colores, fondos de color, tipografías, estilo fotográfico, ilustraciones y aplicaciones de la marca Urban Farm.
- Se consolidaron todos estos elementos en el brandbook de la marca Urban Farm.

- Se planificó e implementó una campaña publicitaria para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer consumidores objetivo y tener una presencia sólida en redes sociales.

2.1.9. Sugerencias

- Se debe de mantener a lo largo de la comunicación de la marca el branding planteado por el estudio Provincia, sin tener variaciones de color, textos o todo lo planteado en el manual de marca.
- Todo usuario de la marca debe de guiarse del manual de marca para tener claro toda la identidad verbal como la identidad visual de la marca.
- La comunicación de la marca con los clientes debe de mantenerse fluida y constante, procurando postear o compartir promociones o post manteniendo alimentado el feed de las redes sociales.
- Si se plantean más ilustraciones de algunos nuevos sabores, deben de mantener el estilo planteado de las ilustraciones establecidas en el manual de marca.

2.2. Proyecto de Marca: Branding de la marca Mama Planta

2.2.1. Denominación de la actividad

Desarrollo e implementación del proyecto de branding de Mama Planta.

2.2.2. Justificación

Mama Planta es un vivero ubicado en Lima, Perú, que ofrece la oportunidad de adquirir la planta perfecta con el asesoramiento necesario sobre los cuidados para crear un oasis en sus hogares, embelleciéndolos y llenándolos de vida.

En este contexto, el cliente necesitaba una imagen original para ingresar y diferenciarse en el mercado de plantas, por ello solicitó a Provincia este proyecto de branding, el cual se realizó con

el fin de crear una identidad del producto que represente a la marca, destacando la expresión naturalmente vibrante y armoniosa del sector.

2.2.3. Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar y establecer un branding para la marca Mama Planta, que sea atractiva y represente a la marca.

Objetivos Específicos:

- Definir el ADN de la marca Mama Planta, articulando claramente sus pilares de marca (esencia, personalidad, misión, visión, propósito, promesa)
- Plantear la identidad verbal: voz, tono, estilo; y la identidad visual: logo, paleta de color, tipografía, recursos gráficos, fotografía y Look & Feel de la marca Mama Planta.
- Consolidar el brandbook de la marca Mama Planta.
- Establecer una presencia sólida en redes sociales, implementando una campaña publicitaria para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer consumidores objetivo.

2.2.4. Recursos

Recursos humanos:

El equipo humano encargado de la ejecución, y consolidación de proyectos de Branding está integrado por 6 profesionales:

- (01) Directora de cuentas – Andrea Alonso Ratcliffe
- (01) Directora de arte – Fernanda Medina Torres
- (01) Jefe de proyectos – Daniel Olivares

- (04) Publicistas profesionales - nivel Senior: Luis Felipe Gonzales, Christian Aguilar, Gabriela Machicao y Daniel Olivares.

Recursos Materiales:

El estudio creativo Provincia proporciona:

- El estudio desarrolla sus funciones dentro de un ambiente de oficina espacioso, ubicado en el cuarto piso del Edificio Niza ubicado en zona de Ángeles de Cayma.
- Útiles de escritorio varios, para poder escribir, cortar, pegar, dibujar, etc.
- (01) línea de telefonía fija.
- (01) teléfono móvil propio del estudio.
- (04) iMac de uso personal, para cada uno de los publicistas profesionales.
- (02) Macbook de uso personal, para el director de arte y el director de cuentas.
- Todas las máquinas dentro del estudio están debidamente conectadas a internet y cuentan con el software Suite Adobe 2022, de programas de diseño, edición de gráficos, audio y video.
- (01) Impresora, para realizar los proyectos que lo requieran, como: dummies, empaques o pruebas de procesos.
- (02) Cámaras profesionales Nikon.
- Recursos varios para las sesiones fotográficas, telas de fondo, cartulinas y luces para distintos usos publicitarios.

Recursos financieros:

Provincia cubre todos los gastos de movilidad, impresiones u otras pruebas que los colaboradores tengan que realizar fuera del estudio. De igual manera, cubre el pago de inscripción o de derechos de participación dentro de los concursos o workshops donde hace

presencia (Como su participación en los concursos internacionales Dieline o LadAwards) y los viáticos de los colaboradores asistentes.

Los presupuestos se elaboran por proyecto, los cuales son manejados por la Directora del Estudio, Fernanda Medina, de la mano de la Directora de Cuentas, Andrea Alonso Ratcliffe.



2.2.5. Planificación y Cronograma

Tabla 2

Planificación y cronograma del proyecto de Marca MamaPlanta

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Brief: Reunión con el cliente	X															
Workshop: Reunión con el cliente		X														
Análisis e investigación			X	X												
ADN de marca: Pilares de marca				X	X											
ADN de marca: Aprobación del cliente					X											
Branding: Planteamiento de naming						X	X									
Naming: Aprobación del cliente							X	X								
Branding: Exploración visual y creación de rutas								X								
Branding: Aprobación del cliente								X	X							
Consolidación del Brandbook									X							
Planteamiento de la campaña publicitaria										X	X					
Aplicación de la campaña publicitaria												X	X	X		
Revisión y análisis de resultados con el cliente															X	X

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.2.6. Ejecución

2.2.6.1. Brief: Reunión con el cliente

Provincia tuvo esta primera reunión para recoger toda la información necesaria para dar inicio al proceso creativo, estas son las preguntas que el cliente respondió:

- ¿Cómo se llama la marca?
- ¿A qué rubro pertenece?
- ¿Qué ofrece?
- Un breve FODA
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Quiénes son su competencia directa e indirecta?
- Marcas de referencias
- Medio por el cual contacto a Provincia

2.2.6.2. Workshop: Reunión con el cliente

Como segunda reunión, se hicieron preguntas conceptuales, las cuáles permiten conocer la personalidad de la marca y así mismo, las expectativas del cliente:

- ¿Con qué adjetivos desea que su marca sea conocida?
- ¿Si su marca fuera un superhéroe que poder tendría?
- ¿Cómo ve su marca de aquí a 5 años?

2.2.6.3. Análisis e investigación

Como bien sabemos un vivero es un espacio físico adaptado donde se cultiva, mantiene y ofrecen diversas plantas para la venta o el consumo propio.

Mama Planta es un vivero ubicado en Lima, Perú, que ofrece variedad de plantas para el hogar, además de un acompañamiento personalizado y el conocimiento experto para realizar la

combinación perfecta de plantas, macetas, espacios y dueños. Cada venta es para encontrar la mejor planta para cada humano y el mejor hogar para cada planta.

Figura 53
Investigación de tendencias, análisis de competidores y de la marca.

Branding	Mamá Planta
<h2>Plant parenting</h2> <p>"La locura de las plantas de interior continúa", dice Andrew Bunting, vicepresidente de horticultura de la Sociedad de Horticultura de Pensilvania. "Solo mira a los influencers de plantas de interior en Instagram. Tengo una colega (Summer Rayne Oakes) que acaba de escribir un libro sobre plantas de interior y tiene 127.000 seguidores. La tendencia y el fenómeno de las plantas de interior están atrayendo a los Millennials, en particular, con las plantas y la jardinería".</p> <p>El interés en la jardinería sigue creciendo y ya no es solo la gente mayor de 50 años. El gasto en césped y jardín no solo estableció un récord general de más de \$ 52 mil millones en 2018, según la Encuesta Nacional de Jardinería de 2019 de la Asociación Nacional de Jardinería, sino que la participación de la generación del Milenio (de 18 a 34 años) continúa creciendo a un ritmo más alto que otros grupos de edad, ahora igualando a la Generación X, Baby Boomers y más.</p>	
 <p style="font-size: small;">Fuente: https://www.pennlive.com/gardening/2020/01/what-will-be-the-hot-gardening-trends-of-2020.html</p>	
Tendencias	

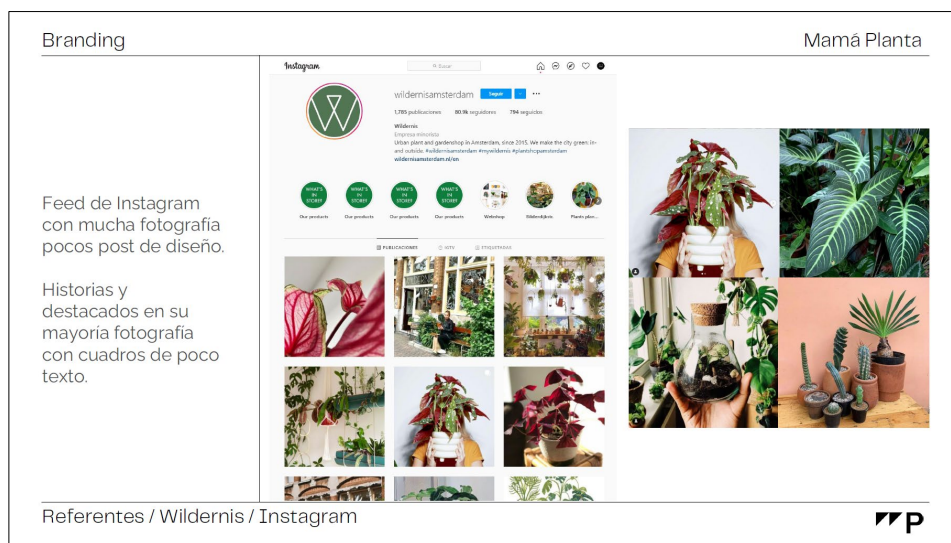
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 54
Análisis de tendencias actuales para la marca.

Branding	Mamá Planta
<h2>Crece el transporte de mercancía paletizada para el hogar, jardinería y bricolaje</h2> <p>El movimiento de mercancía paletizada procedente de los sectores de jardinería y bricolaje, así como de artículos domésticos, ha sido especialmente relevante en el último año, habiendo contribuido a aumentar los envíos B2C realizados por la red Palletways hasta cerca del 30%. Todo ello ha sido consecuencia de un cambio en los hábitos de sus clientes, derivado de la pandemia y la época de confinamiento, ya que pasan más tiempo en sus casas, y dedican parte de su día a tareas de cuidado y mejora en el hogar.</p> <p>Adicionalmente a estas circunstancias, Palletways ha sido una compañía pionera al lanzar recientemente el primer producto de transporte de mercancía paletizada del sector específico para entregas a domicilio.</p>	
 <p style="font-size: small;">Fuente: https://www.interempresas.net/Forretera/Articulos/567720-pandemia-impulsa-crecimiento-transporte-mercancia-paletizada-hogar-jardineria-bricolaje.html</p>	
Tendencias	

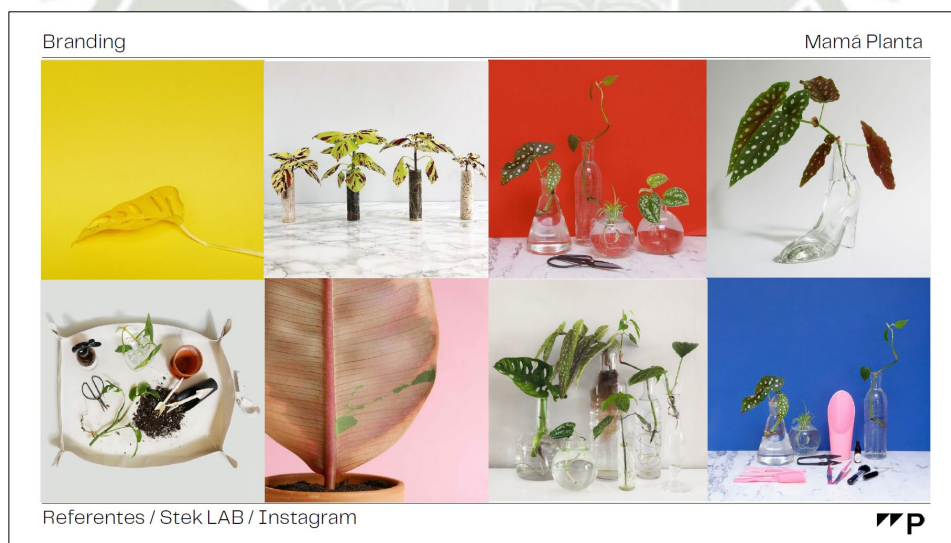
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 55
Análisis de referentes de la marca.



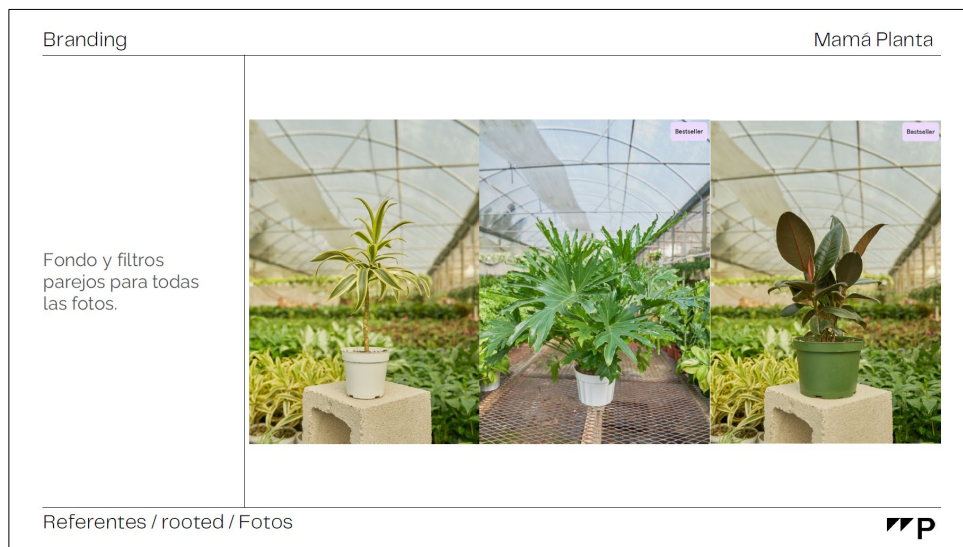
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 56
Análisis de composiciones fotográficas para la marca.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 57
Análisis de estilo fotográfico de referentes de la marca.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 58
Conclusiones del análisis realizado de la marca.

Branding	Mamá Planta
Considerar un feed con fotos caladas sobre fondos de color, composiciones minimalistas, uso de ilustraciones y composiciones con mas juego visual.	
Tener a futuro extensiones tipo mamaplanta, bebeplanta, etc (La identidad se prestaría para esto también).	
Web centrada pero mas ilustrativa tipo HMP y una diagramación simple que llame mas y salga de lo usual.	
Implementar o enlazar otras redes sociales complementarias a futuro, youtube, Pinterest, etc	
Conclusiones	

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.2.6.4.ADN de marca: Pilares de marca

Una vez recolectada esta información, se realiza el ADN de marca, el cual está compuesto por la esencia, personalidad, misión, visión, propósito y promesa.

2.2.6.5.ADN de marca: Aprobación del cliente

Como tercera reunión, se aprobó el siguiente ADN de marca:

- a) Esencia: En Mamá Planta vivimos por las plantas, aprendemos de ellas, las cuidamos y les conseguimos un hogar. Porque cualquier espacio en la ciudad, sin importar su tamaño, puede ser un oasis.
- b) Personalidad: Casual, experta, amable, cercana, natural, encantadora, cuidadosa, creativa, apasionada.
- c) Misión: En Mamá Planta, vivimos por las plantas, aprendemos de ellas, las cuidamos y les encontramos un hogar. Cualquier espacio en la ciudad, sin importar su tamaño, puede ser un oasis. No vendemos solo plantas, brindamos los conocimientos para que cada individuo pueda asumir la responsabilidad de convertir su hogar en un oasis, maceta a maceta.
- d) Visión: Formar una comunidad boyante y diversa, de grandes y pequeños espacios donde las plantas son cuidadas y respetadas, no como decoración, sino como seres vivos que necesitan y dan amor.
- e) Propósito: Cambiar nuestros espacios urbanos, maceta por maceta, con plantas seleccionadas especialmente para cada hogar y dueño. Cada match de Mamá Planta es un pequeño paso en demostrar que las plantas no son seres extraños y ajenos, son seres vivos que necesitan y dan amor.
- f) Promesa: Mamá Planta es un espacio en la ciudad donde las personas pueden

adquirir la planta perfecta y los conocimientos para asumir la responsabilidad de crear un oasis en sus hogares, embelleciéndolos y llenándolos de vida, maceta por maceta.

2.2.6.6.Branding: Planteamiento de naming

Teniendo el ADN de marca aprobado, se inicia el proceso de branding con el desarrollo creativo y estratégico de selección del nombre de la marca.

2.2.6.7.Naming: Aprobación del cliente

Como cuarta reunión con el cliente, debe aprobar una de las propuestas de naming presentadas, para el cuál se elaboraron muchos planteamientos, los cuales tenían que responder al cuidado maternal y el vínculo que uno mantiene con una planta reflejado en el espíritu natural del desarrollo de ambos seres y que además inspire a que se está en un lugar donde todas las plantas son como hermanas, de tal manera que en todas las propuestas que tuvimos quedó el nombre de Mama Planta.

2.2.6.8.Branding: Exploración visual y creación de rutas

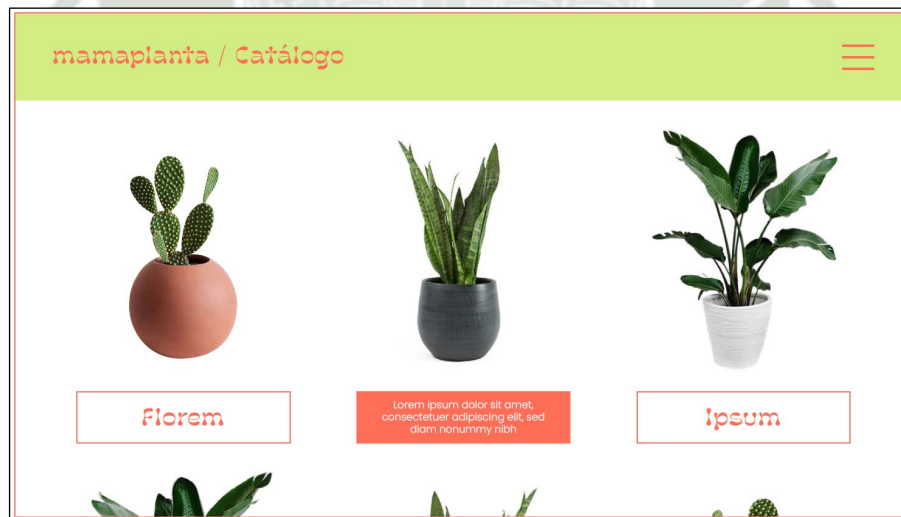
Con la información y avance previo, Provincia proponía realizar de una a tres rutas gráficas, como máximo.

Figura 59
Rutas visuales iniciales de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 60
Planteamiento de posible web para la marca.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 61
Tarjetas de presentación iniciales de la marca.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 62
Segunda ruta explorada para la marca.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 63
Feed de redes sociales planteado para la marca.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 64
Tarjetas de presentación planteadas para la marca.

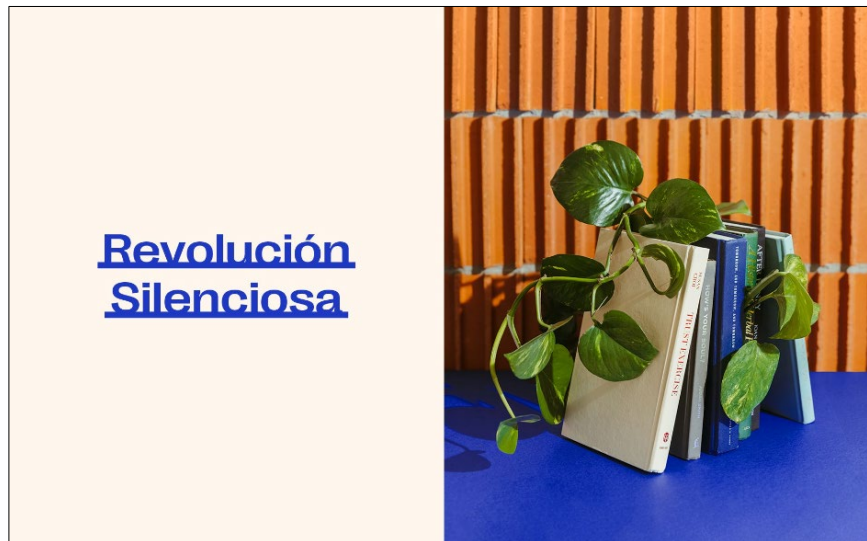


Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Se usó el concepto de la revolución silenciosa mostrando variedad de plantas que invaden objetos y espacios comunes.

Figura 65

Ruta final desarrollada para la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 66

Estilo fotográfico aprobado para la marca Mamaplanta.



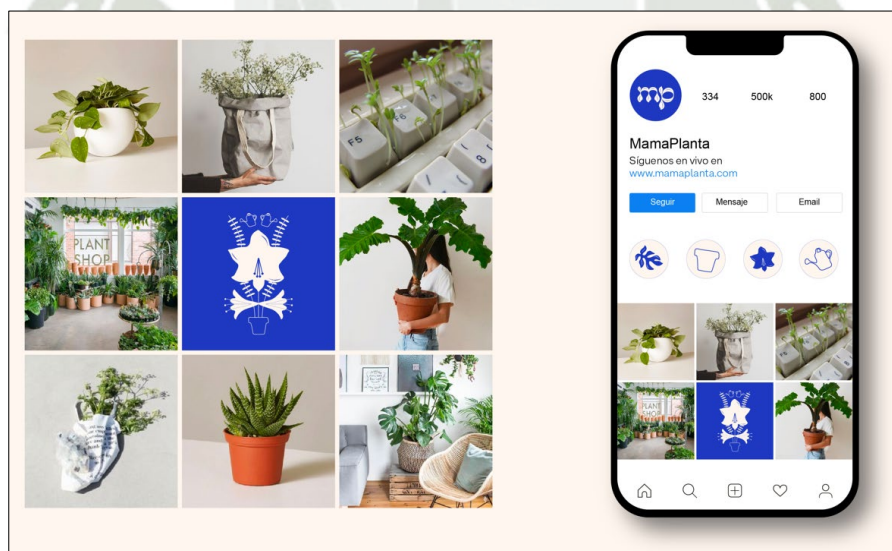
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 67
Home/Web aprobado para la marca Mamaplanta.



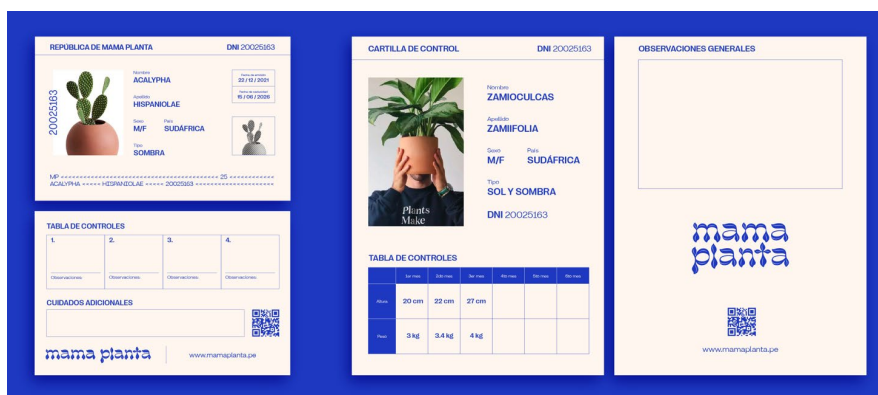
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 68
Feed de instagram aprobado para la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 69
Papelería aprobada para la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

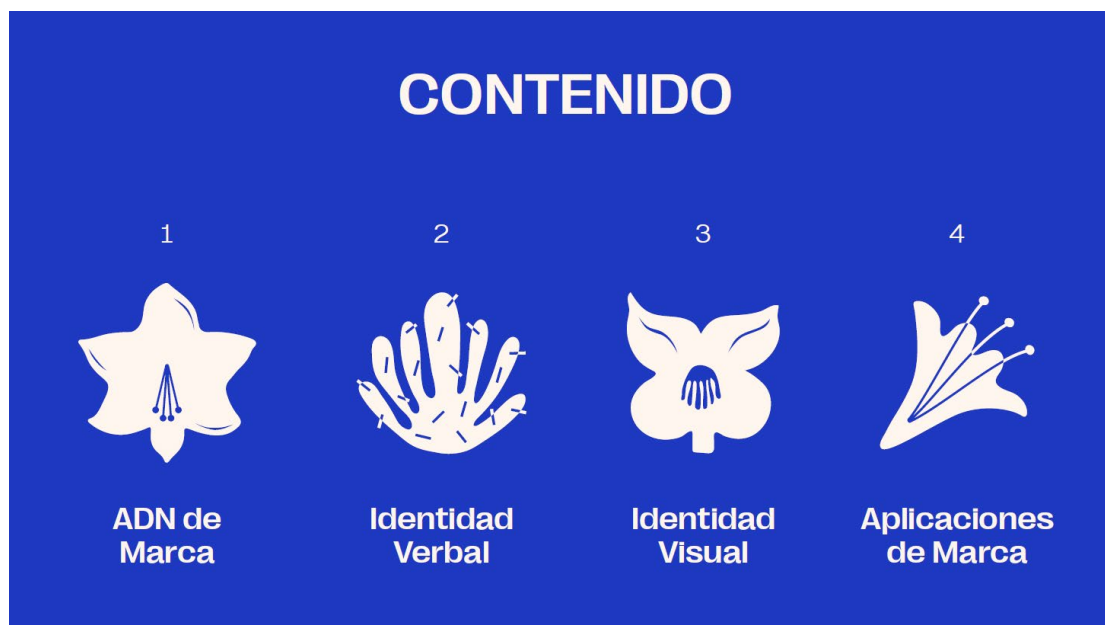
2.2.6.9. Branding: aprobación del cliente

Como en algunos proyectos anteriores y como suele ocurrir en las revisiones con los clientes, muchas veces las rutas gráficas presentadas suelen unirse o sacar lo mejor de cada una y crear una tercera ruta aprobada por el cliente, con la cual poder trabajar y desarrollar en todo el proceso hasta la presentación del manual de identidad de marca con todo el compilado.

2.2.6.10. Consolidación del Brandbook

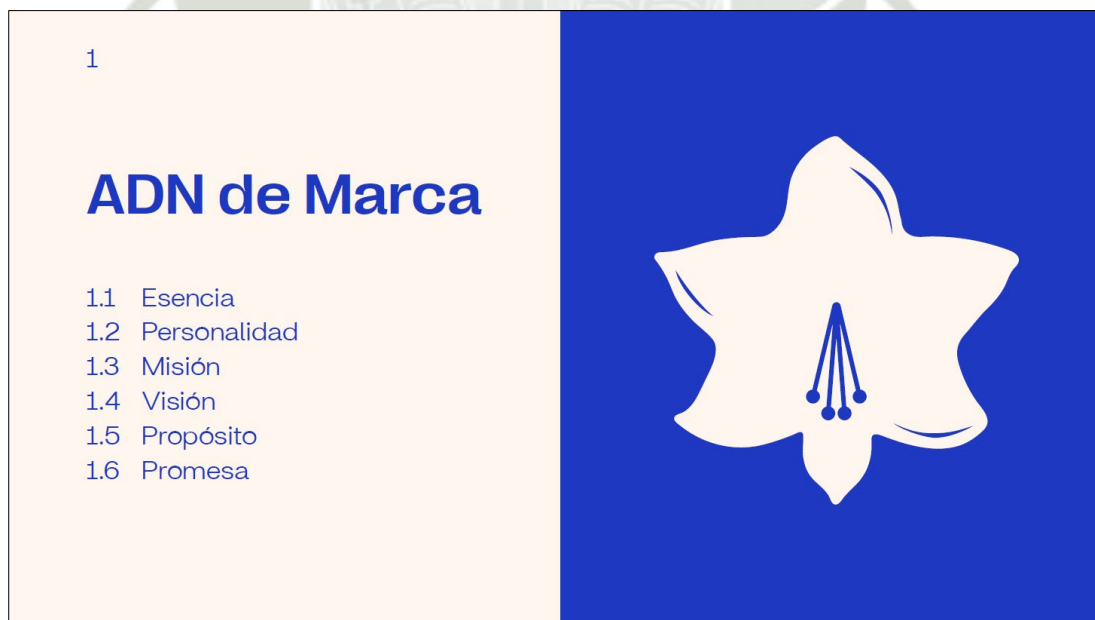
Una vez se aprobados todos los elementos, se consolida, exporta y empaqueta el brandbook, que está compuesto por el ADN de marca, la identidad verbal: voz, tono, estilo; y la identidad visual: logo, paleta de color, tipografía, recursos gráficos y fotografía.

Figura 70
Secciones del Brandbook de la marca Mamaplanta.



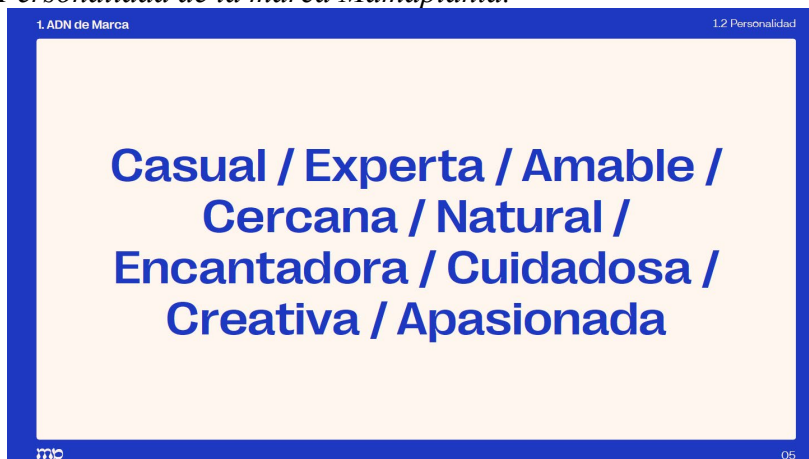
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 71
Sección del ADN de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 72
Personalidad de la marca Mamaplanta.



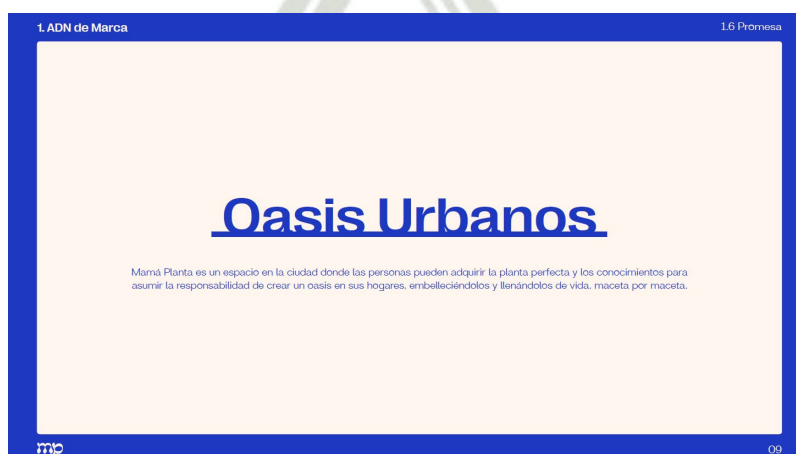
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 73
Visión de la marca Mamaplanta.



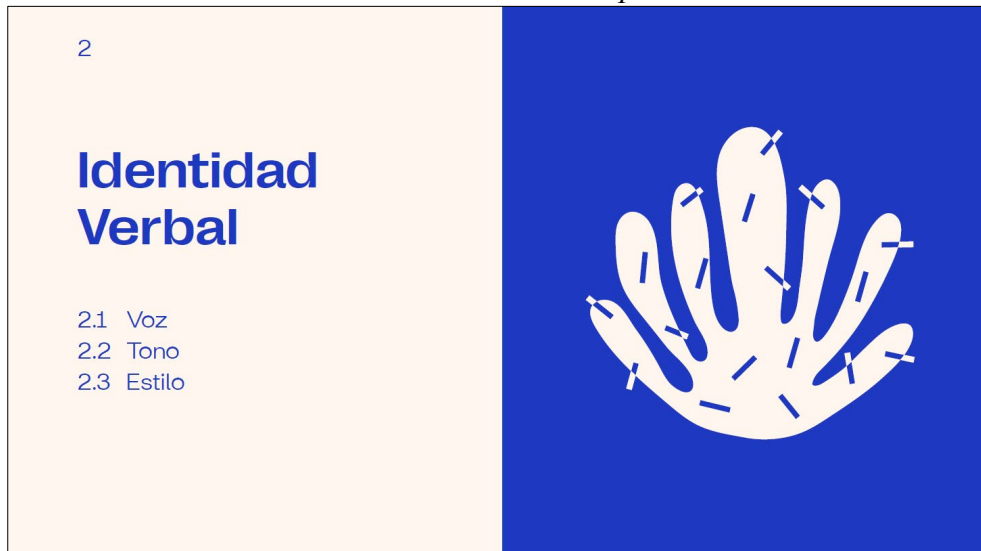
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 74
Promesa de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 75
Sección de Identidad Verbal de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 76
Ejemplo de estilo de comunicación de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 77

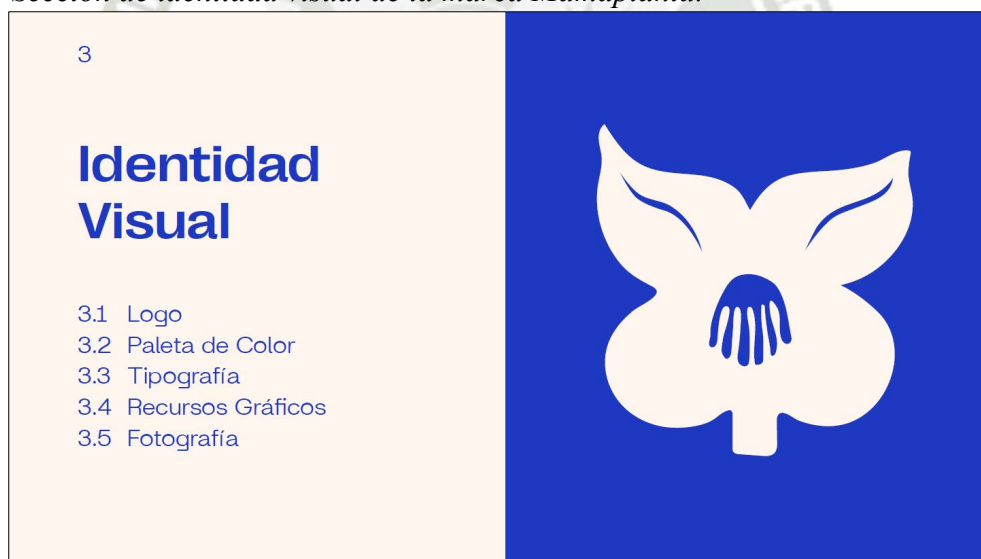
Ejemplo de estilo de comunicación de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 78

Sección de identidad visual de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 79
Versiones de logotipo para la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 80
Usos incorrectos de logotipo para la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 81
Paleta de colores de la marca Mamaplanta.



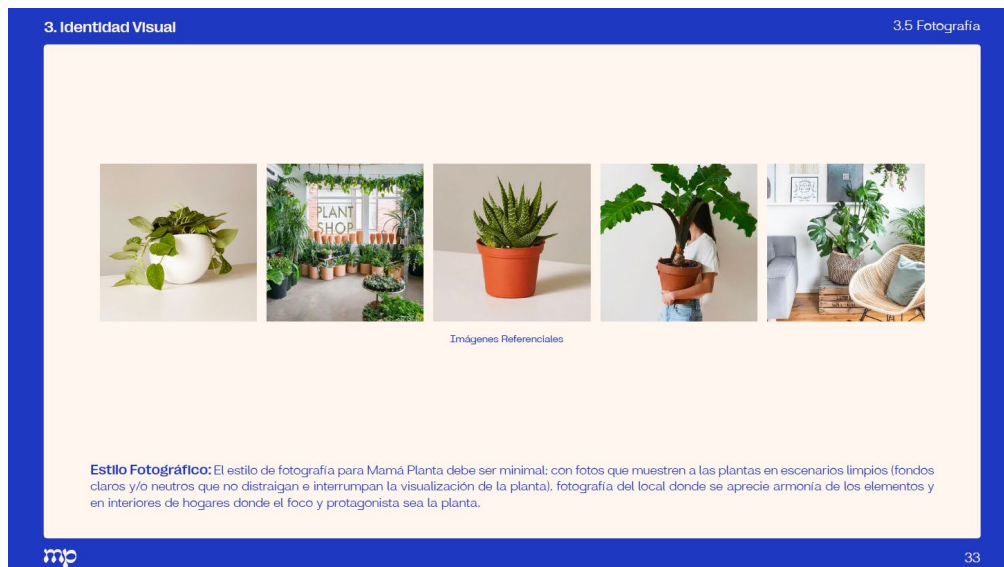
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 82
Recursos gráficos de la marca Mamaplanta.



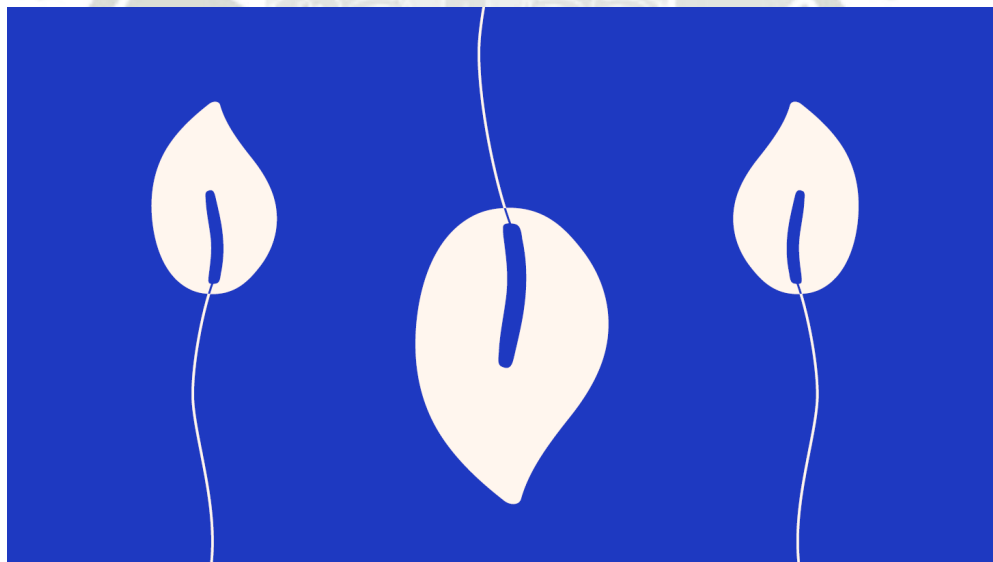
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 83
Estilo fotográfico de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

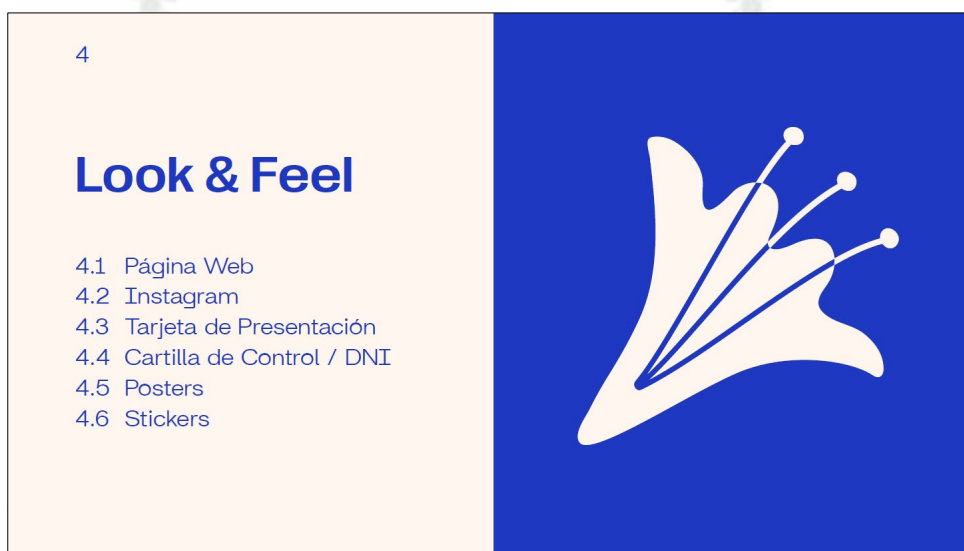
Figura 84
Composición gráfica de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Además de un *Look & Feel* de como deberían verse las aplicaciones en distintos formatos como la página web, feed de Instagram, tarjeta de presentación, cartilla de control/DNI, posters y stickers. Se contó con el apoyo de la empresa LTFactory quien llega a plasmar físicamente lo propuesto.

Figura 85
Look & Feel de aplicaciones de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 86
Página web de la marca Mamaplanta.



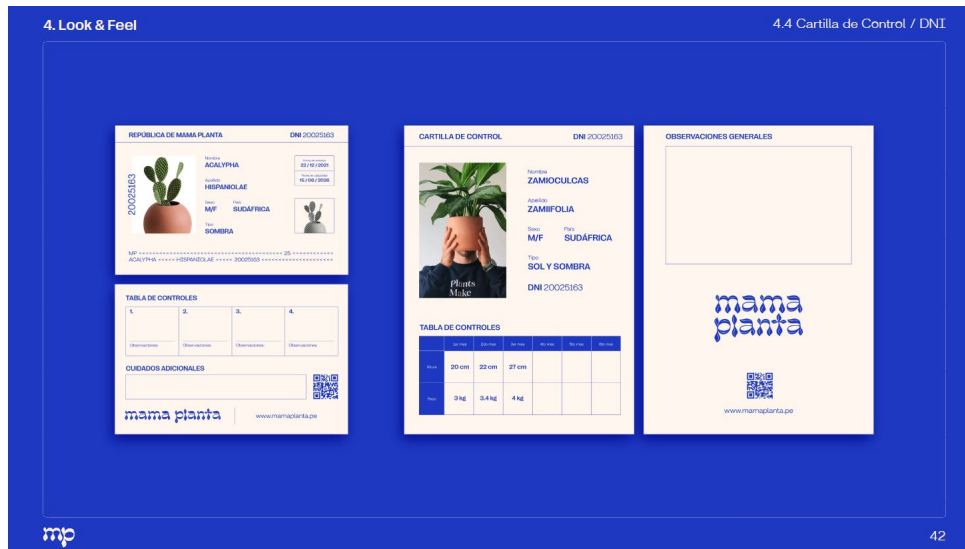
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 87
Tarjetas de presentación de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 88
Cartillas de control / DNI de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.



Figura 89

Stories de redes sociales de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 90

Stickers de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Para poder visualizar todo el Brandbook haga click [aquí](#)

2.2.6.11. Planteamiento de la campaña publicitaria

Provincia propuso ideas de estrategias para la campaña publicitaria, las cuáles, posteriormente se expusieron con el cliente y conjuntamente se tomaron decisiones para empezar desarrollar la campaña como tal.

2.2.6.12. Aplicación de la campaña publicitaria

El medio con mayor presencia fue redes sociales, para ello se plantearon todas las publicaciones iniciales para que Mama Planta se diera a conocer con impacto, como post, reels o historias, estas además fueron aplicaciones que podían usar como ejemplo, según el resto de los lineamientos del brandbook.

- Campaña: “Lanzamiento de la marca Mamaplanta”
- Problema: No se conoce la marca Mamaplanta en de Lima Metropolitana.

Objetivo publicitario:

- Target: Público juvenil limeño, segmentos A, B +, que aman de rodearse y cuidar de diversas plantas en casa, el trabajo y otros espacios personales.
- Alcance: residentes en Lima metropolitana.
- Impacto: Branding Propuesto para la marca Mamaplanta
- Estrategia de medios: Mostrar en distintos medios de Lima metropolitana una nueva tienda alternativa en la zona de San Isidro a través de redes sociales como Instagram, Facebook como también la promoción en billboards y medios tradicionales como posters y banners en puntos fuertes de la zona.
- Estrategia Publicitaria: Mostrar a la marca super fraterna, natural con el cuidado y variedad de las plantas, mostrarse heroína, materna, moderna, diversa y se muestre como una novedosa opción entre otras tiendas.

2.2.6.13. Revisión y análisis de resultados con el cliente

Finalmente, se evaluó el alcance que se tuvo con cada post, reel o historia, como la cantidad de personas que lo vieron, tipo y cantidad de interacciones, como likes, comentarios, compartidos y guardados.

Figura 91

Animaciones planteadas para pantallas led de la campaña publicitaria de Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 92

Animaciones redes sociales de la campaña publicitaria de Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 93

Animaciones fotográficas de la campaña publicitaria de Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 94
Fachada de la tienda de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 95
Posters promocionales de la marca Mamaplanta.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.2.7. Evaluación

A solicitud del cliente, se elaboró el branding completo de la marca, desde el ADN, naming, identidad verbal, visual y el Look & Feel, consolidado en el brandbook, además de la implementación de la campaña publicitaria desarrollada, todas estas evidencias fueron usadas para la difusión de la marca, por los medios y fines que el cliente considera necesarios.

2.2.8. Conclusiones

- Se Definió el ADN de la marca Mama Planta, articulando claramente sus pilares de marca (esencia, personalidad, misión, visión, propósito, promesa)
- Se planteó la identidad verbal: voz, tono, estilo; y la identidad visual: logo, paleta de color, tipografía, recursos gráficos, fotografía y Look & Feel de la marca Mama Planta.
- Se Consolidó el brandbook de la marca Mama Planta.
- Se estableció una presencia sólida en redes sociales, implementando una campaña publicitaria para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer consumidores objetivo.

2.2.9. Sugerencias

- Se debe de mantener a lo largo de la comunicación de la marca el branding planteado por el estudio Provincia, sin tener variaciones de color, textos o todo lo planteado en el manual de marca.
- Todo usuario de la marca debe de guiarse del manual de marca para tener claro toda la identidad verbal como la identidad visual de la marca.
- La comunicación de la marca con los clientes debe de mantenerse fluida y constante, procurando postear o compartir promociones o post manteniendo alimentado el feed de

las redes sociales.

- Si se plantean más ilustraciones de algunos nuevos sabores, deben de mantener el estilo planteado de las ilustraciones establecidas en el manual de marca.

2.3. Proyecto de Marca: Branding de la marca Materia

2.3.1. Denominación de la actividad

Desarrollo e implementación del proyecto de branding de Materia.

2.3.2. Justificación

Materia es una marca de joyas de autor, peruana que ofrece una particular experiencia, a través del uso de tecnología de innovación como diseño en realidad virtual, impresión 3D y blockchain (contabilidad distribuida) una base de datos compartida y sincronizada que registra la información de sus productos, lo que dificulta las imitaciones y los fraudes.

Cabe mencionar que el cliente contaba con una idea previamente formulada por él mismo que buscaba ser completada y mejorada, por ello, este proyecto de rebranding se realizó con el fin de crear una identidad completa del producto, que sea sofisticada e innovadora, creando un nuevo estándar para la marca y la competencia.

2.3.3. Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar y establecer un rebranding para la marca Materia, destacando la exclusividad e innovación.

Objetivos Específicos:

- Definir el ADN de la marca Materia, articulando claramente sus pilares de marca (propósito, promesa, misión, visión, valores y personalidad, esencia)

- Plantear la identidad verbal: voz, tono, estilo, ejemplificación; y la identidad visual: logotipo, colores, tipografía, fotografía, recursos gráficos, composiciones y Look & Feel de la marca Materia.
- Consolidar el brandbook de la marca Materia.

2.3.4. Recursos

Recursos humanos:

El equipo humano encargado de la ejecución, y consolidación de proyectos de Branding está integrado por 6 profesionales:

- (01) Directora de cuentas – Andrea Alonso Ratcliffe
- (01) Directora de arte – Fernanda Medina Torres
- (01) Jefe de proyectos – Daniel Olivares
- (04) Publicistas profesionales - nivel Senior: Luis Felipe Gonzales, Christian Aguilar, Gabriela Machicao y Daniel Olivares.

Recursos Materiales:

El estudio creativo Provincia proporciona:

- El estudio desarrolla sus funciones dentro de un ambiente de oficina espacioso, ubicado en el cuarto piso del Edificio Niza ubicado en zona de Ángeles de Cayma.
- Útiles de escritorio varios, para poder escribir, cortar, pegar, dibujar, etc.
- (01) línea de telefonía fija.
- (01) teléfono móvil propio del estudio.
- (04) iMac de uso personal, para cada uno de los publicistas profesionales.
- (02) Macbook de uso personal, para el director de arte y el director de cuentas.
- Todas las máquinas dentro del estudio están debidamente conectadas a internet y

cuentan con el software Suite Adobe 2022, de programas de diseño, edición de gráficos, audio y video.

- (01) Impresora, para realizar los proyectos que lo requieran, como: dummies, empaques o pruebas de procesos.
- (02) Cámaras profesionales Nikon.
- Recursos varios para las sesiones fotográficas, telas de fondo, cartulinas y luces para distintos usos publicitarios.

Recursos financieros:

Provincia cubre todos los gastos de movilidad, impresiones u otras pruebas que los colaboradores tengan que realizar fuera del estudio. De igual manera, cubre el pago de inscripción o de derechos de participación dentro de los concursos o workshops donde hace presencia (Como su participación en los concursos internacionales Dieline o LadAwards) y los viáticos de los colaboradores asistentes.

Los presupuestos se elaboran por proyecto, los cuales son manejados por la Directora del Estudio, Fernanda Medina, de la mano de la Directora de Cuentas, Andrea Alonso Ratcliffe.

2.3.5. Planificación y Cronograma

Tabla 3.

Planificación y cronograma del proyecto de Marca Materia

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Brief: Reunión con el cliente	X															
Workshop: Reunión con el cliente		X														
Análisis e investigación			X	X												
ADN de marca: Pilares de marca				X	X											
ADN de marca: Aprobación del cliente					X											
Branding: Planteamiento de naming						X	X									
Naming: Aprobación del cliente							X	X								
Branding: Exploración visual y creación de rutas								X								
Branding: Aprobación del cliente								X	X							
Consolidación del Brandbook									X							
Revisión y análisis de resultados con el cliente										X	X					
												X	X	X		
															X	X

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.3.6. Ejecución

2.3.6.1. Brief: Reunión con el cliente

Provincia tuvo esta primera reunión con el cliente, para recoger toda la información necesaria para dar inicio al proceso creativo, estas son las preguntas que respondió:

Figura 96

Brief planteado y respondido por la clienta sobre la marca Materia.

provincia

BRAND BRIEF

Estimado cliente,
Queremos definir tus necesidades, objetivos y el alcance del proyecto. Los datos que a continuación te solicitamos son muy importantes para poder conseguir la estrategia perfecta para tu marca. Te pedimos por favor nos des la mayor cantidad de detalles e información para que nuestro proceso alcance los mejores resultados. Gracias.

1. **Objetivo: descríbelo aquí intentando ser conciso y directo (3 líneas máximo)**

Vender indumentaria diversa, principalmente joyería diseñada por computadora, pero eventualmente también accesorios y prendas de vestir. Incluir procesos de investigación y experimentación con materiales, fabricación y tecnología.
2. **Personas con las que queremos interactuar: describe a las personas con las que quieres que tu producto o servicio interactúe. Intenta darles un poco de color, ayudará a los equipos creativos. (2 líneas como máximo)**

Buscan piezas poco convencionales, solo les interesa el objeto por capricho, pero les puede llegar a interesar el proceso de investigación y creación
3. **Qué piensa la gente ahora: describe aquí el comportamiento que desea cambiar o reforzar. (2 líneas como máximo)**

Piezas que uno desea irracionalmente, pero que tienen un contexto disponible para ser explorado (revisen foreverspin.com).
4. **Mensaje único más importante: descríbelo aquí y recuerda poner una sola cosa (1 línea máx. Idealmente 5 a 7 palabras)**

Está en movimiento, se transforma. Quieres que sea tuyo.
5. **Ideas de apoyo: descríbelas aquí y evite tener una lista larga. (4 líneas máximo – no es necesaria usarlas todas)**

Tiene un aspecto orgánico, un poco oscuro. Crecimiento orgánico o con patrones fractales. Las piezas podrían estar numeradas, como las series de grabados 1/10, 2/10... como signo de que cada pieza es única.
6. **Otras cosas que debemos saber: todos los detalles operativos que debemos conocer. Plazos, activos necesarios, investigación necesaria. (4 líneas máx.)**

Los tiempos de producción son lentos. Las colecciones contienen (al menos inicialmente) entre 10 y 20 piezas. Idealmente el logo/nombre materia estaría grabado en las piezas junto con el número de serie.

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.3.6.2. Workshop: Reunión con el cliente

Como segunda reunión, se hicieron preguntas conceptuales, las cuáles permiten conocer la personalidad de la marca y así mismo, las expectativas del cliente:

- ¿Con qué adjetivos desea que su marca sea conocida?
- ¿Si su marca fuera un superhéroe que poder tendría?
- ¿Cómo ve su marca de aquí a 5 años?

2.3.6.3. Análisis e investigación

Materia es una marca que busca traspasar los límites de lo tangible en la experiencia del usuario, a través de un proceso minucioso, creativo e innovador.

Sophie, la fundadora, profundiza en las particularidades estéticas del mundo natural, creando joyas y accesorios de autor que celebran esa belleza y mantienen la estética pulcra del arte de la investigación/experimentación, conectada con la gura de la materia en su más mínima representación, sin que esta pierda su naturaleza y propiedades.

Por otro lado, hace uso de tecnología de innovación como diseño en realidad virtual, impresión 3D y blockchain (contabilidad distribuida) una base de datos compartida y sincronizada que registra la información de sus productos, lo que dificulta las imitaciones y los fraudes, diferenciándose de la competencia y aportando exclusividad y seguridad a los usuarios.

Figura 97
Análisis e Investigación realizada de la marca Materia.

M4T3RI4 EN LA REVISTA HUF

HUF Magazine es la revista para la mente creativa. Establecida en 2010, comenzó como una revista en línea. Poco a poco se convirtió en una de las publicaciones impresas de mayor prestigio en Europa y Estados Unidos.

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 98
Apariciones en revistas de moda de la marca Materia.

M4T3RI4 EN LA REVISTA VANITY FAIR

Vanity Fair es una revista estadounidense de cultura, moda y política, publicada mensualmente por Condé Nast Publications.

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 99

Insights encontrados para la marca Materia.

Insights

"Las insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas (una revelación o descubrimiento)."
- Consumer Truth

- Las marcas de joyas peruanas son muy "nice", "preppy"
- Quiero tener algo que nadie mas tiene
- Casi nunca me compré joyas, pero hago que otros me las regalen
- Las piezas que más se quedan conmigo, son las que tienen una historia (personal) detrás

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 100

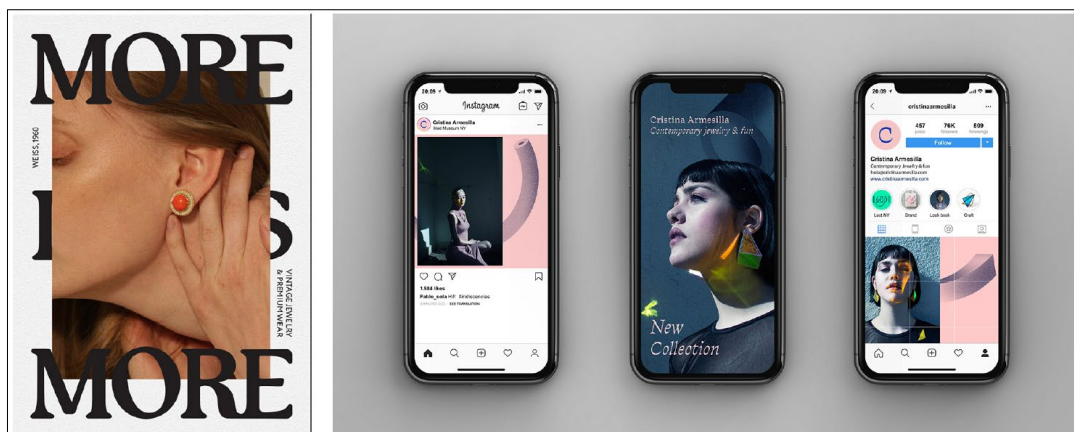
Análisis de piezas publicitarias de la marca Materia.

 <p style="font-size: 8px;">Cada pendiente está realizado de manera artesanal, traído, cortado, modelado y pintado a mano.</p> <p style="font-size: 8px;">Por ello pueden aparecer ligeros irregularidades. Lo que hace que cada pendiente sea único.</p> <p style="font-size: 8px;">4.5 x 1.5 cm aprox. Son super ligeros.</p> <p style="font-size: 8px;">El material de las tumbucas es latón bañado.</p> <p style="font-size: 8px;">El color puede variar ligeramente a la imagen.</p> <p style="font-size: 12px;">BO 2020</p> <p style="font-size: 18px; font-weight: bold;">GLORIA</p>	 <p style="font-size: 8px;">Cada pendiente está realizado de manera artesanal, traído, cortado, modelado y pintado a mano.</p> <p style="font-size: 8px;">Por ello pueden aparecer ligeros irregularidades. Lo que hace que cada pendiente sea único.</p> <p style="font-size: 8px;">4.5 x 1.5 cm aprox. Son super ligeros.</p> <p style="font-size: 8px;">El material de las tumbucas es latón bañado.</p> <p style="font-size: 8px;">El color puede variar ligeramente a la imagen.</p> <p style="font-size: 12px;">BO 2020</p> <p style="font-size: 18px; font-weight: bold;">ANTONIA</p>	 <p style="font-size: 8px;">Cada pendiente está realizado de manera artesanal, traído, cortado, modelado y pintado a mano.</p> <p style="font-size: 8px;">Por ello pueden aparecer ligeros irregularidades. Lo que hace que cada pendiente sea único.</p> <p style="font-size: 8px;">4.5 x 1.5 cm aprox. Son super ligeros.</p> <p style="font-size: 8px;">El material de las tumbucas es latón bañado.</p> <p style="font-size: 8px;">El color puede variar ligeramente a la imagen.</p> <p style="font-size: 12px;">BO 2020</p> <p style="font-size: 18px; font-weight: bold;">PATRO</p>
--	--	---

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 101

Análisis de redes sociales de competidores de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

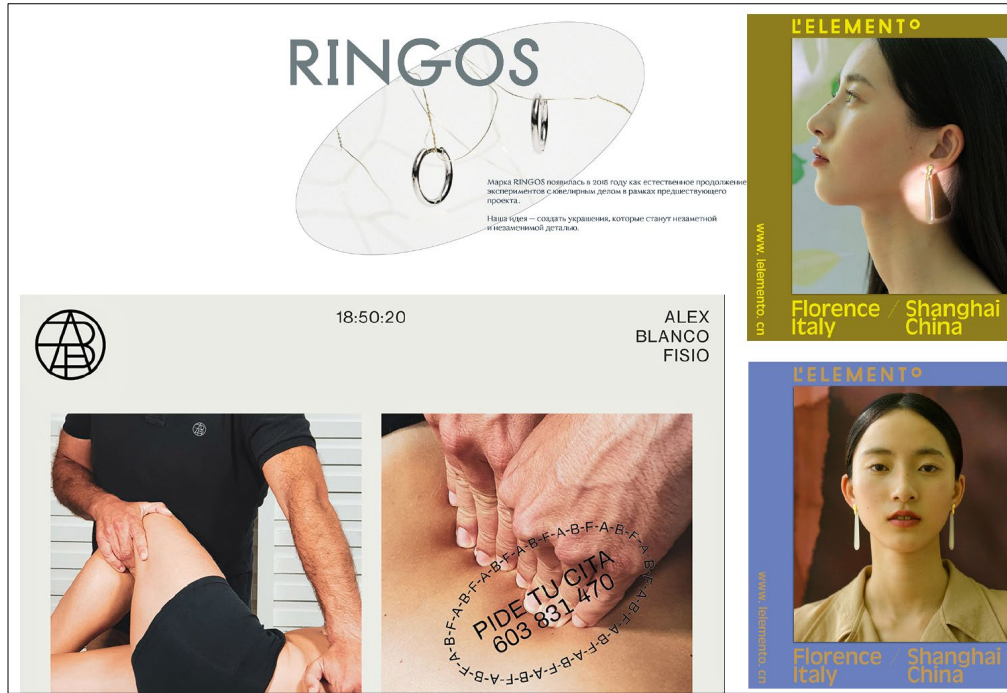
Figura 102

Análisis de piezas de competidores de la marca.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 103
Análisis de referentes de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.3.6.4. ADN de marca: Pilares de marca

Una vez recolectada esta información, se realiza el ADN de marca, el cual está compuesto por el propósito, promesa, misión, visión, valores y personalidad, esencia.

2.3.6.5. ADN de la marca: Aprobación del cliente

Como tercera reunión, se aprobó el siguiente ADN de marca:

- Propósito: Observo y represento el entorno, a través de la investigación, experimentación y la transformación de la materia. La interacción con el mundo de esta manera es un lente para ver con nuevos ojos. Siempre creando algo inesperado en el proceso.
- Promesa: Creamos piezas excéntricas, transformando artesanal y artísticamente

nuestra materia. Pero, además, observar y representar nuestro entorno nos hace apreciar formas de belleza y arte poco evidentes.

- c) Misión: A través de un proceso creativo singular, que profundiza en las particularidades del mundo natural, podemos crear piezas únicas, que celebran formas de belleza y artes poco evidentes.
- d) Visión: No todo viaje empieza con un destino claro, y, muchas veces, el trayecto es la parte más importante. La experimentación, a todo nivel, es la mejor manera de entender el mundo. Este proyecto busca canalizar experimentos inesperados que celebren formas de belleza y arte poco evidentes.
- e) Valores y personalidad: Inusual, versátil, artística, académica, innovadora, curiosa, vanguardista, consciente, discreta.
- f) Esencia: Cada pieza, desde la inspiración, investigación y materialización, parte de un proceso personal para conocer, interpretar y rendir tributo a formas de belleza y arte poco evidentes.

2.3.6.6.Branding: Planteamiento de naming

Teniendo el ADN de marca aprobado, se inicia el proceso de branding con el desarrollo creativo y estratégico de selección del nombre de la marca.

2.3.6.7.Naming: Aprobación del cliente

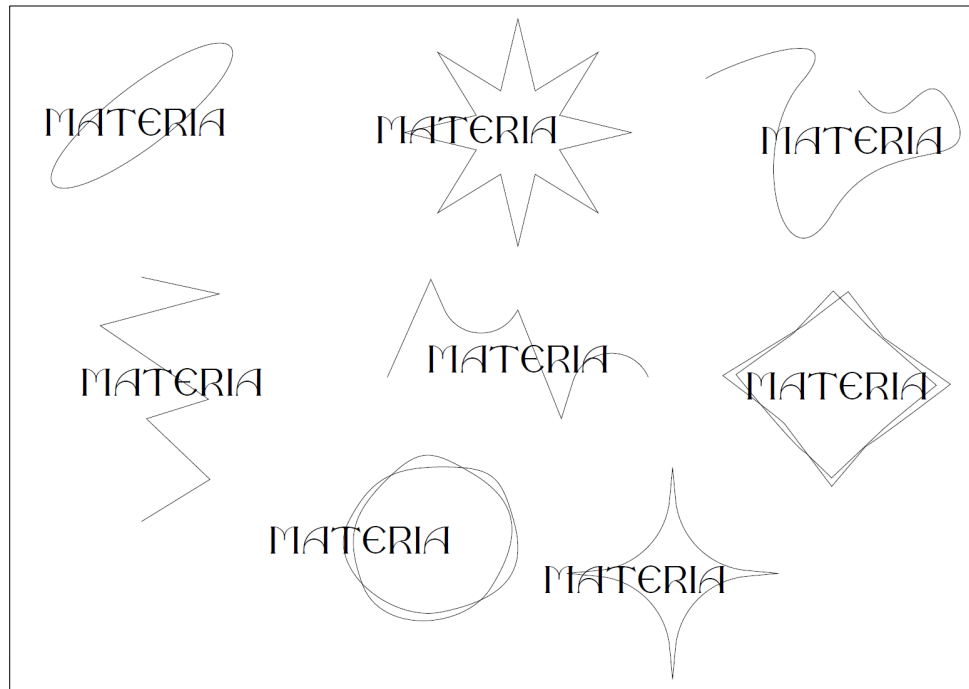
Como cuarta reunión con el cliente, debe aprobar una de las propuestas de naming presentadas, en este caso, se escogió Materia por los procesos de investigación, fabricación y tecnología, experimentando con diversos materiales y manteniendo la estética pulcra del arte de la materia en su más mínima representación, sin que esta pierda su naturaleza y propiedades.

2.3.6.8.Branding: Exploración visual y creación de rutas

Con la información y avance previo, Provincia proponía realizar de una a tres rutas gráficas, como máximo.

Figura 104

Rutas visuales iniciales desarrolladas para la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 105

Composiciones iniciales desarrolladas para la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

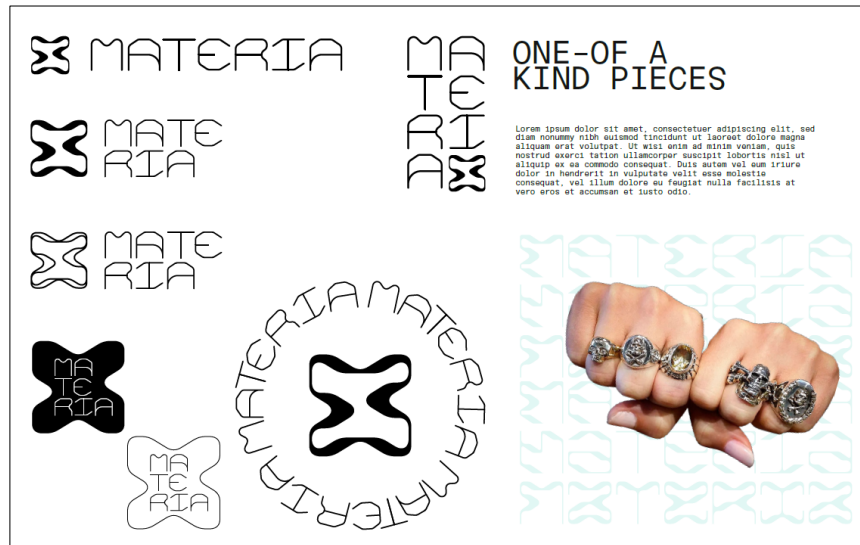
Figura 106

Posters iniciales desarrolladas para la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 107
Segunda ruta desarrollada para la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

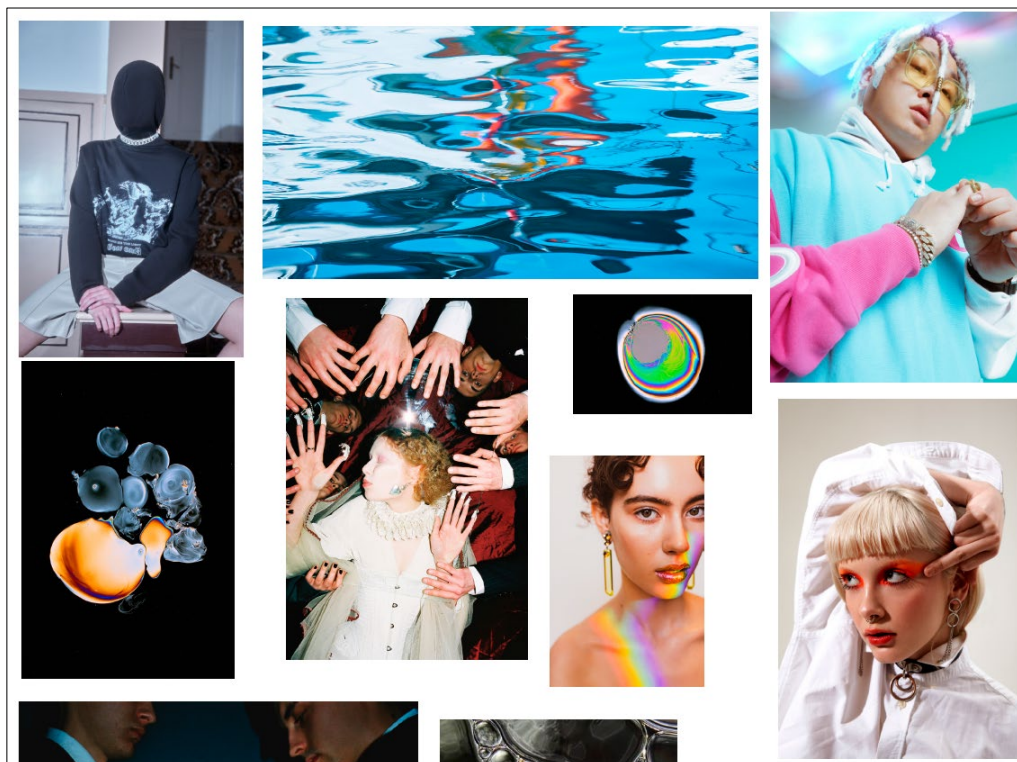
Figura 108
Kit visual ruta dos desarrollada para la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 109

Estilo fotográfico establecido para la marca Materia.

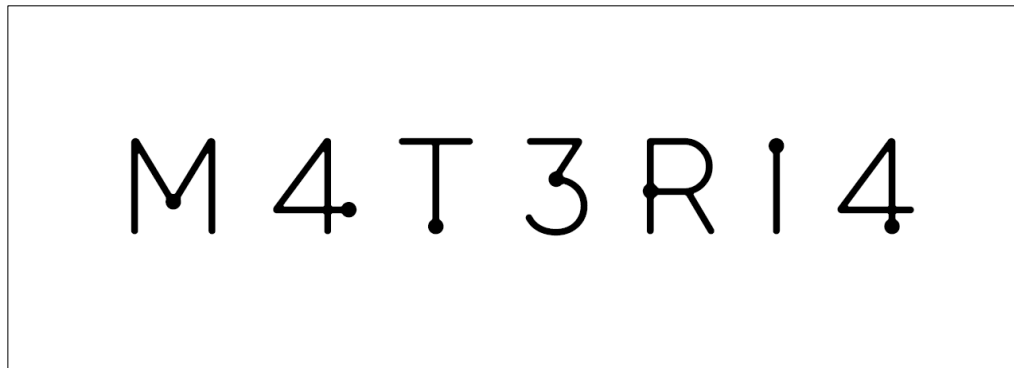


Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

El símbolo de la materia se desenvuelve en diversos elementos gráficos (logo, recursos, etc) adaptándose a versatilidad de la marca; esto acompañado de la aplicación de textura holográfica tanto en medios digitales e impresos para potenciar el concepto y del nombre de la marca.

Figura 110

Logotipo final para la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.3.6.9. Branding: aprobación del cliente

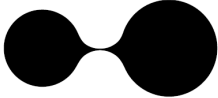
Como en algunos proyectos anteriores y como suele ocurrir en las revisiones con los clientes, muchas veces las rutas gráficas presentadas suelen unirse o sacar lo mejor de cada una y crear una tercera ruta aprobada por el cliente, con la cual poder trabajar y desarrollar en todo el proceso hasta la presentación del manual de identidad de marca con todo el compilado.

2.3.6.10. Consolidación del Brandbook

Una vez aprobados todos los elementos, se consolida, exporta y empaqueta el brandbook, que está compuesto por el ADN de marca (propósito, promesa, misión, visión, valores y personalidad, esencia) la identidad verbal: voz, tono, estilo, ejemplificación; y la identidad visual: logotipo, colores, tipografía, fotografía, recursos gráficos y composiciones de la marca.

Figura 111


Desarrollo del brandbook de la marca Materia.

ÍNDICE	
	1. ADN de Marca
	2. Identidad Verbal
	3. Identidad Visual
	4. Aplicaciones Look & Feel

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 112


Propósito de la marca Materia.

1. ADN de Marca					
<p>APRENDIZAJE CONSTANTE</p> <p>Observo y represento el entorno, a través de la investigación, experimentación y la transformación de la materia. La interacción con el mundo de esta manera, es un lente para ver con nuevos ojos. Siempre creando algo inesperado en el proceso.</p>					
1.1 Propósito	1.2 Promesa	1.3 Misión	1.4 Visión	1.5 Valores y Personalidad	1.6 Esencia

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 113


Misión de la marca Materia.

1. ADN de Marca						
<p>A través de un proceso creativo singular, que profundiza en las particularidades del mundo natural, podemos crear piezas únicas, que celebran formas de belleza y arte poco evidentes.</p>						
1.1 Propósito	1.2 Promesa	1.3 Misión	1.4 Visión	1.5 Valores y Personalidad	1.6 Esencia	

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 114

Esencia de la marca Materia.

1. ADN de Marca						
<p>NO CONVENCIONAL</p> <p>Cada pieza, desde la inspiración, investigación y materialización, parte de un proceso personal para conocer, interpretar y rendir tributo a formas de belleza y arte poco evidentes.</p>						
1.1 Propósito	1.2 Promesa	1.3 Misión	1.4 Visión	1.5 Valores y Personalidad	1.6 Esencia	

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 115

Sección de identidad verbal de la marca Materia.

		
2. Identidad Verbal	<p>EXPERTO, NATURAL, EXPERIMENTAL, DETALLISTA, CULTO, CIENTÍFICO, ROMÁNTICO</p> <p>Comunica con claridad y gana autoridad con fundamentos.</p>	
2.1. Brand voice & Style		
2.1.1 Voz		
2.1.2 Tono		
2.1.3 Estilo		
2.1.4 Ejemplificación		

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 116

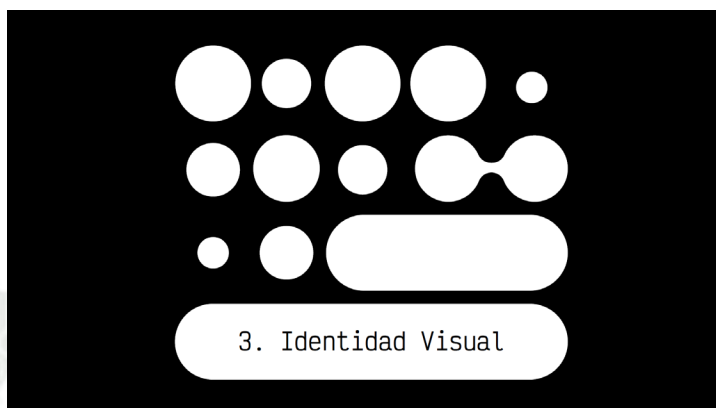
Estilo de identidad verbal de la marca Materia.

		
2. Identidad Verbal	<p>LENGUAJE CULTO PERO INFORMAL</p> <p>(Como una profesora de arte no convencional, joven)</p> <p>Sabe argumentar con fundamentos la belleza de un objeto. Además, genera un contraste automático con marcas más tradicionales (oveja negra).</p>	
2.1. Brand voice & Style		
2.1.1 Voz		
2.1.2 Tono		
2.1.3 Estilo		
2.1.4 Ejemplificación		

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 117




Sección de identidad visual de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 118

Logotipo / isotipo de la marca Materia.

3. Identidad Visual					
3.1 Logotipo	3.2 Colores	3.3 Tipografía	3.4 Fotografía	3.5 Recursos Gráficos	3.6 Composiciones
M 4 T 3 R I 4					
M 4 T 3 R I 4					
VERSIONES NEGATIVAS Y POSITIVAS					

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 119

Usos incorrectos del logotipo de la marca Materia.

3. Identidad Visual					
3.1 Logotipo	3.2 Colores	3.3 Tipografía	3.4 Fotografía	3.5 Recursos Gráficos	3.6 Composiciones
<ul style="list-style-type: none"> ❶ M4T3R14 ❷ M4T3R14 ❸ M4T3R14 ❹ M4T3R14 		<ul style="list-style-type: none"> ❶ M4T3R14 ❷ M4T3R14 ❸ M4T3R14 ❹ MAT3RIA 			<ul style="list-style-type: none"> 01. Deformar o ajustar el logotipo. 02. Colocar bordes extras al logotipo. 03. Usar colores no contemplados en el manual de marca. 04. Adicionar elementos ajenos. 05. Invertir letras del logotipo. 06. Agregar sombras al logotipo. 07. Usar mal el logotipo sobre fondos. 08. Cortar el logotipo.
USOS INCORRECTOS					

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 120

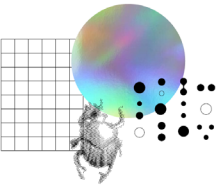

Familias tipográficas de la marca Materia.

3. Identidad Visual					
3.1 Logotipo	3.2 Colores	3.3 Tipografía	3.4 Fotografía	3.5 Recursos Gráficos	3.6 Composiciones
		<p>Victor Mono (Títulos y cuerpos de texto)</p>	<p>2x ONE OF A KIND PIECES</p> <p>x Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.</p>		
USO TIPOGRÁFICO		<p>Tanto para títulos como cuerpos de texto se utilizará la tipografía Victor Mono. Considerar el uso de títulos como mínimo al doble de tamaño de los cuerpos de texto y a estos como máximo a la mitad de tamaño de los títulos.</p>			

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 121


Recursos gráficos de la marca Materia.

3. Identidad Visual					
3.1 Logotipo	3.2 Colores	3.3 Tipografía	3.4 Fotografía	3.5 Recursos Gráficos	3.6 Composiciones
					
<p>01. Grilla 02. Material Holográfico (Medios digitales e impresos) 03. Patrón de puntos 04. Semitono</p>					
<p>Hemos desarrollado un conjunto de recursos gráficos basados en el universo de la materia. Estos recursos pueden ser usados en distintas aplicaciones como parte del sistema visual de la marca manteniendo la coherencia con esta, para ello debe ser aplicado cuidando el uso del color y las demás pautas normadas en este manual.</p>					

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 122


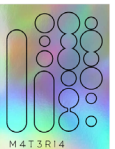

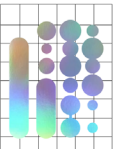

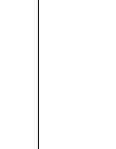

Composiciones gráficas de la marca Materia.

3. Identidad Visual					
3.1 Logotipo	3.2 Colores	3.3 Tipografía	3.4 Fotografía	3.5 Recursos Gráficos	3.6 Composiciones
					
<p>PATRÓN DE PUNTOS</p>					
<p>Aplicación de este recurso de manera versátil: En composiciones completamente gráficas de impacto visual, acompañando a fotografía en forma de detalle y como ventana de fotografía y textos.</p>					

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 123

Piezas gráficas desarrolladas de la marca Materia.



3. Identidad Visual					
3.1 Logotipo	3.2 Colores	3.3 Tipografía	3.4 Fotografía	3.5 Recursos Gráficos	3.6 Composiciones
					
HOLOGRÁFICO	Se aplicará la textura holográfica como fondo con el recurso del semitono y el patrón de puntos superpuestos a estos. También se aplicará en recursos como el patrón de puntos y el iso para resaltar detalles en aplicaciones gráficas.				

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Además de un “Look and feel” de como deberían verse las aplicaciones, en este caso era la página web, perfil de Facebook, feed de Instagram, la papelería y los packaging de cada producto, para ello, se tomaron en cuenta los accesorios y sus dimensiones, luego se pasó a desarrollar la variedad, de tal manera que cada pieza esté protegida y a su vez el empaque sea un gran diferencial.

Figura 124

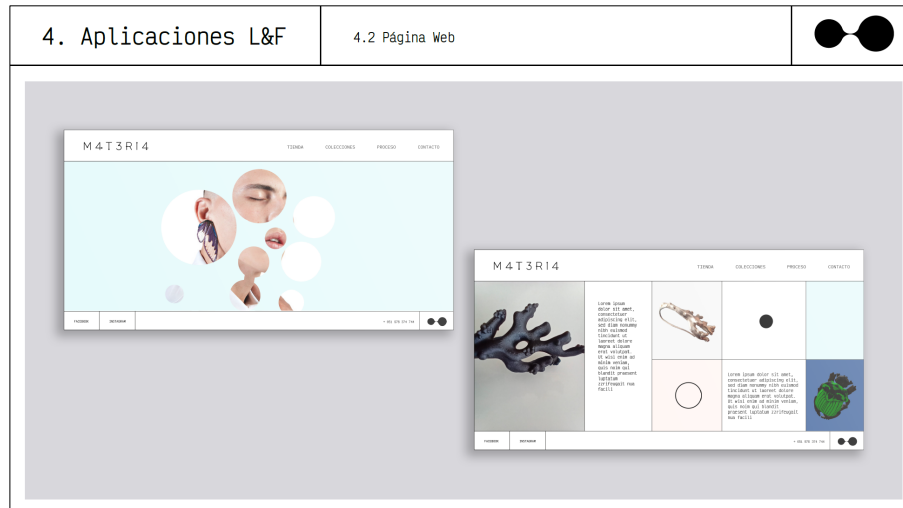
Look & Feel de aplicaciones de la marca Materia.

4. Aplicaciones L&F	4.1 Packaging	
		

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 125

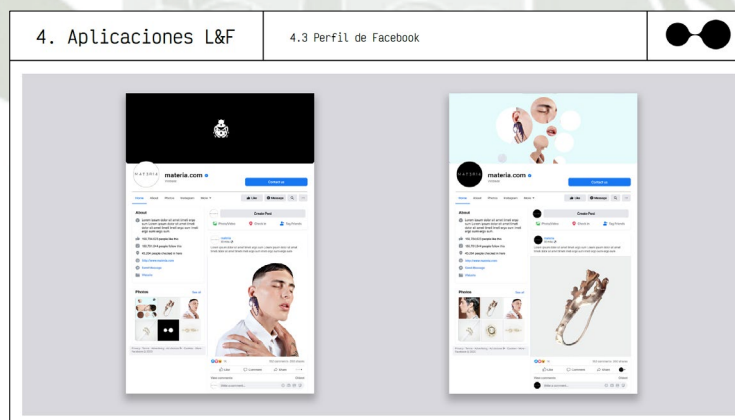
Look & Feel página web de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 126

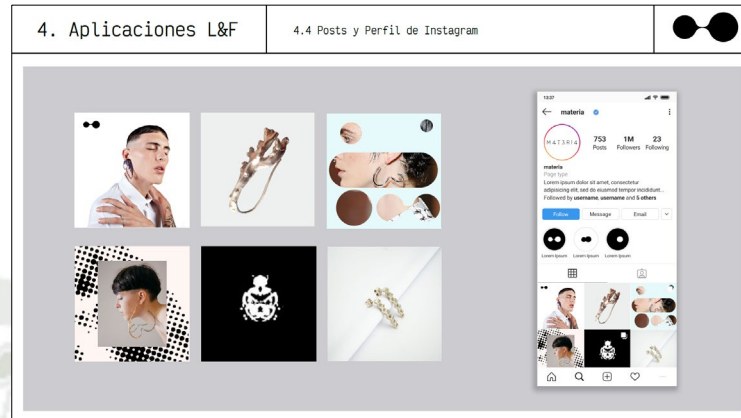
Look & Feel redes sociales de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

FIGURA 127

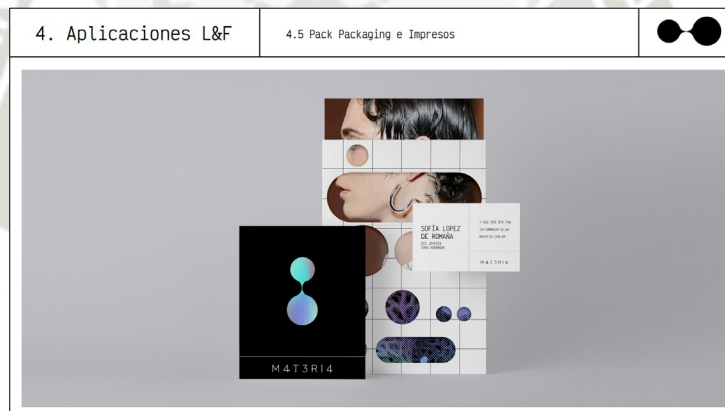
Posts de Instagram para la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

FIGURA 128

Papelería planteada de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Para poder visualizar todo el Brandbook haga click [aquí](#)

2.3.6.11. Revisión y análisis de resultados con el cliente

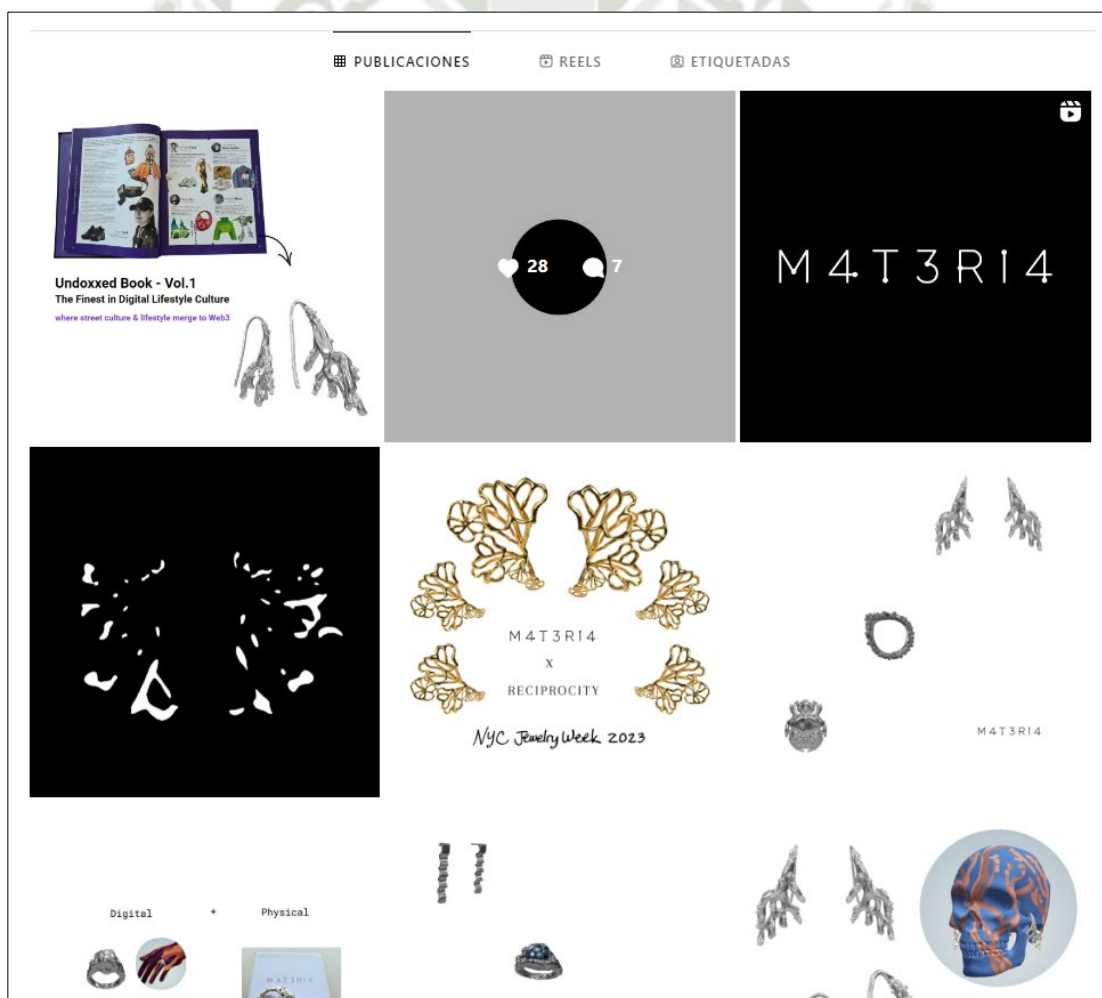
Con la entrega de este rebranding de la marca Materia, se cubrieron las expectativas del cliente.

2.3.7. Evaluación

A solicitud del cliente, se elaboró el branding completo de la marca, desde el ADN, naming, identidad verbal, visual y aplicaciones, consolidado en el brandbook, todas estas evidencias fueron usadas para la difusión de la marca, por los medios y fines que el cliente considera necesarios.

Figura 129

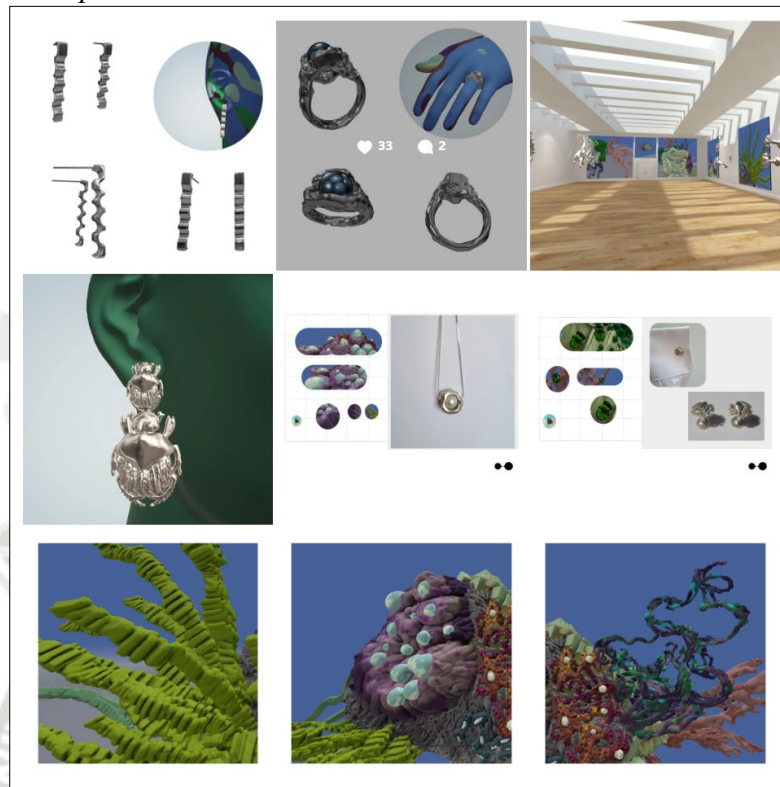
Feed de Instagram oficial de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 130

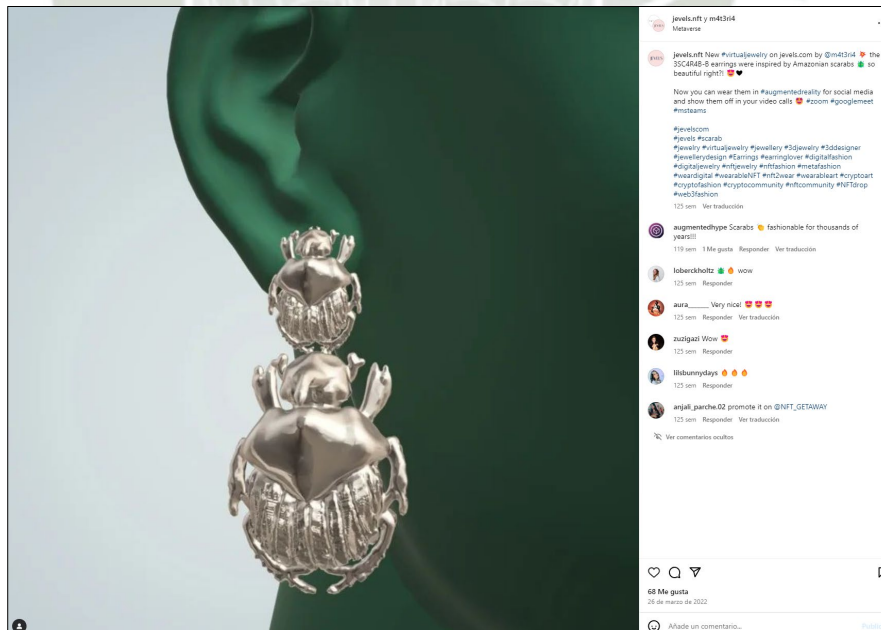
Posts publicados de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 131

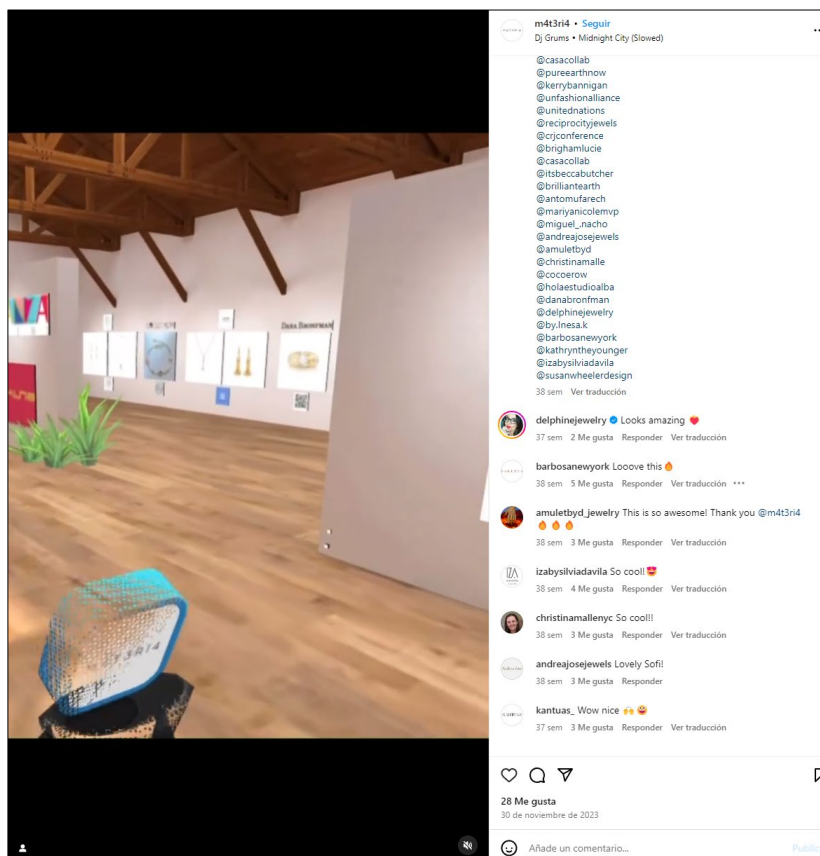
Promoción de aretes virtuales de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 132

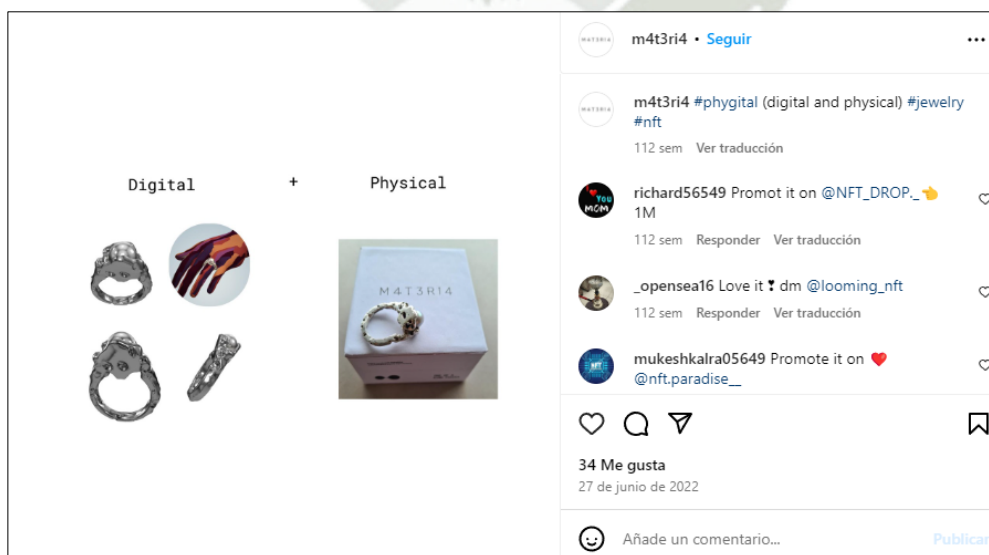
Animación recorrido virtual de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 133

Venta de productos oficiales en redes de la marca Materia.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.3.8. Conclusiones

- Se Definió el ADN de la marca Materia, articulando claramente sus pilares de marca (propósito, promesa, misión, visión, valores y personalidad, esencia)
- Se planteó la identidad verbal: voz, tono, estilo, ejemplificación; y la identidad visual: logotipo, colores, tipografía, fotografía, recursos gráficos, composiciones y Look & Feel de la marca Materia.
- Se consolidó el brandbook de la marca Materia.

2.3.9. Sugerencias

- Se debe de mantener a lo largo de la comunicación de la marca el branding planteado por el estudio Provincia, sin tener variaciones de color, textos o todo lo planteado en el manual de marca.
- Todo usuario de la marca debe de guiarse del manual de marca para tener claro toda la identidad verbal como la identidad visual de la marca.
- La comunicación de la marca con los clientes debe de mantenerse fluida y constante, procurando postear o compartir promociones o post manteniendo alimentado el feed de las redes sociales.

2.4. Proyecto de Marca: Rebranding de la marca Pisco Centenario

2.4.1. Denominación de la actividad

Desarrollo e implementación del proyecto de rebranding de Pisco Centenario.

2.4.2. Justificación

Pisco Centenario es submarca procedente de una de las destilerías más tradicionales del país: Bodega Najar. Pisco Centenario apuesta por homenajear y respetar la historia de su inimitable bodega, del pisco y de la uva peruana, creando un licor digno de su exigente público.

Cabe mencionar que el cliente contaba con una idea previamente formulada por él mismo que buscaba ser completada y mejorada, por ello, este proyecto de rebranding se realizó con el fin de crear una identidad completa del producto, que sea elegante y distinguida, destacando la trayectoria que tiene en este mercado.

2.4.3. Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar un rebranding para la marca Pisco Centenario, destacando elegancia y prestigio.

Objetivos Específicos:

- Definir el ADN de la marca Pisco Centenario, articulando claramente sus pilares de marca (fortaleza raíz, esencia, personalidad, misión, visión, propósito, promesa)
- Plantear la identidad visual de la marca Pisco Centenario, como el logotipo, color, tipografía, fotografía, recursos visuales y Look & Feel.
- Consolidar el brandbook de la marca Pisco Centenario.
- Establecer una presencia sólida en redes sociales, implementando una campaña publicitaria para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer consumidores objetivo.

2.4.4. Recursos

Recursos humanos:

El equipo humano encargado de la ejecución, y consolidación de proyectos de Branding está integrado por 6 profesionales:

- (01) Directora de cuentas – Andrea Alonso Ratcliffe
- (01) Directora de arte – Fernanda Medina Torres
- (01) Jefe de proyectos – Daniel Olivares
- (04) Publicistas profesionales - nivel Senior: Luis Felipe Gonzales, Christian Aguilar, Gabriela Machicao y Daniel Olivares.

Recursos Materiales:

El estudio creativo Provincia proporciona:

- El estudio desarrolla sus funciones dentro de un ambiente de oficina espacioso, ubicado en el cuarto piso del Edificio Niza ubicado en zona de Ángeles de Cayma.
- Útiles de escritorio varios, para poder escribir, cortar, pegar, dibujar, etc.
- (01) línea de telefonía fija.
- (01) teléfono móvil propio del estudio.
- (04) iMac de uso personal, para cada uno de los publicistas profesionales.
- (02) Macbook de uso personal, para el director de arte y el director de cuentas.
- Todas las máquinas dentro del estudio están debidamente conectadas a internet y cuentan con el software Suite Adobe 2022, de programas de diseño, edición de gráficos, audio y video.
- (01) Impresora, para realizar los proyectos que lo requieran, como: dummies, empaques o pruebas de procesos.

- (02) Cámaras profesionales Nikon.
- Recursos varios para las sesiones fotográficas, telas de fondo, cartulinas y luces para distintos usos publicitarios.

Recursos financieros:

Provincia cubre todos los gastos de movilidad, impresiones u otras pruebas que los colaboradores tengan que realizar fuera del estudio. De igual manera, cubre el pago de inscripción o de derechos de participación dentro de los concursos o workshops donde hace presencia (Como su participación en los concursos internacionales Dieline o LadAwards) y los viáticos de los colaboradores asistentes.

Los presupuestos se elaboran por proyecto, los cuales son manejados por la Directora del Estudio, Fernanda Medina, de la mano de la Directora de Cuentas, Andrea Alonso Ratcliffe.

2.4.5. Planificación y Cronograma

Tabla 4

Planificación y cronograma de la Marca Pisco Centenario

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Brief: Reunión con el cliente	X															
Workshop: Reunión con el cliente	X	X														
Análisis e investigación		X														
ADN de marca: Pilares de marca		X	X													
ADN de marca: Aprobación del cliente			X	X												
Branding: Planteamiento de naming				X	X											
Naming: Aprobación del cliente					X											
Branding: Exploración visual y creación de rutas						X	X									
Branding: Aprobación del cliente							X	X								
Diseño de aplicaciones de marca								X	X							
Diseño de aplicaciones: Aprobación del								X	X							
Consolidación del Brandbook										X						
Planteamiento de la campaña publicitaria										X	X					
Aplicación de la campaña publicitaria												X	X	X		
Revisión y análisis de resultados con el cliente															X	X

Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.4.6. Ejecución

2.3.1.1. Brief: Reunión con el cliente

Provincia tuvo esta primera reunión para recoger toda la información necesaria para dar inicio al proceso creativo, estas son las preguntas que el cliente respondió:

- ¿Cómo se llama la marca?
- ¿A qué rubro pertenece?
- ¿Qué ofrece?
- Un breve FODA
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Quiénes son su competencia directa e indirecta?
- Marcas de referencias
 - Medio por el cual contacto a Provincia

2.4.6.1. Workshop: Reunión con el cliente

Como segunda reunión, se hicieron preguntas conceptuales, las cuáles permiten conocer la personalidad de la marca y así mismo, las expectativas del cliente:

- ¿Con qué adjetivos desea que su marca sea conocida?
- ¿Si su marca fuera un superhéroe que poder tendría?
- ¿Cómo ve su marca de aquí a 5 años?

2.4.6.2. Análisis e investigación

Pisco Centenario de Bodega Najar es una marca con un perfil elevado que rinde tributo a la historia del pisco y la uva peruana.

Se realizó un rebranding que conservara esta esencia, pero traduciéndola a un estilo contemporáneo, sofisticado y real, desde el logo circular hasta la tipografía, cada detalle refleja nuestra visión de consolidar a Bodega Najar como una destilería artesanal de renombre.

2.4.6.3.ADN de marca: Pilares de marca

Una vez recolectada esta información, se realiza el ADN de marca, el cual está compuesto por la fortaleza raíz, esencia, personalidad, misión, visión, propósito y promesa.

2.4.6.4.ADN de la marca: Aprobación del cliente

Como tercera reunión, se aprobó el siguiente ADN de marca:

- a) **Fortaleza Raíz:** Proveniente de una de las destilerías con mayor tradición en el país, Bodega Najar. Expertos en dirigir una producción artesanal que saca a relucir los perfiles más sofisticados de nuestras materias primas.
- b) **Esencia:** De un perfil sofisticado, interna y externamente. Centenario Najar se compromete a rendir tributo y respetar la historia de su inimitable bodega, del pisco y de la uva peruana. Creando un licor digno de su exigente audiencia.
- c) **Personalidad:** Elegante, histórico, artesanal, familiar, auténtico, llamativo, experto, adulto, calmado.
- d) **Misión:** Llegar a todos los hogares peruanos con nuestra inimitable historia y sofisticado perfil de sabor. Porque el auténtico pisco peruano nos conecta a nuestra historia, múltiples comunidades y a lindas tradiciones que valen la pena mantener.
- e) **Visión:** Centenario Najar es la pieza clave para consolidar a Bodega Najar como una de las principales destilerías artesanales de la región, especialista en sacar a relucir los perfiles más sofisticados de nuestras materias primas.
- f) **Propósito:** Continuar con este viaje de múltiples generaciones que nos conecta a

nuestra historia, múltiples comunidades y a lindas tradiciones que valen la pena mantener.

- g) Promesa: En un mundo de promesas y apariencias falsas, las personas que cumplen su palabra son cada vez más indispensables. Centenario Najar se compromete a rendir tributo y respetar la historia de su inimitable bodega, del pisco y de la uva peruana. Creando un sofisticado licor digno de su exigente audiencia.

2.4.6.5.Branding: Planteamiento de naming

Teniendo el ADN de marca aprobado, se inicia el proceso de branding con el desarrollo creativo y estratégico de selección del nombre de la marca.

2.4.6.6.Branding: Exploración visual y creación de rutas

En este proyecto de rebranding, la marca tenía que verse lujosa, sofisticada y funcional, que funcione con una tipografía que denote toda la historia que hay detrás y elegancia entre todas sus piezas.

Figura 134

Logotipo final planteado de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Con la información y avance previo, Provincia proponía realizar de una a tres rutas gráficas, como máximo.

Figura 135

Rutas gráficas iniciales de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

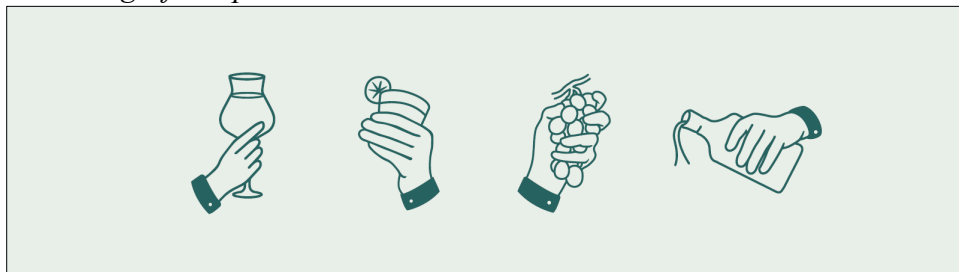
Figura 136

Etiquetas iniciales de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 137
Recursos gráficos para la marca Pisco Centenario.



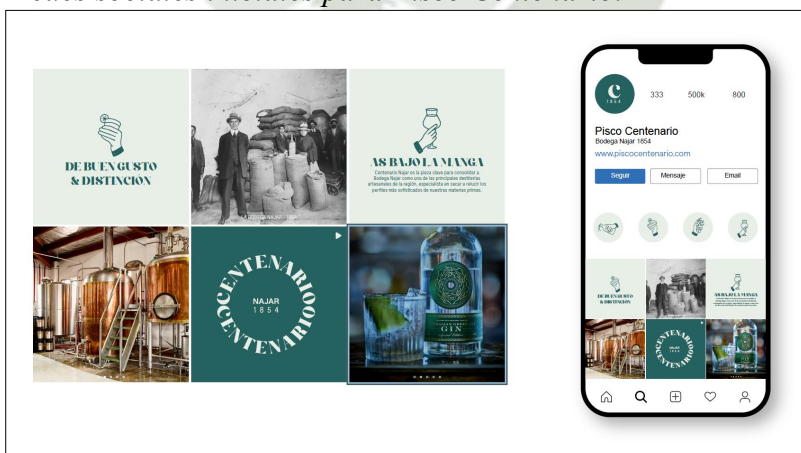
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 138
Postales para la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 139
Redes sociales iniciales para Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 140
Etiquetas iniciales para Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 141
Packaging inicial de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 142
Papelería de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 143
Posavasos de la marca Pisco Centenario.



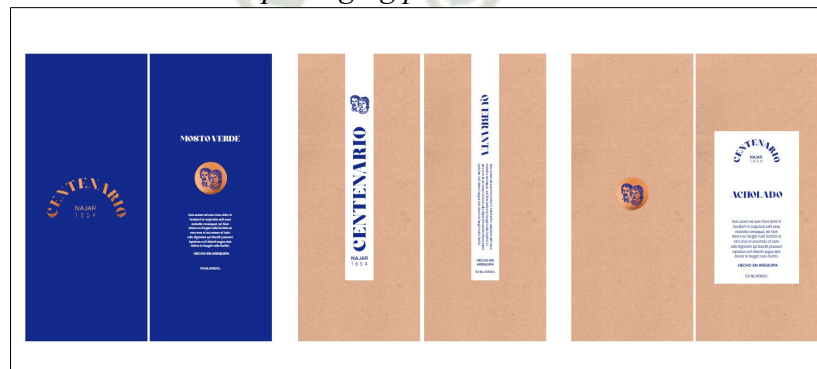
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 144
Web/Home de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

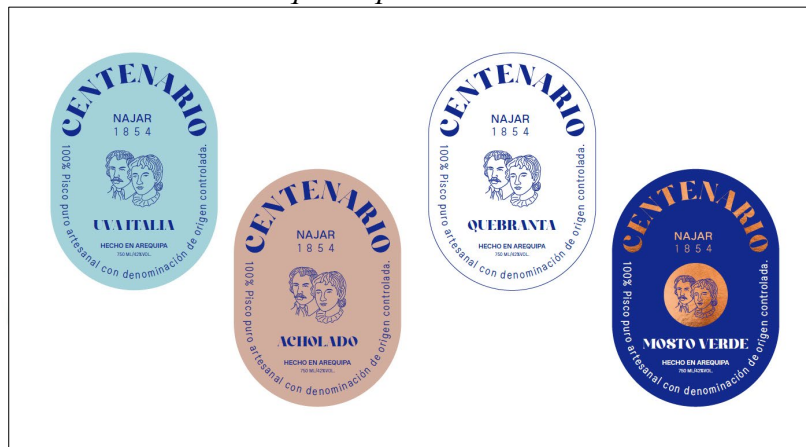
Figura 145
Planteamiento 2 de packaging para Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 146

Planteamiento 2 de etiquetas para Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.4.6.7.Branding: aprobación del cliente

Como en algunos proyectos anteriores y como suele ocurrir en las revisiones con los clientes, muchas veces las rutas gráficas presentadas suelen unirse o sacar lo mejor de cada una y crear una tercera ruta aprobada por el cliente, con la cual poder trabajar y desarrollar en todo el proceso hasta la presentación del manual de identidad de marca con todo el compilado.

2.4.6.8.Diseño de aplicaciones de marca

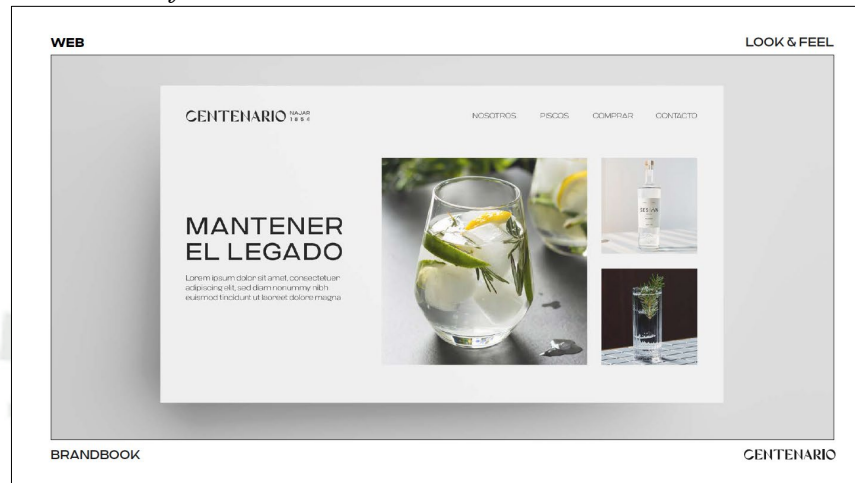
El aplicativo principal era la botella replanteada, para ello, se consiguió un proveedor de botellas largas y redondas, una vez teniendo el envase físicamente, se desarrolló el empaque de protección, es decir, la caja, cabe recalcar que se trabajaron cuatro presentaciones de la botella y su empaque: Pisco acholado, Italia, Mosto Verde y Puro Quebranta.

2.4.6.9.Diseño de aplicaciones: Aprobación del cliente

La botella y caja del pisco, piezas fundamentales para la marca, fueron diseñadas con colores específicos y fotografías para cada presentación que destacan historia y tradición. En cada botella, se giró el isotipo para diferenciar cada tipo de pisco.

Figura 147

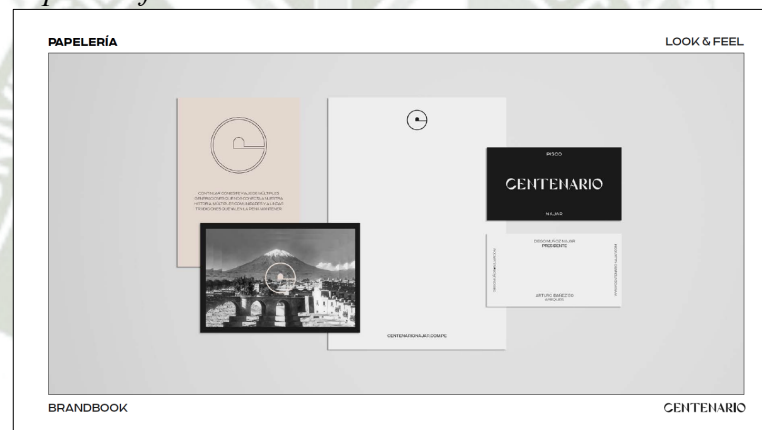
Home / Web final de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 148

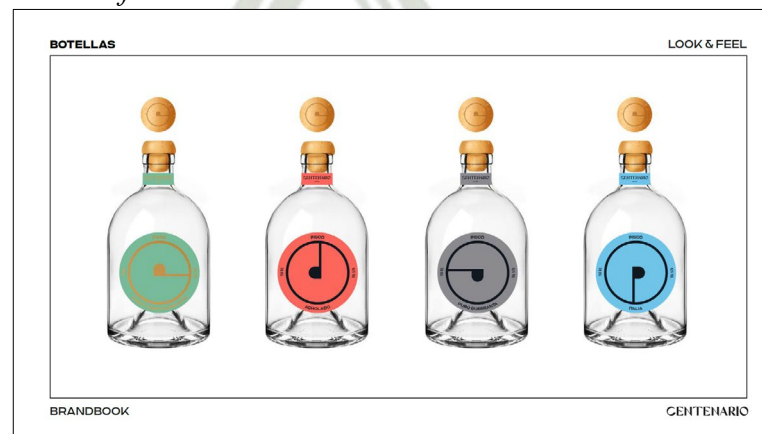
Papelería final de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 149

Botellas finales de la marca Pisco Centenario.



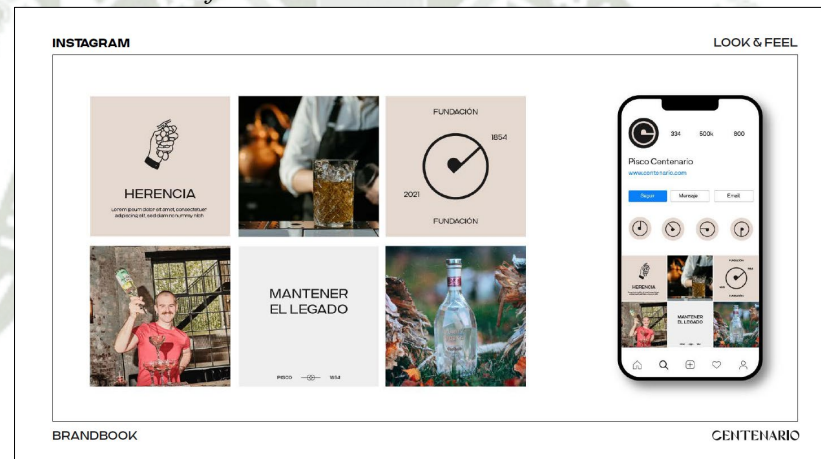
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 150
Packaging final de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 151
Redes Sociales finales de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 152
Presentación final de botella de Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.4.6.10. Consolidación del Brandbook

Una vez aprobados todos los elementos, se consolida, exporta y empaqueta el brandbook, que está compuesto por el ADN de marca (fortaleza raíz, esencia, personalidad, misión, visión, propósito, promesa) la identidad visual como el logotipo, color, tipografía, fotografía y recursos visuales.

Figura 153

Portada Brandbook de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 154

Secciones de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 155
Sección de ADN de marca Pisco Centenario.



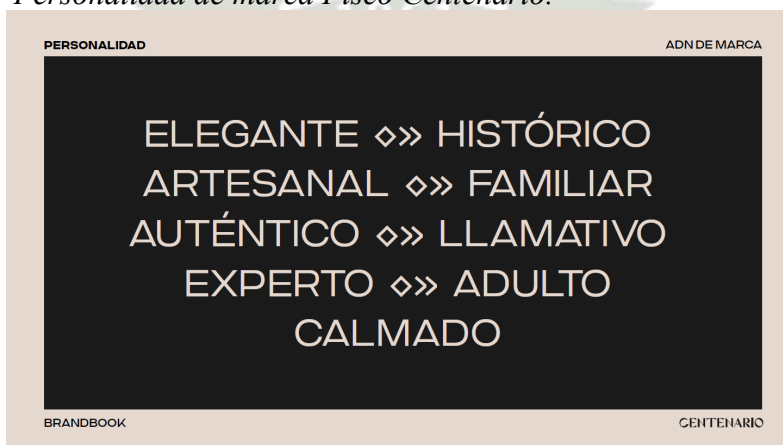
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 156
Fortaleza Raíz de marca Pisco Centenario.



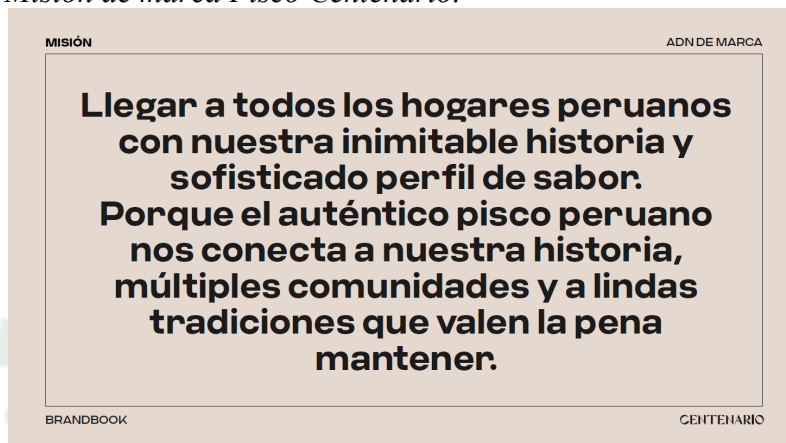
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 157
Personalidad de marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 158
Misión de marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 159
Promesa de la marca Pisco Centenario.



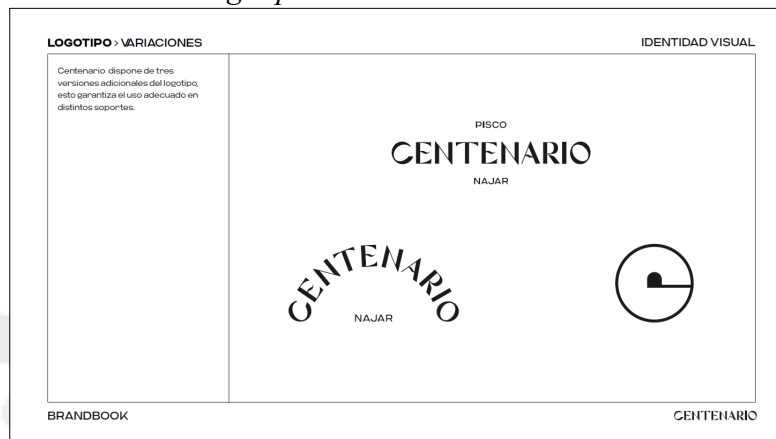
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 160
Sección de identidad Visual de la marca Pisco Centenario.



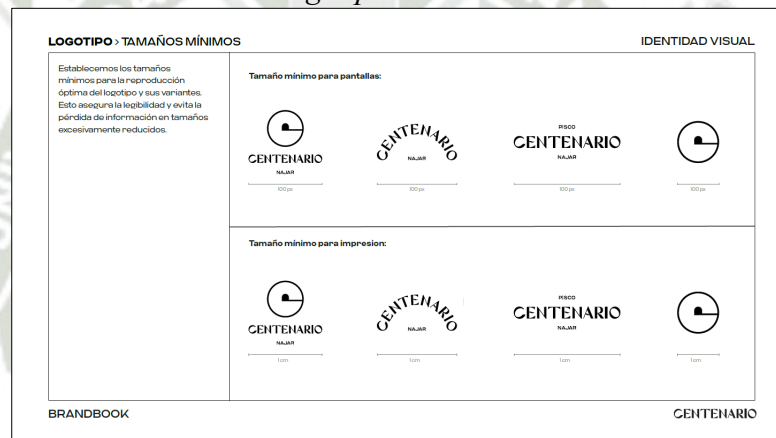
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 161
Variaciones de logotipo de la marca Pisco Centenario.



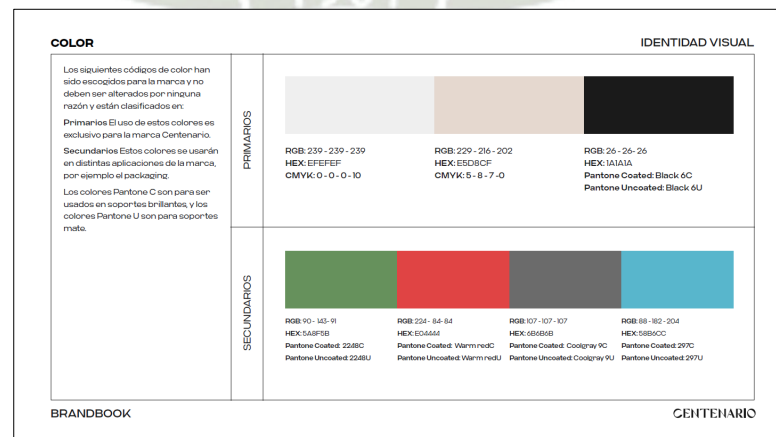
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 162
Tamaños mínimos de logotipo de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 163
Paleta de colores de la marca Pisco Centenario.



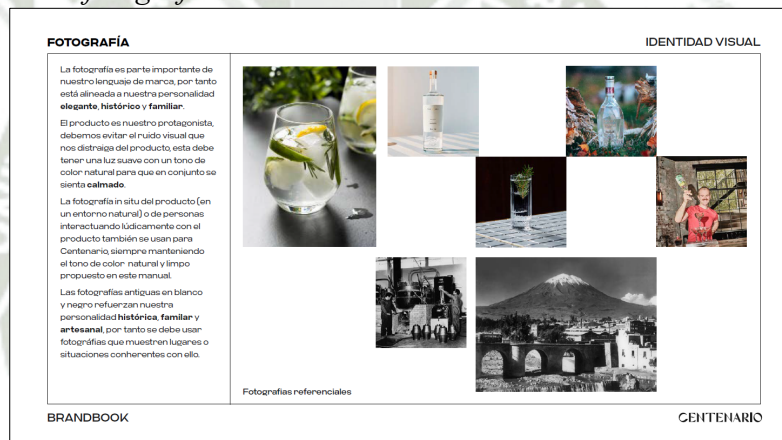
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 164
Familia tipográfica de la marca Pisco Centenario.



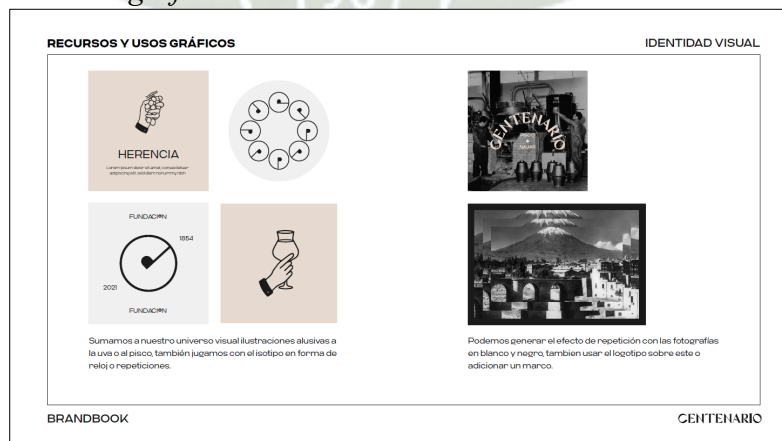
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 165
Estilo fotográfico de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 166
Recursos gráficos de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 167

Ilustraciones de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Para poder visualizar todo el Brandbook haga click [aquí](#)

Además de un “Look and feel” de como deberían verse las aplicaciones, en este caso, era la página web, papelería, botella, caja y feed de Instagram.

2.4.6.11. Planteamiento de la Campaña Publicitaria

Provincia propuso ideas de estrategias para la campaña publicitaria, las cuáles, posteriormente se expusieron con el cliente y conjuntamente se tomaron decisiones para empezar desarrollar la campaña como tal.

2.4.6.12. Aplicación de la Campaña Publicitaria

- Campaña: “Relanzamiento de la botella y marca Pisco Centenario Najjar”
- Problema: La marca anterior no tenía posicionamiento ni reconocimiento en el cliente frente a otras marcas.

Objetivo publicitario:

- Target: Público Arequipeño, segmentos A, B + que se gustan de buenos sabores, licores y gustos diversos, tienen como lovemark a Anís Najjar y que consideran al pisco como bebida nacional.

- Alcance: Ciudadanos arequipeños residentes en zonas metropolitanas.
- Impacto: Rebranding de la marca Pisco Centenario.
- Estrategia de medios: Mostrar al público arequipeño una renovación y nueva imagen de la marca Centenario Najar a través de redes sociales como Instagram, Facebook de la marca Najar como también en las de Centenario junto a la promoción de los empaques en los puntos de venta en centros comerciales especializados.
- Estrategia Publicitaria: Mostrar una marca renovada, con la presentación de una nueva botella coleccionable o un packaging elegante y categórico. Los mensajes, gráficos y el resto de las piezas deberán traer ese nuevo tono, voz y estilo replanteado que denoten un estilo elegante y distinguido de la marca.

Figura 168

Botellas finales de la marca Pisco Centenario.



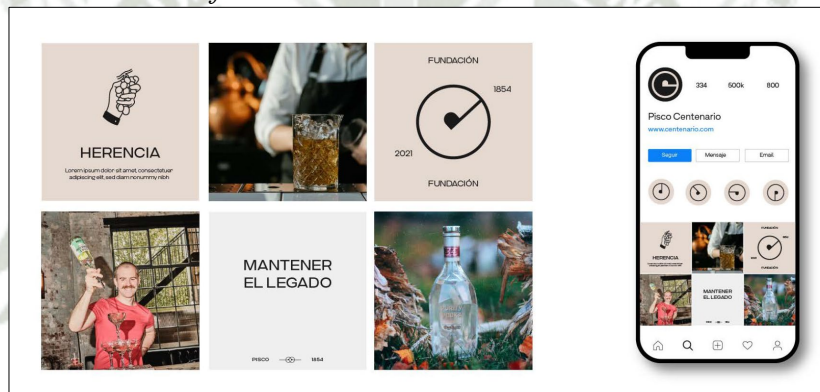
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 169
Animaciones finales de la marca Pisco Centenario.



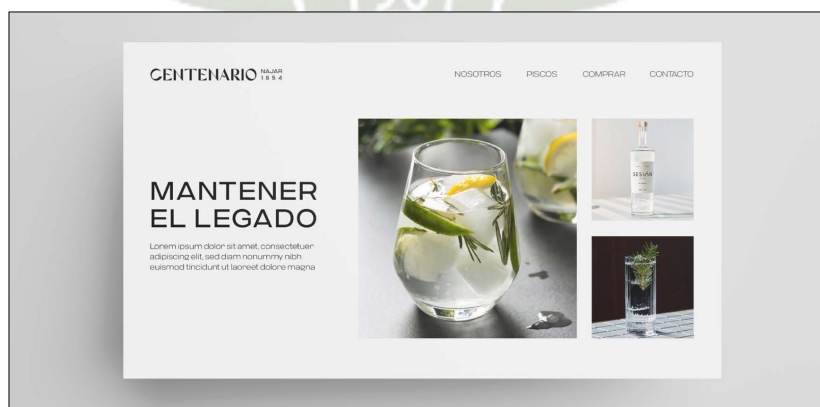
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 170
Redes sociales finales de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

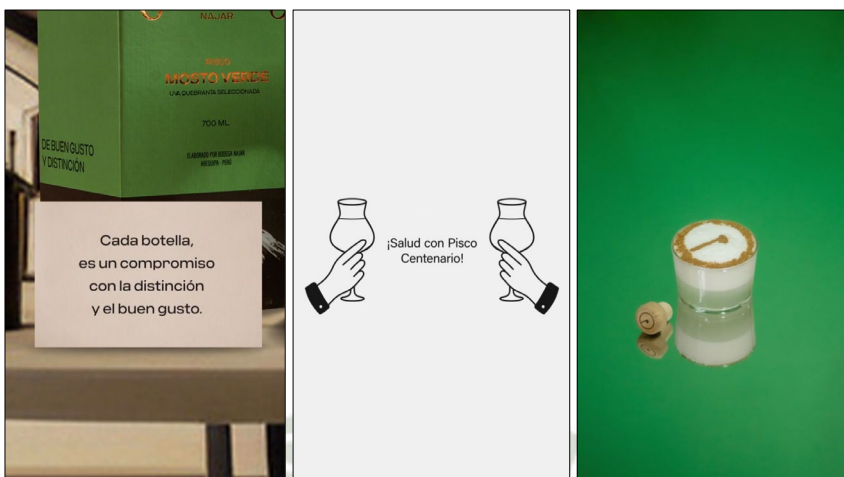
Figura 171
Página web planteada final de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 172

Animaciones para redes de la marca Pisco Centenario.



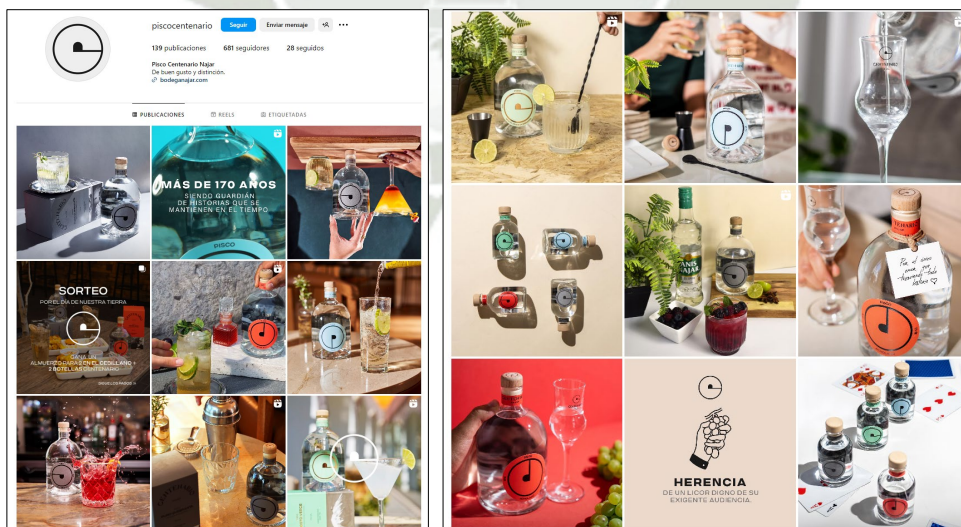
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

2.4.6.13. Revisión y análisis de resultados con el cliente

Finalmente, se evaluó el alcance que se tuvo con cada post, reel o historia, como la cantidad de personas que lo vieron, tipo y cantidad de interacciones, como likes, comentarios, compartidos y guardados.

Figura 173

Instagram oficial de la marca Pisco Centenario.



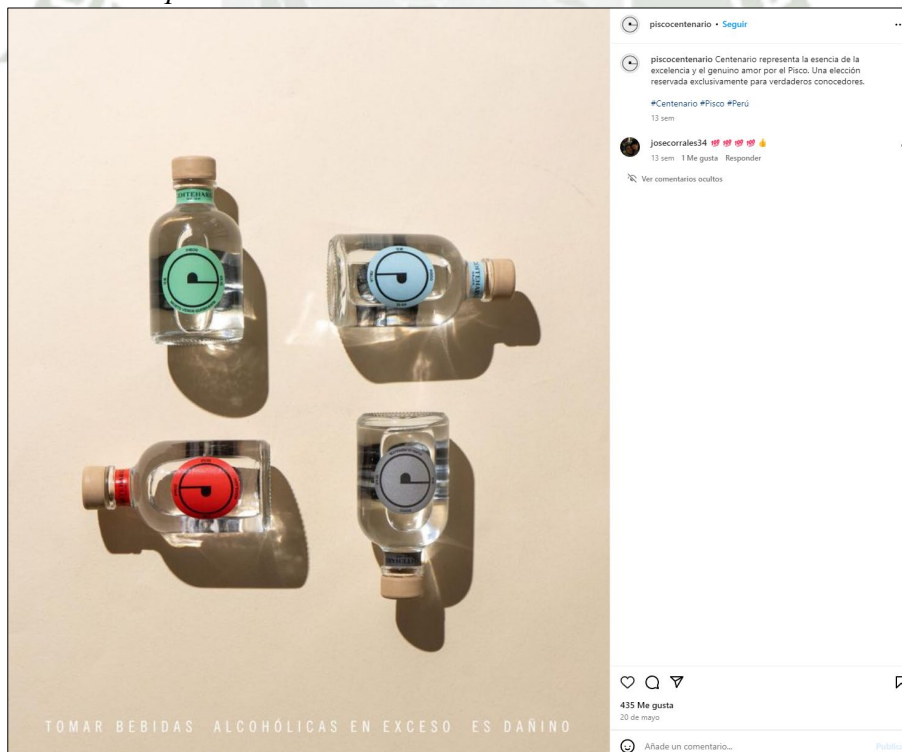
Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 174 Post promocional de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

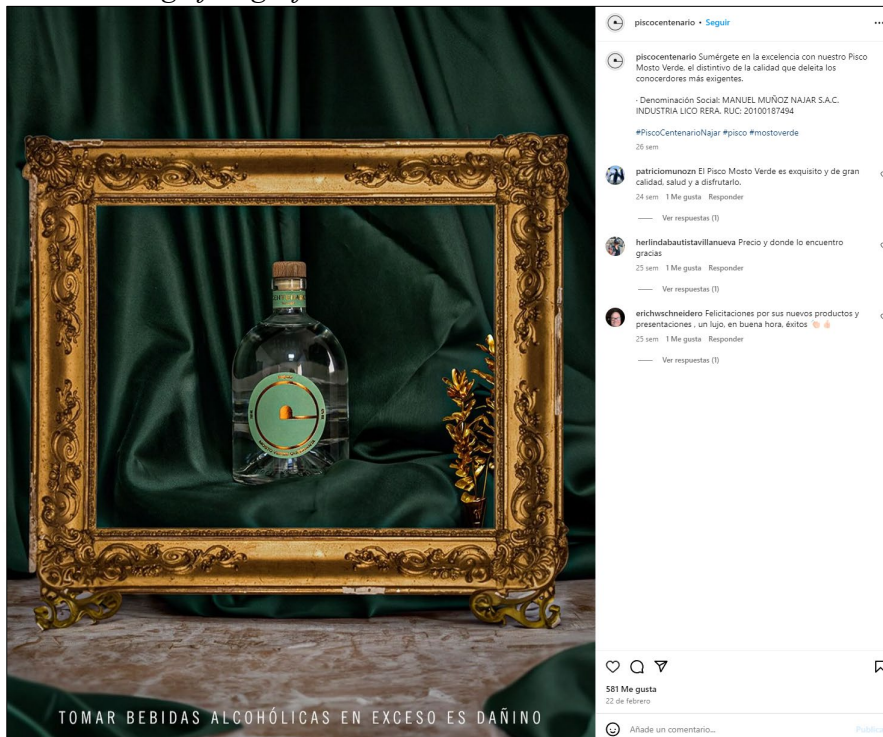
Figura 175 Publicación promocional de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 176

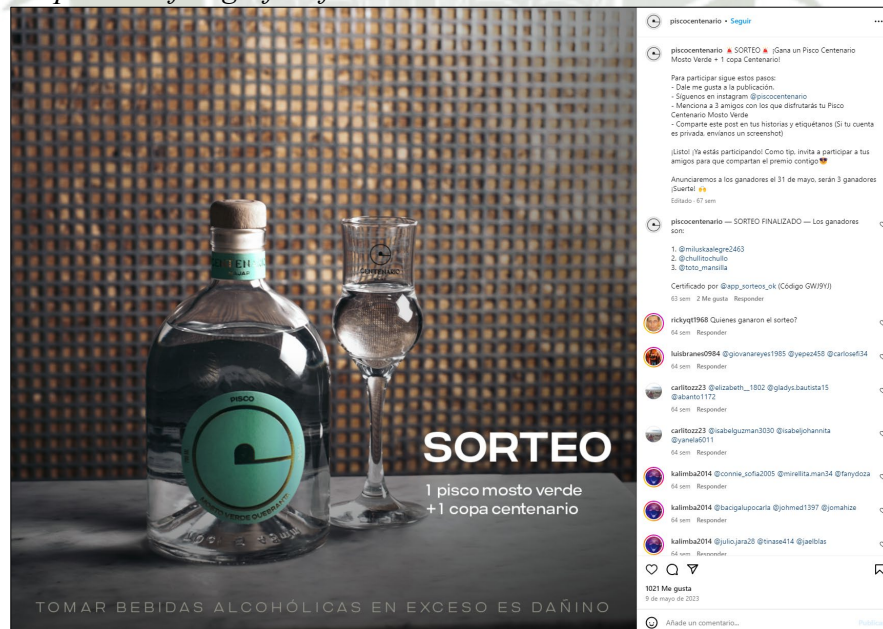
Post de Juego fotográfico de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en la investigación realizada.

Figura 177

Composición fotográfica final de la marca Pisco Centenario.



Nota: Elaboración propia basada en Instagram oficial de la marca Pisco Centenario.

2.4.7. Evaluación

A solicitud del cliente, se elaboró el branding completo de la marca, desde el ADN, naming, identidad visual, aplicaciones y el Look & Feel, consolidado en el brandbook, además de la implementación de la campaña publicitaria desarrollada, todas estas evidencias fueron usadas para la difusión de la marca, por los medios y fines que el cliente considera necesarios.

2.4.8. Conclusiones

- Se definió el ADN de la marca Pisco Centenario, articulando claramente sus pilares de marca (fortaleza raíz, esencia, personalidad, misión, visión, propósito, promesa)
- Se planteó la identidad visual de la marca Pisco Centenario, como el logotipo, color, tipografía, fotografía, recursos visuales y Look & Feel.
- Se consolidó el brandbook de la marca Pisco Centenario.
- Se estableció una presencia sólida en redes sociales, implementando una campaña publicitaria para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer consumidores objetivo

2.4.9. Sugerencias

- Se debe de mantener a lo largo de la comunicación de la marca el branding planteado por el estudio Provincia, sin tener variaciones de color, textos o todo lo planteado en el manual de marca.
- Todo usuario de la marca debe de guiarse del manual de marca para tener claro toda la identidad verbal como la identidad visual de la marca.
- La comunicación de la marca con los clientes debe de mantenerse fluida y constante, procurando postear o compartir promociones o post manteniendo alimentado el feed de las redes sociales.

Conclusiones Del Trabajo De Suficiencia Profesional

Se determinaron en puntos específicos toda la experiencia enriquecedora donde se demuestra el crecimiento profesional como publicista adquirido dentro del entorno del estudio Provincia.

- **Creatividad y Estrategia:** Dentro del estudio provincia las técnicas de mayor creatividad o sentirse motivado de ideas en el momento de crear algo se sentía natural ya que muchas de las técnicas como brainstorming, moodboards, análisis de Figura y fondo, análisis del mensaje y el medio, entre muchos otros puntos aprendidos en distintos momentos dentro de la carrera universitaria del autor eran el día a día en las estrategias del estudio Provincia para cada proyecto y cuyos resultados se evidenciaban en los objetivos alcanzados de los clientes. Por tal motivo que actualmente Provincia es el mejor estudio creativo del sur del Perú por la creatividad y estrategias personalizadas en cada uno de sus proyectos llegando a tener así las licitaciones y una baraja amplia de clientes en todo el Perú y el mundo.
- **Importancia de la Investigación:** En el estudio Provincia siempre se tuvo como prioridad y punto de partida la “investigación” y el análisis profundo de cada cliente; una radiografía total del estado de la marca o para todo proyecto de branding o rebranding siempre todo el equipo humano se guiaba de una previa investigación la cual era revisada a la par con el cliente evidenciando en esta puntos fuertes y débiles de la marca y con ello elaborar la mejor estrategia para la marca.
- Siempre fue fundamental comprender al consumidor, sus necesidades, comportamientos en el estudio Provincia ya que conociendo bien a donde se quería llegar, más relevante y efectivo era el planteamiento de estrategias que se armaba con cada marca.

- **Adaptabilidad:** Es importante mantenerse actualizado de todo lo nuevo de tendencias y tecnologías dentro del campo publicitario y de esto no era ajeno para el autor dentro del estudio Provincia ya que se contaba con talleres virtuales dentro de distintas plataformas virtuales como Crehana o Domestika y donde se accedían a los cursos a través de un usuario y contraseña especial propio de la empresa. También se accedían a charlas y discusiones con otros estudios creativos en Lima quienes compartían muchas de las nuevas experiencias con nosotros al igual que estrategias para poder usar con los clientes, de igual manera siempre se tenían accesos a cursos comprados por el propio estudio creativo para todos los profesionales que querían aprender muchas más técnicas o herramientas creativas para aplicarlas en el trabajo. La misma fundadora del estudio, Fernanda Medina, llegó a elaborar un curso para la plataforma Domestika la cual se ofrece y es consultada por distintos profesionales del mundo; es por ello que siempre hasta ahora nunca dejamos de aprender y seguir creciendo adaptándonos así a las nuevas tecnologías y conocimientos dentro de nuestro amplio campo publicitario.
- **Trabajo en Equipo:** Sin todo el equipo humano detrás del estudio, no podría existir Provincia por eso el trabajo en conjunto de cada uno de sus miembros es esencial para alcanzar los objetivos como estudio; el autor en todo momento evidencio el apoyo del equipo sobre en todo momento desde el ingreso hasta el final del estudio. Los premios obtenidos en los LAD Awards son el resultado del trabajo en conjunto de todos los que conformamos el estudio Provincia en el periodo (2020-2023).
- **Análisis de Resultados:** Medir el impacto de las campañas es crucial. Aprender a interpretar métricas y analizar resultados permite optimizar futuras estrategias. El

análisis de todos los proyectos retroalimentaba al estudio Provincia, haciendo una autoevaluación de todo lo presentado, pudiendo ver en qué puntos se podían mejorar o aumentar en los proyectos, un caso en concreto fue el análisis de cada uno de los brandings de los proyectos mencionados en este documento y como este llevó al estudio a preparar muchísimo mejor y presentar a concurso varias marcas ganando así medallas internacionales.

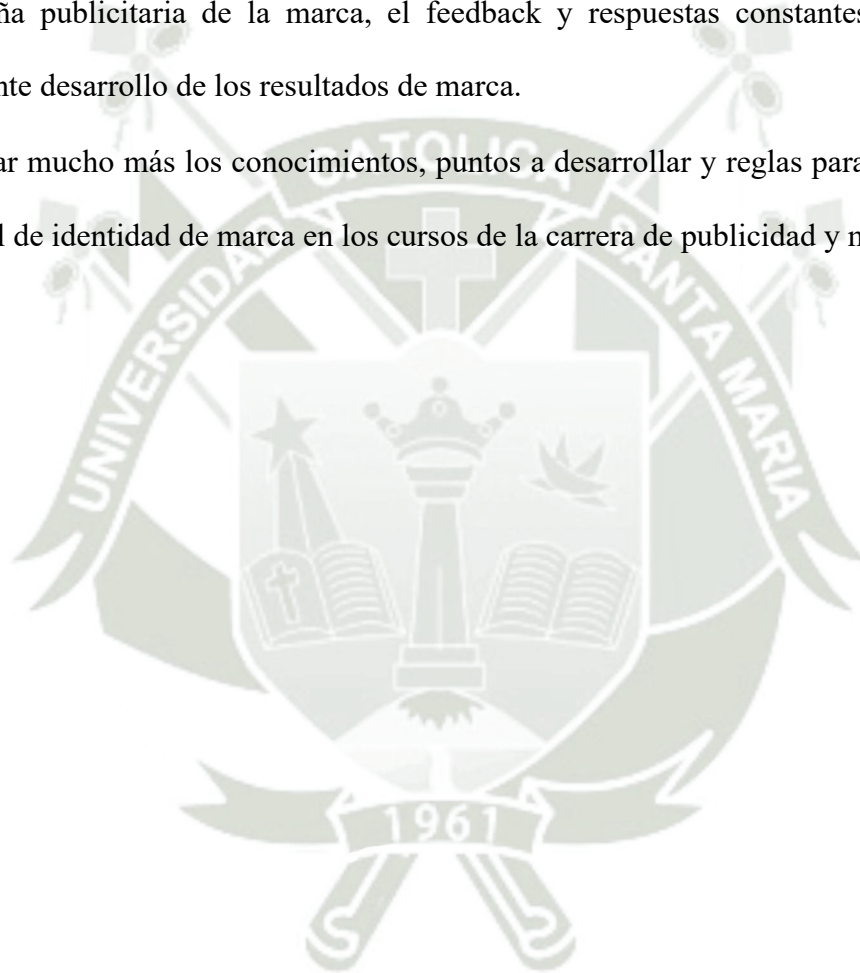
- **Construcción de Relaciones:** Los contactos eran punto fuerte y básico en el estudio Provincia ya que la baraja amplia de contactos hacía que en todo momento durante el año ingresen distintos proyectos de distintos rubros empresariales y todo gracias a las relaciones con todos los clientes y personas de contacto de cada marca, que una vez efectuado algún proyecto con el estudio Provincia se mantenía hasta el final una relación estrecha de apoyo, orientación y guía de parte del estudio con las marcas lo cual lograba conocer y tener amistad con mayores marcas. Y así fomentar relaciones sólidas con clientes y colegas dentro del ámbito publicitario.
- **Gestión del Tiempo y Recursos:** Otro aspecto muy importante aprendido en el estudio fue la gestión eficaz de los tiempos dentro de un cronograma y el uso de distintos recursos para cumplir con plazos, presupuestos y entregas sin comprometer la calidad de todos los proyectos en el estudio Provincia. Si bien casi siempre la mayoría de requerimientos tenían que ser planteados y entregados lo más antes, en el estudio Provincia el tiempo de cada proceso era respetado y cumplido; siempre se ponía en claro el cronograma con el cliente haciéndole entender el porqué de cada tiempo y cada parte del avance planteado.
- **Ética en la Publicidad:** Dentro de todo el tiempo del autor en el estudio Provincia

nunca se evidenció alguna falta ética, o acto irresponsable por parte del estudio con los clientes. Siempre en todo mensaje publicitario se revisaba la veracidad del cliente en su producto o servicio sin que se note de alguna forma publicidad engañosa, todo arte planteado y entregado tenía que guardar una transparencia y una responsabilidad en el mensaje de la marca sobre los clientes. De igual manera muchas empresas siempre tenían entre sus pilares el impacto ambiental de sus productos o servicios, por ello se tuvo que trabajar muchas marcas bajo un ideal sostenible y responsable sea del rubro que sea. El estudio Provincia siempre procuraba trabajar con marcas que compartían sus mismos ideales de desarrollo social en sus objetivos.

· **Aprendizaje Continuo:** Todo en el ámbito publicitario es bastante dinámico y cambiante, por lo que el aprendizaje continuo es esencial para estar actualizados y competitivos. Dentro del estudio, la manera de trabajar de Provincia, los tiempos de cada proceso, nuevas técnicas, recursos y fuentes de consulta, todo siempre fue un constante aprendizaje como también el profundizar en temas nuevos de interés como lo era el Branding o rebranding desarrollado para una marca. La importancia de su profundo aprendizaje para aplicarlo al mercado marca un gran diferencial entre los estudios y personas que se dedican a ello. Finalmente es bueno recordar que ni por más que hayamos egresado de las aulas de estudios, siempre nos mantendremos aprendiendo en todo momento mientras estemos ejerciendo nuestra carrera.

Sugerencias del Trabajo de Suficiencia Profesional

- El proceso de “Branding” debería ser un curso especial que debe desarrollarse ampliamente en la carrera ya que es una base fundamental en las marcas como también todos los conocimientos publicitarios.
- La comunicación constante con el cliente es importante para poder manejar toda la campaña publicitaria de la marca, el feedback y respuestas constantes aseguran un constante desarrollo de los resultados de marca.
- Ampliar mucho más los conocimientos, puntos a desarrollar y reglas para establecer un manual de identidad de marca en los cursos de la carrera de publicidad y multimedia.



Referencias Bibliográficas

- Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. ESIC Editorial.
- Alonso, J., & Rodríguez, L. (2014). *Estrategias de comunicación de marca*. ESIC Editorial.
- Aritmetrics . (2024). *Qué es un: Logotipo, Definición*. Obtenido de Aritmetrics :
<https://www.aritmetrics.com/glosario-digital/logotipo>
- Ballesteros, A. (8 de Marzo de 2022). *Entérate qué es el diseño editorial*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-diseno-editorial/>
- Bassat, L. (2003). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Editorial DeBolsillo.
- Bellucia, R., & Chaves, N. (2010). *La Marca Corporativa: Gestion y diseño de simbolos y logotipos*. Ediciones Paidos Ibérica S.A.
- Brandemia. (2024). *El manual de marca: La brújula para una identidad visual coherente*. Obtenido de Brandemia: <https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir>
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Niveles de identificación Institucional*. Editorial GG Diseño.
- COMPLIT. (8 de Junio de 2020). *¿Qué es la Dirección de Arte?* Obtenido de COMPLIT:
<https://escuelacomplot.com/que-es-la-direccion-de-arte/>
- Comunicare . (2024). *¿Qué es un plan publicitario?* . Obtenido de Comunicare :
<https://www.comunicare.es/que-es-un-plan-de-publicidad-y-promocion/>
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: Un Fenómeno Social*. Ediciones Paidos Ibérica S.A.
- Costa, J. (2020). *5 Pilares del Branding: Anatomía de la marca*. Editorial Trillas.

- Crehana. (2024). *¿En qué consiste la identidad de Marca?* . Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-identidad-marca/>
- Davis, M. (2015). *Retail Design: A Spatial and Visual Approach*. Editorial Laurence King Publishing.
- Diaz, I. (2021). *Branding the power of business*. Editorial Case Wrap.
- Domestika. (2024). *¿Qué es un manual de identidad?* Obtenido de Domestika:
<https://www.domestika.org/es/blog/2550-que-es-un-manual-de-identidad-y-que-debe-incluir>
- EBAC Escuela Británica de Artes Creativas y Tecnología. (14 de Agosto de 2023). *¿Qué es el diseño editorial y en qué consiste?* Obtenido de EBAC Escuela Británica de Artes Creativas y Tecnología: <https://ebac.mx/blog/disenio-editorial>
- Economipedia. (2023). *Definición de Campaña Publicitaria*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- ESIC Business & Marketing School. (Febrero de 2024). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/marketing-y-comunicacion/rebranding-que-es-como-implementarlo-c>
- Faerna, J. (2016). *Arquitectura comercial: Espacios comerciales y corporativos*. Editorial: Ediciones Akal.
- Food Pac Service. (28 de Mayo de 2023). *¿Qué es el Packaging? Definición, diseño y tipos*. Obtenido de Food Pac Service: <https://foodpacservice.com/centro-de-conocimiento/que-es-el-packaging-definicion-diseno-y-tipos/>
- González, E. (15 de Junio de 2020). *Arquitectura comercial y diseño comercial: ¿en qué se diferencian?* Obtenido de EsDesign:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/arquitectura-comercial-y-disenio-comercial-en-que-se-diferencian>

Hoyos, R. (2016). *Branding: El Arte de Marcar Corazones*. ECOE Ediciones.

IEBS School Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores . (2023). *¿Qué es rebranding?* . Obtenido de IEBS School Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores : <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-rebranding-y-como-hacer-uno-para-tu-empresa-marketing-digital/>

INDECOPI. (2024). *Marcas ¿Qué protejo?* . Obtenido de INDECOPI:

<https://www.indecopi.gob.pe/marcas-que-puedo-proteger>

IPP. (12 de Junio de 2023). *El proceso de creación de una campaña publicitaria exitosa: Desde la idea hasta la ejecución*. Obtenido de Free Content: <https://www.ipp.edu.pe/blog/el-proceso-de-creacion-de-una-campana-publicitaria-exitosa-desde-la-idea-hasta-la-ejecucion/>

Klimchuk, M., & Krasovec, S. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Editorial John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Lad Awards. (2023). *Latin American Design Awards 2023*. Obtenido de Exclama:

<https://revistaexclama.com/latin-american-design-awards-2023/>

LAD Awards. (2024). *Lad Awards*. Obtenido de Asociación LAD - Latin American Design:

<https://latinamericandesign.org/>

Lindley Arquitectos. (2024). *¿Qué es la Arquitectura Comercial?* Obtenido de Lindley

Arquitectos: <https://www.lindleyarq.com/blog/como-la-arquitectura-comercial-ayuda-a-configurar-la-experiencia-de-compra-de-un->

Toulouse Lautrec. (26 de Mayo de 2021). *¿Qué es Branding y por qué es importante para tu negocio?* Obtenido de Toulouse Lautrec: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-branding>

Toulouse Lautrec. (2024). *¿Qué es dirección de arte?*
<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-direccion-arte>. Obtenido de Toulouse Lautrec: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-direccion-arte>

Tuñon, J. (7 de Agosto de 2023). *Branding: qué es y qué objetivos persigue*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/branding-que-es-y-que-objetivos-persigue>

Turpo, J. (2022). *Trabajo de suficiencia profesional: Implementación De Programas Periodísticos Regionales En Rpp Noticias – Arequipa 2018-2021*. Arequipa: UCSM.

Viralbee. (2023). *¿Qué son los estudios creativos?* . Obtenido de Viralbee: <https://viralbee.com.co/que-son-los-estudios-creativos/#:~:text=Los%20estudios%20creativos%20son%20empresas,marketing%20creativo%2C%20publicidad%2C%20etc>

White, A. (2011). *The Elements of Graphic Design*. Editorial Allworth Press,U.S.

Wiedemann, J. (2022). *The Package Design Book*. Editorial Taschen.

Wikipedia. (2024). *Marca Definición*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

Anexos

Anexo 1. Certificado de trabajo emitido por la empresa al autor

provincia

CERTIFICADO DE TRABAJO

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C. con RUC 20601787041,
debidamente representada por su Gerente General, la srta. María Fernanda
Medina Torres con DNI Nro. 45291680, dejo constancia que el Sr:

LUIS FELIPE GONZALES LEON

Identificado con DNI N° 46750288, ha laborado en Provincia Estudio Creativo
en el periodo comprendido desde el 01 de octubre del 2020 al 01 de diciembre
del 2023 en el puesto de **DISEÑADOR GRÁFICO Y CREATIVO
SENIOR.**

Durante este tiempo de su permanencia ha demostrado puntualidad,
honestidad y responsabilidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que
crea convenientes.

Arequipa, 04 de diciembre del 2023,

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.

María Fernanda Medina Torres
GERENTE GENERAL
RUC 20601787041

Anexo 2. Boletas de pago del estudio Provincia (2020 - 2023)

Periodo 10/2020

provincia s y Administración Tributaria

R08: Trabajador – Datos de boleta de pago
(Contiene datos mínimos de una Boleta de Pago)

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
Periodo : 10/2020
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número				
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario		CUSPP	
01/10/2020	EMPLEADO	SPP HABITAT		6324611GLZ3	
Días Laborados	Días No Laborados	Días subsidios	Condición Domicilio	Total Horas	Total Minutos
31	0	0	192	192	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por Rentas de Sta	
Tipo				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	930.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.53	
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		12.56	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		93.00	
Neto a Pagar		820.91		

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			83.70

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

Generado por el PDT P

Periodo 11/2020

provincia s y Administración Tributaria

R08: Trabajador – Datos de boleta de pago
(Contiene datos mínimos de una Boleta de Pago)

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
Periodo : 11/2020
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número				
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario		CUSPP	
01/10/2020	EMPLEADO	SPP HABITAT		6324611GLZ3	
Días Laborados	Días No Laborados	Días subsidios	Condición Domicilio	Total Horas	Total Minutos
30	0	0	192	192	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por Rentas de Sta	
Tipo				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	930.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.53	
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		12.56	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		93.00	
Neto a Pagar		820.91		

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			83.70

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

Periodo 12/2020

provincia s y Administración Tributaria

R08: Trabajador – Datos de boleta de pago
(Contiene datos mínimos de una Boleta de Pago)

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
Periodo : 12/2020
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número				
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario		CUSPP	
01/10/2020	EMPLEADO	SPP HABITAT		6324611GLZ3	
Días Laborados	Días No Laborados	Días subsidios	Condición Domicilio	Total Horas	Total Minutos
31	0	0	192	192	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por Rentas de Sta	
Tipo				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	930.00		
0312	BONIF. EXTRAORD. TEMPORAL LEY 29351 Y 30334	84.00		
0406	GRATIF. F.PATRIAS NAVIDAD LEY 29351 Y 30334	750.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.53	
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		12.56	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		93.00	
Neto a Pagar		820.91		

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			83.70

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

Periodo 01/2021

provincia s y Administración Tributaria

R08: Trabajador – Datos de boleta de pago
(Contiene datos mínimos de una Boleta de Pago)

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
Periodo : 01/2021
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número				
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario		CUSPP	
01/10/2020	EMPLEADO	SPP HABITAT		6324611GLZ3	
Días Laborados	Días No Laborados	Días subsidios	Condición Domicilio	Total Horas	Total Minutos
31	0	0	192	192	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por Rentas de Sta	
Tipo				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	930.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.53	
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		16.18	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		93.00	
Neto a Pagar		817.29		

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			83.70

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

Periodo 02/2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
 Periodo : 02/2021
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación							
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO							
DNI	46750288										
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario							
01/10/2020		EMPLEADO		CUSPP							
		SPP HABITAT		632461LGLZN3							
Días Laborados		Días No Laborados		Días Subsidados		Condición		Jornada Ordinaria		Sobretiempo	
28		0		0		Domiciliado		192			
Motivo de Suspensión de Labores											
Tipo		Motivo		N.º Días		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría					
						No tiene					
Código	Conceptos			Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.					
Ingresos	0121 REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO			930.00							
Descuentos											
Aportes del Trabajador											
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL			2.14							
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES			0.00							
0606	PRIMA DE SEGURO AFP			16.18							
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA			93.00							
Neto a Pagar						818.68					
Aportes de Empleador											
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/AC)TRAB					83.70					
0804						83.70					

Periodo 04/2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
 Periodo : 04/2021
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación							
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO							
DNI	46750288										
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario							
01/10/2020		EMPLEADO		CUSPP							
		SPP HABITAT		632461LGLZN3							
Días Laborados		Días No Laborados		Días Subsidados		Condición		Jornada Ordinaria		Sobretiempo	
30		0		0		Domiciliado		192			
Motivo de Suspensión de Labores											
Tipo		Motivo		N.º Días		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría					
						No tiene					
Código	Conceptos			Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.					
Ingresos	0121 REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO			930.00							
Descuentos											
Aportes del Trabajador											
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL			2.14							
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES			0.00							
0606	PRIMA DE SEGURO AFP			16.18							
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA			93.00							
Neto a Pagar						818.68					
Aportes de Empleador											
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/AC)TRAB					83.70					
0804						83.70					

Periodo 03/2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
 Periodo : 03/2021
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación							
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO							
DNI	46750288										
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario							
01/10/2020		EMPLEADO		CUSPP							
		SPP HABITAT		632461LGLZN3							
Días Laborados		Días No Laborados		Días Subsidados		Condición		Jornada Ordinaria		Sobretiempo	
31		0		0		Domiciliado		192			
Motivo de Suspensión de Labores											
Tipo		Motivo		N.º Días		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría					
						No tiene					
Código	Conceptos			Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.					
Ingresos	0121 REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO			930.00							
Descuentos											
Aportes del Trabajador											
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL			2.14							
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES			0.00							
0606	PRIMA DE SEGURO AFP			16.18							
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA			93.00							
Neto a Pagar						818.68					
Aportes de Empleador											
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/AC)TRAB					83.70					
0804						83.70					

Periodo 05/2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
 Periodo : 05/2021
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación							
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO							
DNI	46750288										
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario							
01/10/2020		EMPLEADO		CUSPP							
		SPP HABITAT		632461LGLZN3							
Días Laborados		Días No Laborados		Días Subsidados		Condición		Jornada Ordinaria		Sobretiempo	
31		0		0		Domiciliado		192			
Motivo de Suspensión de Labores											
Tipo		Motivo		N.º Días		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría					
						No tiene					
Código	Conceptos			Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.					
Ingresos	0121 REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO			930.00							
Descuentos											
Aportes del Trabajador											
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL			2.14							
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES			0.00							
0606	PRIMA DE SEGURO AFP			16.18							
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA			93.00							
Neto a Pagar						818.68					
Aportes de Empleador											
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/AC)TRAB					83.70					
0804						83.70					

Periodo 06/2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
Periodo : 06/2021
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT 6324611GLZN3	
Días		Días No		Días	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Jornada Ordinaria	Sobretiempo
30	0	0	Domiciliado	192	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
Tipo				No tiene	
Motivo				N.º Días	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos	0121 REMUNERACION O JORNAL BÁSICO	930.00		
Descuentos	0601 COMISION AFP PORCENTUAL		2.14	
	0605 RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
	0606 PRIMA DE SEGURO AFP		16.18	
	0608 SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		93.00	
Neto a Pagar				818.68
Aportes de Empleador				
0804 ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACT)TRAB 83.70				

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
Marta Ferrnando Medina Torres
GERENTE GENERAL
RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

Generado por el PDT Plar

Periodo 08/2021

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
Periodo : 08/2021
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT 6324611GLZN3	
Días		Días No		Días	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Jornada Ordinaria	Sobretiempo
31	0	0	Domiciliado	192	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
Tipo				No tiene	
Motivo				N.º Días	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos	0121 REMUNERACION O JORNAL BÁSICO	1,570.00		
Descuentos	0601 COMISION AFP PORCENTUAL		3.61	
	0605 RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
	0606 PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
	0608 SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07
Aportes de Empleador				
0804 ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACT)TRAB 141.30				

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
Marta Ferrnando Medina Torres
GERENTE GENERAL
RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

Electrónica PLAME

Periodo 07/2021

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
Periodo : 07/2021
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT 6324611GLZN3	
Días		Días No		Días	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Jornada Ordinaria	Sobretiempo
31	0	0	Domiciliado	192	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
Tipo				No tiene	
Motivo				N.º Días	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos	0121 REMUNERACION O JORNAL BÁSICO	930.00		
	0312 BONIF. EXTRAORD. TEMPORAL LEY 29351 Y 30334	84.00		
	0406 GRATIF. F. PATRIAS NAVIDAD LEY 29351 Y 30334	750.00		
Descuentos	0601 COMISION AFP PORCENTUAL		2.14	
	0605 RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
	0606 PRIMA DE SEGURO AFP		16.18	
	0608 SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		93.00	
Neto a Pagar				1,652.68
Aportes de Empleador				
0804 ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACT)TRAB 83.70				

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
Marta Ferrnando Medina Torres
GERENTE GENERAL
RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

Electrónica PLAME

Periodo 09/2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
Periodo : 09/2021
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT 6324611GLZN3	
Días		Días No		Días	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Jornada Ordinaria	Sobretiempo
30	0	0	Domiciliado	192	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
Tipo				No tiene	
Motivo				N.º Días	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos	0121 REMUNERACION O JORNAL BÁSICO	1,570.00		
Descuentos	0601 COMISION AFP PORCENTUAL		3.61	
	0605 RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
	0606 PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
	0608 SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07
Aportes de Empleador				
0804 ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACT)TRAB 141.30				

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
Marta Ferrnando Medina Torres
GERENTE GENERAL
RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

Generado por el PDT Plar

Periodo 10/2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
Empleado : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
Periodo : 10/2021
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CISPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZN3	
Días Laborados		Días No Laborados		Días Subsidados	
31		0		0	
Condición		Total Horas		Total Minutos	
192					
Motivo de Suspensión de Labores		Otros empleadores por		Rentas de Sta categoría	
No tiene				No tiene	
Código		Conceptos		Ingresos S/.	
Ingresos				1,570.00	
0121		REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO			
Descuentos		Conceptos		Ingresos S/.	
Aportes del Trabajador				3.61	
0601		COMISION AFP PORCENTUAL			
0605		RENDA QUINTA CATEGORIA RETENCIONES		0.00	
0606		PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
0608		SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07	
Aportes de Empleador		Conceptos		Ingresos S/.	
0804		ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACT)RAB		141.30	

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
MARIA FERNANDA MEDINA TORRES
GERENTE GENERAL
RUC 20601787041

Generado por el PDT F

Periodo 12/2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
Empleado : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREAT
Periodo : 12/2021
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CISPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZN3	
Días Laborados		Días No Laborados		Días Subsidados	
31		0		0	
Condición		Total Horas		Total Minutos	
192					
Motivo de Suspensión de Labores		Otros empleadores por		Rentas de Sta categoría	
No tiene				No tiene	
Código		Conceptos		Ingresos S/.	
Ingresos				1,570.00	
0121		REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO			
0312		BONIF. EXTRACOR. TEMPORAL LEY 29351 Y 30334		341.30	
0406		GRATIF. F.PATRIAS NAVIDAD LEY 29351 Y 30334		785.00	
Descuentos		Conceptos		Ingresos S/.	
Aportes del Trabajador				3.61	
0601		COMISION AFP PORCENTUAL			
0605		RENDA QUINTA CATEGORIA RETENCIONES		0.00	
0606		PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
0608		SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				2,308.37	
Aportes de Empleador		Conceptos		Ingresos S/.	
0804		ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACT)RAB		141.30	

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
MARIA FERNANDA MEDINA TORRES
GERENTE GENERAL
RUC 20601787041

Generado por el PDT F

Periodo 11/2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
Empleado : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
Periodo : 11/2021
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CISPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZN3	
Días Laborados		Días No Laborados		Días Subsidados	
30		0		0	
Condición		Total Horas		Total Minutos	
192					
Motivo de Suspensión de Labores		Otros empleadores por		Rentas de Sta categoría	
No tiene				No tiene	
Código		Conceptos		Ingresos S/.	
Ingresos				1,570.00	
0121		REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO			
Descuentos		Conceptos		Ingresos S/.	
Aportes del Trabajador				3.61	
0601		COMISION AFP PORCENTUAL			
0605		RENDA QUINTA CATEGORIA RETENCIONES		0.00	
0606		PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
0608		SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07	
Aportes de Empleador		Conceptos		Ingresos S/.	
0804		ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACT)RAB		141.30	

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
MARIA FERNANDA MEDINA TORRES
GERENTE GENERAL
RUC 20601787041

Generado por el PDT F

Periodo 01/2022

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
Empleado : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREAT
Periodo : 01/2022
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CISPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZN3	
Días Laborados		Días No Laborados		Días Subsidados	
31		0		0	
Condición		Total Horas		Total Minutos	
192					
Motivo de Suspensión de Labores		Otros empleadores por		Rentas de Sta categoría	
No tiene				No tiene	
Código		Conceptos		Ingresos S/.	
Ingresos				1,570.00	
0121		REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO			
Descuentos		Conceptos		Ingresos S/.	
Aportes del Trabajador				3.61	
0601		COMISION AFP PORCENTUAL			
0605		RENDA QUINTA CATEGORIA RETENCIONES		0.00	
0606		PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
0608		SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07	
Aportes de Empleador		Conceptos		Ingresos S/.	
0804		ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACT)RAB		141.30	

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
MARIA FERNANDA MEDINA TORRES
GERENTE GENERAL
RUC 20601787041

Generado por el PDT F

Periodo 02/2022

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
 Periodo : 02/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días		Días		Días	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Total Horas	Minutos
28	0	0	Domiciliado	192	
Motivo de Suspensión de Labores		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría			
Tipo	Motivo	N.º Días	No tiene		
Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.	
Ingresos					
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,570.00			
Descuentos					
Aportes del Trabajador					
0601	COMISION AFP PORCENTUAL		3.61		
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00		
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		27.32		
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00		
Neto a Pagar		1,382.07			
Aportes de Empleador					
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB)	141.30			

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Meléndez Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

Periodo 04/2022

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
 Periodo : 04/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días		Días		Días	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Total Horas	Minutos
30	0	0	Domiciliado	192	
Motivo de Suspensión de Labores		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría			
Tipo	Motivo	N.º Días	No tiene		
Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.	
Ingresos					
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,570.00			
Descuentos					
Aportes del Trabajador					
0601	COMISION AFP PORCENTUAL		3.61		
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00		
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		27.32		
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00		
Neto a Pagar		1,382.07			
Aportes de Empleador					
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB)	141.30			

LUIS FELIPE GONZALES LEON
DNI 46750288

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Meléndez Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

Generado por el PDT P

Periodo 03/2022

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
 Periodo : 03/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días		Días		Días	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Total Horas	Minutos
31	0	0	Domiciliado	192	
Motivo de Suspensión de Labores		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría			
Tipo	Motivo	N.º Días	No tiene		
Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.	
Ingresos					
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,570.00			
Descuentos					
Aportes del Trabajador					
0601	COMISION AFP PORCENTUAL		3.61		
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00		
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		27.32		
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00		
Neto a Pagar		1,382.07			
Aportes de Empleador					
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB)	141.30			

LUIS FELIPE GONZALES LEON
46750288

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Meléndez Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

Generado por el PDT

Periodo 05/2022

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
 Periodo : 05/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días		Días		Días	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Total Horas	Minutos
31	0	0	Domiciliado	192	
Motivo de Suspensión de Labores		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría			
Tipo	Motivo	N.º Días	No tiene		
Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.	
Ingresos					
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,570.00			
Descuentos					
Aportes del Trabajador					
0601	COMISION AFP PORCENTUAL		3.61		
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00		
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		27.32		
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00		
Neto a Pagar		1,382.07			
Aportes de Empleador					
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB)	141.30			

LUIS FELIPE GONZALES LEON
DNI 46750288

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Meléndez Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

Generado por el PDT

Periodo 06/2022

Periodo 08/2022

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREA
 Periodo : 06/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación				
Tipo	Número							
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario	CUSPP				
01/10/2020		EMPLEADO	SPP HABITAT	632461LGLZ3				
Días Laborados		Días No Laborados	Días subsidiados	Condición	Jornada Ordinaria	Sobretiempo	Total Horas	Minutos
31		0	0	0	192			
Motivo de Suspensión de Labores		N.º Días		Otros empleadores por	Rentas de 5ta categoría			
Tipo		Motivo		No tiene				

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,570.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.61	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07

Aportes de Empleador

0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/AC/TRAB	141.30
------	-------------------------------------	--------

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Medina Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI* 46750288

Generado por el PDT

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREA
 Periodo : 08/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación				
Tipo	Número							
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario	CUSPP				
01/10/2020		EMPLEADO	SPP HABITAT	632461LGLZ3				
Días Laborados		Días No Laborados	Días subsidiados	Condición	Jornada Ordinaria	Sobretiempo	Total Horas	Minutos
31		0	0	0	192			
Motivo de Suspensión de Labores		N.º Días		Otros empleadores por	Rentas de 5ta categoría			
Tipo		Motivo		No tiene				

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,570.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.61	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07

Aportes de Empleador

0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/AC/TRAB	141.30
------	-------------------------------------	--------

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Medina Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI* 46750288

anilla Electrónica PLAME

Periodo 07/2022

Periodo 09/2022

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREA
 Periodo : 07/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación				
Tipo	Número							
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario	CUSPP				
01/10/2020		EMPLEADO	SPP HABITAT	632461LGLZ3				
Días Laborados		Días No Laborados	Días subsidiados	Condición	Jornada Ordinaria	Sobretiempo	Total Horas	Minutos
31		0	0	0	192			
Motivo de Suspensión de Labores		N.º Días		Otros empleadores por	Rentas de 5ta categoría			
Tipo		Motivo		No tiene				

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,570.00		
0312	BONIF. EXTRAORD. TEMPORAL LEY 29351 Y 30334	141.30		
0406	GRATIF. F. PATRIAS NAVIDAD LEY 29351 Y 30334	785.00		
Descuentos				
0701	ADELANTO		926.30	
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.61	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07

Aportes de Empleador

0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/AC/TRAB	141.30
------	-------------------------------------	--------

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Medina Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI* 46750288

anilla Electrónica PLAME

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREA
 Periodo : 09/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación				
Tipo	Número							
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario	CUSPP				
01/10/2020		EMPLEADO	SPP HABITAT	632461LGLZ3				
Días Laborados		Días No Laborados	Días subsidiados	Condición	Jornada Ordinaria	Sobretiempo	Total Horas	Minutos
30		0	0	0	192			
Motivo de Suspensión de Labores		N.º Días		Otros empleadores por	Rentas de 5ta categoría			
Tipo		Motivo		No tiene				

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,570.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.61	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07

Aportes de Empleador

0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/AC/TRAB	141.30
------	-------------------------------------	--------

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Medina Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI* 46750288

anilla Electrónica PLAME

Periodo 10/2022

Página: 1

provincia

RUC: 20601787041
 Empleador: PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
 Periodo: 10/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden:

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	Luis Felipe Gonzales León		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días Laborados		Días No Laborados		Días Domiciliado	
23		6		0	
Laborados		Laborados		Laborados	
23		6		0	
Motivo de Suspensión de Labores		N.º Días		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
S.I. DESCANSO VACACIONAL		6		No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos	0118 REMUNERACIÓN VACACIONAL	314.00		
	0121 REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,256.00		
Descuentos	0701 ADELANTO		928.30	
Aportes del Trabajador	0601 COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.61	
	0605 RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
	0606 PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
	0608 SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07

Aportes de Empleador
 0804 ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB 141.30

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Medina Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI 46750288

Planilla Electrónica PLAME

Periodo 12/2022

Página: 1

provincia

RUC: 20601787041
 Empleador: PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
 Periodo: 12/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden:

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	Luis Felipe Gonzales León		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días Laborados		Días No Laborados		Días Domiciliado	
28		3		0	
Laborados		Laborados		Laborados	
28		3		0	
Motivo de Suspensión de Labores		N.º Días		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
S.I. DESCANSO VACACIONAL		3		No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos	0118 REMUNERACIÓN VACACIONAL	157.00		
	0121 REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,413.00		
	0312 ICWF. EXTRACOR. TEMPORAL LEY 29311 Y 30334	141.30		
	0406 GRATIF. F. PATRIAS N.º LEY 29351 Y 30334	785.00		
Descuentos	0701 ADELANTO		928.30	
Aportes del Trabajador	0601 COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.61	
	0605 RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
	0606 PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
	0608 SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,182.07

Aportes de Empleador
 0804 ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB 141.30

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Medina Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI 46750288

Planilla Electrónica PLAME

Periodo 11/2022

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC: 20601787041
 Empleador: PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
 Periodo: 11/2022
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden:

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	Luis Felipe Gonzales León		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días Laborados		Días No Laborados		Días Domiciliado	
30		0		0	
Laborados		Laborados		Laborados	
30		0		0	
Motivo de Suspensión de Labores		N.º Días		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos	0121 REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	1,570.00		
Descuentos	0701 ADELANTO		928.30	
Aportes del Trabajador	0601 COMISIÓN AFP PORCENTUAL		3.61	
	0605 RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
	0606 PRIMA DE SEGURO AFP		27.32	
	0608 SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		157.00	
Neto a Pagar				1,382.07

Aportes de Empleador
 0804 ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB 141.30

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Medina Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI 46750288

Generado por el PDT F

Periodo 01/2023

provincia

RUC: 20601787041
 Empleador: PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
 Periodo: 01/2023
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden:

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	Luis Felipe Gonzales León		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días Laborados		Días No Laborados		Días Domiciliado	
31		0		0	
Laborados		Laborados		Laborados	
31		0		0	
Motivo de Suspensión de Labores		N.º Días		Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos	0121 REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos	0701 ADELANTO		928.30	
Aportes del Trabajador	0601 COMISIÓN AFP PORCENTUAL		4.60	
	0605 RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
	0606 PRIMA DE SEGURO AFP		34.80	
	0608 SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,760.60

Aportes de Empleador
 0804 ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB 180.00

Aportes de Empleador
 0804 ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB 141.30

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 María Fernanda Medina Torres
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI 46750288

Generado por

Periodo 02/2023

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
 Periodo : 02/2023
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días		Días		Días	
Laborados		Laborados		subsidados	
28	0	0	0	0	0
Motivo de Suspensión de Labores		Motivo		N.º Días	
				192	
				Otros empleadores por Rentas de Sta categoría	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20

Aportes de Empleador		Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 MARIA FERNANDA MEDINA TORRES
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI# 46750288

PDT Planilla Electrónica PLAME

Periodo 04/2023

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
 Periodo : 04/2023
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días		Días		Días	
Laborados		Laborados		subsidados	
30	0	0	0	0	0
Motivo de Suspensión de Labores		Motivo		N.º Días	
				192	
				Otros empleadores por Rentas de Sta categoría	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20

Aportes de Empleador		Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 MARIA FERNANDA MEDINA TORRES
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI# 46750288

Planilla Electrónica PLAME

Periodo 03/2023

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
 Periodo : 03/2023
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días		Días		Días	
Laborados		Laborados		subsidados	
31	0	0	0	0	0
Motivo de Suspensión de Labores		Motivo		N.º Días	
				192	
				Otros empleadores por Rentas de Sta categoría	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20

Aportes de Empleador		Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 MARIA FERNANDA MEDINA TORRES
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI# 46750288

Periodo 05/2023

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
 Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
 Periodo : 05/2023
 PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288				
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario	
01/10/2020		EMPLEADO		SPP HABITAT	
				632461LGLZ3	
Días		Días		Días	
Laborados		Laborados		subsidados	
31	0	0	0	0	0
Motivo de Suspensión de Labores		Motivo		N.º Días	
				192	
				Otros empleadores por Rentas de Sta categoría	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20

Aportes de Empleador		Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
0804	ESSALUD/REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
 MARIA FERNANDA MEDINA TORRES
 GERENTE GENERAL
 RUC 20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
 DNI# 46750288

Periodo 06/2023

Periodo 08/2023

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
Periodo : 06/2023
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número				
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso	01/10/2020	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario	CUSPP	
Días Laborados	30	Días No Laborados	0	Días subsidados	0
Días		Condición		Total Horas	
30		0		192	
Días		Jornada Ordinaria		Sobretiempo	
30		192		0	
Laborados		Total Horas		Minutos	
30		192		0	
Motivo de Suspensión de Labores					
Tipo		Motivo		N.º Días	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20
Aportes de Empleador				
0804	ESALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

MARÍA FERNANDA MEDINA TORRES
PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C
20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
DNI° 46750288

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
Periodo : 08/2023
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número				
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso	01/10/2020	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario	CUSPP	
Días Laborados	31	Días No Laborados	0	Días subsidados	0
Días		Condición		Total Horas	
31		0		192	
Días		Jornada Ordinaria		Sobretiempo	
31		192		0	
Laborados		Total Horas		Minutos	
31		192		0	
Motivo de Suspensión de Labores					
Tipo		Motivo		N.º Días	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20
Aportes de Empleador				
0804	ESALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

MARÍA FERNANDA MEDINA TORRES
PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C
20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
DNI° 46750288

Periodo 07/2023

Periodo 09/2023

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
Periodo : 07/2023
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número				
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso	01/10/2020	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario	CUSPP	
Días Laborados	31	Días No Laborados	0	Días subsidados	0
Días		Condición		Total Horas	
31		0		192	
Días		Jornada Ordinaria		Sobretiempo	
31		192		0	
Laborados		Total Horas		Minutos	
31		192		0	
Motivo de Suspensión de Labores					
Tipo		Motivo		N.º Días	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
0312	BONIF. EXTRAORD. TEMPORAL LEY 29351 Y 30334	90.00		
0405	GRATIF. F.PATRIAS NAVIDAD LEY 29351 Y 30334	1,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0701	ADELANTO		1,090.00	
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20
Aportes de Empleador				
0804	ESALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

MARÍA FERNANDA MEDINA TORRES
PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C
20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
DNI° 46750288

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO
Periodo : 09/2023
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número				
DNI	46750288	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso	01/10/2020	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario	CUSPP	
Días Laborados	30	Días No Laborados	0	Días subsidados	0
Días		Condición		Total Horas	
30		0		192	
Días		Jornada Ordinaria		Sobretiempo	
30		192		0	
Laborados		Total Horas		Minutos	
30		192		0	
Motivo de Suspensión de Labores					
Tipo		Motivo		N.º Días	
				No tiene	

Código	Conceptos	Ingresos S/	Descuentos S/	Neto S/
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENDA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20
Aportes de Empleador				
0804	ESALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C.
MARÍA FERNANDA MEDINA TORRES
GERENTE GENERAL
RUC : 20601787041

MARÍA FERNANDA MEDINA TORRES
PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C
20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
DNI° 46750288

Periodo 10/2023

Periodo 12/2023

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
Periodo : 10/2023
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario		CUSPP	
01/10/2020	EMPLEADO	SPP HABITAT		632461LGLZN3	
Días	Días No	Días	Jornada Ordinaria	Sobretiempo	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Total Horas	Minutos
31	0	0	Domiciliado	192	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por	
Tipo	Motivo	N.º Dias	Rentas de Sta categoría		
			No tiene		

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISION AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20
Aportes de Empleador				
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

MARÍA FERNANDA MEDINA TORRES
PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C
20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
DNI° 46750288

Página: 1

R08: Trabajador – Datos de boleta de pago
(Contiene datos mínimos de una Boleta de Pago)

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
Periodo : 12/2023
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		BAJA	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario		CUSPP	
01/10/2020	EMPLEADO	SPP HABITAT		632461LGLZN3	
Días	Días No	Días	Jornada Ordinaria	Sobretiempo	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Total Horas	Minutos
1	0	0	Domiciliado	8	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por	
Tipo	Motivo	N.º Dias	Rentas de Sta categoría		
			No tiene		

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos				
0114	VACACIONES TRUNCAS	1,366.67		
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	66.67		
0312	BONIF. EXTRACORD. TEMPORAL LEY 29351 Y 30334	74.95		
0406	GRATIF. F.PATRIAS NAVIDAD LEY 29351 Y 30334	833.33		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISION AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		26.37	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		143.33	
Neto a Pagar				2,171.93
Aportes de Empleador				
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			129.00

MARÍA FERNANDA MEDINA TORRES
PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C
20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
DNI° 46750288

Planilla Electrónica PLAME

Periodo 11/2023

Página: 1

provincia

RUC : 20601787041
Empleador : PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROVINCIA ESTUDIO CRE
Periodo : 11/2023
PDT Planilla Electrónica - PLAME Número de Orden :

Documento de Identidad		Nombre y Apellidos		Situación	
Tipo	Número	LUIS FELIPE GONZALES LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
DNI	46750288			CUSPP	
Fecha de Ingreso	Tipo de Trabajador	Regimen Pensionario		CUSPP	
01/10/2020	EMPLEADO	SPP HABITAT		632461LGLZN3	
Días	Días No	Días	Jornada Ordinaria	Sobretiempo	
Laborados	Laborados	subsidados	Condición	Total Horas	Minutos
30	0	0	Domiciliado	168	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por	
Tipo	Motivo	N.º Dias	Rentas de Sta categoría		
			No tiene		

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	2,000.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0601	COMISION AFP PORCENTUAL		0.00	
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0606	PRIMA DE SEGURO AFP		36.80	
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA		200.00	
Neto a Pagar				1,763.20
Aportes de Empleador				
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/ACTRAB			180.00

MARÍA FERNANDA MEDINA TORRES
PROVINCIA ESTUDIO CREATIVO S.A.C
20601787041

LUIS FELIPE GONZALES LEON
DNI° 46750288

Planilla Electrónica PLAME