

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



DISEÑO DE LOGOTIPO Y REALIZACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA MARCA DE JABONES “LA POMPA”

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

Paola Vasquez Amat y Leon

Código 20133253

Asesor

Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú
Octubre de 2020





**DISEÑO DE LOGOTIPO Y REALIZACIÓN DE
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA
MARCA DE JABONES “LA POMPA”**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	viii
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Análisis del mercado	1
1.2 Análisis de la competencia	3
1.3 Público objetivo.....	13
1.4 Objetivos	15
2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN	16
2.1 Logotipo	17
2.2 Paleta de colores.....	18
2.3 Tipografía.....	19
2.4 Estilo fotográfico.....	21
3. SUSTENTACIÓN	23
3.1 Logotipo	23
3.2 Paleta de colores.....	25
3.3 Tipografía.....	27
3.4 Estilo fotográfico.....	28
4. LOGROS Y RESULTADOS	30
5. LECCIONES APRENDIDAS	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	36

MATERIAL #1: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA MARCA DE JABONES “LA POMPA” A DOBLE PÁGINA

UBICACIÓN: https://issuu.com/paolavasquezay1/docs/manual_de_identidad_visual_-_la_pompa

MATERIAL #2: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA MARCA DE JABONES “LA POMPA” A UNA PÁGINA

UBICACIÓN: <https://drive.google.com/file/d/1om3Vp-C7CPgAIDFiVdh7DFkjz6z4S74/view?usp=sharing>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.....	2
Figura 1.2.....	3
Figura 1.3.....	4
Figura 1.4.....	4
Figura 1.5.....	5
Figura 1.6.....	6
Figura 1.7.....	7
Figura 1.8.....	7
Figura 1.9.....	8
Figura 1.10.....	9
Figura 1.11.....	10
Figura 1.12.....	10
Figura 1.13.....	11
Figura 1.14.....	11
Figura 2. 1.....	17
Figura 2. 2.....	18
Figura 2. 3.....	18
Figura 2. 4.....	19
Figura 2. 5.....	19
Figura 2. 6.....	20
Figura 2. 7.....	20
Figura 2. 8.....	21
Figura 3. 1.....	24
Figura 3. 2.....	25

RESUMEN

A lo largo de este documento se encuentra el informe de la creación de una marca de jabones artesanales personalizados llamada La Pompa, la cual se expresa de manera gráfica en un manual de marca o *Brand Book*. Se describe el proceso de creación de la identidad de la marca y los lineamientos gráficos que reflejan su personalidad y le brindan la coherencia necesaria para fortalecer su recordación, fidelización y posicionamiento en el mercado limeño.

Throughout this document we are going to find a report on the creation of a brand of personalized handmade soaps called La Pompa, which is graphically expressed in a brand book. It describes the process of creating the identity of the brand and the graphic guidelines that reflect its personality and provide it with the necessary coherency to strengthen its remembrance, loyalty and positioning in the Lima market.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la conciencia por el medio ambiente y la salud ha incrementado. Frente al deterioro de nuestro entorno ambiental y al uso excesivo de químicos industriales en la mayoría de productos, ha surgido una población más preocupada por la salud y bienestar ecológico que busca utilizar elementos naturales y eliminar de su rutina productos industriales con ingredientes dañinos para el cuerpo y el ecosistema.

Esta consciencia produce un cambio integral en el comportamiento de las personas y esto se refleja en sus actividades y hábitos de consumo. Todo aquel que se ha sumado a este nuevo estilo de vida, tiende a tener comportamientos como incorporar y priorizar el ejercicio dentro de su rutina, y tener una alimentación consciente y balanceada que incluya alimentos nutritivos orgánicos antes que aquellos procesados y sin valor nutricional.

En este panorama global y nacional, observamos una oportunidad de incorporar una marca que acompañe a los consumidores en la búsqueda de un estilo de vida saludable.

La Pompa es una nueva empresa que quiere instaurarse en el mercado limeño. Para esto, es necesario que cuente con una imagen e identidad de marca sólida que sea aplicable tanto a sus productos, como a sus imágenes y publicaciones. Para todo lo relacionado a la marca y para aquellas personas que tengan la responsabilidad de manejarla, se usará este manual a modo de guía, con el objetivo de seguir los parámetros que faciliten la identificación de elementos gráficos con la marca.

En este proyecto, se desarrollará el concepto de *branding* a través de un manual estructurado en dos secciones, la identidad de la marca y la identidad visual de la misma.

1. ANTECEDENTES

1.1 Análisis del mercado

Actualmente, existe un gran incremento en la búsqueda de un estilo de vida saludable. Muchos consumidores, cambiaron sus hábitos de consumo hacia productos naturales y orgánicos. Todo este cambio va desde la alimentación hasta los productos de uso diario y cosméticos.

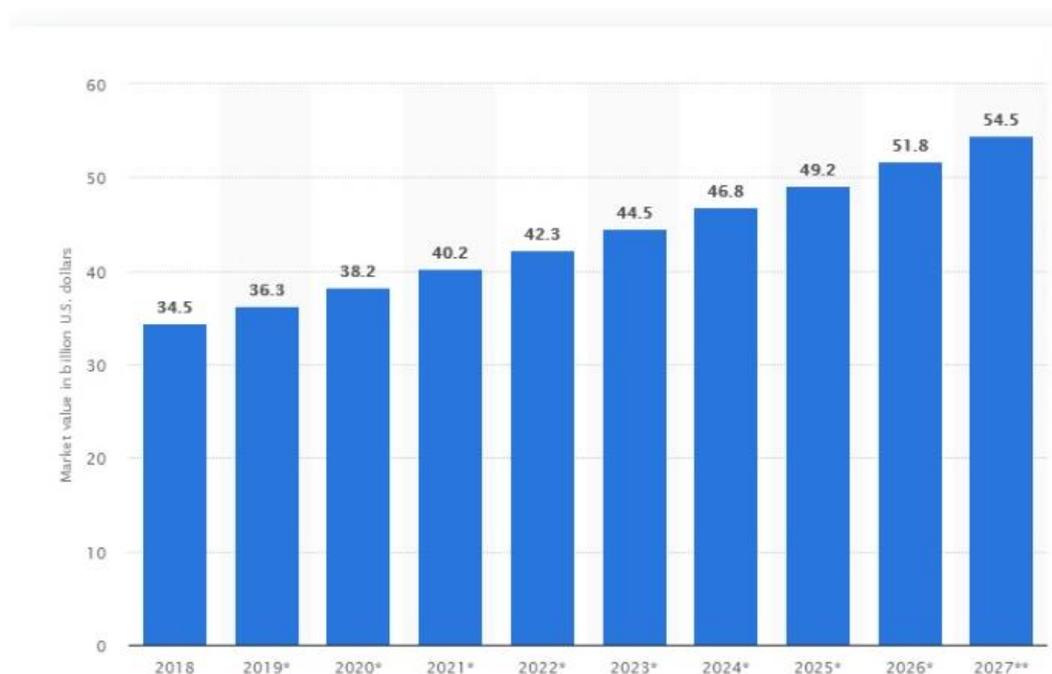
Según el artículo de Kantar, “7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo en Perú” (Ricardo, 2019). El autor nos cuenta que, después de una investigación realizada, “Las familias peruanas evidenciaron una respuesta prudente en la elección de su dieta, orientando sus hábitos de consumo hacia otros más saludables”. Esta tendencia de una mejora de hábitos, lleva a los consumidores a tener elecciones más conscientes y a un aumento de la demanda de productos saludables.

Si bien evidenciamos esta tendencia hacia la preferencia de productos naturales y saludables en la dieta, también lo evidenciamos en otros aspectos, como por ejemplo los productos cosméticos. Según el artículo del diario El Comercio, “un 88% de los peruanos prefiere comprar productos cosméticos elaborados a base de ingredientes naturales” (2012), lo cual deja en claro la importancia de que existan marcas adaptadas a las necesidades de los clientes.

Esta búsqueda de productos naturales buenos para la salud, no existe solo a nivel nacional, es una tendencia que sucede a nivel global. En el siguiente cuadro, podremos ver el estudio de Statista (2020) y cómo están proyectados los valores en dólares del mercado global de cosméticos y productos de cuidado personal, naturales y orgánicos, desde el 2018 hasta el 2027.

Figura 1.1

Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018 to 2027



Fuente: (Statista, 2020)

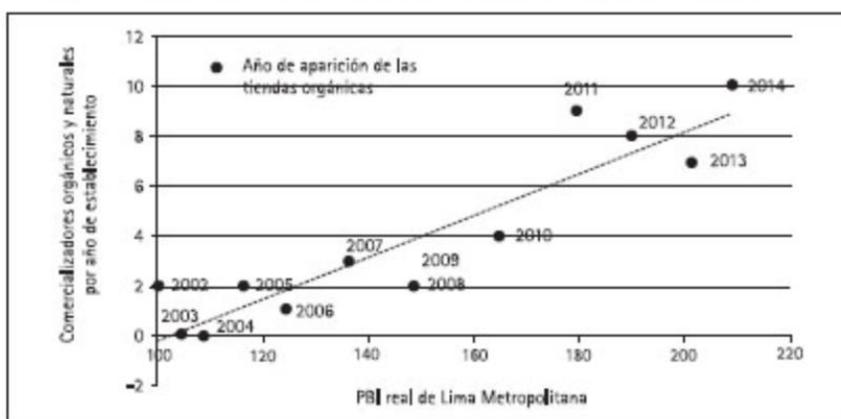
Bajo este contexto, surge una necesidad de oferta por parte de los consumidores en donde el Perú tiene una fuerte oportunidad de posicionarse como país orgánico gracias a sus características geoestratégicas y su biodiversidad (Higuchi, 2015). En este escenario, aparecen productos como jabones artesanales que están llenando el vacío del mercado y se encuentran en crecimiento constante. En el estudio de Higuchi (2015) encontramos un cuadro que revela el crecimiento de comercializadores orgánicos tanto en cantidad numérica como económica en Lima Metropolitana.

Figura 1.2

Relación entre crecimiento económico y número de comercializadores orgánicos y naturales, Lima Metropolitana, 2002-2014 (en miles de millones de nuevos soles)

Gráfico 3

Relación entre crecimiento económico y número de comercializadores orgánicos y naturales, Lima Metropolitana, 2002-2014 (en miles de millones de nuevos soles)



Fuente: INEI (2015b); elaboración propia.

Fuente: (Higuchi, 2015)

1.2 Análisis de la competencia

En este mercado, encontramos a la competencia que debemos analizar antes de entrar al mercado y crear una identidad sólida para esta nueva marca. Para analizar esto, realizamos un *benchmark* de las marcas con el producto de mayor similitud a los de La Pompa. En este caso, describiremos tres marcas nacionales y mostraremos sus esfuerzos gráficos.

- La Jabonería

La Jabonería es una tienda que se encuentra en la Av. Villarán de la ciudad de Lima. Esta marca ofrece jabones en distintas presentaciones. Por un lado, están los jabones individuales de distintos colores con diseños innovadores. Por otro, están los que vienen en paquetes, es decir, jabones y productos complementarios los cuales no son fabricados por la marca, tales como toallas y esponjas de baño.

En cuanto a la identidad visual, parece no estar muy bien identificada ni tampoco tener una coherencia constante a lo largo de sus promociones, publicaciones y empaques. A continuación, veremos algunos ejemplos del manejo de su identidad visual para proceder con el análisis.

Figura 1.3

Logotipo de La Jabonería



Fuente: página de Facebook de La Jabonería

Figura 1.4

Empaque de paquete de productos de La Jabonería



Fuente: página de Facebook de La Jabonería

Figura 1.5

Empaque de jabón artesanal La Jabonería



Fuente: página de Facebook de La Jabonería

Como podemos ver en las figuras 1.3, 1.4 y 1.5, no existe una identidad gráfica definida. En la figura 1.4, podemos ver el logotipo utilizado de tres maneras distintas, lo que no permite generar recordación de marca y puede terminar causando confusión en los clientes. En la figura 1.3, tenemos el logotipo principal; sin embargo, este tiene elementos y colores que no se utilizan más adelante al comunicar la marca y que al tener tanto detalle no permiten versatilidad. Por último, en la figura 1.5, notamos un uso de distintas tipografías que no generan suficiente contraste con el fondo para una correcta legibilidad.

En conclusión, La Jabonería no cuenta con una identidad sólida de marca, no cuenta con un logo definido, colores, estilo fotográfico ni algún elemento que genere recordación de marca. Todo esto puede generar confusión entre los usuarios y no logra una comunicación constante.

- La Bañista

La Bañista es una marca peruana que ofrece productos cosméticos naturales en la ciudad de Lima. Dentro de su cartera de productos podemos encontrar jabones artesanales para cuerpo y para el cabello, así como también aceites esenciales con distintas propiedades. Esta marca tiene jabones predeterminados, pero también tiene algunos especiales según la ocasión. Su enfoque está en los ingredientes y los beneficios que brindan.

En cuanto a los lineamientos gráficos de la marca, vemos una coherencia y constancia en el logotipo. Sin embargo, notamos ausencia de uniformidad en el diseño de empaques, colores, tipografía y otros elementos gráficos. A continuación, se mostrará algunas imágenes que permitirán un mejor análisis.

Figura 1.6

Logotipo de La Bañista



Fuente: página de Facebook de La Bañista

Figura 1.7

Jabones La Bañista



Fuente: página de Facebook de La Bañista

Figura 1.8

Empaque de jabón de aceite de oliva La Bañista



Fuente: página de Facebook de La Bañista

Figura 1.9

Empaques de aceites La Bañista



Fuente: página de Facebook de La Bañista

Como podemos ver en las imágenes, existe un correcto uso del logotipo, pues es utilizado de la misma manera en todos sus productos. También, notamos que se usa el ícono que acompaña al logo en uno de sus empaques, lo cual genera una buena recordación de marca. Estos elementos y su uso constante crean una identidad sólida. Lamentablemente, esta es una acción que no se repite en todos sus empaques y genera confusión. En la figura 1.9, podemos observar que el único elemento constante es el logotipo, no se guardan los colores ni otros elementos gráficos. Esto, puede generar confusión y debilita la identidad de marca. El uso del logotipo incrustado en el jabón puede generar un impacto positivo en el cliente, si se usa de manera que sea legible. En este caso, como en la figura 1.7, la diversidad de colores no permite una correcta lectura.

Por otro lado, notamos que no existe una tipografía definida. En las figuras 1.7, 1.8 y 1.9, notamos una enorme variedad de tipografías tanto en los empaques como en los textos que acompañan la imagen.

En conclusión, el uso repetitivo del logotipo de La Bañista genera recordación de marca. Sin embargo, la escasez de elementos gráficos definidos como colores, tipografía y estilo fotográfico genera desorden, por lo que la identidad no se ve consolidada.

- Jabones del Paraíso

Dentro del mercado de jabones artesanales limeño, se encuentra Jabones del Paraíso. Esta marca ofrece jabones realizados de manera artesanal a base de glicerina e ingredientes naturales. Sus productos son ofrecidos en diferentes presentaciones y formas.

En cuanto a los esfuerzos visuales, no existe uniformidad en el uso de logotipo, colores, tipografía, entre otros. Notamos que, incluso, no existe ningún empaque definido para sus presentaciones habituales. A continuación, se mostrarán imágenes que facilitarán el análisis.

Figura 1.10

Logotipo de Jabones del Paraíso



Fuente: página de Facebook de Jabones del Paraíso

Figura 1.11

Empaques de jabones artesanales de Jabones del Paraíso



Fuente: página de Facebook de Jabones del Paraíso

Figura 1.12

Empaques de Jabón de carbón activado de Jabones del Paraíso



Fuente: página de Facebook de Jabones del Paraíso

Figura 1.13

Publicación de sorteo de Jabones del Paraíso



Fuente: página de Facebook de Jabones del Paraíso

Figura 1.14

Promoción de talleres de Jabones del Paraíso



TALLERES DE JABONERÍA
Técnica Melt & Pour

ÚLTIMAS 2 FECHAS
Verano 2020

Sesión teórica
Sesión práctica (*)
Materiales e insumos Separata
Refrigerio (*) cada participante elaborará 4 jabones de 100 gramos y 2 pequeños (recuerdos)

✳ **SABADO 22 - 3PM**
✳ **LUNES 24 - 10AM**

Costo: S/ 110
*Reserva tu cupo con S/30

Duración:
3hrs. y media aprox.

Valle Hermoso, Surco



Fuente: página de Facebook de Jabones del Paraíso

En la figura 1.10 podemos ver el logotipo de la marca, en el que se busca de manera desmedida mostrar el árbol. Notamos que los elementos del logotipo no están en una buena proporción y resulta difícil leer el nombre de la marca. Además, el uso de tanto detalle dificulta la versatilidad del mismo, lo que se ejemplifica en los empaques, donde no se utiliza el logotipo.

En las figuras 1.11 y 1.12, vemos dos diseños de empaques muy distintos, lo cual impide una correcta identificación de marca. En ninguna de estas imágenes vemos que se utiliza el logotipo. Sin embargo, notamos que la estructura del empaque y la tipografía es similar en las figuras 1.11 y 1.12.

Las figuras 1.13 y 1.14 corresponden a promociones en redes sociales. Notamos una gran diferencia entre estas, ya que no contienen ni el mismo estilo gráfico, ni el mismo color, tipografía o distribución de elementos, lo que genera sensación de que podrían ser marcas distintas debido a la falta de uniformidad en sus elementos.

En conclusión, los elementos gráficos que utiliza la marca no mantienen unidad y por ello, se dificulta asociarlos a la marca. Estas prácticas debilitan su identidad visual.

Después de analizar la competencia, notamos la ausencia de constancia en los esfuerzos gráficos lo cual provoca confusión. Por otro lado, se notó la falta de elementos gráficos definidos en las tres marcas analizadas. En cuanto a los logotipos, existen variaciones entre uso de tipografía Serif y Script, las cuales evocan lo artesanal, pero pierden cercanía y dinamismo. Esto último no resulta muy atractivo para una marca cuyo público objetivo es más juvenil.

En cuanto a la naturalidad, se utilizan esfuerzos de usos de elementos gráficos naturales como por ejemplo el árbol y los colores en Jabones del Paraíso. Asimismo, vemos que puede ser necesario el uso de elementos gráficos de la marca en todos los contactos que tenga el cliente con ella, como los empaques, las publicaciones en redes sociales y promociones de cualquier tipo.

Existe una fuerte necesidad por mantener una comunicación constante dentro del mercado, lo cual incluye el uso de un solo logotipo, que puede tener variaciones permitidas especificadas en el manual de marca para evitar usos incorrectos. Además, definir una o dos tipografías, las cuales tengan suficientes variaciones dentro de su familia, ayudará al momento de crear promociones, cuerpos de texto o diseños de oferta de algún producto. El uso constante de estos elementos permitirá crear una misma línea gráfica, lo cual abre el espacio para la correcta comunicación y un buen impacto en sus consumidores.

1.3 Público Objetivo

El público objetivo de La Pompa, se centra en mujeres a partir de los 20 años, pertenecientes al sector socioeconómico A/B. Al ser un jabón artesanal personalizado, según el gusto y necesidad de cada persona, el costo es un poco más elevado que el del mercado comercial. Esto posiciona al producto como uno “exclusivo”.

Los jabones de La Pompa cuentan con una base de glicerina vegetal o enriquecida con aceite de coco a la cual se le añaden ingredientes naturales, aromas y minerales al gusto del cliente.

Debido al uso de ingredientes naturales, tales como el cacao, la avena, el aloe vera y otros, cada jabón posee distintas propiedades. Tomando en cuenta la naturaleza del producto, se puede observar que sus consumidores potenciales son personas que cuentan con mayor consciencia sobre su salud. Por esto, este público prioriza la compra de productos naturales que cuiden su piel. Los consumidores que buscan lo natural y artesanal son parte de la movida saludable que se ha desarrollado en los últimos años. Sus costumbres y gustos van en la línea de lo natural desde los alimentos hasta el cuidado personal. Por esto, decimos que este tipo de consumidores son definidos, según la Consultora Arellano, como Los Sofisticados: los peruanos que prestan más atención a su arreglo personal y también se fijan en el contenido nutricional de los alimentos (Consultora Arellano, 2018). Estos consumidores, tienen un mayor poder adquisitivo, van en busca de estatus y valoran la imagen personal. Asimismo, existe una tendencia actual de los clientes de relacionar el bienestar con el estatus. Este segmento de mercado es parte

de la cultura saludable de hoy en día, en la que lo natural es mejor y no importa pagar un precio mayor por la salud.

Por otro lado, las características aromáticas y el diseño, hacen que nuestro público objetivo no solo sean las personas sumidas en la cultura natural, sino también aquellas que están pendientes de la decoración de su hogar y buscan un producto atractivo que no solo tenga buenas propiedades y sea saludable, sino que también cumpla un rol decorativo en su baño. Estas personas, suelen dedicarse a su hogar más que otras y están pendientes de los detalles. Por lo tanto, se puede decir que el target de La Pompa tiene el perfil de una ama de casa, ya que se preocupa por el cuidado del hogar, sea de una manera primaria o secundaria. Según APEIM, “El ama de casa es definida como la persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar.” (APEIM, 2016).

Según los estilos de vida en Latinoamérica definidos por Arellano Marketing, el perfil de nuestro público objetivo se relaciona más con lo que él describe como *Las Modernas*.

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. (Arellano, 2015)

Por lo tanto, entendemos que las principales compradoras de La Pompa son las amas de casa que tienen decisión sobre el hogar y que se preocupan de su cuidado personal.

Además, el cuidado de sí mismas es otra cualidad que las caracteriza. Es decir, cuidado a través del maquillaje, peinado, detalles en cuanto accesorios, que su cuerpo se vea reluciente, entre otras herramientas que ayudan a construir una buena imagen personal. A través de esto, cumplen con uno de sus objetivos, el cual es el reconocimiento y valoración de parte de la sociedad. (Arellano, 2015)

Si bien se ha dicho que el target de la marca oscila entre este perfil, no es cien por ciento determinante, ya que personas que no se encuentren dentro de este segmento de mercado también pueden adquirir con frecuencia el producto. Sin embargo, tenemos claro que nuestros esfuerzos gráficos y publicitarios van dirigidos hacia este público objetivo.

1.4 Objetivos

Principal

Posicionar la marca La Pompa a través de una identidad visual que refleje los atributos de exclusividad, cuidado y naturaleza.

Secundarios

- Forjar la identidad de marca a través del diseño de un logotipo para La Pompa jabones.
- Creación de un manual de identidad que organice y sistematice el uso del símbolo de la marca, los usos tipográficos y cromáticos, el estilo fotográfico y la aplicación en diversas plataformas visuales.

2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

La Pompa es una empresa fundada en el año 2019 como un emprendimiento familiar que busca brindar opciones de productos de uso diario y cuidado personal, hechos con ingredientes naturales y de manera artesanal para cuidar el cuerpo y el medio ambiente.

La idea de esta empresa surge debido a los problemas de piel que experimentan una mamá y una hija durante toda su vida. Después de acudir a muchos dermatólogos y de llevar múltiples tratamientos, deciden cambiar sus hábitos de consumo y comienzan a estar más conscientes de lo que aplican a su cuerpo. Durante este periodo, se dan cuenta de todos los químicos que incluyen muchos productos comerciales y comienzan a notar todo el daño que esto estaba produciendo en su piel. Al momento de este descubrimiento, deciden buscar la manera de elaborar ellas mismas unos jabones para estar seguras que no contengan productos que a largo plazo tendrán impactos negativos en su cuerpo. Es así como muchos cursos después salen las primeras pruebas de La Pompa.

Comenzaron a regalar estos productos a sus amigos y familiares y notaron un éxito rotundo, pero, sobre todo, sus pieles comenzaron a mejorar muchísimo y no necesitaron más de tratamientos ni dermatólogos. Ante este descubrimiento y un mercado con tendencia a la búsqueda de un estilo de vida más saludable, vieron la posibilidad de competir en el mercado limeño con la ventaja diferencial de ser la única marca que realiza productos personalizados con el fin de crear un producto único e ideal para cada persona. Esta oportunidad de negocio, además, tendría como objetivo mejorar la salud de los consumidores y también promover el cuidado del medio ambiente.

La misión de la Pompa es producir y suministrar productos naturales de calidad, los cuales se acomodan de manera personalizada a las peticiones de los consumidores, para así generar un sentimiento de seguridad y transparencia.

La Pompa tiene como visión ser reconocida como una empresa de productos naturales que cuida el medio ambiente y se adapta a las necesidades del cliente para crear el producto ideal según sus gustos y necesidades.

Luego de analizar la competencia, apareció una notoria carencia de lineamientos gráficos en las marcas. Entonces, La Pompa pensó en la importancia de crear un *Brand Book* que contenga la línea gráfica y que exprese la personalidad y valores de la marca. Por esto, se tuvo que tomar decisiones respecto a los elementos visuales.

2.1 Logotipo

Para comenzar, se realizó un primer boceto del logo, el cual se presenta simple, con dos tipografías. En la parte nominativa, encontramos el nombre de la marca y sus productos, es decir: La Pompa jabones.

Para este primer esbozo, se utilizó únicamente el color negro y se le agregó unas líneas horizontales.

Figura 2.1

Primer esbozo de logotipo de La Pompa



LA POMPA
— J A B O N E S —

Después de algunas entrevistas con expertos y validaciones con un muestreo del público objetivo, se tomó la decisión de realizar una mejora a nivel gráfico y conceptual. Se optó por cambiar el logotipo para convertirlo en un elemento más juvenil y dinámico. Para esto, se realizaron varias modificaciones. En primer lugar, se cambió la tipografía a una con bordes más redondeados. Además, se optó por utilizar una única tipografía del logo, es decir tanto en *La Pompa* como en *jabones*. Luego, se eliminaron las líneas horizontales y se aumentó el inter letrado en ambos casos.

Por último, se agregó un isotipo representativo del producto, el cual consiste en tres burbujas que simulan la espuma que se genera al usar un producto como el que la

marca ofrece. El isotipo consiste en la secuencia de tres burbujas redondas, una grande seguida de una más pequeña y otra aún más pequeña.

Figura 2.2

Logotipo de La Pompa



En cuanto al color, se decidió que para este nuevo logotipo cambiaría de un negro profundo a un gris oscuro.

2.2 Paleta de colores

Figura 2.3

Primera paleta de colores de La Pompa



En el proceso de tomar la decisión sobre la paleta de colores de La Pompa, también se presentaron algunas modificaciones. En un primer momento, se planteó el negro como color principal. A este, lo acompañaba una tonalidad de la combinación de un violeta y marrón junto con un beige suave. La gama cromática variaba entre estas tonalidades.

Después de confirmar los esfuerzos gráficos y asociarlos con las características de la marca, se realizaron varios cambios. Para empezar, se decidió utilizar únicamente tres colores representativos principales y uno secundario. El color negro se reemplazó por un gris oscuro y a este se le adicionaron una tonalidad de rosa y otra beige.

Figura 2.4

Paleta de colores de La Pompa



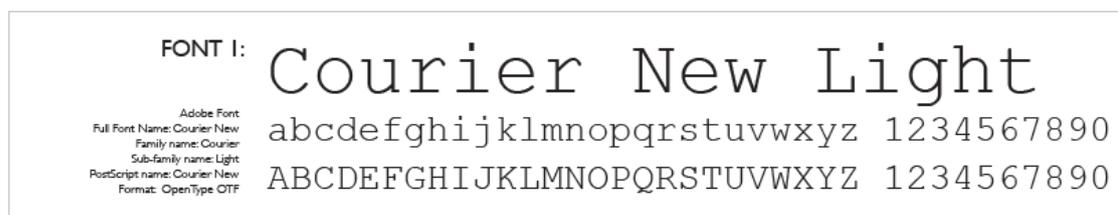
2.3 Tipografía

En el ámbito de la elección de la tipografía, tanto principal y secundaria se realizaron varias pruebas con el fin de dar una imagen clara.

En principio, se implementó una tipografía con Serif, la cual lleva el nombre de Courier New.

Figura 2.5

Propuesta de tipografía para La Pompa



Como tipografía secundaria tuvimos una Sans Serif llamada Avenir Next en formato Ultra Light.

Figura 2.6

Propuesta de tipografía secundaria para La Pompa



Más adelante, se cambió ambos tipos de letra por otras tipografías que serán las representativas de la marca. En realidad, la que utilizaremos para todo lo relacionado a la comunicación de La Pompa, será la tipografía Gil Sans en todas sus variaciones. Sin embargo, se buscó utilizar una tipografía menos convencional para el logotipo ya que al ser un producto personalizable, queremos distinguirnos de lo habitual. Aun así, se buscó una tipografía similar a la Gil Sans para no generar contraste sino asociación y con esto mejorar el reconocimiento de marca. La tipografía del logotipo será Champagne & Limousines.

Figura 2.7

Tipografía del logotipo La Pompa

Champagne & Limousines
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 2.8

Tipografía de marca La Pompa

Gil Sans Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gil Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gil Sans Semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Estas últimas, forman parte del manual de marca actual de La Pompa.

2.4 Estilo fotográfico

Con el fin de que la marca continúe expresando sus valores, se realizaron algunos planteamientos para crear un estilo fotográfico que se adecúe a ellos.

Para esto, en un primer momento, se plantearon dos tipos de estilos fotográficos según los productos de La Pompa. En primer lugar, se pensó que lo mejor era hacer una división entre productos decorativos y productos exfoliantes. En esta división, los jabones decorativos tendrían énfasis en los diseños y colores. Para lograr esto, se utilizarán fondos oscuros que generen contraste y resalte los atributos de los productos.

Por otro lado, para los jabones exfoliantes, el enfoque estaría en los ingredientes y en cómo se ven estos en el producto. Este lineamiento fotográfico consistiría en tonalidades claras y los ingredientes acompañando físicamente al producto.

Más adelante, se decidió también optar por un estilo fotográfico minimalista, independientemente del tipo de producto para reflejar la delicadeza de la marca. Para las fotografías de La Pompa, la gama cromática seguirá la paleta de colores. Se utilizarán planos detalle con el objetivo de resaltar el diseño en los productos decorativos, en los cuales se puede optar por un fondo más oscuro que genera contraste con los productos y resalta los colores.



3. SUSTENTACIÓN

Cuando se va a empezar un negocio, muchas veces se deja de lado la creación de una marca sólida y de un lineamiento gráfico que refleje sus características y su personalidad de una manera adecuada. Después de realizar el *benchmark* y analizar la competencia, se nota una fuerte necesidad de cuidado en el aspecto visual.

El descuido de los elementos gráficos suele ser un error muy grave, pues la carencia de la identidad visual constante de una marca, además de la falta de comunicación adecuada, no permite un posicionamiento claro ni una fidelización sólida. Por lo tanto, es importante que la empresa de jabones La Pompa se lance al mercado con una imagen de marca sólida, reforzada mediante una identidad visual constante.

Una marca visualmente atractiva tiene la capacidad de despertar curiosidad en el cliente y fomentar la prueba del producto. Además, cuando los lineamientos gráficos tienen concordancia con los esfuerzos de marca, existe una mayor posibilidad de una fuerte fidelización y creación de una *lovemark*, pues la recordación y asociación de marca adquiere mayor fuerza.

Por esta razón, es importante contar con un manual de marca que defina dicha imagen e identidad, en el cual se expresen los valores de marca, la paleta de colores, el logotipo e isotipo, la tipografía y el estilo fotográfico. Además, la muestra de aplicaciones de *branding* permite que no se tergiverse ni se cambie la identidad visual, ya que una marca sin consistencia ni coherencia gráfica genera confusión y desconfianza.

3.1 Logotipo

El logotipo es el primer elemento visual que transmite la marca. El logo, “es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre” (Association, 2014)

La primera aproximación que tenemos con la marca es el logotipo, el cual debe expresar la personalidad y los valores de la marca. Esto se logra a partir de la tipografía, del movimiento que genera, el uso de líneas verticales y horizontales, el diseño del mismo y los colores que lleva. Todos estos elementos son esenciales para darle consistencia al logo según el concepto de la marca.

Figura 3.1

Logotipo de La Pompa



En el caso del logotipo de La Pompa, se usó una tipografía delgada, con el fin de que sea ligera y refleje la naturalidad. Se utilizó una tipografía distinta de aquellas clásicas para diferenciarse, pero se buscó una similar a la tipografía regular de la marca para generar asociación y recordación de marca.

La elección de un color gris oscuro es debido a que este se asocia con la elegancia y exclusividad, característica importante del producto. Asimismo, el orden y el minimalismo muestra una sensación de calma y delicadeza.

La incorporación de un Isotipo, recomendada por los expertos y después de las validaciones con el público objetivo, identifica a lo nominativo con la representación gráfica del producto: las burbujas. Esta secuencia de manera circular, genera movimiento y convierte al logo en algo dinámico y cercano. Además, brinda mayor versatilidad de uso para la marca sin perder la identidad.

Después de realizar las encuestas para validar los esfuerzos gráficos con el público objetivo, se obtuvo el satisfactorio resultado de que el logotipo refleja el concepto de la

marca. Por esto, se optó por tomar este como Logotipo oficial de La Pompa y explicar la parte técnica dentro del manual de marca.

3.2 Paleta de colores

Figura 3.2

Paleta de colores La Pompa



Los colores son muy importantes para la representación de elementos, ya que vienen cargados de muchos significados. Dependiendo del color, uno puede sentir una cosa u otra. Por esto, es muy importante que los colores representativos de la marca vayan acorde a lo que se busca expresar.

La Pompa tiene como características principales: la exclusividad, la naturaleza y el cuidado. Entonces, se escogieron tres colores que sean representativos para estas cualidades.

El primer color de la paleta es gris oscuro, un color que va de la mano con la elegancia y la exclusividad. Además, este es fuertemente asociado con el auto-control, característica que comparte con la marca al ser jabones personalizados. De esta manera, “Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas.” (Euroresidentes, 2018)

No podemos negar que, si bien el gris representa exclusividad y elegancia, también puede tener connotaciones negativas al ser un color parco. Para no caer en esta perspectiva, este color se combina con otros de tonalidades más suaves. Como nos cuenta la diseñadora Verónica Valenzuela (2016), puede ser arriesgado combinar este tipo de colores, pero se pueden lograr grandes resultados: “Al ser un color tan específico, en el diseño la mayoría de las veces se usa en solitario, recalcando esa sensación de lujo. No obstante, combina con todos los colores, aunque es arriesgado dependiendo de lo que estemos diseñando”.

De esta manera, el segundo color de la paleta es una tonalidad un poco más oscura del conocido “crema”, el cual resalta el sentido de pureza y naturaleza. Se optó por tonalidades que se asemejen a la “tierra”, que remiten a lo natural y por ende suelen ser relajantes.

El beige y el canela, como el marrón, son colores de tierra relajantes, reductores del estrés, que invitan a la comunicación. Muchas veces percibidos como poco enérgicos y pasivos, éstos son los colores para usar para reconfortar a otros o para transmitir información. (En Plenitud, 2015)

Por último, La Pompa tiene como parte de su paleta de colores una tonalidad más viva y alegre. Este color es rosa, que refuerza la idea de delicadeza al ser un color asociado con la femineidad y el cuidado. Por ello, jugaremos con sus tonalidades y combinaciones para usarlo en pequeñas cantidades y llenar de significado a la marca. Nuestro público objetivo son mujeres, por lo cual queremos producir cierta identificación con la marca. Asimismo, notamos que este color es relajante y suave, conceptos que también se relacionan a La Pompa.

El color rosa es un color relajante que influye en los sentimientos invitándolos a ser amables, suaves y profundos, e induciéndonos de esta forma a sentir cariño, amor y protección. Las palabras claves que se asocian con el rosa son inocencia, amor, entrega y generosidad. (Nuñez, 2014)

3.3 Tipografía

Una marca debe tener siempre una misma tipografía, para que con el tiempo genere recordación y asociación. Asimismo, con esto se logra transmitir cierta esencia de la marca y tal vez hasta del producto. La tipografía característica debe ser utilizada en toda instancia, es decir, en publicaciones de redes sociales, diseños de tarjeta, al momento de enviar y escribir una carta, las etiquetas de los productos y otras aplicaciones de la marca y el producto.

La tipografía de la marca es Sans Serif. Esta será la reconocida Gil Sans, ya que se ajusta con los lineamientos y objetivos de la marca. Al ser delgada nos ayuda a expresar lo que queremos: elegancia.

Según un estudio de Fernanda Vega, la tipografía Gill Sans fue creada por el tipógrafo Eric Gill y al ser una tipografía palo seco representa elegancia y simplicidad (Leiva, 2015). La tipografía Sans Serif suele dar lugar a una lectura más clara y legible. Además, la falta de Serif le da un aire más juvenil.

Puede ser que esto venga ocasionado por la antigüedad de las Serif. Al haber sido usada para un tipo de documentos que se pudieron considerar “más serios” en la época, se ha podido transmitir la sensación que las Sans Serif han quedado relegadas a documentos de carácter informal; sin embargo, no es así. Esta queda lejos de la realidad, las tipografías Sans Serif suelen tener un carácter flexible que las hace perfectas para combinar con otras tipografías. Si te parece que la tipografía que has elegido es un tanto informal, combínala con otra que le dé algo de calidez o elegancia. (Valenzuela, 2016)

Notamos que estas tipografías dan el orden y minimalismo que permite reflejar la característica de exclusividad. Además, simula transparencia y desnudez, lo cual se refleja en la naturalidad de La Pompa. Entonces, como vemos aquí, la tipografía Sans Serif, al ser juvenil y flexible tiene concordancia con La Pompa.

La tipografía Champagne & Limousines se utilizará únicamente en el logotipo para generar una diferenciación en el mercado, pero a la vez se busca una tipografía similar a la tipografía de marca que refleje los mismos objetivos.

3.4 Estilo fotográfico

El estilo fotográfico comunica visualmente un mensaje o la identidad de la marca. Por esto, es necesario seguir un estilo característico para que el consumidor la identifique ya sea por los colores, el encuadre o algún otro aspecto visual.

Como bien sabemos, todo entra por los ojos, por eso es muy importante no descuidar algo esencial en los aspectos publicitarios. La fotografía no solo tiene que ser característica y con estilo, sino que también es indispensable que esta sea de calidad. Las fotografías de un producto deben ser llamativas para incitar el interés y luego la compra.

Un estudio de *branding* y Diseño Gráfico especializado en crear soluciones creativas de marca menciona lo siguiente: “Tanto si vendes productos o servicios, unas buenas fotos profesionales pueden marcar la diferencia y hacer que tu marca sea percibida como fiable y de calidad”. (The Visual Corner, 2005)

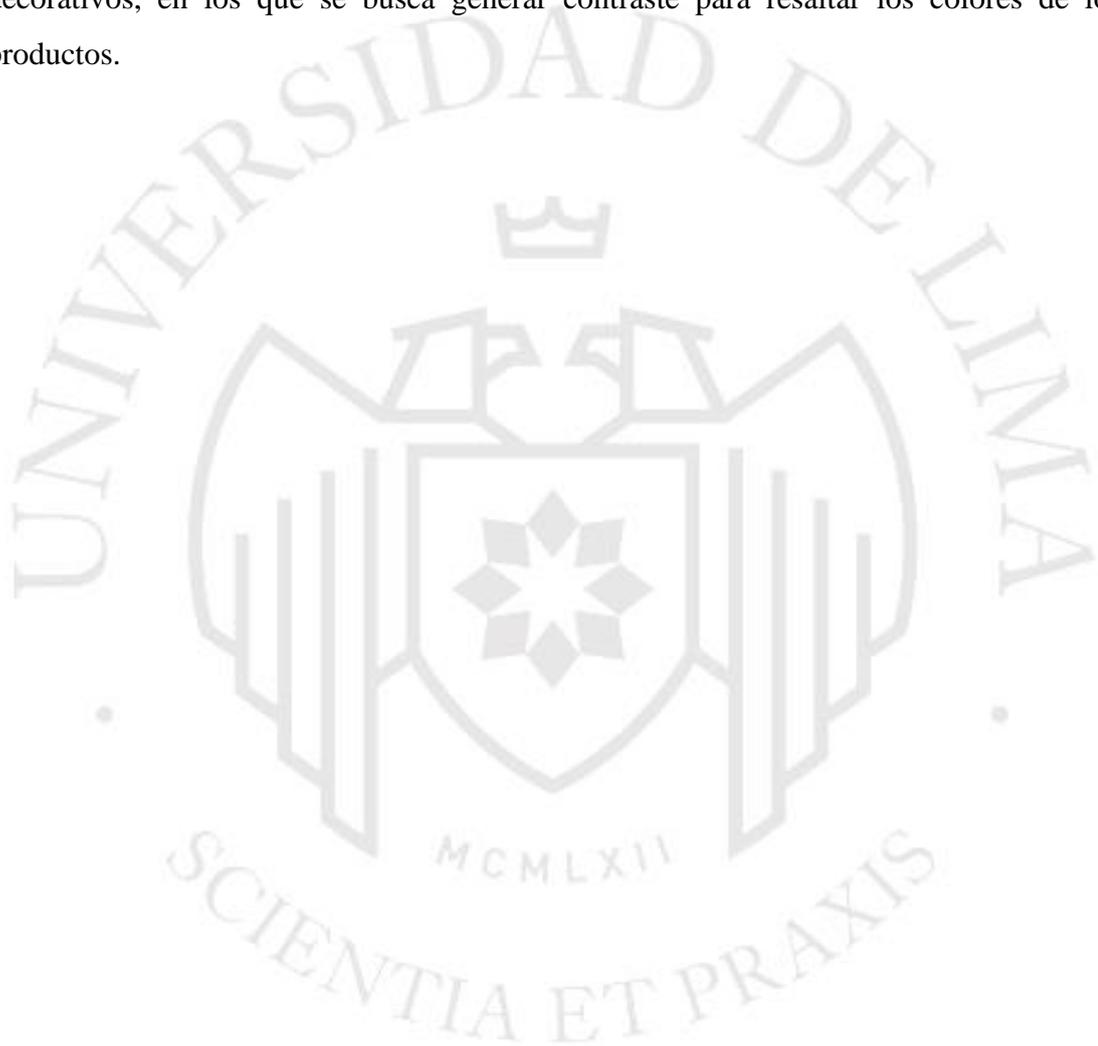
Estos jabones, tienen características que la fotografía debe resaltar como: los ingredientes, los colores y el diseño. El estilo fotográfico planteado, incluye muchos planos detalles, los cuales nos ayudarán a resaltar tanto el diseño, como los ingredientes naturales que contiene el producto. Este acercamiento, se realiza con el fin de generar interés y cercanía, curiosidad por el producto.

En el artículo de Hipertextual podemos ver cómo se utiliza el plano detalle y su función:

Se emplea para destacar elementos específicos, con este tipo de plano se pueden lograr encuadres creativos y originales, requiere de mucha capacidad de observación por parte del fotógrafo. En este tipo de plano el acercamiento se maximiza para enfatizar ciertos elementos que de otra manera podrían pasar desapercibidos. (Hipertextual, 2010)

Por otro lado, las fotografías tendrán un aspecto minimalista, en las que el encuadre no esté muy recargado y se pueda resaltar el producto de una manera ordenada, lo cual va a reflejar la delicadeza del producto.

El uso de tonalidades neutras para el fondo y la incorporación de los ingredientes con el producto causan la sensación de naturalidad, con excepción de los productos decorativos, en los que se busca generar contraste para resaltar los colores de los productos.



4. LOGROS Y RESULTADOS

Para este trabajo, se realizaron encuestas y entrevistas a expertos que nos pudieron dar una visión más clara desde su perspectiva profesional, lo cual permitió validar o modificar algunos elementos.

Un ejemplo claro, son las primeras validaciones del público objetivo que se realizaron con clientes potenciales. Después de estas pequeñas entrevistas, se corrigieron varios elementos gráficos y se llegó al manual de marca actual. En ellas, todas las entrevistadas coincidieron en sentir la sensación de feminidad y el orden en los elementos gráficos. Los comentarios concluyeron que, mediante los colores, la combinación de letras y el estilo minimalista se logra una combinación entre lo vivo y lo elegante. Asimismo, se demostró cómo lo que les parece ordenado remite a las consumidoras a pensar que es “algo bien hecho” y las incita a probarlo. El concepto de delicadeza y cuidado también se ha expresado correctamente, pues una de ellas expresó: “va con el cuidado personal, lo veo y me dan ganas de arreglarme”.

Entre las palabras que utilizaron para describir a la marca se encontró: calidez, minimalismo, estética, elegancia, delicadeza, suavidad y feminidad. Por otro lado, se observa que los clientes con edades entre 20 y 35 años, no perciben a primera impresión la idea de naturalidad, pues la idea de elegancia combinada con delicadeza, se mezcla con este concepto predeterminado de que lo que es natural no suele ser estéticamente agradable. Es por eso, que se cambiaron los elementos gráficos y se le agregó un color asociado fuertemente con lo natural a la paleta de colores. Además, el estilo fotográfico actual ha permitido comunicar de manera adecuada la personalidad y los valores de La Pompa.

En estas entrevistas, el público objetivo describió a la marca con las siguientes palabras: aroma, naturalidad, delicadeza, ligereza. Lo cual permite corroborar una comunicación adecuada. En cuanto a la percepción del esbozo del logotipo, existió un consenso, pues si bien lo entienden como algo serio y confiable, también lo ven un poco rígido y duro. Después de la entrevista, nos comentaron que ellas preferirían ver un poco más de movimiento. Gracias a esto, se cambió la tipografía a una más delgada y que

expresen cercanía. Además, se le agregó un isotipo que genera justamente lo que las consumidoras potenciales esperaban en torno a la marca, un elemento representativo que genera movimiento.

Además de estas entrevistas, en el proceso se realizaron validaciones con expertos. En primer lugar, el experto José Guzmán pudo dar una opinión sobre los planteamientos de los elementos gráficos. El profesor de la Universidad de Lima, nos comentó que los esfuerzos gráficos iban acorde a la personalidad de la marca y que el proyecto iba por buen camino. Guzmán realizó algunas recomendaciones gráficas para que todo el manual de marca tuviese el mismo estilo. También, gracias a esta validación, pudimos darle los tamaños correctos a los titulares y los cuerpos de texto.

En segundo lugar, se hizo una validación con el profesor Mario Acuña para comprobar que los esfuerzos gráficos van acorde a la marca. Mario comentó que el trabajo lograba su objetivo y que los elementos gráficos expresaban correctamente los valores de la marca. Por otro lado, recomendó agregar una sección de usos alternativos y también usos incorrectos para guiar mejor a cualquiera que interactúe con La Pompa, lo cual fue añadido dentro del manual.

Todas las entrevistas, encuestas y tipos de validaciones realizadas han sido de gran utilidad y han aportado debidamente. En algunos casos, fueron esenciales para realizar cambios que permitieron una comunicación más adecuada de la marca. Otros, ayudaron a corroborar que el camino era correcto y qué se debía continuar por ahí. Entonces, podemos decir que todo esto ayudó a conseguir resultados óptimos que se ven reflejados en el manual de marca a través de elementos gráficos.

5. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo de la realización de este trabajo, se ha llegado a diversas opiniones y lecciones aprendidas que se detallarán a continuación.

• **Importancia de las validaciones**

La primera validación con el público objetivo, dejó la enseñanza de que no todo lo que pensamos, a pesar de estar sustentado por fuentes, va a generar el impacto buscado en la percepción de los consumidores. Por esto, siempre es bueno realizar una validación con un muestreo, sea a modo de encuesta o de *focus group*, para corroborar que los esfuerzos gráficos sean percibidos de la manera que se busca, o en todo caso, para realizar las correcciones correspondientes.

• **La percepción de los colores tierra cálidos**

A partir de este proyecto y gracias a las fuentes y validaciones con expertos (ver anexo 5) se evidenció que los colores tierra suelen asociarse a la naturaleza y por ende remite a que los productos son naturales. Estos colores son percibidos, además, como saludables y tiene una fuerte injerencia en cuanto a la percepción. Debido a esto, se recomienda utilizar un color como alguno de estos o la variación de sus tonalidades si hablamos de un producto natural y artesanal.

• **Importancia de la sistematización de las imágenes corporativas en pequeñas y medianas empresas**

Luego de evaluar toda la competencia, y notar la poca importancia que se le da a la imagen visual de la marca, se entiende que la falta de concordancia visual genera desconfianza, lo cual afecta a la marca y al producto. Por eso, es importante realizar esfuerzos gráficos que reflejen la esencia de la marca y que estos sean constantes. Es necesario que se comuniquen de manera constante, pues no sirve de nada tener un buen manual si no se es aplicado de la manera correcta. Además, algunos productos como los artesanales y naturales, requieren un mayor énfasis en el aspecto de diseño porque recién se están instaurando en el mercado.

- **Importancia de la elección de tipografías**

La elección de una o más tipografías específicas para la comunicación de la marca es imprescindible para generar recordación de marca, asociación y, finalmente, fidelización. Como se ha notado, el uso de distintas tipografías no permite expresar los valores de la marca e impide la correcta recordación de la marca.



REFERENCIAS

- APEIM. (2016). *Niveles Socio Económicos*. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arellano Marketing. (2015). *Estilos de vida*. <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Association, A. (2014). AMA. <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=logo%20definition>
- Consultora Arellano. (2018). *Los Sofisticados | Estilos de Vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Castillo, G. (2009). *Presentaciones Digitales y Comunicación Interactiva*. UNISON, México. <http://clasificaciontipografica.blogspot.pe/2009/01/serif.html>
- Debitoor. (2017). *Definición Benchmarking*. <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>
- En Plenitud. (2015). *Psicología del color*. <https://www.enplenitud.com/usa-la-psicologia-del-color-para-impactar-a-los-demas.html>
- Euroresidentes. (2018). *El significado de color gris*. <https://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-color-gris.html>
- Redaccion El Comercio. (2012). *Más del 80% de peruanos se inclina por los productos naturales*. Diario El Comercio. <https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/mas-80-peruanos-se-inclina-productos-naturales-noticia-1418451>
- Hipertextual. (2010). *Tipos de planos en fotografía*. <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>
- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Universidad del Pacífico. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002
- Leiva, F. (2015). *Gill Sans, Familia Tipográfica*. Issuu. <https://issuu.com/fernandavegaleiva/docs/libreta>

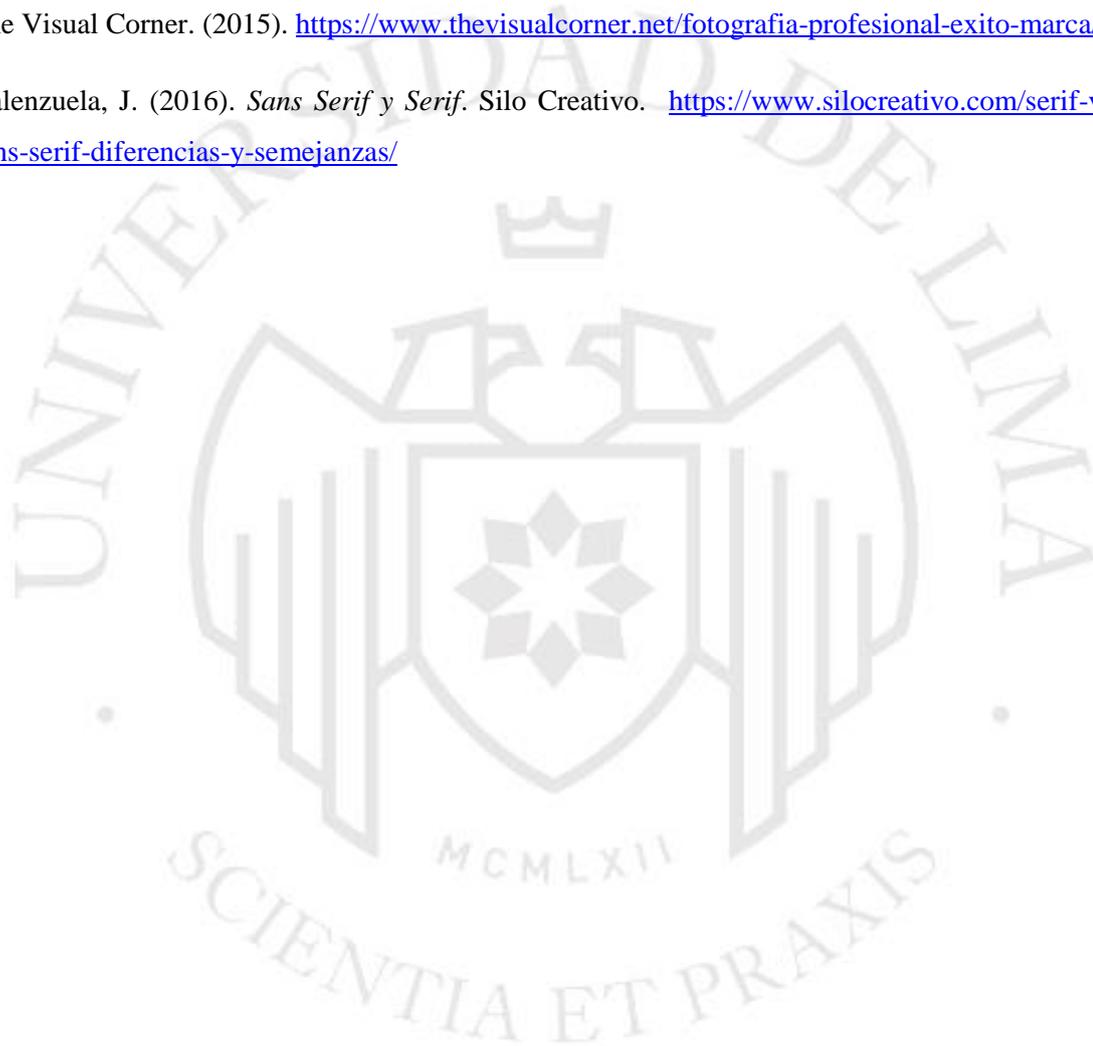
Nuñez, J. (2014). *Psicología de los colores: el color rosa*. <https://aprendizajeyvida.com/2014/05/26/el-color-rosa/>

Ricardo, R. (2019). *7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo – Perú*. Worldpanel. Kantar. <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/7-de--cada-10-hogares-cambian-sus-h%C3%A1bitos-de-consumo>

Statista. (2020). *Market value for natural and organic beauty worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>

The Visual Corner. (2015). <https://www.thevisualcorner.net/fotografia-profesional-exito-marca/>

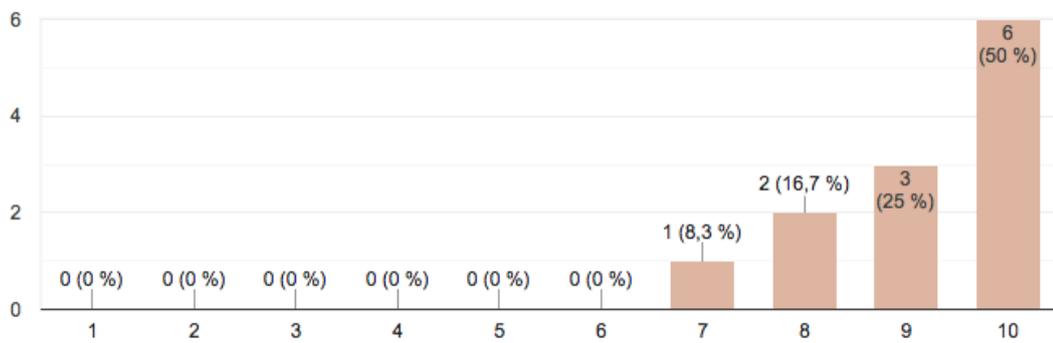
Valenzuela, J. (2016). *Sans Serif y Serif*. Silo Creativo. <https://www.silocreativo.com/serif-vs-sans-serif-diferencias-y-emejanzas/>



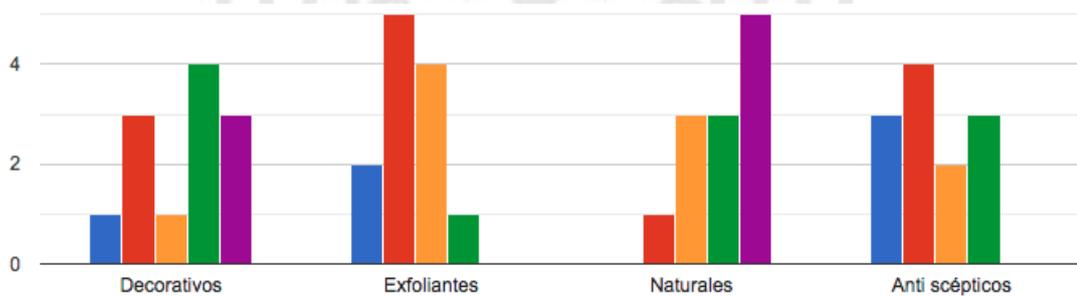
ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta de validación con el público objetivo y resultados

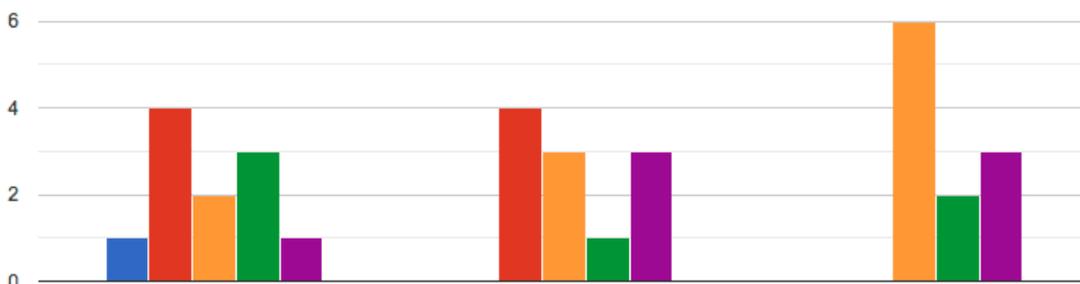
1. ¿Qué tanto crees que la marca se relaciona con jabones?



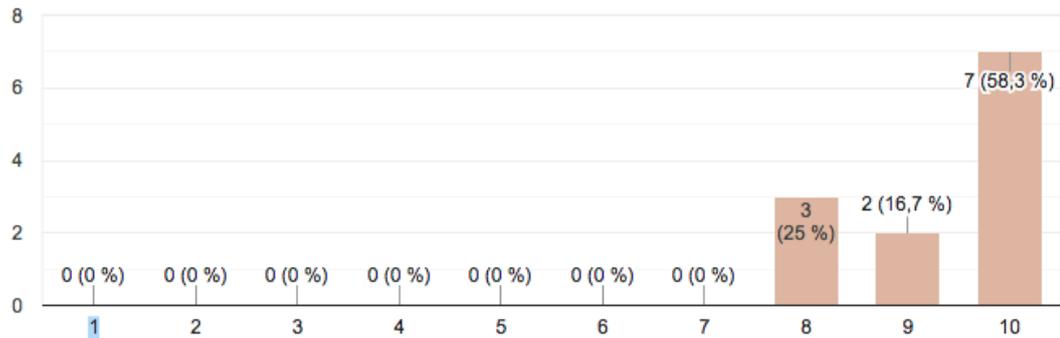
2. ¿Qué tipo de jabones crees que son?



3. ¿Qué tanto se relaciona la marca con las siguientes palabras: exclusividad, cuidado, naturalidad?



4. La Pompa es una marca de jabones naturales realizados especialmente según el gusto y necesidad de cada persona, tomando en consideración eso ¿qué tanto cree que se relaciona el concepto con el Logo?



5. ¿Qué le cambiarías o agregarías?

En esta pregunta abierta, la mayoría de respuestas sugirió no cambiar nada. También se encontró que al público objetivo le gustaría ver bastantes esfuerzos publicitarios en el momento que la marca se encuentre en el mercado.

ANEXO 2: Preguntas a entrevistas para consumidoras potenciales del público objetivo

La Pompa es una marca de jabones artesanales personalizados con ingredientes naturales para lograr un jabón único para una persona única.

Los productos de La Pompa son jabones hechos de manera artesanal en los que el cliente puede elegir los elementos que busca como la combinación de: ingredientes naturales, colores, diseños y aromas.

1. ¿Cuál es tu opinión sobre los elementos gráficos: logotipo, tipografía, estilo fotográfico?
2. ¿Qué sensaciones te transmiten estos elementos?
3. Si tuvieras que describir la marca en tres palabras ¿cuáles serían?
4. ¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la idea de exclusividad, naturaleza y cuidado?

ANEXO 3: Entrevista a experto José Guzman

Para obtener una opinión crítica sobre el trabajo, se realizó una entrevista a un profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Para lograrlo, se le hizo una presentación acerca del proyecto. Aquí, logramos explicar el concepto de la marca, y cada punto planteado en esta ficha.

José Guzmán transmitió su satisfacción por los esfuerzos realizados y brindó algunas recomendaciones para mejorar la comunicación y facilidad de uso del manual. Al ser un docente con amplio conocimiento en el tema de diseño, pudo dar una perspectiva profesional y ayudarnos con detalles que suelen pasar desapercibidos. Entonces, comentó que si bien las fotografías expresaban correctamente lo que buscaba la marca y se generaba un buen contraste, recomendó utilizar tonalidades más grises para resaltar el color sin perder la expresión de naturalidad.

Por otro lado, sugirió dar más opciones de tipografía y gracias a esto, incluimos toda la familia de la tipografía Gil Sans, lo que permite tener mayor versatilidad al trabajar con la marca. También, recomendó generar un mayor contraste entre los titulares y el cuerpo de texto para que estos tengan más fuerza, lo cual fue aplicado correctamente en el diseño del manual. Un punto importante que mencionó fue el incluir una ayuda visual que permita llegar fácilmente de una sección a otra en el manual. Esta recomendación se tomó en cuenta y se aplicó, pues este manual de identidad será una guía para todo aquel que tenga la responsabilidad de trabajar con La Pompa y es importante que encuentren lo que necesitan sin complicación.

Después de ver la idea del proyecto, Guzmán indicó su satisfacción con el desarrollo del mismo. Desde su experiencia, nos pudo decir que la marca se expresa de la manera correcta en los elementos gráficos.

ANEXO 3: Entrevista a experto Mario Acuña

Con el objetivo de validar si los elementos gráficos se expresan de manera correcta en el manual de identidad, se realizó una entrevista con otro docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Mario Acuña, es actual profesor del área de diseño, por lo que sus recomendaciones fueron muy importantes para el trabajo.

Acuña se mostró muy satisfecho con los elementos gráficos de la marca. En cuanto al logo, corroboró que el isotipo genera la sensación de movimiento, dinamismo y se asocia fuertemente a productos de cuidado personal. Además, comentó que los colores de la marca guardan relación con los valores de La Pompa, es decir, cuidado, exclusividad y naturaleza. Señaló que los colores de apoyo son muy útiles y le dan mucha versatilidad para todo el que trabaje con ella.

Finalmente, recomendó añadir una sección donde se evidencien usos alternativos tanto de colores como de formas y en diferentes fondos fotográficos. Dentro de la misma sección recomendó incluir usos incorrectos, para ejemplificar las maneras en las que el logotipo no debe usarse y dar una guía más específica que evite que se pierda la identidad de la marca.

ANEXO 4: Entrevista a experto Enrique Lizarzaburu

Para poder lograr un mejor resultado en este proyecto profesional, se realizó una entrevista inicial a un docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Carlos Enrique Lizarzaburu, profesor de la especialidad de Marketing y Publicidad, nos ayudó en esta ocasión gracias a su larga trayectoria y experiencia en el tema.

Luego de revisar y exponer el trabajo al experto, mostró bastante interés y se logró obtener un *feedback* en el cual nos comentó los puntos sólidos y débiles del proyecto según su experiencia, para que con esto se pueda mejorar el contenido en algunos detalles para obtener un manual de marca más fuerte y preciso para la empresa.

En primer lugar, el docente resaltó la claridad de los objetivos, ya que lo que se pretende con el proyecto es formar una marca sólida y representar visualmente una identidad de una manera adecuada. Según Lizarzaburu, la estructura del proyecto es buena y permite formar una marca fuerte.

Al comentarle al profesor el concepto de La Pompa y compararla con sus principales competidores, hizo énfasis en que el *Benchmark* que se ha realizado es favorecedor para la creación de la marca.

El *benchmarking* es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros (Debitoor, 2017)

Carlos Enrique dio un ejemplo sobre una marca muy conocida, que no viene a ser nuestra competencia directa, pero llega a ser nuestra competencia al vender productos similares y dentro del mismo rubro. Esta marca de jabones comerciales es Dove, la cual se caracteriza por la elaboración de productos de carácter neutro. Esta característica se expresa en la imagen visual de la marca y en su logotipo connotativo de la silueta de una paloma blanca. Este ejemplo nos sirve bastante para hacernos dar cuenta de los atributos de una marca y cómo estos se pueden representar de una manera simple, pero con gran

contenido y capacidad expresiva. Para esto, nos recomienda definir en pocas palabras qué es lo que está vendiendo la marca, que es lo que quiere vender con el jabón con el fin de lograr satisfacer la necesidad del cliente de una manera correcta.

Además, un consejo que nos da el docente de Marketing y Publicidad es que, al ser este un producto que se distingue por su precio y es un producto *premium*, es bueno calificarlo por el estatus. También, es importante clasificar al público objetivo por estilo de vida y no tanto por nivel socioeconómico.

Los niveles socioeconómicos están llenos de estereotipos ya que, en la realidad, son un problema al presente en donde los inmensos cambios sociales de los últimos 30 años reflejan que las personas de muy alto ingreso no van de la mano necesariamente con los estereotipos creados. (Arellano, 2015)

Los estilos de vida, tienen que ver con las costumbres y tipos de producto que adquieren las personas y puede ser transversal a los niveles socioeconómicos.

ANEXO 5: Entrevista a diseñador José Alfredo Chirinos

Luego de realizar algunas entrevistas con expertos y encuestas al público para analizar si los esfuerzos gráficos comunicaban la marca de una manera adecuada, realizamos un esbozo del manual de marca. Este, fue mostrado al diseñador José Alfredo Chirinos para obtener su opinión profesional. Aquí se muestra la entrevista

1. ¿Crees que el manual refleja la personalidad de la marca?

Si, ya que en líneas generales refleja la cercanía y creatividad de una marca artesanal.

2. La Pompa es una marca de jabones artesanales personalizados, ¿piensas que el logotipo tiene concordancia con este concepto?

Si. Las formas vectoriales de las burbujas y los colores pasteles dan a entender que se trata de una marca relacionada al cuidado personal sin la necesidad de conocer a fondo de qué se trata el negocio.

3. ¿Crees que la paleta de colores refleja las características de cuidado, naturaleza y exclusividad?

Si, los colores tierra tienden a asociarse con la naturaleza. Incluso se podría agregar tonos de apoyo a la paleta para no tener solo tonos oscuros y rosados.

4. ¿Piensas que la tipografía tiene concordancia?

Si, el minimalismo de la tipografía está alineado con el objetivo de reflejar delicadeza y exclusividad.

5. ¿Qué recomendaciones para lograr una mejor comunicación de la marca?

Que todas las piezas de comunicación sean lo más limpias y minimalistas posibles.