



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO  
“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO**

**Diseño de la identidad Visual de Re Tunea para la reducción del Fast Fashion  
en Lima, 2024**

**Jenifer Rengifo Llamocca  
0009-0006-7032-220X**

**Harumi Alizon Vicente Huaman  
0009-0002-8684-891X**

**Lima – Perú  
2024**

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del problema .....</b>	<b>10</b>
Problema de Investigación .....	10
Formulación del problema.....	11
Justificación .....	11
Objetivos de la investigación.....	13
Hipótesis .....	13
<b>Capítulo II: Marco Teórico .....</b>	<b>14</b>
Antecedentes de la investigación.....	14
Bases teóricas.....	18
Definición y Construcción de la identidad de marca.....	20
Gestión del Branding.....	22
Definición de términos básicos.....	26
<b>Capítulo III: Planteamiento del Plan de Marketing.....</b>	<b>29</b>
Definiciones e Indicadores .....	29
Tipos de Investigación y Análisis.....	31
<b>Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución .....</b>	<b>37</b>
Solución Principal .....	37
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte.....	61
Fundamentaciones gráficas .....	86
Costos del Proyecto: Diseño y Producción .....	90
Validación Final de la Propuesta de Diseño .....	101
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>111</b>

<b>Referencias Bibliograficas.....</b>	<b>113</b>
--	------------

<b>Anexos.....</b>	<b>115</b>
--------------------	------------

## Índice de Figuras

Figura 1.....	23
Figura 2.....	23
Figura 3.....	24
Figura 4.....	25
Figura 5.....	26
Figura 6.....	26
Figura 7.....	36
Figura 8.....	37
Figura 9.....	40
Figura 10.....	41
Figura 11.....	41
Figura 12.....	42
Figura 13.....	42
Figura 14.....	43
Figura 15.....	43
Figura 16.....	44
Figura 17.....	45
Figura 18.....	45
Figura 19.....	46
Figura 20.....	46
Figura 21.....	47
Figura 22.....	47
Figura 23.....	48
Figura 24.....	48
Figura 25.....	49
Figura 26.....	50
Figura 27.....	50
Figura 28.....	51
Figura 29.....	51
Figura 30.....	52
Figura 31.....	53
Figura 32.....	53
Figura 33.....	54
Figura 34.....	55
Figura 35.....	61
Figura 36.....	62
Figura 37.....	63
Figura 38.....	63
Figura 39.....	64
Figura 40.....	65
Figura 41.....	65

Figura 42.....	66
Figura 43.....	66
Figura 44.....	66
Figura 45.....	Figura 46.....
Figura 47.....	67
Figura 48.....	68
Figura 49.....	69
Figura 50.....	69
Figura 51.....	70
Figura 52.....	70
Figura 53.....	71
Figura 54.....	71
Figura 55.....	72
Figura 56.....	72
Figura 57.....	73
Figura 58.....	74
Figura 59.....	74
Figura 60.....	75
Figura 61.....	76
Figura 62.....	76
Figura 63.....	Figura 64.....
Figura 65.....	77
Figura 66.....	77
Figura 67.....	78
Figura 68.....	78
Figura 69.....	79
Figura 70.....	79
Figura 71.....	80
Figura 72.....	80
Figura 73.....	81
Figura 74.....	81
Figura 75.....	Figura 76.....
Figura 77.....	82
Figura 78.....	83
Figura 79.....	83
Figura 80.....	84
Figura 81.....	85
Figura 82.....	85
Figura 83.....	86
Figura 84.....	98
Figura 84.....	99
Figura 85.....	104
Figura 85.....	105
Figura 86.....	107

## Índice de Tablas

Tabla 1.....	57
Tabla 2.....	90
Tabla 3.....	99
Tabla 4.....	99

Tabla 5.....	101
Tabla 6.....	101
Tabla 7.....	102
Tabla 8.....	104
Tabla 9.....	106

## Resumen Ejecutivo

En un mundo donde la moda rápida domina y el impacto ambiental crece de forma alarmante, Re Tunea surge como una marca innovadora que redefine la sostenibilidad en el sector textil. Este proyecto propone un diseño de identidad visual que combina creatividad, modernidad y valores eco-amigables, posicionándose como la alternativa ideal para jóvenes de Lima, entre 14 y 26 años, que buscan destacar con un estilo consciente y responsable.

Re Tunea no es solo una marca, es un movimiento. A través de una profunda investigación descriptiva y aplicada, este proyecto desentrañó las necesidades y preferencias de su público objetivo. Mediante encuestas en Google Forms, se identificaron los elementos que generan una conexión emocional con los consumidores, como un logotipo innovador, colores corporativos que transmiten frescura y sostenibilidad, y elementos gráficos que refuerzan el mensaje ambiental.

Estos pilares visuales no solo buscan captar atención, sino también educar e inspirar un cambio en los hábitos de consumo. Con un 81.3% del público dispuesto a optar por prendas personalizadas y reutilizadas, los resultados confirman el potencial de Re Tunea para liderar el mercado de moda sostenible en Lima. permite a una marca posicionarse, construir confianza y destacar en un mercado competitivo.

Re Tunea invita a los consumidores a ser parte de una revolución en la moda. Más que un producto, es una historia que conecta con quienes buscan marcar la diferencia. Este proyecto combina estrategia, creatividad y compromiso ambiental, ofreciendo un modelo que no solo combate el fast fashion, sino que también inspira a adoptar prácticas de consumo más responsables.