

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA DE LA EMPRESA DE HELADOS ARTESANALES MACU**

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

**Jose Armando Carbajal Leon**

**Código 20150242**


**Asesor**

Mario Acuña

Lima – Perú

15 de agosto 2022



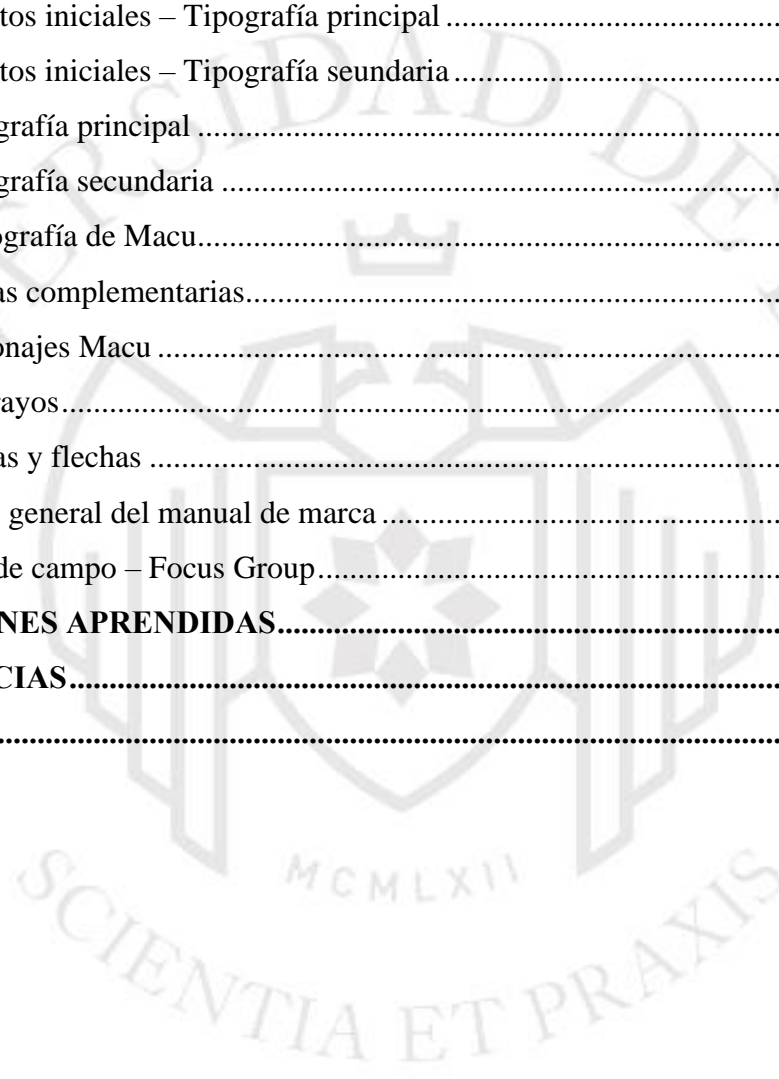


**CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA DE  
LA EMPRESA DE HELADOS ARTESANALES  
MACU**

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Estructura del manual de marca Macu.....	1
1.2 Enlaces de materiales.....	2
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>3</b>
2.1 Análisis de mercado.....	3
2.2 Objetivos.....	5
2.2.1 Objetivo principal .....	5
2.2.2 Objetivos secundarios .....	5
2.3 Público objetivo .....	5
2.3.1 El público de Macu .....	5
2.3.2 Buyer persona Macu .....	6
2.4 Competidores .....	6
2.4.1 Siberia Gelato .....	7
2.4.2 Morada .....	8
2.4.3 Dalma.....	10
2.5 Casos referenciales .....	11
2.5.1 Food Rockers .....	11
2.5.2 Barba Negra – Sanguchería Artesanal.....	13
2.5.3 Black Burger – Perú.....	14
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>16</b>
3.1 Comunicación de la marca.....	16
3.1.1 Los valores de Macu .....	16
3.1.2 La personalidad de Macu .....	16
3.1.3 Naming.....	17
3.1.4 Tono de voz .....	17
3.1.5 Misión y visión .....	17
3.2 Elementos gráficos de Macu.....	18
3.2.1 El imagotipo de Macu.....	18

3.2.1.1 Bocetos iniciales .....	18
3.2.2 El color de Macu.....	23
3.2.2.1 Bocetos iniciales .....	23
3.2.2.2 Paleta primaria .....	25
3.2.2.3 Paleta secundaria.....	26
3.2.2.4 Escala de grises .....	27
3.2.3 La tipografía de Macu.....	28
3.2.3.1 Bocetos iniciales – Tipografía principal .....	28
3.2.3.2 Bocetos iniciales – Tipografía secundaria.....	29
3.2.3.3 Tipografía principal .....	31
3.2.3.4 Tipografía secundaria .....	32
3.2.4 La fotografía de Macu.....	33
3.2.5 Gráficas complementarias.....	35
3.2.5.1 Personajes Macu .....	36
3.2.5.2 Los rayos.....	37
3.2.5.3 Líneas y flechas .....	38
3.2.6 Diseño general del manual de marca .....	39
3.3 Trabajo de campo – Focus Group.....	40
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Comporativo de marcas.....	4
Figura 2.2 Buyer persona de Macu.....	6
Figura 2.3 Instagram Siberia Gelato.....	7
Figura 2.4 Feed Siberia Gelato.....	7
Figura 2.5 Instagram Morada.....	8
Figura 2.6 Instagram Dalma.....	9
Figura 2.7 Feed Dalma.....	10
Figura 2.8 Imagotipo.....	11
Figura 2.9 Feed Food Rockers.....	11
Figura 2.10 Isologo.....	13
Figura 2.11 Feed Barba Negra.....	13
Figura 2.12 Isologo.....	14
Figura 2.13 Feed Black Burger.....	15
Figura 3.1 Bocetos 1.....	18
Figura 3.2 Bocetos 2.....	19
Figura 3.3 Bocetos 3.....	20
Figura 3.4 Versión final.....	21
Figura 3.5 Versión 1.....	23
Figura 3.6 Versión 2.....	24
Figura 3.7 Versión 3.....	25
Figura 3.8 Paleta primaria.....	25
Figura 3.9 Paleta secundaria.....	26
Figura 3.10 Escala de grises.....	27
Figura 3.11 Versión 1.....	28
Figura 3.12 Versión 2.....	29
Figura 3.13 Versión 1.....	30
Figura 3.14 Tipografía principal.....	31
Figura 3.15 Tipografía secundaria.....	32
Figura 3.16 Fotografía.....	33
Figura 3.17 Stock.....	34

Figura 3.18 Personajes..... 36  
Figura 3.19 Rayos..... 37  
Figura 3.20 Líneas y flechas..... 38  
Figura 3.21 Diseño general..... 39



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Informe cualitativo focus group - Macu .....	47
---	----



## RESUMEN

Macu es una marca de helados artesanales que empieza a realizar sus ventas a través de ciertos emprendimientos peruanos. La marca se caracteriza por ser atrevida, divertida, fresca y poseer un estilo rockero; un concepto distinto a las típicas marcas de helados.

Al momento de su concepción y al ser una empresa nueva, si bien poseía un estilo tentativo, aún faltaba por definir los valores, la personalidad y otros aspectos de la comunicación de marca, así como también la creación de los elementos gráficos necesarios para comunicar a Macu de manera correcta tanto en medios *on-line* como *off-line*. Por lo tanto, fue necesaria la creación e implementación de un Manual de Identidad de Marca para garantizar cohesión en los mensajes de la marca en todas las presentaciones que ésta requiera.

En este manual de marca se podrá encontrar los valores, la personalidad, el *naming*, el tono de voz, la misión y visión. Así como también elementos básicos de la identidad visual como el imagotipo, la tipografía, la paleta de colores, el uso fotográfico, las gráficas complementarias, para que en conjunto estos puedan ser aplicados de manera adecuada en cualquier formato.

**Palabras clave:** rock, divertido, atrevido, helado, derretido, postre.

## ABSTRACT

Macu is a brand of artisanal ice cream that begins to sell through certain Peruvian businesses. The brand is characterized by being daring, fun, fresh and having a rocker style; a different concept to the typical brands of ice cream.

At the time of its conception and being a new company, although it had a tentative style, it still had to define the values, personality and other aspects of brand communication, as well as the creation of the graphic elements necessary to communicate to Macu correctly in both online and offline media. Therefore, the creation and implementation of a Brand Book was necessary to guarantee cohesion in the brand's messages in all the presentations that it requires.

In this brand book you can find the values, personality, naming, tone of voice, mission and vision. As well as basic elements of visual identity such as the logotype, typography, color palette, photographic use, complementary graphics, so that together these can be applied appropriately in any format.

**Keywords:** Brand, branding, digital marketing, brand book, digital strategy.

# 1. PRESENTACIÓN

Macu es una marca de helados artesanales creada a inicios del año 2021. Inició vendiendo helados para pequeños emprendimientos peruanos de postres como un complemento, dada su aceptación ante el público se decidió crear la empresa y posteriormente la marca.

Macu cuenta con una personalidad atrevida, divertida y fresca. Posee un estilo inspirado en el rock de los 80s, pero con un toque de frescura y optimismo propio de la época actual, factor el cual lo distingue de las demás empresas del mismo rubro.

La marca busca brindar una experiencia al momento de disfrutar un helado, comunicar al consumidor que puede ser él mismo, mostrar su amor por el rock, sacar a flote su lado atrevido, y que incluso, un acto tan simple como comer un helado puede transformarse en un momento único y divertido.

La creación de este manual de marca se llevó a cabo en consecuencia de que Macu es una marca nueva, con nula presencia en redes sociales, una tentativa personalidad, distinta, varios elementos comunicacionales pero que necesitan un orden y cohesión entre ellos para lograr una identidad visual propia que posibilite la correcta comunicación de marca en redes sociales y/o futuras campañas de marketing.

En este documento se podrá encontrar el contexto sobre el que se construye la marca, los competidores y algunos casos referenciales que se tomaron como inspiración para ciertos elementos gráficos. Se presentó una explicación sobre el estilo rockero que posee Macu y cómo esta influye en la marca. Así como también los elementos de comunicación de marca, como los valores, la personalidad, *namings*, tono de voz, misión y visión.

Además, se incluyeron los elementos gráficos como el imagotipo, la paleta de colores, la tipografía, los lineamientos a seguir para la fotografía, las gráficas complementarias y una breve descripción del diseño del manual de marca. Finalmente se presentarán las lecciones aprendidas que se obtuvieron desde el inicio de la concepción de Macu hasta la culminación de todos los elementos del manual de marca.

## 1.1 Estructura del manual de marca Macu

En este manual de marca se presentaron los lineamientos y normas que se debe tener en cuenta al realizar cualquier comunicación para Macu, sea para medios digitales o impresos. Primero se mostraron los elementos de comunicación de marca: la introducción, los valores de marca, la personalidad, el *naming*, el tono de voz, y la misión y visión. Estos explican cuál es la orientación de la marca, sus ideales, y como estos pilares definen el estilo de los elementos gráficos y la forma en que se comunicaran con el consumidor.

En segundo lugar, se ubicó la parte gráfica, compuesta por: el imago tipo, la paleta de colores, la tipografía, las gráficas complementarias, y el estilo fotográfico. Aquí es donde la marca cobra vida, estas piezas representan la parte visual de Macu. Finalmente se incluyeron las Aplicaciones de marca tanto en soportes digitales como físicos, de esta manera se puede apreciar como los elementos gráficos de Macu deben adaptarse a los distintos soportes.

## 1.2 Enlaces de materiales

- a. Material #1: [Manual de marca.](#)  
[https://drive.google.com/drive/folders/1HSNSkuRatg8HLWJ\\_2dEuH-ZiWhBUOSIk?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1HSNSkuRatg8HLWJ_2dEuH-ZiWhBUOSIk?usp=sharing)
- b. Material #2: [Fotografías propias.](#) utilizadas en el manual de marca e informe.  
<https://drive.google.com/drive/folders/1JriavlNGDStBwmJSz1X8753tXZuZYRI7?usp=sharing>
- c. Material #3: [Fotografías de Unsplash y Freepik](#), libres de derechos de autor utilizadas en el manual de marca e informe.  
<https://drive.google.com/drive/folders/1EbT8k2ALHXePNp2HNt4yuzVH9Nllaxtb?usp=sharing>
- d. Material #4: [Preguntas y resultados realizados en trabajo de campo](#) - Focus Group.  
[https://drive.google.com/drive/folders/1a54dZeYiPkxiH3D4RZSRN3W0zrqH\\_seX?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1a54dZeYiPkxiH3D4RZSRN3W0zrqH_seX?usp=sharing)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis de mercado

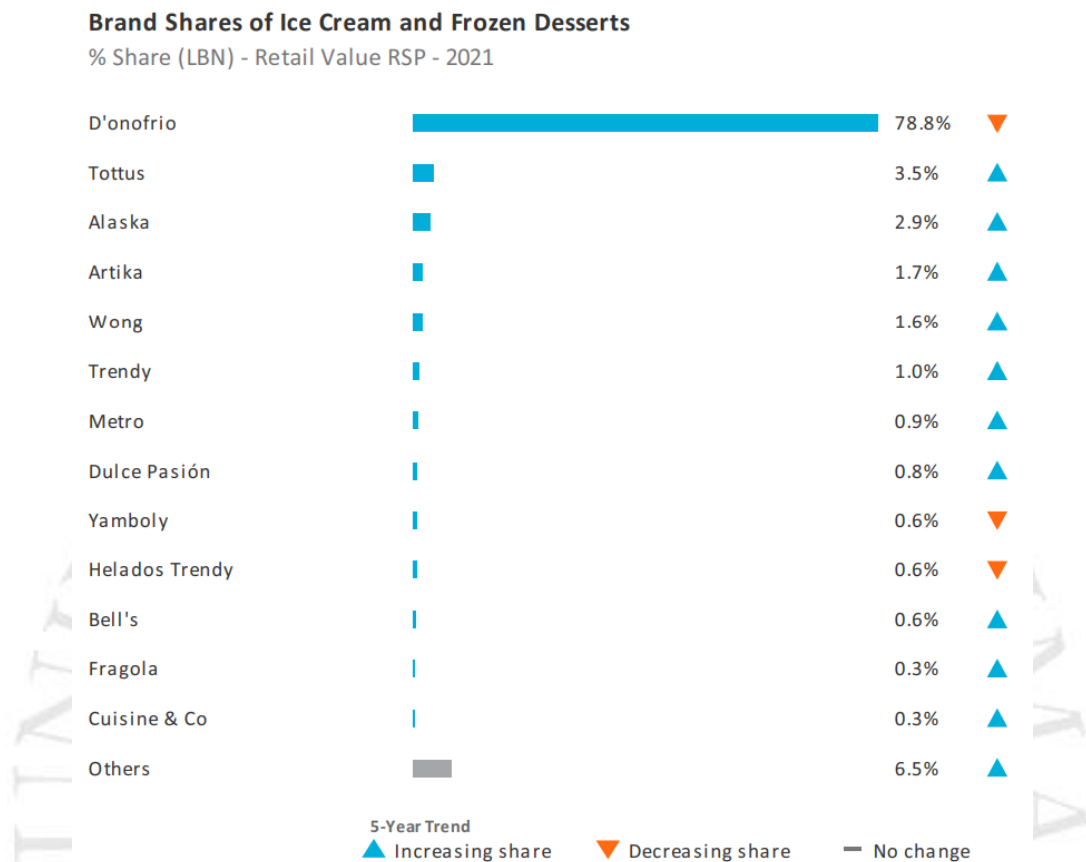
El consumo de helados en el Perú, de acuerdo con Torres, A. L. (2020) es aproximadamente 1.8 litros por persona, una cifra relativamente pequeña a comparación del país vecino Chile, donde consumen alrededor de 6.3 litros, lo que brinda una visión de crecimiento para los próximos años. Del mismo modo, se menciona que el gasto per cápita en helados artesanales está entre 4 y 10 soles. Además, este tipo de heladerías permite al cliente obtener nuevas experiencias e incluso ayudan a incrementar el consumo de helados en el país.

La compra de un helado por parte de los peruanos a diferencia de otros países, según Redacción RPP. (2019) no depende del nivel socioeconómico ni la situación climática en la que se encuentra la población, sino de sus ganas de satisfacer su sed, de refrescarse y también por donde esta transite. Así, se menciona que las familias peruanas poseen una costumbre poco común a comparación de otros países, y es el comer en casa. El helado suelen llevarlo al hogar y ser un postre que se comparte en la mesa.

En cuanto al paladar de los peruanos, como explica el autor mencionado, este suele ser muy exigente. Pueden saber cuándo un producto no contiene las frutas que dice la etiqueta o la empresa, es decir pueden identificar si posee ingredientes naturales o no.

Figura 2.1

Comparativo de marcas



Fuente: Captura de pantalla de documento Passport - Euromonitor International

En la actualidad, Perú está pasando por un momento prometedor en lo que concierne al consumo de helados. De acuerdo con un estudio de Passport (2021), la situación actual del mercado de helados o postres fríos en el Perú se encuentra en un momento favorable pese a los estragos de la pandemia. Este mercado se encuentra dividido entre helados empacados y artesanales.

El rubro se ve fuertemente dominado por la marca D'Onofrio con un 78.8%, seguido por marcas como Tottus, Alaska, Artika y finalmente marcas artesanales las cuales están dentro de tan solo un 6.5% del mercado. Así también, se menciona que las marcas de helados no empacados o artesanales fueron el sector más afectado por la pandemia del Covid-19, dado que presentaron innumerables restricciones por los protocolos de salubridad.

Esto limitó los puntos de venta y la confianza del consumidor frente a adquirir productos de este tipo. Sin embargo, gracias al formato de “llevar a casa” y a las restricciones que prácticamente obligaron al consumidor a quedarse en su hogar, se generó una mayor demanda de este tipo de productos, incluso lograron eliminar el sesgo de ser un producto únicamente de invierno.

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo principal**

- Posicionar a Macu como una marca de helados artesanales con estilo rockero y una personalidad atrevida, divertida y fresca.

### **2.2.2 Objetivos secundarios**

- Establecer los elementos de identidad visual de Macu para que vayan acorde a los valores, personalidad y tono de comunicación de la marca.
- Organizar correctamente los elementos del manual de marca con el objetivo de facilitar su implementación a las agencias de branding y/o marketing para que la marca pueda ser comunicada en distintas plataformas

## **2.3 Público objetivo**

### **2.3.1 El público de Macu**

La marca Macu tiene como público objetivo a adultos jóvenes entre 21 a 35 años que se encuentran en el nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana. De acuerdo con un estudio realizado por Ipsos Opinión y Mercado S.A (2020), los adultos jóvenes del Perú urbano vienen a ser un 24% de toda la población. Gran parte de este grupo son independientes y cuentan con solvencia económica, además poseen estudios superiores completos, y 8 de cada 10 estaría presente en el sector laboral.

Asimismo, menciona que el 89% de ellos son usuarios frecuentes en redes sociales y sus plataformas preferidas son Facebook, YouTube e Instagram. Sus lugares preferidos para realizar actividades de entretenimiento u ocio son las playas y restaurantes. Suelen priorizar las reuniones familiares y/o con amigos cercanos, son personas hogareñas, 4 de

cada 10 suelen quedarse en casa, en especial los más adultos, sin embargo 89% de estos come fuera del hogar y 25% afirma que usa apps de delivery.

### 2.3.2 Buyer persona Macu

Figura 2.2

Buyer persona de Macu



Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Competidores

En el Perú existe un gran número de empresas que se dedican a la venta de helados artesanales. Algunas de estas, como Siberia Gelato, Morada y Dalma, presentan una personalidad amigable, con un lenguaje coloquial y sofisticado. Poseen una paleta de

colores pastel, fotografías muy iluminadas, buscando el orden, armonía y limpieza en la composición evidenciando su filosofía y público al cual están dirigidos.

### 2.4.1 Siberia Gelato

Figura 2.3

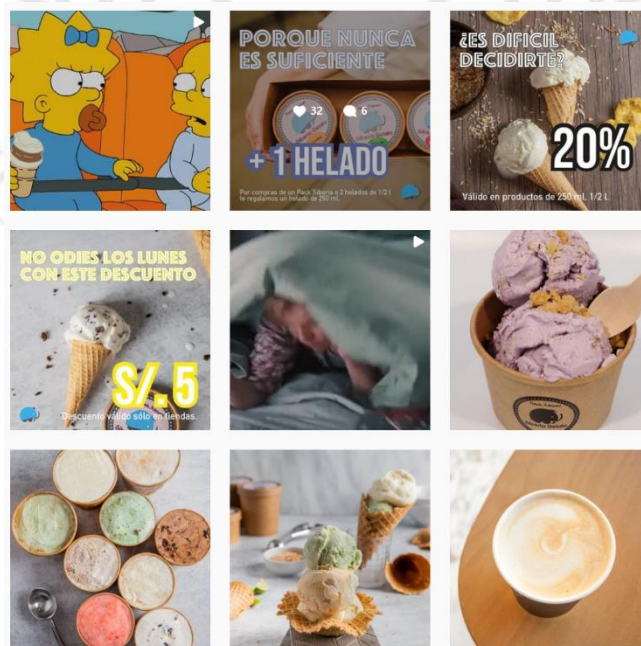
Instagram Siberia Gelato



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.4

Feed Siberia Gelato



Fuente: Elaboración propia

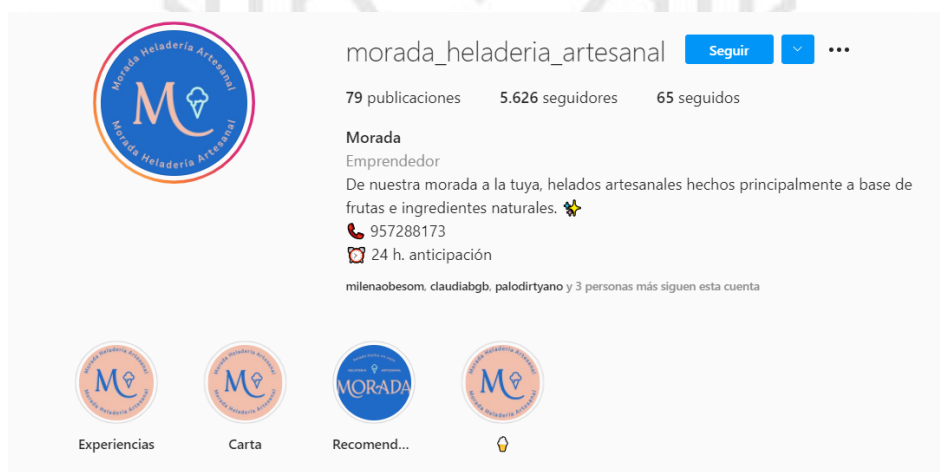
Es una heladería artesanal que nace en el año 2020, creada por la Chef rusa Ekateriana. Cuentan con un local físico, pero gran parte de sus ventas se dan a través de las redes sociales. Poseen una línea gráfica ya establecida, con una paleta de colores en tonos pastel y un tono de voz “dulce” y amigable. Sus fotografías suelen ser helados en los empaques que utilizan o ciertos bodegones que en ocasiones van acompañados de textos mencionando, alguna frase que invite a probar los helados, el nombre del sabor, el precio o alguna promoción. La marca conecta con el consumidor a través del amor y la unión entre la familia y amigos.

La actividad que presentan en redes es constante, cuentan con 3,348 seguidores en su página de Instagram, 514 en Facebook y una página web. Gran parte de sus publicaciones son fotografías acompañadas de texto haciendo alusión a alguna oferta o promoción, y otras son bodegones presentando los distintos productos que poseen respetando el estilo y los lineamientos gráficos de la marca.

## 2.4.2 Morada

Figura 2.5

Instagram Morada



Fuente: Elaboración propia



### 2.4.3 Dalma

Figura 2.6

Instagram Dalma



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.7

Feed Dalma



Fuente: Elaboración propia

Esta empresa de helados artesanales llamada Dalma, inició su producción a finales del 2020. Sus ventas y comunicación la realizan a través de su página web e Instagram donde alcanzan los 1,134 seguidores. Esta marca, como ellos dicen, busca difundir la “unión” a través de los helados, creen firmemente en los momentos de compartir entre familia y amigos.

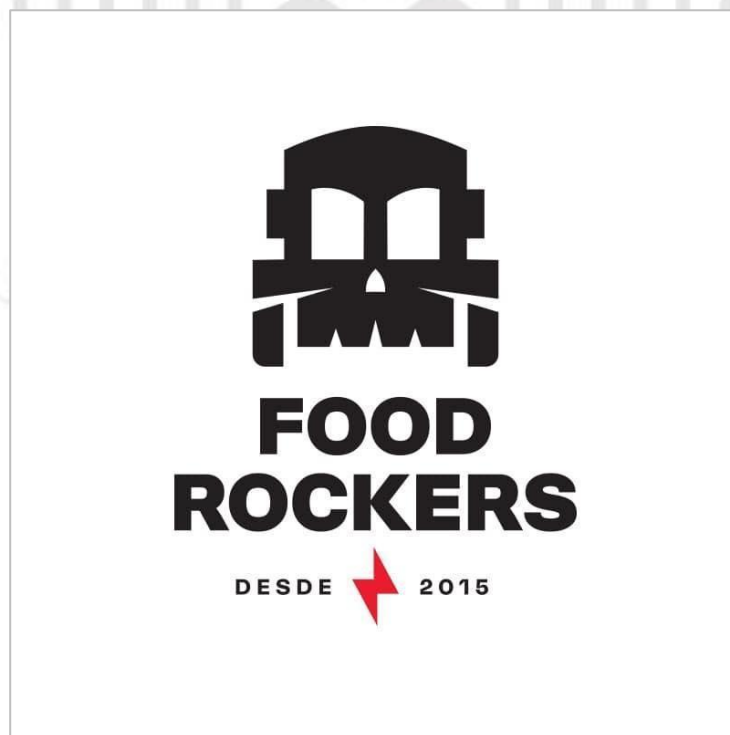
La identidad visual y verbal está correctamente establecida. Cuenta con una paleta de colores cálidos, los cuales podemos encontrar en su logo e iconografía, así como también el estilo de edición de sus fotografías, que son principalmente imágenes de bodegones y fotos a detalle de sus helados. Presentan una tipografía Sans serif la cual solo se puede encontrar en sus historias destacadas. Su tono de voz es coloquial y apto para un público familiar.

## 2.5 Casos referenciales

### 2.5.1 Food Rockers

Figura 2.8

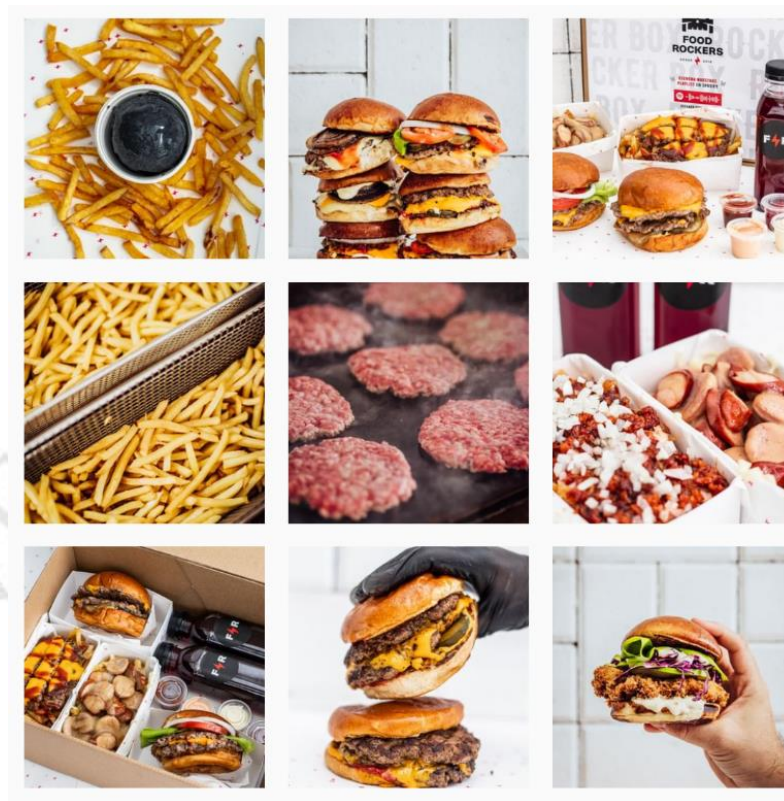
Imagotipo



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.9

Feed Food Rockers



Fuente: Elaboración propia

Food Rockers es una hamburguesería con un estilo único. Cuenta con un local físico ubicado en el distrito de San Borja, en la ciudad de Lima, Perú. Poseen una comunicación constante con sus consumidores a través de su página web, Facebook e Instagram donde llegan a 23.2 mil seguidores.

Esta marca posee un estilo arriesgado, inspirado en el “Rock”, mantienen una paleta de colores contrastables, el negro, blanco y rojo. Cuentan con un estilo fotográfico definido que ayudan a identificar fácilmente a la empresa. Sus imágenes se caracterizan por estar muy iluminadas, fondos claros, bodegones ordenados y en ciertos casos que utilizan elementos gráficos los cuales siempre corresponden a el estilo ya establecido de la marca. Así también suelen publicar fotografías de stock relacionadas al rock. Poseen muy pocas publicaciones con texto, mayormente utilizan frases relacionadas a promociones o al título del producto presentado acompañadas de una tipografía decorativa para los títulos y una tipografía Sans Serif para textos un poco más largos.

## 2.5.2 Barba Negra – Sanguchería Artesanal

Figura 2.10

Isologo



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.11

Feed Barba Negra



Fuente: Elaboración propia

Barba Negra es una sanguchería para “bravos” como ellos lo mencionan. Se encuentra en el distrito de Miraflores, en la ciudad de Lima, Perú. Su comunicación es constante y algo que lo caracteriza son las frases sarcásticas y controversiales que usualmente pública. Cuenta con página de Facebook e Instagram donde alcanzan los 22 mil seguidores.

Poseen una línea gráfica definida. Utilizan fotografías de sus productos como hamburguesas, Onion Rings, alitas, entre otros. Las cuales poseen un estilo atrevido, provocativo con una paleta de colores cálida, con fondos oscuros, lineamientos presentes en todas las imágenes. Poseen una tipografía Sans Serif, en mayúsculas. En cuanto a las publicaciones con texto, estas están acompañadas de frases atrevidas, siempre utilizando los colores y tipografía de la marca.

### 2.5.3 Black Burger – Perú

Figura 2.12

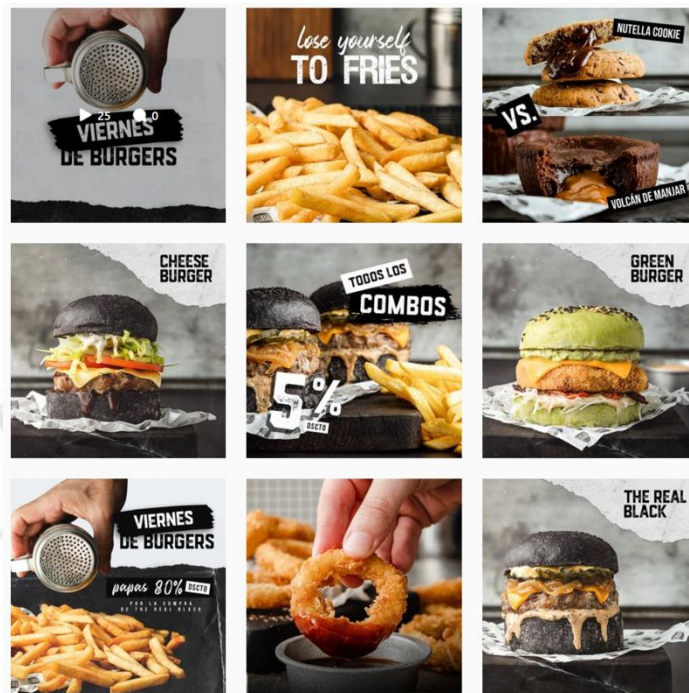
Isologo



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.13

Feed Black Burger



Fuente: Elaboración propia

Black Burger es una hamburguesería que pertenece a la cadena internacional de restaurantes “Megabite food”. No cuenta con local físico, por lo que realizan sus ventas a través del formato Black kitchen. Poseen una comunicación constante con sus consumidores a través de su página web y redes sociales como Facebook con 1,966 seguidores, e Instagram con 7,927 seguidores.

Esta marca tiene como principal diferenciador el color negro, el cual no solo está presente en toda su línea gráfica, sino también en el color de sus hamburguesas. Las fotografías que utilizan están compuestas por bodegones y tomas a detalles de los productos. Están correctamente iluminadas y muestran al producto con un estilo vivo y provocativo. Así también utilizan publicaciones netamente gráficas con un fondo negro y letras blancas con mensajes haciendo alusión a sus productos. Poseen dos tipografías una Sans Serif, desgastada presente en la mayoría de títulos y mensajes y otra más artística para destacar ciertos elementos en el tipo de publicaciones.

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Comunicación de la marca

La marca de helados artesanales Macu se caracteriza por poseer un estilo y actitud rockera. Este género, de acuerdo con MasterClass Staff (2022), combina elementos de R&B, jazz y música country junto con instrumentos eléctricos. Así también, explica que este tipo de música se caracteriza por ser enérgica, poseer ritmos fuertes y pegadizos, utilizar instrumentos eléctricos y una amplia gama de contenido lírico.

#### 3.1.1 Los valores de Macu

Los valores de Macu son los pilares fundamentales por los cuales se guía la marca para cualquier acción que esta tome. Es aquí donde nace la personalidad, el tono de comunicación y el estilo rockero de Macu.

- **Autenticidad**

No existe miedo a expresarse y decir las cosas como son, sin filtros, directos y claros.

- **Pasión**

Se ama la esencia rockera y los helados. Siempre presente en cualquier cosa que se haga.

- **Creatividad**

Siempre innovamos, nos comunicamos de manera divertida, directa. Siempre pensando en nuevos sabores y maneras innovadoras de comer helados.

#### 3.1.2 La personalidad de Macu

Macu posee una personalidad atrevida, divertida y fresca, atributos los cuales se relacionan con la personalidad de los fans del rock y el metal. De acuerdo con Shukla (2022), este grupo de personas suelen ser más abiertos a las experiencias, quieren ser

vistos como únicos, y no están a favor de seguir las reglas, lo cual coincide con como se muestra y comunica la marca.

- **Atrevida**

Se muestran tal y como son. Sin ataduras, acostumbrados a tomar riesgos. Valientes.

- **Divertida**

Se busca el lado entretenido y optimista de la vida.

- **Fresca**

Se la pasa bien. Se ve el mundo de otra manera: sin tensión.

### 3.1.3 Naming

Macu deriva de la palabra Macuco, de acuerdo con la Real Academia Española (2014) esta palabra significa persona robusta y musculosa, la cual se relaciona con Macu al ser una marca que se muestra como alguien rudo y rockero.

### 3.1.4 Tono de voz

- **Rebelde**

Se toma riesgos. Se dice lo que piensa, sin filtro.

- **Relajado**

Se toma las cosas a la ligera. Se busca transmitir la tranquilidad y frescura a través de las palabras

- **Conciso**

Se la pasa bien. Se ve el mundo de otra manera: sin tensión.

### 3.1.5 Misión y visión

- **Misión**

Brindar una experiencia de diversión y frescura con estilo rockero a nuestros consumidores ofreciendo helados y alimentos producidos con altos estándares de calidad.

- **Visión**

Ser reconocidos como una marca de helado con estilo rockero, que transmite una experiencia atrevida, divertido y fresca al consumidor.

### 3.2 Elementos gráficos de Macu

El proceso de creación de los elementos visuales característicos de la marca de helados Macu, ha sufrido algunos cambios a lo largo de su desarrollo para que estos estén acorde a su personalidad. Macu es atrevida, divertida y fresca, lo cual debe estar presente en todo elemento de identidad visual de la marca.

#### 3.2.1 El imago tipo de Macu

##### 3.2.1.1 Bocetos iniciales

- **Versión 1**  
Figura 3.1  
Bocetos 1



Fuente: Elaboración propia

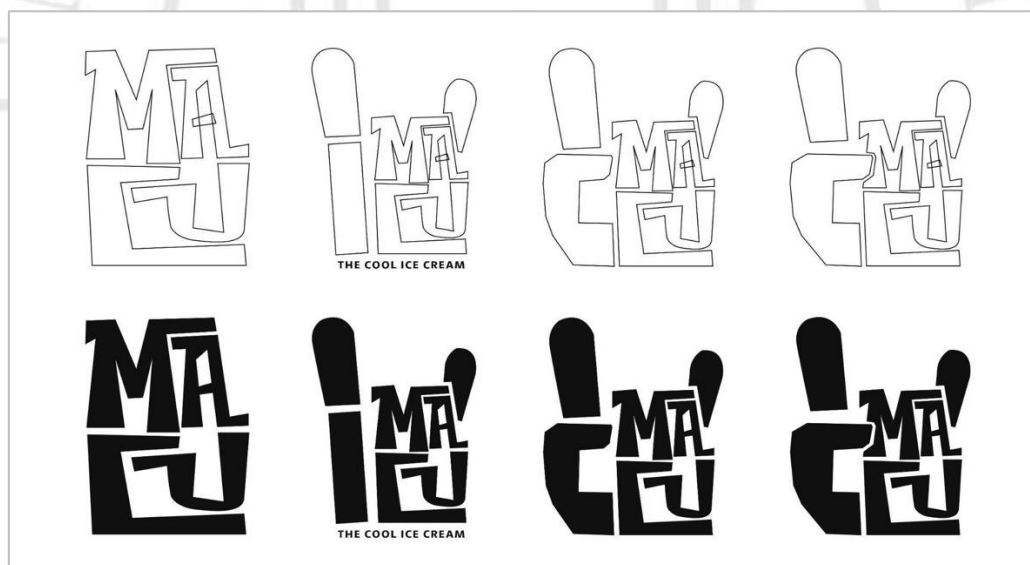
Inicialmente, Macu no contaba con ningún aspecto definido, Si bien al inicio se pretendía crear una marca “cool”, aún no poseía ningún valor, ni personalidad que iban a caracterizar a Macu. Estos bocetos fueron inspirados en distintas marcas de helados nacionales e internacionales.

Se buscaba crear algo simple, con una tipografía cursiva tratando de lograr un estilo “vintage”. Se elaboraron distintas versiones con un mismo tipo de letra, todas con un marco circular con ciertas variaciones en el color, textura, y slogan. Sin embargo, no era el estilo que se estaba buscando. Tenía similitud con otras marcas e incluso al consultarlo con posibles usuarios o consumidores de Macu, pensaban que era una marca de ropa. Por lo cual, luego de estos bocetos, se procedió a definir un poco más los valores y personalidad de la marca.

- **Versión 2**

Figura 3.2

Bocetos 2



Fuente: Elaboración propia

Luego de definir los valores, las personalidades, añadirle un estilo rockero, fresco y atrevido a la marca. Se optó por construir un logotipo, modificando un poco la tipografía LD Fun Bites. Sin embargo, aún no se encontraba ese estilo rudo y rockero, por lo que se adapta una mano con estilo “cool” a las letras y se creó un isologo. En este caso, se tomó de referencia empresas de venta de hamburguesas, carnes y marcas de otros rubros con

un estilo más arriesgado. Lamentablemente, si bien el Isologo ya poseía el estilo que la marca estaba buscando, este poseía muchos elementos e incluso luego de mostrarlo a algunos posibles usuarios estos manifestaron que parte de la mano hacía referencia a la letra “C”, generando confusión en el nombre.

- **Versión 3**

Figura 3.3

Bocetos 3



Fuente: Elaboración propia

Al tener algunos problemas de legibilidad en el Isologo anterior. Se decidió crear un Imagotipo para evitar confusiones y mostrar a Macu como una marca de helados en un primer vistazo. Se optó por fusionar la mano del logo anterior con una bola de helados, y colocar el nombre en la parte inferior o en algunos casos al lado derecho. Así también fue la más complicada realizar, puesto se dejaron un poco de lado las líneas geométricas y convencionales por un diseño más dinámico y atractivo.

### 3.2.1.2 El imagotipo – versión final

Figura 3.4

Versión final



Fuente: Elaboración propia

Tras validaciones con expertos como Alberto Matsura y Mario Acuña, se decidió crear un Imagotipo, con pocos elementos, ya que según Hardy (2011) mientras más simple y poco complejo es un imagotipo es más fácil que la audiencia lo recuerde y lo pueda reconocer más rápido al momento de presenciarlo. Así también, menciona que la simplicidad puede garantizar el éxito del mismo.

Este consta de un Isotipo el cual está compuesto por una bola de helado derretido, inspirado en lo irresistible que se puede ver el helado de esta forma, mezclado con una mano alzada, llamada “Devil horns gesture”, propia de la cultura del Rock. Según Trapp (2021) este gesto es omnipresente en el Heavy Metal, Rock y los distintos subgéneros

ligados a este, el cual el público se ha encargado de pasarlo de generación en generación. Si bien existen distintas teorías sobre su origen y significado, la BBC News (2010) explica que el responsable de volver este símbolo en algo popular para los fans del Rock fue Ronnie James Dio, quien empezó a utilizarlo poco después de reemplazar a Ozzy Osbourne como vocalista de Black Sabbath en 1979.

El diario menciona que Dio tomó este símbolo de su abuela italiana, la cual lo usaba como una forma de ahuyentar el “mal de ojo”, o cómo la acción de “tocar madera” con el fin de espantar a la mala suerte. Sin embargo, el diario precisa que los fanáticos copiaron a Dio por que creían que se veía genial o “cool” y se convirtió en un símbolo de aprecio en los conciertos de rock. Es así como Macu lo implementa en su Imagotipo, al poseer un estilo rockero y ser una marca “cool”, era imposible no incluir este signo en la identidad visual de la marca. Así también este imagotipo va acompañado de la palabra Macu, con la tipografía LD Funbites, modificada para una mejor inclusión en el diseño, que ayudaría a aportar ese toque rudo y atrevido.

Finalmente, este imagotipo es escalable para cualquier situación o plataforma, puesto que posee pocos elementos e incluso uno de ellos puede ser utilizado como un Isotipo. De acuerdo con Millar (2021) esta es una cualidad excelente de una representación de marca, en el caso de Macu, su Imagotipo, puesto que no importa cuál sea la dimensión, muy grande o muy pequeño este debe verse impresionante, legible y ser parte del diseño del soporte donde se encuentra.

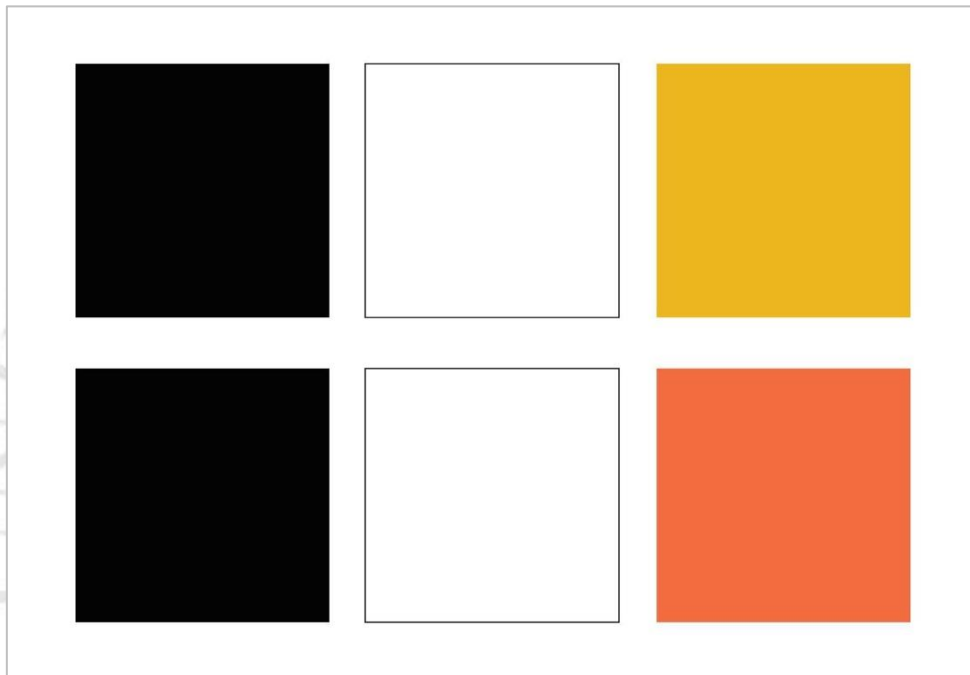
## 3.2.2 El color de Macu

### 3.2.2.1 Bocetos iniciales

- **Versión 1**

Figura 3.5

Versión 1



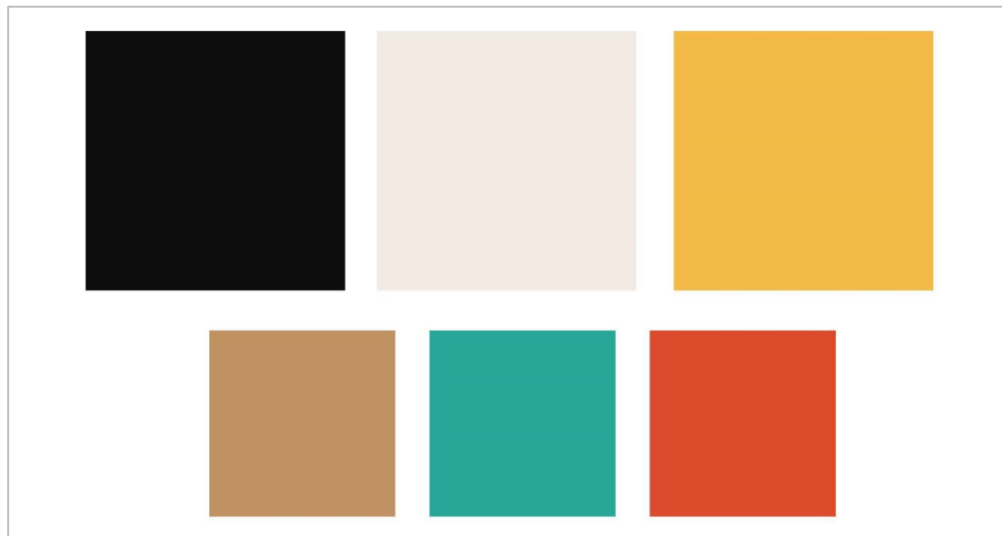
Fuente: Elaboración propia

Desde un inicio, el negro y blanco estaban concebidos como los colores principales de Macu. Se tomaron en cuenta el amarillo y en otra versión el naranja para añadirle más dinamismo a las piezas graficas. Sin embargo, en ese momento no se había definido la personalidad de la marca, por lo cual se decidió descartar estas opciones.

- **Versión 2**

Figura 3.6

Versión 2



Fuente: Elaboración propia

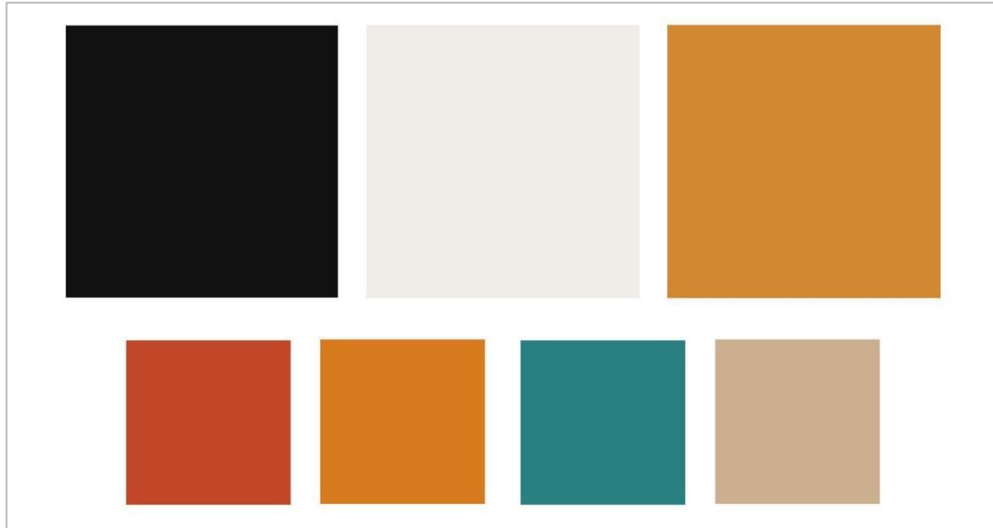
En esta segunda versión se mantuvo el negro como color principal, hubo una pequeña variación en el blanco, con el objetivo de que este se asemeje a la leche utilizada en la base de helado. El amarillo tuvo un ligero cambio, haciendo referencia a la personalidad divertida de la marca. En este caso, Macu buscaba ser una marca sofisticada y elegante, por eso se optó por utilizar el color marrón como parte de la paleta secundaria.

Así también se agregó el celeste y rojo como parte de la esencia arriesgada de la marca. Sin embargo, aún no se habían consultado referencias de diseño de otras empresas, carecía de un estudio del público objetivo, no poseía una investigación del significado de los colores a detalle y no estaban definidos los valores, y la personalidad, tan solo eran ideas de como quería verse la marca desde un punto de vista personal.

- **Versión 3**

Figura 3.7

Versión 3



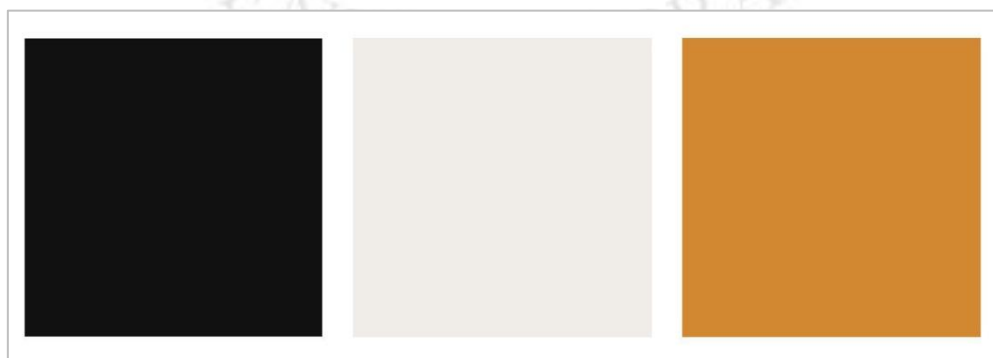
Fuente: Elaboración propia

Luego de buscar el significado de cada color, se consultó distintas referencias de empresas de comida rápida y definir los valores, la personalidad y el estilo rockero que Macu quería transmitir. Se estableció la paleta de color principal y secundaria, de la cual se explicará más a detalle en el siguiente párrafo.

### 3.2.2.2 Paleta primaria

Figura 3.8

Paleta primaria



Fuente: Elaboración propia

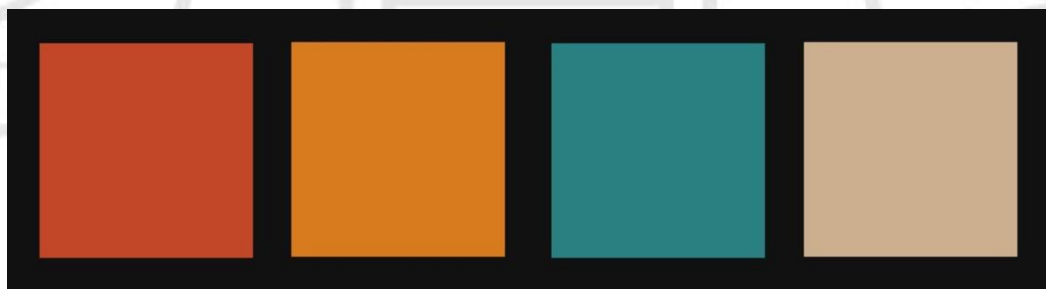
Al concebir la identidad visual de Macu se optó por utilizar solo 3 colores. De acuerdo con Queiroz y Almeida (2020) El negro, transmite elegancia, sofisticación y rudeza de la marca. El amarillo, muestra la parte divertida y creativa de Macu. Finalmente, el blanco se relaciona con la tranquilidad y frescura con la que la marca se comunica. Sin embargo, luego de consultar con los expertos antes mencionados y una búsqueda de referencias de marcas con un concepto y personalidad similar, se decidió hacer algunas modificaciones.

En primer lugar, se agregó nombres propios de la marca a los colores, para que sea más fácil identificarlos. El Negro Macu y el Amarillo Cool mantuvieron sus valores. En cuanto al Blanco Milk se modificó para que se asemejara a la base de crema de helado.

### 3.2.2.3 Paleta secundaria

Figura 3.9

Paleta secundaria



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se añadió una paleta de colores secundaria. Como mencionan los autores del párrafo anterior, el Rojo Loco, expresa la parte atrevida de la marca, el Anaranjado o Dorado Sunset, muestra el espíritu joven que esta posee, el celeste Frozen, la seguridad, confianza y autoridad con la que Macu se comunica. Finalmente, el color Beige o Crema de Helado, que según Mejia (2020) evoca neutralidad, elegancia y refuerza el estilo fresco y relajado de Macu.

Ambas paletas forman parte de la personalidad, atrevida, divertida y fresca de la marca, las cuales se verán reflejadas en el tono de voz y las piezas graficas que se realicen.

### 3.2.2.4 Escala de grises

Figura 3.10

Escala de grises



Fuente: Elaboración propia

La escala de grises de la marca Macu está compuesta por dos variaciones, el gris claro y el gris oscuro. Estos grises fueron elegidos por el contraste que hay entre ambos y son ideales para representar a la marca en situaciones en las que sea imposible la reproducción del color.

SCIENTIA ET PRAXIS

### 3.2.3 La tipografía de Macu

#### 3.2.3.1 Bocetos iniciales – Tipografía principal

- **Versión 1**

Figura 3.11

Versión 1



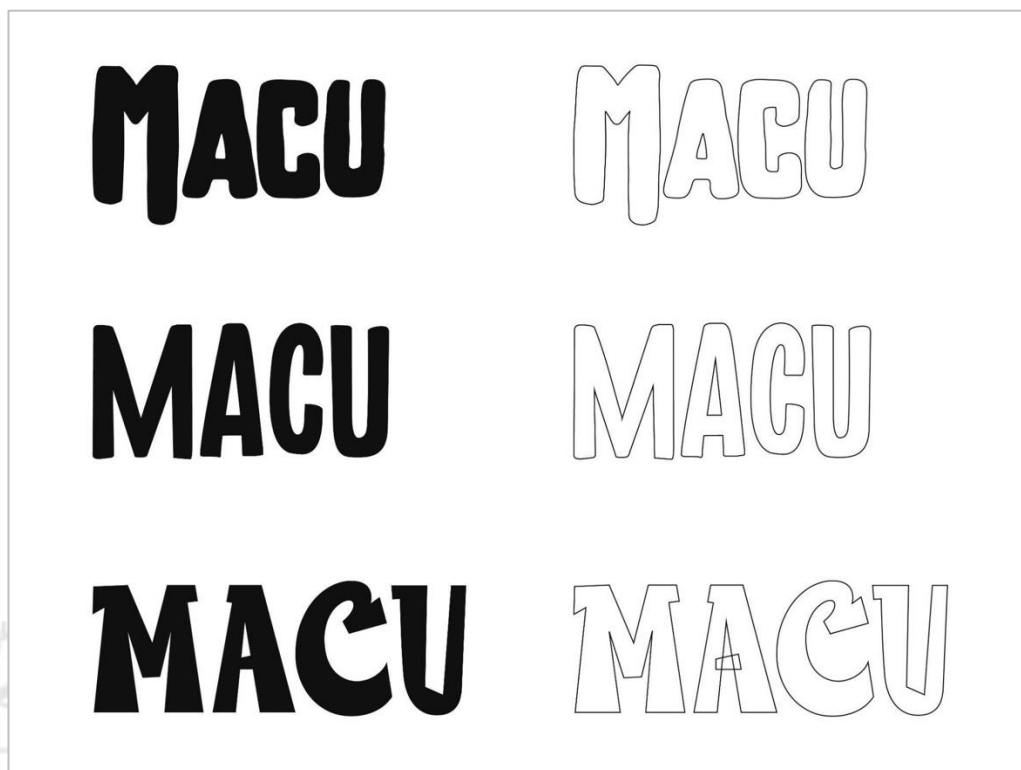
Fuente: Elaboración propia

Al momento de iniciar con la construcción de los elementos visuales de la marca Macu, se tomó como referencia netamente marcas de helados que poseían letras cursivas con ciertos elementos decorativos. Por este motivo, los primeros diseños y bocetos cuentan con esta tipografía. Aquí se trataba de mostrar a la marca como una empresa cool, divertida con un tono vintage.

- **Versión 2**

Figura 3.12

Versión 2



Fuente: Elaboración propia

En este caso, el objetivo era mostrar una personalidad atrevida, divertida y fresca, con un estilo rudo, rockero. Se buscó una tipografía decorativa con líneas geométricas e irregulares. Si bien estas opciones no eran de una lectura sencilla, se sabía que solo se utilizaría para títulos y la construcción del imagotipo. Es así como luego de probar estas tres opciones, se eligió la letra LD Funbites ya que es la que posee más elementos irregulares e iba con esa actitud arriesgada de Macu.

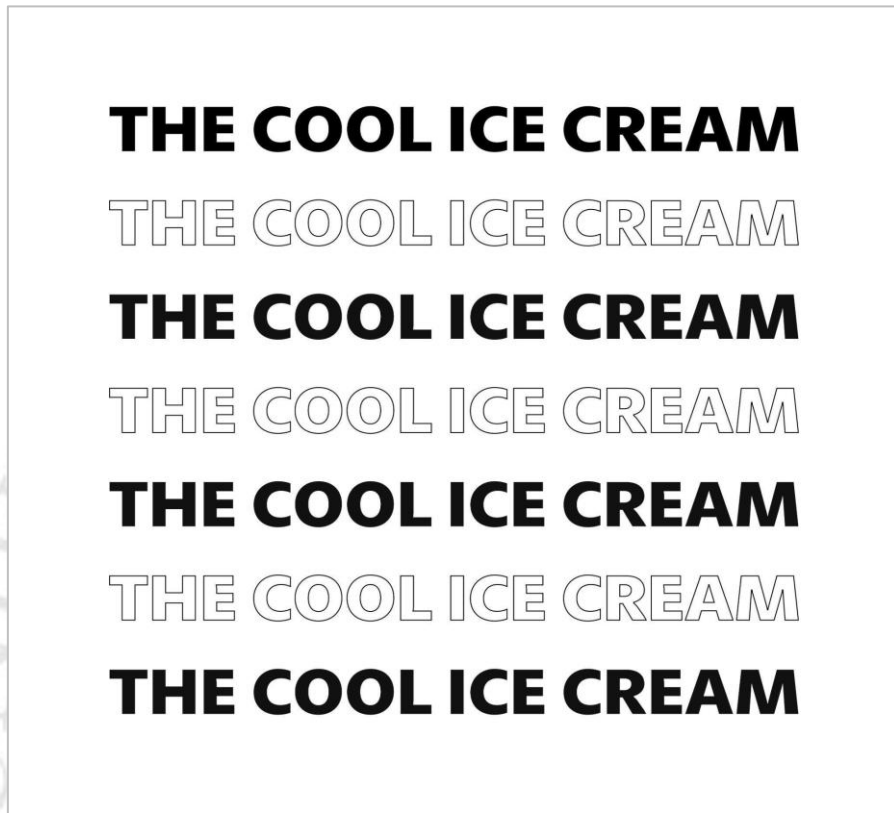
### 3.2.3.2 Bocetos iniciales – Tipografía secundaria

- **Versión 1**

En cuanto a la tipografía secundaria, designada para textos largos y títulos, se eligió para la marca desde un principio Petala Pro, puesto que es de fácil lectura y posee distintas variaciones que ayudan a la marca a comunicarse en cualquier situación.

Figura 3.13

Versión 1



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3.3 Tipografía principal

Figura 3.14

Tipografía principal



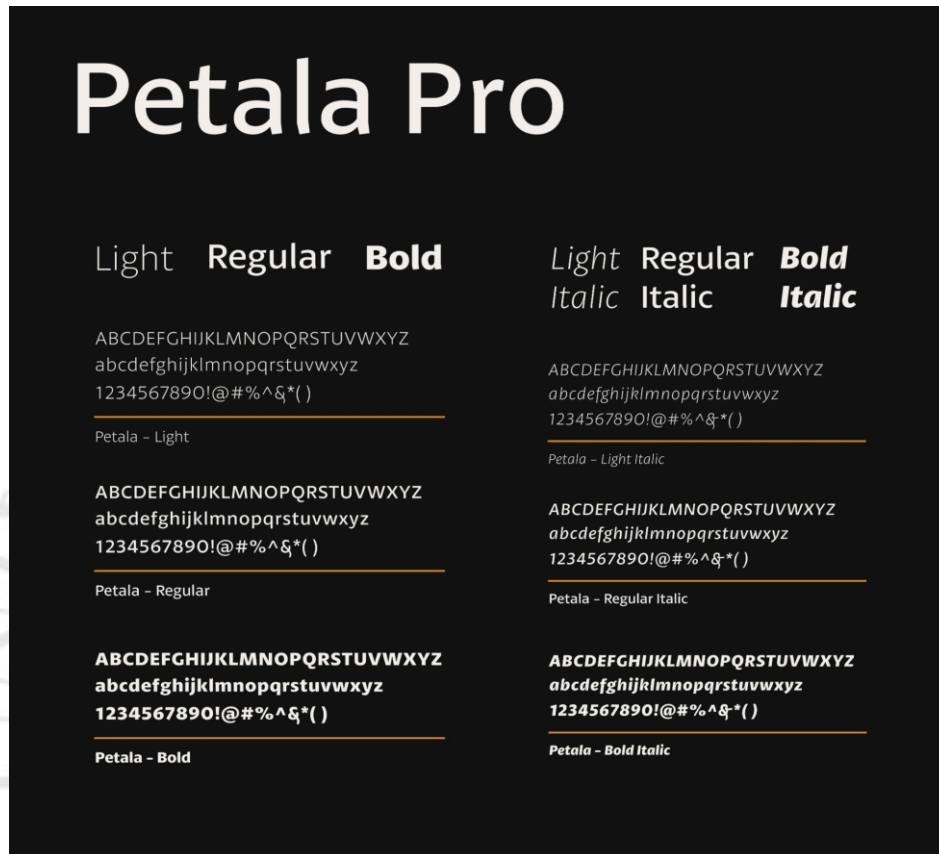
Fuente: Elaboración propia

Macu cuenta con dos tipos de fuente. En primer lugar, está la Fuente Decorativa o Display Font, llamada LD Funbites. Según Svaiko (2021) este tipo de tipografía se caracteriza por ser divertida, flexible y única, atributos que están relacionados con la personalidad atrevida y divertida de Macu. Esta solo será utilizada en la construcción del logo y en títulos de no más de 2 palabras, ya que como menciona el autor este tipo de letras si bien son llamativas, carecen de legibilidad en textos largos.

### 3.2.3.4 Tipografía secundaria

Figura 3.15

Tipografía secundaria



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se encuentra la Fuente Sans Serif, designada para títulos de más de dos palabras y textos largos como se mencionó anteriormente, llamada Petala Pro. Esta tipografía se caracteriza por ser limpia, sofisticada y cool. Además, en el caso de Petala Pro, de acuerdo con el autor del párrafo anterior, si bien no todas las tipografías Sans Serif son ideales para textos largos, pueden existir excepciones, y esta es una de ellas. Es así como este tipo de letra, como afirma el diseñador consultado Kenny Galla, presenta una lectura sencilla, y funciona perfectamente con el estilo gráfico que presenta la marca relacionándose con la personalidad fresca de Macu.

Ambas tipografías se complementan una a la otra, tomando en cuenta lo mencionado por Strizver (2014) se crea una jerarquía visual clara entre ambas. Por un lado, una tipografía decorativa, la principal, que emana personalidad (divertida,

arriesgada y ruda) llamando la atención del público y por otro lado una sans serif, neutra, más calmada (relajada, fresca), justo lo que busca Macu.

### 3.2.4 La fotografía de Macu

Figura 3.16

Fotografía



Fuente: Elaboración propia

El estilo fotográfico fue inspirado mayormente en ciertas marcas de hamburguesa, las cuales mostraban el queso derretido, panes aplastados y salsas por todos lados, para así mostrar al producto más atractivo y real. En el caso Macu, se utilizan helados derritiéndose, cubriendo el envase o la superficie, caramelos, galletas y salsas puestos en el encuadre de manera “espontánea”.

Según Kenny Galla estas fotografías o estilo fotográfico que propone la marca, funcionan como un fuerte elemento diferenciador para Macu, por lo distinto que presenta

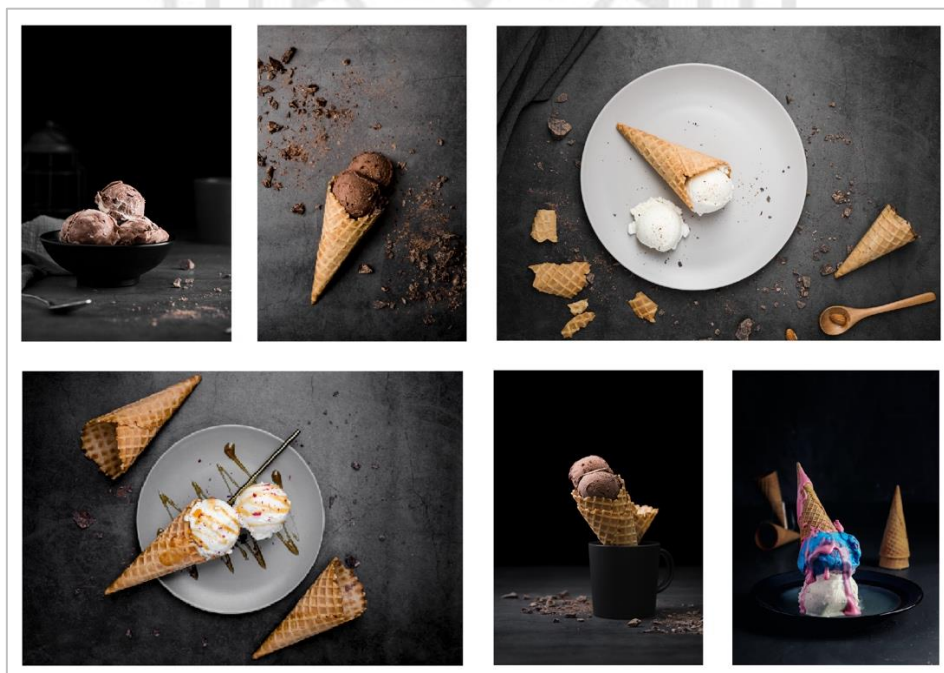
al producto frente a sus competidores y que, si es posible, estas deberían estar presentes en todo tipo de comunicación visual que se realice.

En cuanto a los elementos presentes en el encuadre, de acuerdo con Gisseman (2016), el producto, en este caso el helado como elemento principal, debe estar bien iluminado, con luz lateral y en primer plano, de esta manera lucirá mejor la textura de los elementos, generará un efecto tridimensional y creará mayor contraste y detalles en el objeto seleccionado. Además, precisó que el objeto principal debe encontrarse en el centro, salvo algunas excepciones. Esto ayuda a que la fotografía se perciba más espontánea o natural. Asimismo, explica que dicho objeto principal se puede mover hacia adelante o hacia atrás, para lograr un mayor interés en el espectador.

Por otro lado, menciona que si la posición del objeto no cumple con lo que se quiere transmitir o se necesita que esté a un lado para colocar texto o números, y así captar aún mejor la atención del consumidor, se debe posicionar el helado a la izquierda o derecha siguiendo la regla de tercios. Esto ayudará a tener más espacio en el encuadre y así jugar con ciertos elementos gráficos de comunicación de la marca.

Figura 3.17

Stock



Fuente: Stock. Libre de derechos de autor

En cuanto al fondo de las piezas fotográficas siempre debe ser negro, gris o blanco, colores neutros que brindarían un ambiente misterioso y “cool”. En cuanto al elemento principal, este puede ser de cualquier color, pero siempre buscando un contraste entre ambos. Además, como menciona el autor del párrafo anterior, siempre se debe lograr resaltar el objeto deseado ya sea por iluminación, contraste o ambos. Pero siempre resaltando del fondo ya sea por iluminación o detalle.

Se deben utilizar tres tipos de planos, según la situación lo requiera. De acuerdo con el autor antes mencionado, el plano frontal permite al espectador percibir cada detalle del producto y evidenciar lo delicioso que este es. En segundo lugar, el plano cenital, permite colocar distintos elementos en el encuadre y así brindar un poco más de información al espectador sobre el helado y otros elementos complementarios. Finalmente, el plano picado en 30 o 70 grados permite acentuar los detalles en el frente, los lados y la superficie de la parte superior del helado, así también este tipo de tomas suelen ser agradables al ojo del consumidor ya que es un ángulo el cual este está acostumbrado a ver el producto cuando es consumido.

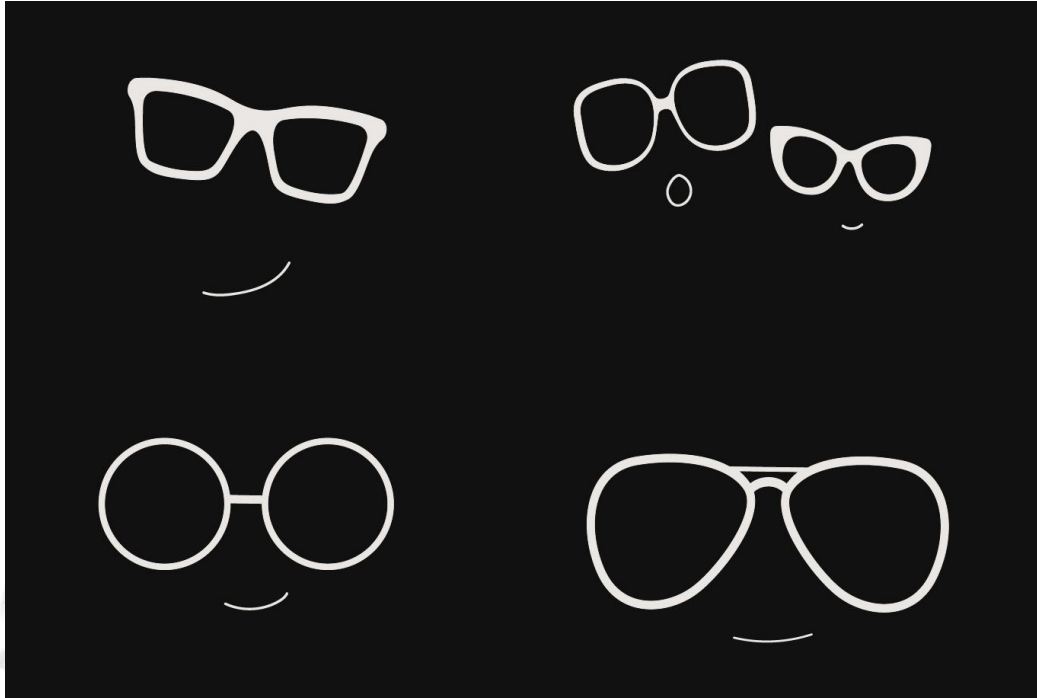
### **3.2.5 Gráficas complementarias**

Las gráficas de Macu se utilizan para generar más dinamismo y evidenciar ese espíritu divertido, atrevido y rockero que posee la marca. Así, se puede implementar en cualquier situación donde la marca lo requiera. Estas podrán adquirir distintos tamaños sin deformaciones y colores de la paleta primaria y secundaria.

### 3.2.5.1 Personajes Macu

Figura 3.18

Personajes



Fuente: Elaboración propia

Al crear la marca, los personajes Macu contaban con cuerpo y acompañados de helado derretido, inspirados en los sabores principales que estarían en la carta. Sin embargo, luego de consultar con Alberto Matsura, estos podrían perjudicar la actitud ruda de la marca, ya que podrían ser percibidos como elementos infantiles. De este modo, se optó por utilizar solo los lentes y bocas de los personajes para que creen un estilo cool, atrevido y rockero en cualquier pieza gráfica que lo requiera.

### 3.2.5.2 Los rayos

Figura 3.19

Rayos



Fuente: Elaboración propia

Macu posee dos tipos de rayos, los cuales representan el estilo rockero de la marca, así también estos están acompañados de pequeñas líneas en el interior y los extremos para añadir movimiento a la gráfica. Estos se utilizan para agregar dinamismo, mostrar la personalidad arriesgada y reforzar el estilo musical que posee Macu.

### 3.2.5.3 Líneas y flechas

Figura 3.20

Líneas y flechas



Fuente: Elaboración propia

Macu posee un conjunto de líneas y flechas. Estas se utilizarán para indicar la importancia de un objeto, crear dinamismo en la pieza gráfica donde se encuentre y reforzar la personalidad divertida y fresca que posee la marca. Así también estas líneas y flechas pueden ir acompañadas de unas pequeñas líneas que también poseen los Rayos Macu para añadir más movimiento (opcional).

Los rayos, líneas y flechas no estaban contemplados como parte de la identidad visual de la marca en un inicio. Luego de consultarlo con Matsura y Acuña, se incluyeron estas gráficas con los propósitos antes mencionados, ya que consideraban que esto ayudaría aún más la marca a transmitir su personalidad. Así también el diseñador, Kenny Galla, mencionó que estas gráficas complementarias funcionan como un factor

diferenciador y distintivo de Macu, las cuales ayudan a reforzar aún más la personalidad y el estilo rockero que quiere transmitir la marca.

### 3.2.6 Diseño general del manual de marca

Figura 3.21

Diseño general



Fuente: Elaboración propia

En el proceso inicial de elaboración del Manual de Marca para Macu, estaba previsto como uno minimalista, con pocos elementos, sin ninguna gráfica completaría, ni imágenes en las páginas. Al conversar con los expertos Alberto Matsura y Mario Acuña, mencionaron que se deberían utilizar gráficas e imágenes en el diseño del Manual de Marca; así como también más detalles en el color Amarillo Macu.

De este modo, se llevó a cabo la implementación imágenes caladas de helados en las páginas donde solo habría texto, la inclusión de algunas gráficas complementarias para añadir más dinamismo al *Brand book* y reforzar su influencia rockera, y el uso del Amarillo Macu para mostrar la parte divertida que la marca quiere transmitir.

### 3.3 Trabajo de campo – Focus Group

Con el objetivo de conocer la percepción de posibles usuarios sobre la identidad visual de Macu, y si esta iba acorde a los gustos y deseos sobre una marca de Helados con estilo rockero, se llevó a cabo un focus group donde se presentaron distintos elementos de la marca a 5 personas.

Los participantes al observar los elementos visuales de la marca, el imagotipo, la tipografía, la paleta de colores, las gráficas complementarias, y fotografías, entendieron rápidamente lo personalidad y el producto que este ofrecía el cual fue de su total agrado por poseer un estilo innovador, único y divertido. Así también, el tono de voz fue aceptado y consideraron que era un punto importante de la marca ya que llamaba mucho la atención y sería un factor diferenciador de Macu. Sin embargo, algunos participantes mencionaron que no debería tocarse el tema sexual y jugar más con temas que involucren frases de postres y/o helados.

Finalmente, al observar los elementos visuales en soportes *on-line* y *off-line*, se sintieron aún más atraídos a Macu e incluso surgió el deseo de compra por alguno de ellos. Si bien se presentaron ciertas opiniones distintas entre los participantes, la más resaltante fue acerca del uso de más colores en las piezas visuales para añadir más vida a la marca y resaltar su lado atrevido.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

En este proceso de creación del Manual de Marca para Macu existieron aciertos y desaciertos, que van desde la concepción, elaboración y distribución de los elementos trabajados.

Al inicio, la marca Macu tan solo contaba con un logo y algunas ideas sobre su personalidad y estilo gráfico, lo que limitaba la creación de todo tipo de piezas de comunicación. La elaboración de este manual de marca permitió, por un lado, definir los valores, personalidad, tono de comunicación, y misión y visión de Macu. Por otro lado, ayudó a la creación de una guía para todos los elementos gráficos de la marca como el imagotipo, la paleta de colores, tipografía, el estilo fotográfico, y las gráficas complementarias, que en conjunto ayudaron a construir la identidad homogénea de esta, permitiendo una notable diferencia frente a la competencia, y un posible reconocimiento y posicionamiento único en la mente del consumidor, aportando valor a la marca. Además, este documento facilita el trabajo para futuras agencias de Branding o Marketing en la creación de campañas, o contenido en redes sociales y otras plataformas.

En cuanto al proceso de creación de los elementos del manual, al inicio solo se tenía en cuenta que la marca iba a poseer un estilo “cool”, divertido y rockero. Al momento de empezar la construcción del logo y gráficas solo con esa información, es decir con la vaga idea de que sea atractiva, divertida y con una influencia en el Rock. El autor se dio cuenta que esa breve data era insuficiente, ya que existían miles de ideas que podían ir por el estilo de Macu pero no se llegaba a algo concreto. Es así que se decidió realizar una investigación del público objetivo, el significado psicológico de los colores, buscar información sobre la historia del rock y como esa manifiesta en el comportamiento de sus simpatizantes, así como también una búsqueda de referencias de cómo se comunicaban las marcas que poseen una actitud arriesgada, divertida y fresca. Con esta información se redactó y se definieron mejor los valores, la personalidad, *naming*, el tono de comunicación y la misión y visión, dando lugar a la creación de los elementos de marca de una manera más ordenada y acorde a lo que busca Macu.

Luego de tener un poco más claro el rumbo que Macu debía seguir, si bien ya se contaba con un logo que mostraba el estilo rockero, atrevido, divertido y fresco de la

marca, inicialmente este poseía muchos elementos que, al colocarlos en ciertas plataformas, no era del todo legible, generando incluso una confusión en el nombre. Es así que junto con la ayuda de los comentarios de algunos posibles usuarios y los expertos Mario Acuña y Alberto Matsura, se decidió crear una nueva versión. Un imagotipo, compuesto por el helado fusionado con una mano, llamado “The Devil Horns gesture” y la palabra Macu. La cual, incluso, resultó más versátil, ya que en formatos muy pequeños podría utilizarse solo una parte de este, el isotipo. Esta versión favoreció a una lectura más fácil y a comprender aún más la esencia de la marca. Gracias a esta experiencia, se comprobó que es importante probar el logo en distintas plataformas y que es más sencillo y eficiente trabajar con un logo que posea pocos elementos para que al momento de aplicarlo o jugar con él no resulte tedioso, perjudicial y este sea más versátil al ser aplicado.

El punto de vista propio no siempre es el acertado, los colores planteados al momento de la concepción del manual de marca eran solo 03, con una variación en el anaranjado. Si bien estos estaban correctamente elegidos por lo que representaban, no eran suficientes para abordar lo que quería comunicar la marca. Después de conversar con expertos en el tema, realizar un estudio de la psicología del color y establecer los valores de Macu, se optó por implementar una paleta más amplia que ayude a comunicar mejor la personalidad de esta de esta y también a crear más dinamismo y que aporte a esa identidad divertida, atrevida, fresca y rockera de Macu.

Por otro lado, en cuanto al diseño general del manual, este en un inicio era minimalista, una elección tomada desde un punto de vista personal. Sin embargo, luego esto no iba con lo que quería transmitir la marca. Por lo tanto, no es bueno crear los elementos de una marca desde el punto de vista personal. Es importante tomar en cuenta lo que quiere transmitir la marca, tener claro sus valores, la personalidad, conocer el significado psicológico de cada color, tener información sobre el estilo rockero, en este caso, y consultar a expertos y/o público tentativo sobre cómo debería verse esta o si las propuestas presentadas son las correctas.

Dado que es una marca con características distintas en el rubro en el que se encuentra, las referencias que se tomaron en cuenta al momento de crear los elementos gráficos y comunicacionales de Macu fueron del sector de hamburguesas. Estas tienen un estilo más arriesgado, divertido, fresco y loco. Es así cómo se pudo confirmar que las referencias que uno toma al momento de diseñar o crear la identidad de una marca no

siempre provienen del mismo rubro del cual pertenece la marca, más aún si dicho estilo no es el usual en ese campo.

En cuanto al uso de los *mockups*, se descubrió que estos son de suma importancia a la hora de probar la marca, como se mencionó al comienzo de este capítulo. El símbolo que representaba a Macu, en aquel entonces un isologo, no era legible en distintas plataformas y, luego de probarlo, este fue cambiando. De esta manera, se considera que utilizar *mockups* para crear los elementos gráficos de una nueva marca es indispensable, ya que permite visualizar los elementos de la marca en el mundo real y comprobar si estos funcionan de la manera que la marca quiere ser vista. Definitivamente es una herramienta que será una de las más importantes al momento de elaborar piezas gráficas o incluso diseños audiovisuales en el futuro.

Así también se descubrió que es necesario realizar “*focus groups*” o preguntar a personas desconocidas que tengan cierto grado de objetividad en sus comentarios. Es indispensable tener la opinión de alguien más ya que esto ayuda a identificar pequeños detalles. Porque, al estar uno inmerso en la creación de los diseños, puede pasar por alto. Si bien antes se hacía al momento de crear algún contenido, casi siempre se recurrió a amistades o personas cercanas, las cuales no brindaban una opinión 100% objetiva. Por lo tanto, para tener un mejor panorama y un *feedback* útil es necesario buscar personas con las cuales no se tiene ningún vínculo afectivo y/o expertos en el tema.

Finalmente, gracias a este proyecto, se comprobó la importancia de una adecuada distribución de los archivos y diseños utilizados. Desde un inicio, cada acápite o punto del manual de marca, desde las referencias, el *moodboard*, los colores tentativos, tipografías, *mockups*, informes escritos, estudios, fotografías, entre otros, han sido correctamente organizados en carpetas, dado que desde la concepción de la marca hasta el final de la elaboración del manual de Macu se utilizaron un gran número de elementos y archivos, los cuales necesitaban estar ubicados en lugares específicos para evitar perder información o fallos en el programa. Del mismo modo, esta “organización” se llevó a cabo en un archivo de Illustrator, dividiendo cada punto del manual en una capa distinta, para que al momento de editar algún detalle sea más sencillo, rápido y eficiente.

## REFERENCIAS

- BBC News. (2010, mayo). *Dio's two-finger gesture - what does it mean?* [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/8687002.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8687002.stm)
- Douglas, S. (2011). *The Guide to Great Logos*. The Logo Factory.
- Gisseman, C. (2016). *Food Photography: A Beginner's Guide to Creating Appetizing Images*. Rocky Nook.
- Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The art of creating visual identities* (1.<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter*. Virgin Books.
- Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2020, abril). *Adulto joven* (Primera edición).
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019, septiembre). *A Study of 597 Logos Shows Which Kind Is Most Effective*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/09/a-study-of-597-logos-shows-which-kind-is-most-effective>
- MasterClass staff. (2022, marzo). *Rock 'n' Roll Music Guide: 4 Characteristics of Rock 'n' Roll*. MasterClass. <https://www.masterclass.com/articles/rock-n-roll-music-guide#a-brief-history-of-rock-n-roll>
- Mejia, T. (2020, agosto). *Color beige: significado, psicología, tipos, códigos, usos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/color-beige/>
- Millar, R. (2021, octubre). *21 Powerful Tips For Effective Logo Design*. Designhill. <https://www.designhill.com/design-blog/powerful-tips-for-effective-logo-design/>
- Passport. (2021, julio). *Ice Cream and Frozen Desserts in Peru*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-peru/report>
- Queiroz, D., & Almeida, L. (2020). *All You Need to Know about Color In Graphic Design* [Libro electrónico]. Meansdesign. <https://play.google.com/books/reader?id=0JjSDwAAQBAJ&pg=GBS.PA4&hl=es&printsec=frontcover>
- Real Academia Española. (2014). Macuco. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). <https://dle.rae.es/macuco>
- Redacción RPP. (2019, marzo). *El helado en el Perú | ¿Cuánto, dónde y por qué se consume?* RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/el-helado-en-el-peru-cuanto-donde-y-por-que-se-consume-noticia-1186308?ref=rpp>

- Shukla, A. (2022, enero). *The Social Psychology Of Heavy Metal & Rock Music: Research On Metalheads*. Cognition Today. <https://cognitiontoday.com/the-social-psychology-of-heavy-metal-rock-music-research-on-metalheads/>
- Strizver, I. (2014). *Type Rules: The Designer's Guide to Professional Typography* (4.<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Svaiko, G. (2021, abril). *Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts*. Designmodo. <https://designmodo.com/font-psychology/#decorative>
- Torres, A. L. (2020, febrero). *Verano: Peruanos gastan en promedio hasta 10 soles en helados en cada salida [Video]*. La República. <https://larepublica.pe/economia/2020/02/22/verano-peruanos-gastan-en-promedio-hasta-10-soles-en-helados-en-cada-salida-video-donofrio-frio-rico-alaska-bloqueadores/>
- Trapp, P. (2021, abril). *Where did Rock + Metal's «Devil Horns» hand gesture come from?* Loudwire. <https://loudwire.com/where-did-metal-devil-horns-hand-come-from/>
- Triedman, K. (2015). *Colour: The Professional's Guide: Understanding and Mastering Colour in Art, Design and Culture* [Libro electrónico]. Ilex. <https://play.google.com/books/reader?id=D7G2CgAAQBAJ&pg=GBS.PA4&hl=es&printsec=frontcover>



**ANEXOS**

## Anexo 1:

### Informe cualitativo focus group - Macu

<b>Universo:</b>	Hombres y mujeres entre 21a 30 años, pertenecientes a los NSE A y B
<b>Número de Participantes:</b>	5
<b>Dinámica:</b>	Se realizaron una serie de preguntas, mostrando la identidad visual de la marca y la personalidad de esta.
<b>Resumen</b>	Se llevó a cabo un focus group acerca de los distintos elementos del manual de marca de la marca de helados artesanales Macu a 5 personas pertenecientes al target group con el objetivo de conocer su percepción de la identidad visual de Macu y si esta iba acorde a sus gustos y deseos sobre una marca de Helados con estilo rockero. Se realizaron una serie de preguntas acompañadas de imágenes y una breve explicación de la personalidad de la marca para contrastar los resultados y conocer sus opiniones.

#### Preguntas:

1. ¿Comerían helado con papas fritas? (Pregunta relacionada a la personalidad y producto)
2. ¿Qué se les viene a la mente cuando ven el imagotipo, consideran que va con los pilares de la marca? ¿Cuál sería su opinión?
3. ¿Cuál es su opinión de los elementos de identidad visual de Macu aplicados en distintos soportes? (mockups)
4. ¿Cuál es su opinión del estilo de comunicación de la marca, según estos mensajes? ¿Consideran que va acorde a la identidad visual y personalidad de la marca?
5. ¿Consideran que la paleta de colores presentada va acorde a la personalidad de la marca y lo que esta quiere transmitir? Se explica el significado de cada color según los valores de la marca. ¿Qué opinan de ellos?

6. ¿Consideran si la tipografía va acorde a los pilares de la marca y como esta quiere verse?
7. ¿Consideran que el estilo fotográfico va en relación con lo que la marca quiere transmitir? Opinión del estilo fotográfico
8. ¿Consideran que las líneas, gráficas y dibujos aportan al dinamismo de la marca, a que se vea más atractiva, divertida y ruda?
9. ¿Cuál es su opinión sobre los personajes con lentes de sol van acorde a la actitud atrevida, divertida de la marca?
10. Sugerencias y opiniones en general

#### Resultados:

- Imagotipo:

El imagotipo fue percibido como algo divertido, atrevido y rudo por todos los participantes. Sin embargo, algunos recomendaron agregar líneas geométricas al isotipo para que vaya acorde a la tipografía utilizada.

- Elementos de identidad visual aplicados en distintos soportes

Gracias a los distintos soportes, los participantes entendieron mejor el concepto de la marca, lo que esta quiere transmitir, y su personalidad, mencionaron que les encantó. Sin embargo, precisaron que ciertas piezas publicitarias y merchandising necesitaban más color y no solo blanco y negro.

- Tono de voz y personalidad de la Marca

Según los ejemplos del tipo de comunicación de marca presentados, tres de los participantes mencionaron que algunos mensajes estaban “muy subidos de tono” y que eso podría herir susceptibilidades o ser interpretado de una manera perjudicial para la marca, ya que, según ellos, eso limitaría el público. Recomendaron que sería mejor jugar con mensajes más relacionados al producto sin tocar mucho el tema “sexual” o muy atrevido. Por otro lado, dos de ellos precisaron que les parecía una idea genial, innovadora, que va con lo que la marca promete, un aspecto representativo de ella, y que esto ayudaría a la recordación de Macu en la mente del consumidor.

- Paleta de Colores

La paleta de colores principal (Negro, blanco y amarillo) fue del agrado de todos, consideraron que iba con lo que la marca quería transmitir. En cuanto a la paleta de colores secundaria, tres de ellos sugirieron el cambio de tono del Rojo ardiente por uno más encendido y vivo para resaltar aún más el lado atrevido de la marca.

- La tipografía

El tipo de letra Petala Pro fue del agrado de todos, coincidieron en que era perfecta para textos largos, garantizando una lectura rápida. Así también mencionaron que LD Funbites lucía acorde a lo que quería transmitir, ya que era una tipografía con un estilo “rudo”. Acotaron que solo debería utilizarse para textos muy cortos ya que posee elementos irregulares y no sería de fácil lectura en textos largos.

- La fotografía

Gracias a las piezas fotográficas los participantes entendieron aún más el concepto de la marca y su personalidad. Les encantó como estaba todo plasmado, mencionaron que se ve provocativo, original, fresco y atrevido. Uno de ellos mencionó que con solo ver las fotografías le provocaría comprar el helado.

- Líneas y rayos de la marca (Las gráficas)

A todos los participantes les gustó este tipo de gráficas, mencionaron que sí le otorga dinamismo a los mensajes o fotografías y que aportaba ese estilo rudo que caracteriza a la marca, sin embargo, mencionaron que deberían tener algún color de la paleta de colores pero que este debería ser discreto, que esté en los detalles o que presente opacidad para que no distraiga la mirada del producto o mensaje.

- Los rostros, personajes con anteojos.

En caso de los rostros que pretenden agregar picardía a las piezas publicitarias, tres de los participantes coincidieron que estos rostros van acorde a lo propuesto por la marca, de transmitir una personalidad divertida, atrevida y fresca. Así también mencionaron que se le podría agregar ojos o una “lengüita” para mejorar las emociones que estas quieren transmitir. Por otro lado, dos de los participantes precisaron que estas no funcionaban tan bien y que le daban un estilo más “híster” y no tan rockero como pretende mostrarse Macu.

## **Conclusión**

Los participantes al observar los elementos visuales de la marca, el imago tipo, la tipografía, la paleta de colores y las gráficas entendieron rápidamente lo personalidad

de la marca y el producto que este ofrecía el cual fue de tu su total agrado por poseer un estilo innovador, único y divertido. Así también el tono de voz fue aceptado y consideraron que era un punto importante de la marca ya que llamaba mucho la atención y sería un factor diferenciador de Macu. Sin embargo, algunos participantes mencionaron que no debería tocarse el tema sexual y jugar más con temas que involucren el tema de postres y/o helados.

Finalmente, al observar los elementos visuales en soportes Online y Offline, se sintieron aún más atraídos a Macu e incluso surgió el deseo de compra por alguno de ellos. Si bien se presentaron ciertas opiniones distintas entre los participantes, la más resaltante fue acerca del uso de más colores en las piezas visuales para añadir más vida a la marca y resaltar su lado atrevido.

