

ABSTRACT

This present professional work corresponds to the modification of the visual identity of “La casa del alfajor” with the purpose of modernizing and homogenizing criteria that adapt to the contemporary, taking into account the coherence and essence of the brand. This is due to the loss of visual identity, especially on the internet, in a context in which companies today migrate to digital platforms to generate sales. Also, the new online shopping habit of the Peruvian consumer, acquired in the pandemic. As a result of this, a communication strategy was proposed that establishes the new direction that the visual identity of the brand will taken. In addition, the creation of the new visual identity manual, in this way the guidelines to be followed are created so that the brand maintains uniformity at all levels. Finally, a production on graphic pieces for the launch campaign of the new visual identity that will attract the target audience.

Keywords: La casa del alfajor, Manual of visual identity, Graphic campaign, Re-branding, Brand image.

1. PRESENTACIÓN

La casa del Alfajor es una empresa especializada en productos dulces y salados, el cual se creó en el año 1987. Su primera tienda se inauguró en el distrito Santiago de Surco, donde preparaban alfajores con una receta familiar. Su incursión en el mercado no tardó en dar resultados positivos. Ya por el año 1995 se inauguró una planta de producción grande en el distrito de Chorrillos. Ya conocidos por un público hogareño y adulto, en el año 1999, otorgaron la primera franquicia en el distrito de San Isidro. Por el año 2006 ganaron dos premios por creatividad empresarial con el ALFA-PACK, un nuevo empaquetado que puede contener, alfajores tradicionales, de maicena y sabor de chocolate (Tapas de alfajores ya horneadas listas para rellenar), posterior a ello, se aumentó el DULCE-PACK el cual contiene el Turrón de Doña Peña. En la actualidad cuentan con 22 tiendas en Lima y provincia, con una aproximación al mercado internacional con el cual poco a poco están incursionando.

El crecimiento de la empresa ha provocado un descuido en el ámbito digital. La marca simplemente trasladó su logotipo y distintivos a su página web, redes sociales y aplicaciones, sin tener en cuenta que en el proceso debilitaba su identidad visual. Por ejemplo, el logotipo no tiene las características que se requieren en el entorno virtual y el uso excesivo de su color distintivo, en sus publicidades, puede darle un sentido diferente a la imagen de la marca. Entre otras cosas.

En las próximas páginas analizaremos el impacto que ha tenido la era digital y las consecuencias de la pandemia en relación con los consumidores. A su vez, lo importante que es, hoy en día, contar con un buen entorno digital, y ejemplos de algunas marcas que han logrado hacer cambios en determinados contextos. Además, se realizará un análisis previo con la finalidad de crear una estrategia de comunicación que refresque la identidad visual de la marca. Luego, un manual de identidad visual que tenga los lineamientos para un mejor uso de los distintivos de la marca. Finalmente, piezas gráficas que se utilizarán en una campaña de relanzamiento para atraer al público objetivo.

1.1 Material #1: Nuevo manual de identidad visual de La Casa del Alfajor.

Este material consta de los siguientes capítulos:

- Introducción con la esencia, personalidad o filosofía de la marca.
- Propuesta de rediseño de logotipo o símbolo de la marca. Esquema de construcción y proporciones.
- Variantes y usos del logotipo.
- Manejo de color.
- Manejo tipográfico.
- Personalidad fotográfica.
- Aplicaciones en medios digitales (web, redes sociales, aplicaciones, etc.).
- Aplicaciones en medios impresos (uniforme, vehículo, papelería institucional, empaque, bolsa, etc.)

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/14CInZVpQeyPwVhTEt7ic-WmDZ53MsTm4?usp=sharing>

1.2 Material #2: Piezas gráficas para la campaña del relanzamiento.

- Volante promocional de producto.
- Publicaciones en una red social (Instagram).
- Publicidad de exteriores (Panel publicitario).

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/14CInZVpQeyPwVhTEt7ic-WmDZ53MsTm4?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 La era digital

La era digital está cambiando el comportamiento de las personas, desde cómo informarse hasta cómo comprar. Esto representa un reto para las empresas, las cuales deben adaptarse a estos nuevos cambios para generar en sus clientes una mejor experiencia de compra (Pareja, 2021).

La transformación digital trae nuevas herramientas para que las empresas automaticen procesos, administren datos, reduzcan riesgos, entre otros. A su vez, nuevos competidores. De esta forma, los consumidores son bombardeados con una publicidad constante, a través de redes sociales, Google, YouTube, etc. La identidad visual de cada marca se ve reflejado en cada una de estas publicidades, es por eso que tener una buena identidad visual ayuda a diferenciarse de la competencia.

Hoy en día, las ventas virtuales han aumentado. Esto se debe a un periodo de cuarentena largo y luego a un número limitado de aforo en los establecimientos. Según la empresa de investigación de mercado Euromonitor International, en su estudio “El futuro del retail”, revela que las ventas electrónicas en el país aumentaron un 87%, en el 2020, el más alto porcentaje registrado en América Latina y estiman que para el 2025 el comercio electrónico en el Perú se incrementará en un 110% (El Comercio, 19/09/2021). Además, algunas empresas incentivan a los clientes a comprar a través de su canal online mediante ofertas, descuentos e inclusive existen eventos determinados para este tipo de compras, el más conocido es el “Cyber Days”. Según Oscar Mas, director de la carrera de Marketing en Innovación de la Ciencias y Artes de América Latina, las razones principales por las que el consumidor realiza compras online son por los precios y promociones, la disponibilidad de productos, ahorro de tiempo, comodidad y la no exposición a las aglomeraciones (Andina, 23/08/2021)

2.1.1 La casa del alfajor en la era digital.

La casa del alfajor abre sus puertas en el año 1987 y si bien ha logrado innovar en su línea de empaquetados, tanto que ganó premios por su creatividad, el tema de identidad visual de la marca se quedó estancado. Existen cambios a lo largo del tiempo que influyen a las

marcas a revisar y actualizar su identidad visual, ya sea cambios sociales, la evolución del propio negocio, las nuevas tendencias, entre otros (Brainvestigations, 2019). Las empresas que cuentan con décadas de antigüedad deben renovarse y rediseñar sus logotipos con el propósito de adaptarse al entorno digital y exigencias de los consumidores (Antevenio, 2019). La identidad de marca es el activo más importante de una empresa ya que aumenta la notoriedad, fomenta el reconocimiento y favorece la diferenciación (Brainvestigations, 2019). La casa del alfajor, en el contexto digital, ha tratado de mantener uniformidad, pero con poco éxito. El logotipo en un entorno digital debe cumplir ciertas características que la marca carece y el predominio de su color, en piezas digitales, solo hace que se pierda la identidad visual. Finalmente, si bien en un inicio su público objetivo no contaba con internet y las ventas eran realizadas de forma física, hoy en día las personas pertenecientes a su target utilizan el entorno digital como canal de compra.

2.2 Casos referenciales

Los cambios de identidad visual de una marca son ineludibles y más en un mercado tan cambiante como el moderno. Conocer al público objetivo es fundamental, ya que anticipa los elementos gráficos, estímulos y narrativa visual más adecuada en la transmisión de la personalidad de la marca (Brainvestigations, 2019). La identidad visual debe ir relacionada con la estrategia corporativa y el contexto actual en el que se encuentra (Antevenio, 2019).

Existen muchas marcas que a lo largo del tiempo han cambiado su identidad visual de manera efectiva.

2.2.1 Caso Fruna

Fruna es una marca que pertenece al grupo Ambrosoli, el cual tuvo su auge en los años 80 gracias a su publicidad, contaba con un jingle (frunacatoinga) que se introdujo en la mente de los consumidores y el cual estaba relacionado a la textura chiclosa del producto (García, 2016). Esta marca tuvo un cambio de identidad visual en el año 2016, la empresa BrandLad, encargada del rediseño, comentó que el objetivo era la modernización del logo y la imagen de Fruna para acercarse a sus nuevos consumidores, teniendo en cuenta la

esencia, el cual es la diversión y el rebote, los cuales se han incorporado directamente en el logo (La república, 26/05/2019).

Figura 2.1

Comparativa del logotipo de Fruna



Antes

Después

Nota. Imagen tomada de <https://brandemia.org/fruna-los-sugus-peruanos-tienen-nueva-imagen-con-nuevo-logo-y-nuevos-packs>

Figura 2.2

Comparativa del empaque de Fruna



Nota. Imagen tomada de <https://brandemia.org/fruna-los-sugus-peruanos-tienen-nueva-imagen-con-nuevo-logo-y-nuevos-packs>

Como se puede apreciar en la figura 2.1, para el logo se utilizó una tipografía creada especialmente para la marca, el logo se ve dinámico y se nota la sensación de rebote, por parte de la letra “u”, para transmitir diversión. En cuanto al empaque, se utilizaron los colores de la marca y algunos elementos icónicos como el uso de formas geométricas. Finalmente, las ilustraciones del empaque tienen un aspecto más moderno y divertido (ver figura 2.2).

2.2.2 Caso Bembos

Bembos, en el año 2014, luego de mantener por 10 años su identidad visual, decide cambiarla. Esto se da en un contexto en el que las tendencias minimalistas y la comida saludable estaban ganando presencia en el sector de comida rápida. La respuesta de esta marca fue rescatar sus elementos icónicos y modernizarlo con el objetivo de seguir vigente y enfocado a la nueva realidad de su público objetivo: los millennials (García, 2015).

Figura 2.3

Comparativa del logotipo de Bembos



Nota. Imagen tomada de <https://brandemia.org/una-nueva-imagen-para-las-hamburgueserias-peruanas-bembos>

Figura 2.4

Empaques de bembos



Nota. Imagen tomada de <https://brandemia.org/una-nueva-imagen-para-las-hamburgueserias-peruanas-bembos>

La nueva identidad logra rescatar la esencia y características del logo anterior. Redistribuye las líneas de color rojo y amarilla para que se vea más equilibrado y dinámico (ver figura 2.3). Según Infinito, la consultora que llevó a cabo el proyecto, el objetivo, visualmente, era el dinamismo a través del close up a los puntos o las tramas y

la saturación del color (García, 2015). Por otro lado, si bien los empaques son variados y tienen diferentes elementos, estos reflejan uniformidad (ver figura 2.4).

2.3 Público objetivo:

Según Rodrigo Parejo, gerente comercial de la Casa del Alfajor, el público objetivo comprende el NSE A, B y C. Además, las edades de estos los conforman las personas de 25 a 65 años (ver anexo 2). Al cubrir varios grupos etarios (jóvenes, adultos y personas mayores), las características varían. En cuanto a los estilos de vida, los jóvenes y adultos son personas modernas que les atrae los productos novedosos, así como también nuevos medios de comunicación o nuevas formas de compra. También, existe un grupo tradicional, no seguidores de la moda, reacios al cambio, poco ambiciosos, orientados al ahorro; sin embargo, son compradores activos en las ofertas. Una característica en común es que son personas que en sus tiempos libres buscan relajarse y pasar tiempo en familia o con sus amistades (Arellano, 2019).

2.4 Validación de la identidad visual actual de la marca

Se realizó una encuesta a 27 personas pertenecientes al público objetivo de la marca para evaluar la identidad visual. (ver anexo 1). El cual tuvo los siguientes resultados.

- En cuanto a los encuestados, el 18,5 % pertenecen al rango de edad de 26 a 30 años, el 37 % pertenecen al rango de edad de 31 a 35 años, el 11,1 % pertenecen al rango de 36 a 40 años y el 18,5 % pertenecen al rango de 41 a más.
- El 85,2 % de las personas piensan que el logotipo es antiguo y el 14,8 % piensa que es moderno.
- El 74,1% de los encuestados le haría un cambio al logotipo de la marca. Siendo la opción más votada, con 44.4%, el cambiarle más de una cosa, entre las opciones estaban la tipografía, el diseño y el color.
- El 77,8 % de las personas considera que el color verde no guarda mucha relación con los alfajores y el 22.2 % dice que sí.
- El 74,1 % dice que las piezas gráficas no guardan uniformidad, mientras que el 25,9 % dicen que sí.

La conclusión de la encuesta valida los problemas planteados sobre la identidad visual de la marca.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 DIAGNÓSTICO PREVIO

3.1.1 Misión

Endulzar a nuestros clientes con respeto y honestidad, ofreciéndoles productos de calidad, en los cuales están plasmados nuestro esfuerzo y dedicación constante para lograr un espacio en sus hogares.

3.1.2 Visión

Ser una empresa líder en venta de productos dulces y salados con proyección en el mercado internacional. Asimismo, despertar el cariño de nuestros clientes y colaboradores en lo que hacemos.

3.1.3 Valores

Según Rodrigo Pareja, gerente comercial de la Casa del Alfajor, los valores de la empresa son la atención personalizada y la pasión con la que se elaboran los productos para que sean de calidad (ver anexo 2).

3.1.4 Competencia

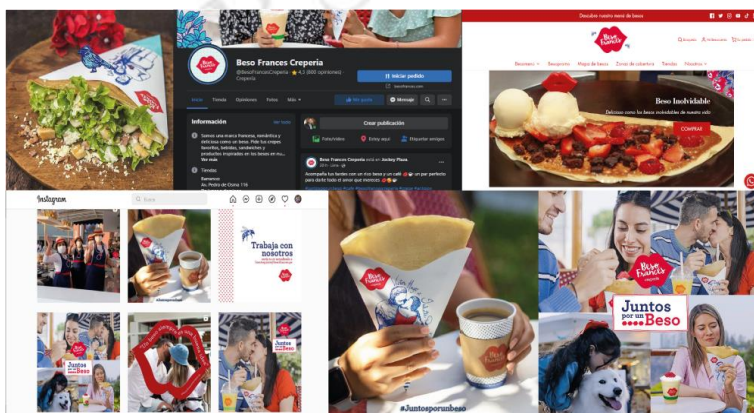
El Beso Francés

En cuanto a los locales, en dimensión y estructura son similares y se encuentran a una distancia cercana a los locales de la Casa del Alfajor.

El logotipo es moderno y legible, usan los colores rojos y blancos para reforzar sentimientos de amor y amistad. Respecto a las publicaciones en redes sociales, se utiliza un formato unificado entre el logo, frases de apoyo, fotografía, etc. El concepto del amor y amistad se ven reflejados en cada pieza publicitaria. Asimismo, la web es amigable y refleja la identidad visual de la marca. En Conclusión, el Beso Francés es una marca unificada, sólida y con un mensaje claro y sencillo (ver figura 3.1)

Figura 3.1

Identidad visual de la marca Beso Frances



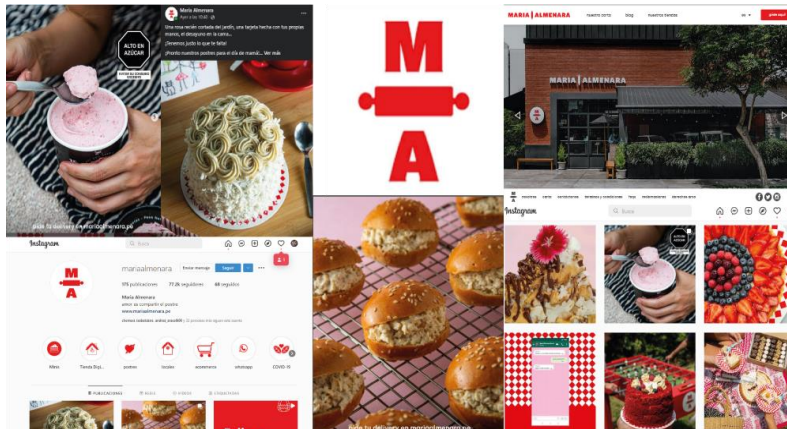
Nota. Imagen tomada de las redes sociales y página web de la marca

María Almenara

María Almenara es una empresa dedicada a la panadería y pastelería, sus locales son grandes y son proveedores de empresas como Starbucks, Charlotte, Mambrino, Cencosud, etc. La marca pretende vender un entorno familiar y hogareño; sin embargo, existe una disociación con las piezas publicitarias, ya que no se observan personas o familias en las publicaciones. El logo es rojo y blanco con características minimalistas, esto ayuda a ser reconocido fácilmente. La estructura de las piezas usadas en las redes sociales y página web es aleatoria, con lo cual no hay uniformidad con la identidad de la marca. Por otro lado, la fotografía es bastante profesional (ver figura 3.2).

Figura 3.2

Identidad visual de la marca María Almenara



Nota. Imagen tomada de las redes sociales y página web de la marca

3.2 ESTRATEGIA

3.2.1 Razones y características claves del trabajo profesional

La casa del alfajor lleva más de 30 años con la misma identidad visual la cual no se acomoda al entorno digital contemporáneo por las siguientes razones.

- **El logotipo**

Es antiguo, ya que no ha tenido ninguna renovación durante décadas. Presenta muchos elementos como las cortinas, la chimenea y el humo agrupados en un solo bloque. El slogan inferior no es legible, el cual empeora al ser usado en tamaños de pequeña escala como en las aplicaciones, redes sociales, etc. (ver figura 3.3).

Figura 3.3

Logotipo La Casa del Alfajor



Solución: En general el logotipo necesita refrescarse en dirección a lo moderno y actual. También, debe ser aplicable en diferentes soportes, materiales y dimensiones, capaz de vivir en el mundo digital y que a su vez pueda convivir con otros logos o aplicaciones como Rappi, Pedidos Ya, etc.

- **La página web**

Carece fundamentalmente de identidad y presencia de marca, los productos se desmerecen en las fotos que no tienen unidad visual ni estilo. La tienda virtual no es amigable, algo confusa con las interfaces lentas e inadecuadas (ver figura 3.4).

Figura 3.4

Página web de La Casa del Alfajor



Nota. Imagen tomada de las redes sociales y página web de la marca

Solución: La web principalmente debe respirar la identidad de la marca como los colores, uso de tipografía, texturas, etc. Le hace falta a la web enriquecerse con una galería de productos, a través de un estilo fotográfico, que muestre apetitoso a la marca. Por ejemplo, acompañar los postres con bebidas o ingredientes que decoran el entorno. La tienda virtual debería invitar a dar facilidad al usuario a comprar teniendo garantías de recibir el producto tal cual se presenta en las fotos.

- **Redes sociales (Facebook e Instagram)**

Se irrespeta fácilmente el uso de colores principales. También, se usa como cierre en las publicaciones una síntesis del logo mal empleado (solo el logo en una esquina). Además, los banners y algunos posts no tienen calidad de imagen, se ven pixelados. Finalmente, no mantiene un estilo fotográfico definido (ver figura 3.5)

Figura 3.5

Redes sociales de La Casa del Alfajor



Nota. Imagen tomada de las redes sociales y página web de la marca

Solución: Las nuevas piezas deben mostrar comunión visual entre ellas. Para esto, se debe contar con un layout propio donde se organizan las áreas de texto, fotos y un área especial para el logo. Esto se puede apoyar en los elementos visuales con las texturas, marcos, líneas, adornos, etc. Los cuales se desarrollen en el manual de identidad visual de la marca. Lo mismo con la web, en el caso del estilo fotográfico.

3.2.2 Problema de comunicación

El problema principal de comunicación que presenta la casa del alfajor es la pérdida de la identidad visual al ser traslado al entorno digital, debido a las razones antes mencionadas.

3.2.3 Objetivos

1. Actualizar el logotipo con la finalidad de refrescar la identidad visual, en un entorno digital.
2. Uniformizar la identidad visual de la marca a través de un nuevo manual de identidad.
3. Atraer al público objetivo mediante las nuevas piezas gráficas.

3.2.4 Público objetivo

Para la propuesta, el público objetivo son personas con un rango de edad entre los 28 a 38 años, del NSE B. Esto se debe a que son el grupo que más consume a la marca, siendo el local del distrito de San Miguel el que tiene la mayor cantidad de ventas (ver anexo 2). El distrito de San Miguel cuenta con 57,9 % de personas pertenecientes al sector B

(APEIM, 2021). También, el promedio de ingresos mensuales por familia del sector B es de 7230 soles, con un promedio de 3,7 miembros del hogar, los cuales gastan más en el rubro alimentos y bebidas (IPSOS, 2020).

Por otro lado, el sector B, cuenta con personas jóvenes y adultos que perciben ingresos medios. Además, son personas liberales que en sus tiempos libres buscan relajarse en familia o divertirse con amistades. Muchos de ellos cuentan con estudios universitarios o técnicos, con una perspectiva social y económica en proyección o establecida. También, este sector es moderno, son atraídos por productos novedosos, así como por nuevos medios de comunicación y de compra. Finalmente, son personas independientes o dependientes, tienen establecido un valor significativo en cada marca adquirida o usada, críticos por naturaleza. (Arellano, 2019)

3.2.5 Propuesta de valor

La casa del alfajor es una empresa consolidada por sus más de 30 años de trayectoria. La propuesta busca refrescar esta marca apoyándose en sus atributos diferenciales, los cuales son vender productos hechos al momento y poder personalizarlos. El primer atributo hace referencia a un producto más delicioso, mientras que el segundo elemento hace referencia a la experiencia agradable que se crea al tener un producto único (personalizado). Es por eso que, la propuesta de valor es la de endulzar tus mejores momentos.

3.2.6 Posicionamiento

Empresa líder en la preparación de postres con el mejor sabor para disfrutar con los que más quieres.

3.2.7 Personalidad y tono Comunicacional

La Casa del Alfajor tiene una personalidad amigable ya que siempre cae bien ya sea que la pase con la familia, con los amigos o con la pareja. También, al ser una persona joven - adulta (treintañero) tiene experiencia en varios aspectos de la vida, por ello, se siente con suficiente confianza para ser seguro de sí mismo y esto se ve reflejado en que no duda en decir que su producto es el más delicioso. En cuanto el tono comunicacional es cercano y jovial (sin ser formal, ni informal, siempre con respeto). La elección de estos tonos comunicacionales hace que el receptor se sienta cómodo y en confianza.

- Ejemplo de Copy en redes sociales (Instagram) sería el siguiente:

Los mejores alfajores hechos especialmente para ti. Compártelos con quien más quieras ¿Y tú, ya los probaste?

#Lacasadelalfajor #dulce #experiencia #regalo #foodporn #food

3.2.8 Justificación de los elementos de la nueva marca visual

La empresa encargada del rediseño de la marca fruna tenía como objetivo la modernización del logo teniendo en cuenta su esencia, lo cual es parecido a lo que se debe hacer con la casa del alfajor. De esta referencia se rescata el quitar elementos, en el logo, como fruna lo hizo con las frutas. También, cambiar la tipografía, en el caso de fruna, esta refleja modernidad y la característica de rebote que viene hacer parte de la esencia. Finalmente, mantuvieron el color característico de la marca.

Por otro lado, de la referencia de la marca Bombos se rescata la utilización de elementos geométricos que sirven como adorno en el logotipo y en sus piezas gráficas. Para el caso de la casa del alfajor se buscaron elementos geométricos que se relacionen con la marca.

Elementos del logotipo

Para los objetivos propuestos, se decidió hacerle cambios al logotipo que a su vez mantuvieran ciertos elementos característicos. En primer lugar, el nuevo logotipo tiene que ser compacto pero entendible en formatos digitales, que suelen ser más pequeños que los formatos físicos, con lo cual se eliminaron ciertos elementos. Un logotipo con muchos elementos se vuelve desordenado. Es por eso que se decidió sacar la frase debajo de la casa (el que viene una vez ... regresa otra vez) porque pierde fuerza en formatos virtuales, ya que ni siquiera se puede leer y tampoco guarda relación con la nueva propuesta. También, el humo que sale de la chimenea porque cerca del nombre ya existen varios elementos, un logo mientras menos complejo es más fácil de recordar. En cuanto a la casa, en el logotipo anterior, el dibujo parece de caricatura, pero nuestro público objetivo no son niños. Para el nuevo logotipo se modernizó la casa, elemento esencial de la marca, pero solo se puso la parte más representativa de ella. Se optó por el techo, ya que es ahí donde el logotipo anterior estaba escrito y se cambió las cortinas por ventanas más simples. Por otro lado, el techo por si solo cumple la función de hacer referencia a una casa sin estar hecha en su totalidad. Se cambió el lugar del nombre de la marca porque es un elemento principal y se debe leer correctamente. Al estar encerrado en el techo, del antiguo logo, perdía fuerza y no se podía leer correctamente en plataformas digitales. También, estaba rodeado de elementos (techo, humo, chimenea), mientras que en el nuevo logotipo se puede leer perfectamente. El cerebro de las personas está diseñado para reconocer formas geométricas, esto llevado al ámbito de diseño de logotipos, ayuda a una mejor memorización y recordación. Para volver el logotipo compacto se decidió utilizar el círculo como forma geométrica que englobe todo lo mencionado anteriormente. Esta figura representa amor, amistad, unidad, entre otras cosas positivas que se relacionan con la propuesta de la marca. Al mismo tiempo, al no tener un punto de inicio ni fin, representa movimiento, el cual se asocia con una característica de nuestro público objetivo que es la rapidez. Se agregó el elemento de las ondas al logotipo, las cuales recubren el círculo. Este elemento al ser combinado con el color naranja hace referencia al relleno que lleva un alfajor, aportando un elemento que denota dulce. También, al igual que con la marca Bombos, este elemento es aprovechado para crear formas geométricas que complementen a las piezas gráficas que se puedan crear.

Tipografía

La tipografía, al igual que con la casa, parece estar diseñado para niños, el cual no es el público objetivo de la marca. Además, al ser escrita de manera corrida pierde legibilidad y los tamaños de las letras no obedecen un orden. La nueva propuesta tipográfica para el logotipo es Sergio Trendy, la cual es robusta, moderna y con serifas. Estas características brindan mayor peso al logotipo, es más legible, elegante y va acorde al público objetivo. Además, sigue la línea de dinamismo que se expresa en el círculo de la nueva propuesta de logotipo. Finalmente, esta tipografía también será utilizada para titulares importantes. Por otro lado, la tipografía Chypre, en sus diferentes formas de uso, fue escogida para el cuerpo de texto por ser una fuente limpia. Esto ayuda a que el texto sea de fácil lectura y su sensación moderna combina bien con los titulares. Finalmente, la tipografía Calibri fue escogida para un empleo secundario, para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas, no permiten la utilización de la tipografía corporativa. Por ejemplo, en la página web.

La elección del verde reside en que es el color característico de la empresa. También, es el segundo color más apreciado por las personas, luego del azul. Además, la preferencia del color verde va aumentando con la edad (keller, 2012). Por otro lado, este color genera una sensación de tranquilidad y amabilidad, características que la marca desea transmitir. Finalmente, se relaciona con frescura, el cual va acorde a la marca, ya que un atributo es la preparación al instante del producto. La elección del color naranja reside en su significado, el cual es el de un sabor delicioso (keller, 2012). Además, al combinarse con las formas ondeadas le da la apariencia del relleno del alfajor. Finalmente, un color relacionado con la diversión y sociabilidad, los cuales van acorde con la propuesta, el eslogan y es producto que se puede compartir entre familia y amigos.



3.2.9 Storytelling

María y José llevan una relación de pareja de 5 años. José llama a María por ser el día de su cumpleaños, previamente pidió en su lugar favorito, la casa del alfajor, un diseño especial para ella. Jose, entusiasmado, prepara una cena romántica y luego le entrega su regalo, una decoración de alfajores en forma de corazón. Ella sorprendida, agradece a su pareja por ello, no obstante, suelta algunas lágrimas por lo que él se muestra algo preocupado. María le cuenta a José que su esperada beca tuvo respuesta y que debe viajar a Estados Unidos pronto. Él, triste y orgulloso, captura el momento cuando María consume el primer alfajor, tomándole una foto. Luego, la felicita y le ayuda con los preparativos para el viaje. La distancia fue difícil para ambos, con lo cual, poco a poco, iban perdiendo comunicación. Después de 2 años de separación, María decide ir al supermercado más cercano para realizar algunas compras para su departamento, sabe que pronto es su cumpleaños, así que decide romper la dieta y va por unos dulces. De pronto ve que un producto está siendo promocionado, se acerca y puede identificar sus manos en la publicidad junto a los alfajores. Ella recuerda que esa dichosa foto fue tomada por José, sonríe, compra el producto e inmediatamente realiza una videollamada a José. Él emocionado acepta la videollamada y ella le enseña la publicidad y los alfajores, con una gran sonrisa le dice: gracias por hacerme vivir una dulce experiencia. José sonríe y siente que no pasó el tiempo, por lo que dice tomar el primer vuelo a Estados Unidos.

3.3 Validación de la nueva identidad visual

Se realizó una encuesta a 35 personas pertenecientes al público objetivo (estrategia) de la marca para evaluar la nueva identidad visual. (ver anexo 3). El cual tuvo los siguientes resultados.

- El 57,1% tiene edades entre los 31 y 35 años, el 25,7% tiene edades entre los 26 y 30 años, por último, el 17,1% tiene edades entre los 36 y 40 años.
- Contamos con que el 94,3% de los participantes piensan que el logo es moderno.
- Respecto a los cambios que se podrían realizar en esta nueva propuesta de logo, el 2,9% piensa que se podría variar la tipografía, el 22,9,2% cree que seria necesario un cambio de color, mientras que el 74,3% piensa que el logo no deberia realizar ningún cambio.

- Realizando una comparación entre las piezas antiguas y nuevas el 100% considera que las nuevas piezas generan una mayor unidad entre ellas.
- Al comparar dos publicaciones similares en cuanto a contenido de producto, el 100% cree que las nuevas piezas invitan más al público a adquirir los productos.

En conclusión, la nueva identidad visual es más aceptada por el público objetivo ya que la considera moderna y uniforme. Además, las nuevas piezas llaman más la atención de los consumidores que la anterior.

4. LECCIONES APRENDIDAS

- El trabajo en equipo permite desarrollar soluciones con diferentes perspectivas. Las ideas o pensamientos adquiridos por estudios, vivencias, etc. Suelen ser distintas entre las personas, una reunión a debate con una mente abierta al cambio, ayuda a que el desarrollo se agilice y tome una dirección más congruente.
- La realización de un proyecto en duplas debe tener en cuenta los recursos de cada persona, como también los tiempos. Cuando las dos personas trabajan, es esencial tener un horario establecido y fijar metas que ayudan a un desarrollo sólido y ordenado.
- Parte fundamental del desarrollo de un cambio de identidad visual es la búsqueda de datos sobre casos similares o referenciales, preferiblemente de la misma industria. Esto se debe a que los casos de éxito, generalmente, son de marcas reconocidas y el analizar el proceso permite descubrir nuevas formas de abordar una situación.
- En este tipo de proyectos se obtiene un mejor resultado si la empresa se presta a trabajar en conjunto. Es importante tratar de contactar con alguien que trabaje para la empresa

que se analiza y ver el modo de que te brinden información para tener una perspectiva más clara sobre lo que piensa la marca.

- La parte investigativa del trabajo consta de leer muchas fuentes, que muchas veces, dicha información es de pago. Es por eso que leer la bibliografía de las referencias ayuda a consolidar conceptos y obtener más información sobre el tema.
- La renovación del logotipo de una marca, generalmente, mantendrá características o elementos principales del primer logotipo. Al realizar el cambio es importante tener en cuenta que mientras más simple, es más eficaz porque ayuda a una mejor recordación y se ve más legible en entornos digitales, donde los tamaños suelen ser reducidos. Eslogan; Vive una dulce experiencia.
- El manual de identidad cuenta con un apartado para los tamaños mínimos del logotipo, de forma digital e impresa. La mejor forma de obtener los resultados exactos para la parte impresa es realizar prueba y error en dicho material hasta encontrar el tamaño requerido.



REFERENCIAS

- Alina Wheeler. (2018). Diseño de marcas quinta edición. España: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Andina. (23 de agosto del 2021). ¿Por qué los peruanos prefieren ahora realizar compras por internet? El número de negocios online en Perú se cuadruplicó en el último año. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-por-los-peruanos-prefieren-ahora-realizar-compras-internet-858598.aspx>
- APEIM. (2021, julio). Niveles Socioeconómicos 2021. Recuperado 14 de abril de 2022, de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arellano. (2019). Los seis Estilos de Vida. Arellano. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Barranzuela, I. (26 de junio del 2020). ¡Desde Surco hasta Estados Unidos! Esta es la historia de La Casa del Alfajor. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/historias-de-marcas/desde-surco-hasta-estados-unidos-esta-es-la-historia-de-la-casa-del-alfajor/>
- Cómo saber cuándo renovar la identidad visual de tu marca (con base científica). (09 de septiembre del 2019). *Braininvestigations*. <https://www.braininvestigations.com/neurociencia/renovar-identidad-visual-marca/>
- El Comercio. (2021). Comercio electrónico crecerá 110 % en Perú hacia 2025, según estudio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/?ref=ecr>
- García, M. (09 de diciembre del 2016). Fruna -los sugos peruanos- tienen nueva imagen, con nuevo logo y nuevos packs. *Brandemia*. <https://brandemia.org/fruna-los-sugos-peruanos-tienen-nueva-imagen-con-nuevo-logo-y-nuevos-packs>
- García, M. (04 de junio del 2015). Una nueva imagen para las hamburgueserías peruanas Bembos. *Brandemia*. <https://brandemia.org/una-nueva-imagen-para-las-hamburgueserias-peruanas-bembos>

- Heller, E. (2012). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL.
- IPSOS. (2019). Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020. Recuperado 14 de abril de 2022, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf
- La República. (2016). Fruna nos muestra su renovada imagen. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/806852-fruna-nos-muestra-su-renovada-imagen/>
- Los 10 mejores ejemplos de rebranding. (12 de julio del 2019). *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/los-mejores-ejemplos-de-rebranding/#>
- Pareja, D. (20 de mayo del 2021). Transformación digital: ¿Por qué es tan importante para las empresas? *Pragma*. <https://www.pragma.com.co/blog/transformacion-digital-por-que-es-tan-importante-para-las-empresas>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creando brand identity: guía para diseñadores*, Barcelona, España, Parramon.



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta sobre la identidad de la marca actual

1. ¿Qué edad tienes?

a) 20 - 25 b) 26 – 30 c) 31 – 35 d) 36 – 40 e) 41 a más

2. ¿Qué te parece el logo?



a) Moderno

b) Antiguo

3. ¿Qué cambiarías del logo?



a) Tipografía

b) El diseño

c) El color

d) Más de 1

e) Nada

4. ¿El color, en la publicidad, se relaciona con el producto (alfajores)?



a) Sí

b) No

5. ¿Visualmente, existe uniformidad en las diferentes piezas gráficas?



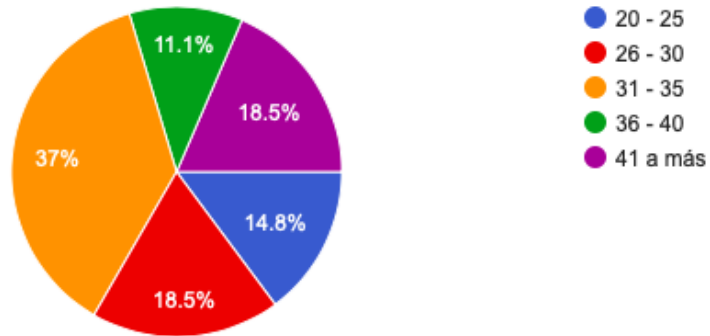
a) Sí

b) No

Resultados de las preguntas

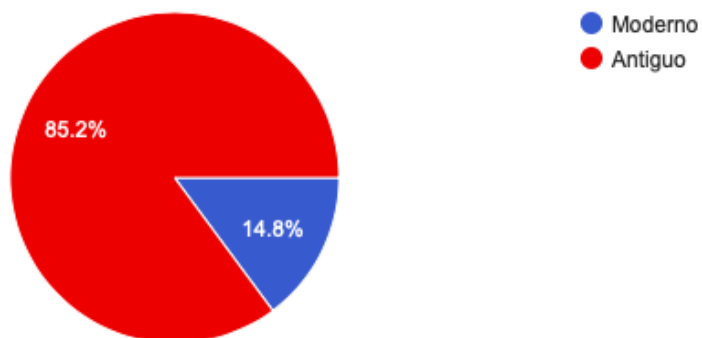
¿Qué edad tienes?

27 respuestas



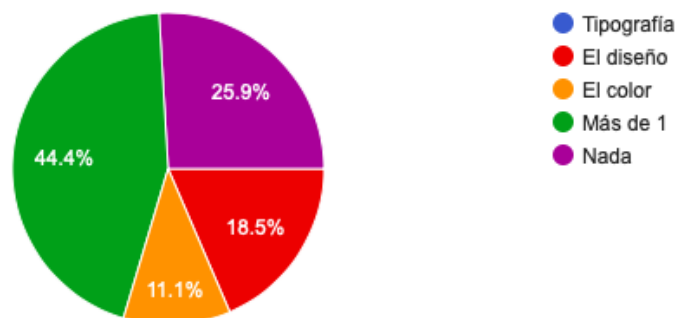
¿Qué te parece el logo?

27 respuestas



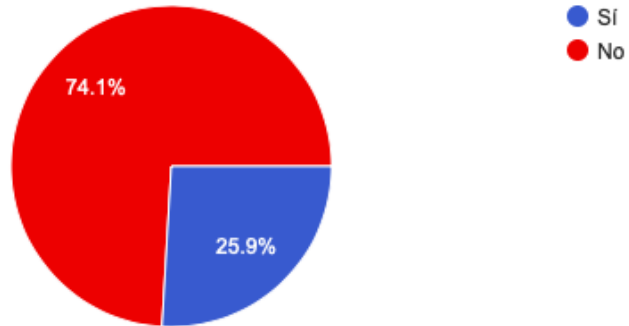
¿Qué cambiarías del logo?

27 respuestas



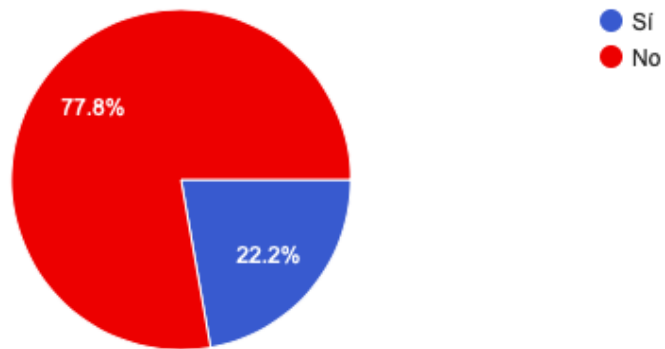
¿Visualmente, existe uniformidad en las diferentes piezas graficas?

27 respuestas



¿El color, en la publicidad se relaciona con el producto (alfajores)?

27 respuestas



SCIENTIA ET PRAXIS
MCMLXII

Anexo 2: Entrevista al gerente comercial de La Casa del Alfajor

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA

La entrevista fue realizada por Jeimy Liñán Palacios, Bachiller de la Universidad de Lima.

Técnica: Entrevista Telefónica. Se realizaron ocho preguntas relacionadas con el direccionamiento estratégico, gestión de la comunicación e información.

FECHA DE REALIZACIÓN: La entrevista fue realizada el 15 de abril de 2022.

ENTREVISTADO: Rodrigo Pareja, Gerente Comercial de la Casa del Alfajor.

Preguntas

1. ¿Cuál es el público objetivo de la empresa La Casa del Alfajor?
2. ¿Cuáles son los valores en la empresa?
3. ¿Cuáles son sus principales competencias?
4. ¿Cuál es tu Valor diferencial?
5. Si tu marca fuera una persona ¿Cómo sería?
6. ¿Cómo se comunica tu marca?
7. ¿Cómo se posiciona tu marca en la mente del consumidor?
8. Tu público objetivo es muy amplio, ¿Cuál es el público que más compras realiza en La Casa del Alfajor?

Entrevista a Gerente comercial

Enlace del archivo de audio:

<https://drive.google.com/drive/folders/14CInZVpQeyPwVhTEt7ic-WmDZ53MsTm4?usp=sharing>

Transcripción de lo más relevante

1. ¿Cuál es el público objetivo de la empresa La Casa del Alfajor?

El público objetivo comprende un NSE A, B y C. El rango en la edad es de los 25 años hasta los 65 años. Personas con trabajo estable que buscan el sabor dulce casero con un estilo de vida ajetreado, enfocados en los seres queridos y la tradición.

2. ¿Cuáles son los valores de la empresa?

Atención personalizada al cliente personalizada, cercana y amigable con un sabor de dulce casero

3. ¿Cuáles son sus principales competencias?

Nuestros principales competidores son: María Almenara, Mariate, Beso Francés y Habana. Considerados por la similitud de local y atención al cliente, venden algunos alfajores y productos sustitutos interesantes que llevan “dulce” y se encuentran cerca a sus locales.

4. ¿Cuál es tu Valor diferencial?

El 98% de los productos son rellenados en el momento, el Alfajor puede ser personalizado, cuentan con plantillas y opciones según los gustos del cliente.

5. Si tu marca fuera una persona ¿Cómo sería?

Sería como la “Mamá Gallina”, una señora que se enfoca mucho en la vida de sus hijos o nietos, tendría más de 50 años, quizás 65 años. Es la clásica abuela que todos recordamos y extrañamos, una abuela que, en nuestra mente, siempre tenía un dulce preparado para nosotros o una cena deliciosa. No trabaja, posiblemente viuda, con experiencia en casa, con tiempo para dedicarse a su familia.

6. ¿Cómo se comunica tu marca?

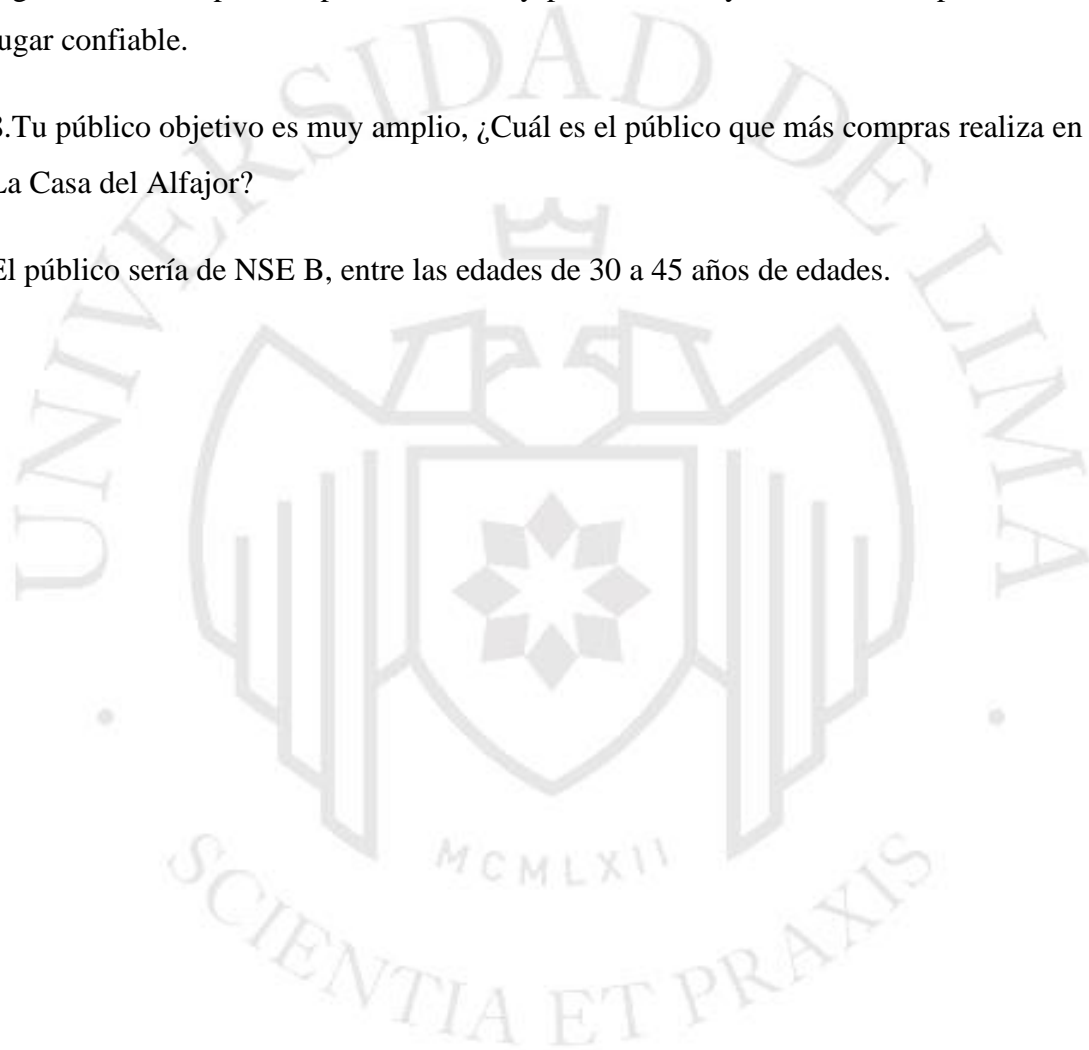
No es formal, ni informal, el trato es amigable con respeto, buscando siempre establecer una comunicación fluida y cómoda.

7. ¿Cómo se posiciona tu marca en la mente del consumidor?

Es una empresa que brinda postres hogareños, tradicionales, con la misma receta. Es el lugar donde siempre compró mi familia y por tradición yo también compro ahí, es un lugar confiable.

8. Tu público objetivo es muy amplio, ¿Cuál es el público que más compras realiza en La Casa del Alfajor?

El público sería de NSE B, entre las edades de 30 a 45 años de edades.



Anexo 3: Encuesta sobre la nueva identidad visual de la marca

1. ¿Qué edad tienes?

- a) 20 - 25 b) 26 – 30 c) 31 – 35 d) 36 – 40 e) 41 a más

2. ¿Qué te parece el logo?



- a) Moderno b) Antiguo

3. ¿Qué cambiarías del logo?



- a) Tipografía b) El diseño c) El color d) Más de 1 e) Nada

Se presenta 2 collage de fotos, se usarán para la siguiente pregunta

Opción 1



Opción 2



4. ¿Cuál de los dos collages anteriores te genera una mayor unidad entre piezas?

a) Opción 1 b) Opción 2

Se presenta 2 fotos, Se usarán para la siguiente pregunta.

Opción 1



Opción 2

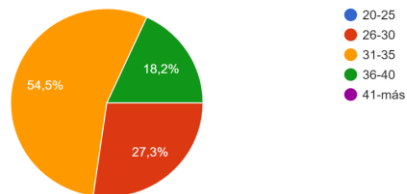


5. ¿Visualmente, ¿cuál te invita más a realizar una compra?

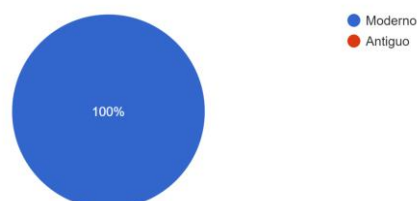
a) Opción 1 b) Opción 2

Resultados de las preguntas

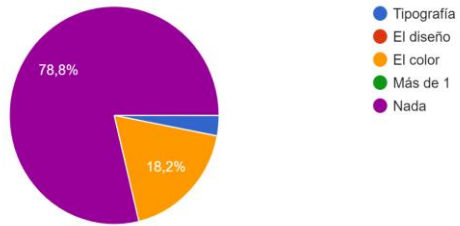
¿Qué edad tienes?
33 respuestas



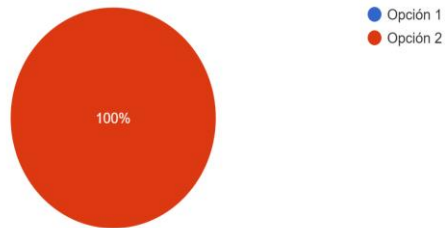
¿Qué te parece el logo?
33 respuestas



¿Qué cambiarías del logo?
33 respuestas



¿Cual, de los dos collage anteriores, cual te genera una mayor unidad entre piezas?
33 respuestas



¿Visualmente, Cual te invita más a realizar una compra?
33 respuestas

