

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA**

## **“SOL DEL NORTE”**

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

**Leonardo Fernando Kongfook Martinez**

**Código 20142891**

**Asesor**

**Miguel Gustavo Bernal Quijano**

Lima – Perú

Julio de 2021



**MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA  
“SOL DEL NORTE”**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	pág. 4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	pág. 6
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	pág. 7
<b>2. REALIZACIÓN</b> .....	pág. 12
2.1 Investigación del mercado .....	pág. 12
2.2 Presentación general de la propuesta .....	pág. 31
2.3 Naming y primera propuesta de logotipo .....	pág. 31
2.4 Segundo diseño de imagotipo .....	pág. 33
2.5 Primera versión del manual .....	pág. 33
2.6 Validación del producto .....	pág. 34
2.7 Segunda versión del manual y tercera corrección del logo .....	pág. 36
2.8 Cuarto diseño de logotipo.....	pág. 39
2.9 Colores .....	pág. 40
2.10 Manual de identidad.....	pág. 41
<b>3. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	pág. 44
3.1 Sobre los colores .....	pág. 44
3.2 Sobre el wormark .....	pág. 44
3.3 Sobre el empaque.....	pág. 45
3.4 Sobre el manual de identidad .....	pág. 46
<b>REFERENCIAS</b> .....	pág. 48
<b>ANEXOS</b> .....	pág. 51

## RESUMEN

El presente trabajo consiste en la creación y desarrollo del manual de identidad corporativa que permita sistematizar y organizar los lineamientos para la marca de chifles piuranos “Sol del Norte”. En línea con este objetivo, se realizó un estudio de mercado, partiendo con la revisión bibliográfica de artículos relacionados tanto al mercado de snacks, como al campo de investigación comunicacional pertinente para este proyecto. De la misma manera, con el fin de entender las dinámicas que se desarrollan en la comercialización de dicho producto, se observaron los principales puntos de venta y distribución de chifles en el mercado limeño y piurano. Usando la información recogida como insumo, se planteó un storytelling a modo de base para el planteamiento de la marca, que enmarcó los lineamientos para la elección del nombre, logotipo, la construcción del brandbook y la elaboración de los demás elementos constituyentes del branding. En paralelo, los avances fueron sometidos a sucesivas validaciones con expertos en la materia y el público objetivo, recopilando data y valoraciones relevantes para la identificación de aspectos de mejora. Finalmente, hechas las modificaciones correspondientes, se generó la versión final del documento expuesto en la presente.

**Palabras clave:** Publicidad, imagen de marca, branding, manual de identidad de marca, chifles piuranos.

## ABSTRACT

In the present project, attention was focused on the creation and development of the brand identity manual for the Piuran chifles (banana chips) brand “Sol del Norte”. In order to reach this goal, a bibliographic research of articles related to the snacks market and the communicational field associated to this project was made. In addition to that, looking forward to understanding the dynamics of the product marketing activities, the main selling and distribution points in Piura and Lima were observed. Based on the information collected, a storytelling that could be used as the foundations for the draft communications that allows designing the brand naming, narrative, personality, and visual aspects, was elaborated. The project was submitted to constant evaluation by communication experts and target audience, collecting valuable data and appreciations to identify aspects for improvement. The final version of the brand book attached to the present work paper, was made taking into consideration the mentioned recommendations.

**Keywords:** Advertising, brand image, branding, corporate brand book, Piuran banana chips.

# INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo establecer los lineamientos comunicacionales de la marca de chifles piuranos Sol del Norte, considerando el planteamiento de su personalidad y el diseño de su identidad visual, que permitan garantizar la coherencia de su narrativa en toda plataforma, medio y canal; para así poder construir una imagen sólida genere el posicionamiento deseado para el producto. En el capítulo “Antecedentes”, se aborda la revisión bibliográfica del mercado de snacks y el perfil de público objetivo de la marca. Seguido, se revisa, en el capítulo “Realización”, el proceso de elaboración del Manual de Identidad de Corporativa “Sol del Norte” y los componentes de la marca. Finalmente, en “Lecciones aprendidas” se comparte el recuento del aprendizaje recogido durante el presente proyecto.

**MATERIAL #1:** Manual de Identidad Corporativa “Sol del Norte”

**UBICACIÓN:**

<https://drive.google.com/file/d/1hCYHSQiUHUA1x6LKa2Ds3CmOY2k7DNhW/view?usp=sharing>

## ANTECEDENTES

Snacks. Alimentos accesibles, de fácil consumo, dotados de diversos y cautivadores sabores. Esta categoría “está conformada por todos los productos alimenticios que generalmente se ingieren para satisfacer el hambre temporalmente o por placer” (Martínez Abad, 2010, p. 6). Su industria comprende una vasta variedad de marcas y productores que deleitan millones de paladares diariamente alrededor del mundo, y que permite extenderse cada vez más gracias al amplio abanico de particularidades y sabores que ofrece cada región del mundo, llegando algunos bocadillos locales a ser símbolos distintivos locales que guardan consigo experiencias sensoriales esperando ser exploradas. Según Nielsen, empresa estadounidense de estudio del consumidor, “Las ventas globales de snacks alcanzaron los \$374 mil millones anuales a fines de marzo de 2014- un aumento del 2% por año (...) Mientras que las ventas anuales en (...) Latinoamérica (\$30 mil millones)” (Nielsen, 2014).

En el Perú, se pueden encontrar diversos casos, como por ejemplo las yuquitas fritas, las rosquitas, las caramanducas y los ñutos, bocadillos reconocidos, amados y consumidos localmente, ya que “los latinos también prefieren marcas locales para productos como bizcochos y snacks (41%)” (Nielsen, 2017). Entre ellos, los chifles piuranos, hojuelas de plátano frito, representan no solo un gran distintivo de dicha región, sino también una oportunidad de negocio latente, con “un gran potencial a nivel nacional, no sólo por la abundancia de materia prima de la que se goza en la región, sino también por lo sano nutritivo y delicioso que puede ser; características que le otorgan un gran potencial para ser comercializado y explotado a nivel internacional.” (Martínez Abad, 2010, p. 75)

“Los productos alimenticios que se dirigen a este mercado (snacks) enfocan sus productos de acuerdo a la demanda por grupos de edad, siendo los niños y los jóvenes uno de sus mercados más importantes para los cuales se aplican diferentes estrategias” (Martínez Abad, 2010, p. 7). Por esta razón, el presente proyecto eligió el público joven de la capital peruana como target. Solo Lima Metropolitana alberga 10 millones 580 mil

habitantes, de los cuales, 355 mil son jóvenes entre los 18 y 24 años, pertenecientes al sector A y B (CPI, 2019). Para poder llegar a ellos, en un mercado tan variado, contar con una marca definida sobre la cual recaigan los atributos del producto resulta fundamental: “la estrategia competitiva implica posicionar a una empresa de modo que maximice el valor del potencial que la distingue de sus competidores” (Porter, 1980, p. 47).

Con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado, es importante el desarrollo de la marca, recogiendo características tangibles e intangibles que dan paso a la diferenciación dentro de una categoría de producto. Tal como Joan Costa indica, “la importancia de la marca consiste en que ella se concentra y hoy rutina todo. La marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa cómo el grupo de empresas y todos sus productos y servicios. (...) La importancia del símbolo es que el abarca y sintetiza al mismo tiempo, por medio de un signo visual, todo lo que la empresa o la institución es, así como lo que ella hace y lo que comunica” (Costa, 2010).

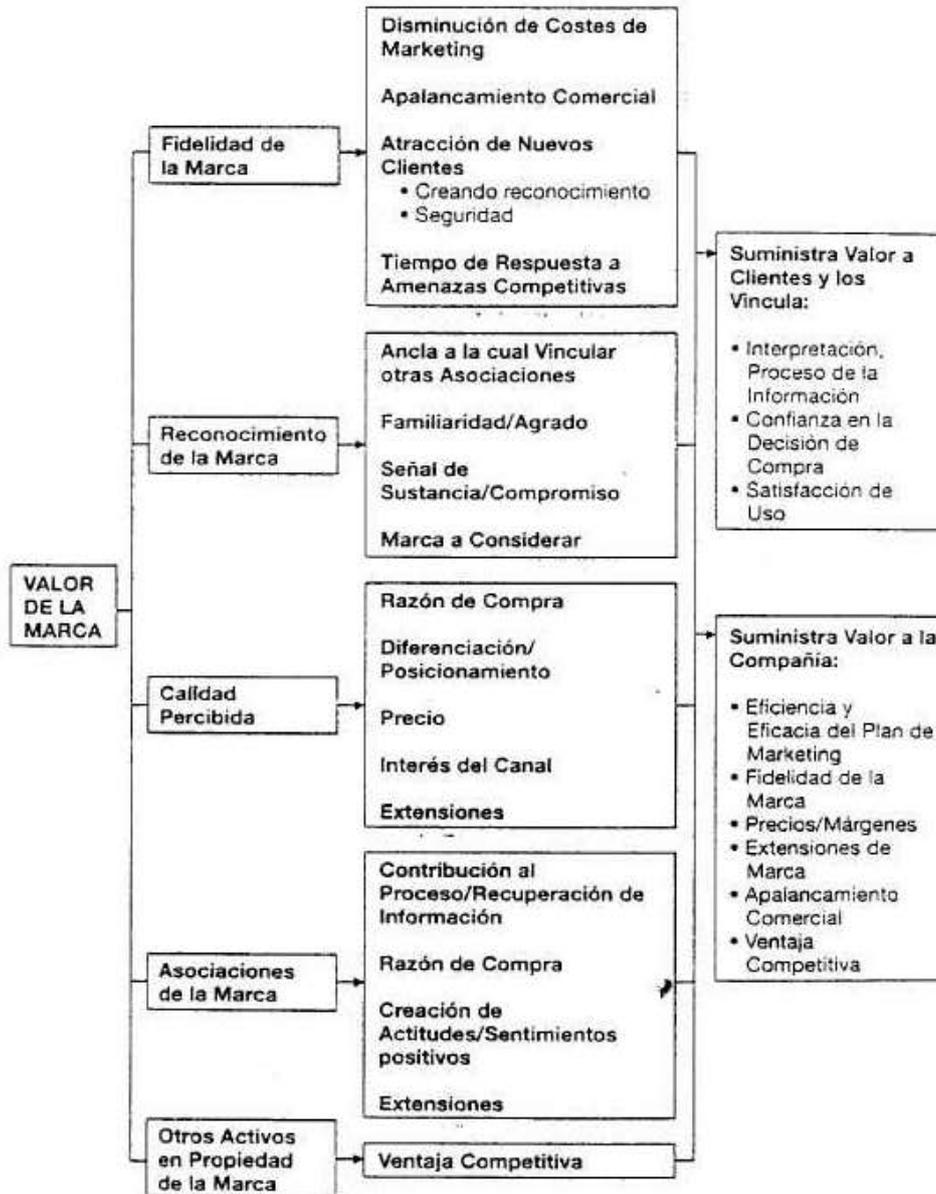
De la misma manera, la construcción de la identidad de marca permite establecer para la empresa una manera actuar y define el curso de acción de la organización en sus diferentes áreas, ya que la identidad “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti, 1992, p. 108), lo que se refleja en cada acción de la empresa con una marca consolidada. Asimismo, Nicholas Ind indica que “La identidad corporativa es un poderoso instrumento, que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores. Su importancia reside precisamente en que de todo lo que hace una empresa, la comunicación es probablemente lo más difícil.” (Ind, 1992, p. 11). Mientras que David Aaker señala que “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales características de activos son el reconocimiento el nombre de marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca “ (Aaker, 1996).

Diseñar y construir una identidad aporta valor a las marcas. En un mercado tan saturado como el de los chifles y los snacks, esto resulta muy beneficioso gracias a la diversidad

de aportes hacia la empresa, desde la disminución de costos de marketing hasta la diferenciación, posicionamiento de la marca y la creación de relaciones significativas con los clientes.

**Tabla 3.1**

*Como generan valor las marcas*



*Nota:* El cuadro desglosa los beneficios derivados de crear valor de marca, según David A. Acker

“En principio, a finales del decenio de 1980, (el valor de marca) se entendía en un sentido univariable según cada autor: como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca; o como la capacidad que tenía para ser extendida; o como el valor financiero de la marca como activo intangible; o como la imagen que tenía el consumidor de la marca; o como la capacidad de ésta para generar lealtad” (Felwick, 1996). Hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor (consumer brand equity) como un constructo multidimensional conformado por varios componentes: Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca; Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca; Grado de lealtad manifestada a la marca; Grado de calidad percibida en la marca; Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca; Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca; Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor” (Vera Martínez, 2008). La evolución del concepto de valor de marca no solo demuestra la complejidad de este intangible, sino que también es prueba del estudio que se ha sostenido, al representar una herramienta de gran utilidad en el mercado.

Contando con una identidad de marca definida como base, es importante hacer hincapié en la necesidad de comunicar la misma de manera consistente. Esta afirmación tiene su base en el concepto de imagen de marca. Si bien la imagen representa solo uno de los elementos de comunicación que generan valor a la marca, esta se irá formando a partir de todas las acciones y mensajes de la empresa, tanto al exterior como al interior de esta. Una empresa que cuente con un marco referente que le indique quienes son, podrá actuar de manera acorde a la misma con cada uno de sus stakeholders. La identidad, finalmente, servirá para dotar de coherencia comunicacional cada acción, producto, punto de contacto y decisión estratégica. Así, la alineación de estos dará paso a la construcción una imagen de marca y a la vez, le brindará valor, “de aquí se desprende otra cuestión a tener en cuenta: el valor de marca es un aspecto en continua interacción con la identidad y la imagen de marca. El valor de marca es el resultado de la eficacia y la operatividad de estas dimensiones de la marca en el escenario público, de tal forma que una imagen positiva de una marca influirá de forma favorable en su valor ya que se acercara más a lo que el público aspira a conseguir con ella y tendrán más posibilidades de conseguir la fidelidad de sus clientes”. (Baños Gonzales & Rodríguez García, 2012, p. 69)

Algunos elementos de especial relevancia en la construcción de la imagen de marca son el nombre y el logotipo, los cuales deben partir de la identidad y sintetizarla, de manera que ella pueda comunicar la esencia de la misma. Para que la marca sea efectiva, “tenemos que considerar esta pregunta desde dos ángulos: la marca como objeto comunicativo, y la marca como valor añadido al producto, empresa, etc. Como elemento comunicativo la marca necesita un nombre adecuado, es decir, que favorezca su circulación (fácil de pronunciar y, por lo tanto, fácil de recordar), que sea agradable y no tenga connotaciones negativas. Visualmente se le exige lo mismo, que tenga una forma adecuada, conforme a las leyes de percepción, que sea fácil de captar y de recordar, que sea distintiva como el nombre, para que no se confunda con otras marcas y qué connote los valores que se desea vincular a esa marca.” (Costa, 2010).

Considerando la revisión bibliográfica, los diversos estudios para la comprensión del mercado de snacks y chifles, el público objetivo de Sol del Norte y la importancia para los productos de contar con marcas sólidas y bien organizadas, el presente trabajo propone, como solución comunicacional, un manual de identidad corporativa. Con este producto, se busca definir la identidad de la marca, su personalidad y la línea gráfica que seguirá, con base en su identidad, a fin de que sirva como guía durante el crecimiento y relacionamiento con los diversos stakeholders de la misma, ya que “La marca en escena actúa principalmente como conector de realidad, es definidora de la época y el ambiente en que transcurre la acción Y caracteriza ahora de la forma de ser o de vivir de un personaje.” (Baños Gonzales & Rodríguez García, 2012), principalmente con nuestro target, constituido por jóvenes del sector socioeconómico A y B, entre los 18 y 24 años, que cuenten con los perfiles de “El Inocente” y “El Explorador”. Según los arquetipos de Jung (1938). Asimismo, esta herramienta tendrá importancia en cuanto servirá para potenciar a la empresa en distintas áreas y a los vínculos con sus consumidores.

## 2. REALIZACIÓN

### 2.1 Investigación del mercado

Luego de observar la gran acogida que los chifles piuranos traídos a Lima tienen, se comparó los atributos de estas frente a las marcas más comerciales y accesibles. En base a la gran diferencia de características de producto, se planteó explorar las posibles oportunidades, centrados en el ámbito comunicacional, para su comercialización, mediante la creación de una nueva marca. La primera fase del proyecto fue la investigación de la identidad y línea gráfica que mantenían las marcas de chifles ya existentes.

El primer espacio explorado fue las redes sociales. En este, se identificó empresas que importaban desde Piura, pero sin tener marcas desarrolladas. Algunos ejemplos son “Don Oscar”, “Pirhua” y “La Piuranísima”. Una de las características comunes encontradas en estas marcas fue contar con un empaque sencillo que solo consiste en una bolsa transparente con una etiqueta, diseñada de manera muy básica, al centro. Asimismo, cuentan con presencia en Facebook, de manera orgánica pero generalmente no en Instagram. Estas marcas utilizan las redes sociales como puntos adicionales de venta, más no de construcción de marca, por lo que no generan contenido de alto impacto visual, ni tienen líneas gráficas desarrolladas a lo largo de sus publicaciones.

Chifles Don Oscar:

- Logotipo:





- Redes sociales:





Chifles Pirhua:

- Logotipo:



- Redes sociales:

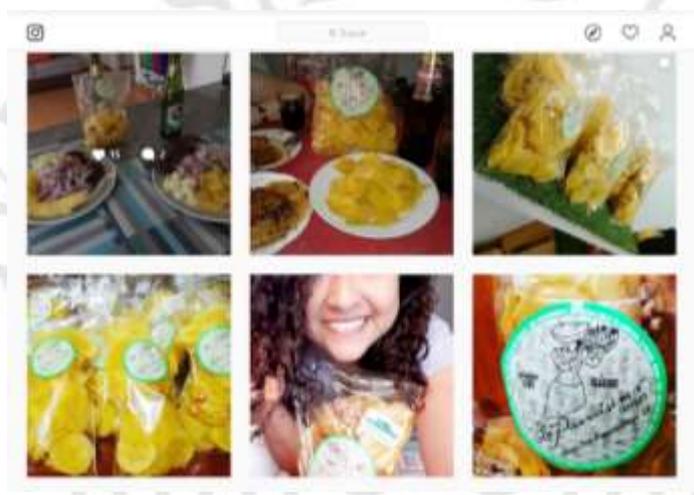




- Redes sociales:







En línea con el análisis de redes, se identificó un segundo segmento caracterizado por contar con un mayor trabajo a nivel de diseño gráfico. Esto se ve reflejado tanto en el acabado de su logotipo, como en sus publicaciones en Facebook e Instagram, redes sociales donde son bastante activos y mantienen líneas gráficas, con elementos como marcos y líneas decorativas, y paletas de colores definidas en todos sus posts. Algunas de las marcas de esta categoría son “Dasol”, “Cricket’s” y “San Miguel”. En el caso de

la segunda, es importante señalar que hay un mayor desarrollo de empaque en sus distintas presentaciones, habiendo pasado por un trabajo de diseño y relanzamiento de este. En una investigación realizada por la marca “el público peruano prefiere los chifles en las bolsas de plástico transparente, pues da la impresión de un producto fresco y artesanal.” (Diario Gestión, 2016). Asimismo, cabe señalar que, a excepción de “San Miguel”, estas marcas han sido diseñadas para soportar más líneas de productos, como son la miel, algarrobina, natilla, entre otros.

Chifles Dasol:

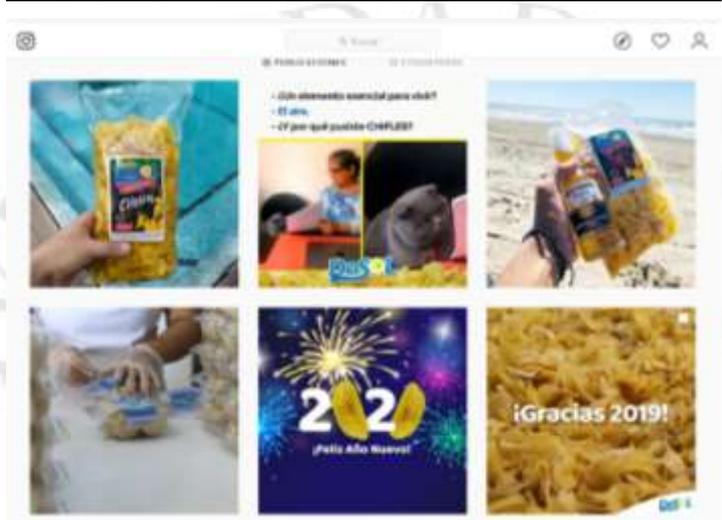
- Identidad visual:



- Líneas de producto:



- Redes sociales:



Chifles Cricket's:

- Evolución de la identidad visual:



- Líneas de producto:



- Redes sociales:



Chifles San Miguel:

- Evolución de la identidad visual:





- Líneas de producto:



- Redes sociales:





Además, se identificó un tercer segmento conformado por marcas con una identidad más tradicional. Marcas como “El Artesano”, “De la Abuelita” y “Olaechea” están posicionados como los productos locales de cara a otras provincias por lo cual es fácil crear asociaciones con atributos como sabor característico de la zona, garantía y calidad, sumado a una experiencia culinaria acumulada respaldada por su tiempo de existencia. En redes sociales, las dos últimas marcas mencionadas, tienen un tono de comunicación de carácter maternal, que está alineado con la personalidad que rige sus negocios y de la que dotan a sus productos, al ser “la receta de la abuela” o “la sazón familiar” la que está estampada en cada una de sus hojuelas de plátano. Esta personalidad también se refleja en sus logotipos y paletas de colores, los cuales son pasteles, y en sus imagotipos que remiten a tiempos pasados, mediante el uso de siluetas con trazos similares a la antigua imprenta.

Chifles El Artesano:

- Identidad visual:



- Líneas de producto



- Redes sociales:



Chifles De la Abuelita:

- Evolución de la identidad visual:

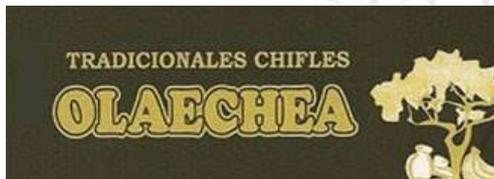


- Redes sociales:



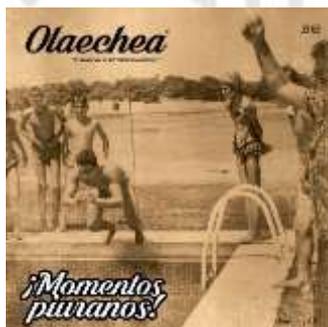
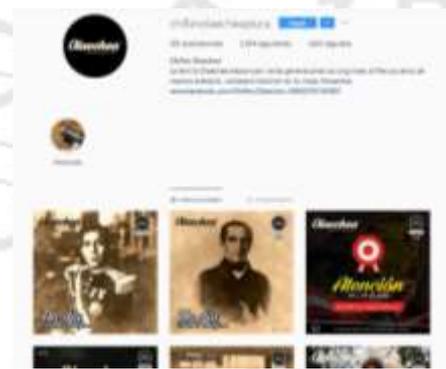
Chifles Olaechea:

- Evolución de la identidad visual:

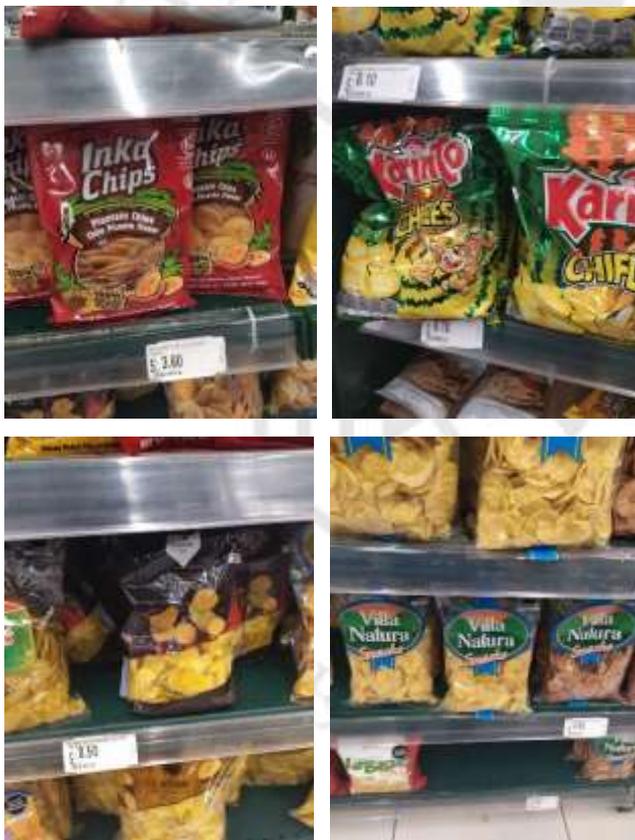




- Redes sociales:



Una vez analizado el plano digital y con el propósito de tener un avistamiento más detallado de los diferentes empaques y su colocación en diferentes puntos de venta, la investigación tomó un rumbo hacia el plano físico. Para ello, se comenzó por visitar supermercados limeños como Plaza Vea y Wong y tiendas de conveniencia. Se encontró que en ellos predominaban, en cuanto a variedad de marcas, productos del segundo segmento como “Cricket”, “Inka Chips”, “Villa Natura” y algunas pocas del tercero como “El Artesano”. Otro hecho interesante a mencionar fue la presentación de estas, la cual consistía en el uso de bolsas plásticas parcial o totalmente transparentes. Las únicas marcas con empaques totalmente cubiertos fueron “Karinto” y “Veggie Chips”, la primera con una apariencia metalizada como las bolsas de papas Lay’s o Doritos y la segunda con una textura menos brillante.





Por último, a fin de tener una investigación más a fondo, se observaron distintos espacios en diferentes lugares de la región de Piura, visitando la Plaza de Armas, en el corazón de la ciudad, el Mercado Central de Piura y algunos locales de productores independientes en otras ciudades de la provincia.





En el primer espacio se identificó la presencia de marcas emblemáticas como “Olaechea”, “San Miguel” y “Cricket’s”, que cuentan con tiendas propias, presentándose como un espacio usado por las marcas formales más reconocidas. El segundo espacio está constituido por productores pertenecientes a la primera categoría de marca, presentada anteriormente en el presente proyecto, al contar con líneas gráficas muy poco desarrolladas, limitadas a la identificación del producto. Al evaluar e investigar a estos actores, se descubrió que la principal estrategia que suelen utilizar se basa en la colocación de producto en pequeños puntos de venta, método reflejado también en Facebook, normalmente su única red social activa, al ser usado como un espacio adicional para ventas. Finalmente, al analizar las dinámicas de los productores independientes, ubicados en zonas más alejadas de los espacios comerciales, se descubrió que estos cuentan con locales propios de producción también abiertos a la venta para el público, por lo que tienen influencia en los alrededores de estos al ser conocidos en la zona. Su uso de redes sociales es mínimo, al utilizar solo Facebook, presentando pocas publicaciones en toda su línea de tiempo, y casi limitando esta red como un punto de contacto adicional al dejar sus datos de contacto al público. Es importante señalar que todos los productos vistos en Piura, sin importar a cuál de las categorías recientemente mencionadas estén sujetos, mantienen un formato de empaque similar, con una diferencia de acabado, siendo totalmente transparentes con solo una etiqueta al medio.

## **2.2 Presentación general de la propuesta**

Una vez definidos los mercados existentes se construyó un storytelling para la marca, considerando atributos como la calidad de los chifles piuranos y que esté dirigido a un público adulto joven limeño, de sectores socioeconómicos A y B con edades entre los 18 y 24 años. Con esto, se buscó construir una identidad de marca que sirva de base guía de los productos comunicacionales que se derivan de la misma. La propuesta se validó con la profesora Laura Sara Caro Vela, quien recomendó acotar más la segmentación de mercado, utilizando el modelo de los 12 arquetipos de Jung (1938). En base a eso, se escogieron los perfiles de “El Inocente” y “El Explorador”. Partiendo de estos conceptos, se construyó una identidad de marca que gira en torno a la búsqueda de nuevas sensaciones, la exploración de nuevos espacios y experiencias y el amor por la juventud y la vida social con los amigos.

## **2.3 Naming y primera propuesta de logotipo**

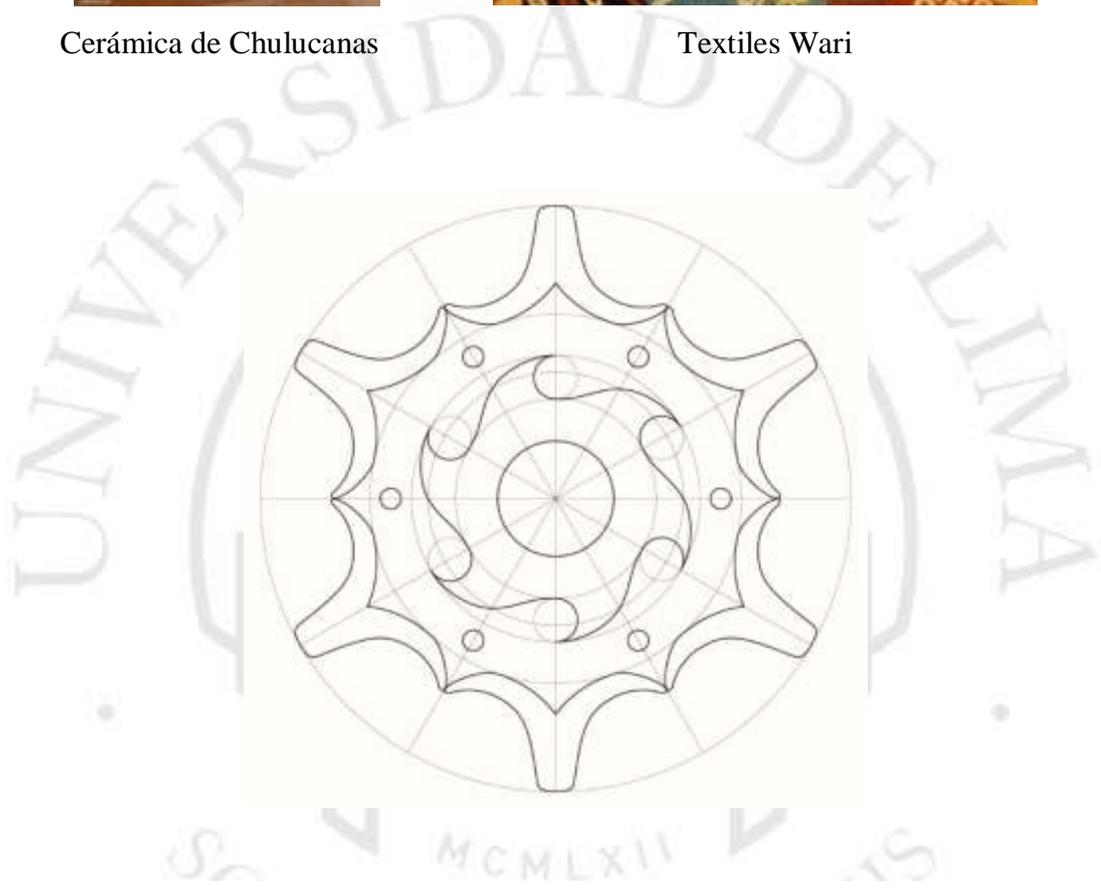
Para poder abordar dicho segmento, se buscó un enfoque visual con un diseño fresco, que cuente con elementos que este target pueda relacionar con el norte, y que también refleje el producto ofrecido. Por eso, se eligió la playa como espacio reconocible y fácil de asociar con conceptos como vacaciones y relajó. Con esta idea como punto de partida, se pasó a generar distintos nombres, los cuales fueron sometidos a una validación de disponibilidad en el registro de marcas de INDECOPI, y se eligió “Sol del Norte”. Asimismo, en línea con estas ideas y buscando complementar el nombre, se creó un primer imagotipo provisto de elementos como olas que formaban un círculo, para aludir a la playa, cáscaras de plátano que hagan referencia directa al producto y pequeños puntos alrededor de las olas que lo asocien con el diseño de los mantos prehispánicos, reforzando la idea de peruanidad ligada al producto. El estilo gráfico del imagotipo fue inspirado por las cerámicas de Chulucanas, con influencia de las culturas Tallán y Vicus, así como de los textiles Wari, todas estas, manifestaciones culturales del norte.



Cerámica de Chulucanas



Textiles Wari



## 2.4 Segundo diseño de imagotipo

Se presentó el diseño al profesor Miguel Bernal Quijano, quién sugirió una mayor síntesis del imagotipo, así como crear un sistema de proporciones, a fin de hacerlo visualmente más atractivo y dotarlo de mayor armonía. En base a esas recomendaciones, las figuras de las cáscaras de plátano fueron eliminadas y los puntos se alinearon con las olas, contribuyendo a que este tenga movimiento y una apariencia más fluida. Asimismo, se agregó la silueta de un plátano de perfil, que también funciona como brillo o sonrisa, contribuyendo a la idea de marca juvenil y dinámica. Adicionalmente, se cambió la dirección de la gradiente contribuyendo a que el imagotipo sea aún más dinámico.



## 2.5 Primera versión del manual

Contando con los elementos mencionados, se creó una primera versión del manual de identidad de marca para el presente proyecto. Este producto comunicacional fue pensado para ser impreso y presentaba un despliegue exagerado y sobrecargado de diferentes elementos gráficos derivados del imagotipo, a modo de patrones para reforzar la imagen de marca. Este ejercicio sirvió para la creación de posteriores elementos gráficos aplicados en la versión final del manual.

## 2.6 Validación del producto

La primera versión del manual fue revisada por los profesores de la Universidad de Lima, Alberto Matsuura Sonoda y Claudia Torres Duncker, y por la profesora de la escuela Toulouse Lautrec, Rosa Tokumura Tokumura. A nivel de logotipo, se señaló que, a fin de hacerlo más legible, se debería utilizar una tipografía más gruesa. Se sugirió también usar un estilo itálico, que le quite seriedad al wordmark, ayudando a que esté más alineado con la personalidad de la marca. Una vez definidos estos puntos como base, se sugirió probar con ajustes sobre la organización de palabras, tamaño de letra en proporción al imagotipo y tracking, a fin de dotarlo de un estilo propio y característico que se diferencie de otras marcas que usen la misma fuente o una similar.

En cuanto al manual, se observó que cada partícula de información no estaba integrada. Es decir, cada sección de contenido se veía como independiente y no como parte de una composición general. Además, no se estaba reflejando realmente la identidad de la marca. Para poder solucionar estos problemas, se recomendó construir formatos de diagramación que ayuden a esquematizar la información y que se mantengan a lo largo de las páginas del manual, así como incluir más imágenes de apoyo que reflejen la esencia de “Sol del Norte”. Finalmente, se señaló que, si bien la elección del azul como un color corporativo tenía era apropiada por su valor simbólico, el tono propuesto no representaba una “noche juvenil”, por lo que se debería explorar otras variantes del color.



C:100  
M:92  
Y:42  
K:5



C:100  
M:95  
Y:10  
K:0

Para concluir esta fase, se realizó un focus group con 11 personas pertenecientes al público objetivo, incluyendo tanto hombres como mujeres que no conocieran el presente proyecto ni la categoría de producto al que está sujeto. La primera parte de la

guía de preguntas fue elaborada con el propósito de explorar las posibles asociaciones que ellos puedan tener sobre el logotipo, explorando a qué clase de negocio podría estar dirigido, que elementos visuales lo constituyen e identifican, a que momentos o espacios los remite y que tipo de personalidad le atribuyen. Luego se procedió a explicar brevemente la propuesta del proyecto para poder empezar la segunda parte de la evaluación, la cual estuvo orientada hacia la validación del empaque y la propuesta de marca, y recoger las apreciaciones que tuvieran para la mejora de esta.

Los resultados de este ejercicio fueron alentadores. En la primera fase, el grupo asoció al logotipo con una marca de bloqueador, alguna actividad relacionada al verano, productos norteños y/o con comestibles. Asimismo, en el imagotipo identificaron las figuras del sol, las olas, el plátano o una cara sonriente e indicaron que los puntos decorativos podrían ser estrellas. En cuanto a que les remite el logo, indicaron que al verano y que los puntos decorativos, sumado al color dorado, los hacía pensar en la cultura incaica, los telares prehispánicos, el mar y la playa. Agregaron que la personalidad de la marca sería extrovertida, deportiva, “cool”, relajada, divertida y veraniega.

En la segunda fase, los participantes mostraron una gran aceptación hacia el empaquetado. Las características que más valoraron fueron la transparencia del empaque y el uso de las olas del logotipo para crear marcos en los lados verticales. Asimismo, mencionaron que el azul como color corporativo no era tan agradable, pero sí en el empaque. La versión en azul del empaque se veía más atractiva, mientras que la dorada más premium. Señalaron que la etiqueta rectangular central desentonaba con lo demás de la composición, en la que predominaban las curvas, y que las letras eran muy cuadradas y delgadas, por lo que no se veían tan juveniles, no aportaban a la personalidad de la marca y tampoco eran muy legibles.

Adicionalmente, se realizó una encuesta a 136 participantes para poder explorar la viabilidad de la propuesta. De los participantes, el 36.4% consume snacks 2 veces por semana, mientras que el 33.1% lo hace 1 vez por semana. Asimismo, del grupo de estudio, el 61.3% consume chifles por lo menos 1 vez al mes. Cabe resaltar que el 38% de ellos no tiene una marca en su top of mind.



## 2.7 Segunda versión del manual y tercera corrección del logo

Habiendo recogido los comentarios por parte de los profesionales y validado la marca con el público objetivo, se realizaron las últimas modificaciones al producto. En primer lugar, se eligió un tono de azul más claro y brillante, inspirado en las luces usadas en discotecas y fiestas. El segundo cambio se aplicó en el wordmark, al cambiar la tipografía a la fuente Futura Std Bold Oblique, aplicando un tracking de -30 puntos, excepto entre la “r” y la “t”, donde se mantuvo en 0 puntos. Además, para el tamaño de las letras, se aplicó el sistema de proporciones usado en el imagotipo y colocando la palabra “del” más pequeña, a fin de brindarle peso a las demás. Asimismo, se alinearon los elementos según la proyección de la letra “l” en la palabra “sol” hasta la “o” de “norte”, y separando el espacio entre dicha “l” y la “r” de “norte” con una unidad de medida derivada de las proporciones seteadas. Para la versión horizontal, a fin de conservar la composición y estructura creada para el wordmark, se definió la proporción entre este y el imagotipo tomando como referencia los extremos verticales del segundo y restándoles una unidad de medida del sistema de proporciones hacia los interiores del área proyectada.



Sol del Norte



**Sol del  
Norte**

El tercer cambio realizado fue en el empaquetado. Se retiró la etiqueta central y se colocó el logotipo en el marco superior vertical, brindándole más espacio y haciéndolo más legible que en las anteriores propuestas. Además, se mantuvo la transparencia y los patrones de olas derivado del imagotipo. Finalmente, se eligió el color azul, ya modificado, debido a que refleja una personalidad más juvenil y moderna, y fue también el más atractivo para el público que participó en la dinámica grupal.



La cuarta modificación realizada fue la estructura del manual. El primer ajuste en este hito fue el cambio del formato impreso al digital, debido a que, al ser una marca más moderna, se consideró más coherente una aplicación más moderna y alineada a las generaciones más digitalizadas. Se aprovechó esta decisión para brindar movimiento y dinamismo al manual al pasar cada página, con el apoyo de recursos gráficos basados en los patrones de las olas derivados del imagotipo. Además, se pasó a utilizar imágenes que reflejen la personalidad de marca como separadores de cada sección de contenido. Asimismo, se establecieron 11 estructuras de layout distintas, pero con diseños similares, a fin de mantener todo el contenido alineado. También se añadió una sección explicando el uso de los patrones característicos de la marca derivados de las olas del imagotipo. De la misma manera, se añadió una sección indicando el manejo de las redes sociales principales de la marca y tono comunicacional, e incluyendo algunos ejemplos de posts. Finalmente, se construyó un guion para describir cada sección de una manera más amigable, cercana, fácil de leer y alineada con la personalidad de la marca

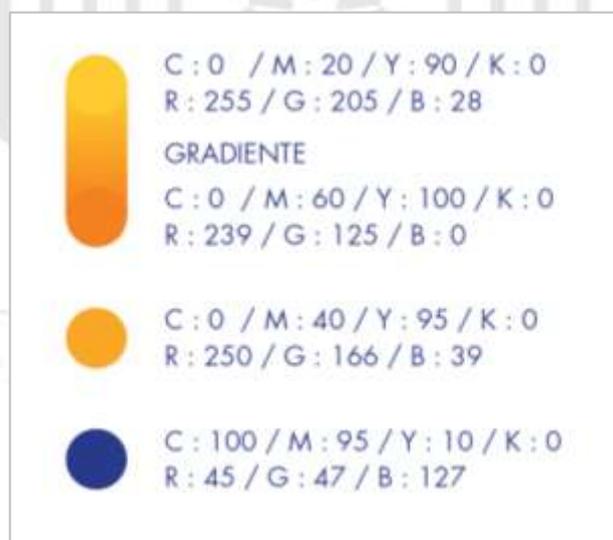
## 2.8 Cuarto diseño de logotipo

Se validó la tercera versión del logotipo con las profesoras Claudia Torres y Rocío Villacorta. Se encontró que el logo presentaba una inclinación muy pronunciada en el wordmark hacia el lado derecho, lo cual desequilibraba la composición del logotipo. Además, la mezcla de amarillos, al incluir cian en pequeñas cantidades, exhibían un tono opaco con poca vitalidad y brillo. En base a los aspectos de mejora mencionados, se corrigió la aplicación de la tipografía, manteniendo como base la Futura Std Bold Oblique y se inclinó las olas del imago tipo en 15°. De la misma manera, se modificó el color, teniendo como resultado un naranja y amarillo más llamativos.



## 2.9 Colores

Como resultado final, de las observaciones recogidas a lo largo de la construcción del logotipo y manual, se escogió una gradiente constituida por los colores naranja y amarillo, para dotar al imago tipo de una sensación de brillo, que a la vez remite tanto a la luz del sol como al oro incaico. Además, se definió un color amarillo principal, intermedio entre los dos polos de la gradiente, para la versión del logotipo a un color, en los formatos donde la gradiente no se pueda aplicar correctamente. Finalmente, se eligió el azul como color corporativo adicional, inspirado en la noche, espacio dónde se desarrollan muchas actividades de nuestro público como pueden ser fiestas, reuniones y conciertos, y con la finalidad de complementar y brindar balance la a sus pares. Inicialmente, la propuesta de azul corporativo exploraba el uso de un tono marino oscuro, que fue descartado por su incompatibilidad con la personalidad de la marca y que derivó en versiones posteriores al presentado en el siguiente detalle de la paleta corporativa final:

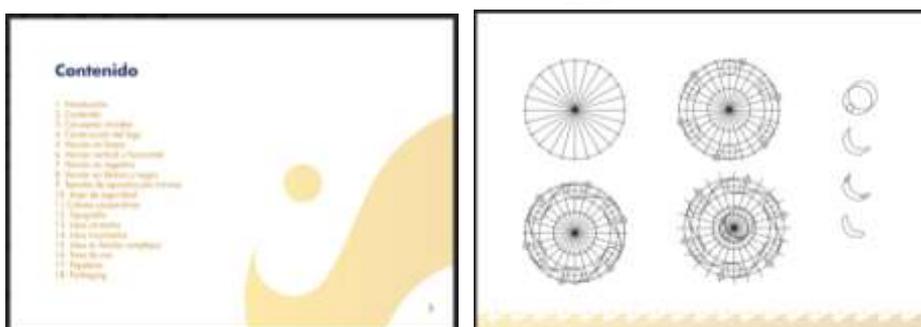


## 2.10 Manual de identidad

El Manual de Identidad de Sol del Norte es una herramienta pensada para brindar lineamientos que permitan asegurar la coherencia comunicacional de la marca en todos sus canales y mensajes. Los principales usuarios de este documento son los colaboradores de la empresa Sol del Norte, sus aliados estratégicos, organizadores de eventos auspiciados por la empresa y proveedores contratados para la elaboración de materiales diversos. Este documento ha sido elaborado para ser dispuesto exclusivamente en formato digital, manteniéndose fiel a su identidad como marca juvenil adaptada a las tendencias actuales. Asimismo, debido a que el formato impreso no es solo menos accesible para sus usuarios y los gestores de marca, sino que, considerando la numerosa cantidad de páginas, una impresión menor a 100 ejemplares supondría un costo elevado, no rentable para la empresa. Finalmente, aprovechando la versatilidad digital para alinear el aspecto gráfico de la marca, se aplicó el formato cuadrado para las páginas del manual, al ser la forma que mantiene mayor similitud con las proporciones 1:1 del círculo, unidad de medida básica para la construcción del imagotipo.

Para obtener la versión final del manual, se tuvo que realizar modificaciones, no solo en sus elementos constituyentes, sino también en la propia herramienta; pasando por sucesivas modificaciones, tanto por su presentación como por los cambios en la identidad gráfica detallados anteriormente.

En una primera versión, el manual contó con una aplicación de elementos gráficos básica, usando pocas imágenes de apoyo y centrado principalmente en la construcción y uso del logotipo. Asimismo, se contó con una amplia variedad de aplicaciones permitidas que, no solo en algunos casos se alejaba de la personalidad de marca, sino que dificultaban el posicionamiento de la misma.





Tras realizar las revisiones correspondientes, y partiendo de las recomendaciones previamente señaladas, se implementó el uso de imágenes de apoyo, tanto para reflejar la personalidad de marca, como el producto. Para lograrlo, se realizó una sesión de fotos que mostrara el producto con la identidad visual de la marca y permitiera darle mayor protagonismo en el manual. Asimismo, se estilizó la aplicación de los elementos gráficos y se limitó para evitar saturar visualmente las páginas del manual. Finalmente, se ahondó con mayor detalle en la personalidad de la marca, el tono de comunicación no visual, su correcto manejo en redes y aplicaciones variadas.





### **3. LECCIONES APRENDIDAS**

El presente proyecto fue construido sobre la base de sucesivas modificaciones, tanto en su estructura total como en sus elementos particulares, que permitieron refinarlo y aumentar su calidad tanto en diseño como en sustancia y narrativa. En esta sección, se buscará exponer algunos criterios obtenidos a lo largo del proceso, gracias a la asistencia de asesoramiento de profesionales con amplia experiencia en el campo de estudio y la revisión de bibliografía pertinente al caso, a fin de constituir un aporte y referencia en el futuro a colegas con propuestas similares.

#### **3.1 Sobre los colores**

. Como se explicó en la sección Realización, en relación a los colores, en un primer momento se utilizó un azul marino oscuro para equilibrar el brillo intenso generado por los amarillos propuestos. La elección del primer tono fue basada en un criterio estético, priorizando el contraste y la sobriedad en la interacción de dichos elementos. Sin embargo, más adelante, en base a las consideraciones aprendidas, se comprendió la necesidad de comunicar la identidad de la marca incluso en el tono de dicho color. Al alinearlos con la identidad de la marca, no solo se generó un cambio positivo a nivel visual, sino que también aportó a la construcción visual de la marca. Se observó que, si bien el concepto de marca se mantuvo intacto, la integración de un nuevo criterio permitió enriquecer su identidad, aportando a la ampliación y mejora de la comprensión de su personalidad, demostrando así que la interacción y retroalimentación que los diferentes elementos tienen durante su construcción, pueden ayudar al desarrollo de la identidad.

#### **3.2 Sobre el wordmark**

En línea con la necesidad de mantener la coherencia comunicativa en todos los elementos del logotipo, el wordmark del logotipo también estuvo sujeto a correcciones en el estilo tipográfico usado. La primera fuente usada fue la Futura Std Medium. Esta tipografía fue elegida por tener una estructura orgánica construida a partir de figuras

circulares, alineadas con la estructura circular del imagotipo; que, se pensó, la haría fácil y natural de leer. Además, bajo la premisa de que el uso de imagotipos más curvos normalmente se acompaña de letras más estáticas para compensar y complementar, aporte de las primeras asesorías para definir la fuente a aplicar, se propuso la primera versión antes dicha. Luego de no solo validar esta elección con profesionales, sino también el público objetivo, se aprendió que no funcionaba, ya que el estilo tipográfico contenía letras muy delgadas que no resultaban legibles, ni atractivas, además de no reflejar la identidad de la marca; para corregir este error, se recomendó usar una fuente gruesa. Por tal motivo, se eligió la versión Bold Itálica, que no solo era fácil de leer, sino que también se alineaba más con la personalidad propuesta.

Por otro lado, en la primera versión del logotipo, se priorizó el orden de los elementos internos, dejando de lado las proporciones de tamaño en el wordmark; resultando en una composición tipográfica inclinada y que daba la sensación de no estar centrada. Gracias a las sugerencias, se aprendió la importancia de que el sistema de proporciones sea aplicado junto con un proceso de síntesis y reordenamiento de sus partes, que no solo contemple la base geométrica sino la sensación visual, con la finalidad de brindar mayor fluidez y armonía al diseño.

### **3.3 Sobre el empaque**

La primera propuesta de empaque fue pensada con un dorado compuesto por los amarillos corporativos, con letras azules y una etiqueta cuadra al medio. Se escogió esta versión con la intención de remitir a los colores y paquetes tradicionales de los chifles, a los incas y a la peruanidad del producto. Sin embargo, durante el proceso de validación del packaging, se aprendió que esta propuesta de composición, si bien era atractiva, causaba disonancia en la percepción del público, el cual asoció el color dorado con un precio elevado. Frente a esto, se elaboró un empaque en el azul, el cual percibieron como más juvenil. Gracias a este ejercicio, se aprendió que los colores característicos del producto no necesariamente contribuyen a comunicar la personalidad que se desea transmitir, y que incluso podrían ir contra la misma.

### 3.4 Sobre el manual de identidad

En cuanto al manual de marca, en una primera instancia se desplegó en gran medida los colores y elementos gráficos de la marca, aplicándolos como componentes decorativos en las páginas. El exceso de amarillo resultó molesto y hacía complicado el mantener la vista en él. Además, el texto usado era solo descriptivo, más no cargaba consigo un estilo propio de la marca. Tampoco había espacios visuales que permitieran al lector descansar, no existía una buena distribución del contenido. A raíz de esto, se aprendió que el uso desproporcionado de elementos visuales de la marca no solo no contribuye a reforzar su identidad, sino que vuelve difícil e incómoda su recepción. Por tal motivo, es importante el uso equilibrado de la apariencia; así como el cuidado adecuado en la redacción. A partir de esto, se tomaron diversas decisiones, como el uso del color azul corporativo en los patrones y los títulos, a fin de facilitar la lectura del usuario, refinar y diversificar la retícula de las páginas, y limitar el uso de los patrones a un marco exterior al área asignada para las imágenes, textos y otros recursos gráficos, salvo algunas excepciones, quitando el peso visual que quitaba relevancia al contenido de interés.

Asimismo, se aprendió que el uso de patrones no basta para reflejar la identidad de marca, ya que es necesario utilizar imágenes que reflejen tanto el producto como el estilo de vida de nuestro público objetivo. Por tal motivo, se realizó una sesión de fotos de chifles, las cuales fueron colocadas para mostrar el producto de la marca.

De la misma manera, en relación al manual, se exploró diversos aspectos del tono comunicacional. En un primer momento se planteó una redacción simple y descriptiva de cada sección de contenido. Sin embargo, se aprendió que es importante acompañar de una narrativa fuerte a todo el texto, con el fin de cautivar al lector y a la vez mostrar la puesta en práctica de la identidad de la marca, como punto de contacto adicional.

Finalmente, en cuanto al formato del manual, se planteó inicialmente construirlo para ser impreso, en tamaño A4 horizontal. Sin embargo, en base a las recomendaciones recibidas, más adelante se aprendió que se podía disponer que fuera netamente digital permitiendo ajustar el tamaño y presentación de páginas. Teniendo una personalidad dinámica, se utilizó el desplazamiento de una hoja a otra para dar movimiento a los patrones de olas en los marcos de cada diapositiva, aprovechando el tipo de soporte

comunicacional usado, en pro de contribuir a construir imagen de marca, con vista en la identidad.



## REFERENCIAS

- Aacker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Retrieved from  
[https://books.google.com.pe/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Baños Gonzales, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Producto Placement*. Barcelona: ESIC, Business Marketing School.
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Retrieved from  
<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Retrieved from  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Costa, J. (2010). Entrevista a Joan Costa. 108-115. (T. Camacho, Interviewer, & U. d. Málaga, Editor) España: I+Diseño, *Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo de Diseño*. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=13465>
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Lima: Compalía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. Retrieved from  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

- Diario Gestión. (27 de Septiembre de 2016). *Cricket's: Industrias Agrícolas proyecta terminar el año con dos tiendas nuevas en provincias*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/cricket-s-industrias-agricolas-proyecta-terminar-ano-dos-tiendas-nuevas-provincias-147913-noticia/?ref=gesr>
- Felwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*, Volume 38 N° 2, 85.
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Diaz de Santos. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=-MLwmsABLFQC&pg=PA3&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-MLwmsABLFQC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)
- Jung, C. G. (1938). *Psychological aspects of the mother archetype*.
- Martínez Abad, F. (2010). *Proyecto de Exportación de Chifles de Plátano*. Cuenca: Universidad del Azuay. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1779/1/07873.pdf>
- Nielsen. (2014). *Snack Attack, What Consumers are Reaching for Around the World*. Nielsen. Retrieved from <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/report/2014/snacks/>
- Nielsen. (2017, 12 12). *Nielsen*. Retrieved from LAS MARCAS GLOBALES GANAN TERRENO EN AMÉRICA LATINA: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2017/las-marcas-globales-ganan-terreno-en-america-latina/>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: Free Press.

Vera Martinez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medicion de sus componentes.

*Revista Latinoamericana de Administración* N° 41, 69. Retrieved from

<https://link-gale->

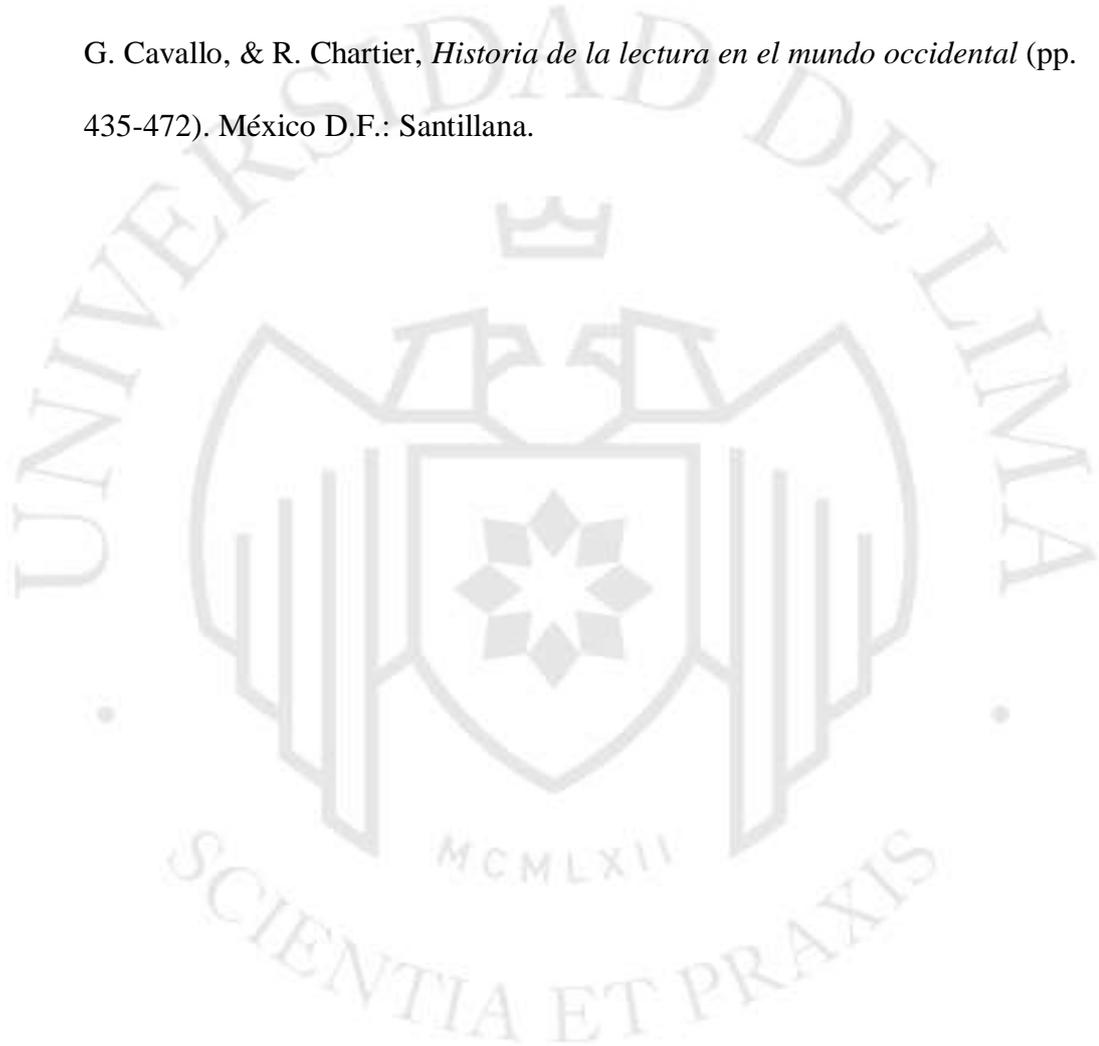
[com.ezproxy.ulima.edu.pe/apps/doc/A208636705/IFME?u=ulima&sid=IFME&](https://link-gale-com.ezproxy.ulima.edu.pe/apps/doc/A208636705/IFME?u=ulima&sid=IFME&)

[xid=79e7714e](https://link-gale-com.ezproxy.ulima.edu.pe/apps/doc/A208636705/IFME?u=ulima&sid=IFME&xid=79e7714e)

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? In

G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (pp.

435-472). México D.F.: Santillana.



# ANEXOS

## ANEXO 1: Storytelling

# SOL DEL NORTE

### **Público Objetivo**

Jóvenes de nivel socioeconómico A y B, de entre 18 y 26 años. Son personas llenas de energía, que disfrutan viajar, hacer actividades al aire libre, estar con sus amigos, tener vidas activas y llenas de experiencias nuevas y divertidas. En los veranos van a la playa con sus familias y amigos. Durante el año hacen roadtrips dentro del Perú u otros países. Los fines de semana regulares se reúnen con sus amigos para ir a fiestas y reuniones, o se queda en su casa viendo series o películas populares. Estas personas están en la universidad o trabajando y aspiran a poder cumplir con sus metas en ambos ámbitos. Según los arquetipos de Jung, nuestro público tendría el perfil de "Inocentes" y "Exploradores". Están en busca de emociones y experiencias nuevas para su autorrealización. También mantienen fuertes lazos con sus amigos, con los que disfrutan pasar excelentes ratos y acumular historias juntos.

### **¿En qué sector se comercializan los productos de la empresa?**

Sector alimenticio y consumo masivo

### **¿Tiene características especiales?**

Chifles de alta calidad, corte fino y sabor piurano. Increíblemente adictivos, son los bocaditos perfectos para cualquier ocasión, promoviendo el consumo de productos nacionales y aportando con la promoción y formalización de microempresarios.

### **Se recomienda realizar una breve descripción de las similitudes y diferencias con tus competidores:**

#### **¿Quiénes son?**

En primera instancia, productores y distribuidores ya posicionados de chifles piuranos, como son la marca "Olaechea" y "San Miguel". En segundo lugar, marcas más comerciales de chifles, de mayor alcance pero menor calidad, como son "Crickets" y "Chifles Norteños". Por último, productos alternativos para nuestro público como "Piqueos Snacks" y "Papas Lays", que tienen un mayor alcance y posicionamiento.

#### **¿Qué particularidades tienen?**

En el primer caso se trata de marcas de una calidad muy alta y buen reconocimiento, pero poco posicionamiento para actividades entre los jóvenes, que es el público al que queremos alcanzar. Son normalmente consumidos en ocasiones

puntuales y no tanto por impulso o por estar relacionadas con actividades cotidianas. En el segundo caso, son marcas que tienen una calidad por debajo del producto tradicional que puedes obtener en Piura, pero son más accesibles al contar con precios más bajos y más puntos de distribución. El tercer caso está constituido por marcas que están más posicionadas al relacionarse fácilmente con actividades recreacionales juveniles, son incluso más accesibles que el segundo caso al tener un mayor alcance y puntos de distribución, pero ninguno de estos productos son chifles.

#### **¿En qué se diferencian?**

Ninguno de estos tres tipos de competencias agrupan calidad por encima de la media, precio y alcance, además de ser chifles. Sol del Norte cuenta con precios accesibles, calidad de chifles piuranos tradicionales y está relacionado fuertemente con un público más juvenil y dinámico, a diferencia de otras marcas de chifles.

#### **¿Cuáles son tus ventajas competitivas?**

- Chifles de calidad premium
- Precios accesibles
- Imagen juvenil y sofisticada
- No existe una marca similar de productos peruanos de calidad tradicional para el mercado de jóvenes

#### **¿Cuál es la posición que deseas alcanzar en el mercado?**

Tu "pata" hecho snack: Porque un buen momento, está llena de emociones. Sol del Norte es el amigo que te acompaña en los mejores momentos y le brinda color a tu vida, potenciando cada experiencia con su sabor único.

#### **El objetivo del trabajo creativo.**

Se quiere construir una marca cercana al público joven, siendo parte de sus experiencias cotidianas, memorables e increíbles.

#### **El producto y la marca.**

El producto consiste en hojuelas de plátano que cuentan con una calidad y sabor excepcionales. Los chifles están orientados normalmente a un público más adulto como principal comprador. Las marcas orientadas más a masas y públicos jóvenes no cuentan con la calidad de unos chifles tradicionales piuranos. La marca estará construida desde y para los jóvenes. Se buscará introducir el producto en la vida cotidiana de los mismos y adaptarse al estilo de vida de ellos, sean fiestas, reuniones, paseos a la playa, visitas al cine, noche de películas en casa, etc.

### **El mensaje a comunicar.**

Opciones:

- "La compañía perfecta en los buenos momentos"

### **El target o público meta.**

Jóvenes de nivel socioeconómico A y B, de entre 18 y 26 años. Son personas llenas de vida, que disfrutan viajar, hacer actividades al aire libre, estar con sus amigos, tener vidas activas y llenas de experiencias nuevas y divertidas. En los veranos van a la playa con sus familias y amigos. Durante el año hacen roadtrips dentro del Perú u otros países en Latinoamérica. Los fines de semana regulares se juntan con sus amigos para ir a fiestas y reuniones, o se queda en su casa viendo series o películas populares.

### **¿Quién es su público objetivo?**

- Jóvenes de 18 a 26 años
- NSE A, B
- Ciudad de Lima Metropolitano

### **Slogan**

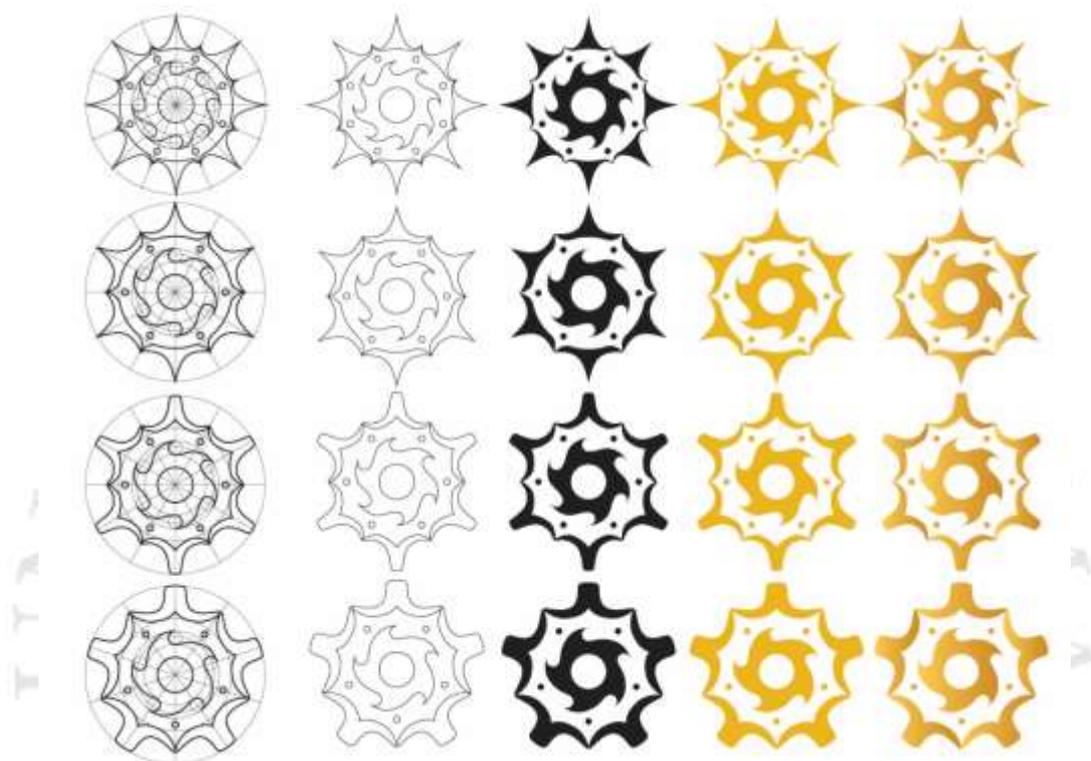
"Lo mejor se disfruta en compañía"

### **STORYTELLING**

Vive las mejores experiencias con la mejor compañía. Sol del Norte es tu "pata" hecho snack, reservando un sabor incomparable para ti. La vida está compuesta de pequeños momentos, que puedes hacer memorables con nosotros. Potencia tus sentidos con cada mordisco y explora las sensaciones que la vida tiene preparada para ti y tus amigos. Aprovecha la vida al máximo, descubre, aprende, siente y experimenta, nosotros te seguiremos a donde vayas, pero no dejes de moverte.

Sol del Norte trae consigo la oportunidad de disfrutar un viaje a las maravillosas playas de Piura en cada mordisco. Con una calidad incomparable, te llevamos la mejor calidad para que disfrutes con tus amigos donde sea. No ahorres tanto para el viaje, vive la experiencia con nosotros.

## ANEXO 2: Primeras propuestas de imago tipo



### ANEXO 3: Pruebas de Wordmark



# ANEXO 5: Cuestionario

16/7/2020

Intención de Compras en Snacks

## Intención de Compras en Snacks

En el presente cuestionario, se busca explorar los hábitos de consumo de snacks y las preferencias del mercado. Gracias anticipadamente por participar.

**\*Obligatorio**

### 1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- 18-23
- 24-28
- 29-33
- 34-38
- 39 o más

### 2. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre
- Mujer
- Otro

### 3. ¿Consumes snacks regularmente? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

4. ¿Con qué frecuencia compras snacks? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Diariamente
- De 2 a 4 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez al mes
- Menos de 1 vez al mes

5. ¿Que presentación consumes habitualmente? (solo o en compañía)

*Marca solo un óvalo.*

- Personal
- Mediana
- Grande

6. ¿Cuál es tu snack favorito? \*

\_\_\_\_\_

7. ¿En qué situaciones consumes snacks? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Fiestas
- Reuniones
- Viendo películas
- Roadtrips
- Playa

Otro:  \_\_\_\_\_

## 8. ¿Dónde compras tus snacks regularmente? \*

Marca solo un óvalo.

- Bodegas
- Maquinas dispensadoras
- Supermercados
- Grifos
- Otro: \_\_\_\_\_

## 9. En orden del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, ¿qué es lo que más valoras en un snack? (Accesibilidad se refiere a poder encontrarlos en cualquier tienda) \*

Selecciona todos los que correspondan.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>				
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Buen sabor	<input type="checkbox"/>				
Saludables	<input type="checkbox"/>				
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>				

## 10. ¿Con qué frecuencia consumes chifles? \*

Marca solo un óvalo.

- Diariamente
- De 2 a 4 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez al mes
- Nunca

11. ¿Qué marca recuerdas al pensar en chifles? \*

\_\_\_\_\_

12. ¿En qué situaciones consumes chifles regularmente? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Fiestas  
 Reuniones  
 Viendo películas  
 Roadtrips  
 Playa

Otro:  \_\_\_\_\_

13. En orden del 1 al 7, donde 1 es lo más importante y 7 lo menos importante, ¿Que atributos valorarias más al comprar un paquete de chifles? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

	1	2	3	4	5	6	7
Delgados	<input type="checkbox"/>						
Buen sabor	<input type="checkbox"/>						
Textura crocante	<input type="checkbox"/>						
Precio comodo	<input type="checkbox"/>						
Accesibles	<input type="checkbox"/>						
Ingredientes saludables	<input type="checkbox"/>						
Norteños	<input type="checkbox"/>						

14. ¿Qué característica haría a una marca de chifles más atractiva?

\_\_\_\_\_

## ANEXO 6: Resultados de encuestas

16/7/2020

Intención de Compras en Snacks

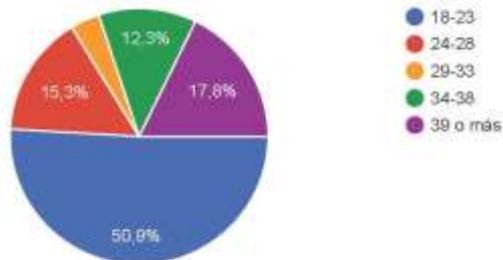
### Intención de Compras en Snacks

163 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

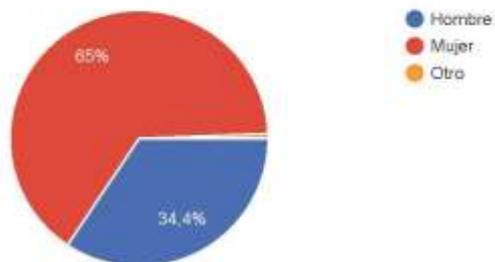
#### Edad

163 respuestas



#### Género

163 respuestas

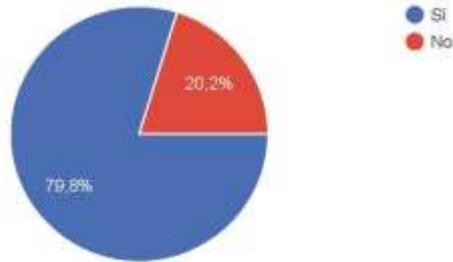


<https://docs.google.com/forms/g/13eEQyptJBL706MmpFBXFBAZrw5e7iPPF13RG8P2fU/viewanalytics>

1/9

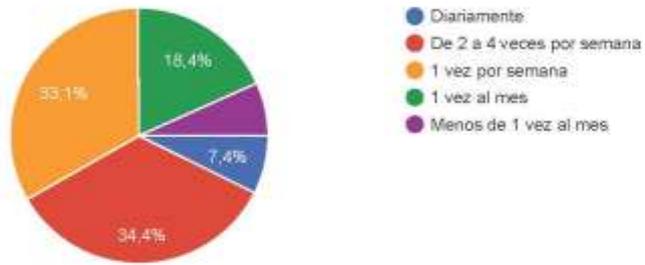
### ¿Consumes snacks regularmente?

163 respuestas



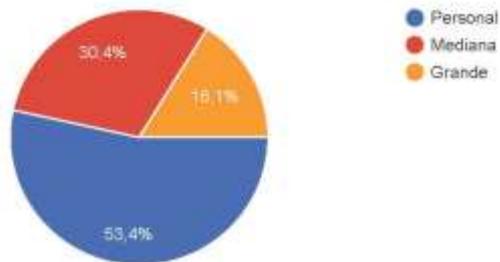
### ¿Con qué frecuencia compras snacks?

163 respuestas



### ¿Que presentación consumes habitualmente? (solo o en compañía)

161 respuestas



¿Cuál es tu snack favorito?

163 respuestas

Doritos

Cheetos

Chifles

Chizitos

Chifles

Papitas

Bocaditos de panadería

Doritos

Pringles



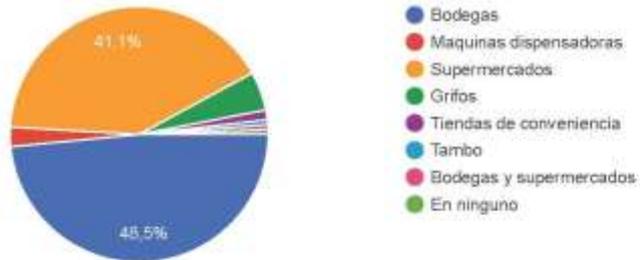
## ¿En qué situaciones consumes snacks?

163 respuestas

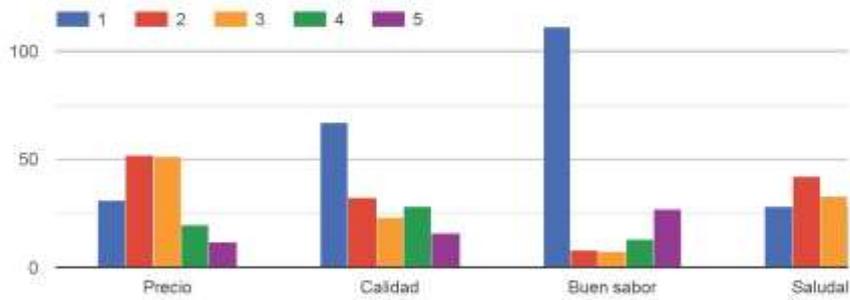


¿Dónde compras tus snacks regularmente?

163 respuestas

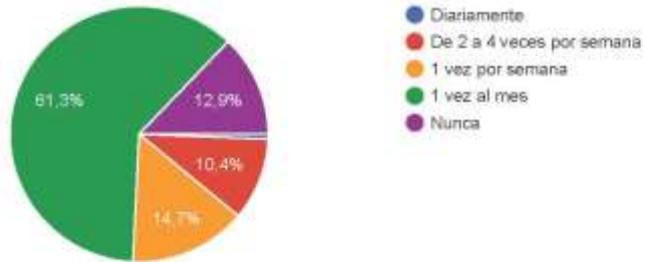


En orden del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, ¿qué es lo que más valoras en un snack? (Accesibilidad se refiere a poder encontrarlos en cualquier tienda)



### ¿Con qué frecuencia consumes chifles?

163 respuestas



### ¿Qué marca recuerdas al pensar en chifles?

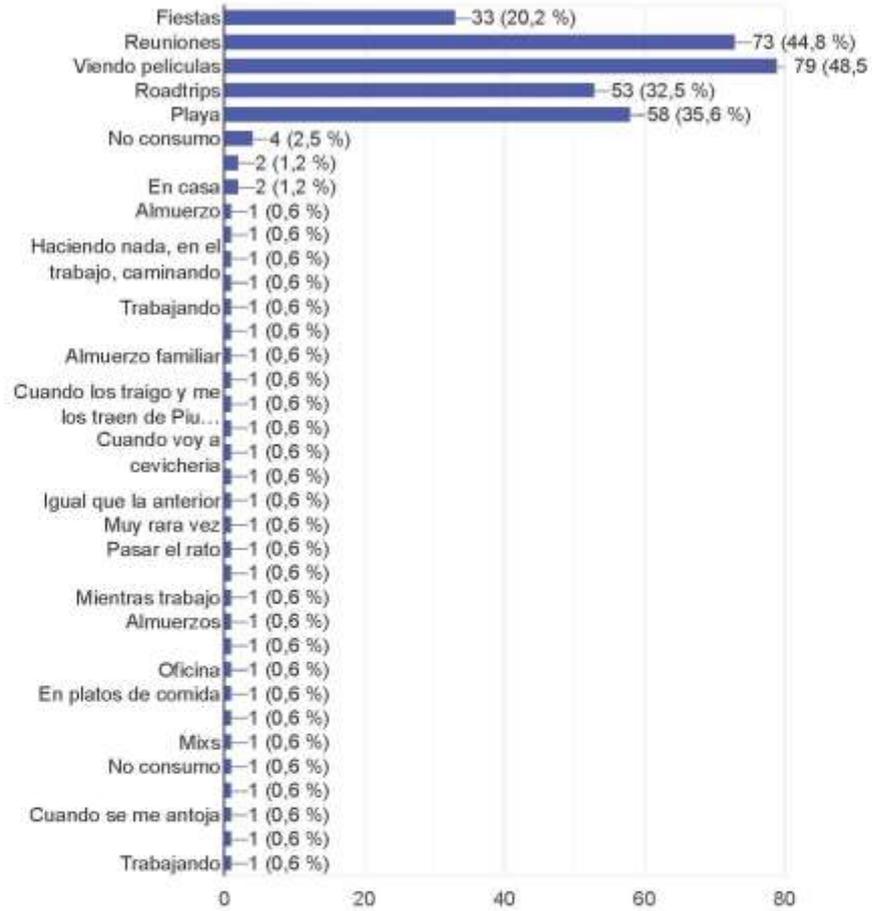
163 respuestas

- Karinto
- No recuerdo
- Ninguna
- Olaechea
- Chifles piuranos
- Chifles piuranos
- Olaechea
- Karinto
- Piuranos

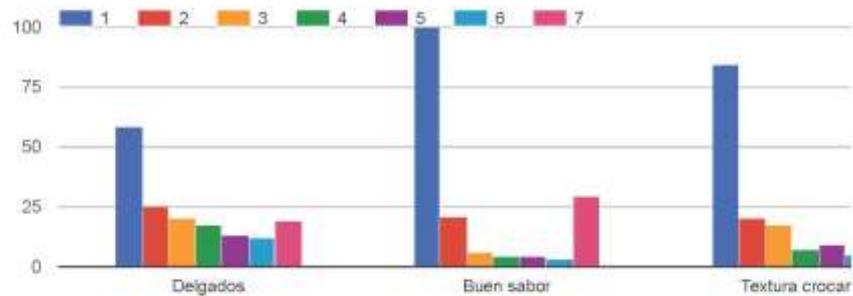


### ¿En qué situaciones consumes chifles regularmente?

163 respuestas



En orden del 1 al 7, donde 1 es lo más importante y 7 lo menos importante,  
¿Qué atributos valorarías más al comprar un paquete de chifles?



¿Qué característica haría a una marca de chifles más atractiva?

138 respuestas

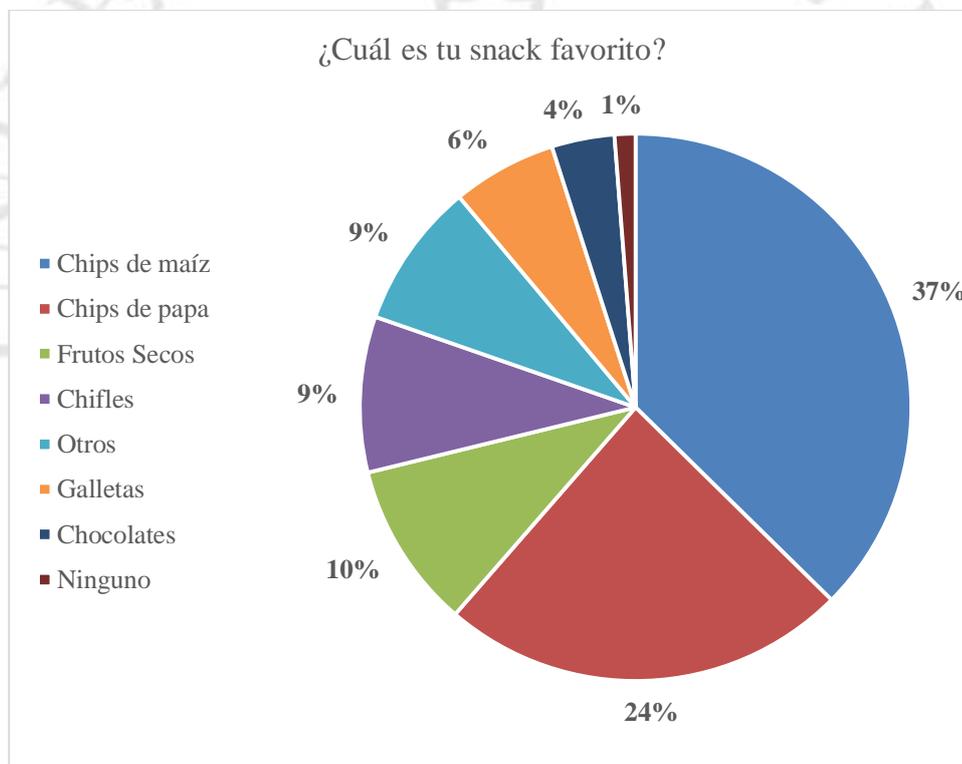
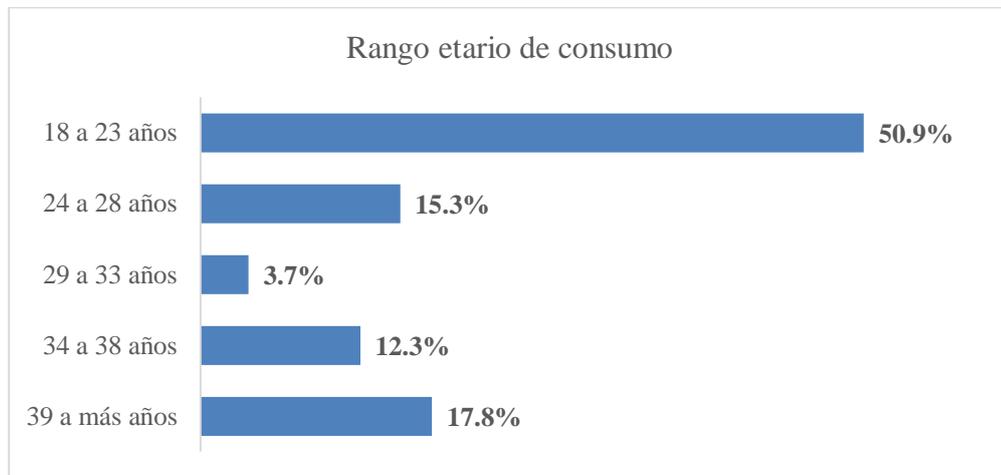
- Crocantes
- Que las puedas encontrar en todos lados
- Cantidad vs precio
- Sabor
- Forma de los chifles
- que sea saludable.
- La accesibilidad
- Cambiar la forma de los chifles
- Mas crocantes

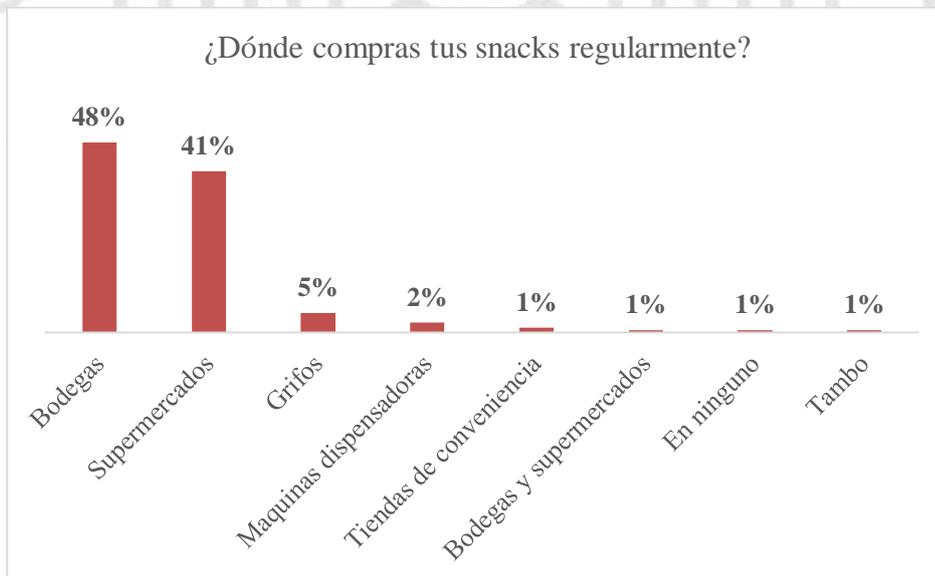
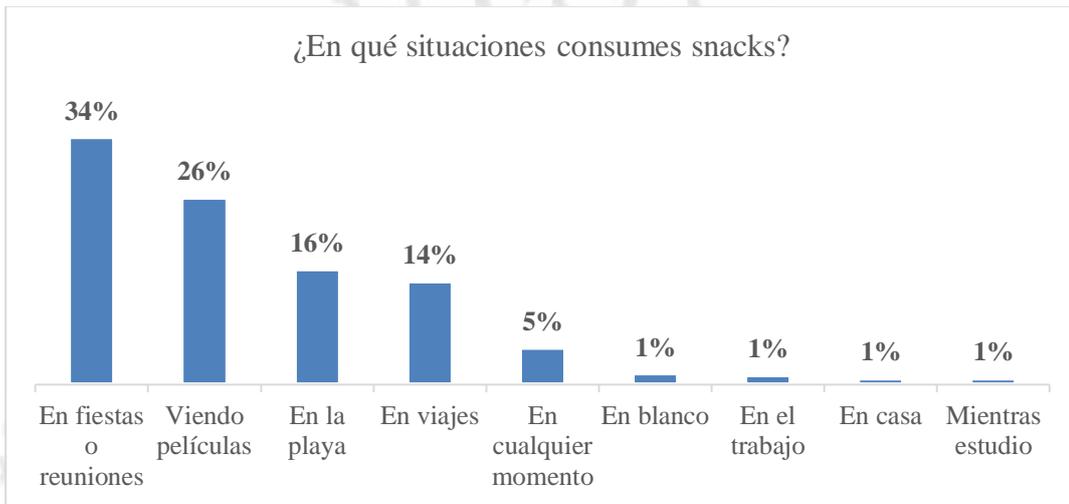
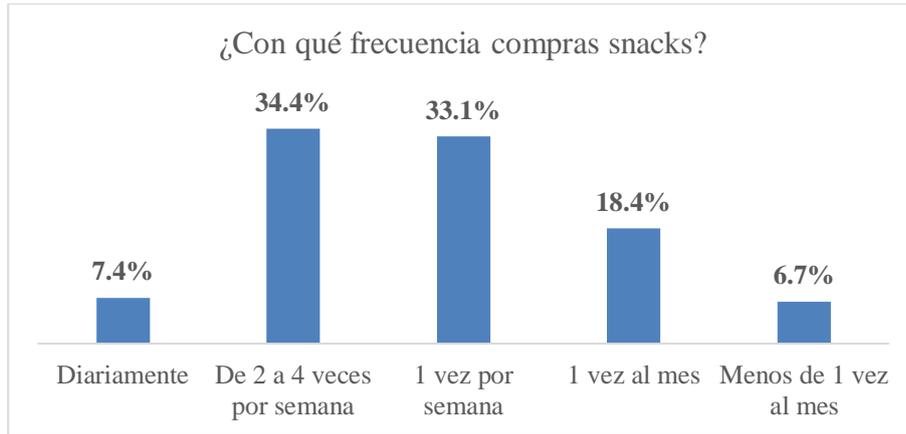
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

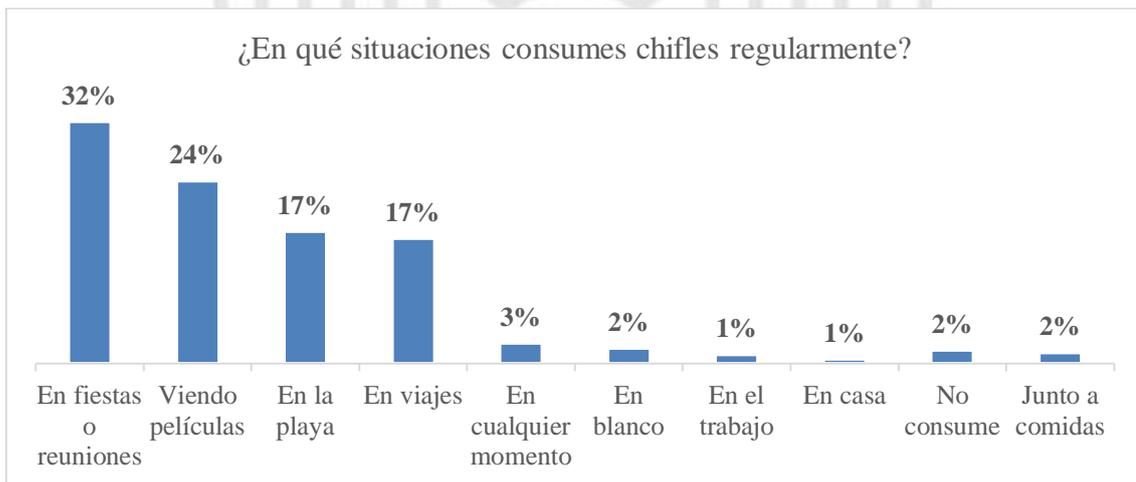
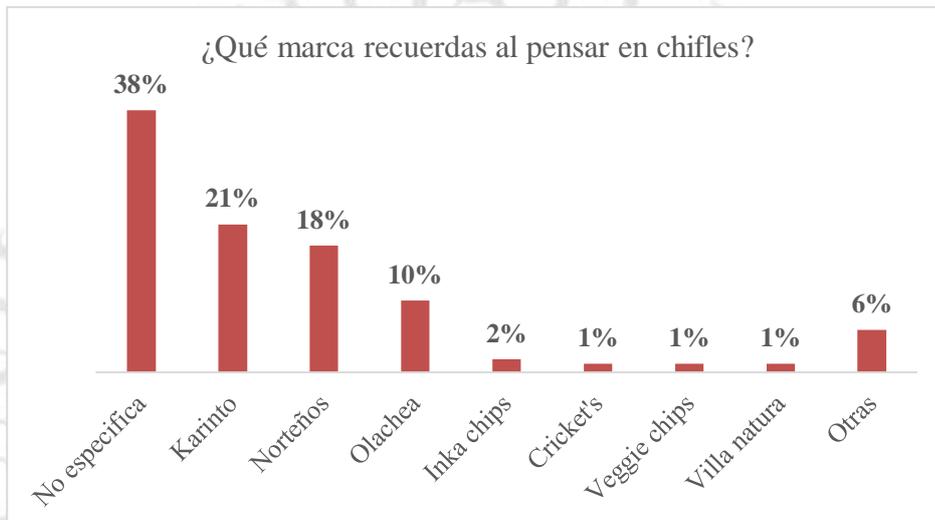
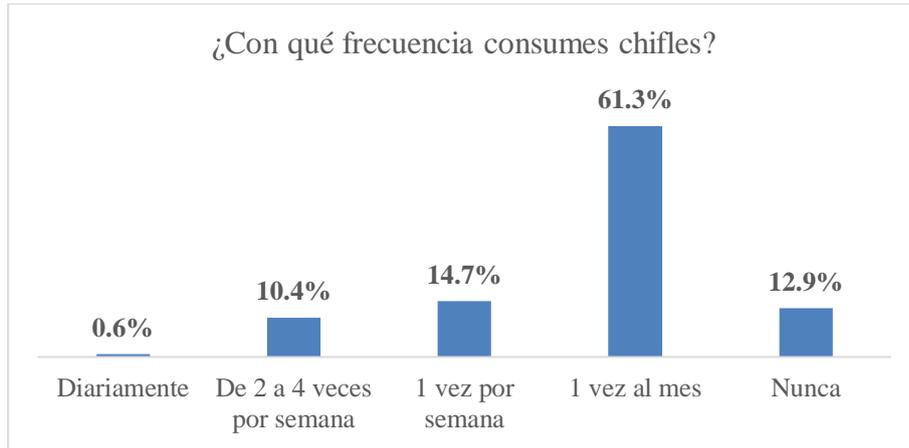
Google Formularios

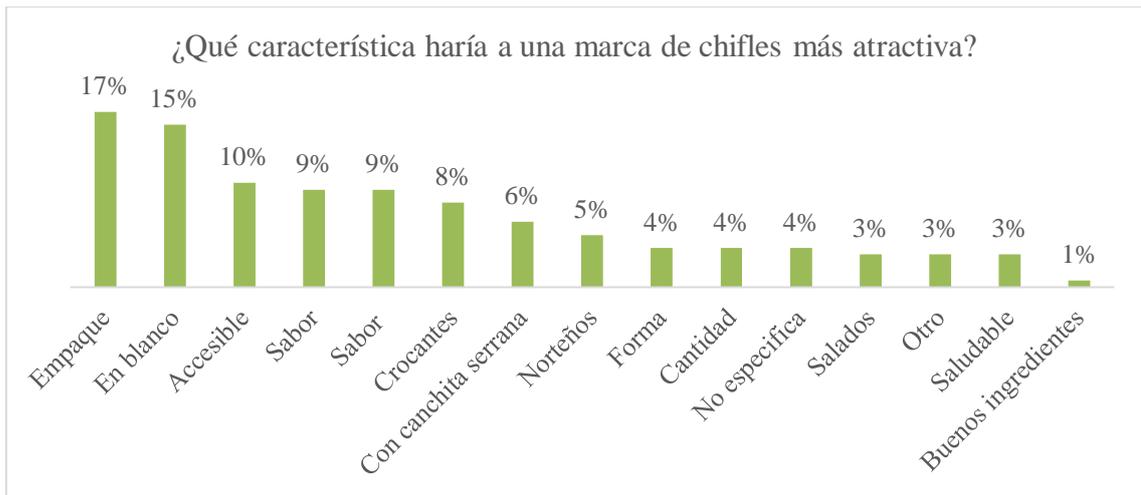


## ANEXO 7: Tabulación de resultados









# ANEXO 7: Focus group

## FOCUS GROUP: GUÍA DE PREGUNTAS

### OBJETIVO:

VALIDAR CON EL PÚBLICO OBJETIVO LA IDENTIDAD DE MARCA PROPUESTA Y EL LOGOTIPO, E IDENTIFICAR LAS ASOCIACIONES QUE SE DERIVAN DEL MISMO

### MATERIALES:

PDF del isotipo, el logotipo a color en versión en blanco y azul y opciones de empaquetado.

### PREGUNTAS

#### 1: INTRODUCCIÓN Y EXPLORACIÓN

Mostrar isotipo y preguntar:

- ¿En qué piensan cuando ven este logo?
- ¿A qué tipo de producto o servicio puede pertenecer?
- ¿Qué figuras escondidas identifican en el isotipo?
- ¿En qué momento piensan cuando ven el isotipo?

Si este logo fuera una persona:

- ¿Qué edad tendría?
- ¿Cómo sería su personalidad?
- ¿Qué le gustaría hacer en su tiempo libre?
  
- ¿Consumen chifles?
- ¿Qué buscan al consumir chifles?

#### 2. VALIDACIÓN DE APLICACIÓN DE MARCA Y COMENTARIOS GENERALES

**Sol del Norte es una marca de chifles piuranos, pensada para nosotros, los jóvenes, que tiene el sabor tradicional de los chifles norteños, con precios accesibles y una personalidad juvenil. (Se muestra el empaque)**

- ¿Qué les parece la propuesta? ¿Lo consumirían?
- ¿Qué tanto lo relacionan con chifles una vez habiendo visto el empaque?
- ¿Qué opinan de los colores? (lo consideran juvenil, serio, rígido, antiguo, femenino, masculino, aburrido...)
- ¿Qué comentarios tienen sobre el empaque?
- ¿Qué agregarían o quitarían para que esta marca sea más atractiva?

## RESULTADOS:

Los participantes relacionaron el logo con marcas de bloqueador, verano, actividades relacionadas con el verano, productos norteños, comestibles, con el mar y la playa

En el isotipo, los participantes identificaron figuras como un sol, las olas que forman el contorno del sol, indicaron que los puntos podían ser estrellas, que a la vez los remitió a la cultura incaica, sumado al color dorado, que relacionaron con el oro inca. Asimismo, pensaron en la textilería y los telares prehispánicos. Finalmente, detectaron también el plátano, que consideraron podía ser también una sonrisa.

En cuanto a las asociaciones que surgieron al ver el isotipo, se mencionaron conceptos como verano, en productos que se consumen o compran en verano, en relajado, en un producto nacional. También les llamó la atención la simetría entre los puntos y las olas.

Si el logotipo fuera una persona, tendría 25 años, le gusta el deporte, sería extrovertido, sociable, le gusta estar con gente, es cool, relajado, divertido y ama pasaría bien en el verano.

En cuanto al empaque, los consumidores tuvieron los siguientes comentarios:

- La transparencia aporta mucho, ya que hace que se pueda ver el producto y, al ser de buena calidad y apariencia atrae más al público. Les pareció importante que se vean llenos
- El logo con azul no les gustó, pero sí en el empaque. Ambas versiones, en dorado y azul, les gustaron. Las preferencias variaron. El azul les pareció más llamativo, pero el dorado más rico y premium. El azul aportaba mayor contraste.
- La etiqueta central desentona con la composición por ser cuadrada y lo demás más curvo.
- Sentían que la fuente y el isotipo desentonan, porque lo veían muy cuadrado, formal y delgado.

## ANEXO 8: Logotipo final



## ANEXO 9: Sesión fotográfica

