

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Creación del manual de identidad visual para la marca fotográfica Pool Point**

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

**Rodrigo Alejandro Ramírez Montes**

**Código 20171261**

**Asesor**

**Diego Alonso Gómez Muñoz**

Lima – Perú

junio 2024



**Creación del manual de identidad visual  
para la marca fotográfica Pool Point**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>8</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 Descripción y presentación del proyecto	9
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo general	9
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 Material realizado como parte del trabajo de suficiencia profesional	10
1.3.1 Manual de identidad visual	10
1.3.2 Perfil de Instagram	10
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>11</b>
2.1 Contexto	11
2.1.1 Perfil del grupo objetivo	11
2.1.2 Principales casos referenciales	13
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>15</b>
3.1 ADN de la marca	15
3.1.1 Misión	15
3.1.2 Visión	15
3.1.3 Valores	16
3.1.4 Storytelling	16
3.1.5 Naming	17
3.1.6 Tono de comunicación	17
3.2 Identidad visual	18
3.2.1 Logotipo	18
3.2.2 Isologo con tagline	19
3.2.3 Isotipo	20
3.2.4 Paleta de colores	21
3.2.5 Tipografías	23
3.3 Aplicaciones	26
3.3.1 Papelería	26
3.3.2 Redes sociales	28
3.3.3 Piezas de comunicación	30

<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b>	<b>32</b>
4.1 Comprobar la propuesta gráfica con el público objetivo	32
4.2 Tener referencias claras que sirvan de guía y de inspiración	32
4.3 Tener constante retroalimentación por parte de expertos en el área	33
4.4 Crear elementos gráficos propios	33
4.5 Tener un diseño atractivo que comparta la esencia de la marca	34
<b>REFERENCIAS</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>36</b>
Anexo 1: Buyer persona	36
Anexo 2: Focus Group	37
Anexo 3: Validaciones con los profesores Miguel Bernal y Johanna Montauban	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Primera versión del logotipo</i>	18
Figura 2. <i>Versión final del logotipo</i>	19
Figura 3. <i>Isologo con tagline</i>	20
Figura 4. <i>Primera versión del isotipo</i>	20
Figura 5. <i>Versión final del isotipo</i>	21
Figura 6. <i>Construcción del isotipo</i>	21
Figura 7. <i>Paleta de colores</i>	22
Figura 8. <i>Interacción de color 1</i>	22
Figura 9. <i>Interacción de color 2</i>	22
Figura 10. <i>Interacción de color 3</i>	23
Figura 11. <i>Interacción de color 4</i>	23
Figura 12. <i>Tipografía “High Speed”</i>	24
Figura 13. <i>Tipografía “Montserrat”</i>	24
Figura 14. <i>Texto con título y subtítulo</i>	25
Figura 15. <i>Texto con título</i>	25
Figura 16. <i>Texto con subtítulo</i>	25
Figura 17. <i>Tarjeta de presentación</i>	26
Figura 18. <i>Hoja membretada</i>	27
Figura 19. <i>Folder</i>	27
Figura 20. <i>Sobre</i>	28
Figura 21. <i>Feed de Instagram</i>	29
Figura 22. <i>Post de Instagram</i>	29
Figura 23. <i>Historias de Instagram</i>	30

## **RESUMEN**

El presente proyecto expone la creación de un manual de identidad visual en formato digital para la marca de fotografía deportiva Pool Point. Este se enfoca en los deportes que forman parte de la federación internacional de deportes acuáticos, World Aquatics, la cual comprende natación, clavados, waterpolo, natación artística y aguas abiertas. El manual está compuesto por el ADN de la marca, la creación del logotipo, la paleta de colores, las tipografías, las piezas de comunicación interna y externa, junto con la respectiva aplicación para el formato en redes sociales, entre otros. El objetivo de este proyecto es dar a conocer la marca Pool Point bajo una identidad visual sólida que permita diferenciarse de la competencia en el mercado local, y a su vez, que comunique la personalidad de la marca, así como el servicio que ofrece.

**Palabras clave:** deporte, fotografía, marca, piscina, identidad.

## **ABSTRACT**

This project exposes the creation of a visual identity manual in digital format for the sports photography brand Pool Point. This focuses on the sports that are part of the international aquatic sports federation, World Aquatics, which includes swimming, diving, water polo, artistic swimming and open water. The manual is composed of the brand's DNA, the creation of the logo, the color palette, typographies, internal and external communication pieces, along with the respective application for the format in social networks, among others. The objective of this project is to make the Pool Point brand known under a solid visual identity that allows differentiation from the competition in the local market, and in turn, that communicates the personality of the brand, as well as the service offered.

**Keywords:** sport, photography, brand, pool, identity

# **1. PRESENTACIÓN**

## **1.1 Descripción y presentación del proyecto**

Pool Point es el nombre de la marca del fotógrafo deportivo Rodrigo Ramírez. Esta marca se especializa en fotografía deportiva de los eventos más importantes realizados por la Federación Deportiva Peruana de Natación (FDPN), en las diferentes disciplinas acuáticas que involucran deportes de natación, water polo, clavados, natación artística y aguas abiertas.

Pool Point nace con la finalidad de solidificar su presencia en el mercado. Es por ello que se crea el manual con el objetivo de establecer una identidad visual que destaque por encima de los demás fotógrafos del medio. Dicho manual no solo ayudará a tener una identidad sólida, sino también influirá en la captación y percepción de los clientes. Por ende, generará un efecto positivo en la oferta y demanda del mismo. El manual de identidad visual comprenderá el logotipo, el isotipo, la variación del logotipo en sus diferentes presentaciones, tagline, tipografías, paleta de colores, piezas de comunicación interna y externa; además de su aplicación en redes sociales. Dicho manual se presentará en formato digital.

Cabe mencionar que Pool Point ha estado presente en torneos de alto rendimiento a nivel nacional e internacional desde el año 2019. La marca se destaca por ofrecer un servicio de nivel profesional, el mismo que plasma en sus imágenes de alta calidad fotográfica. Ello se puede visualizar en el producto final, pues las fotografías van más allá de lo visual y captan el momento exacto de una acción en movimiento de forma estética, limpia y equilibrada. Por lo tanto, el presente manual aportará significativamente en el desarrollo y posicionamiento de la marca.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

- Establecer una línea gráfica para la marca fotográfica Pool Point que comunique de manera efectiva los valores de la marca hacia atletas de alto rendimiento en deportes acuáticos, generando una identidad visual coherente y atractiva.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar una propuesta de identidad visual que refleje los valores de la marca Pool Point y que cumpla con las expectativas del público objetivo.

- Promover los valores y la personalidad de la marca Pool Point a través de la implementación estratégica de diferentes elementos gráficos.
- Evaluar la percepción de la propuesta gráfica a través de pruebas con un grupo representativo de atletas de deportes acuáticos, para ajustar y optimizar la comunicación visual.

### **1.3 Material realizado como parte del trabajo de suficiencia profesional**

#### **1.3.1 Manual de identidad visual**

La creación del manual servirá de guía para instaurar los parámetros y lineamientos de la identidad visual de la marca. Este se presentará en un formato digital.

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1ToczboPtIjEAY0a9fPxIUMCjYXMO0co?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1ToczboPtIjEAY0a9fPxIUMCjYXMO0co?usp=share_link)

#### **1.3.2 Perfil de Instagram**

La red social principal de la marca Pool Point es Instagram. En esta se maneja la comunicación con los clientes, se publican las fotografías de los eventos cubiertos y se comparten anuncios y novedades de la marca.

Ubicación:

<https://www.instagram.com/poolpoint.pro/?hl=es-la>

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Contexto**

En la actualidad existen diversos fotógrafos deportivos a nivel nacional, sin embargo la gran mayoría se enfoca en la fotografía de deportes populares como el fútbol o el voleibol, y dejan de lado y sin contenido fotográfico profesional a otros deportes igualmente importantes. En este contexto Pool Point encuentra una oportunidad para poder crecer, desenvolverse, destacar con facilidad y fidelizar a sus clientes.

Pool Point empezó el año 2019 fotografiando torneos nacionales pequeños, eventos en los cuales era el único fotógrafo presente en la Federación Deportiva Peruana de Natación (FDPN). Hoy en día el emprendimiento ha alcanzado más de mil seguidores en su cuenta principal de Instagram. Además, es conocido como marca en el entorno deportivo acuático, tanto a nivel nacional como internacional.

Debido al constante desarrollo deportivo dentro de la FDPN, Pool Point ha afrontado significativas bajas en ventas, pues han ido surgiendo nuevos fotógrafos aficionados que decidieron emprender de la misma manera en la industria deportiva no convencional. Sin embargo, hoy en día el uso de las redes sociales de manera estratégica y comercial significa una gran oportunidad de crecimiento, por lo que tener una correcta identidad visual puede generar una gran diferenciación en el mercado. Es por ello que nace la idea de crear e implementar un manual de identidad visual para Pool Point.

#### **2.1.1 Perfil del grupo objetivo**

El público objetivo de este proyecto son los deportistas federados principiantes y de alto rendimiento de los deportes acuáticos, que tienen un rango de edad que varía entre los 15 y 24 años de edad, y que son activos en las redes sociales.

Se ha designado este público objetivo ya que es el grupo de personas que se encuentran en una etapa de madurez deportiva media avanzada, cuando las fotografías son importantes para su desarrollo. Además, los atletas no solo quieren tener el recuerdo de sus triunfos, sino también desean compartirlos. Eso les ayuda a poder conectar con su comunidad e incluso les permite tener un perfil deportivo de calidad en redes sociales, para que las diferentes marcas puedan brindarles su apoyo mediante canjes y como patrocinadores.

Se decidió realizar el perfil del público objetivo mediante la herramienta del Buyer persona (Ver Anexo 1) para tomar como ejemplo a un cliente potencial de Pool Point. Esta herramienta “ayuda a la empresa a entender mejor a sus clientes y facilitan la personalización del contenido de acuerdo con las necesidades de diferentes grupos” (Appugliese & Cristo, 2021, p. 44). De esta manera la marca puede desarrollar diferentes servicios que cumplan lo que el público busca. A continuación se exponen sus características:

- El personaje es Carlos García, un joven peruano de 20 años que reside en la capital, en el distrito de Jesús María. Su nivel socio económico es el C y es un deportista de alto rendimiento perteneciente a la selección nacional de natación.
- También es alumno universitario de la carrera de psicología, lleva pocos cursos en el semestre ya que entrena 4 horas diarias de lunes a sábado. Además, en sus tiempos libres, le gusta ver fútbol y las carreras de la Fórmula 1.
- Carlos utiliza distintas redes sociales, pero su plataforma principal es Instagram. En esta cuenta con tres mil seguidores y por ello le dedica más tiempo. Le gusta interactuar con sus seguidores y compartir contenido relacionado a su carrera deportiva.

En base a las características de este perfil, se realizó un análisis estadístico para segmentar el público objetivo y se encontraron los siguientes datos:

Con respecto a la población, el público objetivo se encuentra en el siguiente rango de edad: de 13 a 24 años. En el Perú, el 7,9% de personas tienen entre 13 a 17 años, mientras que 10,9% tienen entre 18 a 24 años. Por otro lado, con respecto al nivel socioeconómico, el foco para este proyecto está en los NSE A, B y C. Entonces, en primer lugar, de 13 a 17 años, la población del NSA B es del 6,4%, y la de 18 a 24 años es del 10,7%. En segundo lugar, de 13 a 17 años, la población del NSC es del 6,9%; y la de 18 a 24 años es del 11,3% (CPI, 2022).

Por otro lado, se ha considerado el uso de internet y redes sociales en el Perú. De acuerdo con Branch (8 de octubre de 2022), el 69,8% de la población peruana tiene acceso a internet. Este es usado por el 90,9% de las personas entre 19 a 24 años, y el 88,3% de 12 a 18 años. Además, el 83,8% de la población total de Perú es usuaria activa en redes sociales, porcentaje que representa 28,10 millones de personas. Los datos también indican que Instagram se encuentra en el ranking de las cinco redes sociales más utilizadas en el país, pues cuenta con 8,90 millones de usuarios peruanos, que representan el 26,6% de la población y el 33,7% de los usuarios de Internet. En el

Perú, esta red social tuvo un crecimiento del +6% en el 2022 respecto al año 2021, lo que hace suponer que se encuentra en constante crecimiento.

Finalmente, también se ha tomado en cuenta el ámbito deportivo. De acuerdo con Trigo (21 de diciembre del 2021), el 88% de peruanos se encuentra realizando una actividad deportiva, de los cuales el 21% practica natación. Además, se sabe que existen 123 clubes afiliados a la Federación Deportiva Peruana de Natación, en donde hay un promedio de ocho mil deportistas federados.

### **2.1.2 Principales casos referenciales**

#### **- USA Water Polo**

La federación norteamericana de water polo creó su manual de identidad visual tanto para presentaciones físicas como para plataformas digitales. El diseño de este manual se destaca por el uso de fotografías relacionadas a dicho deporte, lo cual servirá de inspiración para realizar el proyecto aplicando el mismo concepto a Pool Point.

Enlace a la cuenta de Instagram

<https://www.instagram.com/usawp/?hl=es-la>

Enlace al sitio web

<https://usawaterpolo.org>

Enlace al manual de identidad visual

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1RiWLFZqiVqRSpbI\\_hK56SLVmoYH\\_PbZK](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1RiWLFZqiVqRSpbI_hK56SLVmoYH_PbZK)

#### **- Río 2016**

Para los Juegos Olímpicos de Río 2016 se creó un manual de identidad visual en el que se especificó el uso correcto del logotipo creado y sus variaciones. Este trabajo se destaca por la presencia notable de los colores de la identidad visual en el formato digital, los cuales garantizan la esencia del evento y suman un extra a la sección informativa del manual. De igual modo, este manual servirá de inspiración para realizar el proyecto aplicando el mismo concepto de los colores, para que la esencia de Pool Point esté presente a lo largo del proyecto.

Enlace al manual de identidad visual

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1RiWLFZqiVqRSpbI\\_hK56SLVmoYH\\_PbZK](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1RiWLFZqiVqRSpbI_hK56SLVmoYH_PbZK)

Enlace al canal de YouTube

<https://www.youtube.com/@Rio2016>

- **Akera Skin & Hair Clinic**

Akera es una marca dedicada al área de belleza y cosméticos. Se utilizó como referencia su manual de identidad visual para la creación estética del diseño del manual de Pool Point, tomando como inspiración principal las ondas del logotipo. También sirvió de inspiración para la distribución de información en segmentos, utilizando los colores de la paleta respectiva.

Enlace al manual de identidad visual

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1RiWLFZqiVqRSpbI\\_hK56SLVmoYH\\_PbZK](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1RiWLFZqiVqRSpbI_hK56SLVmoYH_PbZK)

Enlace a la cuenta de Instagram

<https://www.instagram.com/akera.health?igsh=d2gyZ3Nvc2JiZHF0>

## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1 ADN de la marca**

Pool Point es una marca creada para deportistas. Ofrece fotografías profesionales de alta calidad visual que muestran los mejores momentos de la carrera del deportista, creando un recuerdo que quedará registrado para toda la vida. Con el objetivo de poder definir a mayor detalle el ADN de Pool Point, se tomaron en cuenta los siguientes puntos.

#### **3.1.1 Misión**

La misión fue creada con el fin de proporcionar dirección y propósito para la marca. También ha sido definida para comunicar la identidad de Pool Point y establecer una base sólida para construir una reputación distinguida que ayude a conectar con clientes y futuros empleados. Además, se pretende que en el futuro sirva como pilar en la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo de la marca.

La misión de Pool Point es la siguiente:

*“Capturar la emoción y la grandeza de los eventos deportivos a nivel nacional e internacional a través de imágenes de alta calidad, ofreciendo a los atletas recuerdos inolvidables, y documentando la belleza del deporte con pasión y profesionalismo”.*

#### **3.1.2 Visión**

La visión fue planteada con el objetivo de tener una imagen a largo plazo, plasmando así el destino al que aspira la marca. Con esta, Pool Point establece una dirección estratégica y una meta ambiciosa, que sirva de inspiración, motive a los futuros empleados, atraiga nuevos talentos y conecte con nuevos clientes.

La visión de Pool Point es la siguiente:

*“Ser reconocido como líder en la fotografía deportiva a nivel Latinoamérica y como referente principal al capturar la esencia única de cada evento. Y construir así un legado visual que inspire a las próximas generaciones y contribuya a la narrativa del deporte”.*

### **3.1.3 Valores**

Los valores elegidos fortalecen la identidad de la marca y tienen la finalidad de influir positivamente en la lealtad y en la percepción de la misma en los clientes.

Los valores de la marca son los siguientes:

- Profesionalismo
  
- Excelencia
  
- Perseverancia
  
- Resiliencia

Dichos valores se escogieron no solo con el fin de representar el ADN de la marca, sino también para que representen a los clientes. Los valores de Pool Point están estrictamente relacionados a los valores que tiene un atleta. En ambos casos hay un esfuerzo de por medio para lograr el mejor resultado posible. Esta conexión fotógrafo-atleta es lo que diferencia a Pool Point del resto de marcas.

### **3.1.4 Storytelling**

El fotógrafo deportivo Rodrigo Ramírez Montes es un ex seleccionado nacional de natación en la modalidad de aguas abiertas, quien dedicó toda su vida a practicar este deporte. Es así que alcanzó logros tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Ingresó a la carrera de Comunicaciones en la Universidad de Lima, donde potenció otros talentos como la fotografía.

Pool Point nace a raíz de fotografiar un torneo nacional de natación con fines recreativos a finales del 2019. Los deportistas quedaron fascinados por las imágenes capturadas, quisieron comprarlas y animaron al fotógrafo a empezar un nuevo emprendimiento. Desde entonces, Pool Point ha estado presente tanto en eventos deportivos acuáticos nacionales como internacionales, siendo los más destacados el Sudamericano juvenil 2021, la Liga internacional de waterpolo 2022, los Panamericanos de clavados y waterpolo 2023 y el Sudamericano master de natación 2023.

### **3.1.5 Naming**

El nombre Pool Point nace de la intención de comunicar el espacio en donde se va a desarrollar la acción, es decir, donde se van a tomar las fotografías. Con este

nombre se busca que el público relacione los conceptos “piscina”, y “lugar” o “punto de encuentro”, teniendo como resultado el nombre “Pool Point”. Este cumple con las características que debe tener el nombre de una marca: “El nombre ideal es atemporal, indestructible, fácil de pronunciar y de recordar, tiene significado y facilita las extensiones de la marca” (Wheeler, 2018, p. 34).

Cabe resaltar que se escogió el nombre en inglés con la finalidad de tener un alcance a nivel internacional. Esta decisión fue tomada estratégicamente, ya que en los grandes torneos deportivos internacionales se cuenta con la presencia de representantes de todo el continente americano, e incluso llegan a participar delegaciones de países de todo el mundo. Es por eso que el inglés es el idioma óptimo para poder tener una comunicación eficaz con clientes, sin importar su nacionalidad.

Por último, al estar en dicho idioma, la pronunciación del nombre “Pool Point” es breve, sonoramente atractiva y sencilla de pronunciar. Además, es un nombre conformado por dos palabras monosílabas. Esto es importante porque en un estudio donde se observó el desarrollo de conciencia fonológica en niños de pre escolar, Guarneros-Reyes y Vega- Pérez (2015) señalaron que “cuando se consideran las palabras monosílabas, es más fácil para los niños de preescolar atender a las partes de las palabras que son iguales (las rimas idénticas), así el niño obtiene el acceso a los fonemas individuales del inicio de las palabras” (p. 73). Esto quiere decir que el ser humano desde el principio de su desarrollo es capaz de memorizar palabras monosílabas y sonoramente similares con mayor facilidad. Por ello, el uso de dos palabras monosílabas en el nombre no solo queda presente de manera sencilla en la mente de los clientes, sino que también contribuye con la distinción de la marca.

### **3.1.6 Tono de comunicación**

El tono de comunicación de Pool Point es amigable, con un lenguaje coloquial e informal. La finalidad de esta comunicación es poder crear una relación fotógrafo-deportista que potencie no solo la confianza sino que también fortalezca un vínculo de amistad con los clientes. Asimismo la marca se hará presente en diferentes eventos de forma personal, es decir, el mismo fotógrafo será quien hable y represente a la marca. Esto ayudará a generar lazos y tener una mayor cercanía con el público. Por último, la marca se puede vincular con los arquetipos del Creador y el Cuidador propuestos por Carl Jung (Brutti, 10 de septiembre de 2023). En el primer caso, porque muestra creatividad y un enfoque único en las fotografías. Mientras que en el segundo,

debido a que se busca capturar los momentos significativos y emotivos en la vida de los deportistas.

### **3.2 Identidad visual**

Con la finalidad de poder realizar la construcción de la identidad visual de Pool Point, se tomaron en cuenta los siguientes elementos gráficos que están presentes en el manual.

#### **3.2.1 Logotipo**

Para la creación del logotipo se optó por utilizar el nombre de la marca con la tipografía “High Speed”. Esta tipografía fue elegida por el grosor de las letras y porque está diseñada con una inclinación hacia el lado derecho que genera dinamismo y una sensación de movimiento, haciendo referencia al deporte como una acción.

La primera versión del logotipo (ver Figura 1) solo consideraba el nombre escrito con la tipografía. Esa versión del logotipo fue descartada, ya que no ofrecía ninguna propuesta original creativa. Asimismo, la tipografía del tagline “Anodina” resultaba ser muy brusca al ser leída en textos informativos, y su familia tipográfica era reducida, lo cual iba a afectar negativamente al querer obtener diferentes tipos de presentaciones.

#### **Figura 1.**

*Primera versión del logotipo*

The image shows the first version of the Pool Point logo. It consists of the words "POOL POINT" in a bold, teal, italicized sans-serif font. Below this, the tagline "FOTOGRAFÍA DEPORTIVA" is written in a smaller, teal, all-caps sans-serif font. The entire logo is centered on a white background.

Posteriormente se realizó la versión final del logotipo (ver Figura 2). En esta se hicieron modificaciones a la tipografía original para que este tenga una personalidad propia y diferente. Cabe resaltar que uno de los cambios más significativos fue el diseño de la letra “P”. Se decidió que la parte inferior termine en punta haciendo referencia al ícono de geolocalización y añadiendo también un diseño de ondas (ver Figura 6) para hacer referencia al agua. Además, se eliminó el tagline en esta presentación, para poder focalizar el nombre de la marca de forma independiente.

#### **Figura 2.**

*Versión final del logotipo*



Por último, se decidió utilizar el logotipo únicamente en encabezados web, flyers digitales e impresos, y para diferentes presentaciones de merchandising (ver punto 3.3.3).

### **3.2.2 Isologo con tagline**

Con respecto al isologo con tagline, se optó principalmente por utilizar la tipografía “Montserrat” para este último. Esta fue elegida por su sencilla legibilidad. Además, se colocó en cursiva para que la inclinación vaya de la mano con el diseño de la tipografía del logotipo (ver Figura 3).

### **Figura 3.**

*Isologo con tagline*



También se decidió que este isologo con tagline solo se utilice para las diferentes presentaciones en papelería (ver punto 3.3.1).

#### **3.2.3 Isotipo**

La primera versión del isotipo surgió a partir de la idea de poder utilizar la letra inicial “P” junto con el contorno interno de la letra “O” de la tipografía “High Speed”. Dicho contorno se colocaría de forma reducida en la parte inferior derecha de la “P”. Este diseño tuvo como objetivo que se pueda entender la letra “P” como título de la marca y el contorno interno de la letra “O” como un punto que en inglés se traduce a “point”. Sin embargo, el mensaje no llegó a ser comprendido y se sentía incompleto, ya que no había ningún ícono con referencia al mundo acuático (ver Figura 4).

### **Figura 4.**

*Primera versión del isotipo*



Posteriormente, la creación del nuevo isotipo surgió a partir de querer unificar la “P”, que es la letra inicial de la marca, junto con un elemento representativo del agua que haga referencia al espacio en donde se desarrollarán los deportes a fotografiar. La sumatoria de ideas reflejadas en los diseños dieron como resultado un nuevo significado

donde la “P” (nombre de la marca) está (ícono de geolocalización) en ese lugar (piscina) (ver Figura 5 y Figura 6).

**Figura 5.**

*Versión final del isotipo*



**Figura 6.**

*Construcción del isotipo*



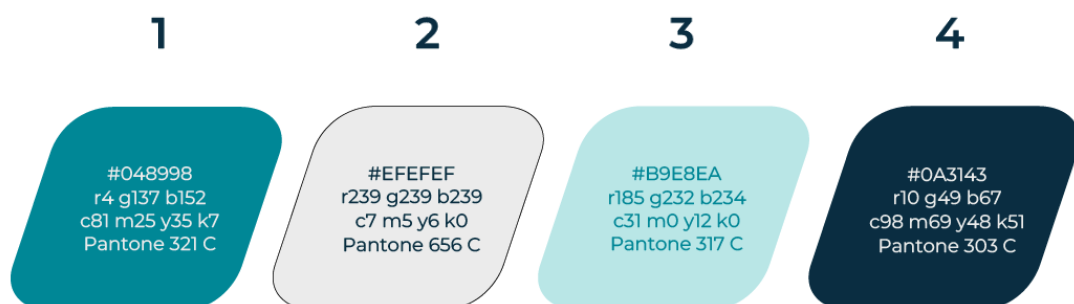
**3.2.4 Paleta de colores**

La paleta de colores se escogió con la finalidad de poder tener un impacto significativo que pueda identificarse con el agua, que es el elemento en común que tienen todos los deportes acuáticos. La consistencia en el uso de colores de Pool Point busca reforzar la memoria visual y una experiencia de marca sólida, que a su vez sea agradable.

Es por ello que se escogieron los colores 1 y 2 como colores principales, y los colores 3 y 4 como colores complementarios. Todos estos colores son aplicables en todas las diferentes presentaciones que tiene la marca, tanto digitales como impresas (ver Figura 7).

**Figura 7.**

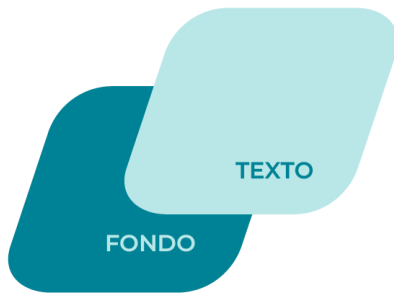
*Paleta de colores*



La combinación de los colores es fundamental desde el punto de vista estético de la marca. Por esa razón, solo se podrán hacer las siguientes combinaciones de color, para que siempre haya contraste y una buena legibilidad (ver Figuras 8, 9, 10 y 11).

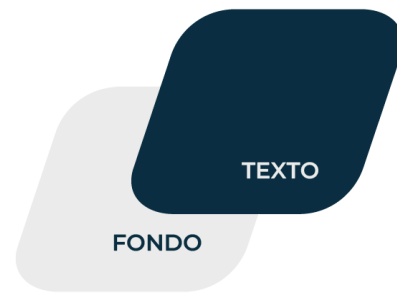
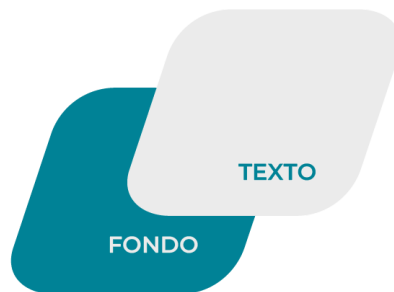
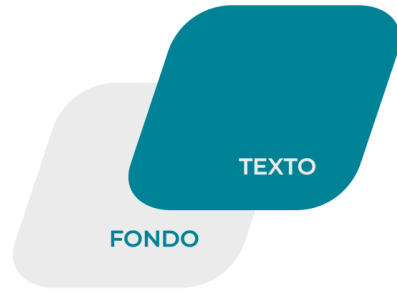
**Figura 8.**

*Interacción de color 1*



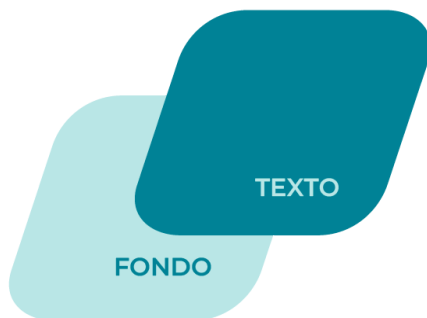
**Figura 9.**

*Interacción de color 2*



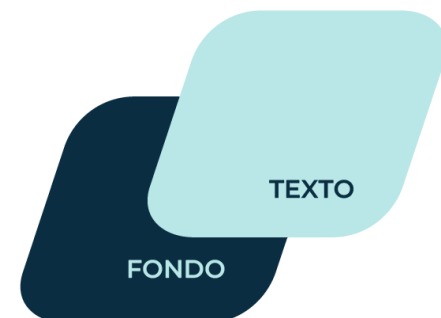
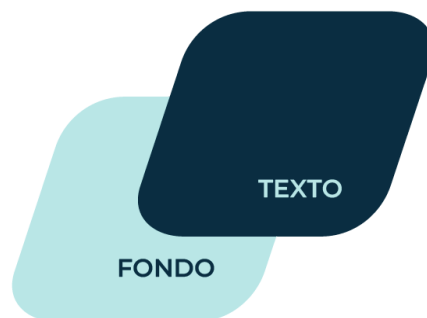
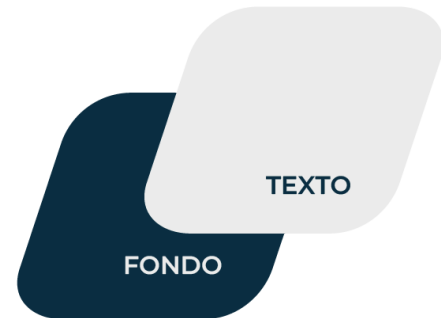
**Figura 10.**

*Interacción de color 3*



**Figura 11.**

*Interacción de color 4*



### 3.2.5 Tipografías

En primer lugar, como se mencionó anteriormente, la tipografía utilizada para la creación del logotipo es “High Speed”. El diseño de esta tipografía en particular favorece a la personalidad de Pool Point, pues refleja la esencia del deporte con su diseño inclinado, que genera dinamismo y da la sensación de movimiento. Asimismo, es de lectura simple en todas sus presentaciones (ver Figura 12). Esta tipografía le pertenece al autor 177studio y tiene un costo de 110 dólares para la versión extendida. Cabe resaltar que la tipografía para el logotipo ha sido modificada y adaptada para el uso personal de la marca.

En segundo lugar, se escogió la tipografía “Montserrat” con el fin de ser utilizada para información complementaria. Dicha familia tipográfica es muy amplia y variada, lo cual hace que sea práctica para usar en distintas presentaciones. Además es una tipografía legible y sencilla, por lo que es óptima para textos informativos (ver Figura 13). Dicha tipografía es de uso libre y pertenece a los autores Julieta Ulanovsky, Sol Matas, Juan Pablo del Peral y Jacques Le Bailly.

**Figura 12.**

*Tipografía “High Speed”*



**Figura 13.**

*Tipografía “Montserrat”*

*abc*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

La combinación de las tipografías marcará un orden visual estético y jerárquico en la lectura de los clientes. Se ha elegido la tipografía “High Speed” para títulos y encabezados y “Montserrat” para el texto informativo. Además, en el caso de que haya subtítulos se utilizará la tipografía “Montserrat ExtraBold”. Siguiendo estos criterios, se podrán hacer las siguientes combinaciones tipográficas (ver Figuras 14, 15 y 16).

**Figura 14.**

*Texto con título y subtítulo*

# ***LOREM IPSUM***

## **Lorem ipsum amet consectetuer adipiscing**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip

**Figura 15.**

*Texto con título*

# ***LOREM IPSUM***

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip

**Figura 16.**

*Texto con subtítulo*

## **Lorem ipsum amet consectetuer adipiscing**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip

### 3.3 Aplicaciones

Con el objetivo de poder plasmar a cabalidad la identidad visual de Pool Point se decidió presentar algunos ejemplos, para analizar y ver cómo los diseños se verían en las diferentes aplicaciones.

#### 3.3.1 Papelería

El diseño de papelería para Pool Point ha sido diseñado con el objetivo de mantener la identidad visual en las diferentes presentaciones físicas que la marca pueda necesitar. La papelería escogida incluye tarjeta de presentación, hoja membretada, sobres y folder (ver Figuras 17, 18, 19 y 20). Todos estos elementos proporcionan una imagen confiable que refuerza la esencia de la marca, además ayuda a establecer lealtad y reconocimiento en los clientes. Cabe mencionar que en todas las presentaciones de papelería se utilizó el logotipo con tagline.

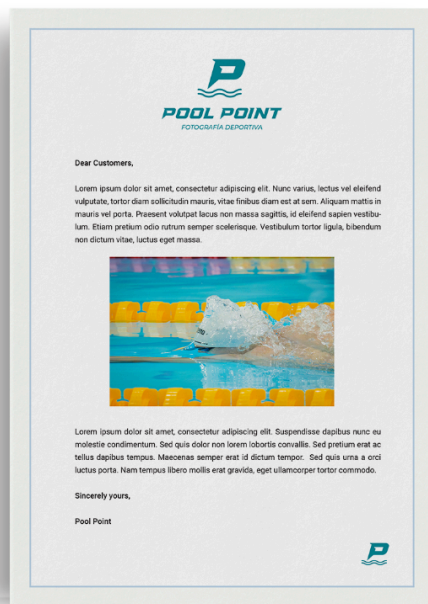
#### Figura 17.

*Tarjeta de presentación*



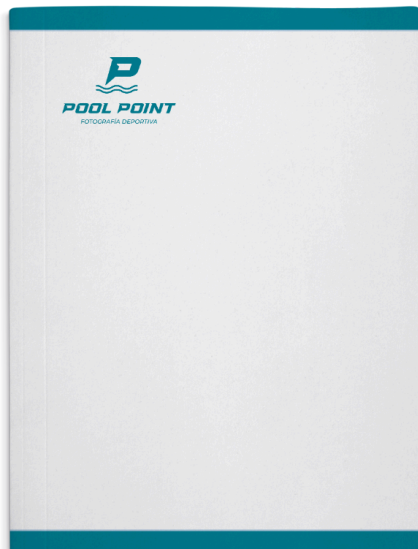
**Figura 18.**

*Hoja membretada*



**Figura 19.**

*Folder*



**Figura 20.**

*Sobre*



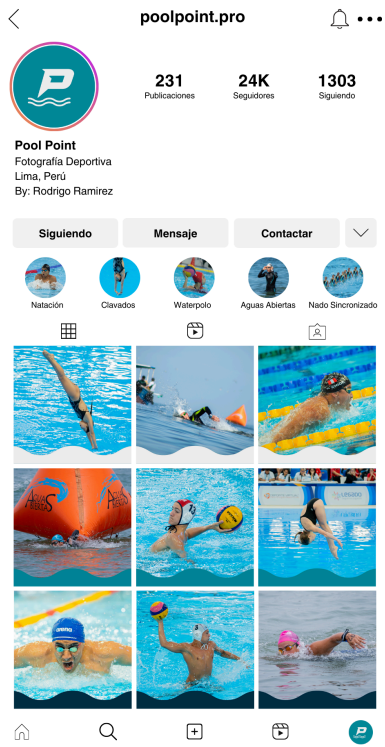
### 3.3.2 Redes sociales

Las redes sociales son canales de comunicación que se han vuelto indispensables en la actualidad para las marcas. Es por ello que Pool Point utiliza la plataforma de Instagram como medio para poder comunicarse con sus clientes e interactuar con sus seguidores. El diseño planteado busca capturar la atención del consumidor y reflejar la marca con la identidad visual propuesta, generando una primera impresión positiva y atrayendo a nuevos usuarios.

En esta red social se presenta la línea gráfica en las diferentes publicaciones que se realizarán en el perfil. Asimismo, el isotipo será utilizado como foto de perfil, ya que se adapta con mayor facilidad a ese formato (ver Figura 21). Además, se plantea realizar las publicaciones con la onda del logotipo en la parte inferior de los posts, para que la identidad esté presente en el perfil (ver Figura 22), y también diseños informativos para el formato “historias” de la misma red social (ver Figura 23).

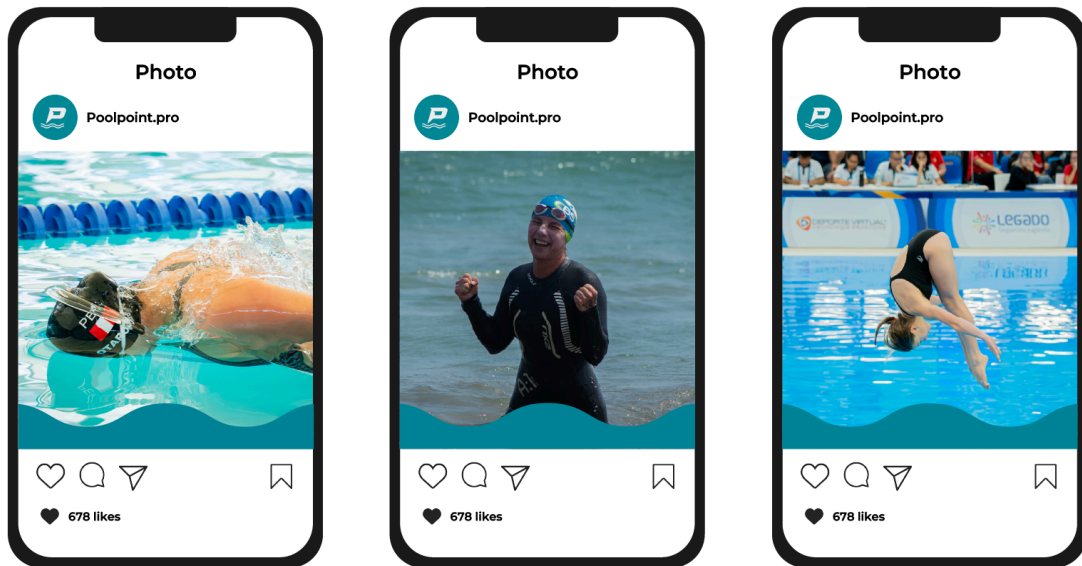
#### **Figura 21.**

*Feed de Instagram*



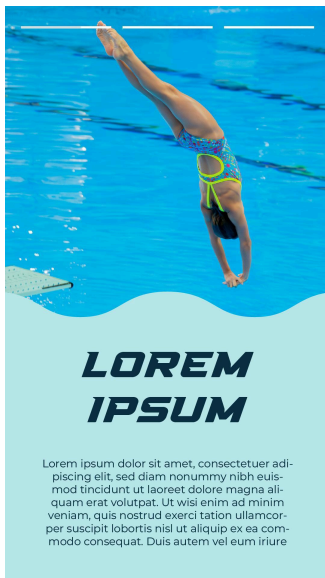
**Figura 22.**

*Post de Instagram*



**Figura 23.**

*Historias de Instagram*



### 3.3.3 Piezas de comunicación

Se decidió realizar tanto piezas de comunicación internas como externas, esto con la finalidad de tener una oportunidad para generar ingresos adicionales a través de la venta de dichos productos. Además, estas piezas actúan como una herramienta de publicidad al darle mayor visibilidad a la marca a través del logotipo, el isotipo y los colores de la paleta. Con estas piezas de comunicación se busca generar un sentido de pertenencia y conexión emocional entre la marca y los clientes.

En el caso de las piezas de comunicación interna, se cuenta con polos diseñados con los colores 1 y 2 de la paleta (ver Figura 7) y un diseño especial de color negro que sirve para eventos corporativos y presentaciones. También se cuenta con gorros de sol

con los colores 1 y 4 de la paleta de colores (ver Figura 7). Dichos gorros combinarán con el diseño de los polos. Y por último, está la credencial que cuenta con un código QR que lleva directamente a la cuenta de Instagram, y en la que también se lee el número de celular con el que se pueden realizar los pagos correspondientes, escribir o realizar llamadas para hacer consultas.

Por otro lado, en el caso de las piezas de comunicación externa, se cuenta con toallas tanto grandes como pequeñas. Este producto se escogió estratégicamente, ya que al estar focalizados en deportes acuáticos, la toalla es un utensilio indispensable para el deportista. Además se cuenta con shakers que sirven de envase para llevar líquidos y polvos proteicos, para ingerir en entrenamientos o competiciones. Finalmente, se cuenta con bolsos deportivos para que los atletas puedan llevar sus pertenencias a sus entrenamientos, competencias, entre otros.

Ubicación de las piezas de comunicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/11qyjVOvEQtaKkHV8Ih83ztyULs4GNe](https://drive.google.com/drive/folders/11qyjVOvEQtaKkHV8Ih83ztyULs4GNe<hD?usp=sharing)

## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

### **4.1 Comprobar la propuesta gráfica con el público objetivo**

Poner a prueba la propuesta gráfica con el público objetivo es crucial para asegurar que el diseño y la identidad visual se alineen de forma óptima con las preferencias y expectativa de los clientes. Esta validación llegó a ser aprobada por un grupo de clientes frecuentes, quienes refirieron de forma positiva la propuesta visual presentada. Además dieron opiniones y comentarios constructivos para poder mejorar en general.

Por un lado, algunos de los comentarios positivos obtenidos de los Focus Group (Anexo 2) fueron que la tipografía del logotipo funciona por ser dinámica, así como también funcionan los colores de la paleta, ya que se relacionan con el agua. Por otro lado, también se realizaron comentarios constructivos como, por ejemplo, que la tipografía del tagline no era la ideal, sino que debería ser una más legible para textos informativos. También recomendaron colocar un símbolo en el logotipo para entender que está relacionado al mundo acuático, y sugirieron colocar más fotografías en el manual, ya que la marca ofrece ese servicio.

De esta manera, se pudo aprender que la retroalimentación del público objetivo puede revelar percepciones e interpretaciones que como diseñador no se había tomado en cuenta desde un inicio, permitiendo la realización de mejoras antes del lanzamiento oficial de la marca. Además, la validación con la audiencia potencia la efectividad del mensaje, creando una experiencia más significativa y memorable para el público a quien uno se dirige.

### **4.2 Tener referencias claras que sirvan de guía y de inspiración**

Tener referencias claras desempeña un papel importante en el proceso del diseño, pues al ser utilizadas como una guía o una fuente de inspiración, ayudan a establecer estándares visuales y conceptuales al momento de crear. Para el desarrollo de este proyecto, se usó de referencia varios trabajos realizados por diseñadores profesionales, los cuales fueron la base para mantener un mismo estilo gráfico y poder así consolidar una misma esencia a lo largo del manual.

Además, al entender el contexto de diseños previos exitosos, se adquiere un conocimiento importante sobre lo que funciona con la audiencia y las tendencias de hoy

en día. Además, ayuda no solo a orientar el proceso creativo, sino que también nutre la originalidad, al fusionar ideas previas con el concepto propio.

### **4.3 Tener constante retroalimentación por parte de expertos en el área**

Tener una constante retroalimentación con expertos del diseño es esencial para el desarrollo y edición de proyectos creativos, pues al estar involucrados en la industria del diseño, aportan con comentarios e ideas que vienen de la experiencia. La crítica constructiva de expertos recibida durante este proceso brindó valiosos aportes que complementaron las ideas principales del proyecto y se alinearon a la esencia central de la marca. Dicho proceso fomentó el aprendizaje continuo y el crecimiento como profesional, al compartir diferentes enfoques y experiencias.

Además, la retroalimentación con expertos también contribuyó a la evolución constante del diseño, teniendo un enorme progreso desde que se inició con el manual de identidad. Los expertos que acompañaron este proceso son:

- Gerson Encarnación, diseñador gráfico con más de 10 años de experiencia, donde ha realizado diferentes proyectos con marcas independientes a nivel nacional e internacional, como By Esther, Amapola Productions, entre otros.

- Eliseo Paiva, diseñador gráfico, realizador y editor con más de 15 años de experiencia. Ha trabajado en diferentes lugares como Magaly TV, Angeles Solest, entre otras.

Asimismo, como parte del proceso de realización del trabajo profesional, se validó la línea gráfica con los docentes de la Universidad de Lima Miguel Bernal y Johanna Montauban.

### **4.4 Crear elementos gráficos propios**

La creación de elementos gráficos propios es la base para establecer una identidad visual única y distintiva, ya que al desarrollar elementos visuales exclusivos, la marca obtiene originalidad y autenticidad, y se destaca por encima del resto de diseños del entorno. Para este proyecto, en un principio, se había utilizado la tipografía original y sin modificar para el logotipo; sin embargo, luego de la validación con los tutores especialistas en el área, a partir de sus recomendaciones, se adaptó dicha tipografía y se propuso un diseño propio y exclusivo para Pool Point, el cual finalmente se realizó. Esta adaptación no solo fue hecha por un tema estético, sino también por un

tema ético, ya que la tipografía era perteneciente a un estudio gráfico y no se había realizado la respectiva adquisición para usarla comercialmente.

De esta manera, se aprendió que la creación de los elementos gráficos propios no solo da el control sobre la imagen de la marca, sino también evita similitudes no deseadas con otras identidades visuales que pueden recurrir a las mismas tipografías.

#### **4.5 Tener un diseño atractivo que comparta la esencia de la marca**

Realizar un diseño atractivo es un desafío complejo, pues el resultado final es la primera impresión que el público en general va a experimentar con la marca, y tiene la responsabilidad de transmitir de manera inmediata la personalidad, los valores y la identidad de la misma, captando su atención y generando interés desde la primera lectura. Para lograr este desafío se realizó un diseño y se tomaron como referencia los mismos elementos del logotipo e isotipo, utilizando así las ondas y las formas de las letras para poder hacer las divisiones entre un segmento y otro.

A partir de ello se aprendió que al alinear el diseño con la esencia de la marca se establece una identidad auténtica, que construye confianza y lealtad con el público. Un diseño atractivo no solo destaca, sino que también crea una experiencia en la memoria, que hace que la marca se consolide y esté presente en la mente del consumidor.

## REFERENCIAS

- Appugliese, J. H., & Cristo, M. E. (2021). *Cómo mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales* [Proyecto de práctica profesional, Universidad Nacional de San Martín, Argentina]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1854>
- Branch (8 de octubre de 2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Brutti, F. (10 de septiembre de 2023). Los 12 arquetipos de marca y cómo elegir el ideal. The Power. <https://thepower.education/blog/los-12-arquetipos-de-marca>
- CPI (2022). *Perú población 2022*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Guarneros-Reyes, E., & Vega-Pérez, L. (2015). Patrón de desarrollo de la conciencia fonológica en niños preescolares. *Revista Digital Internacional de Psicología y Ciencia Social*, *1*(1), 70-82. <http://dx.doi.org/10.22402/rdipycs.unam.1.1.2015.32.70-82>
- Trigoso, M. (21 de diciembre de 2021). *Más de 9 millones de peruanos empezaron a hacer deporte durante pandemia*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/mas-de-9-millones-de-peruanos-empezaron-a-hacer-deporte-durante-pandemia-noticia/>
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas: Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas* (quinta edición). Anaya Multimedia.

# ANEXOS

## Anexo 1: Buyer persona



### CARLOS GARCÍA

- Tiene 20 años
- Vive en Jesús María
- NSE C
- Es selección nacional de natación

- Entrena 4 horas al día de lunes a sábado
- Estudia psicología pero lleva pocos cursos para dedicarse al deporte
- Le gusta ver fútbol y la Fórmula 1

- Tiene 3 mil seguidores en Instagram
- Interactúa con sus seguidores por medio de historias
- Le gustaría publicar fotos de sus competencias

## **Anexo 2: Focus Group**

FOCUS GROUP 1: POOL POINT

**INVITADOS:** DEPORTISTAS FEDERADOS DE DEPORTES ACUÁTICOS

**MODERADOR:** RODRIGO RAMÍREZ MONTES - DUEÑO Y FUNDADOR DE POOL POINT

---

MODERADOR: Ya está grabando. Ok, listo. Somos los que estamos. Si por ahí alguien viene, después, igual se va a ir uniendo a la conversación. Bueno, ¿cómo están? Muchas gracias por venir. Siendo las 03:07 de la tarde, vamos a empezar con este pequeño Focus Group. ¿Alguna vez han estado en algún Focus anteriormente? Ustedes como participantes, o ustedes siendo los moderadores del Focus Group para un trabajo. Siéntanse en toda la libertad de poder prender el micrófono y hablar, por favor.

MARKELA: Hola, en mi caso nunca, esta es la primera vez.

MODERADOR: Primera vez. Sí, por ahí, a ver, Piero, Franco.

FRANCO: Sí, yo sí he estado, para apoyar a gente de la universidad, también en trabajo de investigación.

MODERADOR: Excelente.

PIERO: Por mi lado también lo mismo. He estado en un par de Focus Groups antes. Y sé cómo más o menos son las dinámicas dentro del Focus Group.

MODERADOR: Excelente. Entonces, ahí tenemos un grupo que ha estado, de repente otros no. Pero bueno, no se preocupen. Básicamente aquí vamos a estar hablando sobre un tema que en este caso es la creación de la marca de Pool Point, como mi trabajo profesional para poder terminar mi carrera. Y bueno, voy a soltar ahí algunas preguntas ciertas, por así decirlo. Siéntanse en toda la libertad de poder hablar, de poder ser honestos. Sobre todo eso, sinceridad ante todo. Y nada, creo que estamos en un ambiente de confianza para poder expresarse. Y nada, no les voy a quitar más tiempo. Y para antes, ya para empezar, por favor, le pediría a cada uno que pueda decir su nombre, apellido, edad. A qué se dedican, si practican algún deporte, qué deporte practican, en qué universidad están. A ver, según acá mi orden de Zoom, tengo en primer lugar a Markela. Coméntanos, por favor.

MARKELA: Ya. Hola, ¿qué tal? Yo soy Markela Orna Kidonis. Tengo 22 años. Estudio Derecho en la Universidad de Lima. Practico el deporte de natación y aguas abiertas. Natación desde que tenía 7 u 8 años, así a nivel competitivo y aguas abiertas desde el 2021. Y este año comencé una nueva modalidad, que es actividades subacuáticas, que

es aguas abiertas con aletas y snorkel. Estoy en 11° ciclo de la carrera de Derecho en la Universidad de Lima. Y practico en un estudio de abogados.

MODERADOR: Excelente. Futura abogada. No, ya estás. Entonces, perfecto.

MARKELA: Muchas gracias.

ODERADOR: Luego sigue Franco. A ver.

FRANCO: ¿Qué tal? ¿Qué tal? Bueno, mi nombre es Franco Castro. Tengo 23 años. 24 años, perdón. Soy estudiante de Psicología en la Universidad de Lima. Estoy en el 9° ciclo. También, al igual que Markela, practico natación. En un momento llegué a hacer aguas abiertas, pero siempre me ha gustado más que nada la natación. Y, bueno, estamos aquí para apoyarte.

MODERADOR: Excelente. Muchas gracias. Muchas gracias. Y, a ver, señor Piero.

PIERO: ¿Cómo están? Un gusto a todos. Soy Piero. Nos conocemos ya un buen tiempo, creo, entre todos. Al igual que ustedes chicos, también. Bueno, actualmente soy seleccionado nacional de aguas abiertas. También practico natación desde pequeño y con la selección nacional desde los 13 años, si no me equivoco. Y mi especialidad es el fondo. Entonces, se me dan muy bien también las aguas abiertas como las distancias largas en piscina. Y también encantado de poder apoyar con el proyecto.

MODERADOR: Excelente. Muchas gracias. Tengo el honor de poder comentar en esta grabación a futuro que en esta reunión se encuentran dos seleccionados nacionales que en estos días van a viajar a Colombia para los Juegos Bolivarianos de Playa. ¿Me equivoco? Juegos Suramericanos de Playa.

PIERO: Juegos Suramericanos de Playa. A los que fuimos en Argentina. Ah, tú no.

MODERADOR: No, pero estuvimos en los Juegos Suramericanos de Playa también.

PIERO: Pero nos preparamos creo para Argentina juntos.

MODERADOR: Sí, fue un proceso largo y bueno, por cosas del clima y el oleaje, por puesta de mano y llegada de fotografía no pude estar. Pero bueno, son cosas del deporte y de eso se aprende, ¿no? Y acaba de llegar Alessandra. A ver, por favor, coméntanos un poco tu nombre, tu edad, a qué te dedicas, dónde estudias, si practicas algún deporte.

ALESSANDRA: Hola, ¿se me escuchó? ¿Sí? Sí. Bueno, mi nombre es Alessandra López, tengo 22 años, he estudiado en la UPC. Yo, bueno, anteriormente he hecho triatlón y ahorita estoy haciendo natación. También he hecho aguas abiertas, pero ahorita estoy en lo que se llama natación de piscina.

MODERADOR: Excelente Ale, muchas gracias, muchas gracias por estar aquí. Ahora ya vamos a meternos un poquito de fondo en lo que es ya la marca y presentarles Pool

Point. Como ustedes sabrán ya Pool Point en un principio fue un emprendimiento de fotografía deportiva que empezó en el 2019. Luego, bueno, pandemia 2020, las cosas se complicaron un poco, pero luego ya se retomó nuevamente, en el 2021 y 2022 fue creciendo un poquito más. Y este año ya como trabajo profesional quiero convertirlo en una marca. Entonces de eso se trata mi trabajo profesional. Y más que todo para darle una pequeña introducción, cuando ustedes escucharon por primera vez el nombre de Pool Point, ¿qué fue lo primero que se les vino a la mente? A ver, dijeron Pool Point. ¿Por qué Pool Point? ¿Qué significa? ¿Qué sensaciones les dejó? A ver, ¿quién se anima?

MARKELA: Bueno, yo, Pool Point para mí es como la perspectiva de la piscina, o sea, todo lo que pasa en la piscina desde diferentes ángulos. Por ejemplo, las llegadas, vueltas, partidas, el breakout, eso.

MODERADOR: Perfecto, excelente, gracias. A ver, ¿hay alguien más que tenga esa? A ver, Piero.

PIERO: Sí, en mi caso para el nombre Pool Point yo lo vinculé con el estar en el momento, pero enfocado en los deportes acuáticos, porque Pool a mí me suena siempre a piscina. Entonces yo lo vinculé con estar en el momento preciso en donde estás para capturar el momento, dentro del marco deportivo en agua.

MODERADOR: Genial, sí, más o menos en un principio esa fue la idea, ¿no? Pero también es importante saber cómo ustedes lo percibieron. Entonces, ya Pool Point que tiene bastante tiempo, ¿alguna vez ustedes han adquirido del servicio de fotografía de Pool Point o conocen de repente a alguien que lo haya adquirido en algún momento?

MARKELA: Yo sí, varias veces sí he recomendado amigos y súper bien A1 el trabajo.

PIERO: Sí, en mi caso también.

ALESSANDRA: Sí. También.

MODERADOR: Excelente. Ahora, con respecto a más, vamos a meternos un poquito más en lo que es el proyecto en sí. Voy a compartirlas pantalla para preguntarles, voy a hacer un compartir pantalla, más o menos una sección, ¿ok? Para poder ver también aquí mis preguntas. A ver, voy a cuadrar un momentito. Uy, bueno, si no... Ya, voy a compartir toda la pantalla entonces. Entonces no voy a poner en modo presentación. Entonces, de repente si no han tenido aún la oportunidad de poder conocer un poco del trabajo de Pool Point, Pool Point Pro ofrece servicios de fotografía en estos cinco deportes que involucran el mundo acuático, digamos de la Federación Internacional de Natación, que se llama World Aquatics, que es clavados en primer lugar, nado

sincronizado, waterpolo, natación y por último aguas abiertas. Entonces, en base a esto, les muestro esta siguiente imagen, ¿ok? Y quiero que me cuenten y que comenten qué es lo que perciben ustedes al ver esta imagen de acá que dice Pool Point en fotografía deportiva. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?

MARKELA: Hola, Rodrigo, te paro un toque porque no se ve bien. Se ve un fondo blanco con una franja negra.

ALESSANDRA: Sí.

PIERO: Parece que usted está con mucho zoom en la pantalla.

MODERADOR: Ya, a ver, vamos a volver a compartir. Gracias por avisar. A ver, ahí. Y ahí se ve.

MARKELA: Ahora sí, perfecto.

MODERADOR: Ok, perfecto, muchas gracias. Son cosas que pasan. Al ver esta imagen, a ver entonces, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Puede ser una emoción? ¿Puede ser un objeto o un valor de repente? A ver, Alessandra, si nos puedes comentar de repente un poco a ver qué sientes al ver esta imagen.

ALESSANDRA: Bueno, en el caso de lo que tiene que ver con el color, me llama bastante porque, como es Pool Point, está relacionado bastante a la piscina, creo que la mayoría de piscinas son azules, así que se puede decir eso respondiendo al tema de la imagen. Me parece, la tipografía me gusta porque le da como un aire algo deportivo, y bueno, el nombre mismo lo dice, ¿no? Que tiene que ver bastante con el deporte acuático.

MODERADOR: Excelente, gracias. A ver, ¿alguien más que le gustaría comentar acerca de esta imagen? ¿Qué sensación les da?

FRANCO: Yo, yo.

PIERO: yo.

FRANCO: Sorry, sorry.

PIERO: No, dale, dale. Dale, Franco.

FRANCO: Dale. Yo voy. En mi caso, igual que Alessandra, el color me hace acordar bastante a una piscina. O sea, inclusive si vemos las fotos que tienes ahí a la izquierda, como que el fondo es bastante parecido en las fotos, ¿no? Como que todo es un ambiente acuático, de color como que azul, azul marino, como quieran llamarlo. Entonces, por ese lado, el color sí te hace acordar como que va rápidamente a algo relacionado al agua. Y en cuanto a la letra, también coincido con Alessandra, lo veo bastante deportivo, pero también formal. O sea, como que no es deportivo, como por así

decirlo, o sea, no sé la palabra exacta, pero como que no lo veo de una manera informal, por así decirlo, ¿no? O sea, sí se le ve como que profesional, formal, bastante como que cuidado. No sé si me deja entender.

MODERADOR: Sí, perfecto. Claro. Muchas gracias. Piero, ¿querías decir algo?

PIERO: Sí, estoy de acuerdo también con Franco y con Ale respecto a lo de la letra. Se ve muy muy buena. El color también transmite bastante el hecho de que está vinculado con el deporte acuático y todo lo demás. A mí lo que a veces miro mucho en las marcas, y no sé si los que estamos acá presentes coinciden conmigo, pero es también lo que se ve, aparte del color y aparte de la letra, el fondito, tipo la forma del fondo. ¿Va a quedar así como tal el logo? Esa era mi pregunta, básicamente.

MODERADOR: Bueno, el logo, el logotipo en general, es la palabra Pool Point, ¿no? Ahora, si tenemos esta presentación, el fondo azul básicamente sería el color. La presentación en forma de cuadrado es formato Instagram, por así decirlo. Es solamente una forma de poder presentarlo. Sin embargo, la forma de presentación es adaptable en base a las redes sociales o en base a diferentes presentaciones que uno puede tener, sea físico como un banner o un logo de un polo, o un fondo de Facebook o un canal de YouTube. La forma cambia, sin embargo, el logotipo básicamente en este caso sería de esta presentación, en esta forma.

MARKELA: Ah, claro, claro, claro. O sea, solo, por ejemplo, vas a poner la tipografía, solo la letra. No vas a ponerle un fondo, por así decirlo.

MODERADOR: Dependiendo también el, digamos, en qué plataforma se está utilizando. Pero básicamente este sería el color principal de fondo que tendría. Perfecto, muchas gracias. Igual si tienen alguna pregunta que no le haya entendido, igual con toda confianza la dicen. Y vamos con la siguiente imagen. Este vendría a ser el isotipo. El isotipo es una abreviatura de la marca, muy resumida. Entonces, cuando ustedes ven esta imagen, ¿qué pueden sentir o ver o qué entienden al ver este isotipo? A ver, ¿quién está por ahí? Tómense su tiempo, pregunten también.

MARKELA: Seguimos en la misma imagen, ¿no? El fondo, este.

MODERADOR: Yo he cambiado, yo he cambiado.

PIERO: No, se sigue viendo la anterior.

MARKELA: Se sigue viendo la misma.

MODERADOR: Voy a dejar de compartir. Vamos a volver a compartir. Hola Eduardo, ¿qué tal? Bienvenido. ¿Cómo estás? Voy a compartir pantalla. A ver, ahora sí.

EDUARDO: Sorry, sorry, estoy con mucha bulla, pero sí te escucho. ¿Qué tal? ¿Cómo están todos?

MODERADOR: ¿Qué tal? Bienvenido. Bueno, entonces, ahora sí se ve la imagen del círculo del isotipo.

ALESSANDRA: En un toque y luego está cargando.

MODERADOR: Ya, ok.

MARKELA: Recibí la P.

ALESSANDRA: Ah, yo también, un poquito.

MODERADOR: Ahí, perdón, perdón. Nuevamente. A ver, ahí.

MARKELA: Ya, ahora sí se ve.

MODERADOR: Ya, ok. Entonces, ahí, perdón. Tenemos esta imagen de acá, que vendría a ser el isotipo, como les mencioné. Es la versión abreviada del logotipo en general. Ok, entonces, ¿qué sensaciones o qué pueden entender con este diseño de acá? A ver.

MARKELA: Me gusta, la verdad.

ALESSANDRA: Está bonito porque el point. Markela, Markela, escúchame. Habla tú, habla tú mejor.

MARKELA: Ya, quería decir que coincido con la anterior imagen y con todo lo que dijeron, que sí me da la tranquilidad, la sensación de que estoy en una piscina, con los colores, el tipo de letra y nada. Este círculo con la P y el punto me parece preciso porque es Pool. O sea, de la P mayúscula y bueno, se ve el fondo de la piscina. Y el punto que, o sea, cae preciso con el Point. Y bueno, nos asemeja un poco al isotipo de Pedidos Ya, del repartidor de comida, pero en el contexto de nadadores, deportistas, todo el mundo lo va a entender como Pool Point. Con el nombre de Instagram o bueno, de la red social que sea Pool Point. Chévere.

MODERADOR: Excelente. Bueno, en un principio fue esa idea, poder resumir las dos palabras en un solo lugar, pero a veces no quería que sea un PP, o PPP, porque a veces uno se confunde y dice, lo lee y dice Pepe, y va a quedar con ese nombre. Entonces mejor, sí, efectivamente, pensé que a veces uno no lo lee a la primera, pero el punto es el Point del nombre del logotipo. Entonces eso me da una buena señal. Ahora, vamos a la siguiente imagen. Voy a compartir así nomás porque a veces como que no, está fallando un poco la carga. Y esta vendría a ser, digamos, la identidad visual. Con respecto a la identidad visual, es un poco más completa, un panorama un poco más amplio de lo que vendría a ser toda la marca de Pool Point. Es decir, diferentes colores,

diferentes presentaciones, adaptables, o por supuesto a cualquier tipo de plataforma, sea física o virtual. Entonces, ¿qué opinan? Igual acá, ¿qué sensaciones les da? ¿Algún sentimiento, algún valor, algún objeto, o tienen alguna imagen de referencia que les pueda describir un poco esto acá? A ver, ¿alguien se anima a poder comentar un poquito?

PIERO: Yo estoy viendo justo la gama de colores que estás usando, y son colores muy amigables. O sea, son colores muy... Claro, la palabra es amigable, pero que te transmite esa como que confianza, o sea, como que hay un... que el producto es calidad, ¿me entiendes? No sé si me dejo entender. Es una gama de colores que te presenta y te dice: ok, esta marca me da esa confianza de querer adquirir un producto, de comprarlo. Por ejemplo, cuando yo miro el logo de Puma, el Pumita que está como que saldando, es como que yo lo miro y digo, pucha, sé que este producto es de calidad, ¿me entiendes? Cuando miro esta gama de colores, me transmite parecido lo mismo. Por ahí.

MODERADOR: Excelente, muchas gracias. Claro, Puma, bueno, también es una marca deportiva, en este caso ellos tienen como un isotipo del mismo, digamos, animal, que es el Puma, obviamente. Entonces, a ver, Eduardo, Fernanda, muy bienvenidos, si pueden prender su cámara, se puede, bravazo, no hay problema, estamos aquí en confianza. Si quieren comentar algo, alguna con referencia a la identidad visual de la marca, hemos presentado un poco lo que es el logotipo, el isotipo, si tienen alguna sensación, algo que les puede comunicar esta imagen, a ver si lo pueden comentar, ¿qué les parece? ¿Están por ahí?

EDUARDO: Me das a mí un minuto, yo te comento también ahí un poco, y también para prender la cámara, lo que pasa es que estoy buscando un lugar donde no haya mucha bulla, porque ahorita estoy en la calle.

MODERADOR: Dale, dale, no te preocupes. No te preocupes. Si no, Fernanda, ¿estás por ahí? De repente no escucha, pero bueno, ahí vamos a continuar en todo caso. Si no, Fernanda León puedes igual levantar tu mano o prender tu cámara y con toda confianza poder comentar. ¿Vale? ¿Hay alguien más que desee comentar un poco sobre la identidad visual? ¿Franco?

FRANCO: Sí, sí, mira, justo ahorita como que me estaba, o sea, de frente apenas pusiste la diapositiva, como que el color blanco saltó y como que lo asocié más ya a la marca que tienes tú, porque creo que tu foto en Instagram es justamente, o sea, tú como que tomando la foto pero estás con un polo blanco. Entonces, no sé por qué, pero como que me saltó el toque y lo relacioné como que a tu marca ya actual, ¿no? Esta, el primer

color que es blanco, y el último también, el que está a la derecha, ese también, como que esos dos colores, tipo, juntos, como que lo relaciono de alguna manera a tu marca ya actual, ¿no? No a lo que tal vez pueda ser a futuro, sino actualmente.

MODERADOR: Nice. Excelente, muchas gracias. Markela, adelante, por favor.

MARKELA: Ya, bueno, si me pregunto, bueno, mi opinión de cuál me gusta más así, cuál encaja más con Pool Point, este, el último, o sea, el que nos mostraste en el isotipo y el anterior, ese color, el color como, no es turquesa, pero es un, entre celeste y verde agua, ese color para mí es mi favorito y siento que es totalmente piscina, acuático, ese es Pool Point. Y, bueno, y en segundo lugar, va el azul, el tercero celeste y el último en blanco, que bueno, para mí me parece un poco, no sé, rígido, muy duro para hacer algo tan, o sea, algo como la fotografía, que es algo súper dinámico, ¿no? Porque tú captas el momento con las gotas y todo el momento tan preciso.

MODERADOR: Excelente, gracias. Claro, bueno, los colores, siempre una marca debe tener una gama de colores, ¿no? Diferentes presentaciones, momentos, contraste. Para generar este contraste, entonces, digamos, esta es la paleta que por ahora estamos presentando y, bueno, como les había presentado en un principio, digamos, esta imagen de acá es el color principal, ¿no? Es el corazón, el color primario que se va a utilizar, ¿no? Y obviamente utilizar este blanco que genera este contraste, ¿no? Entonces, de esa forma, esa va a ser la cara, ¿no? El color principal de Pool Point. Adelante, Piero.

PIERO: Rodrigo, en la parte de la letra de abajo, o sea, no el Pool Point, sino lo que dice fotografía de perspectiva esa es la letra que va a quedar, ¿no? O sea, el tipo de letra, su tipografía.

MODERADOR: En un principio, sí. O sea, esa es la propuesta que hemos escogido, ¿no? Pero a ver, coméntanos, ¿qué sensación te da esa tipografía?

PIERO: Ahí, justo, justo por eso quería levantar la mano, porque, a ver, no sé si es mi percepción, porque el Pool Point me parece espectacular, tipo la tipografía, cómo tira para la izquierda, pero no sé si llega a tener concordancia con lo otro. Esa es la palabra principal de Pool Point, está increíble, y abajo es como fotografía, porque creo que es, no sé si le puedas cambiar, o se pueda, de repente, considerar otro tipo de letra.

MODERADOR: ¿Tienes, de repente, ahí se te ocurre alguna referencia con la que puedas decir, oye, mira, sabes que esta marca ha trabajado con esto y se ve bacán, o de repente esta tipografía, no sé, no le da el peso suficiente o no acompaña a lo que es el logo, ¿cómo lo sientes?

PIERO: O sea, siento que se complementan bien, pero no sé si de repente poniendo otro tipo de fuente en la letra pueda quedar un poco mejor, o sea, sacarle un poco más de provecho a la palabra fotografía deportiva. Porque el Pool Point, el nombre bacán, es como el nombre del proyecto, de tu trabajo y todo, pero de repente hay gente que no va a estar tan vinculada a la fotografía deportiva, y va a querer saber de qué va Pool Point, y puedes enganchar también con la otra palabra, como fotografía deportiva, y de repente con otro tipo de letra se pueda jalar más gente. O sea, es mi punto de vista, no quiero decir que está mal, es de repente sacarle un poco más de provecho al segundo tipo de letra.

MODERADOR: Vale, excelente, muchas gracias. ¿Alguien más quiere comentar? Si no, pasamos al otro segmento de preguntas. Si no, proseguimos entonces. Voy a dejar de compartir para podernos ocupar...

EDUARDO: Yo quisiera comentarte.

MODERADOR: Dale, dale, comparto. Dime, te escucho.

EDUARDO: ¿Me escuchas bien?

MODERADOR: Sí, ahora sí.

EDUARDO: A mí me parece súper bien. No sé si puedes poner la diapositiva donde están todos los colores.

MODERADOR: Voy a ver cómo lo regreso a su pantalla original, que le puse Zoom y no sé cómo regresarlo.

EDUARDO: Ya bueno, si no, ahí vamos. Yo siempre, bueno, creo que la mayoría se sienten identificados con el tema de los colores y que representan los colores para uno y creo que los conecta a sus preferencias y todo eso. Entonces, yo voy a coincidir un poco con, había alguien que comentó sobre el último. Hacía percepciones sin tener que pensar tanto, la última, la segunda y la última son las que más o menos me atrapan en el sentido de relacionarlo con el tema de los deportes acuáticos. La segunda, más creo que la segunda que la última.

MODERADOR: O sea, más este color celestino.

EDUARDO: Sí, sí. Más que la última, es mi percepción a primera. Ahora no le quiero dar mucho trasfondo porque creo que, no sé si te importa más saber la percepción, al menos este es en mi caso porque obviamente nosotros vemos todo el tiempo que los colores representativos del mundo acuático son estos.

MODERADOR: No, claro, igual si sientes algo para comentarlo, dale. No hay problema.

EDUARDO: Fotografía deportiva. No, me parece bien. El Pool Point. El logo también me parece bueno. Ahí está un poco mi duda también por lo que dijo un poco Piero. En el logo, claro, darse, bueno en el pequeño logo donde sale nada más la P y el punto. Claro, uno cuando trata con una persona que no es del mundo acuático o del mundo deportivo en general y quiere relacionarlo, primero creo que empieza porque la marca tiene que hacerse conocer y a partir de ahí creo que uno empieza a discernir, esta marca se refiere a esto. Tiene la percepción de que se refieren a algo porque de cierta forma la marca se hace conocer así. Como por ejemplo Nike en sus inicios. Cuando todo el mundo veía el check, nadie le importaba qué era el check y nadie sabía qué era el check. Y ahora literalmente todo el mundo cada vez que ve un check, lo primero que lo relaciona es con Nike. Una cosa así. No quiere decir que hasta lo más básico puede ser algo muy representativo a nivel, en este caso el Nike mundial. Y simplemente es ver cómo llega la marca y eso. Pero en principio a mí me gusta, simple, el color, transmite. Además es algo, la abreviatura de la P con el punto también me gusta. Yo creo que a nivel del logo no le pondría nada más. Porque creo que no es necesario abarcar mucho ahí.

MODERADOR: Vale, perfecto. Muchas gracias.

EDUARDO: Me voy a ir buscando un lugar.

MODERADOR: Ahora les pregunto ya con el tema del producto en sí, lo que vendrían a ser las fotografías. ¿Qué características debe tener una imagen que ustedes consideran para que esa imagen sea una buena fotografía? O sea, ¿cuál es la diferencia entre una foto cualquiera y una buena foto? A ver, Markela.

MARKELA: Yo comenzaría con, o sea, son varias cosas, pero entre las principales sería primero el ángulo y la proporción. El ángulo, la proporción, y ya luego los colores, ¿no? Porque yo sé que ustedes editan, o sea, la foto no la venden o la publican tal cual, sino que le dan a veces un tono más claro al agua, más turquesa, o de repente aclaran o borran personas atrás, pero principalmente el ángulo, el ángulo, sí. El ángulo y, bueno, la calidad también.

MODERADOR: Entonces, el punto de vista, ¿no? De donde tú captas el momento, ¿no?

MARKELA: Exacto, es el caption this.

MODERADOR: Perfecto, gracias. Franco.

FRANCO: Siguiendo con lo que dice Markela, creo que, o sea, en cuanto al deporte, específicamente en la natación, hay ciertos momentos que a los nadadores les gusta

como que verse justo en fotos, y son como que momentos bien específicos, ¿no? Por ejemplo, el breakout es perfecto para una foto, ciertas partidas, no sé, algún remate, etcétera. Cada nadador tiene una preferencia específica de en qué momento le gustaría tomarse una foto, entonces creo que eso influye mucho en cómo puedes hacer que la foto sea mucho mejor, o sea, en qué momento específico de la nadada, ya sea partida, vuelta, llegada, breakout, brazada, lo que sea, puedes generar esta foto y como que el nadador diría, pucha, o sea, en verdad, qué buena foto. O sea, normalmente eso en mí siempre influye bastante, ¿no? El momento preciso en el que puedas tomar la foto.

MODERADOR: Excelente, entonces vamos un poco con, una buena imagen debe tener un buen ángulo para poder captar bien, tiene que capturar, digamos, un buen momento dentro de la carrera, ¿no? Entonces, ¿qué más? ¿Qué más puede hacer una buena foto? ¿Qué elementos? ¿Qué características? A ver, Eduardo.

EDUARDO: Bueno, con respecto a, por ejemplo, en el caso de waterpolo, a mí me gusta mucho el tema de cómo se capturan momentos, por ejemplo, cuando de repente, por ejemplo, en el caso de un penal, ¿no? Tomar la secuencia de un penal, las celebraciones de equipo, pospartido, cuando de repente ganas un partido muy apretado, una disputa de final, etcétera. Creo que es más que todo lo que, el contenido de la foto, obviamente tener una buena calidad de foto y tal ayuda muchísimo, pero es más, o sea, al menos para mí es más, qué es lo que te pueda representar en ese momento la foto, ¿no? Y claro, por ejemplo, en el caso de waterpolo, a uno le gusta verse cómo va a chutar y tal, pero más que verse cómo va a chutar y tal, lo que yo relaciono es, en ese momento, cómo se desarrolló ese chute o cuál era ese chute en ese momento. Yo, más que ver la foto estéticamente, lo relaciono, qué pasó en ese momento, qué fue lo que sucedió en ese momento, y luego, mira qué buena foto, justo en este momento hice tal, porque luego es una historia que vas a contar. Esta foto me la tomaron en tal momento y tal, sabes, y mira qué buena salí, etcétera. Entonces, yo un poco que lo relaciono más, más por ahí, por la captura de momentos, obviamente la calidad importa, y pues bueno, en mi parecer es eso.

MODERADOR: Excelente, sí, obviamente, detrás de cada foto hay una historia, hay un contexto, no es lo mismo, no sé, imagínate, tirar, no, chutar a un, no sé, en el primer gol o el tercer gol de cinco goles, en la mitad del partido, que ahí está en empate, 5 a 5, faltan 10 segundos, están atacando, y metes el gol, que es el gol definitivo. Entonces, hay momentos y momentos, hay carreras y carreras, como te digo, hay una historia

detrás de cada foto, ¿no? Entonces, perfecto, yo creo que sí, la imagen, más allá de lo estético, tiene una historia, ¿no? Perfecto, gracias Eduardo. Markela.

MARKELA: Es decir, quisiera agregar a lo que han dicho y lo que también has dicho, otras dos cosas, la composición de la foto y la proporción, que están conectadas, digamos, porque, o sea, en una foto, por ejemplo, no, o sea, en mi caso de natación, no se debería ver tanto la piscina y yo como una cabeza así enana, sino que tiene que estar bien, o sea, soy yo y está la piscina luego, o sea, soy yo la protagonista de la foto, no al revés.

Entonces, eso me parece súper importante y he visto que la tienes clara y si lo captas en tus fotos, porque se ve un protagonista que es el nadador, ya sea partiendo, nadando pecho, que es alucinante, o mariposa con los brazos tirados, y luego el fondo, que claro, se ve la piscina, se ven los andariveles, se ven los banderines, se ven hasta jueces atrás, partidores y demás, que ayudan a dar contexto, como dices, a la foto y al momento que estamos capturando, que estás capturando y que estamos viviendo.

MODERADOR: Excelente, claro, gracias. Hay algo que se llama el centro de impacto visual, tú ves una imagen y qué es lo primero que ves, eso primero que ves, es lo que tú estás diciendo, la proporción, la composición, qué es lo que la persona ve primero y dices, wow, esto es. Perfecto, Piero.

PIERO: Sí, comparto con todo lo que han mencionado los chicos, Eduardo, Markela, Franco, y algo que yo agregaría, que es algo que ha pasado a lo último, con unas fotos que han tomado en el campeonato universitario que fue en la UPC, para mí es importante la iluminación de la foto, porque en mi caso, tomaron varias fotos, hubieron varios fotógrafos en la competencia, pero las fotos que me llegaron a mí, que me tomaron a mí, varias de ellas son muy buenas fotos, capturando el momento, la brazada, la llegada y eso, pero se ven oscuras, o sea, oscuras, oscuras, que yo juraba que era mi celular el que estaba con poco brillo, pero subía al máximo el brillo, traté de ver un poco la imagen y se ve súper oscura, y se ve que son buenas fotos porque se están capturando, como dicen los chicos, es un buen ángulo, se ve que hay una intención al tomar la foto, pero se ven oscuras, y yo no sé si sería capaz de, no capaz, pero no sé si la publicaría en mis redes, porque se ven súper oscuras.

MODERADOR: Claro, entonces, una buena foto, digamos, tiene que ser retocada, es decir, ser colorizada, corregir esos detallitos, la luz, la exposición, tal vez borrar a alguien que está distrayendo, claro, el tema de la luz es básico, literalmente fotografía, foto es luz, grafía es imagen, es imagen con luz.

PIERO: Yo considero, por lo menos de las fotos que yo he adquirido desde ti, o sea, desde el Pool Point, de los campeonatos, todas ellas cumplen con lo que han comentado los compañeros de acá, de la llamada, que tienen un buen ángulo, hay una buena iluminación, y por lo menos de las que yo he comprado, siempre te has tomado el tiempo de que pase por un proceso de edición, y me digas, mira, acá está tu foto final. Entonces, esos son básicamente para mí.

MODERADOR: Perfecto, gracias, gracias Piero, muy buena. Ale, vamos contigo.

ALESSANDRA: Bueno, sí, sí, ok, bueno, comparto igual que todos, el tema de, bueno, la misma opinión, también, al menos yo le tomo bastante importancia cuando se trata de nitidez, porque a veces es como que también te toman la foto, pero sin embargo no es nítida. Tiene mucho que ver también el tema de la luz, la calidad, ni siquiera la calidad del lente y todas esas cosas, pero creo de que, aparte de que, obviamente, si sale en nítido, te vas a notar, te vas a poder ver, y sobre todo, te va a motivar más a subirla a las redes sociales, que creo que es lo que la mayoría busca en una foto, no solo tenerla de recuerdo. De ahí, como también mencionó Markela, si no me equivoco, era la proporción. También que tú, siendo tu foto y siendo la persona que va a comprar la foto, de que tú te veas en esa foto y veas al protagonista. Entonces, una cosa, yo al menos eso es lo que yo busco en una foto.

MODERADOR: Sí, claro, como le comenté, no igual, el centro de impacto visual tiene que estar clarísimo, y no claro solamente que esté, claro significa que esté bien compuesto, es decir, que esté nítido con respecto al fondo, que esté claro, que puedas verlo bien, que el mensaje de la foto te llegue clarísimo. Entonces, todo eso que ustedes han comentado, efectivamente, creo que me ayudan bastante a poder darme cuenta qué es lo que ustedes están buscando como público. Y eso, la verdad, bueno, eso sería todo. Muchas gracias, de verdad. A ver, si alguien quiere comentar algo por último, algo que tal vez no se haya tocado el tema, o algo que todavía dijeron, tal vez no lo comentó, no sé, algo que deseen comentar ahorita. Eduardo.

EDUARDO: ¿Qué comentaron al principio? Eso nada más quería saber.

MODERADOR: Bueno, al principio básicamente fue la presentación, explicamos un poco de lo que fue el proyecto, que era Pool Point. Preguntamos un poco, bueno, nos presentamos para igual conocernos también en confianza, y si alguna vez habías adquirido el servicio, las fotografías, si te había gustado o no te había gustado. Básicamente eso, y bueno, ya llegaste con la presentación del logo y el isotipo, que eso sí ya lo llegaste a ver. Eso. Piero.

PIERO: Sí, Rodrigo, respecto al, o sea, entiendo que en primer lugar, o en una primera instancia, el proyecto está enfocado para deportes acuáticos. ¿Tienes alguna intención en abrirte para otros deportes, o simplemente va a estar enfocado en lo que es el mundo acuático? Aguas abiertas, clavado, waterpolo, natación.

MODERADOR: Bueno, si bien es cierto, gracias por preguntar. Si bien es cierto, yo en un principio solamente quería estar en el mundo acuático. No? He intentado también, he tenido la oportunidad de fotear otros deportes que también me ha ido bien. Por ahora, por ahora estoy manteniéndome, al menos también para este proyecto, solamente en deportes acuáticos. Solamente eso. Ahora, sin embargo, más adelante, también quiero explorar un poco con otros deportes. Pero ya, bueno, eso es a un futuro, espero no tan lejano, que también tendría que, en ese momento, reestructurar un poco el naming, los colores, la presentación, porque ya no solo es Pool. Inclusive, no sé, Sport Point, o no sé, otro nombre que involucre a todos los deportes. Y bueno, esto también les comento, que también, inclusive, no solamente quiero hacer fotografías, sino incluso también videos. Entonces, cuando una empresa tiene productos de video y fotografía, ya no solo es un fotógrafo freelance, sino ella es una productora. Entonces, bueno, eso es algo ya más a futuro. Al menos, pero para este trabajo, me estoy enfocando en esto de acá. Markela.

MARKELA: Yo, antes que nada, quería felicitarte, y bueno, agradecerte por haberme invitado, y felicitarte por todo lo que has hecho. Yo sé que crear una marca, o sea, un nombre, una marca, un emprendimiento es difícil y nada. Lo estás haciendo súper bien. Y vas a seguir rompiéndola. Y nada, te quería pedir un favor. Si podías mostrar las fotos que tenías en el PPT, en el Drive, o sea, de nadadores, porque me pareció interesante ver, porque justo tenías nado sincronizado, creo que tenías waterpolo, aguas abiertas, y un con pechista. Solo por curiosidad. Ya, el de clavados. ¿Ese lo has tomado tú?

MODERADOR: Sí. No había tomado clavados nunca, entonces fui a la Videna a un pequeño entrenamiento. Él se llama Jesús, ahorita está en Fukuoka, en el mundial. Es nuestro representante peruano, allá en Fukuoka, en clavados. Entonces, sí le hice una pequeña sesión a él y a la selección que estaba entrenando en la Videna. Esta foto de acá es de nado sincronizado. Es el equipo de Colombia en el Sudamericano Juvenil 2021. Entonces hicieron esta presentación, la presentación por equipos, creo que se le llama. Luego acá en waterpolo, este fue en la World Cup, International Cup, Waterpolo League, algo así, es una mezcla media rara que fue en el 2021. O 2022 fue, no me acuerdo. Eduardo, tú te debes acordar del Mundial que hubo acá 22?

EDUARDO: 22 fue. 22.

MODERADOR: Estuvo Canadá, Argentina, Brasil, Australia, Estados Unidos, y por ahí Cuba, equipo de mujeres. Fue de verdad una experiencia muy buena, terminé amando el waterpolo. Hubo partidos muy candentes y luego ellos, los equipos que estuvieron aquí jugando, fueron luego al Mundial de Budapest. Es más, fue clasificatorio para el Mundial de Budapest, en ese caso clasificó a Argentina. Argentina y Cuba, el equipo de mujeres, jugó su pase a la final de infarto. De verdad fue de infarto y les comento así rapidito. Estaban empates o estaban ganando con una diferencia de un gol y al último segundo una cubana lanzó la pelota y cayó como que en el palo, en la línea. Y como que la pelota cae al medio, no es como el fútbol que va para adelante, para atrás, sino que es el agua y se queda ahí. Entonces algunos dicen que no fue gol, otros dicen que sí fue gol, entonces chequearon el VAR. Fueron como cinco minutos a ver si la mitad de la pelota había entrado o no. Y de ese gol dependía si iban a penales o si clasificaba a Argentina. Después de cinco minutos las cubanas ya estaban llorando, las argentinas estaban llorando también, hasta que el árbitro dijo VAR, no fue gol. En ese momento Argentina explotó y fue una celebración muy bonita. Algunas fotos están en la página de Instagram de ese momento de la celebración. Yo no conocía mucho de waterpolo, pero a raíz de esta competencia fue algo que me despertó bastante pasión. Él, Miguel Zavaleta, fue una competencia nacional de corta, nadó 50 pecho. No es su mejor prueba, pero como es velocista, esos 50 al pecho hizo muy buenos tiempos. Y por último ésta de aguas abiertas es de Adrián Iwanaga, que está ahorita en Fukuoka en el Mundial, es nuestro representante de aguas abiertas. Que fue justamente el selectivo. Y este año fue esta foto.

MARKELA: Gracias.

MODERADOR: No, de nada, de nada. Ale, te escuchamos.

ALESSANDRA: Ya, al igual que Markela, felicitarte la verdad por este gran logro. Porque nosotros que te conocemos ya de bastante tiempito, hemos visto tu avance y todo eso. Has comenzado con unas fotos, has ido aprendiendo poco a poco. Y poco a poco, en base a eso, has ido mejorando. La verdad es que cada vez tus fotos salen espectaculares. También justo te iba a decir el tema del nombre. Porque como nos estabas diciendo que estabas pensando en meterte a otros deportes también para poder tomarles fotos, fotografías. Justo te iba a decir, pero Pool Point no te refieres a piscinas. Pero ahí tocaste ya el tema de que ibas a ver en cambio el nombre. Pero por ahorita, en mi opinión, yo creo que más bien te sugeriría, a ver si puedes ir experimentando con

otras tipografías. No sé si tú has visto el logro de Payless. Payless también tiene una tipografía bastante parecida. Tiene mucho que ver con el deporte, me parece una tipografía que le da un sentimiento por así deportivo. Pero ahí podrías ir experimentando con otras tipografías para ver qué tanto pega. Pero sí, ante todo, muchas felicidades. Espero que te vaya súper bien.

MODERADOR: Gracias. Gracias, de verdad. Todo esto, como le digo, solamente son propuestas. El siguiente semestre, a partir de agosto en adelante, se va a llevar a cabo toda esta planificación. Entonces ya el siguiente semestre vamos a empezar a trabajar. Vamos a empezar a movernos un poquito más en redes, van a haber algunas sorpresas. Ahí voy spoileando un poco de repente una página web, un poquito de merch. Entonces vamos a hacer realidad esta creación de marca. Y de verdad, gracias por formar parte de esto desde el primer día. Literalmente, desde que inició todo aquel nacional de diciembre del 2019. Entonces, gracias. Gracias, chicos. De verdad, los quiero un montón. Gracias por su tiempo. Voy a parar de grabar.

## **FOCUS GROUP 2: POOL POINT**

### **INVITADOS: COMUNICADORES**

### **MODERADOR: RODRIGO RAMÍREZ MONTES - DUEÑO Y FUNDADOR DE POOL POINT**

---

MODERADOR: Listo, ya estamos grabando. Vamos a empezar siendo las 4:15 de la tarde, domingo 9 de julio. Nada, de verdad, muchas gracias por estar aquí, por haberse tomado el tiempo para poder estar acá. Les comento un poco de lo que va. Este es un Focus Group. ¿Alguna vez alguien ha estado presente en un Focus Group, sea como moderador o sea como invitado? Pueden levantar su mano o comentar también en el chat. A ver, acá mi querido amigo Lalo dice que no. Sofí dice que no. Mica dice que sí. Andree también dice sí unos cuantos. Está bien, perfecto. Entonces, a ver, la idea de un Focus Group es que básicamente les vamos a presentar un proyecto, una marca, un emprendimiento y ustedes van a tener que comentar, que sea un conversatorio súper honesto, súper, ¿cómo se llama? Vulnerables, con confianza, ¿ok? Vamos a mantener ese, ser abiertos en ese aspecto, ¿ok? Entonces, les comento un poco de qué va este tema. Yo tengo un emprendimiento de fotografía que inició en el 2019, de fotografía deportiva, específica en deportes acuáticos. natación, aguas abiertas, clavados, nado sincronizado y waterpolo, creo que repetí uno, pero bueno, de todas maneras, esos son. Y vamos a hablar de esto porque para mi trabajo profesional voy a pasar esto a una marca. Del emprendimiento voy a hacer una marca, ¿ok? Entonces, habiendo dicho esto, por favor voy a pedir que se presenten uno por uno diciendo su nombre, su edad, qué estudian, a qué se dedican, si están trabajando, si están estudiando, qué están estudiando, ¿no? Y vamos a empezar en el orden que yo tengo acá presente en mi computadora. Entonces, la primera es Micaella. Entonces, a ver, Mica, explícanos, coméntanos un poco para poder conocerte.

MICAELLA: Hola, yo soy Micaella Jáuregui, estudio comunicaciones en la Universidad de Lima, también ya este año estaría finalizando. Por el momento solo estoy estudiando, así que estoy en busca de prácticas, pero me gustaría bastante especializarme en lo que es Artes Visuales y complementarlo con Publicidad y Marketing.

MODERADOR: Excelente. Futura marketera, publicista, diseñadora, Micaella Jáuregui. Muchas gracias. Sofí, ¿qué tal, Sofía? ¿Cómo estás?

SOFÍA: Hola, bueno, mi nombre es Sofía Chávez, estoy estudiando Derecho, estoy en el primer ciclo, ya acabo de terminar. Solo estoy estudiando, y bueno, ocasionalmente dicto clases simples para niños.

MODERADOR: Excelente. Y con respecto a lo que es audiovisual, cámaras, fotografía, ¿de qué forma estás involucrada?

SOFÍA: La iglesia, en la que asisto, esto, apoyo en fotografía en Gente Sabia, un culto para los mayores de 60 años.

MODERADOR: Ok, perfecto. Muchas gracias. Gracias, Sofía. Sigue mi querido amigo Lalo. ¿Cómo estás, amigo Lalo?

LALO: Hola, ¿qué tal? Mi nombre es Álvaro Eduardo, me dicen Lalo. Yo estoy, ahorita no estoy estudiando, pero estoy trabajando en Rayo en la Botella para el programa El Gran Chef, en un proyecto, como editor. Y tengo 25 años, y pues, por mi parte, vengo haciendo audiovisual desde los 19, 18 años, en productoras, y eso.

MODERADOR: Perfecto, amigo Lalo, El Gran Chef. Muy buen programa, de verdad, muy buen programa. Me encanta. ¿Sí o no, Micaella? ¿Nos encanta el programa?

MICAELLA: Definitivamente, no me pierdo ni un episodio.

MODERADOR: Siempre estamos hablando de qué pasó en el programa, decimos, oye, no, no puede ser así, si este plato gana, este no gana.

LALO: Gracias, gracias.

MODERADOR: Buena chamba, amigo. Siguiendo el orden, acá está mi amigo Álvaro Mauri. ¿Cómo estás?

ÁLVARO: Hola, bueno, ¿qué tal? Soy Álvaro Mauricio, a diferencia de Álvaro Eduardo. Ahorita estoy, o sea, terminé el colegio, estoy cursando un curso de fotografía de moda, y básicamente eso. Me dedico también al audiovisual con mi hermano hace tiempo, tengo conocimientos ahí. Y por ahora estoy trabajando un poco con lo que son marcas pequeñas, como Patty Dulces u Oasis.

MODERADOR: Ah, usted señor es el fotógrafo de Dulces de Patty y Oasis. Bien, ¿eh? Bien, bien. Muy buenas fotos, amigo, de verdad. No sabía que eras tú, de verdad, no sabía que eras tú. Sí, sí, sí. Buena, buena. Y por último, pero no menos importante, mi querido amigo Andree, ¿cómo estás?

ANDREE: ¿Qué tal? ¿Me escuchan, no?

MODERADOR: Sí, fuerte y claro.

ANDREE: Yo me llamo Andree, Andree Sierra, y pues ya terminé mi carrera de comunicación audiovisual. Y ahorita estoy trabajando en una productora como

postproductor, y también le meto bastante a lo que es la fotografía, como hobby por redes.

MODERADOR: Excelente amigo. He visto que ahí tus redes sociales están a full, ¿no? Porque hace videotutoriales, da consejos audiovisuales. Sí o no, amigo, ¿cómo es? Cuéntanos un poco sobre eso, a ver.

ANDREE: Y sí, la verdad que, o sea, sí, me metí a esto, porque me gustaba la fotografía y simplemente subía mis fotos, así como para practicar. Y de repente fueron creciendo las redes, y poco a poco como que me dieron ganas de enseñar lo que hacía, cómo lo hacía, aparte que me preguntan bastante. Y ya, es lo que hago normalmente.

MODERADOR: Excelente, entonces creciste así como influencer audiovisual. Más o menos. ¿Sí o no?

ANDREE: Claro, más o menos.

MODERADOR: Más o menos, pero más por buen camino. Más allá de todo eso, creo que es súper bueno que puedas enseñar a la gente, darles esos tips, ¿no? De colorización, de edición, iluminación, cámaras, etcétera, ¿no? Pero bueno, gracias amigo, gracias a todos por estar aquí presentes. Vamos a empezar, ya habiéndonos conocido un poco, todos estamos relacionados al mundo audiovisual, fotografía, luces, cámaras, acción. Ahora, quiero preguntarles, y después de esta pregunta, pueden levantar su mano, apretando el botoncito de levantar la mano, para poder responder. Y quería preguntarles en primer lugar, ¿cuándo escucharon por primera vez el nombre de Pool Point, o no han escuchado el nombre de Pool Point? Y en ese caso, si es que sí lo han escuchado antes, ¿qué es lo primero que se les vino a la mente? ¿O cómo lo conocieron? Entonces, esa es la primera pregunta, a ver quién se anima a levantar la mano y contestar, responder, ¿no? Con toda la sinceridad, tranquilidad. A ver. Amigo Lalo.

LALO: Bueno, yo al principio pensé que era tu cuenta de Instagram, porque salías tú, pero luego vi las fotos y pues, o sea, me salió como una cuenta aparte, de Pool Point, algo así. Entonces, le di y empecé a ver las fotos, ¿no? Y luego tuvimos una conversación de temas de cómo mejorar la realización de la fotografía. Pero yo de por sí te dije que, o sea, ya sabes muy bien. Y bueno, yo así más o menos me acuerdo que fue aquí por recibir tu página. Al azar.

MODERADOR: Al azar. Está bueno, está bueno, muchas gracias. ¿Alguien más que desea comentar, tal vez, cómo llegaron a esa página? Si en ese caso la conocen, o si no lo conocen, también pueden decirlo, ¿sabes qué? Rodrigo, no la he escuchado nunca en

mi vida. También, pues es válido, es válido. A ver, ¿quién levanta su manito? De acá yo los veo. Veo tu mano levantada ahí atrás. ¿Alguien más que desee comentar? Si no, ahí está. Señorita Micaella, adelante, por favor.

MICAELLA: Yo recuerdo bastante que, o sea, fue ya como que un par de años atrás. Pero fue más que nada porque un día tú dijiste, ah, voy a crear mi marca. Y como que lo estabas proyectando, estabas trabajando en ello. Y un día fue como que apareció en Instagram. Y entonces cuando ya entré, como que conocí un poco más sobre la marca. Que eran más fotografías deportivas. Pero más vinculadas al tema de, digamos, los deportes acuáticos. Digamos que algo así. Entonces, desde ahí lo conozco, ¿no? Desde que más o menos empezaste a moverte por redes. Y ya posteriormente, a medida que ibas comenzando como que a darle movimiento en esta plataforma y subir las fotos.

MODERADOR: Excelente. Gracias, gracias. Bueno, sí. Algunos lo han comentado, lo han conocido por redes. Probablemente haya sido por mí. Si me siguen en Instagram, yo también he publicado ahí varias cosas. Reposteadas, ¿no? Algunas publicaciones que he hecho. Y les comento, si es que no la conocen. Pool Point es un emprendimiento de fotografía deportiva que inicié en el 2019 como hobby. Pero luego a la gente le empezó a gustar las fotografías. Me pidieron, me recomendaron que las venda. Y así empezó. Así empezó. Desde una competencia que yo no pude competir por un tema de inscripción. Dije, bueno, voy a ir. Porque igual puedo meterme en la piscina, nadar un rato y voy a fotear. Y así, bueno, fui creciendo, fui creciendo. Me fui a un par de eventos internacionales. Luego 2020, pandemia. Luego se retomó nuevamente en 2021, 2022. Y ya cada vez ha crecido mucho, mucho más. Así que dije, este año vamos a crear la marca de Pool Point. Ya como mi proyecto de trabajo profesional. Con esto, digamos, sería mi tesis. Bueno, así decirlo. Ya para poder graduarme. Entonces, ya habiéndoles un poco contado el contexto de lo que es Pool Point. Quiero mostrarles y voy a compartir pantalla. Para pasar al siguiente segmento de algunas preguntas ya más relacionadas a la marca. Voy a compartir pantalla. En el anterior grupo hubo un poquito de fallas con respecto al compartir pantalla. Espero que no me pase esto aquí. Ahí lo ven. Pulgar arriba si lo ven. O prendan su micro y digan si se ve o no se ve. Sí, yo sí lo veo.

SOFÍA: Me está cargando todavía.

MODERADOR: Sí, va a pasar igual que la vez pasada. Entonces, mejor me quedo ahí. Lo voy a quedar compartiendo, digamos, desde el mismo Safari. Ahí sí se ve, ¿verdad?

MICAELLA: Sí, ahí sí se ve.

MODERADOR: Entonces, desde ahí. Ok. Pool Point, fotografía deportiva. Presenta fotografía sobre los deportes de clavados, de natación artística, waterpolo, natación y por último, aguas abiertas. Ahora, con respecto a la creación de la marca, de la identidad visual. Yo les quiero preguntar. ¿Ustedes ven esta imagen de aquí? Si la llegan a ver, sí. El cuadradito azul. ¿O todavía está? Ya, perfecto, gracias. Gracias. Entonces, con respecto a esta imagen. Cuando ustedes ven esta imagen, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente? Cuando dicen Pool Point, fotografía deportiva. ¿Ven este logo y qué les transmite? ¿Una sensación? ¿Puede ser un objeto? ¿Un valor? ¿Qué se les viene a la mente al ver esto acá? Levanten su manito. Y hablen con toda confianza. A ver. A ver, Sofí, levantaste tu mano. Y acá te vi. Coméntanos, a ver.

SOFÍA: Cómo... Esto... O sea, bueno, por el significado, entiendo que... Bueno, y sí, por la fotografía deportiva entiendo que es... Definitivamente, fotografía dedicada a lo que es natación. Pero, no... Digamos... Que siento que... La letra en sí ayuda, pero hay... Siento que falta algo capaz para que sea más llamativo al público objetivo.

MODERADOR: Ya. Ok. ¿Qué más? ¿Alguien que pueda comentar?

LALO: Yo lo... Yo lo miré primero... Como si fuera ropa deportiva. Yo creo que... Para llevar, como dices, Sofí, al tema de... de natación. Sería un simbolismo, ¿no? Algo que nos sirve para verlo como algo de... Ah, se trata de algo de agua, ¿no? O sea, algo que tiene que ver con... No sé si al final todo... Pool Point es al final todo lo que es deporte. Pero de lo poco que... De lo poco... Y de lo menos que he visto en fotografías de Instagram es... Natación. Entonces, si quiero ver más natación, no sé, como que debería ver cosas respecto a eso, ¿no?

MODERADOR: Excelente. Muchas gracias. ¿Micaella?

MICAELLA: Sí. Por ese aspecto... De repente sí estaría de acuerdo. Solo en caso de que netamente siempre, o sea... Te dediques a lo que es fotografía deportiva y acuática, ¿no? Porque en caso de que si en un futuro se te presenta la oportunidad de abarcar nuevos deportes... Entonces yo recomendaría que sí lo dejes tal cual. Porque es... O sea, en caso de que amplíes otros deportes tendrías que volver a hacer como un... Un nuevo logo para que nuevamente la gente se pueda identificar. Y quizás eso ya es más complicado, ¿no? Entonces creo que... Por el momento va bien que se quede como un... Un logotipo. Entonces... O sea, yo por ese lado estoy de acuerdo. Y el tipo de letra me genera bastante movimiento. O sea, me genera que es una marca bastante dinámica, ¿no? O sea, no es algo estático.

MODERADOR: Perfecto. Muchas gracias. Muchas gracias por sus comentarios. Este vendría a ser, digamos, el logotipo. Tal vez no en la presentación cuadrado azul. Básicamente sería la tipografía de Pool Point. Simplemente se ha escogido esta presentación que obviamente va a ser adaptable a las diferentes plataformas. Es decir, Instagram de repente que es un 1x1. Un YouTube sería un 16x9. De repente algo ya más físico. No sé, de repente un polo, ¿no? Con un pequeño diseño acá o en el brazo. Si vamos a hacer un poquito de merch también. Entonces, básicamente esa es la idea de esta propuesta de identidad visual. Entonces, si igual, por favor, les pido total sinceridad con respecto a esto. Digan lo que sienten con respecto a lo que ven. Así que dale, muchas gracias. De verdad, esto también me ayudó un montón con respecto a esta primera imagen. Ahora, con respecto a la segunda imagen que vendría a ser esta de aquí. Este vendría a ser el isotipo. Es decir, una abreviatura del logotipo. Entonces, en ese caso, ¿qué le transmite? ¿Qué es lo que leen? ¿Es identificable? ¿No es identificable con respecto al logotipo principal? ¿Qué sensaciones les puede dejar al ver por primera vez este diseño? Sofí.

SOFÍA: En sí, también me gusta. O sea, comparto lo que dijo Micaella, que la letra tiene bastante movimiento. Pero sí, definitivamente le pondría algo más, no sé, algo relacionado a lo que es específicamente natación o fotografía de natación para identificarla al 100%. Igual siento que en parte los colores también ayudan. Pero no sé, algo que represente más a lo que es natación. Capaz, no sé, una gota de agua o algo. Ok.

MODERADOR: Me gusta. Interesante. Muy interesante lo que has comentado. Amigo Álvaro.

ÁLVARO: Hola. Ya, bueno. Yo básicamente opino similar con lo que dijo la compañera Sofía. Me gusta. No lo pude comentar en la anterior pregunta.

MODERADOR: ¿Soy yo el que no lo escucha? O...

LALO: Y a mí también se me fue.

MODERADOR: Ah, ya. Amigo Álvaro, se te fue el audio. Ahora sí. Ahora sí. Listo.

ÁLVARO: Sí me gustaría que se pueda distinguir un poco más. O sea, definir primero si es básicamente 100% dedicado a la natación. Y poder agregar algo, no sé, un detalle más que le pueda dar ese característico de lo que quieres representar a tu marca.

MODERADOR: Ok. Este... Básicamente para este proyecto sí solamente sería de los deportes acuáticos. Ahora, más adelante no descarto la oportunidad, la posibilidad de poder abrirme a otros deportes. Pero al menos para este trabajo sí sería este tema de deportes acuáticos netamente. Entonces, perfecto. Me han comentado un poco del

diseño, de la tipografía, de relacionarlo un poco más con lo que es el agua y con la fotografía. Entonces, excelente. Muchas gracias. Ahora, con respecto, le voy a mostrar una tercera imagen que vendría a ser la identidad visual de la marca. Se ha hecho esta propuesta con estos cuatro colores. Entonces, a ver si ustedes... ¿Qué les parece este juego de colores? Igual con la tipografía y ya con las diferentes presentaciones de la identidad visual. A ver si por ahí se anima. Ahí está Lalo, reaccionó con un corazoncito. Es una señal que le gusta.

LALO: Me gusta la combinación de azules. Le queda muy bien al tema. Bueno, porque de por sí es natación y tiene los colores del mismo. Tanto de la piscina como supongo también del mar, ¿verdad? Por el azul marino. Entonces, es como que sigue combinando bien esa parte.

MODERADOR: Excelente, muchas gracias. Muchas gracias por ese comentario. Amigo Andree, que te veo ahí levantando la mano desesperado. Ahora te doy el pase. Coméntanos un poquito qué puedes sentir, qué percepciones te dan, qué sensaciones te dan al ver esta identidad visual sabiendo que es una marca de fotografía deportiva que está relacionada a los deportes acuáticos. A ver.

ANDREE: O sea, la sensación de los colores pues sí me transmite que es algo de... No sabría si exactamente es natación, pero sí algo marino. Porque literalmente cuando vi el primer logo me sonaba algo de... Literalmente se me venía a la mente una piscina. Y los colores como que te dan frescura y pues yo creo que va relacionado. Ahora, me gustaría quizás... Perdón, lo debí decir en el otro punto, pero te lo digo ahora. No solamente enfocarte en la piscina, o sea, algo como que de agua, lo digo por los colores y la tipografía, sino quizás meterle algo más de foto. O sea, algo que te diga, ah, esto no solamente es piscina, sino tiene que ver con la fotografía de deportes acuáticos.

MODERADOR: Más foto, más foto. Claro, porque efectivamente es un diseño con una tipografía, pero... Y dice, bueno, lo único que dice es fotografía deportiva. Pero efectivamente creo que también el hecho de colocar una fotografía puede enriquecer un poco más la imagen, ¿verdad?

ANDREE: Claro, yo lo veo más por el lado de cuando nos dicen... No sé si a ti te enseñaron guion en ficción. Pero a mí cuando me enseñaron eso me decían que en vez de poner literalmente que el villano diga, soy malo, que demuestre con una acción que es malo, ¿me entiendes?

MODERADOR: Efectivamente. Sí, llevo el curso de narrativa audiovisual, entonces efectivamente valen más las acciones que las palabras. Y eso es bueno también para el

consejo de vida. Excelente, muchas gracias por sus comentarios. ¿Alguien más desea comentar algo sobre la identidad visual o sobre el logo, o sobre el isotipo, los colores, tipografías usadas ¿Puede levantar su mano? Si por algún motivo no hay, vamos a pasar al siguiente segmento de preguntas. Voy a dejar de compartir. Ahora, ya habiendo visto un poco más la propuesta visual, ahora vamos a meternos un poco con respecto a la fotografía, el producto final de lo que estoy ofreciendo yo como Pool Point, que es la fotografía. Para ustedes que saben del lenguaje audiovisual y están metidos en las artes visuales, ¿qué características debería tener una imagen para que sea una muy buena fotografía? ¿Qué es lo que ustedes ven en una foto y dicen, qué buena foto, me encanta, pero por qué? ¿Qué hace que esa imagen sea una buena fotografía? Entonces, los escucho que piensan que es una buena fotografía. A ver, ¿quién se anima a levantar su manito? Ajá, ahí veo a mi amigo Álvaro que está levantando su mano. Amigo Álvaro, coméntanos, a ver, te escuchamos. Fotógrafo de Dulces Patty, fotógrafo de Oasis.

ÁLVARO: Pensé que Álvaro era el otro, yo no. O sea, creo que la composición, ¿verdad? Me gusta mucho la simetría, entonces, con la regla de tres, con lo básico que puedo aprender es que haya una simetría y que haya un objetivo en el cual mi mirada me jale más, ¿no? Creo que tú también me has enseñado mucho eso a través de fotografías de Gente Sabia. Entonces, no sé, añadirle aunque sea una viñeta o algo más para pasar desapercibido, para que haya un centro donde eso es lo que llama la atención.

MODERADOR: Excelente, amigo, gracias. Se llama, digamos, en el lenguaje gráfico, yo lo aprendí, que se llama centro de impacto visual. Es decir, tú ves algo, una imagen, un diseño, y qué es lo primero que ve tu ojo. Entonces, eso me comentas, ¿no? Y bueno, la simetría, por supuesto, la regla de tres, que estén en los puntos fuertes. Amigo Andree, te veo levantando la mano.

ANDREE: Sí, mano. De hecho, es un tema que quería tocar en las redes, así que lo tengo fresco. O sea, paso el tiempo viendo mi propia fotografía, fotografía ajena, me he dado cuenta de que lo más importante, más allá de lo técnico que también es importante, es que tu producto tenga alma. Me refiero a que tenga alma con, por ejemplo, cuando ves una película, normalmente las películas de Hollywood siempre técnicamente están bien. Buenos enfoques, buenos movimientos, buenas cámaras, buenos ángulos, guion, técnicamente está bien. Pero cuando no tiene alma, por más, y se nota, y dices, es una película que no me transmite nada. O sea, es una película muy lineal. O sea, se nota que lo hicieron por hacer y no es como que buscaron realmente

transmitirme algo, ¿no? O sea, se nota un valor emocional para el que hizo la película. Lo mismo con la fotografía. O sea, si tú tienes algo en esa fotografía que tomaste y tú mismo piensas, quiero transmitir con esta fotografía esta cosa, este sentimiento, y lo sabes hacer, pucha, o sea, tienes un puntazo y es algo que la gente no lo piensa literalmente así como que, ah, me transmite eso, pero subconscientemente lo notan. Y bastante.

MODERADOR: Claro. O sea, lo que me comentas, y eso es verdad, ojo, de verdad yo también he sentido eso que la fotografía debe contar una historia, ¿no? Tal vez no es como un producto audiovisual, un video, que sí puedes ver un poco de movimiento, acción, ¿no? La fotografía es captar el momento, ¿no? Y detrás de ese momento, efectivamente, creo que el que tenga alma, que tenga un contexto, que haya una historia detrás de lo que se puede ver, digamos, que se puede, ya digamos que sería la connotación de la imagen, sí, efectivamente, es algo que suma mucho, suma mucho a la imagen, y te doy la razón, amigo, muchas gracias.

ANDREE: Y eso es algo, eso es algo, perdóname, eso es algo que, por ejemplo, ahora, mucha gente debate por lo de la inteligencia artificial, de que, tú le dices, hazme un pata saltando la cuerda y te lo hace literal, y parece real, y todo. Pero muchos dicen, no, no tiene alma porque lo hizo una inteligencia artificial y no lo hizo una persona. Pero, o sea, puede ser cierto hasta en primera base, pero tú le puedes decir a la inteligencia artificial, ya, pero ponle esto, pero mejor ponlo más acá, pero ponlo para arriba, ponlo para abajo, ponlo derecha, por izquierda, entonces tú ya estás armando la foto, con inteligencia artificial que es solamente una herramienta. Pero tú mismo le estás dando el alma a través de esa herramienta, ¿me entiendes? Claro.

MODERADOR: Exactamente. Interesante. Aún no he utilizado, no más, la inteligencia artificial para borrar ruido de una foto, aún me falta improvisar, entrar un poco en ese mundo a ver qué tal, qué tal va. Porque creo que aquí, que todos, digamos, estamos relacionados en el mundo audiovisual, tarde o temprano vamos a tener que aprender a usar la inteligencia artificial, no solamente porque estudiamos y vivimos de eso, sino porque también el público y toda la gente lo va a demandar. El público lo va a pedir. Pero dale, muchas gracias, muchas gracias. ¿Alguien más que quiera comentar? ¿Qué debe tener una buena? ¿Qué hace que una imagen pueda ser una muy buena foto? Ya hemos dicho temas de composición, el alma, lo que hay detrás, ¿no? Bueno, seguimos entonces, siguiente pregunta. Sería, ¿ustedes como audiovisual consideran que las fotografías incrementan la visibilidad de deportes o de algo en general?

¿Inconscientemente creen que una fotografía tiene el poder para poder mover masas, para poder concientizar a un grupo de personas? ¿Cómo una buena fotografía puede cumplir ese objetivo? ¿Consideran que las fotografías pueden incrementar la visibilidad de estos deportes? ¿Si se puede? ¿No se puede? ¿Si es así, por qué? ¿Si no es así, por qué? A ver, Sofí, te veo levantando la mano. Adelante.

SOFÍA: Ya, bueno, efectivamente sí. Creo que sí lo que hace que sea más, lo que mencionaste, que el estilo visual sea distintivo. En sí siento que, ¿se me escucha?

MODERADOR: Sí, se te escucha.

SOFÍA: Ya, que, o sea, detrás de la foto debe haber algo, o sea, la imagen tiene que ser fácil de leer, debe tener distintos planos expresivos. Siento que es lo que definitivamente ayuda a que las personas entiendan que no es solo una foto más, o un deporte más, o que entiendan la importancia de él.

MODERADOR: Excelente, muchas gracias, muchas gracias. Andree, ¿estás levantando la mano o la dejaste arriba después del último comentario? También puedes comentar algo, por supuesto. ¿La influencia de una fotografía puede o no puede darle más visibilidad? La dejaste arriba. Dale, dale, no te preocupes, no te preocupes. A ver, mi querido amigo, Lalo.

LALO: Este, o sea, yo como videógrafo, sabes que siempre me voy a guiar bastante por el tema de que se vea el movimiento, ¿no? Pero como fotografía, como lo dijo Andree, para poder sentir o transmitir eso que dices en la pregunta, creo que también depende mucho del alma que tiene esa fotografía. Bueno, yo creo que se puede transmitir mucho una foto en natación, siempre y cuando por el tema de composición y el tema de velocidades. A mí lo que me agrada mucho ver en una fotografía de natación o de agua es, no me acuerdo cómo se le llama en el formato técnico, pero el agua a la velocidad de quieto o quieto. O sea, no se mueven, no me acuerdo el nombre, pero ya. Aunque esté en estática, eso, no las gotas ahí, o que tenga una profundidad de campo muy desenfocada para que se vea solamente el personaje o el objeto que estás armándole. En esa parte, a mí en eso sí me gusta la fotografía de natación, me gusta el detalle más que todo. Pero igual como videógrafo, te lo digo, me gustaría en temas de movimiento sí que sea en video, pero en foto es lo que me transmite.

MODERADOR: Perfecto. Entonces, claro, a veces los detalles, creo que sí, efectivamente la foto en agua, esas gotitas que van cayendo, sí puede influenciar bastante y hacer que esa foto sea un poco más llamativa. Efectivamente, ¿alguien más

que quiera comentar acerca de la visibilidad de estos deportes por medio de la fotografía? Mica.

MICAELLA: De cierta forma también, o sea, me acuerdo bastante con el tema de poder llevar a transmitir emociones o acciones mediante la foto. O sea, creo que sí se puede. Y con respecto al tema de lo que es la visibilidad, o sea, creo yo que es un reto de repente, porque hoy en día en la sociedad es algo que siempre hay deportes más marcados. Pero creo que sería un reto, un desafío interesante para darle visibilidad a estos deportes que quizás no se escuchan mucho. Y creo que la ventaja de hoy en día es que de repente tu público objetivo se mueve bastante por Instagram. Entonces, de cierta forma, si le das bastante movimiento y le pones mucho punche, yo creo que sí lograrías ese tipo de objetivos. Y dar a conocer más sobre no solamente tu trabajo, sobre la foto, sino también sobre estos deportes que no solamente compiten en esos minutos. De repente también puedes capturar el antes, durante y después. Entonces, eso de repente podría llegar a generar que el espectador también pueda llegar a identificarse un poco más. Y le guste y se meta más en el tema.

MODERADOR: Gracias. Gracias, Mica. Sí, bueno, la gente igual, al menos el público objetivo, se mueve mucho por Instagram. Y efectivamente, a veces una foto puede llegar a poder transmitir un poco de lo que es ese deporte. A veces, como tú mencionaste, hay unos deportes que destacan mucho más por popularidad, por gustos, por cultura en nuestro país. Sin embargo, creo que también hay otros deportes que también la fotografía puede ayudar a poder hacerlo más conocido, más popular. Y que puedan descubrir un poco este mundo, este mundo acuático. Gracias. Bueno, ya habiendo respondido estas preguntas, yo daría ya por finalizada esta reunión. Hay algo que les gustaría comentar, algo que no lo hayan podido decir, algún comentario con respecto a lo que es la creación de marca de fotografía de Pool Point. Pueden levantar su mano con toda la libertad del mundo, comentarlo. Y si por algún motivo tampoco no tienen nada que comentar. Si no hay nadie. Sofi y luego, Álvaro. O Lalo. Sí, Lalo.

SOFÍA: Se me hace súper increíble el verdadero texto de tu marca. La verdad es que es la primera vez que escucho algo así, relacionado específicamente a una transmisión. Me encanta la idea, eres un capo en lo que haces, entonces sé que va súper bien. Y nada, bueno, cosas pequeñas, los logos, algo que transmite algo más que es natación. Porque sí me da una vibra de deporte. Y nada, eso es lo mejor.

MODERADOR: Muchas gracias. Lo aprecio un montón. Gracias, Sofi. Álvaro, querías comentar algo. Álvaro, Lalo, perdón.

LALO: No se me escucha nada.

MODERADOR: Ahora sí. Tu micro está prendido, pero no sé si soy yo o no voy a entender muy bien lo que mencionas. O sea, se escucha un poco el ruido ambiental, pero no tu voz. No sé si estás con audífonos, puede ser. A veces me pasa a mí cuando hablo por audífonos. Y el micrófono, mi celular está en el bolsillo, ¿no? Puede ser, de repente. Si no, bueno, mientras, mi querido amigo Lalo.

LALO: Eres grande hermano, que sigas y no pares.

MODERADOR: Muchas gracias, amigo. Muchas gracias. Muchas gracias por tus buenas vibras. Muchas gracias. Y bueno, ya siendo las 4 y 55 de la tarde, el domingo 9 de julio, vamos por concluido este Focus Group. De verdad, chicos, gracias por su tiempo. Gracias por haber participado. Me motiva mucho poder seguir con este proyecto. Y nada, voy a parar de grabar.

### **Anexo 3: Validaciones con los profesores Miguel Bernal y Johanna Montauban**

Se realizaron dos entrevistas con diferentes docentes de la Universidad de Lima especializados en el área de diseño gráfico con la finalidad de recibir una retroalimentación constructiva para mejorar la propuesta gráfica del manual de identidad de Pool Point.

Las entrevistas se realizaron de forma individual y en modalidad presencial en la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Por un lado, la entrevista con el profesor Miguel Bernal se dio a cabo el día lunes 2 de octubre del 2023 a las 6 p.m. Y por otro lado, la entrevista con la profesora Johanna Montauban se realizó el día martes 3 de octubre del 2023 a las 9 a.m.

Luego de analizar los diferentes elementos gráficos de la propuesta visual, se sugirieron las siguientes recomendaciones:

Miguel Bernal:

- El concepto de piscina no se ve reflejado en el diseño del logotipo
- Agregar un tipo de contenido a las páginas en blanco que no tienen texto
- Colocar más contenido informativo de la marca antes de iniciar con el contenido gráfico
- Corregir el concepto de la marca, que es el valor creativo que esta ofrece
- Colocar “Uso de logotipo en marca de agua” en vez de “Marca de agua”
- Agregar leyendas para explicar el contenido presentado en el manual
- Sugerencia: Colocar isotipo con el círculo de fondo
- Explicar cuáles son los usos incorrectos
- Evitar el término “fin” al final del manual, se sugiere colocar el logotipo o algo relacionado con la identidad visual.
- Sugerencia: agregar más fotografías al manual como decoración

Johanna Montauban:

- El deporte de aguas abiertas no va con el nombre “Pool Point”, ya que no se desarrolla en una piscina
- No hay un aporte conceptual en el logotipo ya que solo es el uso de la tipografía. Se debe hacer una propuesta creativa que se diferencie de cualquier otra persona que use la misma tipografía.
- Al no haber modificaciones en el diseño del logotipo, se puede considerar una falta de ética al utilizar la tipografía de un autor que tiene un costo.
- Agregar elementos que hagan que el logotipo sea único. Y que den a entender que hablamos de deportes acuáticos.




En líneas generales, se tomaron en cuenta varias de las sugerencias de los docentes, como colocar más fotografías a lo largo del manual y de hacer una propuesta creativa a la tipografía del logotipo para que sea único y diferente, y para que no exista ningún conflicto de derechos de autor de dicha tipografía. Estas entrevistas resultaron beneficiosas para el proyecto profesional y para el futuro desarrollo de la línea gráfica del manual de identidad de Pool Point.

Enlace a las validaciones:

[https://drive.google.com/drive/folders/14brR5Yf5DU70a8Fhy9bJU6uL\\_ROEZR UW?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/14brR5Yf5DU70a8Fhy9bJU6uL_ROEZR UW?usp=share_link)

# Rodrigo Alejandro Ramirez Montes

## Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084454279

Fecha de entrega

18 nov 2024, 8:01 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 8:08 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_72232086\_T.pdf

Tamaño de archivo

5.9 MB

66 Páginas

18,725 Palabras

90,244 Caracteres




# 9% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

## Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  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

- 8% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% 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	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	0%
4	Trabajos del estudiante	Universidad San Francisco de Quito	0%
5	Internet	riunet.upv.es	0%
6	Internet	www.revistaeconomia.com	0%
7	Internet	es.scribd.com	0%
8	Internet	www.tecnoastro.es	0%
9	Internet	es.unionpedia.org	0%
10	Internet	jalayo.blogspot.com	0%
11	Internet	openaccess.uoc.edu	0%

12	Publicación	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech...	0%
13	Trabajos del estudiante	Ohio University	0%
14	Trabajos del estudiante	TecnoCampus	0%
15	Internet	docplayer.es	0%
16	Internet	repositorio.unemi.edu.ec	0%
17	Internet	archive.org	0%
18	Internet	cmc-latam.com	0%
19	Internet	highlike.org	0%
20	Internet	manglar.uninorte.edu.co	0%
21	Internet	repositorio.up.edu.pe	0%
22	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
23	Internet	www.coursehero.com	0%
24	Internet	www.iin.oas.org	0%
25	Internet	www.senasa.gob.pe	0%