Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

andrew champion oficial terminado

ID : 3aa323b09269a2a5051ae185cf4d2b43a0a21fab



8%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : andrew champion oficial terminado.txt
Tamaño del archivo original : 2,71 MB
Número de palabras : 10.248

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 1 de octubre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 1 de octubre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **5%**

Sintáctica 4% | Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **6%**

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **3%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

5%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°		Descripción	Similitudes	Ubicaciones
1		PROYECTO DE NEGOCIO EMPRESA... #cc1a97 Detección semántica Proviene de de mi grupo	3%	
2		Proyecto de diseño interior de un espacio comercial para la marca... es.scribd.com/document/841627859/Proyecto-de-diseno-interior-de-un-es...	2%	
3		TAP RUBI SOLUTIONS #006c49 Detección semántica Proviene de de mi biblioteca	<1%	
4		Informe de Proyecto_Tipa Pinedo Jorge... #48d4e7 Detección semántica Proviene de de mi grupo	<1%	
5		Desarrollo de un Portafolio Gráfico [Uway] Transformación... #a63fcd Proviene de de mi grupo	<1%	
6		DOBLE PUNCH #d4cb22 Proviene de de mi grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripción	Similitudes	Ubicaciones
7		Documento de otro usuario #63dcdc Detección semántica Proviene de de otro grupo	<1%	
8		Normas APA – 7ma (séptima) edición Detección semántica normas-apa.org/	<1%	

Fuente ignorada

	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
	andrew champion oficial terminado #2939d3 Detección semántica Proviene de de mi grupo	95%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripción
1		https://ecologiaverde.elperiodico.com/20-animales-en-peligro-de-extincion-del-peru
2		https://www.youtube.com/watch?v=HvVNZKeo4C0

N°		Descripción
3		https://up-pe.libguides.com/ld.php?content_id=55976859
4		http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/12/01/version-resumida-apa-7
5		https://www.usmp.edu.pe/iced/pdfs/manual-apa.pdf

1,3

PLANTILLA PARA LA PRESENTACIÓN DE

TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

DISEÑO GRÁFICO

Lima – Perú

2024

Presentación

El Centro de Recursos del Aprendizaje e Investigación ofrece a la comunidad académica la Plantilla para la Presentación de los Trabajos de Aplicación Profesional (TAP), como un recurso en formato Word, con el objetivo de facilitar al estudiante una plantilla asignada a cada programa de estudio, para evitar que en el desarrollo de su TAP recaigan en los problemas de no adecuarse al formato de presentación.

Este recurso podrá ser descargado por el estudiante para dar inicio al desarrollo de su TAP con los ajustes de las Normas APA 7ma. edición que viene ya configurada en esta plantilla. Contiene las secciones obligatorias y el Índice General específico por la carrera del estudiante, y los capítulos que deben desarrollarse en el Trabajo de Aplicación Profesional.

Se recuerda que cada plantilla va de la mano con su Manual editorial que incluye indicaciones precisas sobre el formato editorial para una mejor presentación de sus Trabajos de Aplicación Profesional.

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

"IMPACTO VISUAL Y REFLEXIÓN SOCIAL: LA FOTOGRAFÍA NATURAL FRENTE A LA CONTAMINACIÓN TURÍSTICA PERUANA"

1,2,3

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño Gráfico

ANDREW ANGEL CHAMPION DELGADO

(0009-0000-6747-9691)

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

"Dedicada a la preservación de nuestra tierra y a quienes creen que el arte es la herramienta más poderosa para transformar la sociedad. A mis padres, por su apoyo incondicional en el camino de convertir mi pasión en una solución para el mundo."

5 **10 10 11 11 12 12 13 13 14 15 15 16 16 17 18 18 19 19 20 21 23 23**

Índice General

Resumen Ejecutivo 8

Introducción 9

Capítulo I: Fundamentación de la Marca CHAMPION .....

Conceptualización de la Marca.....

Objetivos de la Marca .....

Público Objetivo .....

Capítulo II: Identidad Visual .....

Desarrollo del Logo y Naming .....

Paleta Cromática y Significado.....

Tipografía y Aplicación.....

Estilo Visual y Narrativa Cinematográfica .....

Capítulo III: Tratamiento Fotográfico .....

Enfoque Ético y Realista de la Fotografía .....

Parámetros de Edición Digital.....

Adaptación para Redes Sociales .....

Optimización para Medios Impresos.....

Capítulo IV: Aplicaciones de la Marca .....

Uso en Plataformas Digitales (Instagram, TikTok, Web).....

Aplicaciones en Medios Impresos .....

Desarrollo de Mockups y Piezas Gráficas .....

Estrategia de Comunicación Visual.....

Conclusiones y Recomendaciones .....

Costos de la marca.....**22**

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

6

Resumen Ejecutivo

Este proyecto se trata de construir a CHAMPION una marca fotográfica que consiste en romper la problemática que ahí en el entorno social y cultural, mientras se busca una identidad visual sólida y congruente, se escogieron estratégicamente colores, fuentes, y un ambiente cinematográfico que mantiene a nuestra marca como profesional, consistente y confiable De igual manera, se definieron pautas fotografíacas, priorizando los problemáticas que actualmente no se toman en cuenta especialmente en el uso social y documental. Actualmente en el mundo digital, las imágenes fueron modificadas para adaptarse a los estándares sin perder su nitidez o uniformidad y ya no toman enserio las problemática ambientales solo se ve lo superficial como ejemplo que tan nítido se ve sin importar la verdadera funcionalidad que tiene, En el caso de CHAMPION se destaca como una marca que no solo ve por lo superficial ve más allá de eso, cómo psicologicame podría cambiar la percepción de las personas y como una simple imagen puede cambiar su panorama de todo sin modificar tanto y perder el propósito de la imagen.

7

Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo el desarrollo de la marca CHAMPION, como una propuesta orientada a la fotografía con enfoque social, cultural y emocional. A lo largo del trabajo se hablan de aspectos como la construcción de una identidad visual, la aplicación de la marca en medios digitales e impresos y la planificación de sus recursos. Todos esos temas buscan consolidar una marca coherente, profesional y capaz de generar impacto visual y conexión con el público.

8

Capítulo I: Portafolio Digital

Identificación de la Importancia del Portafolio en el Ámbito Laboral

El portafolio digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta indispensable para un desarrollo académico y profesional en el mundo digital. A comparación con el formato

tradicional. El uso digital permite el acceso más sencillo, actualizaciones más frecuentes y etc.

Expone los motivos por el cual un portafolio digital es importante, relevante y necesario. La argumentación debe convencer al lector de la valía del proyecto, resaltando su contribución tanto al ámbito académico como, en el ámbito laboral.

Uno de los beneficios que es crear tu propio portafolio digital como lo señala, (Javaid et al., 2023). En un mercado laboral altamente digitalizado, la demanda se ha orientado hacia profesionales que combinan conocimientos técnicos con evidencias digitales de su trabajo. El portafolio digital funciona como el eje central de esta nueva empleabilidad.

De este modo el portafolio digital impulsa a la autoevaluación de uno mismo, en la actualidad se ha convertido en una herramienta indispensable para un desarrollo académico y profesional en el mundo digital. A comparación con el formato tradicional, el uso digital permite un acceso más sencillo, actualizaciones más frecuentes y etc.

Resumiendo, el portafolio digital deja una personalización más avanzada como también detallada. El diseño y la estructura con el contenido pueden adecuarse de distintos objetivos profesionales. Esto muestra que el portafolio digital es una herramienta para destacar en diversos entornos competidos.

9

Creación del Portafolio Digital

La presente estrategia digital tiene como objetivo potenciar la marca personal de un fotógrafo profesional dedicado a la concientización de la conservación ambiental en Lima, Perú. a través del uso de un portafolio digital, La marca busca generar un impacto de conciencia sobre todo tipo de daños ambientales, Incentiva a la reflexión social y, al mismo tiempo impulsa un turismo responsable en el país.

El portafolio digital cumple un rol muy importante en la construcción de la marca misma, ya que, muestra de manera ordenada y profesional el trabajo del fotógrafo, Demostrando la profesionalidad y el compromiso sobre la conservación ambiental. Según Hernández y Mendoza (2018), El portafolio digital facilita la visibilidad profesional y fortalecen la identidad del autor en entornos digitales.

Este tipo de estrategia se baja en el uso de plataformas digitales como Instagram y un sitio web personal, Se mostrará fotografías de paisajes, lugares turísticos, Registro visual de la realidad peruana, etc. Acompañadas de mensajes breves de la importancia del turismo sostenible,

tal como señala Según Lim y Childs (2020), la narrativa visual en redes sociales fortalece la conexión emocional y el engagement del público.

Del mismo modo, el valor de marca se refuerza visualmente, mostrando un uso de línea estética definida dando una constate orientación a la conservación ambiental. Esto permite diferenciar la marca frente a la competencia de fotógrafos en redes sociales.

10

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica del portafolio digital de la marca CHAMPION está enfocada en la población local de la región de lima, Perú. Se dirige tanto a la población de la región como a visitantes y turistas, con la finalidad de promover la concientización ambiental y la educación para el cuidado de un entorno más saludable y favorable. El diseño del presente portafolio se estructura bajo un enfoque sociocultural, orientado para mostrar de manera directa la realidad de la contaminación ambiental. Detrás de una propuesta visual y conceptual, se busca mostrar las diversas problemáticas que afectan el entorno natural, reflexionando la toma de conciencia sobre el impacto negativo que se muestras tras la contaminación en el medio ambiente.

Segmentación Demográfica

Este portafolio digital tiene la finalidad de concientizar y hacer reflexionar a la población peruana como también turistas y visitantes para mostrar lo que real mente pasa en el medio ambiente. Está orientado principalmente a padres, estudiantes, niños y niñas. Como también al entorno profesional de todo tipo. Este portafolio digital de la marca CHAMPION tiene la finalidad de hacer un cambio ambiental como reflexivo radicalmente y que suban exponencialmente los ingresos de Lima, Perú.

11

Segmentación Psicográfica

La segmentación demográfica de la marca Champion se centra en diferentes edades y ambos tipos de género, el tipo de nivel educativo y la ocupación. En este caso, estudiantes universitarios, técnicos, profesionales y emprendedores con ingresos medios y medios-altos, interesados en la conservación ambiental, el turismo y la fotografía de naturaleza en el Perú. Este público prefiere fotos reales que muestran el estado del medio ambiente. y que, a su vez, promueve la reflexión social y el respeto por los ecosistemas naturales. Según Giacosa (2023), el

modelo de segmentación de mercado propuesto por Kotler y Keller (2016) — incluye variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales—Potencia la comprensión de las necesidades y comportamientos del consumidor en contextos globalizados, permitiendo acoplarse a estrategias más precisas a cada grupo identificado.

Segmentación de comportamiento

La segmentación de comportamiento de la marca Champion se orienta a un público de todo tipo de edades, considerando sus tipos de actitudes, motivaciones y respuestas ante el contenido visual de carácter ambiental. La marca champion se dirige a personas residentes como también a extranjeros o visitantes que interactúan con imágenes de naturaleza y problemáticas ambientales, mostrando interés por comprender la realidad ecológica de su entorno y reflexionar sobre las consecuencias de la contaminación.

La marca Champion busca impactar y llegar a más usuarios que presentan comportamientos relacionados con el consumo de contenido visual educativo, documental y social, y que muestren un cambio de hábitos en favor del cuidado ambiental. A través del registro fotográfico de ecosistemas reales y espacios urbanos como también turísticos afectados por la contaminación.

12

La marca quiere generar un cambio motivacional, incentivando conductas proambientales como la reducción de residuos, reducción de contaminación hídrica, Alteración de Suelos y Paisaje entre otros más, para que así haya un mayor respeto por los espacios públicos y la valoración del entorno natural.

De la misma forma, esta segmentación toma en cuenta a personas que utilizan redes sociales y plataformas digitales como medios de información y sensibilización, y que responden positivamente a mensajes visuales con narrativas sociales. De este modo, la marca Champion se posiciona como un agente de concientización y que impulsa la reflexión social y promueve una actitud responsable frente a la contaminación ambiental en el país de Lima, Perú.

Planteamiento

Planteamiento del problema. Lima Perú, uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, actualmente se encuentra amenazado por un incremento de contaminación ambiental como la contaminación atmosférica, hídrica, del suelo entre otros más. Por otro lado, muchas de las especies han sido amenazadas como el Delfín rosado del Amazonas, Gato de los andes y Cóndor andino (Juste,agosto07,2023,20 animales en peligro de extinción del

Perú,https://ecologiaverde.elperiodico.com/20-animales-en-peligro-de-extincion-del-peru-1339.html)

A pesar de las campañas que se hacen la población no muestra el interés deseado. Ante este contexto, La fotografía de naturaleza para la preservación y concientización del mundo, muestra de manera directa como es la realidad de las zonas naturales, así mismo es capaz retransmitir una comunicación más directa, emocional y reflexión social. Sin embargo, a pesar del incrementó de

13

fotógrafos de naturaleza, de esta modalidad se ha visto disminuida la indiferencia del público, por otro lado, en el PERÚ no sea explorado y visibilizado lo suficiente, por eso no sea aprovechado al máximo esa estrategia. La participación de los fotógrafos que no estudiaron esa carrera sea incrementada, al igual que los mensajes ambientales en el mundo. Pero también la valoración se ha reducido significativamente de los fotógrafos de naturaleza profesionales comprometidos con la fotografía natural.

Selección

La selección de la marca champion se orienta en maximizar el impacto visual y comunicacional del portafolio digital como herramienta de concientización ambiental para reducir la contaminación ambiental. Se priorizan estrategias de comunicación visual o narrativa, donde la fotografía ambiental cumple un rol clave en la sensibilización, al informar y generar reflexión sobre la problemática ambiental, evidenciando los efectos reales de la contaminación ambiental de todo tipo en espacios naturales y urbanos del Perú.

Igualmente, se determina la estrategia de posicionamiento de marca champion, utilizando el portafolio digital y las redes sociales como canales principales para mostrar contenido visual coherente y auténtico. Esta estrategia permite consolidar la identidad de la marca y generar una conexión emocional con el público en general , promoviendo una actitud crítica y responsable frente al cuidado del medio ambiente.

Por ultima estancia, se incorpora un método de contenido multimedia dinámico, como reels o publicaciones audiovisuales, que facilitan un mayor alcance del mensaje ambiental. Estas

14

estrategias son seleccionadas por su capacidad de adaptarse fácilmente a los hábitos de consumo digital del público y por su efectividad para promover los cambios de forma de ver y motivación

social hacia la conservación ambiental.

Proyecto

El portafolio digital de la marca **Champion** Producción Fotográfica Se crea como una herramienta para la comunicación visual orientada para generar conciencia ambiental en la población de Lima, Perú promoviendo una percepción más responsable y respetuosa del entorno urbano, natural y turístico. A través de la fotografía profesional, la marca busca evidenciar y difundir como una imagen puede influir directamente en la forma en que las personas interpretan, valoran y se relacionan con su ciudad o entorno social.

Diversos estudios académicos recientes sostienen que la imagen fotográfica posee un alto poder persuasivo, ya que impacta de manera inmediata y directa en la percepción y en las emociones del receptor, facilitando y Asimilando los mensajes ambientales sin necesidad de una explicación textual muy larga. En este sentido, Husain, Ali y Ahmad Rizal (2023) sostiene que la fotografía utilizada como un recurso de comunicación visual aumenta la conciencia pública sobre problemáticas ambientales así mismo incentiva a una empatía y reflexión, influyendo en mas actitudes proambientales.

Del mismo modo, investigaciones desarrolladas en el contexto peruano evidencian que la degradación visual y ambiental de los espacios urbanos está directamente relacionada a la falta de conciencia, lo que refuerza la necesidad urgente de estrategias visuales que concienticen a la

población. Hidalgo López (2023) Se demuestra que la exposición diaria a paisajes deteriorados genera una aceptación de la crisis ambiental como algo cotidiano y normalizado. Este fenómeno reduce el interés del ciudadano por participar en el cuidado del entorno, incrementado la problemática ambiental frente al daño ecológico.

Para hacer frente a tal problemática, el portafolio digital de la marca CHAMPION construye el relato visual de dicha representación mediante el uso de la visualización de paisajes naturales, de áreas verdes y de espacios turísticos de Lima, los cuales muestran su belleza y su significación. Dicha estrategia persigue frenar la indiferencia medioambiental a partir de las imágenes que pretenden recuperar el medio, en donde se prueba que la fotografía puede transformar la forma de pensar de los espectadores y exhortar comportamientos más responsables hacia una ciudad más limpia y más sostenible.

Diseño Personal

El estilo gráfico de la marca Champion Producción Fotográfica se crea a partir de una propuesta visual directa que busca mostrar la claridad en el entorno social visual, Esta propuesta está formada para una percepción clara, confiable y reflexiva en el público residente de Lima, Perú facilitando el reconocimiento de la marca, El objetivo es claro y directo Lograr que la imagen se fije o quede en la memoria haciendo una retro alimentación psicológica reflectiva en el receptor. Cada uno de estos elementos gráficos ha sido seleccionado a partir de su capacidad de transmitir limpieza visual como, responsabilidad y conciencia ambiental etc. así mismo como por su

función dentro de las distintas aplicaciones del proyecto. El diseño personal de la marca prioriza la claridad y el minimalismo visual. según Altamirano Castro (2020),se presentan una alta significancia en la Perspicacia del valor de una marca al fortalecer la confianza de este público. La coherencia visual y como también la adaptación al entorno son claves para la identidad de una marca. Bien como lo dice Santiago y Bernstein (2020), adaptar el diseño al tipo de contexto sociocultural permite que los mensajes sean más directos y fáciles de entender. En la marca Champion, esto se refleja en un estilo visual como lo es la fotografía, que destaca paisajes naturales, espacios turísticos y escenas urbanas, mostrando una visión más positiva de Lima y la potencia que podría llegar a ser.

Figura 1

Moodboard de estilo gráfico

DISEÑO DEL PORTAFOLIO

El portafolio de Champion Producción Fotográfica se muestra como una herramienta estratégica para presentar de forma clara y ordenada la propuesta de la marca. Su finalidad es mostrar el trabajo fotográfico al mundo de los lugares afectados como turísticos o barrios y hacer una reflexión, permitiendo que clientes o receptores externos comprendan fácilmente su identidad y estilo.

Además, cumple una de las funciones informativa y reflexivas al explicar la esencia de la marca CHAMPION y sus proyectos, además de resaltar su enfoque ambiental y la valorización de los paisajes del Perú manteniendo una cercanía con las áreas naturales. A nivel visual, mantiene coherencia con la identidad de la marca mediante el uso de colores neutros y tipografías legibles, lo que transmite claridad y profesionalismo de la misma marca (Sebastiani Chávarri, 2023). Su estructura organizada facilita la lectura y vista visual, combinando textos breves con imágenes que refuerzan el mensaje. En conjunto, el portafolio logra integrar su contenido y forma para comunicar de manera clara la propuesta visual de la marca.

Objetivos específicos del Manual de Identidad Corporativa

Establecer lineamientos normativos para el uso correcto del logotipo

Uno de los primeros objetivos del Manual de Identidad Corporativa de la marca consiste en controlar el uso adecuado del logotipo como elemento central de reconocimiento visual. El

18

logotipo representa el lineamiento gráfico de la identidad de la marca y, por tanto, su correcta aplicación que así mismo granizara coherencia, profesionalismo.

Para cumplir estos objetivos, el manual se debe definir y detallar las versiones oficiales del logotipo (vertical, horizontal y monocromática), así mismo como sus proporciones, área de protección, tamaños mínimos y usos incorrectos y etc. Establecer estas normas ayuda a evitar distorsiones, cambios de color o modificaciones tipográficas que puedan afectar la imagen de la marca.

Según Tello Vásquez (2023), la estandarización del logotipo dentro de un manual corporativo nos permite mantener la uniformidad gráfica y también proteger la identidad visual frente a aplicaciones erróneas. Asimismo, contribuye al fortalecimiento del posicionamiento al generar reconocimiento inmediato y consistencia visual o psicológica.

En el caso de Champion, cuyo enfoque se orienta a la producción fotográfica y a la preservación y representación de paisajes naturales como también zonas turísticas del Perú, el logotipo debe conservar su carácter sólido y profesional en cualquier formato, ya sea digital o impreso. Por ello, este objetivo no solo responde a una necesidad técnica, sino que también estratégica, al consolidar la presencia visual de esta marca.

Determinar el sistema cromático y tipográfico institucional

19

El segundo punto se enfoca más que nada en definir el sistema cromático y tipográfico la marca CHAMPION. Los colores y las tipografías no solo cumplen una función estética, sino que también comunican sus valores, personalidad y el posicionamiento de la marca.

La paleta de colores de la marca debe tener una base conceptual que justifique su elección del color. En el caso de la marca CHAMPION, el azul principal transmite las emociones de confianza, seguridad y profesionalismo, mientras que los demás colores secundarios refuerzan su relación con la naturaleza y el entorno digital. Además, algo muy importante es definir los códigos exactos (HEX, RGB, CMYK y Pantone) que permite mantener precisión en todas sus aplicaciones de color.

De acuerdo con Sebastiani Chávarri (2023), el establecimiento formal de un sistema cromático dentro de un manual de identidad nos permite consolidar la coherencia visual y no tener variaciones inconsistentes que puedan debilitar la imagen corporativa de la marca.

En cuanto a la tipografía, el manual nos debe de especificar fuentes primarias y secundarias, jerarquías (títulos, subtítulos, cuerpo de texto) como también normas de interlineado y espaciado.

La correcta selección tipográfica influye directamente en la legibilidad del isologo o texto y en la percepción profesional de la marca. En resumen, una tipografía clara y moderna refuerza la idea de orden, precisión y compromiso visual.

20

Definir criterios de composición y jerarquía visual

El tercer objetivo de este manual consiste en establecer lineamientos de composición que modulen la organización visual de los elementos gráficos. La composición determina cómo se interactúan este logotipo, la tipografía, los colores.

El orden visual permite dirigir la atención del receptor hacia los elementos más visibles, así facilitando lo más importante del mensaje. Para ello, el manual debe definir pautas relacionadas con márgenes, retículas, alineaciones, proporciones y uso del espacio en blanco.

En el caso de Champion, la fotografía es el elemento más importante de su comunicación. Por eso, el diseño debe dar prioridad a las imágenes sin amontonar otros elementos que se vuelvan una carga visual. El uso ordenado del espacio permite que la marca se vea limpia, coherente y profesional.

Garantizar coherencia visual en los distintos medios de aplicación

Este cuarto objetivo busca asegurar que la identidad visual de Champion se mantenga coherente en todos los soportes de comunicación. La marca champion puede ser aplicada en redes sociales, presentaciones académicas, papelería corporativa y material audiovisual; por ello, es muy importante que conserve uniformidad gráfica detallada en cada contexto.

21

La coherencia en el diseño fortalece la identidad de esta marca. Si los elementos gráficos se usan siguiendo siempre las mismas líneas, el mensaje llega con muchísima más claridad, mejorando la percepción de calidad y credibilidad ante los receptores.

Según Tello Vásquez (2023), El manual de identidad corporativa funciona como instrumentos técnicos que garantizan la correcta adaptación de las marcas en múltiples formatos, evitando la

degradación visual.

Actualmente el entorno digital, donde la imagen se difunde rápidamente, la coherencia se convierte en un factor indispensable para el posicionamiento estratégico. En este sentido, el manual de la marca Champion actúa como una guía que asegura continuidad visual y uniformidad en todo tipo de todas sus plataformas.

Consolidar la identidad corporativa como herramienta estratégica de posicionamiento

El quinto objetivo de este manual es convertir la identidad visual en una herramienta indispensable para el crecimiento de la misma marca. Más que un simple reglamento técnico, este documento organiza y planifica detallada mente el estilo gráfico para futuros proyectos. Una identidad bien definida mejora la precepción de todo el público, ya que transmite seriedad y confianza eh incluso profesionalismo. Como señala Hidalgo López (2023), la forma en que las personas interpretan o presiden las imágenes depende de cómo se presenta la marca, lo que justifica la necesidad de una estructura visual sólida y concisa. Para Champion, centrada en la

fotografía de naturaleza, este manual es una ventaja competitiva que asegura que la marca se vea siempre igual y seria, fortaleciendo su lugar en el mercado.

Selección de paleta de colores

La psicología del color afirma que los estímulos cromáticos influyen directamente en el proceso cognitivo, emocionales y conductuales del receptor. En el campo del branding y la identidad visual, La paleta cromática no es solo un simple adorno; sino que actúa como un puente emocional que nos permite que el espectador asimile los valores de la marca.

En el caso de la marca CHAMPION los colores están conformado por estos códigos cromáticos. **#FFFFFF, #094785, #193154, #2E2E2E y #23FABC.** La estrategia detrás de estos colores y valores es buscar sustentar la confianza, la responsabilidad y transmitir profesionalismo.

23

1. Blanco (#FFFFFF): percepción de pureza y transparencia

En este caso se utilizó el color blanco porque es percibido como un color neutro que transmite limpieza, sencillez y orden. Este código cromático desde la psicología del color, se le considera que ayuda a disminuir relativamente la carga visual y facilita una mejor comprensión lectora y visual de la información, mejorando así la claridad y la experiencia del individuo.

24

2. Azul profundo (#094784): confianza y seguridad emocional

El azul es uno de los colores más utilizados en el mundo del marketing por su fuerte influencia emocional. Que asocia confianza, seguridad y estabilidad, el color ayuda a la toma de daciones por que transmite una mayor seguridad y claridad.

El color azul profundo (#094785 transmite como emociones responsabilidad, profesionalismo y control. Además, genera una sensación de calma y equilibrio, proyectando una imagen sólida y confiable de ese modo los usuarios lo toman como algo más seguro.

25

3. Azul oscuro (#193154): autoridad y profundidad estratégica

En el caso del color azul oscuro se le añade las características positivas del azul tradicional y se le añade una sensación más marcada de autoridad y liderazgo. Y basado en términos psicológicos, los tonos oscuros suelen asociarse con poder, formalidad, autoridad y firmeza, lo que proyectar una imagen más sólida y estructurada en el individuo.

Este color genera respeto y credibilidad, además genera una sensación de madurez organizacional. También se relaciona con experiencia y estabilidad a largo plazo, cualidades fundamentales para marcas que desean posicionarse como confiables y consolidadas.

los colores oscuros ayudan a dar un orden a la identidad visual de la marca, ya que aportan una profundidad y también un mayor peso visual. De esta forma, refuerzan la sensación de compromiso, seriedad y profesionalismo en la comunicación de la marca.

26

4. Gris oscuro (#2E2E2E): equilibrio y sofisticación

El color gris oscuro es un color neutro que transmite equilibrio y control. Por ello, se considera un tono apropiado para contextos formales y corporativos, ya que transmite seriedad sin resultar llamativo.

A nivel perceptivo genera sensación de formalidad y neutralidad profesional. También comunica

orden, sobriedad y una sofisticación minimalista que refuerza la imagen seria y profesional de una marca. Así mismo No busca llamar excesivamente la atención, sino aportar estabilidad y profesionalismo visual dentro de la composición.

Cuando se utiliza como un color complementario o de apoyo, el gris oscuro permite ordenar visualmente mejor los elementos. Esto significa que ayuda a diferenciar títulos, subtítulos y contenidos sin generar confusión del lector.

27

5. Verde aguamarina (#23FABC): naturaleza e innovación

El color verde, especialmente en sus tonos claros y llamativos, se asocia con crecimiento, renovación y bienestar psicológico. Es un color que comúnmente se relaciona con la naturaleza y la vida, por lo que alimenta más el propósito de la marca, Transmite sensaciones positivas y de equilibrio.

Desde la psicología del color, el verde genera en el individuo una sensación de equilibrio emocional. También con más seguridad y frescura. Estas características permiten que la marca sea percibida como comprometida con el entorno y orientada al crecimiento.

28

Síntesis psicológica de la paleta

En resumen, la combinación de estos cinco colores construye una identidad visual coherente y sólida. Cada tonalidad cumple una función específica y fundamental dentro del sistema gráfico: El blanco aporta transparencia y claridad, los azules transmiten confianza y seguridad, el gris refuerza el equilibrio y la formalidad profesional, y la verde aguamarina añade una idea de naturaleza, crecimiento e innovación.

La combinación de colores señalada no solo cumple una función estética, sino también estratégica. La elección de estos colores permite transmitir visualmente los valores como la honestidad, el compromiso y la estabilidad, proyectando una imagen confiable y responsable. Además, el uso coherente del color ayuda a reforzar la identidad de la marca que la hace única, así mismo facilitando su reconocimiento por parte del público.

29

Tratamiento Digital

El tratamiento fotográfico en CHAMPION no busca modificar la realidad, sino mostrar el entorno cultural y social real de cómo se maneja con el objetivo de comunicar un mensaje de concientización de forma clara y directa. A través de lo visual, se busca generar un impacto tanto perceptivo como emocional en el público, manteniendo así siempre un enfoque profesional y creíble.

Tratamiento en medios digitales (redes sociales)

En redes sociales, las fotografías deben adaptarse a los tipos de formatos digitales sin perder

calidad ni la coherencia visual, manteniendo siempre así la línea gráfica y el propósito de la marca. Para lograrlo, es necesario realizar ciertos ajustes principales como los es:

-Ajuste de exposición y contraste para mejorar la visibilidad en dispositivos móviles.

-Balance de blancos equilibrado, evitando dominantes de color no deseadas.

-Uso de saturación moderada para mantener la naturalidad de la imagen.

-Optimización de la nitidez para una correcta visualización en alta resolución.

-Aplicación de una uniformidad cromática acorde a la paleta institucional (azules, blanco, gris y verde aguamarina).

30

El propósito de cada una de las imágenes es que transmitan algún impacto visual o bien sensibilidad social, y reforzar la identidad de CHAMPION como una empresa comprometida con la realidad y la concientización del medio ambiente.

Tratamiento para publicaciones en periódicos

En cuando las fotografías sean para medios impresos como periódicos o etc. El proceso exige un mayor cuidado debido a las características del papel y del sistema de impresión. A diferente modo de las imágenes digitales, que se trabaja en el formato RGB, en impresión es necesario convertirlas al formato CMYK, ya que los colores pueden cambiar y perder intensidad.

Un ejemplo de esto lo encontramos en el papel periódico, su proceso de impresión de este tiene la tendencia a perder más tinta, por lo que se hace necesario nivelar adecuadamente los tipos de brillo, contraste y sombras a fin de no perder los detalles de la parte más oscura de la imagen. Se sugiere trabajar con una resolución mínima de 300 dpi para garantizar calidad de impresión.

En el caso de la marca CHAMPION, donde las imágenes tienen como objetivo la concientización social y visual, esta técnica es fundamental para garantizar que el mensaje visual se mantenga claro y directo demostrando detalles, fieles a la realidad y profesionalidad en su presentación.

31

- Uso del formato de color CMYK.

-Resolución 300 dpi como mínimo.

-Ajustar el contraste para evitar su perdida en la impresión.

-Controlar los negros a fin de evitar los empastes.

-Pruebas de impresión para asegurar el resultado final.

El tratamiento debe de enfocarse en conservar la información visual más importante, especialmente en imágenes de carácter social o documental que reflejan la realidad, donde la ética profesional cumple un papel fundamental.

Tratamiento para material impreso institucional

Además de publicaciones periodísticas, CHAMPION puede realizar impresiones en:

- Catálogos fotográficos.

-Exposiciones impresas.

-Afiches de campañas de concientización.

-Dossiers institucionales.

En estos materiales, el retoque se enfoca en:

-Mantener colores precisos.

-Mejorar la nitidez de las imágenes.

-Corregir detalles de textura.

-Lograr una apariencia uniforme en todas las fotos de una misma serie.

La armonía visual en estas piezas mejora la identidad institucional y valida el posicionamiento profesional de la misma marca. Manteniendo uniformidad de los colores, estilos y composición permite que el público reconozca fácilmente la marca CHAMPION y perciba una imagen organizada, sólida y confiable en cada uno de sus trabajos. Materiales, formatos y tipo de impresión para la marca.

Dado que CHAMPION es una empresa fotográfica, la calidad del soporte físico influye directamente en la percepción del trabajo visual y profesional ya que la calidad de sus trabajos es indispensable.

Impresión en periódicos

-Papel de prensa estándar.

-Formateado adaptado a columnas de prensa.

-Ajustes de contraste para compensar el efecto del exceso de tinta.

Catálogos fotográficos

-Papel cauché mate o brillante de 150 a 200 g.

-Impresiones offset de buena calidad.

-Encuadernado profesional de exposición o presentación.

33

Carteles de conciencia

-Papeles cauché de 150 g o papel fotográfico.

-Formato A3 o superior.

-Impresión de gran formato y alta fidelidad.

Portafolio institucional

-Impresión en papel fotográfico de calidad.

-Alto nivel de resolución (300 dpi).

-Mejorar acabados mate para evitar brillos y mejorar visión.

Enfoque ético y comunicacional

En el caso de la marca CHAMPION, el tratamiento digital debe de respetar los principios de realidad, especialmente cuando las imágenes tienen fines de concientización social y ética moral. La edición no debe manipular ni transformar la realidad de forma y que ocasione una alteración del mensaje informativo, sino mejorar la claridad visual sin comprometer la autenticidad del mensaje.

De esta manera, el tratamiento fotográfico en CHAMPION se convierte en una herramienta técnica y estratégica que permite garantizar estos puntos:

34

-Una calidad visual profesional.

-Coherencia con la identidad de la marca.

-Un impacto social en el público.

-Credibilidad en la información que se transmite.

Figura 2

En la figura dos se puede apreciar una tarjeta que fue hecha para mostrar de manera profesional como la marca se vende o como se puede iniciar hacer un trabajo con CHAMPION

Figura 3

En la figura tres se puede observar como es el polo de la marca mostrando su logo y color característico de la marca para una mayor visibilidad , también se cuenta con un numero para mayor información

Figura 4

En la figura cuadro se puede observar como es una publicación de champion , es un carrusel

para la página de Instagram mostrando su diversidad con la que se maneja la marca

Figura 5

En la figura cinco se puede apreciar un post de tiktok se estructuro de tal manera para atraer al

público joven como también para mostrar que CHAMPION esta en las tendencias también.

Contenido de las publicaciones y su aplicación en la marca CHAMPION

En el caso del contenido de las publicaciones en redes sociales se constituye como un elemento necesario dentro de la estrategia de comunicación digital de la marca. En el caso de CHAMPION, como productora fotográfica enfocada en lo visual y de concientización, la planificación del contenido creado no solo busca mostrar resultados estéticos, sino también generar conexión emocional, educar al público y, finalmente, atraer potenciales clientes actualmente y a largo plazo.

37

Estructura del contenido según el cuadro de planificación

En cuanto el cuadro muestra una organización semanal dividida por días, tipo de contenido, objetivo, plataforma y formato. Esta estructura responde a lo que Philip Kotler (2017) lo que se define se cómo marketing de contenidos, donde las marcas deben planificar sus mensajes para generar valor progresivo ante el consumidor y así mismo genera más vistas.

En el caso de la marca CHAMPION, se identifican los siguientes tipos de contenido:

1.Contenido de proceso

2.Contenido de portafolio

3.Contenido educativo

4.Contenido promocional

5.Contenido de interacción

6.Contenido institucional

Cada uno cumple un rol específico dentro del mundo digital así mismo ya se planifica todo segundo su tiempo.

38

Contenido de proceso: mostrando el trabajo real

El contenido de proceso aparece principalmente en los días lunes, jueves y sábados. Este tipo de publicaciones muestra cómo se realiza una sesión fotográfica profesional, incluyendo preparación, detrás de cámaras y edición para que vean la calidad y el entorno.

Este enfoque es importante porque permite generar confianza en el público. Según Content Marketing Institute (2022), mostrar los procesos de trabajo humaniza a la marca y aumenta la

credibilidad, ya que el usuario puede entender el valor detrás del servicio.

En CHAMPION, este contenido se presenta mediante:

Videos cortos (reels) , Historias tipo behind the scenes ,Comparaciones de antes y después.

Esto permite que el público vea el esfuerzo, técnica y profesionalismo involucrado en cada fotografía.

Contenido de portafolio: demostración de calidad

El contenido de portafolio se publica principalmente los martes y domingos, con el objetivo de es mostrar resultados finales. Este tipo de contenido es clave para atraer clientes nuevos, ya que funciona como evidencia visual del servicio.

Según Statista (2023), el contenido visual es uno de los más efectivos en redes sociales, especialmente en páginas como Instagram, donde las imágenes de alta calidad generan mayor interacción al público.

En la estrategia de la marca CHAMPION, este contenido incluye:

39

-Fotografías profesionales terminadas

-Imágenes artísticas

-Resultados finales de sesiones

Esto incremente el valor y también el posicionamiento de la marca como una productora seria de alto nivel visual y profesional.

Contenido educativo: generación de valor

En el tema del contenido educativo se presenta los días miércoles y tiene como objetivo enseñar al público aspectos básicos de la fotografía, como iluminación, encuadre o uso del celular, para tener un contacto mas cercano y hacer conocer más rápido el nombre de la marca.

Este tipo de contenidos es fundamental porque posiciona a la marca como experta. Según Neil Patel Digital (2022), educar al usuario genera más confianza y aumenta la probabilidad de que el cliente elija esa marca frente a la competencia.

En CHAMPION, se aplica mediante:

-Tips rápidos en video

-Explicaciones sencillas

-Contenido práctico y directo

Además, este contenido es muy fácil de consumir, lo que favorece su alcance en redes sociales.

Contenido promocional: conversión de clientes

40

El contenido promocional se publica principalmente los viernes y tiene como objetivo atraer clientes y generar ventas. Sin embargo, a diferencia de la publicidad tradicional, este contenido se presenta de forma más sutil.

Según Seth Godin (2018), el marketing actual debe basarse en la confianza y no en la interrupción, por lo que las promociones deben integrarse de forma natural y sutil dentro del contenido.

En CHAMPION, esto se logra mediante:

-Promoción de servicios fotográficos

-Presentación de beneficios

-Invitaciones a agendar sesiones

Contenido de interacción: conexión con la audiencia

El contenido de interacción aparece los jueves de la segunda semana y busca generar una participación del público mediante preguntas o encuestas así mismo ahí una interacción de por medio.

Este tipo de contenido es clave para fortalecer y aumentar la comunidad digital. Como cuenta Sprout Social (2023), las interacciones aumentan el alcance de las publicaciones y mejora la relación entre marca y el receptor.

En CHAMPION, se aplica con:

-Preguntas directas

41

-Historias interactivas

-Opiniones del público

Esto permite conocer mejor a la audiencia y así mismo adaptar el contenido necesario para incrementar las visualizaciones y generar más público.

Contenido institucional: identidad de marca

En el caso del contenido institucional se presenta al final del ciclo semanal ya que tiene como objetivo reforzar la identidad de la marca CHAMPION.

Este tipo de contenido comunica: Valores, Estilo visual, Propósito de la marca.

Según American Marketing Association (2022), la identidad de marca es un factor clave e indispensable en la diferenciación dentro del mercado ya que le da una identidad única.

En la marca de CHAMPION, este contenido se enfoca más que nada en:

-Representación de marca

-Mostrar su estilo fotográfico

- Conciencia visual

42

Uso de los formatos digitales

El cuadro también nos indica el uso de los distintos formatos de presentación así como : Historias, Feed, Imágenes, Reels. Esta variedad actual debe poder adaptarse al comportamiento de los usuarios/as. Según Meta (2023), el formato reels o vídeos cortos son los que más alcance tienen en comparación a otros formatos digitales por esta razón, CHAMPION decide priorizar el uso de: Vídeos cortos (reels), Contenido visual contundente y publicaciones altamente dinámicas.

Aplicación estratégica en CHAMPION

En el caso de la planificación del contenido permite que la marca tenga una mayor visibilidad al público uno de los factores que se tiene son: Mantenga una presencia constante, Genere valor antes de vender, Construya confianza, Atraiga clientes de manera orgánica.

Muy aparte del tema, la combinación de contenido emocional (paisajes, animales, Perú entre otros más) con contenido técnico (fotografía) refuerza el posicionamiento de CHAMPION como una marca con propósito casi único.

Conclusión

En conclusión, la planificación de este cuadro no solo organiza en publicaciones, sino que representa una estrategia general de la comunicación digital. A través de distintos tipos de contenido, La marca CHAMPION logra educar, conectar y persuadir al público de manera progresiva.

43

Otro punto es que la correcta aplicación de esta estrategia permite que la marca no solo sea reconocida por la calidad de sus fotografías, sino también por su capacidad de transmitir mensajes y generar impacto visual y emocional en la audiencia.

El contenido audiovisual como herramienta de concientización ambiental en la marca

Introducción del video

En la actualidad, el contenido audiovisual se ha instaurado como una de las herramientas más potentes y demandadas en la comunicación digital; para dar un ejemplo, estos son los casos de plataformas como Instagram, tiktok, YouTube y otras que dotan a las marcas del poder de enviar mensajes que no solo informan, sino que además pueden llegar a transmitir emociones provocando una biodiversidad de conexiones, y en un mismo momento una cercanía mayor hacia el público al que se quiere llegar. En este sentido, la marca CHAMPION hace uso del vídeo como una manera de mostrar no simplemente su labor fotográfico, sino que además es un recurso que logra para transmitir un mensaje de consciencia medioambiental y social.

44

La narración videográfica que plantea la entidad muestra una historia visual que comienza en la ciudad de Lima en el distrito de Miraflores, seguida por imágenes de bailes culturales y diferentes paisajes turísticos del Perú, y finaliza de nuevo en la ciudad de Miraflores. Esta línea argumentativa y discursiva no es para nada casual, pues justamente obedece a la narración visual que quiere establecer un vínculo entre el espectador y su medio y provoca una interrogante sobre la importancia de cuidar el mundo que habita.

El vídeo CHAMPION no solo busca ser atractivo de manera visual, sino que desea potenciar un mensaje de forma clara y concreta.

Vídeo como recurso visual comunicativo

El vídeo de la marca CHAMPION es una forma de demostrar cómo el contenido audiovisual puede utilizarse como medio de comunicación que habla de algo más que de la imagen, del puro contenido estético. Mediante la conjunción de imágenes, movimiento y música, se muestra la forma de construir un mensaje que provoca diferentes reflexiones sociales.

En el caso de CHAMPION, el uso del video permite:

- Realidad del entorno.

-Transmitir emoción.

-Producir conciencia ambiental.

-Posicionar la marca con propósito.

45

Independientemente, del video reafirma el hecho de que la fotografía y el audiovisual no solo ligan y transmiten momentos, sino que permiten además contar historias que tienen un impacto en la percepción que el espectador transforma.

Storytelling visual aplicado en el video

Uno de los aspectos importantes del video es el uso del storytelling visual, es decir, la capacidad de contar o transmitir una historia a través de imágenes y sonidos. Este recurso permite estructurar el contenido de manera que el espectador pueda seguir una narrativa visual clara.

La secuencia de lógica de la marca de CHAMPION:

Inicio: ciudad de Lima (Miraflores), Desarrollo: baile cultural y expresión social, Transición: paisajes turísticos del Perú,Cierre: retorno a la ciudad.

Esta estructura permite mostrar una relación más cercana entre el ser humano, la cultura y la naturaleza. Según Philip Kotler (2017), las marcas que utilizan storytelling logran generar una mayor conexión emocional con su público, ya que no solo comunican información, sino experiencias y momentos.

En este caso, el video no solo presenta imágenes bonitas, sino que construye un mensaje: el mundo que vemos está lleno de vida, pero también necesita ser cuidado.

46

Impacto emocional del contenido audiovisual

El propósito del video es provocar una serie de emociones al espectador. Las escenas bailando, las sonrisas y los paisajes naturales buscan transmitir la alegría, la identidad, el sentirse parte del entorno y la conexión del usuario con el entorno. El sentido del impacto emocional es una condición necesaria para la comunicación. Según Content Marketing Institute (2022), el contenido digital que provoca emociones tiene más probabilidades de ser recordado y compartido.

En el video de CHAMPION también se pueden reconocer una serie de emociones como las siguientes:

-Alegría

-Orgullo

-Reflexión

Estas emociones facilitan que el espectador no solo vea el contenido, sino que lo sienta, lo que permite provocar que la emoción sea mayor.

La concientización del contenido visual en la naturaleza

El video también persigue una función social muy importante como lo es la concientización de la naturaleza y su cuidado. La representación de paisajes, riquezas culturales y elementos naturales pretenden reflejar la belleza del entorno y la necesidad de cuidarlo.

Así, en el caso del video de CHAMPION: Muestra la riqueza natural del Perú, Refuerza la importancia de su conservación e Invita a la reflexión sobre el impacto humano, su uso de vídeos, o imágenes, en consecuencia, se acerca a ese lenguaje visual que conecta incluso más con el mensaje del video, permitiendo a la persona espectadora reconocer a la vez los lugares con los que se siente, en cierta forma, algo íntimamente comunicada.

Las aportaciones a la identidad de la marca CHAMPION

El vídeo tiene un impacto que no sólo es social; sino que también es estratégico para la marca CHAMPION. Esto es, la productora fotográfica CHAMPION utiliza este contenido para consolidar su identidad en base a el siguiente tipo de aportaciones:

-El profesionalismo visual

-El compromiso social

-La conexión emocional

-El estilo cinematográfico

Según American Marketing Association (2022), el branding se fortalece en la medida en que lo que se comunica coincide con lo que se ve. Por lo que en el caso de CHAMPION: el video da cuenta de lo que CHAMPION comunica exactamente: una productora fotográfica que no sólo elabora imágenes, sino que genera mensajes con propósito y la concientización de los espacios naturales y sociales.

Los aportes a la identidad de la marca CHAMPION

El video no solo tiene un impacto social, sino también estratégico para la marca CHAMPION. A través de este contenido, CHAMPION consolidad una identidad basada en:

-Profesionalismo visual

-Compromiso social

-Conexión emocional

-Estilo cinematográfico

Según American Marketing Association (2022), la marca de identidad se fortalece cuando existe coherencia entre lo que se comunica y lo que se muestra.

En el caso de CHAMPION, el video refleja claramente su propuesta: una productora fotográfica que no solo crea imágenes, sino que transmite mensajes con propósito que es la concientización de áreas naturales y sociales.

Relación con la estrategia de contenido (Excel)

El video también se relaciona directamente con la planificación de la marca del contenido que es presentada en el cuadro (Excel). Este tipo de contenido audiovisual puede clasificarse dentro del: Contenido de portafolio (muestra calidad), Contenido institucional (refuerza marca) y Contenido emocional (conecta con el público).

Según la información aportada por HubSpot (2023), una de las estrategias más efectivas para poder guiar al usuario desde el sentimiento de interés hasta la decisión de compra del usuario es la estrategia que conjuga diferentes tipos de contenido.

En este sentido, el video cumple distintas funciones:

- Atraer la atención

-Generar conexión

–Reforzar la identidad

-Apoyar la conversión

50

Conclusión

En síntesis, el video de la marca CHAMPION demuestra que el contenido audiovisual puede llegar a convertirse en un recurso muy potente en lo que se refiere a la comunicación de marca, así como en cuanto a la concienciación social. Mediante la narrativa visual, el uso de elementos culturales y naturales, y la generación de emociones y de sentimientos es posible transmitir un mensaje claro y potente.

Además, este tipo de contenido no solo aporta al espectador, sino que también fortalece la identidad de la marca y la percepción de las personas de la marca misma también mejora su posicionamiento en las redes sociales. La combinación entre estrategia (planificación) y creatividad (ejecución) permite que CHAMPION se diferencie drásticamente y genere un impacto real en su audiencia.

Link del video

https://www.youtube.com/watch?v=HvVNZKeo4C0

51

Análisis de la página web de la marca CHAMPION como herramienta de comunicación digital

Actualmente en los medios digitales, la página web no solo cumple con la función de mostrar información, sino que se ha convertido en una herramienta fundamental para transmitir la identidad de la marca. En el caso de CHAMPION, su sitio web no solo presenta su trabajo fotográfico, sino que también trata de comunicar su estilo visual, su enfoque profesional y su conexión con la naturaleza.

Muy aparte, es importante considerar que el acceso a la página web se da desde dos modalidades principales: computadoras y dispositivos móviles. Por ello, el diseño y la estructura del sitio

52

deben adaptarse a ambas formas de uso, para así mismo garantizar una experiencia clara, fluida y accesible para todo tipo de usuarios.

Diseño visual y primera impresión (Inicio)

La sección de inicio es clave, ya que representa el primer contacto entre el usuario y la marca para así mismo hacer una conexión directa con los usuarios. Del mismo modo la página de CHAMPION, utiliza una imagen de fondo con una pareja en la playa acompañada del texto "Capturando momentos", lo que genera una conexión emocional inmediata con los usuarios.

En el caso de la modalidad de computadora, la imagen se puede observar a gran tamaño, posibilitando así una experiencia más detallada. En cambio, en la modalidad de dispositivos móviles, la imagen se adapta a un formato vertical, conservando el mensaje principal, pero haciendo uso de la proporción de la pantalla. Esta adaptación del tipo de formato es especialmente importante, ya que hace posible que el usuario perciba el mismo impacto visual según el dispositivo que esté utilizando.

Según Nielsen Norman Group (2022), la mayoría de los usuarios forman una primera impresión en pocos segundos, por lo que el diseño inicial debe ser claro, atractivo y funcional en cualquier formato para tener un mayor alcance con el espectador.

53

Galería profesional como portafolio visual

La sesión de la galería tiene una importancia significativa en el sitio, dado que enseña el gran trabajo de la marca. CHAMPION distribuye su contenido en turismo, extranjero, personalizados y gastronomía, permitiendo una navegación más sencilla.

En el ordenador, las imágenes se muestran en horizontal y en un tamaño mayor, permitido ver

mejor los detalles de la imagen. En cambio, en dispositivos móviles o Tablet, la galería se organiza en vertical, realizando un desplazamiento más fácil. Esta adaptación es muy positiva para la experiencia del usuario, ya que suele ayudar a que no haya desorden visual y logra que el usuario interactúe.

De acuerdo con Statista (2023), de todos los contenidos visuales resulta que son empresas son uno de los elementos más influyentes en la toma de decisiones de los usuarios, especialmente en las plataformas digitales donde la imagen es la protagonista.

Sección "Sobre mí" y construcción de identidad

La sección "Sobre mí" nos permite mostrar el lado humano de la marca, presentando al fotógrafo y su historia tras la creación de la misma marca y el impacto que tuvo para eso. En el caso de la marca CHAMPION, se destaca su pasión por la naturaleza, su interés por la biodiversidad y su enfoque en transmitir emociones a través de la fotografía al mundo entero.

En el formato de computadoras, la sección se presenta como una imagen amplia acompañada de un texto detallado. En dispositivos en caso de los dispositivos móviles el contenido se adapta en formato vertical, haciendo que la lectura sea más sencilla y cómoda de ver y leer.

Según Philip Kotler (2017), la marca que muestra su lado humano genera mayor muchas más confianza y conexión con su audiencia.

Contenido audiovisual como valor diferencial

El recurso de utilizar vídeos en la página web otorga un valor positivo a la marca. La sección de CHAMPION presenta un proyecto que va más allá de ofrecer contenido visual de un proyecto, sino que enlaza emocionalmente con el usuario para concienciar sobre el cuidado del medio ambiente y el medio social.

Según Content Marketing Institute (2022), el contenido audiovisual mejora el mensaje y aumenta la interacción del usuario.

Sección de contacto y conversión

La sección de contacto es fundamental para convertir visitantes en clientes. CHAMPION presenta información directa como número telefónico e Instagram u otras redes sociales, facilitando así su comunicación y así mismo allá más clientes.

Según American Marketing Association (2022), una estrategia digital más efectivas es que se debe de facilitar el contacto y reducir barreras para el usuario.

Coherencia entre diseño, contenido y experiencia en ambas modalidades

Uno de los aspectos más importantes de la página web de la marca CHAMPION es la coherencia entre todos sus elementos de la página web. Tanto en computadoras como en dispositivos móviles u otros, se mantiene una identidad visual muy clara basada en colores oscuros, imágenes de alta calidad y textos simples pero detallados.

Esta coherencia permite que la marca sea más reconocible y confiable para el usuario, independientemente del dispositivo desde el cual se acceda.

Además, la adaptación a ambas modalidades como paginas para las computadoras o teléfonos demuestra que la marca considera la experiencia del usuario como un elemento central dentro de su estrategia digital dando mayor importancia a la experiencia del usuario.

Conclusión

En resumen, la página web de la marca CHAMPION funciona como una herramienta completa de comunicación digital para ver la información detallada de los trabajos, ya que integra diseño visual, contenido estratégico y se adapta a diferentes dispositivos.

La existencia de los módulos de acceso, computadora y teléfono móvil, permite que la marca llegue a un público aún más amplio y diverso. Cada una de las posibilidades de acceso a la marca, favorece un tipo de experiencia en cada caso; la adaptación en la experiencia no solo

favorece el acceso de la misma, sino que también favorece la interacción y la conversión de los usuarios.

Finalmente, se puede afirmar que la marca CHAMPION no solo presenta su trabajo, sino que construye una experiencia visual y clara con los usuarios, utilizando la fotografía y el contenido digital como medios para conectar con el usuario y transmitir un mensaje claro con propósito.

57

Análisis de las redes sociales de la marca CHAMPION, estrategia de comunicación digital

7

Actualmente, las redes sociales se han convertido en uno de los principales eh indispensables medios de comunicación entre marcas y usuarios de las Plataformas como Instagram, TikTok y otros. permiten no solo mostrar contenido, sino también generar interacción y posicionar una identidad visual hacia el público objetivo.

En lo que respecta a la red de la marca CHAMPION, sus redes sociales son como una extensión de la de su página web, pero con un enfoque, más dinámico, cercano y constante, mediante

58

publicaciones de carácter visual, vídeos y contenido creativo, logra mantener una comunicación

más directa con su público, su trabajo fotográfico y su visión.

También hay que tener en cuenta que las plataformas utilizadas, son principalmente de dispositivos móviles, lo que tiene una influencia directo en el tipo de contenido que se produce, reconociendo que el tipo de formatos a priorizar son rápidos y visuales.

Uso de contenido visual como estrategia principal

Uno TikTok es una de las plataformas que se distinguen por el dinamismo y uso de tendencias tanto locales como mundiales, y en este sentido la marca CHAMPION tiene la oportunidad de aprochevar:

- Tendencia

-Transiciones visuales

59

-Videos cortos y creativos

Lo que permite al contenido tener un mayor alcance y visibilidad hacia el mundo, en especial hacia la audiencia joven. Da prioridad al descubrimiento del contenido lo que permite que nuevos usuarios puedan descubrir la marca. Coherencia visual y branding Los aspectos más relevantes en las redes sociales de la marca CHAMPION es la coherencia visual y giraría que existe. Se respeta una identidad clara gracias a:

-Uso de colores específicos

-Tipografía consistente

-Estilo fotográfico definido

Lo que facilita que el receptor reconozca automáticamente a la marca, incluso sin ver el nombre de la misma. Según Adobe (2022), la coherencia visual en la marca es vital para consolidar con el descubrimiento de la misma.

Integración entre redes sociales y página web

Las redes sociales de la marca no se entienden como algo cerrado o aislado de su página web. En tanto que la web entrega información más precisa, pero estática, las redes sociales dan contenido dinámico y la suficiente continuidad para una mayor exposición.

Por ejemplo: Redes sociales → atraer y conectar.

Página web → informar y convertir.

60

Importancia del storytelling visual

El storytelling es uno de los elementos más fuertes en la marca CHAMPION. Por lo mismo que a través de imágenes y videos, se cuentan historias relacionadas con la naturaleza, las personas y la cultura así mismo generan un impacto o que el público se encuentre identificado.

Esto permite que el contenido no solo sea visto, sino también sentido por los usuarios.

Conclusión

En definitiva, las redes sociales de la marca CHAMPION son una herramienta imprescindible para el crecimiento de la marca en el marco de su estrategia de comunicación digital. Gracias al contenido visual, la narrativa emocional y la adaptación al formato móvil, la marca establece vínculos con su audiencia y trabaja su posicionamiento en el mercado. El uso de plataformas

61

como Instagram, TikTok u otras permite mostrar el trabajo de una manera más dinámica, generar interacción y conseguir captar a nuevos clientes.

Por último, se puede asegurar que la marca CHAMPION no hace uso de sus redes sociales como un canal de difusión, sino que, con ellas, desea construir identidad de marca, transmitir valores y

generar impacto en la audiencia.

VALOR DIFERENCIAL

propósito social y ambiental

La marca como tal no solo busca tomar fotos bonitas. Sino que queremos hacer que la gente piense sobre los problemas del mundo. Evidenciando lo que está sucediendo en el entorno para que la gente se dé cuenta de la contaminación y el impacto que genera en el turismo o en el país. Así, la fotografía se convierte en una herramienta para cambiar o educar ala la sociedad.

62

Imágenes reales y honestas

Lo que nos diferencia de la competencia es que mostramos la realidad tal como es. No cambiamos ni manipulamos las fotos para que parezcan perfectas o surrealistas. Queremos que la gente crea en lo que vemos y se sienta conectado con nosotros.

Historias

No solo publicamos fotos sueltas. Queremos contar historias que combinen la cultura peruana, como la sociedad y la naturaleza. Así, la gente no solo ve una imagen, sino, que una historia en una imagen así mismo se siente algo y recuerda nuestro mensaje. Esto hace que nuestra marca sea más fácil de recordar y quede marcada como algo real.

DETERMINACION DE PRESUPUESTOS

Costos de personal

En tema de los pagos al equipo de la persona, como el fotógrafo principal, el asistente y el editor. Estos roles son cruciales, ya que se encargan de la producción, ejecución y postproducción del contenido visual.

Costos de materiales y suministros

63

Estos costos Corresponden a los recursos necesarios para las sesiones, como accesorios, utilería, memorias y baterías. Estos elementos permiten desarrollar el trabajo de manera preparada y eficiente con continuidad.

Costos de infraestructura

Se refieren principalmente al alquiler de espacios, como el estudio fotográfico, que proporciona un entorno adecuado y profesional para realizar las sesiones con control de iluminación y ambiente adecuado.

Costos de marketing y publicidad

Incluyen la inversión en promoción por medios digitales de la marca CHAMPION, como anuncios en redes sociales y desarrollo de piezas gráficas. Estos costos son clave para atraer clientes y posicionar la marca en el mercado.

Costos de tecnología y comunicaciones

Es más que nada los equipos de trabajo (cámara, lentes, flash, trípode, rebote y etc), el software de edición y los servicios de internet. Son indispensables para la producción, edición y difusión

del contenido.

Costo total del proyecto

64

Es la suma de todos los costos anteriores, lo que permite tener una visión clara de la inversión necesaria para el funcionamiento y desarrollo de la marca así tener todo más organizado y detallado, En este caso el monto mensual de la marca ronda a los 17000.

65

Referencias Bibliográficas

La bibliografía o referencias bibliográficas son la lista de fuentes que se han utilizado a lo largo de la investigación del proyecto. Entonces se tratan de las páginas finales de cualquier texto académico en general.

(Orden alfabético, sangría francesa 1.27 cm)

Flores, E., Valenzuela, K. y Proleón, Ch. (2020). *Guía de citas y referencias basado en la norma de estilo APA (7ª ed. en inglés): Aprobada por Consejo Universitario el 8 de julio de 2020.* Universidad del Pacífico. https://up-pe.libguides.com/ld.php?content_id=55976859

Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP]. (2020, 1 de diciembre). *Versión resumida de Normas APA 7 edición.* Blog de la Maestría y Doctorado PUCP. http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/12/01/version-resumida-apa-7-edicion/

Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). *Normas APA – 7ma (séptima) edición.* Normas APA actualizadas (7ª edición). https://normas-apa.org/

Universidad San Martin de Porres. (2020). *Manual para la elaboración de tesis.* USMP. https://www.usmp.edu.pe/iced/pdfs/manual-apa.pdf

Vicerrectoría de investigación. (2021). *Guía de estilo Editorial.* Universidad San Ignacio de

Loyola (USIL). https://378236d7-2c94-4012-bcef -

3162534dcaa7.filesusr.com/ugd/ad1a884be54e4af5b34d9ca6a72a8022b6cbe7.pdf

66

Reseña del Proyecto CHAMPION:

La fotografía con propósito social La Marca CHAMPION, creada por ANDREW CHAMPION DELGADO, tiene como el objetivo la transformación del uso convencional de la fotografía, como una simple imagen puede convertirse a una poderosa herramienta de cambio social y ambiental en la Ciudad de Lima, Perú. En este formato de proyecto donde cada imagen, va servir para la lucha contra la contaminación realizando un portafolio digital donde vale la pena mostrar la realidad cruda y honesta del país y mundo. Una fotografía que hace uso de las técnicas más comunes de la fotografía comercial convencional, que suele tener una manipulación excesiva en la edición de las imágenes. La marca CHAMPION va en sentido opuesto debido a un convencionalismo estético, mostrando la realidad en la imagen donde la edición es mínima, solamente sirve para mejorar la visión, sin alterar la verdad de su mensaje, aplicando un recurso donde el visitante o el cliente potencial puede conectarse con una simple imagen.

La identidad de la marca ha sido diseñada estratégicamente para representar un proyecto profesional. Se ha hecho uso de una paleta de colores que combina el blanco que da el orden, los tonos azules que representan la seguridad, el gris oscuro que muestra el carácter y un toque de verde aguamarina que hace referencia a la vida y la innovación.

67