

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **PROPUESTA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA PARA LA CASA DEL ALFAJOR**

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

**Andrea Tudela Cueto**

**Código 20142324**

Lima – Perú  
23 de mayo de 2022





**PROPUESTA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD  
VISUAL Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL  
DE MARCA PARA LA CASA DEL ALFAJOR**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Contexto .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Los tiempos cambian, las marcas se transforman digitalmente .....</b>	<b>9</b>
1.2.1 El comercio electrónico o E-commerce .....	9
<b>1.3 Público objetivo actual .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Casos referenciales.....</b>	<b>10</b>
1.4.1 Maria Almenara .....	10
1.4.2 Pringles .....	13
<b>1.5 Diagnóstico de la marca.....</b>	<b>15</b>
1.5.1 Análisis de la competencia.....	15
1.5.2 Identidad visual actual de La Casa del Alfajor .....	20
<b>2. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Estrategia de comunicación .....</b>	<b>23</b>
2.1.1 Problemas de comunicación .....	23
2.1.2 Objetivos .....	25
2.1.3 Público Objetivo .....	25
2.1.4 Propuesta de valor .....	26
2.1.5 Storytelling.....	26
2.1.6 Posicionamiento .....	26
2.1.7 Personalidad de marca y tono de voz.....	27
2.1.8 Una nueva identidad .....	27
2.1.9 Paleta cromática .....	28
2.1.10 Tipografía.....	29
2.1.11 Campaña de lanzamiento .....	31

**3. LECCIONES APRENDIDAS.....34**  
**REFERENCIAS.....37**



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 <i>Logo antiguo y nuevo de María Almenara</i> .....	11
Figura 1.2 <i>Renovación de Identidad Visual de Maria Almenara</i> .....	12
Figura 1.3 <i>Estilo fotográfico de Maria Almenara</i> .....	12
Figura 1.4 <i>Logo antiguo y nuevo de Pringles</i> .....	13
Figura 1.5 <i>Empaque especial por Pascuas</i> .....	14
Figura 1.6 <i>Página web de Pringles</i> .....	14
Figura 1.7 <i>Feed de Instagram de Mariaté</i> .....	15
Figura 1.8 <i>Gráfica para redes sociales de Mariaté</i> .....	16
Figura 1.9 <i>Empaques de Mariaté para porción de torta</i> .....	17
Figura 1.10 <i>Empaque de Mariaté para productos en cantidad</i> .....	17
Figura 1.11 <i>Gráfica para redes sociales de Maria Almenara</i> .....	18
Figura 1.12 <i>Sección de destacados en el Instagram de Maria Almenara</i> .....	19
Figura 1.13 <i>Página web de Maria Almenara</i> .....	19
Figura 2.1 <i>Logotipo actual de La Casa del Alfajor</i> .....	23
Figura 2.2 <i>Análisis del entorno digital de la marca y packaging</i> .....	25
Figura 2.3 <i>Logo de la Casa del Alfajor</i> .....	27
Figura 2.4 <i>Versiones del logotipo actual</i> .....	28
Figura 2.5 <i>Aplicaciones con el nuevo color</i> .....	29
Figura 2.6 <i>Fuente tipográfica Poppins</i> .....	29
Figura 2.7 <i>Fuente tipográfica Hind</i> .....	30
Figura 2.8 <i>Propuesta para el sitio web de La Casa del Alfajor</i> .....	30
Figura 2.9 <i>Publicaciones para lanzamiento de campaña</i> .....	31
Figura 2.10 <i>Volante para el lanzamiento de campaña</i> .....	32
Figura 2.11 <i>Panel exterior para el lanzamiento de campaña</i> .....	33

## RESUMEN

En la actualidad las marcas se reinventan cuando presentan problemas y se adaptan de manera rápida a los nuevos cambios. En el presente trabajo profesional se desarrolla una nueva identidad visual para la La Casa del Alfajor, marca que ha conservado su logo y color desde su creación, reflejando así una monotonía. La propuesta está enfocada en un nuevo público objetivo, esta se muestra más moderna y amigable sin dejar su esencia.

**Palabras clave:** identidad visual, rebranding, manual de marca, logo, La Casa del Alfajor

## **ABSTRACT**

Nowadays, brands reinvent themselves when they present problems and they quickly adapt to new changes. In this professional work, a new visual identity is developed for La Casa del Alfajor, a brand that has kept its logo and color the same since its creation. The proposal is focused on a new target audience, it is modern and friendly without leaving its essence.

**Keywords:** visual identity, rebranding, brand manual, logo, La Casa del Alfajor



# PRESENTACIÓN

En el presente trabajo de la nueva identidad visual para La Casa del Alfajor se analiza la marca desde sus inicios hasta la actualidad, hoy en día son parte de la era digital ya que se encuentran presentes en diversas plataformas digitales y aplicaciones.

Para el desarrollo del manual de identidad visual se realizó una investigación en donde se pudo conocer la historia, sus competidores, público objetivo y como se ha venido manejando la identidad visual actual. Posterior a esto, se planteó una estrategia para dar solución a los principales problemas de comunicación y se elaboró el manual de marca el cual ayudará a La Casa del Alfajor a seguir una línea en todo nivel, gráfica y visual.

La investigación se realizó en el presente documento y el manual de identidad junto con las piezas gráficas de la campaña se encuentran en los siguientes links:

## 1.1 Material #1: Manual de marca

[https://drive.google.com/drive/folders/1EJOWp9iYO83G3AWQLbT0HsdDdt\\_vAzkN?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1EJOWp9iYO83G3AWQLbT0HsdDdt_vAzkN?usp=sharing)

## 1.2 Material #2: Campaña de lanzamiento

<https://drive.google.com/drive/folders/1ctUvHfRPu7b9K2CHmp1WkwwRyQUdPpBT?usp=sharing>

# 1. ANTECEDENTES

## 1. Contexto

La Casa del Alfajor es una marca peruana que inició sus actividades en 1987 y ha venido endulzando el paladar de muchos peruanos. El negocio fue ampliando su variedad de productos y poco a poco empezaron a expandirse en el mercado nacional e internacional. Hoy en día buscan seguir creciendo mediante diferentes canales digitales como *Whatsapp Business*, *e-commerce*, plataformas de delivery, compras a través de la tienda en Facebook e Instagram. Si bien es cierto, actualmente tienen un *target* con un público perteneciente a la Generación X y *Millenials*, presentan un gran reto y es que quieren lograr más reconocimiento en el público juvenil a través de sus canales digitales.

## 1.2 Los tiempos cambian, las marcas se transforman digitalmente

En los últimos años, con la llegada de la pandemia, se ha evidenciado la importancia de los canales digitales con los que puede contar una empresa. El uso de herramientas digitales puede volver a una marca más competitiva dentro del mercado. Los consumidores muchas veces prefieren evitar algunos procesos que implica asistir a un local y la vía más eficaz para obtener el producto o servicio que ellos desean es a través de un canal digital. Es así que las empresas se han visto forzadas a introducirse en este medio y obligadas a hacer uso de las redes sociales.

### 1.2.1 El comercio electrónico o E-commerce

Según un estudio de Euromonitor Internacional, el Perú encabeza, con un 87% la lista de crecimiento y desarrollo de *e-commerce* en América Latina (Gestión, 2022). A raíz de la pandemia, muchas empresas se adaptaron al entorno digital e implementaron el comercio electrónico a sus negocios. La preferencia de los comensales cambió y ahora prefieren pedir delivery antes que ir a consumir a un local (Salas Oblitas, 2020).

La Casa del Alfajor no tenía implementado un *e-commerce* hasta el 2021. Según una entrevista con Rodrigo Pareja, gerente comercial de La Casa del Alfajor, ese era un

proyecto que iba ser lanzado en el 2024, sin embargo, la pandemia aceleró el proceso. Asimismo indicó que el proyecto fue favorable para la compañía y que este año cuentan con un plan de mejora para su plataforma puesto que desean aumentar sus ventas en dicho canal en un 10% (R.Pareja, comunicación personal, 8 de abril del 2022).

### **1.3 Público objetivo actual**

La Casa del Alfajor cuenta con 21 puntos de venta en diversas partes de Lima y provincias, es por ello que la marca se dirige a 3 públicos de diferente nivel socioeconómico. Se pueden encontrar locales en Surco, Miraflores, La Molina y San Miguel dirigidos a un público en su mayoría de NSE A y B (según un estudio realizado por APEIM), así como también tienen módulos en centros comerciales en los distritos de Cercado de Lima, Independencia y Chorrillos dirigidos en su mayoría a un público de NSE C (APEIM, 2020). Cabe resaltar que el público actual de La Casa del Alfajor es considerado parte de la *Generación X y Millenials*.

### **1.4 Casos referenciales**

Hoy en día muchas marcas se someten a un *rebranding*, que es el proceso en el que cambian la imagen de la empresa o en algunos casos renuevan empaques de productos. El objetivo es darle una nueva identidad a la marca o producto para así conectar con su público de una mejor manera. A continuación se detalla el cambio de identidad de dos marcas.

#### **1.4.1 Maria Almenara**

La marca de postres que ha venido creciendo a pasos agigantados, conocida por su lema “Amar es compartir el postre”, renovó su identidad visual de la mano de la agencia *After Brands Consultants* en el 2019. Hasta antes del cambio, la marca manejaba un logo e identidad que remontaba a una pastelería tradicional.

## Figura 1.1

### Logo antiguo y nuevo de Maria Almenara



Fuente: Elaboración propia

Según lo declarado por Carlos de la Flor, gerente general de Maria Almenara, en una entrevista con el Diario El Comercio en marzo del presente año, se dieron cuenta que a nivel de mercado, Maria Almenara era una categoría muy tradicional y había espacio para una marca más moderna. Asimismo comentó que existía una generación desatendida: las mujeres de 25 a 50 años y es allí donde vieron una oportunidad (El Comercio, 2022).

La nueva identidad visual de Maria Almenara ayudó a captar a ese nuevo segmento al que apuntaban. Una renovación que muestra un logo minimalista y mucho más limpio. Con la predominancia del color rojo, que refleja el significado del amor. Deja atrás lo tradicional, los textos con fechas, se queda únicamente con las iniciales de Maria Almenara y el rodillo de pastelería, un elemento distintivo. La marca se visualiza mucho más sólida. Asimismo opta por un *packaging* más moderno con frases que conectan con el público. La comunicación es más cercana y tiene un lenguaje juvenil. Algunos de sus empaques tienen patrones que acompañan el diseño, estos complementan los textos o frases.

## Figura 1.2

### *Renovación de identidad visual de Maria Almenara*



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Behance de *After Brand Consultants* (<https://www.behance.net/gallery/93456435/Maria-Almenara>)

Maria Almenara incluye en su propuesta visual un estilo de vida que identifica a sus clientes a través de fotografías, estas tienen una buena composición y siempre incluyen elementos de la marca. En su propuesta fotográfica también incluyen imágenes de postres en donde estos se muestran en un plano detalle con el fin de generar sensaciones y crear la necesidad de consumir un pastel en el cliente.

## Figura 1.3

### *Estilo fotográfico de Maria Almenara*



Fuente: Imagen extraída del facebook de Maria Almenara (<https://www.facebook.com/mariaalmenara.pe/photos/4375819072481813>)

En el 2020, las ventas digitales significaron el 50% de los ingresos de Maria Almenara (Perú Retail, 2021). Esta cifra revela la importancia de brindar una buena experiencia al cliente a nivel de usuario en su plataforma *e-commerce* y a nivel visual.

El cambio que lograron con la marca fue positivo ya que se mantiene una línea gráfica definida en redes sociales y en su página web. El *rebranding* logró una comunicación más efectiva y directa con su público objetivo.

#### 1.4.2 Pringles

La marca Pringles, luego de 20 años decidió renovar su imagen en algunos países. Esta pasó a ser minimalista y ahora luce más moderna. Según un artículo de Mercado Negro, se identifica al nuevo logotipo como uno muy parecido a los emojis que se usan en la actualidad (Mercardo Negro, 2021).

#### Figura 1.4

*Logo antiguo y nuevo de Pringles*



Fuente: Imagen extraída de Mercado Negro

(<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/rebranding-pringles-renovo-su-logo-y-el-diseno-de-su-mascota-luego-de-20-anos/> )

A nivel mundial la marca es reconocida por la mascota con bigote y cabello (Señor P), el nuevo logo se presenta como uno mucho más simple y alineado a los tiempos actuales, haciendo referencia aquí al uso de emojis como método de comunicación de los jóvenes. En su Instagram tienen una sección donde presentan al Señor P con diversos gestos, invitando a las personas a elegir uno de ellos como su

emoji favorito. Se observa en la figura 1.4 cómo a pesar de la transformación que sufrió el logo, este sigue manteniendo su esencia ya que mantiene a su personaje icónico.

Pringles ahora se percibe como una marca más juvenil y divertida. El cambio en el logotipo ha permitido que incluso puedan jugar con las expresiones de la mascota y así adaptarse también a fechas especiales del año como por ejemplo Pascuas, donde sacaron una edición especial con una nueva etiqueta en su producto.

### Figura 1.5

*Empaque especial por Pascuas*



Fuente: Imagen extraída del Instagram de Pringles (<https://www.instagram.com/p/CcderxhAg2m/>)

Con respecto a su página web, esta mantiene una unidad visual y se percibe dinámica. La nueva tipografía redonda transmite confianza y da la sensación de estar en un espacio juvenil.

### Figura 1.6

*Página web de Pringles*



Fuente: Captura de pantalla de la página web de Pringles (<https://www.pringles.com/es/home.html>)

## 1.5 Diagnóstico de la marca

La Casa del Alfajor inició sus actividades en 1987, desde ese entonces Marcela Silva junto a su esposo, empezaron la venta de los alfajores. Actualmente cuentan con locales propios y franquicias y se encuentran ubicados en distintos puntos de Lima. Tienen activas sus redes sociales de Facebook e Instagram y manejan una plataforma *e-commerce* para la venta de sus productos.

### 1.5.1 Análisis de la competencia

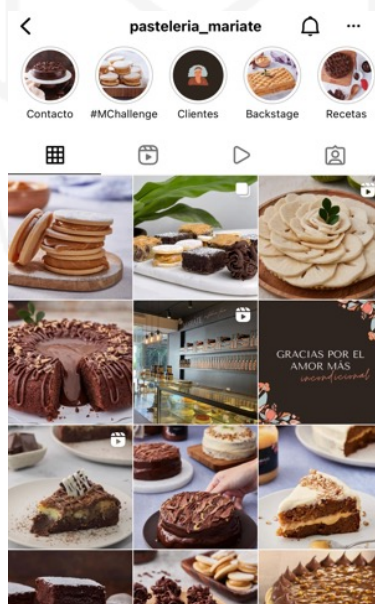
Según el rubro en el que se encuentra La Casa del Alfajor, la marca ha identificado dos empresas que considera su competencia directa: Mariaté y Maria Almenara.

#### 1.5.1.1 Mariaté

Mariaté es una pastelería que está en el mismo rubro que La Casa del Alfajor, ellos venden dulces tales como alfajores, tortas de chocolate, kekes, entre otros. La marca maneja las redes sociales de Facebook e Instagram. El tipo de publicaciones en su mayoría son fotos de producto, videos y muy pocas gráficas con información.

#### Figura 1.7

*Feed de Instagram de Mariaté*



Fuente: Captura de pantalla del Instagram de Mariaté ([https://www.instagram.com/pasteleria\\_mariate/](https://www.instagram.com/pasteleria_mariate/))



En las gráficas se puede visualizar que usan colores de la paleta cromática que contrastan y también combinan tipografías de la marca, una sans serif en mayúscula y una fuente manuscrita. Las gráficas están establecidas con una plantilla, como la figura 1.8.

**Figura 1.8**

*Gráfica para redes sociales de Mariaté*



Fuente: Imagen extraída del Instagram de Mariaté (<https://www.instagram.com/p/CdTQc0nLR06/>)

Por el lado del estilo fotográfico, se aprecia una buena composición en las fotografías y genera la sensación de apetitividad.

El *packaging* de la marca es bastante simple cuando se entregan productos individuales, por ejemplo las tortas por porción las envían en envases transparentes con un sticker de la marca en el centro. En cambio cuando se trata de una caja de alfajores o una torta completa, cuentan con cajas diseñadas. Los empaques con el *branding* de la marca deberían establecerse para todos los productos no solo para algunos, ya que si el consumidor ve algo que le agrada, generará contenido para sus redes sociales o hará comentarios positivos de la marca.

### **Figura 1.9**

*Empaques de Mariaté para porción de torta*



Fuente: Imagen extraída del Instagram de tragando.ando (<https://www.instagram.com/p/Bn2YoJ0hHfu/>)

### **Figura 1.10**

*Empaque de Mariaté para productos en cantidad*



Fuente: Imagen extraída del Instagram de Mariaté ([https://www.instagram.com/p/CQbS1XdL\\_nG/](https://www.instagram.com/p/CQbS1XdL_nG/))

Mariaté hace alrededor de 10 publicaciones por mes. Tienen 7 puntos de venta, cuentan con una página web en mantenimiento y también se encuentran en la plataforma de Pedidos Ya. Su línea gráfica no se ve tan consolidada.

### 1.5.1.2 María Almenara

María Almenara es una marca muy completa que está presente en Facebook e Instagram, su *feed* en Instagram transmite una unidad visual, hay un orden en su contenido. Tienen un buen estilo fotográfico, sus postres lucen provocativos. Publican un promedio de 11 gráficas, fotos y videos al mes.

Las gráficas son bastante simples, pero van con el estilo de Maria Almenara. Además, siempre incluyen elementos de la marca (como el rodillo) en la iconografía que usan en sus publicaciones. Su tipografía es san serif, refleja modernidad y muestra a la marca como amigable.

#### Figura 1.11

*Gráfica para redes sociales de Maria Almenara*

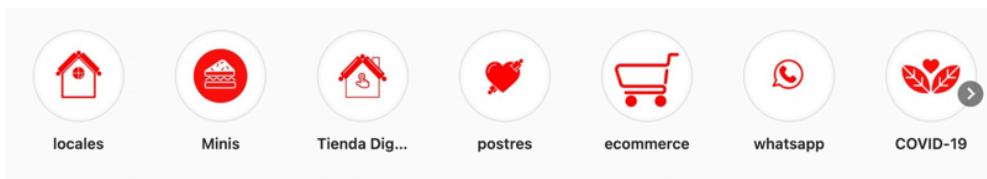


Fuente: Imagen extraída del Instagram de Maria Almenara  
(<https://www.instagram.com/p/CXRJyIlsZOG/>)

Cada historia destacada cuenta con una portada con íconos que representa a la categoría.

## Figura 1.12

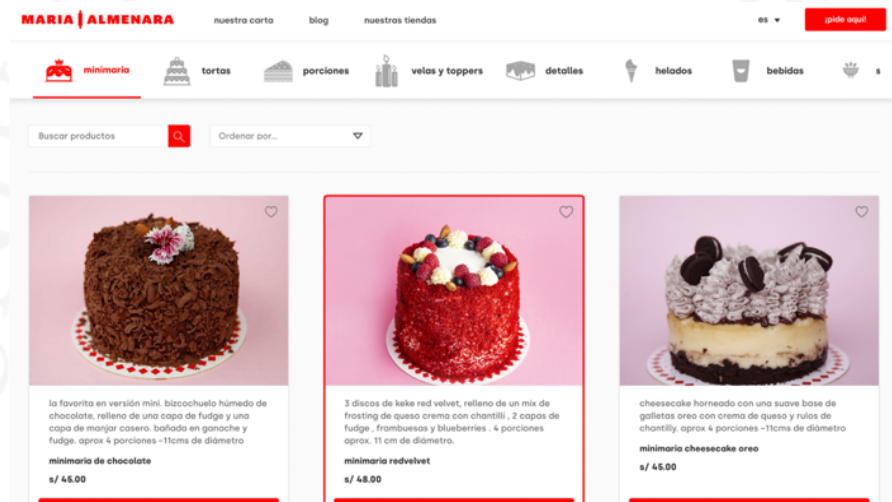
Sección de destacados en el Instagram de Maria Almenara



Fuente: Captura de pantalla del Instagram de Maria Almenara  
(<https://www.instagram.com/mariaalmenara/>)

## Figura 1.13

Página web de Maria Almenara



Fuente: Captura de pantalla de la página web de Maria Almenara  
(<https://www.instagram.com/mariaalmenara/>)

Si bien la página web está enfocada netamente en vender, puesto que no cuenta con una sección de la historia de la marca, esta es atractiva visualmente ya que muestra los productos en diversas presentaciones (los fondos no son monótonos), así como también se siente una página limpia que aplica muy bien el manual de marca. Es simple pero bien distribuida a nivel de productos y armoniosa a nivel visual.

## 1.5.2 Identidad visual actual de La Casa del Alfajor

### 1.5.2.1 Redes Sociales

La empresa cuenta con 3 redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Los dos primeros tienen un movimiento permanente, mientras que Twitter no está activo desde el 2019. La Casa del Alfajor trabaja con una agencia la cual maneja las dos principales redes sociales y en ambas se publica el mismo contenido.

Se realizó un análisis del primer trimestre y se identificó que la marca tiene publicaciones diarias y estas son replicadas en ambas redes. Cuentan con un aproximado de 29 publicaciones por mes, en donde incluyen contenido enfocado en ventas (promociones o descuentos) y también en la marca para generar *engagement* (juegos, sorteos, dinámicas). En todas las publicaciones usan el color principal de la marca, sin embargo, el uso de este es excesivo ya que el *feed* de Instagram termina por verse muy saturado. Asimismo para las gráficas de campañas por fechas especiales se aplican colores que se alejan de la paleta de la marca.

En la sección de destacados en Instagram no cuentan con portadas para cada categoría, son fotos que en algunos casos no se logra reconocer el producto.

La Casa del Alfajor usa en sus publicaciones una tipografía san serif gruesa que la vuelve muy pesada. En los *post* se identifican entre 2 a 3 fuentes tipográficas y en algunos casos la misma cantidad de colores que no son complementarios a su paleta. Esto dificulta la lectura y satura la gráfica.

Usualmente la marca publica el mismo contenido de *feed* en historias pero con el formato que le corresponde. Por otro lado, *repostea* las publicaciones de los clientes que los etiquetan en sus historias. La Casa del Alfajor no cuenta con una plantilla establecida para *repostear* ese contenido. El fondo gris que acompaña a la historia no es llamativo.

### 1.5.2.2 Página Web

Con respecto a la página web, esta fue implementada en el 2021. Actualmente el porcentaje de contribución a las ventas por dicho medio es de 2%, si bien es una cifra muy baja, es un canal que la empresa busca repotenciar el presente año para llegar al menos a un 10%.

En la página de inicio del sitio web se visualiza en primera instancia 2 productos, el alfajor del mes y si hay alguna fecha especial colocan el producto temático, por ejemplo, en abril se celebró Pascuas, por ende la marca sacó al mercado alfajores con forma de huevos. Asimismo, está presente el logo que acompaña esa especie de *collage* y luego aparece un botón de “conócenos” que invita al usuario a ver todos los productos que ofrecen en su carta. Además en la parte superior hay una lista de botones con diversas categorías, la tipografía de los títulos es muy delgada por lo que no tienen mucho peso y no llaman la atención al momento de ingresar al portal.

En el sitio web hay un botón permanente de Whatsapp, este es importante ya que si el usuario tiene algún problema, va a poder encontrar una solución de manera inmediata por dicho canal.

En relación al estilo fotográfico en la página de la Casa del Alfajor, las imágenes de los productos podrían tener una mejor composición, puesto que todo se ve muy monótono. Los platos en los que colocan los postres son blanco en su totalidad, se siente frío y vacío.

Por otro lado, si bien la página tiene un respiro por el uso del color blanco, se podría jugar más con el color principal que es el verde. No hay una paleta de colores definida, para la categoría “locales” usan en algunos botones un tono de verde completamente diferente al de la marca.

### 1.5.2.3 Material Impreso

La Casa del Alfajor tiene un diseño muy repetitivo y tradicional en sus empaques, así como también una carta que es necesaria intervenir, ya que las fuentes tipográficas y el uso de imágenes no están bien empleadas.



## 2. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 2.1 Estrategia de comunicación

#### 2.1.1 Problemas de comunicación

La Casa del Alfajor, marca reconocida por la venta de alfajores, es una empresa que actualmente mantiene el mismo logo con el que iniciaron sus actividades en el año 1987. Asimismo conservan el color verde que es representativo de la marca a nivel digital e impreso.

Si bien La Casa del Alfajor es una empresa percibida como tradicional, hoy en día se ha adaptado a un nuevo entorno digital con los elementos propios de la marca y ha logrado conseguir un nuevo público objetivo a través de las redes sociales. Según lo expuesto por Rodrigo Pareja en una entrevista realizada para este proyecto, el objetivo como marca que tienen es llegar al público joven por medio de los canales digitales para ampliar las ventas, ya que estos representan el mayor porcentaje dentro de sus seguidores (R.Pareja, comunicación personal, 8 de abril del 2022).

#### Figura 2.1

*Logotipo actual de La Casa del Alfajor*



Fuente: Imagen extraída de la página de facebook de La casa del alfajor  
(<https://www.facebook.com/lacasadelalfajor>)

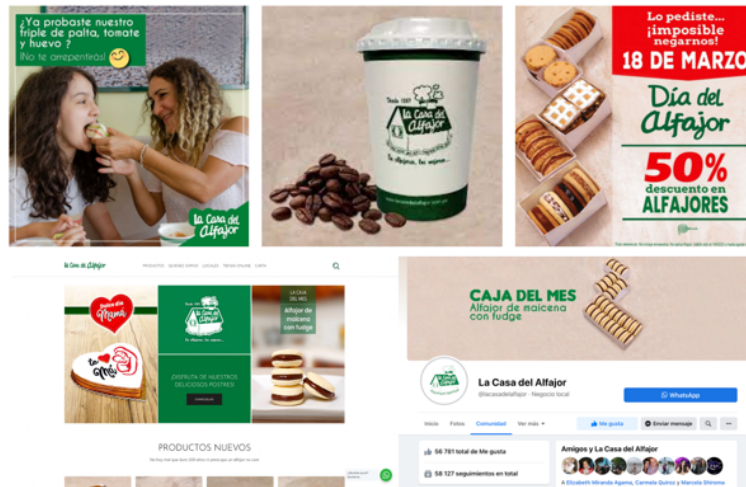
La marca no tiene definida una línea visual y gráfica correcta (logo, imágenes, colores, tipografías), esto no permite una comunicación adecuada con su público. Los principales problemas que presenta La Casa del Alfajor en su comunicación son:



- El logo tiene muchos elementos y no permite adaptarse a las piezas gráficas digitales.
- No hay una unidad visual en sus redes sociales, se percibe todo muy desordenado. Hay un uso exagerado del color verde en sus piezas gráficas, no utilizan ningún color complementario. En días festivos o promociones aplican colores que están muy alejados de su marca.
- En sus piezas gráficas de redes sociales hay un uso excesivo de tipografías, en una gráfica se pueden encontrar hasta 4 fuentes. En algunos casos contornean las fuentes o usan versiones *light* lo que no permite una buena legibilidad.
- No tienen un estilo fotográfico definido, las fotos de producto no tienen una buena composición, el fondo que usan es repetitivo y su producto principal, los alfajores, muchas veces son fotografiados en sus cajas lo que hace que no se vean apetitosos. Con respecto a la fotografías con personas, no están tomadas en un buen espacio ni en un ángulo correcto, no se ve una producción de las mismas y tampoco reflejan buena calidad.
- En sus redes sociales, se evidencia un claro posicionamiento funcional de producto, la gran parte de piezas gráficas en *feed* e historias van dirigidas a la venta, no hay un nexo con el cliente.
- La página web se ve muy monótona ya que presenta todos sus productos con el mismo fondo, se ve muy sobrio. Si bien el color blanco da un respiro al sitio web, falta complementar algunos botones con su color distintivo que es el verde. Las fotografías que usan no son adecuadas, al ingresar al portal no llama la atención, no hay un gancho con el producto puesto que no se ven apetecibles.
- Las cajas de sus productos son muy tradicionales y están recargadas de información (todos los puntos de venta, teléfonos para ventas corporativas, redes sociales, información para comentarios).

## Figura 2.2

### Análisis del entorno digital de la marca y packaging



Fuente: Imagen de elaboración propia.

### 2.1.2 Objetivos

- Construir una nueva identidad visual para La Casa del Alfajor con un estilo más moderno.
- Establecer un lenguaje visual más moderno que permita reflejar la esencia de la marca.
- Humanizar el posicionamiento de la marca para atraer al nuevo público joven y así generar una conexión más fuerte.
- Potenciar visual y gráficamente el canal web de [lacasadelalfajor.com.pe](http://lacasadelalfajor.com.pe)

### 2.1.3 Público Objetivo

Para esta propuesta se tomó en consideración a un nuevo público que son los jóvenes adultos peruanos, de 20 a 35 años de edad, del NSE A, B y C que cuentan con poder adquisitivo y que están activos constantemente en redes sociales. Específicamente la “Generación Y” que son los llamados *smarthponeros* (Mercado Negro, 2020).

#### **2.1.4 Propuesta de valor**

La Casa del Alfajor es una marca tradicional en todo sentido, desde los años que tiene en el mercado hasta el producto que vende. El alfajor es ese dulce que todos necesitan para darse una pausa en el día, ese dulce que sabe a tradición, es ese postre perfecto para engreírte y para engreír a los demás.

#### **2.1.5 Storytelling**

Camila una joven independiente, todos los días se prepara su almuerzo para el trabajo pero nunca le alcanza el tiempo para hacer un postre, es lo que más ama. Ella es muy alegre, siempre tiene una sonrisa en el rostro. Camila vive sola, sus papás se fueron a Estados Unidos, no hay día en que no los extrañe, de pequeña su mamá siempre la premiaba con alfajores cuando sacaba buenas notas. Un día en el trabajo recibió la noticia que la ascendían, ella le contó a su mejor amiga y minutos después llegó un motorizado con un paquete, era ese postre que tanto le gustaba, era un premio, un engreimiento, era un alfajor de esos, como los de casa.

#### **2.1.6 Posicionamiento**

“El alfajor es ese postre con que el me engrío cuando logro mis objetivos en el trabajo, cuando me siento estresada y busco darme una pausa, cuando veo a mis amigas después de tiempo, cuando quiero regalarle algo especial a mis amigos, mi pareja o mi familia. Para los buenos y no tan buenos momentos, un alfajor siempre estará para mi”.

La Casa del Alfajor busca convertirse en una marca amigable y engreidora, en la que encuentras felicidad.

### 2.1.7 Personalidad de marca y tono de voz

La Casa del Alfajor es una marca que se caracteriza por la cercanía que tiene con su público, toma en cuenta situaciones comunes del día a día para que el cliente se sienta identificado con la marca.

Su tono de comunicación es empático, ya que La Casa del Alfajor busca mostrarle al cliente que lo conoce y lo entiende. También es amigable porque es como esa amiga que siempre te acompaña en todos los momentos. Y por último, es amable, puesto que es una marca que transmite calidez en su comunicación.

### 2.1.8 Una nueva identidad

La creación de la nueva identidad empezó con el rediseño del logo con una versión más moderna y legible. El nuevo logotipo mantiene el elemento representativo de la marca que es la casita, con algunas modificaciones en su estructura. Asimismo, se modificó el tono de verde por uno más claro que refleja frescura en la marca, ya que el anterior se percibía muy serio.

La fuente tipográfica que se usó para el logotipo fue *Cocogoose*, una tipografía redonda y minimalista que inspira cercanía, hace ver a la marca amigable.

#### Figura 2.3

*Logo de la Casa del Alfajor*



Se buscó un logo moderno que mantenga su esencia, que es lo tradicional, hecho en casa y la calidez, estas tres últimas características son representadas por la casita. Si bien la casita es un elemento que estuvo presente en el logo anterior, esta vez

la incluimos pero con modificaciones en su estructura para que se vea más estética y adaptada a la modernidad.

#### **Figura 2.4**

*Versiones del logotipo actual*



Se estableció 2 versiones adicionales al logotipo principal para que puedan usarse en caso la versión vertical pierda protagonismo, el logo en horizontal será adaptado en situaciones como por ejemplo para la fachada de un local o la página web y el logo con contenedor se aplicará para casos en los que se necesite resaltar más el logo como en imágenes o texturas.

#### **2.1.9 Paleta cromática**

El color verde es el que actualmente predomina en la marca, es clave ya que después de tantos años, las personas ya lo identifican como parte de La Casa del Alfajor. Sin embargo, su uso único vuelve a la marca aburrida y muy saturada. Se añadió un color más que es el marrón, este hace referencia al color del alfajor y del manjar blanco.

## Figura 2.5

*Aplicaciones con el nuevo color*



Con el ingreso del color marrón se busca romper la monotonía que el verde genera, ya que muchas veces al ver solo un color parece que todo fuera lo mismo. El marrón brindará más opciones para poder combinar y jugar con las gráficas.

### 2.1.10 Tipografía

La tipografía del logo es únicamente para ese elemento. Como fuente tipográfica de la marca se incluyó una parecida *san serif* ya que es importante que haya una buena legibilidad, así como también que destaque, que se vea amigable, moderna y transmita dinamismo. Es por ello que se eligió *Poppins* en su variante *bold* y *semibold* para títulos y para enunciados.

## Figura 2.6

*Fuente tipográfica Poppins*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
**Poppins**

Como fuente secundaria se optó por la familia tipográfica Hind, *san serif*, esta será usada como apoyo para textos con mayor extensión y para uso corporativo (documentación).

## Figura 2.7

Fuente tipográfica Hind

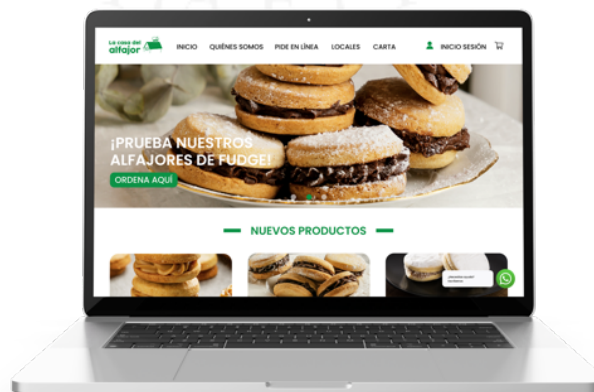
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnpq  
rstuvwxyz

Se realizó una entrevista a 101 personas del público objetivo para saber su perspectiva acerca de la nueva propuesta del manual de identidad para La Casa del Alfajor. Se les preguntó qué reflejaba para ellos el nuevo logo y los términos que más se repitieron fueron: calidez, hogareño y amigable. Solo 3 personas mencionaron que el logo les hacía acordar al medio ambiente por el color. Asimismo los comentarios del grupo al que sí les gustó el logo, mencionaron que sentían familiaridad, que lo veían más limpio ya no tan recargado y que les daba la sensación de que era un producto casero. Se puede interpretar que el elemento de la casita es muy importante ya que refleja la esencia de la marca.

Por otro lado, el 92% respondió que la tipografía usada si les parece amigable y legible. El 96% afirmó también que las gráficas actuales, con la nueva paleta de colores, iconografía y fotografía reflejan una unidad visual en redes sociales. De la misma manera, los encuestados hicieron comentarios positivos acerca de la nueva plataforma web, ya que comentaron que se veía ordenada, las imágenes los invitaban a comprar y sentían que era *user friendly*.

## Figura 2.8

Propuesta para el sitio web de La Casa del Alfajor



A continuación se deja el link anexo con las entrevistas y las encuestas realizadas al público objetivo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ji0Edct7J8BWYQxuCdzcKY08Hc4Q7OX6?usp=sharing>

### 2.1.11 Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento de la nueva identidad visual de La Casa del Alfajor inicia con una publicación en sus redes sociales, en donde se refuerza a través de un mensaje que a pesar del cambio, la marca seguirá endulzando la vida de más peruanos en cualquier situación en la que se encuentren, ya sea buena o mala, La Casa del Alfajor siempre estará para acompañarlos (ver Figura 2.9).

**Figura 2.9**

*Publicaciones para lanzamiento de campaña*



Se optó por presentar un *carousel* de 3 gráficas que incluyen un texto con la novedad de la nueva identidad, una foto que humanice la marca para que el cliente



pueda sentirse reflejado y por último la fotografía de un alfajor, producto bandera de la marca. Se busca que el cliente pueda sentir también esa marca acogedora, cálida.

A través de esta publicación se busca mostrar el nuevo estilo fotográfico tanto de personas como de productos, fotos de alta calidad, provocativas y con buena composición, asimismo mostrar al público el uso de un nuevo color complementario en la marca.

### **Figura 2.10**

*Volante para el lanzamiento de campaña*



En el volante solicitado se colocó la frase “Nos renovamos, pero seguimos endulzando tu corazón”, se mantiene la línea de que si bien la marca se ha renovado, sigue siendo la misma que endulza tus momentos, tu día, tu corazón.

## Figura 2.11

*Panel exterior para el lanzamiento de campaña*



Para la publicidad exterior también se replicó el mensaje de la campaña “Nos renovamos, pero seguimos endulzando tus días”. A través de la fotografía de unos alfajores que acompañan el texto, se busca reafirmar el compromiso de la marca por seguir brindándoles a sus clientes productos de alta calidad y sobre todo deliciosos.

El objetivo de La Casa del Alfajor en esta campaña es recordar a su público que sus alfajores endulzan el día y dan esa dosis de felicidad que a veces uno necesita.

### 3. LECCIONES APRENDIDAS

El *rebranding* de una marca debe iniciar con una investigación a profundidad y esta no solo es a nivel de encuestas, entrevistas o información que uno pueda encontrar por internet. La mejor manera de conocer a una marca es vivir la experiencia e interactuar con ella de cerca. Para este caso, fue una muy buena idea aplicar eso. Visitar los locales, probar los productos, conocer la variedad de alfajores, ver el material impreso en las tiendas (cartas, stickers, empaques, etc) fue muy enriquecedor. Toda esa experiencia ayudó a tener una visión más clara de cómo se encontraba la marca en ese momento y qué es lo que necesitaba.

Así como la investigación de campo suma mucho a proyectos como este, el tener una entrevista con personal de la empresa es muy relevante, puesto que es información de primera mano. En muchas ocasiones los datos que uno encuentra en internet son ambiguos, no están actualizados o no son suficientes. Una de las lecciones de este caso fue que no hay que ponerse límites cuando se necesita algo valioso. Para desarrollar el manual de identidad para La Casa del Alfajor era imprescindible obtener una entrevista con alguien del área de Marketing, el contactar a la persona indicada solo tardó 48 horas. Hoy en día existen muchas vías para comunicarse, en este caso se usaron las redes sociales de Facebook, Instagram, LinkedIn y finalmente el correo electrónico, este último fue el que funcionó para poder tener la entrevista con Rodrigo Pareja, gerente comercial de La Casa del Alfajor.

En cuanto a la creación del manual de identidad, en un comienzo fue un poco tedioso desarrollarlo, ya que la marca tiene dos públicos bien marcados, los jóvenes adultos y el grupo que pertenece a la Generación X (adulto mayor). La Casa del Alfajor necesitaba un cambio urgente, todo era monótono y el color verde, que si bien es el principal de la marca, estaba predominando mucho en las piezas gráficas de las redes sociales, tanto así que ya se veía muy saturado. El logo pasó por varios cambios, en un inicio se eliminó el elemento icónico de la marca, la famosa casita, pero luego se volvió a añadir ya que es parte de la identidad de la marca y esto último se confirmó en las encuestas realizadas para validar el proyecto. Definitivamente eliminar el elemento de la casa no era conveniente como se pensaba al comienzo. En diseño, siempre se debe

tomar en cuenta el comportamiento de las personas y sus emociones con la marca, a partir de ello será más fácil crear la nueva identidad con la que conectará el público.

Con respecto al estilo fotográfico, se identificó que en el rubro de Alimentos & Bebidas, las fotografías tienen un gran peso, ya que una foto de alta calidad, con buena composición y una buena edición ayudarán a obtener grandes resultados. Si se tiene la toma de un alfajor en primer plano con mucho manjar blanco y con una composición bonita de fondo, esta será altamente provocativa y hará que el usuario quiera comprar.

Dentro de todo el proceso creativo hubo momentos de dificultad en los que las ideas no llegaban, uno de ellos fue en el diseño de los empaques de alfajores. Era una sección importante porque se piensa en el público y la reacción que ellos tendrán al ver los empaques, si les gusta, le tomarán foto y compartirán el producto en sus redes sociales. Llegar a eso era la meta, pero ¿cómo se lograba sin ideas? Cuando la creatividad parece desaparecer, un recurso “salvavidas” fue buscar referencias, estas ayudaron a que las ideas aparecieran nuevamente. De todas maneras, uno nunca debe perder la motivación para llegar al resultado deseado, con mucha persistencia se puede lograr.

A modo de reflexión, hasta que uno no sienta que su diseño cumple con los “estándares de calidad” que como comunicadores nos ponemos, no puede parar. El término estándares de calidad se menciona en esta parte y hace referencia a que en la Universidad (pregrado), muchos profesores de la especialidad de Artes Visuales en los cursos que dictaron nos enseñaron a manejar tipografías, la ubicación correcta de estas, combinación de colores, el uso de imágenes, sus píxeles y más. Estos deben aplicarse correctamente, de lo contrario el producto que ofrezcamos a nivel visual y/o de diseño no será bueno.

Por último, al momento de investigar a la competencia, fue impresionante conocer el crecimiento que ha tenido Maria Almenara a lo largo de todos estos años. Desde el 2019 que renovó su identidad visual, ha logrado conectar mucho más con su público. Es increíble porque los resultados son totalmente tangibles, en una entrevista que le hicieron a Carlos de la Flor, gerente general de la empresa, indicó que un gran

porcentaje de sus ventas proviene del sitio web. En el caso de La Casa del Alfajor también desean potenciar sus plataformas digitales y eso es bueno porque hoy en día vivimos en un entorno digital en donde comprar desde casa es rápido y sencillo, es una oportunidad las ventas por canales digitales.

Para concluir, el manual de identidad visual es la herramienta que toda marca necesita y debe tener para lograr impactar positivamente en el público, su aplicación correcta hará que la marca destaque y sea un caso de éxito tal como lo es Maria Almenara o que la marca pase desapercibida y quede en el olvido.



## REFERENCIAS

- APEIM. (Octubre de 2020). Niveles Socioeconómicos 2020. APEIM. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Diario Gestión. (15 de marzo de 2020). Comercio Electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>
- Lorely Requejo. (27 de marzo de 2022). Maria Almenara: “*El consumidor tiene ganas de celebrar cada momento*”. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/lec/maria-almenara-el-consumidor-tiene-ganas-de-celebrar-cada-momento-premios-lec-noticia/>
- Mercado Negro. (19 de febrero de 2020). Así son las tres últimas generaciones peruanas. Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/>
- Mercado Negro. (22 de setiembre de 2020). Rebranding: Pringles renovó su logo y el diseño de su mascota en países europeos, luego de 20 años. Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/rebranding-pringles-renovo-su-logo-y-el-diseno-de-su-mascota-luego-de-20-anos/>
- Peru Retail. (25 de enero de 2021). Perú: “*Maria Almenara planea abrir tres locales este año*”. Obtenido de: <https://www.peru-retail.com/peru-maria-almenara-planea-abrir-tres-locales-este-ano/>
- Salas Oblitas, L. (01 de setiembre de 2020). Restaurantes: ¿cómo ha cambiado el consumo del limeño ante la pandemia? El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/restaurantes-como-ha-cambiado-el-consumo-del-limeno-ante-la-pandemia-delivery-venta-en-salon-negocios-gastronomicos-covid-19-ncze-noticia/?ref=ecr>