

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REALIZACIÓN DE MANUAL DE MARCA PARA EL PRODUCTO ENSALSADOS

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

Maria del Pilar Felicita Aucapuri Fajardo

Código 20152732

Asesor

Beatriz Muñiz Iturburu

Lima – Perú

Abril del 2024



**CREATION OF A BRAND MANUAL FOR
THE BRAND ENSALSADOS**

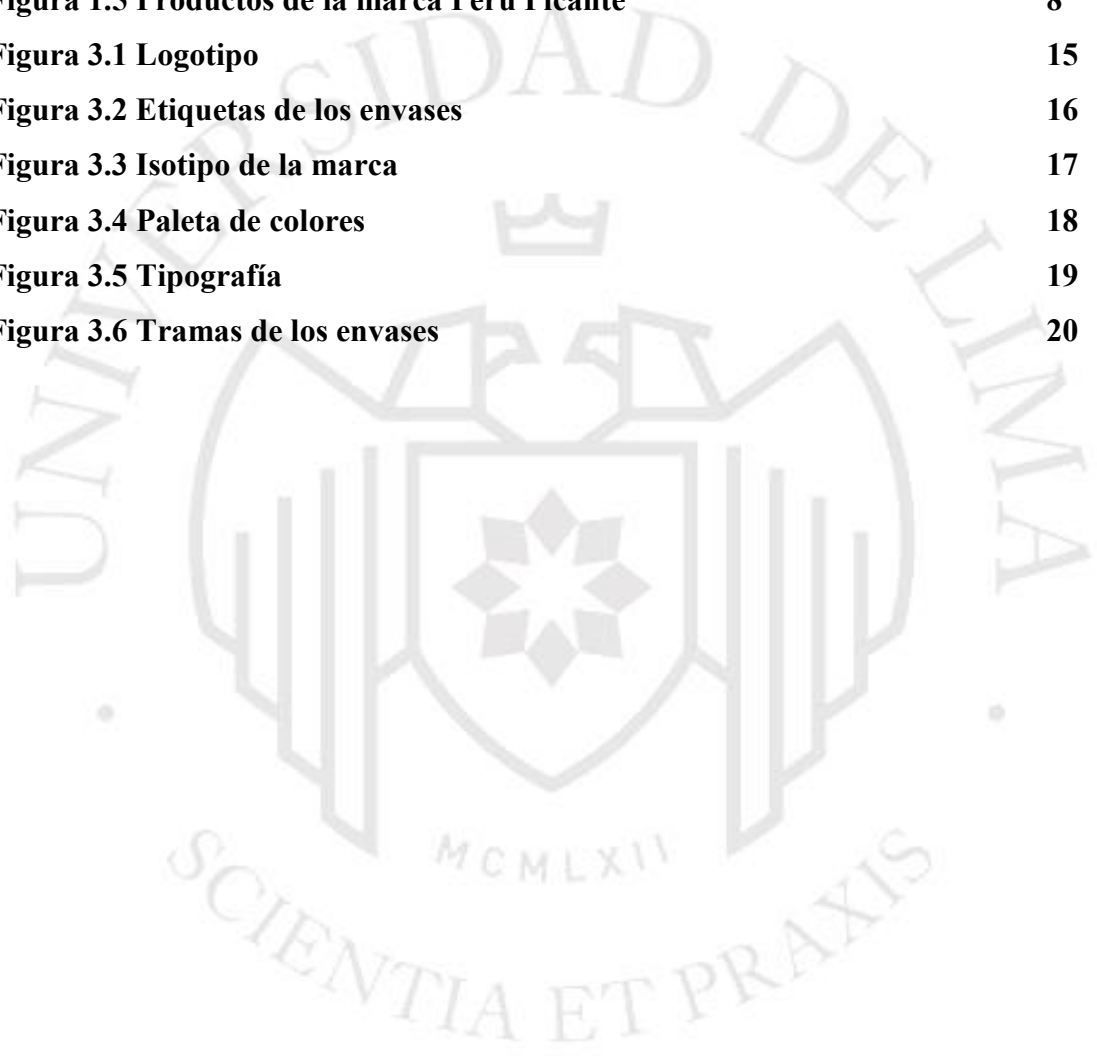
TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE ANEXOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: ACERCA DE “ENSALSADOS”	10
1.1 Material: Manual de marca	10
1.2 Antecedentes	10
1.3 Análisis de mercado	10
1.3.1 Benchmark	11
1.3.2 Conclusiones del Benchmark	17
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO PREVIO DEL MANUAL DE MARCA	18
2.1 Público objetivo principal	18
2.2 Buyer persona	19
2.3 Objetivos	19
2.3.1 Objetivo general del proyecto	19
2.3.2 Objetivos específicos	19
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1 Descripción del proyecto	21
3.1.1 Manual de marca	21
3.2 Valores Corporativos	21
3.3 Lineamientos de la estrategia	22
3.3.1 Posicionamiento	22
3.3.2 Promesa	22
3.3.3 Soporte	22
3.3.4 Logotipo	23

3.3.5 Isotipo	24
3.3.6 Paleta de colores	26
3.3.7 Tipografía	26
3.3.8 Iconografía	27
3.3.9 Tramas	27
3.3.10 Estilo fotográfico	28
3.3.11 Materiales de comunicación	29
3.3.12 Merchandising	29
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS	30
4.1 La importancia de definir la identidad de marca	30
4.2 La importancia de tener en cuenta la opinión del público objetivo	30
4.3 La importancia de la validación con expertos en el área de diseño gráfico	31
REFERENCIAS	32
BIBLIOGRAFÍA	33
Anexos	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Variedades en las salsas de la marca Alacena	5
Figura 1.2 Productos de la marca Uchumare	6
Figura 1.3 Productos de la marca Casa Verde	7
Figura 1.4 Productos de la marca Charito	8
Figura 1.5 Productos de la marca Perú Picante	8
Figura 3.1 Logotipo	15
Figura 3.2 Etiquetas de los envases	16
Figura 3.3 Isotipo de la marca	17
Figura 3.4 Paleta de colores	18
Figura 3.5 Tipografía	19
Figura 3.6 Tramas de los envases	20



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTAS REALIZADAS

31



RESUMEN

Durante la pandemia del COVID-19 se vivió una crisis económica que trajo consigo altas tasas de desempleo. Esta situación obligó a muchas personas a reinventarse y tomar la decisión de emprender un negocio propio. Un estudio de Datum (2019) revela que el 55 % de los peruanos tiene un emprendimiento, de los cuales el 42 % surgieron en la pandemia debido a las necesidades generadas por esta. Actualmente, la mayoría de emprendimientos están relacionados con productos alimenticios, servicios de delivery y comercio textil. Así nace “Ensalsados”, un emprendimiento a través de redes sociales dedicado a la producción y comercialización de salsas caseras saludables, que busca llegar a la mesa de los peruanos. Este proyecto tiene como objetivo la creación de un manual de identidad para la marca “Ensalsados” con el fin de garantizar la correcta aplicación de logotipo y su simbología o representaciones visuales, asegurando la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes: gráficos, físicos, audiovisuales o interactivos.

Palabras clave: Branding, manual de marca, comida, salsas.

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic there was an economic crisis, which brought with it high unemployment rates, forcing many people to not reinvented themselves and decide to start their own business. According to a Datum study, it reveals that as a result of the needs generated by the pandemic, 55 % of Peruvians have a business, of which 42 % were born during the pandemic. Currently, the most frequent ventures are those related to food, delivery services and textiles. This is how Ensalsados was born, a social media venture, dedicated to the production and marketing of healthy and homemade sauces, which seeks to share the Peruvian table. This project aims to create an identity manual for the Ensalsados sauce brand so that it can impact its consumers and differentiate itself in a timeless way.

Keywords: Branding, brand manual, food, sauce

INTRODUCCIÓN

“Ensalsados” nació en Perú el 14 de enero del 2021, durante la pandemia. El nombre nace de la unión de la palabra *salsa* conjugándose con la preposición *en*, juntos forman el nombre “Ensalsados”, el cual hace referencia a una expresión coloquial que alude a disfrutar de un sabor delicioso. Estas salsas llegan para acompañar la mesa de los peruanos mientras consumen sus alimentos.

Sea picante, salado o dulce, a los peruanos nos encanta acompañar nuestras comidas con una salsa o crema que le dé un sabor especial a nuestros platillos. “Ensalsados” cuenta hoy con dos tipos de salsas: ají de la casa y mayonesa. Estos fueron elegidos, ya que de acuerdo a los portales Comida Peruana y About Español, la mayonesa y el ají de casa se encuentran dentro del top 7 de salsas que a los peruanos les gusta tener disponibles (BlogPeru, 2019). Esta información se ha validado con los resultados de la encuesta (ANEXO 1) realizada a nuestro grupo objetivo, donde indicaron su preferencia por la mayonesa (74 %) y ají de la casa (60 %). Sin embargo, la marca irá añadiendo otro tipo de salsas como la huancaína, ocopa arequipeña, ají de cocona, entre otros, con el fin de que “Ensalsados”, a futuro, represente a las tres regiones del Perú con sus productos.

En este trabajo de comunicación se presentará la propuesta del manual de identidad de marca para el lanzamiento de “Ensalsados”. Debido a su reciente creación y la competencia que enfrentaría en el mercado, es notable la necesidad que tiene este emprendimiento de una identidad visual coherente y asociada a los valores de marca para tener un mejor desarrollo como tal. De esta manera, es relevante contar con una línea gráfica homogénea, fácil de recordar y reconocer por sus consumidores y potenciales consumidores.

El desarrollo de este trabajo consiste en plantear los aspectos importantes de la marca como son el logotipo, paleta de colores, elementos gráficos, tipografía y las distintas piezas gráficas para darle una clara identidad visual a la marca, que busque distinguirla de la competencia y ser reconocida por los consumidores, a su vez que aporte coherencia y unidad visual para su aplicación en medios digitales y piezas gráficas.

CAPÍTULO I: ACERCA DE “ENSALSADOS”

1.1 Material: Manual de marca

El manual de identidad de marca con el que se presenta este producto se encuentra ubicado en la siguiente dirección electrónica:
https://drive.google.com/file/d/142Rr8M_Sjf4SgOgLN7yA98t-HB7nHvaE/view?usp=sharing

Este manual establece las pautas y normas para el uso adecuado de la marca Ensalsados en diversas aplicaciones, tanto físicas como digitales. El propósito principal de este documento es estandarizar la imagen de la marca, garantizando su reproducibilidad y versatilidad en todos los medios de difusión.

1.2 Antecedentes

Este proyecto implica la creación del manual de marca de “Ensalsados” con el objetivo de establecer una identidad visual sólida y coherente que se adapte tanto al producto como a las tendencias actuales. Este manual define los lineamientos de la identidad visual del producto, con el fin de mejorar su presencia en la plataforma digital y destacarse entre sus competidores. Asimismo, busca aumentar el reconocimiento de la marca al desarrollar una personalidad más definida que conecte de manera más efectiva con los clientes y potenciales consumidores, quienes hoy en día son más exigentes. Es crucial que las marcas proyecten una imagen gráfica estéticamente atractiva que las distinga del resto, especialmente considerando que alrededor del 70 % de los hogares peruanos consumen algún tipo de salsa envasada (Radio Programas del Perú, RPP, 2018).

1.3 Análisis de mercado

En la actualidad, las salsas ocupan una posición destacada en el mercado de alimentos. En concreto, Perú se sitúa en el décimo sexto lugar entre los proveedores extranjeros de salsas y aderezos para Estados Unidos (Gestión, 2017). Además, como se ha mencionado anteriormente, aproximadamente el 70% de los hogares peruanos consumen algún tipo de salsa envasada (La República, 2019). De esta manera, se

comprende que estos números señalan un mercado potencial prometedor para el lanzamiento de Ensalsados.

En recientes años, la gastronomía peruana ha experimentado un notable crecimiento. Así, cada ciudad cuenta con un plato típico de sabor inigualable, lo que significa que estas delicias culinarias se preparan con ingredientes frescos del campo, influenciados por una rica diversidad cultural que contribuye a deleitar nuestro paladar. (Perú-Travel, 2023). De otro lado, un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) destaca que en la provincia de Lima hay 9' 674, 775 de habitantes y representa el 29.7 % de la población total del Perú, lo que resulta atractivo para ofrecer poco a poco la variedad de salsas caseras representativas del Perú y que cuando las personas las vean y prueben sientan una conexión con sus raíces.

1.3.1 Benchmark

El Perú es una nación rebotante de sabores, como lo evidencian los éxitos alcanzados por su gastronomía a lo largo de los años. Un claro ejemplo de esto es el reconocimiento en la premiación de los 50 mejores restaurantes del mundo, donde “Central”, bajo la dirección del chef peruano Virgilio Martínez, obtuvo el primer puesto. Esta diversidad de sabores es el resultado de la abundancia de ingredientes disponibles en nuestras diversas regiones, los cuales se prestan para una amplia gama de preparaciones, incluidas las salsas. En este sentido, las salsas peruanas han experimentado una notable reinvención. Aunque en un principio predominaban las salsas internacionales como la mayonesa, el ketchup, la mostaza y el ají, en la actualidad el mercado ofrece una variedad más amplia, que incluye opciones como la huancaína, la uchucuta, el ají criollo, entre otras.

Es importante recordar también que dentro del mercado peruano se cuenta con dos tipos de salsas: artesanales e industrializadas. Las primeras tienen un proceso de producción natural, en el cual no han tenido ningún procesamiento industrial; es decir, no se les agrega sustancias químicas para su preparación, así como en algunos casos saborizantes y colorantes artificiales. Ello genera que el tiempo de vida de este tipo de salsas sea muy corto. Por otro lado, encontramos en el mercado a la categoría de salsa industrializada cuyo proceso de producción incluye insumos con alguna grasa, aceite, azúcar o sal; además, se añaden métodos de conservación y preservantes como el salado

o fermentación con sal para que tengan un periodo largo de vida y consumo apenas son abiertas.

En la actualidad, los productos artesanales están experimentando un auge significativo, una tendencia que refleja un cambio de mentalidad en los consumidores hacia la calidad y un estilo de vida más saludable. Este renacimiento del mercado artesanal se atribuye en parte al aprecio por la calidad y los detalles distintivos de estos productos. Es por esto que muchos emprendedores están incursionando en la elaboración de salsas artesanales, buscando destacar en un mercado cada vez más competitivo. Para lograrlo, se enfocan en ofrecer una variedad de salsas populares, como la mayonesa, el chimichurri, el ají de la casa, entre otras, y buscan diferenciarse mediante propuestas gráficas atractivas que capturen la atención de los consumidores. Esta identidad visual se plasma en un manual de marca, una herramienta que, lamentablemente, falta en el caso de Ensalsados, una marca emergente que se encuentra en desventaja frente a sus competidores, tanto grandes empresas como otros emprendimientos. Por esta razón, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de cinco marcas de salsas similares en cuanto a variedad de productos, propuesta de valor y diseño gráfico.

- **Salsas Industrializadas**

Estas salsas se caracterizan por ser preparadas con productos químicos que hacen que tengan un periodo de vida largo, lo que permite que se mantengan en sus distintos puntos de venta, como supermercados y bodegas, y así las personas tengan mayor acceso a ellas.

Marca: Alacena

Alacena, una marca de Alicorp, lidera el mercado de salsas en el Perú con una amplia gama de productos que incluye mayonesa, ketchup, Tari, huancaína, Uchucuta, Saya (crema de ají) y Qura (salsa de rocoto). Por ejemplo, su slogan “El rico sabor de casa” sugiere una preparación casera, aunque estas salsas contienen niveles elevados de sodio, conservantes y grasas saturadas, lo que las aleja de ser consideradas completamente naturales. Sin embargo, se diseñan para tener una vida útil más prolongada que una salsa casera típica, que suele durar un máximo de tres días en el refrigerador. Además, Alacena busca establecer conexiones con personas de diversas regiones al ofrecer salsas como Saya, Uchucuta, Qura y Tari, que reflejan la diversidad

cultural del país. En cuanto a su presentación gráfica, cada envase de salsa incorpora imágenes y una paleta de colores distintiva que representa la región que la salsa busca evocar.

Figura 1.1

Varietades en las salsas de la marca Alacena



Fuente. Portal web de Alicorp (2024).

- **Salsas “caseras”**

En el caso de las salsas “caseras”, estas son preparadas sin la adición de productos químicos ni preservantes, buscando ser lo más naturales posibles; sin embargo, la desventaja es que su periodo de duración es menor al ser abierto el envase.

Marca: Uchumare

“Uchumare” es una pequeña empresa peruana especializada en la producción de salsas picantes, ofreciendo tres variantes distintas: Picante ahumado, Pickles al fuego y Fiesta tropical. Según lo que comparten en sus redes sociales, cada una de estas variedades representa una de las tres regiones del Perú, ya que se elaboran utilizando ajíes característicos de diferentes zonas de todo el país. De otro lado, su material gráfico — tanto los colores, la trama y el contenido que muestran— es muy llamativo y atractivo visualmente, buscando reforzar que sus productos son hechos a base de los ajíes de nuestras regiones.

Figura 1.2

Productos de la marca Uchumare



Fuente. Portal web de Uchumare (2024).

Marca: Casa Verde

También se tiene a “Casa Verde” que es una empresa que cuenta con una gran línea de salsas como huancaína, ají pollero y crema de rocoto. Esta empresa produce de manera artesanal sus salsas, por ello no presenta en sus empaques el logotipo de octógonos, lo que comunica a sus clientes que sus salsas son producidas sin la adición de conservantes y saborizantes, con el fin de brindar comida real para un mundo real. Si bien su propuesta es muy parecida a la de “Ensalsados”, esta cuenta con una variedad de salsas como la huancaína, rocoto, ají pollero, salsa roja, entre otros. De otro lado, su propuesta gráfica es muy sencilla y no transmite el gran valor diferencial que tienen de ser productos naturales, ya que da la impresión que ofrecen salsas comerciales.

Figura 1.3

Productos de la marca Casa Verde



Fuente. Portal web de Casa Verde (2024).

Marca: Charito

Charito es una pequeña empresa peruana que ofrece tres variedades de salsas: ají pollero, chimichurri y ají criollo. La marca destaca en su comunicación que sus salsas son totalmente naturales, elaboradas sin preservantes ni saborizantes artificiales. Además, se comprometen con la ecología al utilizar envases de vidrio reutilizables. Sus productos están disponibles en línea y son ideales como acompañamiento para parrillas o platos principales. Sin embargo, su diseño gráfico, aunque sencillo, no comunica eficazmente el valor diferencial de ser productos naturales.

Figura 1.4

Productos de la marca Charito



Marca: Perú Picante

Por su parte, Perú Picante es una empresa pequeña peruana que cuenta con seis tipos de salsas: rocoto artesanal, huancaína, chimichurri, ají de pollería, ají de huacatay y Rocosuave. De esta forma, la marca produce salsas y ajíes artesanales. Además, sus envases son eco amigables porque se pueden reutilizar. Si bien su propuesta es similar a la de Ensalsados, solo cuenta con esos tipos de salsas y ajíes que son acompañamiento para la comida, tal como se destaca en la información de sus productos. Mientras que, con respecto al contenido que muestran en su red social de Instagram, es muy sencilla y no transmite el valor diferencial que tienen al ofrecer productos naturales de casa y que pueden disfrutarlos en todas sus comidas, pues solo muestran el envase de los productos.

Figura 1.5

Productos de la marca Perú Picante



Fuente. Instagram de Perú Picante (2024).

1.3.2 Conclusiones del Benchmark

La mayoría de las marcas como Uchumare, Charito, Picante Perú y Casa Verde comparten con Ensalsados el mismo valor diferencial de ser salsas preparadas libres de preservantes y aditivos, porque son preparadas artesanalmente y, además, se venden por internet. Sin embargo, el contenido que buscan transmitir las marcas Charito, Casa Verde y Picante Perú a sus clientes es la variedad de salsas artesanales que tienen, dado que muestran imágenes de los potes solos y en promociones. No explotan el valor diferencial de que son preparadas artesanalmente y son salsas caseras. Estas marcas tienen la posibilidad de generar contenido y diferenciarse de las marcas industriales mostrando las ventajas que les generarían a los clientes por consumir productos con ingredientes frescos y que son libres de productos químicos.

Por otro lado, respecto a la paleta de colores que mantienen marcas como Casa Verde y Uchumare, cuentan con colores cálidos como el amarillo, naranja, verde y rojo, representando los colores de los ajíes que utilizan en la preparación de sus salsas. Esto hace que cada línea de salsa sea personalizada y sea identificable. De igual forma, las tres marcas utilizan tramas y colores para diferenciar la línea de salsa que cuenta cada una. Por esta razón, la línea gráfica de Ensalsados busca al igual que Casa Verde y Uchumare diferenciar su variedad de salsas.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO PREVIO DEL MANUAL DE MARCA

Se llevó a cabo una encuesta preliminar dirigida a 50 individuos específicamente seleccionados dentro del público objetivo, teniendo como meta el obtener una perspectiva previa valiosa antes de la puesta en marcha del manual de marca. Así, la encuesta, meticulosamente diseñada, abarcó un total de ocho preguntas estratégicas. En ese sentido, estas interrogantes no solo proporcionaron información esencial, sino que también sirvieron como punto de partida fundamental para iniciar el proyecto con un enfoque preciso y bien fundamentado. De esta manera, los hallazgos relevantes fueron:

- El 70,8 % de las personas encuestadas respondieron que el nombre Ensalsados les transmitía calidez (33 %), confianza (37 %) y les resultaba provocativo (33 %).
- Con respecto a la paleta de colores, el 83,3 % estuvo de acuerdo que el color negro representa elegancia; no obstante, en el caso de una marca de salsas no les llama la atención, pues, al ser una marca de salsa que busca representar al Perú, no lo consigue con ese color, lo que llevó a la elección de colores que representen las tres regiones para “Ensalsados”.

2.1 Público objetivo principal

El grupo objetivo de esta marca son los adultos jóvenes de entre 21 y 35 años, pertenecientes a los segmentos socioeconómicos A, B y C que representan, aproximadamente, el 53 % de la población adulta joven. De este grupo, el 35 % está empleado, cuenta con ingresos propios y es responsable de las compras en su hogar. Una característica notable de este grupo es su alta conectividad digital, con un 43,6 % que realiza compras en línea de forma regular. Además, más del 70 % de los peruanos expresan un mayor nivel de conciencia sobre los alimentos que consumen debido a la pandemia, lo que ha llevado a un aumento en la importancia dada a la satisfacción de necesidades básicas como alimentación y cuidado personal.

Asimismo, el 30 % de los compradores *online* peruanos realizan sus operaciones desde su celular. Mientras que cerca del 40 % de los compradores en línea (cuatro de cada 10) suelen invertir entre S/ 250 y S/ 500 por mes en compras por Internet (Gestión, 2019). Además, de acuerdo con la encuestadora Ipsos, el 89 % son usuarios de redes

sociales, siendo Facebook (83 %) la más usada e Instagram (33 %). Esto indica que son cibernautas y podrían ser clientes potenciales para adquirir las salsas.

Por otro lado, el 25 % de ellos usa las aplicaciones de *delivery* para adquirir sus alimentos, además el 89 % suele comer en la calle, lo que indica que no cocinan y piden para comer en casa. Con esto se abre la posibilidad de que “Ensalsados” entre como el acompañamiento de salsa para sus comidas, tanto en comida rápida (untarlo en las papas fritas, hamburguesas, pollo frito, pollo a la brasa, etc.) o todo tipo de comida (guisos, ensaladas, criollos, etc.).

2.2 Buyer persona

Se presenta un caso como el de Ana que es una mujer de 27 años. Ella trabaja en una empresa reconocida en el sector de publicidad y marketing. A Ana le gusta pasar tiempo con sus amigos y familiares mientras comparten agradables momentos, especialmente, disfrutando de una buena comida. Además, le gusta acompañar su comida siempre con una buena salsa, dado que siente que con ello el sabor se realza. Ella siempre está pendiente de todas sus redes sociales, en especial cuando se trata de sus plataformas favoritas, Instagram y Tiktok. En ellas sigue a varios *influencers* de gastronomía, también conocidos como *foodies*, que dan *tips* de comida, restaurantes y nuevos platillos a probar. Cuando alguien recomienda un lugar o un producto nuevo de su interés, no lo piensa dos veces y lo prueba. Si le agrada el sabor y calidad, no duda en recomendarlo con sus amigos, familiares e incluso regresar a consumirlo.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general del proyecto

Diseñar el manual de marca de “Ensalsados” para establecer la identidad visual del producto, que garantice la correcta aplicación del logo y sus elementos en todos los materiales y plataformas de comunicación.

2.3.2 Objetivos específicos

- Crear el logotipo e isotipo, seleccionar los colores, tipografía corporativa y aplicaciones alineadas a la personalidad de la marca.

- Contar con una buena identidad corporativa para potenciar el reconocimiento y la conciencia de marca.
- Definir una identidad visual única y diferenciada para lograr el reconocimiento de la marca y su diferenciación respecto a la competencia.
- Aportar coherencia y unidad visual para su aplicación en medios digitales y piezas gráficas.
- Lograr ser fácilmente reconocidos visualmente por parte de los consumidores.



CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Descripción del proyecto

El proyecto implica la creación y ejecución del manual de marca para “Ensalsados”, que abarca la definición de la identidad de la marca, el diseño de un nuevo logotipo y sus variaciones, el establecimiento de una paleta de colores renovada, la selección de tipografías apropiadas, así como la creación de materiales de comunicación necesarios para su implementación en medios digitales y gráficos. Este manual de marca servirá como una guía definitiva para asegurar la consistencia y cohesión de la imagen de "Ensalsados" en todos los puntos de contacto con su audiencia, fortaleciendo así su presencia en el mercado y su reconocimiento por parte de los consumidores.

3.1.1 Manual de marca

Naming

El nombre de la marca se mantendrá, dado que en la encuesta realizada entre el público objetivo se indicó que esta combinación de palabras transmite una connotación provocativa, logrando así el objetivo deseado. La elección del nombre, “Ensalsados”, surge de la unión de la palabra “salsa” con la preposición “en”, creando una expresión que evoca el disfrute de un sabor delicioso de manera coloquial.

3.2 Valores Corporativos

Para consolidar la imagen que se desea transmitir de “Ensalsados” y lograr la confianza y aceptación de los potenciales clientes, se ha considerado tres factores clave: la misión, la visión y los valores.

Misión: La misión de la empresa es llevar los sabores más representativos de las tres regiones del Perú a la mesa de todos los peruanos, a través de las salsas de “Ensalsados”. Se quiere ser reconocidos por ofrecer una experiencia culinaria auténtica y deliciosa que celebre la diversidad gastronómica de este país.

Visión: Se esfuerza para convertirse en la primera opción de salsas artesanales que acompañen la mesa de los peruanos durante sus comidas. Además, se busca ser líderes en el mercado de salsas artesanales, siendo reconocidos por la calidad excepcional de productos ofrecidos y por la dedicación a preservar y promover la riqueza de la cocina peruana.

Valores:

- **Calidad y Eficiencia:** brindar calidad, servicio, limpieza y valor a los clientes.
- **Vocación de servicio:** fomentar en toda la organización un alto enfoque en el cliente.
- **Responsabilidad y compromiso:** se opera el negocio en un marco ético y responsable, comprometidos con los clientes.
- **Mejora continua:** se promueve el progreso y el crecimiento con una actitud de apertura al cambio.

3.3 Lineamientos de la estrategia

3.3.1 Posicionamiento

“Ensalsados” es una línea de salsas que resalta por su sabor casero y que son elaboradas sin productos aditivos ni preservantes; además, sus salsas cuentan con insumos de las tres regiones brindando sabores únicos.

3.3.2 Promesa

“Ensalsados” ofrece toda una línea de salsas caseras, naturales y saludables, con sabores excepcionales de nuestras tres regiones.

3.3.3 Soporte

Estas salsas son caseras, no cuentan con preservantes ni aditivos en su preparación. El gran sabor de las salsas que se ofrecen a través de “Ensalsados” se da por la elección de calidad como los ajíes, miel, entre otros, al igual que con la guía del Chef Alex Roa para la preparación de estas salsas.

3.3.4 Logotipo

El logotipo de Ensalsados ha sido rediseñado para reflejar mejor la esencia de la marca, superando el diseño antiguo que no lograba transmitir lo deseado. Con la asesoría del profesor Matsuura, se ha creado un nuevo logotipo que incluye el nombre de la marca junto a la representación del envase del producto terminado, dispuesto de manera invertida para mostrar la salsa cayendo del frasco. Esta forma de la salsa que sale del envase se asemeja al órgano de la lengua, simbolizando que es a través de este órgano sensorial que se experimentan y disfrutan los sabores, permitiendo discernir su calidad.

Siguiendo la recomendación del profesor Matsuura, el isotipo del envase se ha reducido en tamaño para evitar confusiones y asegurar que no compita con el nombre de la marca por protagonismo.

Figura 3.1

Logotipo actualizado



Figura 3.2

Etiquetas de los envases

Etiqueta de la mayonesa:



Etiqueta salsa Honey Mustard:



Etiqueta Ají de cocona:



Etiqueta ají de casa:



3.3.5 Isotipo

En el caso del isotipo de la marca, este representa un envase abierto del cual cae la salsa, aludiendo a que la persona ya se está "ensalzando" y disfrutando del producto.

La imagen de la salsa cayendo simboliza el momento en que los sabores se liberan, realizando la experiencia culinaria. Este diseño busca conectar visualmente con el consumidor, transmitiendo la esencia y el disfrute que la marca Ensalsados promete ofrecer en cada uno de sus productos.

Figura 3.3

Isotipo de la marca

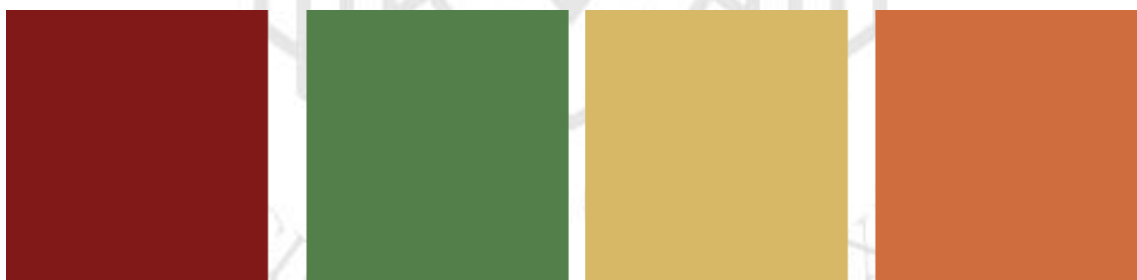


3.3.6 Paleta de colores

En lo que respecta a la paleta de colores, se optó por tonos cálidos que reflejan el carácter de cada salsa y su región de origen en el Perú. Esto se debe a que, según Wheeler (2018), el color es una herramienta para evocar sentimientos y expresar identidad. De esta manera, “Ensalsados” tiene como objetivo promover la asociación de cada color de la paleta con el tipo de salsa correspondiente, a la vez que representa la región donde se elabora esta salsa. De esta manera, el color rojo se asigna a la mayonesa porque es la salsa más conocida y consumida en la mesa de los peruanos, representando su popularidad y presencia en la gastronomía diaria. El segundo color, anaranjado, se escogió para representar al color del ají que suelen prepararlo en la región de la sierra. El tercer color, verde, se eligió cuidadosamente por su simbolismo. Este tono refleja los colores de la naturaleza y la exuberante selva peruana. Además, se relaciona directamente con la flora característica de la región amazónica. La elección del verde también se basa en la cocona, un fruto emblemático que crece en la densa vegetación de la selva. Por último, el color amarillo se asigna a la salsa Honey Mustard, ya que sus ingredientes reflejan la riqueza de la región costera, destacando los sabores frescos y vibrantes que la caracterizan.

Figura 3.4

Paleta de colores



3.3.7 Tipografía

En cuanto a la tipografía de “Ensalsados” se divide en tres variaciones; la primera para los títulos es *Lemon Milk*, tipografía que es amigable y legible a simple vista y será

utilizada para el nombre del logotipo, títulos importantes o creativos. Mientras que la segunda es *Myriad Pro*, la cual será designada para representar a la marca en sus elementos corporativos. Finalmente, la tercera, *Gotu*, se utilizará en papelería y demás aplicaciones, dado que cuenta con un diseño moderno y de lectura fácil.

Figura 3.5

Tipografía

LEMON MILK
BOLD

TÍTULOS
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVXYZ
1234567890

MYRIAD PRO

Subtítulos
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxy
1234567890

GOTU

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxy

3.3.8 Iconografía

La iconografía de “Ensalsados” está conformada por imágenes vinculadas a la marca, lo que abarca los ingredientes utilizados en la elaboración de las salsas, así como el envase en el que se presenta el producto final.

3.3.9 Tramas

Las tramas fueron diseñadas tomando como base los elementos iconográficos de la marca. Cada una de estas tramas presenta un color y diseño distintos, ya que cada una tiene como objetivo representar las tres regiones del Perú. En el diseño de la Mayonesa se incluyeron dibujos de los ingredientes utilizados en su preparación. En la segunda salsa, honey mustard, se han incorporado ilustraciones que capturan su esencia, junto con una imagen de la ciudad de Lima en la parte inferior para simbolizar su popularidad y reconocimiento, dado que es ampliamente consumida y conocida en esta región. Para la tercera, crema de ají, se utilizaron imágenes de montañas y quebradas en la parte superior e inferior para caracterizar esta salsa que representa la región andina. Finalmente, la

cuarta salsa, ají de cocona, presenta dibujos que representan sus ingredientes, junto con imágenes de árboles y lianas en la parte superior e inferior para simbolizar la región amazónica.

Figura 3.6

Tramas de los envases

Salsa Honey Mustard



Salsa Mayonesa



Salsa Crema de ají



Salsa Ají de cocona



3.3.10 Estilo fotográfico

El estilo fotográfico de “Ensalsados” está compuesto por imágenes coloridas en primeros planos, además de luces suaves con sombras bajas, para realzar el envase. Dentro de la composición fotográfica, se destacará el producto listo para servir, algunos

de los cuales pueden ser realizados con nuestras deliciosas salsas. También podrás observar a personas disfrutando al untarlas en sándwiches o ensaladas, lo que sin duda captará la atención e interés de nuestros potenciales consumidores.

3.3.11 Materiales de comunicación

En relación con los materiales de comunicación de “Ensalsados”, se diseñarán diversos elementos según las necesidades del cliente. Esto incluirá credenciales de presentación para los colaboradores, hojas membretadas, tarjetas de agradecimiento, así como el diseño de la bolsa de papel Kraft para el envío de los productos por delivery, entre otros. En todos los casos, se ha procurado que la marca destaque, manteniendo siempre los lineamientos permitidos.

3.3.12 Merchandising

El *merchandising* se ha establecido con el objetivo de promocionar la marca de la manera más efectiva posible, siguiendo criterios de usabilidad establecidos por los clientes. Se han seleccionado elementos que son de uso frecuente en la vida diaria y que además son visualmente atractivos. En primer lugar, se producirán bolsas de yute con el logotipo de Ensalsados, un artículo práctico que resulta útil en las compras diarias y otras actividades cotidianas, lo que garantiza una mayor visibilidad de la marca. En segundo lugar, se ofrecerá una libreta de notas junto con un lapicero en forma de salsa, cada uno representando uno de los colores de la paleta de la marca. Estos elementos son de gran utilidad para aquellos que toman notas en el trabajo o durante sus estudios, lo que los convierte en artículos apreciados. Hay que tener en cuenta que las bolsas de yute y las libretas de notas se entregarán como regalo a los clientes que realicen compras de las salsas de Ensalsados por un monto superior a S/50.00.

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

En este capítulo se mencionan los aprendizajes obtenidos a lo largo de la elaboración de este trabajo.

4.1 La importancia de definir la identidad de marca

Una marca que no logra transmitir adecuadamente su personalidad, posicionamiento y esencia no puede destacar sus atributos ni resonar con los consumidores, como lo hace "Ensalsados" con su innovación en sabor y calidad. Aunque no todas las marcas revolucionan el mercado, todas tienen el potencial de impactar a grupos específicos y construir una conexión auténtica que fomente el sentido de pertenencia en sus consumidores. La identidad visual actúa como puente entre las marcas y los consumidores, dando vida a lo intangible y facilitando la recordación y la conexión entre ambos.

Es por ello que el primer paso en el proyecto fue plantear la identidad de marca intangible; es decir, elementos tales como misión, visión, valores, personalidad. A partir de ello, se consolidaron luego los diseños de los primeros elementos visuales como el logo, la elección de la tipografía y la selección de la paleta de colores, teniendo como prioridad diferenciar la marca basados en su propuesta de valor que consiste en ser salsas preparadas artesanalmente, con sabores representativos de diversas regiones del Perú.

4.2 La importancia de tener en cuenta la opinión del público objetivo

Uno de los aprendizajes más significativos fue comprender la importancia de considerar la opinión del público objetivo. Por esta razón, se llevaron a cabo encuestas para conocer la percepción de los consumidores sobre la propuesta de salsas caseras. Esta iniciativa resultó de gran utilidad, ya que permitió no solo presentar la idea inicial, sino también profundizar en el conocimiento de la marca, los gustos y las necesidades de los clientes. De este modo, se pudo trabajar con una comprensión más completa de la situación, lo que contribuyó significativamente al desarrollo del proyecto.

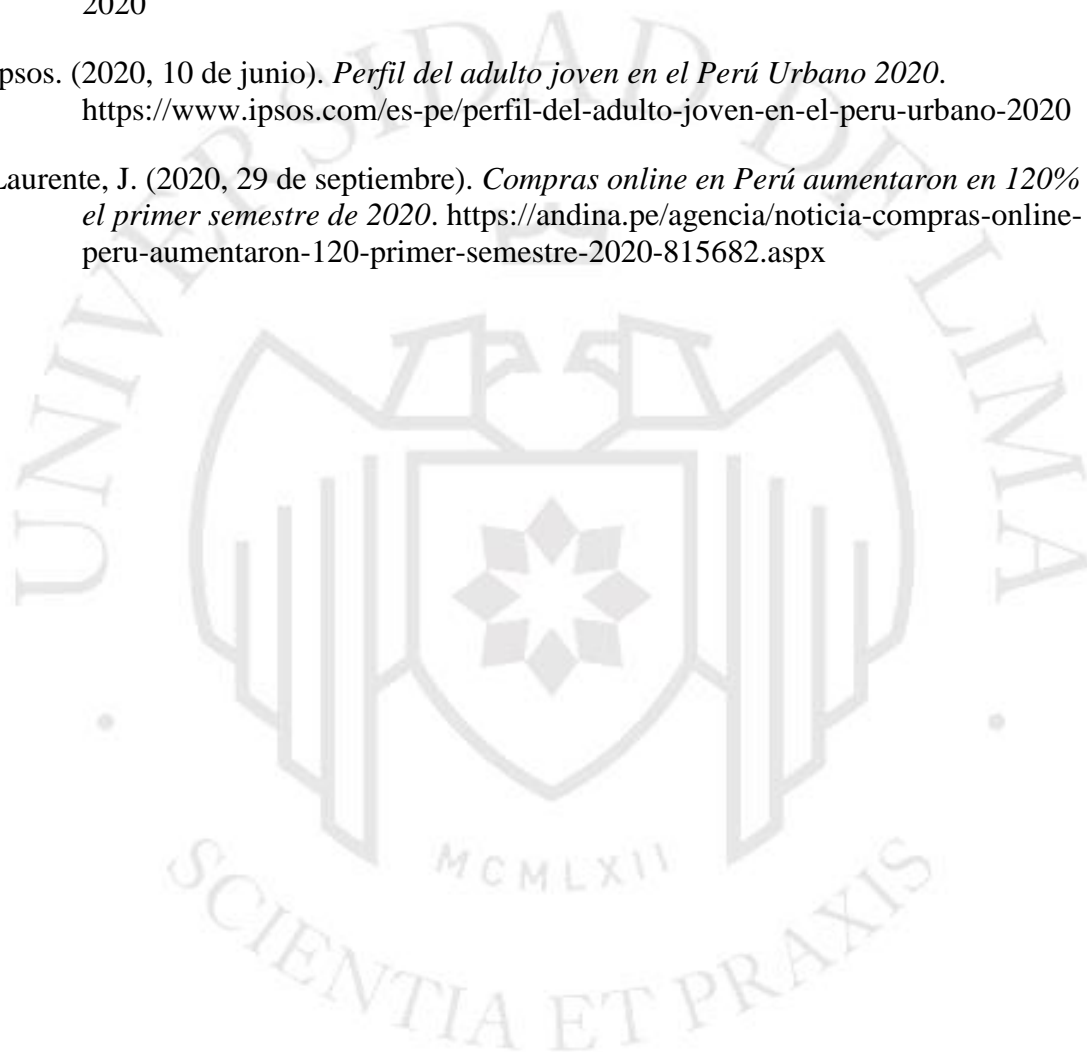
4.3 La importancia de la validación con expertos en el área de diseño gráfico

Para la realización del manual de identidad fue necesaria la validación de expertos como el profesor Matsuura, experto en diseño gráfico. En concreto, el *feedback* que brindó aportó consideraciones desde distintos puntos de vista altamente calificados tanto para el rediseño del logo y las tramas, porque era muy importante que este diseño se entendiera de manera “obvia”; en otras palabras, que los consumidores puedan asociarlo de manera correcta y rápida, ello ayudó a que la esencia de “Ensalsados” pueda transmitirse en las gráficas.



REFERENCIAS

- Gestión. (2019, 7 de julio). *4 de cada 10 peruanos gastan entre S/ 250 y S/ 500 al mes en compras online*. <https://gestion.pe/economia/4-10-peruanos-gastan-s-250-s-500-mes-compras-online-272446-noticia/>
- Ipsos. (2020, 2 de junio). *Perfil del adolescente y joven en el Perú Urbano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- Ipsos. (2020, 10 de junio). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- Laurente, J. (2020, 29 de septiembre). *Compras online en Perú aumentaron en 120% en el primer semestre de 2020*. <https://andina.pe/agencia/noticia-compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semester-2020-815682.aspx>



BIBLIOGRAFÍA

Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, (4th ed.) John Wiley & Sons.

Calderón, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. UOC.

Gastronomía del Perú. (n.d.). *Viaja Perú*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.viaja-peru.com/gastronomia-peru.htm>

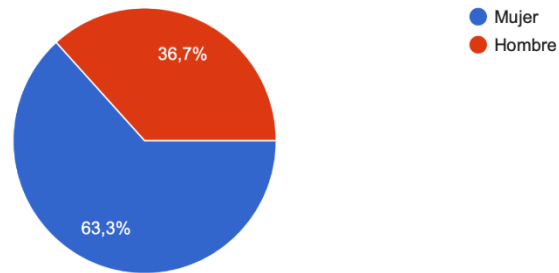




Anexo 1: Encuestas realizadas

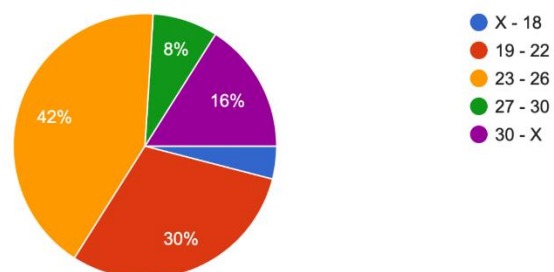
Sexo

49 respuestas



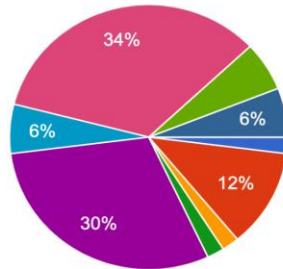
Edad

50 respuestas



Distrito

50 respuestas

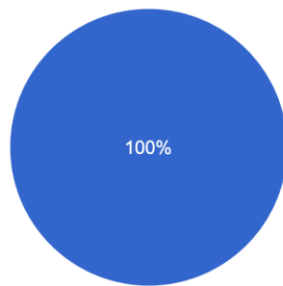


- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Cara...
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, S...
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La V...
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho,...)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Li...
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Bo...
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos...

▲ 1/2 ▼

¿ Consumes salsas con tus comidas? (Si tu respuesta fue si

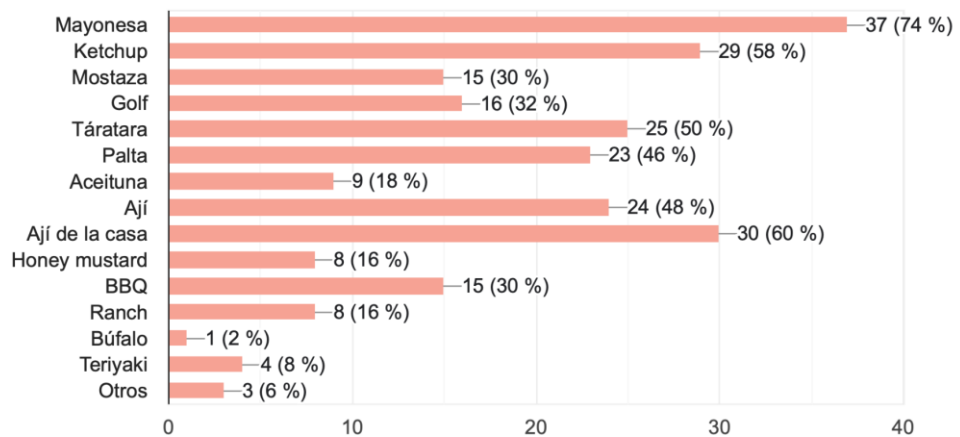
50 respuestas



- Sí
- No

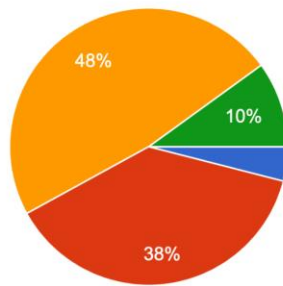
¿ Qué salsas consumes?

50 respuestas



¿Cuál es la frecuencia en que consumes salsas?

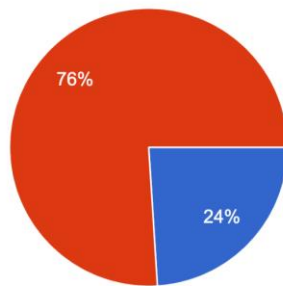
50 respuestas



- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

¿Cuál es el tipo de salsa que consume?

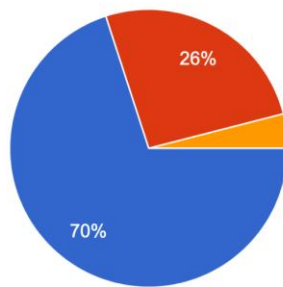
50 respuestas



- Hechas en casa
- Compradas en el supermercado

¿Cuál es el promedio que paga por ellas?

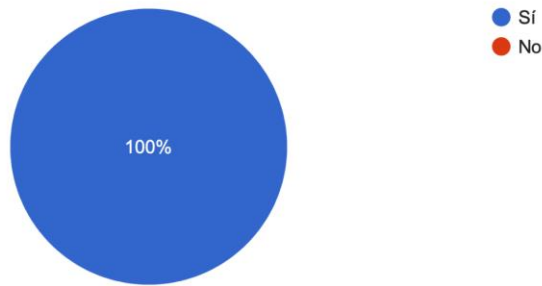
50 respuestas



- S/. 5.00 - 10.00
- S/. 11.00 - 15.00
- S/. 16.00 - 20.00
- S/. 21.00 a más

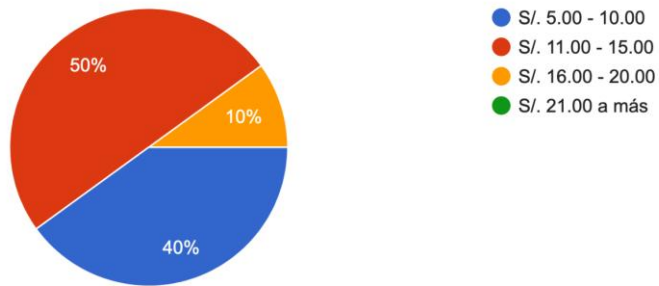
¿Estarías dispuesto(a) a consumir salsas caseras?

50 respuestas



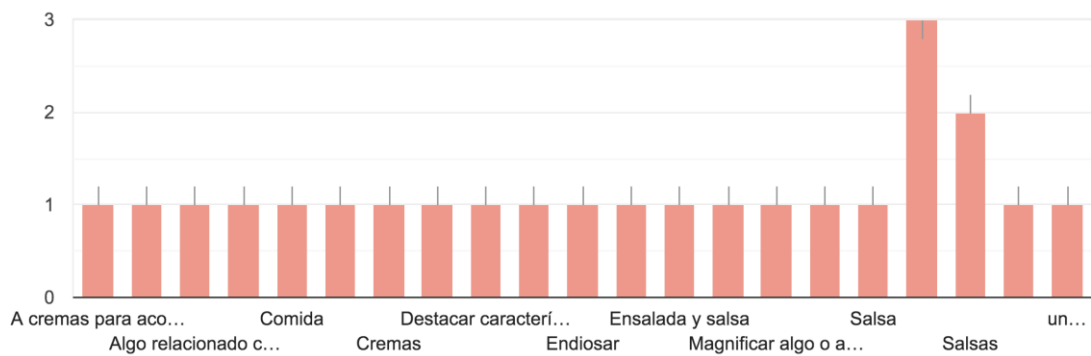
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ellas?

50 respuestas



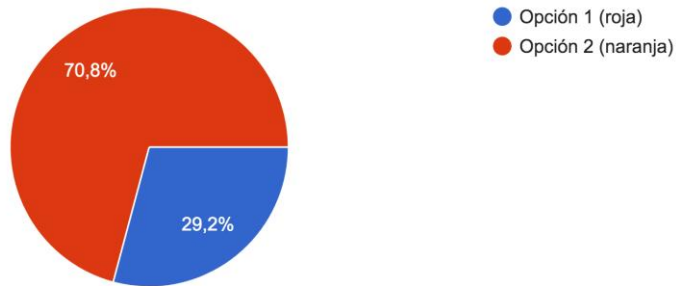
La palabra: ENSALZADOS, ¿a qué te remite?

24 respuestas



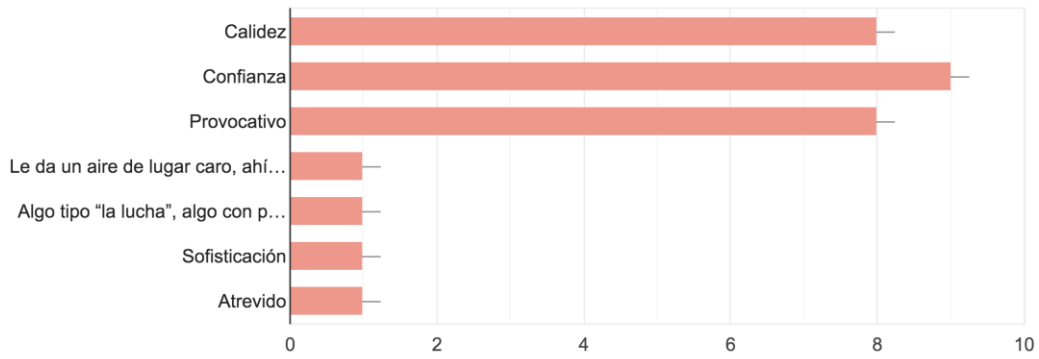
¿Cuál de las siguientes opciones consideras que se ajusta más a la marca?

24 respuestas



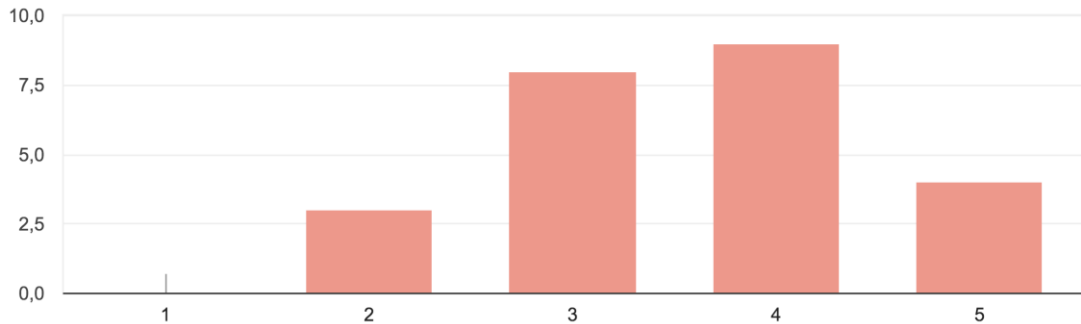
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu concepto del logotipo escogido?

24 respuestas

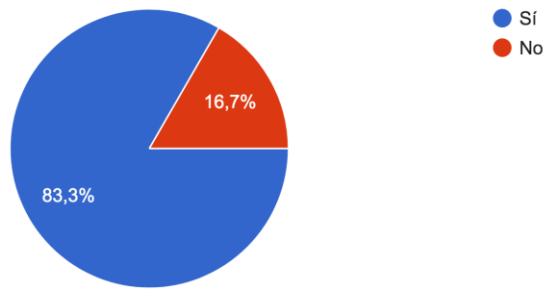


¿Qué tan original te parece el logotipo escogido? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto

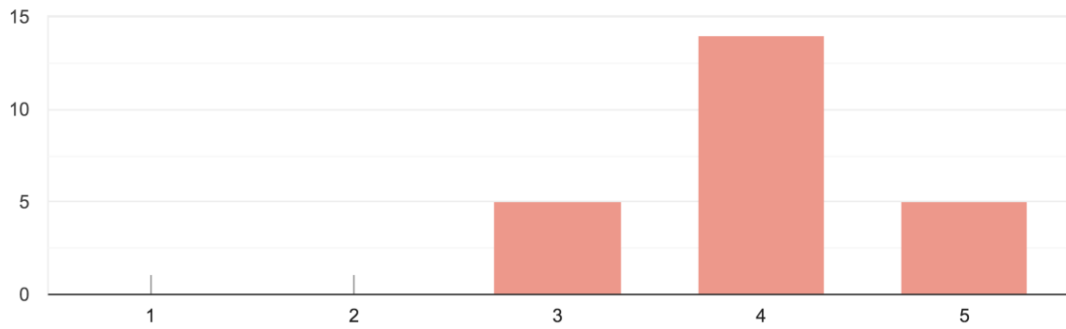
24 respuestas



¿Consideras que los colores escogidos se ajustan a la propuesta de la marca?
24 respuestas



¿Qué tan probable sería que adquirieras el producto basándote en el logotipo? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto
24 respuestas



Maria Del Pilar Felicita Aucaupuri Fajardo

Informe TURNITIN

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3059575070

Fecha de entrega

29 oct 2024, 9:59 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 oct 2024, 10:01 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_74094098_T.pdf

Tamaño de archivo

1.5 MB

41 Páginas




5,922 Palabras

30,475 Caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
hdl.handle.net		1%	
2	Internet		
upc.aws.openrepository.com		1%	
3	Trabajos del estudiante		
Universidad Internacional de la Rioja		1%	
4	Internet		
gestion.pe		1%	
5	Internet		
peru.info		1%	
6	Trabajos del estudiante		
Universidad Privada Boliviana		0%	
7	Trabajos del estudiante		
Universidad Politécnica de Madrid		0%	
8	Internet		
repositorio.ulima.edu.pe		0%	
9	Trabajos del estudiante		
Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados		0%	
10	Internet		
repositorio.uia.ac.cr:8080		0%	
11	Trabajos del estudiante		
Universidad TecMilenio		0%	

12	Trabajos del estudiante	unaj	0%
13	Internet	cdn.ymaws.com	0%
14	Internet	uniminuto-dspace.scimago.es	0%
15	Publicación	"Efecto de las barras sísmicas en el comportamiento sísmico transversal de puent...	0%
16	Internet	www.radioformula.com.mx	0%
17	Internet	www.slideshare.net	0%
18	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria del Area Andina	0%
19	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
20	Internet	www.peru.travel	0%
21	Publicación	Maria Luisa Nolé Fajardo. "El diseño del aula como facilitador del aprendizaje: el ...	0%
22	Internet	blog.masslive.com	0%
23	Internet	issuu.com	0%
24	Internet	latam.mercer.com	0%
25	Internet	prezi.com	0%

26	Internet	www.expoknews.com	0%
27	Internet	www.guatemala.net	0%
28	Internet	www.prevention-world.com	0%
29	Trabajos del estudiante	Stefan cel Mare University of Suceava	0%
30	Internet	dspace.cordillera.edu.ec	0%
31	Internet	repositorio.uarm.edu.pe	0%
32	Internet	repositorio.usil.edu.pe	0%
33	Internet	rosetuxedoaz.com	0%
34	Internet	www.graciasdoctor.com	0%
35	Internet	www.tdx.cat	0%
36	Publicación	Alice Vieira, João Brandão, Daniel Raposo, Nuno Martins. "Chapter 2 Principles for..."	0%