

## PROYECTO DE GRADUACION

---

**Trabajo Final de Grado**

**Cuerpo B**

### Rebranding Artika

---

*Aplicación de diseño de estrategia de identidad visual para marca de helados*

▶ Nombre y Apellido del Autor | Kimberly Castellón García

▶ Cuerpo B del PG

▶ Fecha de presentación | 19/02/2019

▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Diseño

▶ Categoría | Proyecto profesional

▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

## Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Capítulo 1 Diseño gráfico como comunicación visual en el helado peruano</b> .....	12
1.1 Principales hitos del diseño gráfico en el Perú .....	12
1.2 Diseño gráfico como comunicación visual .....	19
1.3 El helado en el mercado peruano .....	26
1.4 El diseño gráfico en los helados .....	29
<b>Capítulo 2 Gestión de marca de helados para el branding</b> .....	33
2.1 La marca.....	33
2.1.1 Gestión organizacional de la identidad Corporativa.....	37
2.2.2 Desarrollo de la Imagen Corporativa .....	41
2.2.3 Identidad Visual .....	44
2.2 Crisis de imagen en la marca.....	47
2.3 Branding corporativo en el mercado.....	49
2.4 El branding como comunicación visual .....	51
<b>Capítulo 3 Complementación del diseño gráfico y el branding</b> .....	54
3.1 Programas de identidad visual en el branding.....	54
3.2 Gestión del diseño en la identidad visual para el branding .....	58
3.3 Planificación de programas de identidad visual en el branding .....	65
3.4 Desarrollo del Brandbook .....	67
<b>Capítulo 4 Marca de Helados Artika</b> .....	70
4.1 Trayectoria de Helados Artika .....	70
4.2 Análisis institucional de la marca .....	72
4.3 Análisis de la identidad visual .....	76
4.4 Branding en los helados: Análisis de casos .....	80
4.1.1 D'onofrio .....	81
4.2.2 Yamboly.....	83
<b>Capítulo 5 Propuesta de Rebranding</b> .....	87
5.1 Construcción de la Identidad Corporativa .....	87
5.2 Nueva Identidad visual.....	89
5.3 Identidad adaptable .....	92
5.4 Aplicación en producto.....	95
5.5 Brand Book .....	96
<b>Conclusiones</b> .....	98
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	102
<b>Bibliografía</b> .....	105

## **Introducción**

El Proyecto de Graduación consiste en el rebranding de la actual marca peruana de helados Artika que es consumida en la ciudad de Lima. Se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional y de la línea temática de Empresas y Marcas, tal como es sugerido por la facultad de Diseño y comunicación de la Universidad de Palermo.

Este tema surgió a partir de la observación empírica del actual branding de la marca de helados Artika. El cual posee características de diseño anticuado que no cumplen con las tendencias actuales, por tal motivo no es una de las marcas que se encuentra como primera opción en la mente de los consumidores de helados en Lima.

Este Proyecto de Investigación y Desarrollo considera que el mismo es pertinente con los parámetros académicos debido a que tiene relación directa con los conocimientos adquiridos a nivel académico. Puesto que el desarrollo de un branding de marca es un trabajo integral desde el área del diseño y la comunicación. Del mismo modo, es relevante ya que tiene como finalidad comprender como el diseño de un branding influye en el consumo de una marca. Por tal motivo se cuenta con información previa sobre el consumo de helados en la ciudad de Lima durante el verano. Asimismo, ayuda a comprender de qué manera el mercado del consumo de helados en Lima va cambiando a medida que pasa el tiempo y a su vez beneficia al área académica profesional en el desarrollo de nuevos métodos del uso del diseño gráfico aplicado al rediseño de un branding. Lo mencionado anteriormente beneficia al reposicionamiento gráfico en el mercado limeño de la marca Artika.

Es una realidad que las tendencias en el diseño gráfico han cambiado y, por ende, las empresas deben innovarse. El problema de Artika, la cual posee una trayectoria de hace ya más de 10 años, es el estancamiento de branding, el cual afecta su actual identidad visual; motivo por el cual se perjudica su imagen corporativa y evita la creación de un vínculo de confianza con nuevos consumidores. Artika cuenta con distintos puntos de venta en kioskos y carritos heladeros en todo Lima; sin embargo, existen dos factores que

influyen en la compra de helados del consumidor limeño: calidad e imagen. Es precisamente la carencia del segundo factor lo que genera que se le catalogue como una marca de bajo nivel socioeconómico ya que su actual branding no transmite que su producto sea de buena calidad.

Entonces el supuesto de la investigación consiste en el bajo posicionamiento y la falta de proyección en la actualización del desarrollo de un sistema de identidad visual, la cual debe poseer un diseño moderno acorde a las nuevas tendencias gráficas, aplicadas bajo un concepto gráfico en el branding de marcas de helados en Lima. Explicado lo anterior se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera es posible desarrollar un diseño gráfico moderno y actualizado para una nueva identidad visual de la marca de helados Artika?

Una vez analizado el problema se define que la categoría del proyecto, según las características, califica como proyecto profesional ya que básicamente se enfoca en la falta de proyección en la aplicación de una estrategia de identidad visual, que incluya un diseño con estética gráfica en el branding de una marca de helados peruana.

Por ello, en el desarrollo del PG, se utiliza conceptos de diseño gráfico; branding comunicación visual; marca; identidad corporativa; imagen corporativa; identidad visual tales como; logotipo; símbolo; concepto gráfico; el color; tipografía; tratamiento fotográfico; ilustraciones y creación de elementos vectoriales, etc.

El objetivo general del PG es desarrollar un rebranding de marca aplicando un programa de identidad potencializado por un concepto gráfico. El cual permita desarrollar una estrategia gráfica de identidad visual con diseño moderno y actualizado, y potencialice su imagen corporativa y el diseño gráfico visual en sus productos. Por lo cual se elegirá específicamente a una de sus líneas de helados envasados, con un previo estudio y análisis de diseño gráfico de la competencia directa de la marca. Se podrá usar los elementos gráficos adecuados para la realización del nuevo branding y de este modo poder competir con las marcas que lideran el mercado de consumo de helados en Lima. Los objetivos específicos son, en primer lugar, investigar el inicio y desarrollo del diseño gráfico

en el Perú para luego analizar su estado actual en el mercado, siendo el enfoque la identidad visual de las marcas de helados. Además de estudiar al helado como producto y sus consumidores. En segundo lugar, se tomará en cuenta el análisis del funcionamiento tanto interno como externo del proceso de diseño de una marca. En la cual se estudiará los conceptos de identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual; para luego analizar el trabajo en conjunto del branding y el diseño gráfico. Los cuales sirven para la creación de un programa de identidad visual basándose en un concepto gráfico creativo y moderno que será aplicada en el rebranding. En tercer lugar, se conocerá como influye el branding en el consumo de una marca y, se investigará la identidad visual del branding de distintas marcas de helados peruanas para, finalmente, analizar la imagen corporativa e identidad visual actual de la marca de helados Artika.

Para conformar el marco teórico que guiará la elaboración del Rebranding de la marca de helados peruana Artika, se desarrollan diversos conceptos de autores como Joan Costa, Jorge Frascara y Alberto Wilensky tomados de la bibliografía seleccionada que se articula con el proyecto. El mismo estará dividido en capítulos para explicar adecuadamente la información.

Para la realización de este proyecto de graduación se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Entre ellos se encuentra el proyecto de Rodríguez, A. (2017). *Aplicación de técnicas de branding en la gastronomía*. Proyecto de Graduación. Este tiene como objetivo el rediseño de la marca Artemisa el cual es un restaurante orgánico natural. Lo que finalmente se busca es que pueda ser aplicable en el mundo profesional, como también aceptado y tomado por el negocio culinario en cuestión. Dicho PG se vincula con este trabajo porque aplica el branding previamente analizado para el sector alimenticio y también como herramienta estratégica para el reposicionamiento de un negocio. El cual posee una identidad, comunicación e imagen. Luego fue seleccionado el proyecto de Trompa, M. (2017).

*Diseño gráfico para una ONG*. Proyecto de Graduación. El cual tiene como objetivo desarrollar un rediseño de imagen e identidad para la fundación de una ONG mediante la creación de distintas herramientas gráficas. Se vincula con este trabajo porque genera una comunicación acorde con la situación actual de la organización, para que la misma pueda obtener resultados positivos y, de esta manera, tener un mayor número de consumidores y usuarios potenciales.

Asimismo, el proyecto de Valdez, A. (2017). *Finca Agostino*. Proyecto de Graduación. El cual tiene como objetivo el desarrollo de la creación de una propuesta de branding emocional. Este trabajo se considera un aporte a la disciplina, ya que el objetivo es utilizar nuevas herramientas para publicitar las marcas de vinos e innovar la manera en cómo se publicita en dicha industria. Se vincula con este trabajo porque, del mismo modo, se aborda el tema de la importancia que tienen las emociones que transmite una marca mediante su branding y que, a través de esta, los consumidores podrán recordar el producto en sus mentes. El proyecto de Amparo, A. (2017). *De sangre pura*. Proyecto de Graduación. El cual tiene como objetivo la creación del rediseño de marca e identidad del Hipódromo de la Plata. El cual consiste en aplicar una identidad visual más actualizada sin cambiar los valores de la marca. De este modo, se transmitirá a su público objetivo los mismos sentimientos que ya poseía tanto en lo normativo como en las aplicaciones necesarias para darle valor y fuerza al hipódromo. Asimismo, este PG intenta lograr devolverle el esplendor y generar valor para poder mantener la estructura y el cuidado de los empleados dentro del mismo. Se vincula con este proyecto porque, también, se desarrollará un rebranding de una marca nacional que posee un reconocimiento en sus consumidores, por lo cual se respetará algunas normas de su actual identidad corporativa.

El proyecto de Pellandini, F. (2017). *Reposicionamiento de Temaikén*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo descubrir y crear valor a los zoológicos, relacionándola con lo *green* y con los valores de conservación. De esta manera intenta cambiar el posicionamiento actual que repercute en la existencia de estas entidades y construir la

imagen de marca asociándola al propósito existencial de los zoológicos. A su vez, el PG busca diseñar una estrategia de marketing digital que pueda complementar y difundir la construcción del posicionamiento deseado. Se vincula con este proyecto porque se desarrolla la aplicación del branding a una marca para potenciar su vínculo con los consumidores, utilizando de manera específica la tendencia como es el Green branding.

Posteriormente es agregado Guarnes, A. (2016). *Estrategia de reposicionamiento de una marca en desuso*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo el desarrollo del reposicionamiento y rebranding de la marca Fiorucci. El cual se vincula con este proyecto porque aplica el branding como medio de estrategia para aumentar la publicidad de una marca en el mercado y emplea la importancia de la identidad visual corporativa.

El proyecto de Muñoz, J. (2016). *Reposicionamiento de Cumen Cumen*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de rebranding y comunicación 2.0. La cual pretende brindar las herramientas necesarias para la creación o la renovación de una marca, cuya problemática está basada en carecer de identidad y comunicación. Se vincula con este proyecto porque abarcan la importancia del branding aplicando un valor emocional a la marca, otorgándole así una personalidad definida.

El proyecto de Fuenmayor, A. (2015). *Sustenta POP*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo la construcción de una identidad capaz de comunicar el concepto de la marca sustenta-pop. La cual aportará un nuevo modelo de identidad que podrá ser adoptada por otros nuevos emprendedores de la carrera, o como identidad para ser empleada de concepto generador en diseño de productos. Dicho PG se vincula con este proyecto porque utiliza un movimiento artístico para darle al producto de su marca un valor agregado, el cual refleja a la vez la identidad corporativa de la marca. Esto ayuda a que el consumidor crea una relación del producto con la marca muy fuerte en sus mentes. A continuación, el proyecto de Barrientos, J. (2015). *3 Pack Design Estudio Creativo*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo el desarrollo del rebranding para una marca de Panamá. Enfocado a la reestructuración de la identidad marcaría y corporativa a través de canales de

comunicación idóneos para su ejecución, en la cual emplea distintos criterios de la creación de una marca como es la identidad corporativa, elaboración de una marca valor entre otras. Beneficia a este proyecto con el análisis específico y detallado que elabora los temas mencionados para el desarrollo del rebranding de la marca.

También se tomó en consideración el proyecto de Vera, A. (2014). *Frio Car Piña*. Proyecto de Graduación. Dicho PG tiene como objetivo el desarrollo del rebranding y reposicionamiento de una marca que ofrece el servicio de refrigeración vehicular. El cual busca fomentar una nueva iniciativa en ese nicho del mercado dirigido a personas ejecutivas que en su mayoría necesitan ocupar su tiempo rutinario. Esto contribuye a personalizar el servicio y además fomenta a crear más oportunidades, para que el cliente sienta que realmente se preocupan por su necesidad individual y no en darle un servicio generalizado. Se vincula con este proyecto porque se realiza un rebranding de marca para beneficiar a la empresa, y de ese modo incrementa su posicionamiento en el sector del mercado en el que se desenvuelve.

Finalmente, y con un mayor peso de importancia es el proyecto de Palma, D. (2011). *Ice – Branding*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo, generar la estrategia de branding emocional a una marca líder dedicada a la elaboración de helados industriales en el mercado peruano. El mismo se vincula con este proyecto porque tiene una relación directa con el contexto. Además de analizar a la misma marca de helados como una referencia. Otro punto importante es el estudio del helado en el mercado peruano. Todos estos antecedentes sirven como herramientas que ayudan y benefician al desarrollo del objetivo del PG el cual es el rebranding de la marca de helados Artika.

La técnica de recolección de datos elegida para este Proyecto de Graduación es la elaboración de encuestas mediante un enfoque cuantitativo, donde se pretenden generalizar los resultados del público objetivo. Además, cuenta con una pregunta cualitativa abierta, con el fin de conocer más a fondo las preferencias y opiniones del consumidor. Así, los elementos muestrales tendrán valores aproximados a los valores del



*target* según la muestra escogida a la hora de elaborar las encuestas, ya que las mediciones del subconjunto serán estimaciones probablemente precisas del conjunto mayor. Asimismo, cabe mencionar que las encuestas pertenecen a un muestreo no probabilístico mediante una muestra no intencional, dado que las personas mayormente encuestadas serán limeños que consuman helados, pertenecientes al rango de edad del *target* de la marca de helados Artika, que caben en el estilo de vida predilecto del consumidor.

Mencionado entonces ya todos los antecedentes que se recolectaron y además de la explicación del uso de la técnica de recolección de datos elegida, se procederá a describir el contenido de los capítulos de este Proyecto de Graduación.

El capítulo uno consiste en brindar un marco teórico completo sobre el diseño gráfico como comunicación visual en el Perú. Por un lado, se investiga principalmente a los hitos más importantes que se desarrollaron tomando como premisa a las definiciones de Joan Costa y Jorge Frascara. Por otro lado, se contextualiza al lector sobre la llegada del helado al Perú, por esta razón se presenta un análisis de la ciudad de Lima desde la perspectiva de la sociedad. Es decir, el comportamiento que tiene el consumidor con el producto. Para finalizar este capítulo, se explicará como el diseño gráfico es usado por marcas de helados actuales, de igual modo se analizarán y compararán conceptos sobre su forma de aplicación dado que es un punto clave para la realización de este PG.

El capítulo dos realizará un abordaje específico en cuanto a los conocimientos sobre el concepto de marca y los elementos que la componen. Los cuales son de mucha importancia para entender cómo se desenvuelven tanto internamente como externamente en nuestra sociedad, puesto que muchas veces su mala gestión puede generar problemas críticos para una marca. Por ende, se procede a explicar la trascendencia de la identidad visual de la marca y, dependiendo en qué estado gráfico se encuentre, puede llegar a convertirse en una crisis de imagen. La cual se verá involucrada en todo el desarrollo del proyecto puesto que es una parte importante del rebranding. Por otra parte, se analiza

también al branding como comunicación visual y cómo en el desarrollo de la misma se utiliza la estrategia de tono de voz.

El capítulo tres resulta informativo para explicar el trabajo en conjunto del branding y el diseño gráfico, en el desarrollo de una efectiva identidad visual que potencialice la imagen de la marca. De modo que, se estudiará el programa de identidad visual, el cual es un proceso que comunica un mensaje tanto a nivel gráfico como conceptual. Por tal motivo también se analizará la gestión de principios de diseño que se deben realizar para lograr una coherencia comunicacional dentro de su sistema sinérgico. Además, de comprender la existencia de una coherencia entre los distintos elementos visuales que manejan el mensaje que la marca quiere proyectar, de modo que se debe efectuar la planificación del conjunto de actividades que se encuentran en el programa, para finalmente ser llevadas a una guía o manual.

En el capítulo cuatro se realiza un abordaje respecto a la historia de la marca, por ende, se hace un recorrido desde sus inicios hasta la actualidad. Luego se pasará a analizar los componentes institucionales de la marca como la identidad corporativa e imagen corporativa debido a que se han desarrollado bajo un concepto de experiencia tradicional, pues su actual branding no se ha actualizado desde el momento en que salió al mercado. Se considera necesario que se analice la identidad visual, en ese espacio se evalúa el logotipo, la tipografía, los colores y elementos gráficos. Estos cuatro primeros componentes se evaluarán por medio de los resultados de una encuesta. La cual tiene como fin dar a conocer más a fondo las preferencias y opiniones del consumidor, con esto a su vez se busca conocer la conexión de la personalidad de la marca con el consumidor. Del mismo modo se tratarán otros componentes claves dentro del análisis de la identidad visual. El capítulo finaliza con el análisis de casos de la competencia directa de la marca, de las cuales se analizará específicamente la aplicación del branding en su identidad visual. Finalmente, el capítulo cinco genera una descripción del desarrollo de una nueva propuesta de identidad visual, siendo aplicada bajo el concepto de un branding creativo y moderno

para la marca de helados Artika. Utilizando como guía el uso de un programa de identidad visual para el proceso, se trabajará de forma precisa la construcción de los valores de la marca para generar una nueva identidad visual prudente adecuado al mercado competitivo peruano. De esta forma se logrará que se unifique las características institucionales de la marca, tanto en su discurso verbal con la propuesta de diseño que es la expresión visual. Generando de esta manera que se refuerce su imagen corporativa. De igual modo, se creará un diseño versátil para que pueda adaptarse sobre cualquier soporte y medio comunicativo que requiera necesaria la marca. Así mismo, se emplearán elementos gráficos que enriquecerán el diseño de la nueva identidad visual, apoyando el nuevo concepto del branding. Como última aplicación del nuevo diseño, se empleará en una de las líneas envasadas de sus productos. Finalmente, todos los cambios efectuados en la marca serán trasladados a un Brand book que servirá como guía para aplicar la nueva identidad visual.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología de relevamiento de bibliografía especializada, diferentes técnicas descriptivas, investigación, análisis e interpretación de material. Por ende, se realiza un trabajo esquematizado y organizado en capítulos.

## **Capítulo 1. El Diseño gráfico para marca de helados peruana**

El presente capítulo busca poder ofrecer al lector un completo marco teórico sobre el diseño gráfico como comunicación visual en el helado peruano. Por tal motivo, se considera pertinente iniciar con la contextualización y explicación general de los principales hitos del diseño gráfico en el Perú, y como estos se han ido desarrollando en función a la comunicación visual. Se empleará como referencia a grandes culturas e iniciadores que influenciaron es su desarrollo y expansión más las distintas premisas de Costa y Frascara. Luego se analizará el diseño gráfico usando definiciones establecidas por autores y se comparan con su estado actual como profesión, aplicados en sus distintas ramas siendo empleados dentro del mercado. Es necesario además de indagar en los inicios del helado como producto esto para poder analizar su estado de consumo y popularidad en el mercado peruano. Para finalizar este capítulo se explicará como el diseño gráfico es usado por marcas de helados actuales; de igual modo, se analizarán y compararán conceptos sobre su forma de aplicación dado que es un punto clave para la realización de este PG.

### **1.1 Principales hitos del diseño gráfico en el Perú como comunicación visual**

Debido a que el diseño gráfico es la base de este PG, se considera necesario tratar su concepto puesto que se usará junto con él branding para la elaboración de un programa de identidad corporativa, que se aplicará al rediseño de la imagen e identidad visual de helados Artika.

Se comienza por la palabra diseño que, según Frascara (2000), es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores o elementos. La palabra gráfico califica a la palabra diseño, ya que lo relaciona con los objetos visuales destinados a comunicación visual. Por este motivo, se entiende que el diseño gráfico visto como actividad cumple con la función de programar, proyectar y desarrollar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Una vez aclarado este concepto,

se procede con el desarrollo del proceso comunicacional del diseño gráfico bajo distintos aspectos que fueron surgiendo dentro del desarrollo evolutivo gráfico en el Perú, además se considera sus distintos campos creativos con los cuales se relacionará y analizará. Debido a que no existe algún dato acerca de la fecha exacta en la que surgió, se tomarán en cuenta las distintas manifestaciones de arte y comunicación que se ha ido desarrollando con el tiempo en el Perú.

Todos los humanos necesitan un medio por el cual comunicarse, plasmar sus ideas y pensamientos; por lo que el diseño gráfico es una fuente que muchos eligen utilizar. Esto se debe a que es un medio de comunicación visual que, según Costa (2012), el objetivo sería, en primer lugar, el estudio y la optimización de las interacciones entre el hombre (ser psicológico y social) y el mundo artificial en el que está situado. Es decir, el entorno diseñado, que, en este caso, vendría hacer la naturaleza que lo rodea y donde el hombre rupestre tiene vivencias, tal como se puede demostrar en el surgimiento de la era paleolítica en el Perú. Aunque, actualmente, es imposible determinar con exactitud el número de sitios con arte rupestre en el territorio peruano que ,según un inventario preliminar realizado hace unos años por el Instituto Nacional de Cultura Peruano, se han registrado 97 sitios con pinturas y 137 sitios con petroglifos presentes en 22 departamentos a lo largo de las tres regiones naturales: Costa, Sierra y Selva; sin embargo, entre todas ellas destaca las cuevas de Toquepala ubicada en el distrito de Ilabaya, provincia de Jorge Basadre, departamento de Tacna, las cuales datan del año 10.000 a. C, “La imagen no es solamente representación sino el propio animal que, por sortilegio, ha de morir de la misma herida causada en la pintura, en el correspondiente punto, por la flecha o el cuchillo o el dardo dibujado sobre dicha imagen” ( Muelle, 1969, p.195 ).

Se entiende entonces al diseño gráfico como comunicación visual, ya que efectivamente el hombre prehistórico peruano trazaba dibujos impresionantes de los animales que lo rodeaban y de ellos mismos en las paredes de roca de las cuevas representando su día a día. Esto demuestra la estrecha relación lítica de la sierra con la aparición del arte rupestre

peruano en las cuevas altoandinas y el comienzo de su necesidad por comunicarse. Dichas manifestaciones gráficas visuales guardan relación con lo que menciona Frascara (2000) en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación* sobre los indicios de comunicación con fines gráficos que se hayan, como se mencionó, en el arte rupestre; sin embargo, aclara que existe una diferencia notable que surge en el mensaje. Esta es que el hombre prehistórico, en este caso se tomara como ejemplo el peruano, ejecutaba su trabajo bajo un contexto humano diminuto e integrado en el que el lenguaje gráfico pertenecía a una continuidad social, mientras que el diseñador actual comunica sus mensajes por medios masivos. Por ese motivo no se ejerce un control directo sobre el acto comunicacional final. El cual se dirige a una variedad de receptores acerca de quienes el diseñador obtuvo información previamente producto de una segmentación y que, además, posee estudios teóricos que le permite producir mensajes efectivos. Este concepto se desarrolla más adelante cuando el diseño gráfico es reconocido como una disciplina profesional.

Se pasará ahora a la época precolombina del Perú en el que, durante los años 700 a. C y 200 d. C, se desarrolló en la península de Paracas, provincia de Pisco, región Ica, la civilización del mismo nombre. Esta cultura fue pionera en el uso de tintas y pigmentos que se usaban para teñir sus telas y realizar la confección de sus fardos funerarios. “Se desarrollo una gran creatividad y un enriquecimiento cromático de las telas y así se llegó a un estilo semi naturalista” (Arranz, 2001, p.13). De esta forma se puede demostrar el alto grado de complejidad y dominio de colores que aplicaban en sus diseños, lo cuales han servido como referentes para la creación y desarrollo de piezas graficas en la actualidad. Precisamente, este tipo de expresión gráfica en el diseño son los que tienen el poder de cautivar a muchas masas.

La líneas de Nazca ,pertenecientes a la cultura que lleva su mismo nombre, la cual se desarrolló en los valles del actual departamento de Ica, alrededor del siglo 1, debido a sus enormes dimensiones son las gráficas de mayor tamaño trazadas sobre el territorio peruano. Además, han sido utilizadas como referente infinitas veces en diseños de

indumentaria, estampados contemporáneos, pero, el más importante, es su aplicación en la marca país actual del Perú. Según Costa (2014), el diseño del desarrollo gráfico se ve plasmado como diferenciador porque en diseño de comunicación la forma no deviene de la función, sino, exactamente, en el sentido contrario: la forma informa y aporta conocimiento; en consecuencia, la misión del diseño de comunicación visual no tiene otra vía más que la cultura. Entonces, el Perú tomó una parte muy representativa de esta cultura como diferenciador en el logo de su marca país, el cual se volvió una forma que informa, es decir, se volvió un concepto muy importante que gracias a su comunicación visual pudo ser captado por todos los peruanos. Con el objetivo de unir no solo un país, sino que también difundir su propia cultura en su sociedad.

A comienzos del siglo 15, en el mundo se empezó a usar la técnica de la xilografía para la elaboración de libros. Su llegada al Perú a principios del siglo 16, cuya utilización de esta técnica importante la realizó el cronista indígena peruano Felipe Guamán Poma de Ayala. Él se dedicó a recorrer durante varios años todo el virreinato y a escribir su primera obra titulada *Nueva crónica y buen gobierno*, uno de los libros más originales de la historiografía mundial. Esta consta de 1180 páginas y 397 ilustraciones, además, de mostrar la visión indígena del mundo andino, reconstruye con mucho detalle aspectos de la sociedad peruana después de la conquista, a la vez que ilustra sobre la historia y genealogía de los Incas. Según Aguerre, Cabello y Rosati (2001), el autor consciente o inconscientemente organiza los elementos gráficos bajo un orden preestablecido, al cual denominaron lateralidad. Es decir, que existe un balance entre los elementos del lado derecho e izquierdo, entre lo situado en la parte posterior e inferior y, además, del vínculo entre lo masculino y femenino.

Estas son consideradas como ejemplar de historieta antigua debido a que fueron hechas con el propósito de relatar e informar sobre la sociedad de entonces y los abusos que cometían los españoles contra los indígenas. Según Frascara (2000), el xilógrafo sirvió como conexión entre el diseñador y la herramienta, ya que, en ese caso, la relación entre

la técnica y la imagen son lo que cuenta. Siendo el artista el único juez de la calidad, se entiende entonces que empieza a surgir la importancia del orden del mensaje dentro del diseño. A mediados del siglo 20, en el Perú, no se encargaba el trabajo de creación de piezas de diseño como afiches o revistas a personas especializadas en el tema, sino más bien a dos profesionales: el dibujante o pintor y el impresor. El cual este último era escaso de conseguir, debido a que solo se encontraban en las grandes imprentas. Por lo que, como segunda opción, se recurría a cualquiera que tenga un conocimiento básico en imprentas.

Esto no cambio hasta algunas décadas más tarde gracias a la llegada de nuevos medios de entretenimiento que requerían de un tratamiento artístico profesional especializado. Es así como el diario *El Comercio* incluyo en sus páginas del *Dominical* el comic Super Cholo ilustrado por Víctor Hognigman, un artista austriaco que radicó en el Perú a mediados de los años 50. Esto demuestra que el Perú fue adoptando muchas de las tendencias populares extranjeras, pero agregándole sus propio estilo, cultura y costumbre.

Como se mencionó a comienzos de este capítulo, el diseño gráfico toma importancia como profesión durante los años 60 y es aplicada en empresas y marcas debido a las demandas de la sociedad de consumo de la época. Por ese motivo, existían ya diseñadores internacionales afincados en el Perú como Claude Dieterich, diseñador gráfico originario de Avignon, Francia. Precisamente, fue la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) quien lo convoco para que enseñara diseño gráfico en la facultad de arte. Es en esa institución donde introdujo nuevas ideas con respecto a la importancia de lo funcional, técnico y estético, los cuales debía tener un buen diseño, pero, sobre todo, en el área de la tipografía y caligrafía. Lo que se buscaba en la enseñanza del diseño gráfico, en esa época, era transmitir a los estudiantes las experiencias y los estudios adquiridos de los nuevos profesores. Con este método, se introdujo muchos conceptos nuevos en tendencia como el popular *Good design*, que surgió en los años 50, debido a que muchos de los profesores eran extranjeros.



La idea de simplicidad como característica de buen diseño continuo presente por muchos años, no solo en el diseño de alfabetos si no también en otras áreas la tendencia a simplificar influyo todos los medios en la vanguardia del diseño de los años 50, incluyendo el material educacional. (Frascara,2000, p.42)

Se debe entender que, en el Perú, un país subdesarrollado y lejano, las tendencias se daban a conocer con 10 años de diferencia. Por este motivo, el diseño gráfico tardó en formarse como una carrera profesional más sólida que, además, con la nueva información adquirida, debía relacionarse más a lo comunicacional.

Como se ha ido analizando hasta ahora, la funcionalidad del diseño gráfico que se conoce hoy en día, en el Perú, surgió de los elementos esenciales que nacieron en los años 20 y se desarrollaron en los años 50. Producto por el cual, este llega a tener el perfil actual a causa de las nuevas tendencias y conceptos de diseño, que surgieron a partir de la influencia de la sociedad de consumo y comercialización. Por estos se entiende que “el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz”. (Frascara, 2000, p.56). Lo cual perdura hasta hoy en día, ya que, en la relación de los requerimientos actuales de la comunicación con el mensaje, se entiende que ambos deben diseñarse desde un punto de vista estético funcional. El cual se desarrolla más a partir de los años 70, cuando el diseño gráfico cobra relevancia gracias al empleo que se daba en la primera fase del gobierno militar de Velasco Alvarado entre los años 1968 – 1975. Con el artista peruano Jesús Ruiz Durand, la gráfica que se empleaba era similar a la estética de la Revolución rusa, que empleando técnicas de vanguardia como el Pop Art. Según Durand, dicha técnica le permitía utilizar imágenes documentadas en el campo. Todos los afiches fueron basados en fotos que él tomaba a los campesinos en su propio contexto, redibujadas luego a mano como si fueran historietas (Durand, 2016). Tras este período el afiche pasa a ser considerado como una pieza gráfica publicitaria comunicacional. Esto genera conciencia respecto a lo que significa el diseño gráfico a través de conservatorios, por este motivo su uso se popularizó.

Como se mencionó anteriormente, el diseño floreció debido a las condiciones económicas y comerciales, pues estas incentivaban su progreso y exposición. Durante esa época surgieron los “carteles chichas” con diseños llenos de muchos colores estridentes, los cuales eran realizados por provincianos que migraron a Lima con la ideología de mejorar su solvencia económica o en todo caso huir del terrorismo de la época. Es así como se da la fusión de la cumbia con la música andina y otros ritmos tropicales del país que resulta el nacimiento del género chicha. Según Frascara (2000), toda pieza de diseño cuya función requiere el establecimiento de una comunicación en competencia con otros estímulos visuales como un aviso en la calle, un artículo en una revista o un cartel, deben atraer y retener la atención del público observador. Es decir, primero la imagen debe cumplir con un estímulo visual bien estructurado para poder emerger del contexto en el que se encuentra. Al mismo tiempo que se potencializa con recursos de contraste como forma, contenido y texto. Asimismo, debe existir una conexión de interés entre la imagen y el público observador. Este último aspecto se puede entender solo como la retención de la atención; sin embargo, va más allá de ello ya que cumple un papel fundamental en el punto de atracción de la atención. Es decir, el significado del diseño condiciona la acción de percepción del observador, motivo por el cual el mensaje debe ser directo y entendible para llegar de manera consistente al observador. Si no se efectuará la retención del diseño por medio de la atracción, ocurriría un rechazo inmediato del mensaje por razones temáticas o estéticas. Motivo por el cual, muchas veces, surge una crisis de imagen en la marca. Este punto que se analizará en el capítulo dos.

Se debe añadir, además, otro punto muy importante que daña la percepción del observador. Este es la cantidad de saturación de información visual que se recibe constantemente en la ciudad, que son ocasionados por los medios de comunicación. Por este motivo se hace una gran selección de los estímulos circundantes y se procesa solo una mínima cantidad de información. He aquí la necesidad de comunicar el contenido de un mensaje mediante elementos que otorgan una rápida visibilidad; sin embargo, cuando

el diseño no está trabajado correctamente, el soporte es lo de menos, ya que de esta manera se puede conseguir transmitir mejor el mensaje.

Un poster, por ejemplo, es un soporte que, si bien es cierto otorga rápida visibilidad, no garantiza que se perciba correctamente por la mente del público, ya que, si el contenido como la imagen y los gráficos no guarda relación con el mensaje, ocurrirán dos acciones en el público. El primero, es que los que estén interesados en el mensaje no vean el diseño del poster, mientras que a los que les atrae los gráficos lleguen a ver al poster solo para descubrir que el contenido del mensaje no les interesa.

Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento. (Costa, 2012, p.4)

El compromiso gráfico con la sociedad del conocimiento es muy importante de analizar, ya que lo sitúa en el campo de una sociedad cultural. Por tal motivo, su vínculo con el proceso de trabajo de la contribución de los artistas y diseñadores, tanto peruanos como extranjeros, que, a partir de los años 20 en adelante, emplearon nuevos conceptos en relación a la idea de atraer al público mediante elementos gráficos visuales. Lo cual es una contribución para el desarrollo del diseño gráfico como comunicación visual en el mercado. Se impone, pues, una definición de diseño gráfico recodificada en términos de diseño de comunicación visual, lo que ayuda a respaldar su utilización directamente en la creación y desarrollo de marcas de helados peruanos.

## **1.2 El diseño gráfico como comunicación visual**

Como se mencionó al comienzo de este capítulo el diseño gráfico es una actividad comunicacional que cumple funciones determinadas de desarrollo de comunicaciones visuales. Las cuales están destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, de modo que trabaja bajo el concepto de comunicación. Según Frascara (2000), la comunicación es el área que le da la razón de ser al diseño gráfico, por lo tanto, representa el origen de su objetivo cuando es aplicado en algún proyecto o trabajo. Es

decir, el diseño es una percepción visual que contiene un significado, y por ese motivo busca comunicar mediante el uso de signos de identidad y elementos gráficos que llegan a ser captados bajo la percepción visual del observador. Se podría decir que, bajo el acto perceptivo, se encuentra la búsqueda del significado. Por otro lado, la relación que tiene en base a los estímulos visuales de segregación e integración, que, en este caso se habla específicamente de la ley de Gestalt aplica a un diseño determina que “Toda función significativa de la percepción es esencial e inmediata en el proceso perceptivo” (Frascara,2000, p.62). Si ocurriera la falta de esta percepción generaría en el observador sensaciones emocionales negativas; dicho de otro modo, la ausencia de un elemento ocasionaría confusión e inconformidad. De modo que, es importante controlar el aspecto significativo de los componentes que se vayan a utilizar en el desarrollo del diseño y los procesos configurativos que se selecciona para organizar a los componentes. Se entiende entonces, que la organización visual y el significado deben trabajar bajo un mismo concepto grafico de comunicación visual.

Se mencionó, anteriormente, que el percibir se determina solo a la búsqueda de estímulos significantes; sin embargo, abarca muchas más acciones tales como identificar, recordar y relacionar. Estas dependerán de cómo estén organizados los signos y elementos visuales usados en el mensaje gráfico, que facilite la comprensión del aspecto semántico del diseño. Debido a ello, se considera trabajar bajo un estilo visual versátil que se adapte a las necesidades del mensaje. En el cual los componentes tengan una relación de jerarquía que facilite la construcción del significado. Entonces, se deberá evaluar si existe o no una reacción de atención proveniente del público, si no sucediera se deberá recurrir a otras herramientas especializadas en potenciar el mensaje de la identidad visual corporativa y de esta manera lograr una buena imagen corporativa.

Una estrategia de diseño debe verse como una hipótesis de trabajo, que, si bien pueda estar basada en experiencia y en teoría nacida en el propio campo o en ciencias auxiliares, debe confirmarse mediante la evaluación de una implementación. La semiótica, la retórica y la teoría de la percepción por un lado y los estudios de mercado, sico-sociológicos y educacionales por el otro, proveen importante información para la elaboración de hipótesis y el desarrollo de estrategias. (Frascara, 2000, p.63)

La herramienta con la cual se trabajará en conjunto para el desarrollo de una nueva identidad corporativa e identidad visual para la marca de helados Artika es el branding, debido a factores que serán explicados en el próximo capítulo. Por otro lado, se estudiará el helado como producto en Lima, información que será útil para la elaboración del reposicionamiento gráfico de la marca en el mercado.

La evaluación del estado del diseño en que se encuentre la identidad visual provee la oportunidad de confirmar o rechazar una herramienta que le ayude a potenciarla, por eso se desarrollará junto al branding un programa de identidad corporativa, que se basará en un concepto gráfico, el cual se explicará en el siguiente capítulo.

Se determina que el mensaje visual está constituido por dos componentes la forma y la significación. Este segundo componente, según Frascara (2000), se realiza mediante un proceso de interpretación que consta de dos niveles el denotado y el connotado. Se empezará por analizar el primero, se refiere a la representación objetiva del mensaje que esta constituidos por elementos de carácter descriptivo de una imagen o de un texto. Mientras que, el nivel de connotación trata aspectos subjetivos que tiene los elementos que componen el mensaje. En este proceso, el receptor tiene una participación más activa debido a que tiene que construir el significado del mensaje. A diferencia del proceso denotativo, dado que el mensaje es claro. Sin embargo, puede darse el caso de que una palabra, a causa de un estilo de letra o tipografía, produzca diferentes interpretaciones en el lector. Por ejemplo, mientras que para un público la palabra ingeniería puede sonar interesante, para otro puede sonar aburrido. Por ese motivo se debe elegir al público objetivo dentro del proceso de desarrollo del diseño y no solo para los signos y elementos gráficos sino también para el contenido del texto, para que permita de este modo controlar a un más el nivel connotativo del mensaje.

A pesar de que el contenido del mensaje de ambos niveles pueda ser previstos por el receptor hasta cierto punto por la visibilidad de la imagen o gráfica visual que posean, el contenido del nivel denotativo se debe más a un previo conocimiento cultural que puede

ser controlado; caso contrario lo connotativo está más ligado a la vida personal del observador, lo que demuestra aun así que el nivel denotativo es más fácil de controlar que el connotativo.

En base a lo mencionado se llega a entender que, dentro del desarrollo del diseño, se debe realizar también un estudio de las posibles respuestas que tiene el público sobre los diferentes elementos empleados en el concepto gráfico. Debido a que, gracias a ello, se podrá mantener un cierto control sobre el efecto generado por los mensajes connotados en el proceso de comunicación. Aunque se mencionó que el nivel denotativo era el más sencillo de dominar, también, es necesario entender que lo que es comprensible para el diseñador no, necesariamente, lo sería para el público; de modo que existen estructuras mentales que son posibles de usar si se encuentra un imposible entendimiento. Estas estructuras logran hacer entender el mensaje. Un ejemplo de ello son los símbolos gráficos.

La importancia de ejercer control sobre el desarrollo de los mensajes connotados esta forzada por el bajo nivel de conciencia que acompaña la recepción de esos mensajes y, consecuentemente, por el peso que estos tienen en la generación de respuestas emotivas. (Frascara,2000, p.65)

Entonces la interpretación que ejerce el receptor es una unidad cognitiva, emotiva y operacional que solo puede ser dividida en ciertos elementos que tienen como finalidad analizar su estructura ocasionada por diversos componentes gráficos. Por los cuales el receptor puede tener una experiencia de incertidumbre.

Según Frascara (2000), existen ocho tipos de contexto por el que atraviesa el proceso de elaboración del significado del mensaje; sin embargo, solo se mencionará dos tipos, ya que más adelante se realizará un análisis más profundo de ellos.

Se empezará por el contexto formal estilístico o también llamado estético. En este, el mensaje está formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas, para luego forma parte del contexto de medios de comunicación en el cual ambos influyen en el mensaje. Lo que el autor quiere dar a entender es que los signos y elementos gráficos forman parte del contexto estético, los cuales se desarrollan de acuerdo a un estilo visual

establecido por la identidad corporativa. Estos son difundidos a través de los medios de comunicación en su proceso de expansión publicitaria, y es allí donde se forma la interpretación de la imagen de la marca en el consumidor.

Con lo anteriormente expuesto, se entiende al proceso de la comunicación visual como un acto en el cual los receptores participan en la construcción del significado. Se puede dar a entender de como los elementos gráficos no forman parte total del mensaje, sino que pasan desapercibido hasta que el receptor lo determina mediante su participación. En ese acto, el mensaje puede ser aceptado o rechazado, ya que podría o no afectar de manera positiva la facilidad de su recepción y retención. Con lo cual, se vería afectada la relación del receptor, es decir, la marca, con el emisor, que vendría a ser el consumidor, lo que le permitiría ser más duradera.

A hora bien, toda comunicación en diseño gráfico incluye, como menciona Frascara (2000), los siguientes elementos: una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema, un receptor y un elemento estético. Como se analizó en este sub capítulo, el receptor participa en la edificación de un contenido o significado y desarrolla un comportamiento visible o interno, pero también se necesita del elemento estético, requerimiento de suma importancia en el desarrollo de la construcción del concepto gráfico motivo por el cual se analizará, ya que aportan conocimiento para el desarrollo de la propuesta final del PG.

Este elemento, según Frascara (2000), interviene en el diseño en primer lugar como generador de atracción o rechazo inmediato, pasando por medio de la percepción del observador; y, dependiendo si este se encuentra en buena predisposición de observar, como fue analizado anteriormente, su atención se captará mediante la fuerza de estímulo producido por los elementos estéticos. Debido a que, su uso excesivo puede afectar tanto el mensaje de la identidad visual como la imagen de la marca. Punto del cual se analizará en el capítulo dos. Sin embargo, dado el concepto muy arbitrario que tiene la valoración estética, el único criterio que lo sustenta es la necesidad de mantener coherencia gráfica entre el producto y el diseño de la promoción publicitaria. El cual se debe trabajar bajo un

programa de identidad visual del que se hablara en el capítulo tres. Por lo tanto, se entiende que la atención con respecto a la atracción sobre la calidad estética de un diseño debe guardar relación entre el contenido del mensaje y el contexto estético del público a quien este va dirigido.

Otro punto importante dentro del estímulo estético de la calidad de una pieza de diseño de comunicación visual, es el estilo; debido a que este contiene diferenciales únicos que potencializan el contenido del mensaje principal. Hoy en día las marcas utilizan este medio para poder diferenciarse de su competencia dentro del mercado. Las formas estéticas usadas dentro del estilo del mensaje no solo deben ser adecuadas al gusto estético del público objetivo, sino que también, deben guardar relación con su significado; de modo que tanto para ellos como para el diseñador deben ser entendibles. En caso de que la información del público no sea precisa se realizará una manipulación errónea del estilo del nivel comunicativo de la forma estética. Lo que ocasionaría que pueda ser interpretado de distintas formas; razón por la cual puede atraer consecuencias desfavorables. Es fundamental realizar un estudio interno en la marca para definir que estilo estético la potencializa y, más aún, si va acorde con lo que se desea transmitir en el mensaje. Esto se desarrolla con un previo análisis de la identidad e imagen corporativa que se analizarán en el siguiente capítulo.

Como se mencionó anteriormente, el proceso de elaboración del significado del mensaje se visualiza a través de los medios de comunicación, debido es posible encontrar mensajes de marcas que no desarrollan de manera correcta su estética. En resultado, se obtienen diseños desagradables y antiestéticos que invaden la sociedad de medios y dañan la comunicación entre el receptor y el mensaje. Por ese motivo, es incuestionable la importancia de proyectar una estética visual en el diseño y retener la atención del público observador. Según Frascara (2000), dentro del desarrollo del diseño se debe manejar de manera armoniosa los siguientes componentes atraer, retener y comunicar; es decir, de manera que lo estético se debe integrar con todos los componentes del mensaje de modo



que actúe como refuerzo del contenido y no se convierta en distracción. Dado lo analizado, hasta ahora un mensaje que posee componentes atractivos, que retienen la atención y además comunica de manera directa se vuelve memorizable y por lo tanto perdurable en la mente del público, sin embargo, no solo se debe ver este punto, si no también se debe analizar si los resultados en las reacciones del público fueron perseguidos por los objetivos del mensaje.

Por otro lado, un diseño debe ser desarrollado bajo una proyección futura, por ello también se trabaja la estética ya que “Una buena pieza de diseño en sentido estético tiene muchas más posibilidades de ser recordada que una pieza fea de diseño” (Frascara,200, p.72). Sin embargo, desarrollar un diseño con proyección futura no garantiza que esté a la vanguardia de las posibles tendencias de diseño que surjan; es por eso que, algunas marcas deben aplicar el concepto de actualización con respecto a su imagen e identidad visual, la cual analizará en el capítulo dos.

En el caso de la marca Artika, se trabajará su nueva identidad visual en base a un enfoque de diseño estético que trabaje acorde a un estilo de concepto gráfico. Siendo desarrollado mediante un programa de identidad corporativa, este se desarrollará con un previo estudio del público objetivo; el cual servirá para la selección de los signos y elementos gráficos adecuados que estén en relación entre su significado y el nivel comunicativo del mensaje. De modo que sea entendible tanto para el diseñador como para el público. De esta manera el mensaje es más efectivo y cumple su propósito de rediseño en la identidad corporativa, además de atraer no solo a su público objetivo, sino que también a nuevos consumidores con una reacción emotiva: “Todo tratamiento estético tiene significado. No es posible mejorar o empeorar, la calidad de un mensaje sin alterar su significado, o sin incrementar o reducir la fuerza de un mensaje”. (Frascara, 2000, p.68).

Con todos estos atributos la marca logrará impregnarse en la mente de los consumidores siendo memorizada por lo que perdurará en el tiempo, pero no solo por su diseño estético sino también por el método comunicacional de su mensaje. Se ha analizado como es el

proceso del diseño gráfico como comunicación visual, pero debido a que este proyecto trabaja en base a una marca la cual se debe a su producto, y es precisamente este elemento el que tiene como función llevar el mensaje a través de su imagen. Motivo por el cual se pasará ahora a estudiar el inicio del helado en el Perú, para obtener la información necesaria y poder así desarrollar un buen concepto gráfico aplicado a un programa de identidad.

### **1.3 Inicios del helado en el mercado peruano**

Para comprender sobre el producto y su diseño gráfico, es decir el helado que fabrica la marca Artika, es necesario saber sobre sus inicios dentro del mercado peruano; por tal motivo, se usarán datos históricos en los cuales el helado fue protagonista. Dichas premisas servirán para poder entender su estado actual en el mercado por lo cual se presentarán distintos estudios de mercado de las marcas más importantes de helados en Lima.

La aparición del helado como un nuevo producto en Lima se cree que fue a principios del año 1791. Esto debido a un artículo encontrado en un Diario de aquella época, llamado *Mercurio peruano*, titulado Rasgo Histórico y Filosófico sobre los cafés (1791). En los distintos establecimientos de aquella época, se publicitaban con frases que como se hacen helados y bebidas de todas clases, lo que indicaba que la clientela era numerosa especialmente temprano en las mañanas y a la hora de la siesta. Antiguamente, los helados se preparaban con nieve o hielo natural que era traído desde la cordillera de los Andes envuelto en mantas con sal; por ello resultaban excesivamente costosos en Lima. Pero en las últimas décadas del siglo 19, se produjo el hielo artificial; y ello abarató los precios de los helados, los cuales se fabricaban en cubos especiales con manubrio. Esto indica que no solo el peruano tenía la necesidad de consumir este nuevo producto, sino que también buscaba medios publicitarios para promocionarlos y comercializarlos de una manera más fácil y efectiva. Atanasio (1860) cuenta que, los heladeros ambulantes de Lima salían a las

calles ofreciendo helados de piña y de leche, también los vendían en las corridas de toros. Con esta referencia, se puede afirmar la existencia de los primeros heladeros ambulantes, los cuales recorrían eventos multitudinarios en Lima. El autor señala que la riqueza de los helados consiste en que tengan mucha concentración de fruta sobre todo piña y que la leche casi siempre servía como sustancia colaborativa. Asimismo, señala que el heladero ambulante solo provee a la gente pobre que transitaba por las calles o en establecimientos bien aseados. Como se puede dar a entender en estas evidencias, el helado lleva siendo consumido desde hace más de doscientos años en el Perú. Además, es posible notar el comienzo de su popularidad en la sociedad limeña, dado que lo incluyen en eventos importantes. Por estos motivos, el helado forma parte de la tradición culinaria peruana. Se debe acotar también que, hasta ese momento, el helado se elaboraba de manera artesanal; por lo que los productores no prestaban importancia a una identidad visual o imagen corporativa. Por lo tanto, no efectuaban un mensaje comunicacional gráfico. Sin embargo, actualmente lo que más se consume en el mercado es el helado fabricado en masa, es decir el industrial, por el líder en el sector: la empresa D'onofrio. La cual fue fundada por una familia de italianos que llegaron al Perú en 1897. Estos trajeron desde Richmond, capital del estado de Virginia, Estados Unidos, un carro de madera, que se desplazaba empujado por fuerza humana, con el cual repartían sus helados. Por ese motivo fueron uno de los primeros en introducir la venta de helados en Lima. Además, de utilizar los elementos corporativos de una marca como identidad e imagen corporativa y, sobre todo, su diferencial gráfico, la identidad visual con la cual transmitía su mensaje comunicacional a través de un concepto gráfico. Luego de esta breve introducción de su historia, se entiende hasta el momento que el helado está dividido en dos segmentos: el artesanal y el industrial. Este último se populariza con la llegada de una nueva empresa que se diferenció por su marca. Con respecto a los helados artesanales, su consumo es distinto ya que su venta se realiza bajo el concepto de postre que eran promocionados en los mismos establecimientos o en pequeñas publicidades difundidas en medios impresos. Luego de

este breve análisis, se retoma el porcentaje de consumo. Encabezando la lista se encuentra D'onofrio, el cual posee el 75% del mercado de helados para consumo en el hogar; seguido de Yamboly, con el 2,3 %; y finalizando se encuentra Artika con el 1.6 %. Ahora bien, el consumo de la marca líder del sector no solo se debe a la calidad y precio de sus productos, sino que además involucra otros factores. En principio, un buen diseño gráfico comunicacional en su identidad visual. En segundo lugar, una buena gestión institucional de su identidad e imagen corporativa que la potencializa dentro del mercado y la diferencia de sus demás competidores. Estos factores se analizarán a mayor profundidad en el capítulo cuatro. Por otro lado, Artika es una marca que posee precios accesibles, pero su consumo disminuye precisamente porque sus elementos corporativos no están desarrollados bajo un buen diseño gráfico comunicacional. Motivo por el cual debilitan su identidad visual e imagen.

Perú es uno de los países que más consume helado en Latinoamérica (2017). Euromonitor, líder mundial en investigación de mercado estratégico, llevo a cabo un estudio de consumo del helado en América Latina, en el cual el Perú se encuentra en el puesto nueve y su consumo es de 1,2 libras anualmente, mientras que otros países como Chile lideran el ranking consumiendo 7,7 litros anualmente. Se debe tener en cuenta que este resultado depende de los factores socioeconómicos de cada país y de cómo desarrollan sus mercados. Sabiendo los inicios del helado en el mercado peruano, se puede afirmar que el este, gracias a su popularidad su consumo, genera una demanda por parte del público, lo que resulta en un gran ingreso para las empresas, sobre todo en la temporada de verano y primavera, debido a que es un producto estacional. Del mismo modo, esto se debe al comportamiento cultural que tiene el público consumidor con respecto al helado como se fue conociendo al comienzo de este sub capítulo.

Hoy en día, se puede decir que el peruano es muy tradicional con respecto al consumo del helado; sin embargo, existen otros factores con los cuales las marcas industriales, a parte de sus precios, atraen a sus consumidores. Este es el factor estético visual, por el cual los

consumidores eligen a una por encima de la otra. Estos factores son signos y elementos gráficos dentro del diseño de comunicación visual en los helados que se analizarán a continuación.

#### **1.4 El diseño gráfico en los helados**

Como se ha ido analizando a lo largo de este capítulo, el diseño gráfico es una potente herramienta que trabaja dentro de la comunicación visual; motivo por el cual, las empresas utilizan este método para potencializar su identidad visual e imagen corporativa a través de sus productos. Este emplea un mensaje consistente y estético durante su desarrollo gráfico; por la cual el receptor, o también llamado consumidor, es atraído visualmente, lo que puede afectar su decisión al momento de elegir el producto de la marca que va a consumir. Por este motivo, se comenzará con un pequeño análisis y explicación muy puntual de las distintas marcas que sobresalen en el mercado. Para esto se empleará un diferencial gráfico que forma parte de su identidad visual, ya que se considera de información importante para elaborar la propuesta del PG. Se dará inicio con el análisis del color, que en las marcas de helados es común que se empleen los tonos cálidos.

El cambio comienza con la ya anteriormente mencionada empresa D'onofrio, debido que fue una de las primeras que llegaron y se desarrollaron en el Perú. Esta se posicionó rápidamente no solo por sus deliciosos sabores sino también por su identidad visual. La óptima combinación de los colores: amarillo y rojo la llevó a ser rápidamente reconocida por el público. Según Harris (2005), los colores pueden tener varios significados implícitos, es por eso que pueden asociarse a diferentes emociones y estados de ánimo. Lo cual conlleva a que el receptor, o también llamado consumidor, al ver o pensar en los colores amarillo y rojo lo relacione con la marca D'onofrio inmediatamente. De modo que se puede considerar una marca que sostiene su concepto gráfico en su mensaje, motivo por el cual se encuentra en la mente de los consumidores ya que perciben bien el mensaje de la personalidad de marca.

Este efecto de la psicología del color es muy recurrente, debido a que es un vínculo directo con el público consumidor. Las marcas dependen de la adecuación percibida del color en las mentes de sus consumidores; en otras palabras, las sensaciones y emociones que sienten los consumidores afectan la intención de compra, además confirma la percepción que tienen de la marca.

Otro elemento gráfico utilizado es el de una mascota corporativa. Según Rodríguez, son aquellos personajes que están presentes en la identidad visual y/o comunicación corporativa-publicitaria de una empresa. (Rodríguez, 2015). Las mascotas corporativas, representan la naturaleza de la empresa o marca. La cual debe simbolizar una emoción positiva para que se establezca una relación más emocional y tangible con los usuarios. Muchas veces su poder gráfico es más poderoso que el que se consigue con un logo. Estas son aquellas que tienen una función publicitaria y hacen parte de la identidad visual de la empresa, además de cumplir activamente en cada una de las piezas publicitarias y aplicaciones de identidad. Esto con el fin de acoger más público en pro del consumo de dicho producto. Quien este elemento fue la empresa Sunny, la cual no es una marca reconocidas en Lima; sin embargo, es consumida por un pequeño porcentaje. La mascota que se utilizó fue un delfín rosado, un animal que se encuentra en los ríos de la selva peruana. Sin embargo, este no tuvo mucho éxito dado que su mensaje comunicacional no cumplió con su objetivo gráfico de atraer la atención de su público ya que el significado del mensaje no simbolizaba una emoción atractiva para los consumidores como es la energía, alegría u optimismo. No obstante, recientemente, este tubo una renovación de imagen, que estuvo a cargo de Webtilia digital agency, quienes realizaron un rebranding desde la creación de un nuevo logo hasta la gráfica total de su identidad corporativa visual. En dicho proceso quitaron a la mascota solo para centrarse en el *namimg*, o también llamado nombre de marca. Usaron esta nueva identidad corporativa para su campaña verano 2014, en el que lograron con éxito llegar a su público objetivo con presencia en puntos de venta y afiches. Analizando el caso anterior, las mascotas corporativas deben encarnar el espíritu

y la personalidad de la empresa o marca. Estas pueden ser un recurso interesante en la estrategia de branding para lograr que consumidores y usuarios se identifiquen con la marca. También, su utilización puede ser muy eficaz en la publicidad y ser un elemento muy útil en el marketing de una empresa.

Otra marca de igual importancia es Yamboly, cuyo elemento gráfico que lo caracteriza es la tipografía empleada en su logotipo. La cual es de estilo *rounded* que le otorga una imagen visual muy divertida y amical.

Es cuestión de tomarse el tiempo para sentir la tipografía, verla como si se tratase de una persona por medio de la cual hablamos, (...) un representante de nosotros mismos ante el mundo, alguien que venda la idea, que aclare las dudas, que sepa sobre el tema. (Aharonov, 2011, p. 63).

La tipografía representa a la marca, ya que esta cuenta con su propia personalidad que la diferencia y hace reconocible. Dicha personalidad debe ser coherente con la identidad corporativa para que de esta manera la tipografía se apropie de un valor significativo de la marca. Además, lo primero que se detecta en ella son las formas, intenciones, significados y percepciones antes que el mensaje que contiene. Las cuales proporcionan una personalidad única que anticipa el tono de voz. El cual consiste una estrategia del branding que da un mensaje para personalizar una marca. Como se vio anteriormente el mensaje de un texto tiene interpretaciones cognitivas, emotivas y operacionales; de modo que la calidad del estilo tipográfico afecta el nivel denotativo y connotativo sobre la comunicación en el significado del mensaje. Muchas veces las marcas desprecian el valor de una tipografía y no entienden el poder que encierran. Son pocas las empresas y marcas que no optan utilizar una tipografía coherente, cuando básicamente es tan fundamental y esencial como los otros elementos gráficos. En efecto, la tipografía es uno de los elementos fundamentales y más estratégicos que se puede tener en una identidad visual.

Recapitulando, se ha entendido que las distintas marcas de helados de Lima emplean el diseño gráfico como comunicación visual, con el fin de potenciar su identidad corporativa, para esto emplean elementos gráficos de los cuales se apropiaron para diferenciarse del resto de su competencia convirtiéndolos en elementos que los caracterizan. También se

analizó que algunas utilizaron estrategias visuales o de marketing que les ayudaron a mejorarla su identidad visual, ya que toda marca busca siempre actualizarse para satisfacer las exigencias de su público establecido y más que nada para atraer a otros. Motivo por el cual, las marcas mencionadas decidieron hacer un rebranding de su imagen e identidad visual del cual se analizará a profundidad en el capítulo cuatro.

Finalmente, de los temas tratados en este primer capítulo se concluye que el diseño gráfico como comunicación visual es la herramienta transversal que transmite un mensaje, ya que otorga información con sus signos y elementos gráficos que son trabajados sobre conceptos de estilización, significación, memorización y perdurabilidad. En consecuencia, aportan conocimientos para destacar el mensaje que las marcas quieren comunicar a un grupo determinado de consumidores en la sociedad.

Por ello se tomó como base para explicar cómo se fue formando esta iniciativa en el Perú. El diseño gráfico, además, no solo potencializa a la marca sino también a su producto ya que sin ella estas no subsisten. Dado que este PG trata sobre una marca de helados peruana, se conoció el comienzo y actualidad del helado como producto en Lima. Luego se explicó los inicios de la aplicación de métodos comunicativos creativos como el diseño gráfico y la publicidad, los cuales popularizaron al producto. Del mismo modo, se analizó cómo dichos métodos se emplearon en el desarrollo y aplicación actual de marcas de helados que usaron signos y elementos gráficos que potencializaron o degeneraron de alguna manera su posicionamiento en el mercado. Los mencionados signos y elementos que usaron dentro de sus procesos comunicacionales fueron los que, los diferenciaron uno de otros o, en todo caso, debilitaron su imagen debido a su identidad visual. Sin embargo, existen muchos más factores que involucran que una marca llegue a tener una crisis de imagen, pero algunas estrategias como el branding se adecuan para resolver las necesidades de la marca de modo que le ayudan a potencializar su identidad. Es precisamente este tema el que se trata en el siguiente capítulo. No obstante, es necesario que primero se conozca que es una marca y cuáles son los elementos que la conforman.



## **Capítulo 2 El branding para marca de helados peruana**

En el capítulo dos, se realizará un abordaje específico en cuanto al concepto de marca y los elementos que la componen. Los cuales son de mucha importancia para entender cómo se desenvuelve una marca; tanto institucionalmente como externamente en la sociedad. Esto incluye por supuesto, como lo percibe de manera visual y emocional el público que lo consume. El PG, toma el caso real de una marca que necesita un cambio de identidad corporativa e identidad visual; y por esta razón, se procede a explicar la trascendencia de la imagen corporativa de marca. La cual dependiendo de en qué estado gráfico se encuentre puede convertirse en un problema grave de imagen. Es importante considerar este punto dado que se involucra en todo el desarrollo del PG, puesto que es una parte crucial del rebranding. Una vez entendido este tema, se describe el proceso que conlleva el branding, y de qué manera se puede aplicar estratégicamente en la marca. Además, de mencionar los recursos que se utilizan para el desarrollo de la misma.

### **2.1 La Marca**

Es sabido que, hoy en día las sociedades viven rodeadas de marcas y asediadas por ellas. Pero al definir específicamente que es la marca, puede tomar diferentes significados dependiendo las percepciones que tengan las personas que realizan distintas profesiones. Sobre todo, si son de alguna carrera creativa comunicacional como es el diseño gráfico. Sin embargo, se mencionarán a tres autores que tienen conceptos de marca para los diferentes ámbitos en los que se ha ido desarrollando.

Se comienza con los inicios de la manifestación de una marca en la sociedad humana. Según Costa (2004), las marcas se inician en la sociedad humana a partir de que el hombre comienza a manifestar el sentimiento de identidad. Lo cual, se puede evidenciar también en las distintas civilizaciones que se desarrollaron alrededor del mundo; que tras la búsqueda de ser reconocidos y diferenciados sobre otros individuos realizaban sus marcas a través de sellos y firmas. “Las Marcas se caracterizan por su modo de inscripción: ... que

se hacía con cuños o sellos, por incisión (por ejemplo, sobre el barro); y la firma, que también se hacía con sellos y que era una inscripción escritural". (Costa, 2004, p.32). Esta manifestación, guarda relación con lo expuesto a inicios del primer capítulo con respecto al acto de comunicación visual, ya que tanto la marca como el diseño transmiten mensajes. Si bien es cierto, ambos conceptos se realizan para distintos fines comunicativos el mensaje es el conjunto de signos, símbolos o señales que los une.

Se entiende que en la antigüedad la utilización del marcaje, específicamente en las funciones de marcar, sellar y firmar se vincula con los valores de identidad, autenticidad y garantía. Las cuales se extendieron y consolidaron gracias al crecimiento de la economía. Motivo por el cual surge el mundo comercial tras la invención de la moneda. En el período del desarrollo de la era medieval surgen acontecimientos muy importantes que definen más el rol de la marca. Según Costa (2004), uno de ellos es el surgimiento de la sociedad mercantil, compuesto por agrupaciones de artesanos y gremios, a los cuales se les exigían que sus productos debían llevar su firma o su sello de identidad de esta forma se podía verificar si las mercancías eran de buena calidad. Gracias a este nuevo marcaje industrial y sus normas, se puede afirmar que son los primeros sistemas corporativos de las marcas. Además de incluir la opinión del consumidor sobre el producto de la marca. Durante el siglo 20, época en la que surgió la revolución industrial, la marca empieza a ser un elemento esencial en la sociedad de consumo. Gracias a la aparición de elementos como la imprenta y el transporte que ayudaron a que se produzca y distribuya con una mayor facilidad y rapidez.

Se puede destacar gracias al contexto de Joan Costa que, a pesar de los diversos cambios durante la historia, la marca siempre ha cumplido el rol de la identificación. Por lo tanto, se da a conocer, reconocer y recordar en la mente de los consumidores a través de la calidad de sus productos, característica que aún siguen perdurando. Sin embargo, hoy en día, las marcas se rigen por el factor de demanda del consumidor y por el factor de imagen e identidad visual gestionado por el diseño gráfico y el branding. Según Wilensky (1998),

existen dos niveles que son manejadas por el consumidor, por un lado, están las necesidades básicas que requieren las personas para subsistir. Como es, el alimentarse, vestirse y reproducirse, debido a que pertenece a la naturaleza innata del hombre, se crean productos para saciar esas carencias. Mientras que, por otro lado, está el deseo del consumidor los cuales tienden a ser diversos, inconsistentes y a cambiar con mayor frecuencia. Como, por ejemplo, verse sofisticado o sentirse más saludable; al ser sentimientos o emociones las marcas reflejan estos factores intangibles en sus productos. “La conjunción entre necesidades y deseos, productos y marcas construye el negocio: los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón.” (Wilensky, 1998, p.35). Comprendiendo los puntos en los que la marca se enfoca, se analizará sus distintas naturalezas en las que también interviene el acto comunicativo del rol del diseño gráfico; las cuales diferencian a la marca. El autor describe, en primer lugar, a la naturaleza semiótica de la marca. La cual puede producir distintos significados y por ende construir mundos atractivos para el consumidor. La naturaleza racional enfatiza en estos mundos que crea la marca, bajo un sistema de relaciones y oposiciones tratan de diferenciarse sobre la base de lo que las otras marcas no poseen. Para la naturaleza dialéctica la marca surge de la interacción entre varios elementos, como el producto, el logo, packaging, la comunicación y el precio entre otros. Estos elementos terminan encasillándose en la mente del consumidor y por ende puede reconocer a la marca; esta naturaleza mantiene una fuerte conexión con los principios de comunicación visual del diseño en la marca.

En la naturaleza contractual Wilensky (1998), visualiza a la marca como un contrato que ofrece a la oferta del mercado. Con una segmentación e imagen atractiva que influya en la elección del consumidor a la hora de escoger puntos que son potencializadas con una correcta utilización del mensaje comunicacional y su atractivo gráfico; cómo se analizó en el anterior capítulo. Para la naturaleza entrópica, afirma que la marca necesita actualizarse, ya que la aparición de nuevas competencias o los cambios en su entorno modifican las preferencias de sus consumidores por lo tanto deberá emplear una razonable y muy buena

presencia en el mercado mediante la aplicación de un plan de técnicas de reposicionamiento como el marketing, publicidad entre otras. Se destaca este punto, dado que la imagen e identidad visual de la marca Artika no está bien desarrollada. Motivo por el cual, se recurre a la estrategia del branding como se explicará más adelante. Como último punto se encuentra la naturaleza de marca tangible e intangible. En el cual se entiende que las marcas necesitan de un soporte material que vendría a ser sus productos y que, además, deben añadirle valor para que el consumidor pueda sentirse motivado en obtenerla. Sin estos dos elementos las marcas se vuelven obsoletas. Precisamente este último aspecto guarda relación con el concepto de marca de Joan Costa (2014), explicado anteriormente, y enfatiza que, la marca se realiza sobre un material concreto y visible. De igual manera, se vincula con el concepto de Frascara (2000) sobre el diseño estético que se debe realizar en el mensaje haciéndolo sea atractivo para el consumidor.

Los distintos aspectos mencionados se complementan con lo que según Al y Laura Ries (2000), conllevan las marcas. El cual es sobresalir utilizando tácticas de marketing para superar a sus competidores. Sin embargo, esto no es suficiente si la marca no logra posicionarse en la mente de los consumidores; como algo más que un simple nombre. Por consiguiente, los Ries añaden que las marcas poseen identidades y cualidades únicas que los separan de la empresa y de sus productos. Precisamente es lo que se propone en este PG, el cual es potenciar a una marca de helados mediante la creación de un programa de identidad en el que se desarrollará un concepto gráfico creativo, el cual será aplicado a la identidad visual en un rebranding. Añadiendo a la marca una imagen gráfica e identidad visual atractiva logrando así diferenciarla dentro del mercado y estar presente en la mente del consumidor. “La marca es un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, y al mismo tiempo es un signo memorizante” (Costa, 2004, p.64). Los factores que brindan estos cambios son de personalización y diferenciación. Dichos factores tienen que ver con el proceso de diseño de la comunicación. Los cuales son empleados para el desarrollo del mensaje, utilizados como método mnemotécnico de la

marca. Es decir, combinaciones de signos o elementos gráficos de diferente naturaleza que cumplen con brindar una originalidad del tema o con el concepto que la marca posea dentro del mercado. Debido a que son responsables de las emociones y sensaciones que transmiten a los consumidores, estos factores psicológicos muchas veces pueden ser interpretados inequívocamente.

El factor impacto es uno de los más relevantes dentro del mercado. A causa de que las marcas buscan ser pregnantes para competir en el mercado. Otro punto fundamental es la notoriedad, el cual es resultado de la difusión de los demás factores. Gracias a ellos gana una mayor repetición de cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por su público y futuros consumidores. Esto ocurre muy independientemente de cómo la marca se desarrolle en el mercado puede emplear estas cualidades por ende Costa (1984) afirma que la marca sigue siendo un signo memorizante que pertenece a la identidad de una empresa o producto sin importan el método o medio de comunicación que emplee.

Se analizo distintos conceptos sobre la marca, pero todas apuntan a que trabaja en conjunto con el mensaje comunicacional gráfico del diseño. Por ende, es más que un sistema de símbolo identificador. Muy aparte de estar ligadas a su funcionalidad principal de representar a la empresa, cumple la función comunicacional con el consumidor a través de sus productos. Los factores mencionados que ejecuta en el mercado ayudan a la marca a permanecer en la mente de sus consumidores. Sin embargo, dichos factores deben estar complementadas con una identidad e imagen corporativa muy bien desarrolladas de los cuales se tratarán a continuación.

### **2.1.1 Gestión organizacional de la Identidad Corporativa**

La marca empieza su formación con un análisis interno sobre los detalles que definen su personalidad. Tales como las cuestiones intangibles como son su filosofía, valores, tono y estilo de comunicación empresarial, además claro de las tangibles como son sus productos y servicios. Por ese motivo se analizará desde el enfoque organizacional de la identidad

corporativa. Se empezará por uno de los componentes más significativos para la identidad de la marca, el nombre. “El nombre de marca le aporta identidad al producto físico y también el inicio de una cierta personalidad”. (Wilensky, 1998, p.109). En cualquier caso, se busca en el resultado final la máxima coherencia entre el nombre y su simbología de marca. La misma se desarrolla en la identidad visual punto que será analizado posteriormente. “La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir las marcas solo son tangibles a través de su identidad”. (Wilensky, 1998, p.109). Todo ello debe nacer y crecer bajo una misma idea que lleve a la marca a consolidar una experiencia de marca única.

Según el autor antes citado, la construcción de la identidad de una marca es el resultado de la conjunción de cuatro grandes escenarios. El primero es el escenario de la oferta el cual está compuesto por la misión y visión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. Este escenario es la propuesta de posicionamiento que se desarrolla a través de un plan de marketing. Luego de este se pasa al segundo escenario el de demanda, en el cual se aplica el plan segmentando y analizando el comportamiento del consumidor que es influenciado por el escenario de cultura. Precisamente en este tercer escenario se encuentran las tendencias sociales que sobre determinan el comportamiento del mercado. Es entonces cuando, finalmente, la marca debe aplicar el escenario competitivo en el cual desarrolle un diferencial que lo destaque de su competencia. Este desarrollo de coherencia interna determina que la identidad de una marca guarda una relación con la realidad de su mercado. Como es el caso de la identidad corporativa de la marca Artika, la cual posee un tipo de producto que cuenta con una gran demanda en el mercado peruano. Tratando estos escenarios como base se puede decir que efectivamente tiene una conciencia lógica de su producto en la sociedad limeña. Por lo que se puede afirmar que una marca no sobrevive sin producto o servicio, y por ende su interrelación juega un rol importante en su identidad. Según Wilensky (1998), la procedencia de origen de un producto determina muchas veces su consumo en el mercado. Además, influye la

categoría a la que pertenezca ya sea salud, belleza u otro. Por lo que el producto debe tener un servicio diferencial determinado por atributos físicos o simbólicos que marcan la calidad de su consumo. Estos atributos, son brindados a consumidores previamente segmentados que son atraídos por la personalidad de la marca, la cual debe ser potenciada por la identidad del símbolo visual que la representa. Este análisis se asocia con lo que según Costa (2012), representa la identidad de marca el cual es analizar la conducta del consumidor para revelar su naturaleza, física y material; para que finalmente se vea reflejada en él producto. Esta afirmación es corroborada en el sub capítulo el diseño gráfico como comunicación visual en la cual también se incita a un estudio previo de los consumidores para poder averiguar sus gustos y preferencias.

Sin embargo, si la relación entre la marca y producto determina la identidad esta estaría incompleta, ya que la marca abarca muchas propiedades dentro del mercado. Según Wilensky (1998), una de ellas es la legitimidad marcaria. Esta refiere a la continuidad que posee una marca en el mercado. Por ende, los consumidores vuelven a estas marcas míticas. Mientras que la credibilidad de una marca depende de su coherencia global, es decir cuando mantiene una relación con el producto al que va a significar. En una marca también se encuentra el vínculo afectivo, esta se produce cuando las marcas logran vincular directamente con las emociones que potencializan su identidad y por ende son más valoradas. Además, si son leales ante su identidad sin querer copiar a otras marcas reafirmara su diferenciación en el mercado.

Estas propiedades son efectuadas por la marca Artika, pero unas en mayor medida más que las otras. Si bien es cierto, posee una credibilidad y legitimidad marcaria, ya que cuenta una trayectoria larga en el mercado de helados. Sin embargo, no mantiene un vínculo afectivo con su público consumidor motivo por el cual no es valorada. Una vez entendido estas propiedades se analizará la anatomía de la identidad de marca. Según el autor (1998) antes mencionado existen tres áreas diferentes que se distinguen. En primer lugar, está la esencia, es el factor más relevante de la identidad de marca. Esto se debe a que es una

característica única que la diferencia de los demás y constituye un valor central emocional que los consumidores conocen, entienden y aprecian “La esencia de la identidad es la parte eterna que se mantiene inmutable aun cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adapten a los nuevos tiempos”. (Wilensky, 1998, p.117). En segundo lugar, se encuentra el factor atractivo, que es el reflejo de la esencia de la identidad de marca a través de ventajas y beneficios para el consumidor. Estas ventajas pueden ser funcionales si se apropia de una necesidad o deseo, lo cual logra convertirse en una ventaja competitiva; también pueden agregarle valor con beneficios emocionales como alegría o glamour. El beneficio económico es un factor atractivo. No obstante, es relativo debido al precio que coloca a la marca en distintos niveles, barato, caro y lujoso. De manera que todo depende de que este beneficio económico refleje el valor real del producto, si no llegara a suceder no serviría de nada los beneficios funcionales y emocionales. Y en tercer lugar está el factor distintivo, estos son elementos físicos y gráficos del producto que distinguen y potencializan a la marca, por lo que debe existir una coherencia lógica entre estos tres factores para reforzar el atractivo de la identidad de la marca.

Por lo tanto, la gestión interna intangible de la identidad corporativa de la marca Artika no está bien constituido. Esto se debe a que no aplica correctamente los procesos estudiados hasta ahora, pese a que posee características en su personalidad y valores que las diferencian dentro del mercado no llegan a ser positivas, ya que no poseen un valor diferencial en su identidad visual. A continuación, se mencionarán los procesos que conllevan al desarrollo del nivel operatorio de una identidad visual.

Para entender aún más a profundidad la identidad de marca se recorrerá al enfoque semiótico, es decir el significado que se va construyendo a partir de una red de valores básicos que forman a la sociedad llamada según Wilensky (1998), fisiología de la identidad. Este consta con tres niveles, en primer lugar, está el nivel estratégico que está relacionado con el nivel axiológico de la semiótica. Este es el núcleo de la marca, debido a que está constituido por sus valores como, por ejemplo: la belleza o la velocidad, los cuales son la



base de la identidad de la marca que le otorgan un significado de legitimidad, memorabilidad y continuidad puntos que fueron explicados anteriormente. El segundo lugar está el nivel tácito, el cual utiliza los valores mencionados para escenificar el nivel narrativo semántico de la identidad de marca. Una vez se haya determinado el escenario se ejecuta el nivel operatorio, es decir el nivel discursivo de la semántica. Es aquí donde la identidad de la marca tendrá una personificación, o también llamada expresión física, realizada a través de los diferentes recursos gráficos como fotografías, símbolos gráficos, iconos, ilustraciones u otros que la marca crea conveniente usar. Todos ellos son aplicados mediante una estrategia de identidad visual que será explicada más adelante. Una vez que la marca haya constituido su identidad corporativa en el mercado gracias a los distintos elementos y factores analizados anteriormente, abre paso al desarrollo de la gestión de la imagen corporativa ya que “La identidad es el centro de anclaje a la imagen “. (Costa, 2012, p.162).

### **2.2.2 Desarrollo de la Imagen Corporativa**

Se comenzó mencionando en este segundo capítulo que la sociedad de hoy se rige bajo una era de la información. Por tal motivo Costa (2004), define que el término imagen tiene dos acepciones principales. La primera es la representación física, en otras palabras, lo tangible que llegaría a ser cualquier elemento que es percibido por el receptor a través de los sentidos. Este mundo está constituido por dos niveles de elementos. En el primero están los productos, servicios y funciones. Los cuales son interpretados a través de los elementos del segundo nivel, colores, formas, nombres, símbolos y signos. Este aspecto de los elementos tangibles guarda relación con los conceptos que Wilensky (1998), tiene sobre ellos. Uno proviene del elemento más vital de una marca, y es el nombre, este surge en su identidad como fue mencionado en el anterior sub capítulo. La representación que lleva el signo de la identidad es manipulada por la imagen, de manera que, sea percibida positivamente ante el público. Por ende, se debe ejecutar una buena figura visual

compuesta por signos y elementos gráficos que se desarrollan en la identidad visual bajo un concepto comunicacional que trasmite el mensaje dentro del proceso del desarrollo gráfico; del cual se mencionará posteriormente. Es así que, estos elementos tangibles propician a la imagen de marca un posicionamiento, por lo tanto, requiere: ser coherente con su pasado, compatible con su futuro y diferente de sus competidores. Estos dos elementos del mundo real, se interrelacionan simétricamente con la segunda acepción el mundo mental, es decir psicológico y cultural. El cual es la interpretación de lo que se percibe a través de las simbologías de marca, dicho de otro modo, son los elementos del segundo nivel dentro del mundo real. Estos se convierten en las experiencias, sensaciones y emociones que siente un consumidor y lo asocia a lo que según Costa (2004), son las imágenes mentales, las cuales perduran en la mente del consumidor debido a que las marcas aparecen y reaparecen en la conciencia cuando un estímulo lo provoca. Estos estímulos provienen del mundo real y son generados cuando los elementos tangibles están muy bien desarrollados, de manera que, determinan la conducta y opinión del consumidor. Se entiende entonces que los elementos gráficos tangibles, los cuales se desarrollaron dentro del proceso comunicacional del mensaje provocan los estímulos emocionales que se incorporan en la mente de los consumidores. De modo que, gracias a esos estímulos los consumidores proyectan una buena imagen de la marca que perdura a través del tiempo. Es por esta diferencia esencial entre imagen imaginada, producida por el mundo mental, y la imagen experimentada producida por el mundo físico, que las marcas deben privilegiar la consulta a clientes, usuarios y consumidores. Debido a que son los más críticos, por que han experimentado satisfacciones y frustraciones, y han generado expectativa sobre la marca. Es bueno tomar esta decisión, porque la marca beneficia su posicionamiento en el mercado “. Las sensaciones son del orden de la percepción. Las emociones, del orden de la experiencia” (Costa,2004, p.112).

La imagen corporativa va en un proceso de lo emocional a lo funcional, por ende, debe apuntar a estilos de vida que tenga su consumidor a partir de la metodología semiótica. La

cual se vio analizada en la identidad corporativa, entrelazando los niveles bajo una dinámica del sistema, pasando por el proceso de volver tangibles los valores de la identidad corporativa. En otras palabras, del signo al símbolo. El cual demuestra que el sentido progresivo de la capacidad de implicación psicológica de los consumidores está en el sistema semiótico de la marca. La idea mental de la imagen corporativa ayuda a profundizar en los mecanismos de construcción y expansión de su imagen, mediante distintos canales comunicacionales, según Costa (2004), dentro de la idea de la recepción de la identidad, la marca debe tener otros medios para comunicar su imagen, claro muy aparte de su producto el cual fue construido bajo su identidad.

En esta idea, correcta, de recepción en diversidad tenemos que incluir también el mundo real A, no solo con la representación simbólico- mediática de los productos, sino también con su presencia y acción material. A partir de esta inclusión de los productos/ servicios como la materia de la marca en el sistema de la misma, se abre toda una nueva perspectiva. Las percepciones dan paso a ese otro nivel mayor de conocimientos: las experiencias. Y estas dan acceso a un plan psicológico más profundo e implicante: las emociones. Recordemos que las emociones no son del orden de la percepción, sino del de la experiencia. (Costa,2004, p.128)

Por consiguiente, se introduce en el mundo de medios de comunicación masivos, este se encuentra en distintas zonas públicas. La acción tiene como objetivo la reimplantación de la imagen corporativa en las mentes de los individuos, para generar posibles consumidores. Pero debido a que, actualmente, se vive en una sociedad caótica muchas veces el mensaje no llega a ser captado por las personas o simplemente las ignoran. Por ellos se busca traspasar la imagen visual a través del arte intermedia que plantea Joan Costa, es decir usar la tecnología multimedia que contiene distintos canales sensoriales y distintos modos de participación para generar nuevas emociones a través del mismo mensaje. El autor (2004) desarrolló un sistema inter media, en el cual abarca todo el proceso analizado hasta ahora sobre el desarrollo de la imagen corporativa. Este sistema abarca cuatro grandes polos, los dos primeros se encuentran en el mundo real tangible que empieza por el polo material, el cual vendrían a ser los productos, puntos de venta y la física de los servicios. Estos son representados por el polo simbólico, los cuales son los elementos gráficos visuales y audiovisuales que a través del polo comunicacional que se halla en el mundo

mental, influyen en la interpretación y percepción de los consumidores hacia la marca. Finalmente, es medido por el polo experimental del consumo, vale decir las satisfacciones y las emociones que siente el consumidor. Al construir este sistema se esboza el camino para poder gestionar la imagen corporativa. Según Costa (2004), el diseñador debe tener en cuenta tres elementos cruciales que integran la imagen corporativa. El primero de ellos es la actitud estratégica de la marca, que a través del desarrollo de su identidad corporativa busca la eficiencia. El segundo es la visión sistemática, en otras palabras, analizar su estructura, funcionamiento, capacidad de manejo y control por medio del sistema inter media. Por último, la orientación semiótica en el cual abarca el sistema de significados y valores funcionales, racionales y emocionales que lo diferencian de otros.

Lo que representan estos elementos es: La interacción estratégica de la marca como sistema inter media. para la eficacia. A la semiótica como guía para la creación de elementos que potencialicen el diferencial de la imagen corporativa, para poder vincular los elementos simbólicos visuales tales como, logotipos, símbolos y colores son plasmados a través de los productos o servicios lo cuales influyen en la imagen corporativa. La cual esta dispersada mediante los medios masivos de comunicación y son precisamente estos soportes físicos los que deben brindar experiencias y emociones en los consumidores, para engendrar en ellos fidelidad de marca. “La marca es el mensaje. Su imagen, el símbolo” (Costa,2004, p.139).

Con todo lo analizado, se determina que en la construcción de una marca debe existir una relación lógica entre la identidad corporativa y la imagen corporativa. De no ser así la marca se vuelve vulnerable y puede sufrir una crisis de imagen; la cual se analizará en el siguiente subcapítulo.

### **2.3.3 Identidad Visual**

En los anteriores sub capítulos se analizó el proceso organizacional que conlleva la gestión de la identidad corporativa. Con la ejecución de la expresión física de los valores

empresariales a través de la identidad visual de la marca, se logra una extensión gráfica visual de la cultura mostrada a través de comunicación y el comportamiento que plasman la imagen de la marca. “La disciplina de la identidad corporativa por medios estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales” (Costa, 1989, p.91). Por lo tanto, está conformado por una variedad de componentes visuales como colores, símbolos, palabras y diseños que conforman la representación visual de la marca. Según Conexiónsan (2018), la identidad visual es una de los elementos dominantes dentro de la identidad corporativa, por representar el factor más visible para los clientes. A partir de esos componentes visual se crean logotipos, símbolos, tipografías, naming, eslóganes, esquemas de colores, diseño de papelería corporativa, aplicación de la marca en distinto medios de comunicación el cual emplea la imagen corporativa del cual se explicó en el anterior sub capítulo.

Estos componentes, guardan relación con lo mencionado en el sub capítulo de identidad corporativa sobre la aplicación de simbología de marca que menciona Wilensky (1998). Aplicado específicamente al nombre, en el refiere que, en todos los casos, se busca en el resultado final la máxima coherencia entre el nombre o también llamado naming y su simbología de marca. Esta se desarrolla mediante la figura visual que transmite el nombre y es plasmada a través del diseño de letras o palabras, siendo además potenciadas con elementos como el logotipo, símbolo y cromatismos que definirán mejor su naturaleza simbólica. Los cuales se estudiarán en el capítulo tres. El autor señala también, que la simbología de una marca representa y conlleva tanto a su imagen como su posicionamiento. De este modo la identidad visual expresa la personalidad de la marca otorgándole distinción de su competencia. Sin embargo, para que la identidad visual tenga un mayor impacto debe contar un cierto número de cualidades. Según Kaltner (2013), los principales son cuatro, el primero es la sencillez y claridad dado que tiene que facilitar la rápida memorización en la mente de los consumidores. El segundo es la representatividad, este se refiere a convertirse en el referente de su sector de actividad dentro del mercado,

el tercero es la coherencia grafica ya que la identidad debe ser la misma sobre todos los medios de difusión utilizados y por último está el valor diferencial el cual le permite distinguirse de otros competidores. Por otra parte, Kaltner (2013), menciona a demás que la creación de una identidad visual depende de cuatro factores importantes. El primero es elegir apropiadamente a los interlocutores, es decir, al equipo creativo. Ya que aportan conocimiento gracias a su vasta experiencia profesional, por ello pueden realizar un diagnostico profundo de los distintos componentes que tiene la marca y basándose en sus resultados decidirán qué es lo que la marca necesita. Segundo factor es definir la problemática de comunicación, por lo que es necesario observar desde los elementos intangibles de la gestión de la marca, llámense posicionamiento, consumo del producto u otro. Como también los tangibles, es decir, los elementos que conforman la identidad visual. Todo debe trabajar bajo un mismo concepto creado por la estrategia del branding del cual se hablara posteriormente. El tercero es elegir el público objetivo adecuado, de lo contrario se puede destinar al público en general. Como consecuencia algunos captarán el mensaje, mientras que a otros se le dificultara o simplemente no entenderán absolutamente nada. Por último, se debe elegir un buen medio de difusión. El proceso de creación de la identidad visual será influenciado por el tipo de medios seleccionados. Por lo que se deberá respetar las normas que poseen cada uno, los cuales al final son manejados a través de la imagen corporativa.

El análisis realizado de la identidad de una marca nace a partir de los valores esenciales de los humanos. Estas son definidas en la construcción de la institucional de la marca o empresa, sin embargo, muchas veces los consumidores analizan a la marca por sus elementos superficiales más que por sus elementos profundos, es decir sus valores. Ante una sociedad que se rige en una economía de la información, es de mucha importancia que los recursos gráficos empleados en sus productos se desarrollen a partir de un riguroso proceso comunicativo, metódico, analítico y gráfico del mensaje que se quiere transmitir dentro de su identidad visual trabajado en base a un concepto gráfico. Proceso que será

analizando posteriormente en el capítulo tres. Sin embargo, se puede mencionar que la identidad visual es potenciada gracias al concepto desarrollado por la estrategia del branding, del cual se hablara también más adelante. De modo que, para desarrollar una identidad visual efectiva y consistente se debe efectuar a cabalidad todos estos factores importantes que complementan la estructura de una marca, de no ser así la marca caerá en una crisis de imagen del cual se hablará a continuación.

## **2.2 Crisis de imagen en la marca**

Se ha analizado en el anterior subcapítulo tres pilares importantes de una marca. Su identidad corporativa, desde el punto organizacional en el mercado, como también su identidad visual el cual es manejado por la imagen corporativa. Sin embargo, muchas veces las marcas los desarrollan sin ningún tipo de relación coherente. Según Costa (2008), las empresas y sus marcas entran en una crisis de imagen cuando no tienen definido su identidad, por consiguiente, realizan una mala proyección estrategia de imagen. El autor (2008) señala que, las marcas deben realizar un autoanálisis de su identidad para buscar objetivamente lo que quieren mostrar a través de su imagen. Luego se debe averiguar lo que para el público representa y significa; si no encuentran una relación significativa entonces se recomienda cambiar el signo identificador de imagen. Esta afirmación concuerda con lo que se mencionó en el capítulo uno respectivamente. En él se explicó que el mensaje visual debe guardar relación con su significado y su forma de modo que no genere una confusión en el receptor o también llamado consumidor. Por su parte, Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), explican que pueden encontrarse cinco erros en la gestión de la identidad marcaria que ocasionen un declive en la imagen corporativa de la marca. El primero de ellos es la falta de una guía o un programa puntualizado. Con el cual, un diseñador o publicista, pueda trabajar metódicamente, sin la existencia de este crucial documento todo el posterior desarrollo se verá forzado a realizarse bajo una incertidumbre de gustos personales y juicio subjetivo. El segundo error ocurre cuando se intenta imitar a

una marca de competencia directa, en muchos casos se elige a la de mejor posición en el mercado. Este problema de copia de imagen e identidad visual afecta de manera negativa a la empresa dentro del mercado y a la marca que la representa, ya que no cuentan con ningún diferencial que pueda ofrecer al público. Este grave error solo refleja la falta de ética y profesionalismo de la empresa.

La tercera equivocación es cuando se realiza una conceptualización errónea de la gestión de marca que se necesita, como resultado se logra un diseño erróneo y no consistente, en consecuencia, vulnerable a cambios constantes. Muchas veces, este es generado por el cuarto error ocasionado por un bajo conocimiento o falta de experiencia por parte el diseñador o equipo creativo. Por tal motivo la empresa debe tomar sus precauciones al momento de elegir a los profesionales y contratar a quienes si tengan un respaldo de experiencia y casos de éxitos con otras marcas y empresas.

Por último, el error más recurrente es la reducción de presupuesto y acorte de los tiempos establecidos de entrega entre la empresa y el diseñador o equipo creativo. Este error se debe a la baja importancia que muchas empresas le dan a la creación de una identidad e imagen corporativa. En consecuencia, invierten muy poco dinero, pero piden resultados efectivos en corto plazo. Si el objetivo es tener un resultado fructífero debe de haber un balance entre la inversión y el tiempo.

Como consecuencia de esta lista de errores, los autores Belluccia y Chaves (2003), determinan que si existe una debilidad en los signos visuales generará una mala identificación, por lo tanto, conllevará a una pérdida de posicionamiento, ocasionada por una baja rentabilidad de la inversión inicial y continua de identidad y comunicación. Conociendo las consecuencias de desarrollar una mala gestión de identidad visual e imagen corporativa, se mencionarán factores que según Schmitt y Siminson (1998), son los indicios para reorganizar la imagen de marca: Poca fidelidad en el mercado, imagen anticuada, imagen incoherente, nuevos competidores, nuevos productos, cambios en el entorno social, nuevos mercados o aumento de recursos. En el caso de la marca Artika, se



debió a la falta de un programa de identidad que desarrolle correctamente la identidad marcaria. Eso se demuestra en su imagen anticuada producto de un bajo nivel analítico y creativo. De modo que no cumple con las tendencias actuales de diseño. Como consecuencia, posee un bajo posicionamiento en el mercado, siendo opacada por sus competidores directos; ocasionando un bajo consumo de sus productos. Una vez detectado la causa de su crisis de imagen se determina la solución, un rebranding, del cual se analizará más a profundidad sobre su desarrollo y como se relaciona con el mercado peruano.

### **2.3 El Branding Corporativo en el mercado peruano**

El mercado peruano, dentro de la categoría helados utiliza el diseño gráfico como herramienta diferencial dentro del proceso del desarrollo de su imagen e identidad visual. Esta incorporación del diseño visual, específicamente a nivel de gestión y desarrollo, se reflejó en las distintas marcas de helados de Lima. Esta afirmación fue demostrada en la investigación y análisis del sub capítulo el diseño gráfico en los helados respectivamente. Está claro que el mercado peruano se está desarrollando en la gestión gráfica visual, debido a que las marcas cada vez que desean definir y estructurar su identidad e imagen corporativa, utilizan estrategias de marketing que unifique ambos pilares para potencializarse aún más dentro del mercado. Por ese motivo se recurre a la estrategia del branding, Capriotti (2009) define el branding como un proceso de gestión de los atributos de la identidad corporativa que sirven para crear y mantener vínculos relevantes con el público. Con la aparición del concepto de branding dentro del mercado peruano, las posibilidades se ampliaron para las empresas. Ahora tienen la opción de decidir cuál es la mejor forma de gestionar su marca, pero sobre todo diferenciarlas dentro de un mercado en el cual es cada vez más difícil, puesto que la calidad y los costos de los productos son similares, como se analizó en el sub capítulo del helado en el mercado peruano. En el proceso de creación del branding es muy importante mantener en conjunto los valores y

atributos de la marca. De manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores, según Al Ries (2000), el éxito de un buen planeamiento de branding es crear un concepto de singularidad, es decir, introducir en la mente del consumidor que el producto que consume es el mejor y no hay otro en el mercado que lo iguale o lo supere.

El branding es un proceso estructurado, en el que intervienen un conjunto de factores que deben interactuar en plena armonía. Por consiguiente, su objetivo es extender la marca en el mercado, posicionarla como una referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta. Por otra parte, existen factores muy importantes que influyen de manera negativa en el branding dentro del mercado peruano. El constante cambio del entorno social que afecta en el comportamiento de consumo de las personas, el surgimiento de tendencias graficas que afectan el significado de los símbolos, el nacimiento de nuevos productos que causan la muerte de otros, la aparición de nuevos medios tecnológicos que facilitan el proceso de compra del consumidor.

Todos estos hechos pueden ser motivo suficiente para que se realice el rebranding de identidad visual de una marca. “Este tipo de mercado es un escenario cambiante en donde hasta los mejores logos eventualmente van a necesitar un rediseño o simplemente un *refreshing* de marca” (Hodgson, 2010, p. 9). Para eso, cada marca o empresa debe diseñar un programa de branding que se adecue a sus necesidades y determine específicamente que cambios serán necesarios, para que objetivamente generen una relación más duradera con la nueva identidad y sus consumidores. De esta manera la marca evita estancarse frente a los cambios de la sociedad moderna, si no lo logran hacer entran en una crisis de imagen a causa de un estancamiento grafico visual. Cabe mencionar, la importancia del valor de marca dentro de la planeación del branding. Como ya se mencionó anteriormente, el valor de marca se crea en la identidad corporativa y es percibida a través de la gestión de la imagen corporativa y visualizada en su identidad visual. “Los valores van desarrollándose como parte de la promesa y estrategia de la marca. Es fundamental que

apoyen su posicionamiento y complementen el lugar y grado de prominencia que se desea que esta ocupe en el mercado.” (Davis, 2010, p.51). El objetivo del rebranding de la marca Artika, es potencializarlo usando un concepto gráfico creativo que sea duradero y adaptable. Para evitar posibles cambios luego de su ejecución; todo ello será desarrollado bajo un programa integrado de identidad visual. Con dicho programa, se sumará una diferencial de valor de marca produciendo un atractivo visual que impacte en los consumidores y genere en ellos una pregnancia mental duradera. El planeamiento del branding tiene como objetivo potencializar a la marca a través de su valor desarrollado por su identidad e imagen corporativa por lo tanto deben transmitir y comunicar emociones a través de una comunicación visual.

#### **2.4 El Branding corporativo como comunicación visual**

La comunicación visual según Manuri (2016), es todo lo que alcanza a ver el ojo humano en su entorno. Además, afirma que ocurren de dos tipos, la primera es la comunicación casual, que es toda aquella que se presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico; por lo cual puede ser interpretada libremente por el que la recibe. El segundo tipo de comunicación es la intencional, que se realiza cuando existe un emisor que persigue un fin específico y quiere dar a un emisor un mensaje concreto.

El branding es una estrategia de marketing que posiciona a la marca en la mente de los consumidores y el mercado. Eso la convierte en una comunicacional visual intencional, ya que genera experiencia de marca en el consumidor a partir de un análisis de información de las emociones. Estas son transmitidas de forma directa a través de elementos gráficos visuales. Es decir, la marca es el emisor que, mediante la comunicación visual intencional, vale decir el branding, transmite de manera directa el mensaje que quieren transmitir a un receptor específico, en este caso los consumidores. La comunicación visual intencional puede a su vez ser examinada bajo dos aspectos. El primero, es el de la información

práctica la cual se enfoca en lo funcional, por ende, tiene un bajo desarrollo estético. Y la información estética que aborda el mensaje con más estructura, generando formas armoniosas y funcionales. El branding se constituye de ambos aspectos, al ser específicamente una estrategia que tiene como objetivo ejecutar una información práctica. Debido a que considera necesario y de suma importancia la información visual, por lo tanto, trabaja en conjunto con el diseño gráfico, el cual también es un medio de comunicación visual y aporta la información estética funcional; como fue investigado y analizado en el capítulo uno subcapítulo diseño gráfico como comunicación visual respectivamente.

Se puede decir que el branding como comunicación visual debe transmitir un mensaje a través de una gráfica funcional. Para que, de esta manera, el mensaje sea mejor captado por el consumidor. Según Mauri (2016), estos mensajes están dentro del contexto del conjunto masivo de medios, el cual utilizan las marcas en distintas zonas públicas. Todos los mensajes, a los que las personas están expuestas por medio del conjunto de medios son percibidos a través de nuestros sentidos. Por ende, pueden ser sonoros, térmicos, dinámicos entre otros. A causa de que la mayoría de las marcas transmiten su mensaje de esta forma, sumergen al consumidor a una sobre exposición de información, dentro de una sociedad caótica llena de interferencias, que solo alteran el mensaje de la marca o incluso las anulan por completo. Esta afirmación engloba también a todos los diseños antiestéticos que perturban la visibilidad del consumidor, como fue mencionado en el capítulo dos. Si, por el contrario, el mensaje llega de manera correcta al consumidor se va a encontrar con otros obstáculos. Estos son generados por los diferentes cambios sociales que influyen en el mercado; los cuales fueron mencionados en el subcapítulo anterior. En otras palabras, el consumidor está influenciado por estos cambios; por lo que genera unos filtros comunicativos a través de los cuales debe pasar el mensaje. Estos son sensoriales, operativos y dependiente de las características constitucionales del consumidor y su cultura. El surgimiento de esos cambios afecta la relación del consumidor con el mercado, por consiguiente, el branding debe saber manejarse frente a estos filtros y tomar en cuenta

la cultura social bajo la cual emplearan su comunicación visual. En relación con temas expuestos en este segundo capítulo, se concluye que la marca es más que un sistema de símbolo identificador, debido a que se conoció su rol funcional y emocional con el consumidor. Además, están constituidas por dos pilares importantes: El primero es su identidad corporativa, que se conforma del conjunto de atributos que nacen de la personalidad y valores de una empresa. Mientras que el segundo es su imagen corporativa, en el cual se construye de forma particular su lenguaje visual emocional en el receptor. De igual modo, se analizó la identidad visual el cual acota recursos gráficos a la marca incorporándolo no solo en su identidad corporativa, si no también, en sus productos lo cual ayuda a diferenciarla en el mercado.

Por otra parte, se estudió sobre la crisis de imagen que podría sufrir una marca ocasionada por una mala gestión en su identidad corporativa e identidad visual. Este problema de identidad visual está ligado fuertemente con el PG ya que la marca Artika la posee. Por otro lado, se logró entender la estrategia del branding y su comportamiento dentro del mercado. Pero, sobre todo, se analizó a los factores que interviene para que una marca necesite un rebranding.

Finalmente, se analizó al branding desde la perspectiva de una comunicación visual. En la cual se determinó que es una comunicación visual intencional conformada por dos aspectos: la información práctica y estética. Las cuales desarrolla el branding conjuntamente con del diseño gráfico, a través de mensajes que deben llegar al consumidor; atravesando distintas dificultades que son ocasionadas por el conjunto masivo de medios. Todos estos elementos del sistema de la marca funcionan con absoluta interdependencia, de modo que un cambio en una de las partes repercute en las demás y en el todo. Frente a esta dificultad, el branding trabaja en conjunto con diversos tipos de conocimientos, tales como la comunicación la cual fue ya fueron analizada, el marketing, la psicología y sobre todo con el diseño gráfico, Los cuales sirven para la potencialización de la identidad visual logrando que sea coherente con su identidad corporativa.

### **Capítulo 3 Complementación del diseño gráfico y el branding**

El capítulo tres resulta informativo para explicar sobre el trabajo en conjunto del branding y el diseño gráfico. Para el desarrollo de una efectiva identidad visual que potencialice la imagen de la marca. De modo que, se estudiará el programa de identidad corporativa. El cual es un proceso que comunica un mensaje tanto a nivel gráfico como conceptual, ya que utiliza la información que le brinda la marca. Se estudiará el branding como estrategia de marketing y diseño gráfico. Por tal motivo también se analizará la gestión de principios de diseño que se deben realizar para lograr una coherencia comunicacional dentro de su sistema sinérgico. Además, de comprender la existencia de una coherencia entre los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos con el mensaje que la marca quiere transmitir a través de ellos. Lo que lleva a efectuar, la planificación del conjunto de actividades que se encuentran en el programa; para finalmente ser llevadas a una guía o manual que contiene parámetros y condiciones de la utilización del programa de identidad.

#### **3.1 Programas de identidad corporativa en el branding**

Como se ha ido analizando, el branding es una estrategia del marketing que sirve para potencializar a una marca que se encuentra en una crisis tanto de imagen como de identidad visual. Motivo por el cual, se debe empezar con el desarrollo del proceso básico de su estrategia. Se sabe que el branding debe realizar diferentes estudios, el primero es conocer a la marca. Esto se resuelve de manera rápida, si la marca posee un *brief* con el cual conocerá a profundidad sus valores institucionales y la personalidad de su identidad corporativa. Luego, deberá realizar un estudio de mercado del producto, así como del consumidor “Cualquier resultado creativo debe revisarse a la luz de la investigación original para garantizar que la marca responda a lo que el consumidor quiere” (Davis, 2010, p.26). Se sabe que el diseño gráfico y el branding trabajan en unidad, puesto que incorporan al trabajo creativo la creación y desarrollo de elementos gráficos visual que transmiten un mensaje comunicacional. Como es el caso, de la estrategia de branding conocida como

*look and feel*, o también llamada tono de voz, en las cuales interviene el logotipo y el nombre, estas son potencializadas tanto en su concepto como es un desarrollo gráfico, Es en ese momento que intervienen los programas de identidad corporativa.

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación (Costa, 1989, p.80)

Lo que se entiende del autor, es que el diseño de programas de identidad corporativa es un proceso complejo; que va más allá del concepto que se tiene de crear elementos gráficos como el logo de una marca. Su enfoque se dirige a un desarrollo complementario entre el marketing y los procesos comunicativos como el diseño gráfico y el branding. Los programas de identidad se deben a los cambios producidos por la sociedad moderna del consumo. También, por los diversos cambios sociales que adoptan las mentes de los consumidores, producidos por nuevos acontecimientos que se popularizan, factores que se explicaron en el subcapítulo crisis de imagen en la marca.

Sin embargo, efectuar este programa de identidad no quiere decir que anule por completo la esencia de la marca, sino más bien la amplía, eso significa que una identidad programada favorece al signo de origen que fue desarrollado y que ya es conocido por el público de manera que solo lo renueva dejando rasgos distintos, se trata en estos casos de optimizar un elemento de partida que sirva para iniciar el desarrollo del programa de identidad.

Si bien es cierto, un programa de identidad es un proceso complejo y largo que engloba muchos elementos visuales. Razón por la cual, la marca puede sentirse desmotivada y decidir no efectuarla, de modo que, solo elija ser reconocida por su signo ya establecido. Por eso no todas las marcas deben verse en la obligación de hacerlo, eso dependerá del grado en el que se encuentre su imagen e identidad actual como también de su posicionamiento y de su inversión económica. En el caso de la marca Artika, como se analizó anteriormente posee una crisis de imagen e identidad. Además, al ser una empresa grande con una larga experiencia en el mercado de helados, posee la inversión económica para realizar un programa de identidad, la cual será repotenciada por el branding. Se enfatiza que existe

una diferencia entre solo ser identificado por un signo, es decir la marca, a ser identificado por un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

El programa de identidad corporativa nace desde la idea de identidad. Este elemento diferenciador debe ser desarrollado internamente por la marca, debido a la situación socioeconómica desarrollada dentro del contexto comunicacional. El cual es muy complejo, ya que ahora no solo debe valer como un elemento que identifica los productos y mensajes de la marca, sino que debe “Desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa.” (Costa, 1989, p.80) Como toda planeación de un programa se requiere de un trabajo organizado, por consiguiente, se empieza por la empresa. La cual deberá realizar, un autoanálisis crítico de su identidad e imagen corporativa; además de su posicionamiento en el mercado. Dentro de ello, también interviene la estrategia comunicacional del marketing, que se relaciona con el estudio del producto y de los consumidores. Ambos deben ir conforme al mismo objetivo, es decir su reposicionamiento. Todos estos puntos fueron analizados a lo largo de este PG, para poder realizar un normalizado sistema organizacional, y de esta manera poder efectuar la implantación y el control del aspecto gráfico visual de la identidad para el rebranding de la marca Artika. Según Costa (1989), la labor del diseñador gráfico dentro del desarrollo del diseño de un programa de identidad es el desarrollar la planificación estratégica y logística del conjunto de trabajos. Se encarga también, del plan como proceso del trabajo gráfico y como programa explícitamente normativo, que finalmente será materializado en un manual o también llamado *Brand book*. En él se define las aplicaciones particulares para su uso a lo largo del tiempo, este último proceso será explicado más adelante. Una vez entendido este punto se procede a explicar el conjunto de requisitos que se requieren para la elaboración de un programa de identidad; el primero ya fue explicado y es el diseño, el segundo es la sistematización de la estructura del programa, el tercero es la interpretación de la identidad corporativa, este se logra realizando un análisis profundo de los valores y la personalidad de la marca, de modo que ayudara a descubrir cómo se podrían visualizar



simbólicamente. Analizando estos requisitos, se determina que el diseñar un programa de identidad supera mucho más a la acción del grafismo. De igual manera el diseñador gráfico es el organizador que deberá realizar ideas creativas que concuerden con la lógica, de modo que, no empleará ideas subjetivas o de intuición, sino más bien aplicará los datos obtenidos del análisis interpretativo de la identidad corporativa; que deberá traducir físicamente en una síntesis para su identidad visual. Además, de contar con los distintos datos e información que le otorga el branding como estrategia de marketing y por supuesto la misma marca. Esta afirmación se corrobora con lo que según Davis (2010), implica la implementación creativa en el desarrollo del diseño de un rebranding de marca. El mismo, comprende distintos datos de información para la formulación de una estrategia de branding que potencialice a la marca y su identidad. Con esa información el diseñador podrá realizar una investigación que le otorgara datos, los cuales servirán para obtener una traducción icónica de los valores de la marca, que serán simbolizados con signos y elementos gráficos. Luego establecerá una selección de un conjunto de informaciones que condicionará que cumplan con el objetivo determinado. Es entonces, cuando comienza el proceso creativo a nivel mental de la búsqueda de soluciones efectivas; en consecuencia, se abrirá camino a la ejecución del trabajo gráfico que concluirá con el diseño de un Brand book.

En base al análisis expuesto, se determina que el diseño de programas de identidad es el trabajo organizacional de herramientas comunicacionales, como el diseño gráfico y el branding. Ambas herramientas realizan una investigación que otorga información precisa y consistente con el cual desarrollan un concepto creativo y lógico. El cual se aplica en el proceso del plan de la actividad gráfica, de modo que potencializan a la marca al “diseñar la identidad a través de los signos que la designan y los símbolos que la representan” (Costa, 1989, p.83). Por lo tanto, se afirma que la aplicación de este programa de identidad corporativa beneficiará en el rebranding de la marca Artika. Como resultado de la planificación del todo el programa, se abarcarán los puntos importantes que carece de

diseño la marca, como se ha ido mencionando a lo largo de este PG. A continuación, se pasará al análisis que conlleva las reglas de la aplicación del sistema de elementos simbólicos que representan la identidad visual de la marca.

### **3.2 Gestión del diseño en la identidad visual para el branding**

Hasta el momento a lo largo de este PG, se ha conocido que diseño gráfico y el branding son un sistema de comunicación visual intencional que se complementan. Por consiguiente, trabajan en conjunto desarrollando un programa de identidad visual, en el cual se trabajan todos los elementos que concurren en la creación de la fisionomía gráfica de la marca; como fue explicado anteriormente. Uno de las estrategias más importantes del diseño aplicado a esos elementos, es el desarrollo de una identidad visual. Sin embargo, antes de su ejecución se debe crear un concepto, el cual es desarrollado en el programa de identidad visual bajo un análisis de la imagen e identidad corporativa de la marca. Ambos involucran distintos factores como, establecer y analizar el público objetivo, definir los objetivos de la marca y el tipo de mensaje que desea transmitir a sus consumidores. Pero, sobre todo, cual es el alcance quiere lograr en el mercado. Todos ellos fueron anteriormente explicados a lo largo de este PG.

A partir del concepto desarrollado por el branding, los diseñadores trasladan las ideas que quiere transmitir la marca a un sistema de gráficos visuales, momento en el que la gráfica comienza a cobrar sentido. Según Costa (1989), la conceptualización precisa de los términos del trabajo gráfico de programas de identidad, se haya en el arte gráfico. Señala, además, que la traducción icónica de la identidad refiere a tres principios fundamentales. El primero es el simbólico; que constituye el universo de signos y símbolos, que fueron analizados en el sub capítulo del diseño gráfico como comunicación visual, en ellos se interpreta de manera material los valores y personalidad de la identidad corporativa; es decir los atributos psicológicos. Entonces el símbolo, es un elemento visible que representa a cosas intangibles complejas, como conceptos o ideas que no pueden ser simbolizados

porque no existe otra forma de representarlos. Como por ejemplo la paz, el amor o la muerte. Pero en el término lingüístico y semántico de las palabras tangibles, es decir que existen en la realidad, como nombre de objetos u animales el símbolo las interpreta por su definición establecida.

Dentro del desarrollo funcional del programa de diseño de identidad visual, intervienen ambas acepciones de manera precisa. Por un lado, el símbolo en el sentido psicológico que es representada por iconos, y por otro lado el sentido lingüístico que se representa en el logotipo. En ambos se añade una simbología de los colores para volverlos más psicológicos y emocionales. Además, el diseñador deberá buscar dentro de la personalidad de la marca, vale decir identidad corporativa, valores que lo ayuden a asociar el símbolo con lo simbolizado; para que la marca proyecte lo que pretende ser y comunicar. También la forma del símbolo es primordial, esto se debe a que otorga un potencial significado al receptor.

Por otra parte, se puede visualizar un sistema de comunicación más efectiva en la identidad visual mediante la aplicación de la unidad mínima de expresión de un símbolo, también llamado signo. El mismo propicia una rápida percepción visual del mensaje por parte del consumidor, en consecuencia, la marca tiene un mayor rendimiento comunicacional. Debido a que el signo posee cualidades estéticas de simplicidad, pregnancia y memorística. Las cuales, fueron previamente estudiadas en el capítulo dos. El segundo principio es el gestáltico, que actúa trabajando bajo la unión de dos estructuras. La primera es el formal, compuesta por el símbolo gráfico y logotipo; la segunda estructura es de los símbolos de la identidad visual, que se representan por separado. Por último, la tercera, es precisamente, del sistema estructural que se desarrolla bajo normas gráficas que involucran a los elementos gráficos invariantes.

El principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes. Son aquellos factores del *desing* que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ello mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable – una estructura memorizable -, aun cuando cada elemento del sistema, o cada mensaje sea percibido por separado. (Costa, 1989, p.97)

Un programa de identidad debe ser flexible, pero sin que los elementos variables afecten de alguna manera gráfica. Es decir, lo que ya está establecido, por eso debe existir un razonamiento entre la creatividad y la norma. Sino llegara a efectuarse la marca se encontraría en una crisis de imagen punto que fue explicado en el anterior capitulo; en el que se menciona además que un sistema de identidad siempre está inmerso en el constante cambio tecnológico social, y que por ello las marcas deben actualizarse y realizar un rebranding.

Como se ha ido analizando, no se trata solo de diseñar de manera automática, es decir sin creatividad, sino más bien, se trata de diseñar estructuras visuales en las cuales se pueda transmitir el mensaje sobre distintos medios; adaptándolos a una serie de variaciones necesarias que se requieran. Por lo que se abre paso al último principio, el sinérgico. Según Costa (1989), dentro de él se encuentran dos grandes niveles, el primero es el nivel de la organización de los signos simples de identidad; los cuales son el logotipo, símbolo y gama cromática. Estos conforman un todo, por consiguiente, indisociables; además constituyen un super código de la identidad, el cual funciona de manera operativa en la percepción y la memoria del público.

En el segundo nivel, se encuentran los elementos gráficos complementarios de la identidad visual. Los cuales son conceptos gráficos de estrategias o también llamado línea gráfica, formatos, tipográficas, ilustraciones son los soportes estables del sistema de la identidad visual.

Se determina que ambos niveles trabajan coordinados, complementando elementos de distintas formas y función; para desarrollar un mensaje con contenido visual que cumpla con un concepto de identidad eficaz, capaz de alcanzar una óptima recepción del mensaje en el público objetivo. Además, claro que potencializa a la imagen de marca, otorgándole un valor diferencial dentro del mercado. Como ya muchas veces se ha ido mencionando a lo largo de este PG. Se considera importante explicar las características de los signos simples que conforman el nivel de organización de la identidad visual. De modo que se

empezará primero por el logotipo. Según Costa (1989), el logotipo es la transición del nombre de la marca por medio de una grafía tipográfica particularmente caracterizada. Gracias a ella se puede afirmar que es de naturaleza lingüística y escritural.

Por consiguiente, el logotipo es un signo denotativo de la marca ante el público, ya que es un elemento de intercomunicación, de modo que posee una cualidad semántica esencial.

Por otra parte, el logotipo es una información escrita diseñada de forma gráfica. De esta manera se convierte de la legibilidad a visualidad, es decir hay una conexión entre la lectura de la palabra escrita y la percepción del logotipo que lo hacen equivalentes. De manera que adquiere un valor icónico con la cual forma parte activa del significado y la cualidad propia del símbolo. Es importante, tener en cuenta que el logo es un elemento visual primordial. Sin embargo, este no engloba totalmente la identidad ni el valor de la marca; debido a que solo sirve como signo gráfico representativo dentro del mercado, a causa de que solo es visto y memorizado por ese motivo.

El símbolo, desde el significado puramente gráfico evoca a la aplicación de la identificación de la empresa. Este se compone de formas geométricas, en otras palabras, un símbolo icónico que fue desarrollado bajo un concepto de identidad que cumplen una función estética y mnemotécnica. La labor de impregnación del símbolo, se debe a la constante repetición y difusión visual a través de los medios de comunicación masivos, en donde a veces se omite erróneamente transmitir el significante profundo y emocional del símbolo. Esto sucede debido a que se centran a lo tangible, por ende, el autor afirma “el símbolo de identidad se impone a la sensación con una fuerza particular, que es la fuerza pregnante del signo icónico simplificado esquematizado” (Costa, 1989, p.98).

Existe un componente más dentro del nivel organizacional de la identidad visual y el color. Según Ambrose y Harris (2005), es una herramienta visual que sirve para llamar la atención, orientar y dirigir. El mismo depende del concepto que se desea transmitir en la identidad visual de la marca, por ese motivo, se debe aplicar de manera crítica en la identidad visual. Debido a que dependiendo de la elección de la gama de combinaciones

cromáticas y del significado psicológico de cada color ocurrirán reacciones distintas en el público. Como fue mencionado en el sub capítulo uno punto tres del diseño gráfico en los helados. Estos tres factores esenciales de la identidad visual constituyen un conjunto identificador, bajo el soporte de su significación y de penetración psicológica de la marca. Existen otros elementos gráficos que complementan la construcción de la identidad visual, el primero de ellos es el concepto gráfico del cual parte la identidad visual.

El concepto gráfico tiene un componente así mismo simbólico, en la medida que es coherente con los signos simple de identidad, y un componente gestáltico por cuanto define una visualización o una composición, un sistema modular que soporta los mensajes de la empresa (Costa,1989, p.100)

Se entiende a partir del autor, que el concepto gráfico se refiere a que los factores esenciales de identidad se deben trabajar en base a un formato predominante; ya sea vertical, horizontal, clásico, o funcional. En el cual, se desarrolla la identidad visual que añade una determinada proporcionalidad a los mensajes, y que a través de ellos se pueda transmitir constantemente identidad y estilo gráfico.

La tipografía, es otro elemento que forma parte del concepto gráfico, ya que es un conjunto de tipos elegidos. Teniendo en cuenta previamente, que tengan una conexión significativa con la personalidad de la marca. Estos tipos serán objeto de una normativa, es decir, formaran parte de una serie de criterios perfectamente definidos y explicados para la composición de toda clase de mensajes. Finalmente, el estilo de las ilustraciones o fotografías contribuyen a la formación del estilo visual de la identidad. “Se trata de establecer las reglas de lo que sería en conjunto, una gramática corporativa, una sintaxis, una forma propia de expresión visual” (Costa, 1989, p.100). Estas reglas no son totalitarias, ya que estos elementos se deberán renovar a medida que el tiempo pase y aparezcan nuevas tendencias dentro del mercado, que afecten a la sociedad. El principio sinérgico del cual se habló al principio de este subcapítulo, aplica a un concepto activo y fructífero que se opone a la inercia, vale decir estancamiento visual; del cual se analizó en el subcapítulo crisis de imagen de la marca. Este sistema en movimiento opera constantemente en conjunto con todos los elementos explicados anteriormente, tanto en

sus aplicaciones como en su dinámica, cuya eficacia se debe a una reciprocidad que existe entre ellos dentro del sistema.

Otra herramienta que engloba en totalidad a los criterios y elementos gráficos que se han ido analizando en este subcapítulo es el concepto de universalidad. Según Costa (1989), este se basa en principios fundamentales para que una identidad visual perdure en la identidad corporativa. El primero, es que la identidad visual debe ser diseñada bajo un concepto de perdurabilidad y que no esté sujeto a modas pasajeras. El segundo es que su diseño debe ser versátil, de manera que pueda aplicarse en cualquier soporte y ser usado en los distintos medios de comunicación. Por último, el tercero menciona que debe ser entendible para el público al cual va dirigido, dependiendo de la cultura del país en el que se desarrolla. Sin embargo, como todo principio tienen su lado negativo, si bien es cierto un diseño debe ser perdurable y ser difundido por todos los medios. No obstante, ocurre que, por esos motivos, se desgasta el mensaje con el pasar de los años ya que no se actualiza. Además, de causar una saturación visual ocurrida por los medios de comunicación. De modo que, el diseñador debe buscar el lado positivo de estos factores de saturación y obsolescencia. Los cuales, solo pueden ser desarrollados por un mecanismo fundamental de equilibrio; usando adecuadamente los principios simbólicos, sígnico, estructural y sinérgico de la identidad visual. “Un programa de identidad corporativa se diseña para durar, para expandirse, para ubicuidad, y tiene que ser universal y versátil” (Costa, 1989, p.102)

Un programa este hecho para durar, por eso que se debe profundizar en la personalidad de la marca, no contagiarse por las modas pasajeras y no copiar la identidad de otras marcas; sino más bien, siempre proyectar el diseño para su durabilidad futura. También debe estar pensado para su expansión, ya que va dirigido al público, sobre los cuales la identidad deberá transmitir mediante los elementos gráficos todas las cualidades de la marca. De esta manera, la identidad deberá expresarse por medio de un lenguaje universal comprensible. Como última característica, un programa debe estar hecho para la ubicuidad

es decir debe poder transmitirse al mismo tiempo y sobre cualquier soporte, canales, y medios de comunicación, un mismo concepto gráfico de identidad el cual debe estar reflejado en sus productos y en la publicidad o cualquier componente visible.

Por lo tanto, los productos desde su concepto hasta su diseño deben ser desarrollados bajo una misma identidad visual. Dicho de otro modo, que sus elementos gráficos visuales guarden relación entre sí, sobre todo con la marca, para que de esta manera el consumidor las pueda vincular de forma rápida. Además, debe ser creativa, comunicativa, innovadora y versátil; pero sobre todo adaptable para ser aplicada tanto en el conjunto masivo de medios comunicación, vale decir espacios físicos públicos como también en los medios digitales.

La identidad programada es un sistema paradigmático de signos. Signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. Como tal sistema, estos signos constituyen una estructura cuyo funcionamiento es especialmente sinérgico. Hay reciprocidad comunicacional entre estos signos y sus relaciones con los mensajes que ellos edifican. (Costa, 1989, p.91)

Como se explicó anteriormente, el concepto gráfico es una estrategia de diseño que se utiliza en el desarrollo de la identidad visual corporativa. A partir del cual el branding construye los atributos, valores y características principales de la marca. Todo ello debe ser transmitido de tal manera, que el consumidor los reconozca en la marca y se sienta identificado con ellas. Por esta razón, los valores se vuelven tangibles mediante la identidad visual, de manera que potencializa a la marca dentro del mercado y le añade un valor diferencial que la distingue de su competencia.

Un punto muy importante a la hora de lanzar la identidad visual al público, es la coherencia gráfica entre la identidad de la marca y su imagen. Entre ellas no puede existir un desligue de lo contrario podría generar una confusión visual en el público. Ahora bien, el rol del diseñador es primordial en el desarrollo del programa de identidad corporativa, como se explicó a comienzos de este capítulo. Por lo que se debe ejecutar sus conocimientos y criterio profesional para lograr un resultado efectivo. Además, debe evitar realizar una identidad visual muy compleja o conceptual, puesto que, solo sería entendible por personas con conocimientos previos de diseño. El mensaje visual de la identidad, debe ser



entendible para todo el público, es decir directo y claro, dado que, si solo los diseñadores lo entienden no garantiza que el público lo haga.

### **3.3 Planificación de programas de identidad visual en el branding**

Se explico a comienzos de este capítulo, como se debe desarrollar el proceso del conjunto de tareas para la elaboración de un programa de identidad corporativa. Luego, se explicó cómo se debe elaborar gráficamente una identidad visual para obtener un producto final adecuado. Entonces el último paso, es diseñar el plan de ejecución en conformidad con lo explicado sobre la utilidad de un programa de identidad corporativa. Para el proceso del desarrollo gráfico visual de una marca en el branding, puesto que, ayuda a estructurar muy bien los pasos que se debe seguir para su elaboración; una meticulosa planificación mejora el desarrollo de las tareas y por ende el resultado.

Planificar implica organizar el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base. Diseñar los signos y el sistema de la identidad, así como determinar sus normas de la aplicación. De este modo, el trabajo puramente gráfico alcanza su plena dimensión de *desing* (Costa, 1989, p.118)

Se comprende que, en primer lugar, el diseñador debe tener información sobre los objetivos que desea la empresa con respecto a su marca. Por lo cual, dirige a involucrarse al plan de marketing elegido, es decir el branding, este le brindara toda la información relevante que ha realizado bajo una exhaustiva investigación de la personalidad de la marca, de estudios de mercado y del público objetivo. Es en ese momento que el diseño gráfico y el branding se unen para gestionar el plan de la identidad visual de la marca. Por un lado, el diseñador deberá analizar los datos que el considere útil, “se trata ahora de estudiarla cuidadosamente con el fin de extraer de ella el conjunto de datos útiles para su tarea”, (Costa, 1989, p. 120) Este paso es de suma importancia, puesto que el diseñador debe transmitir los atributos de la personalidad de la marca en un lenguaje simbólico entendible. Antes de eso, el branding, le otorga una interpretación de la identidad de la marca expresada en palabras. Lo que ayuda al diseñador a expresar de una manera más precisa la identidad en formas visuales. Se debe tener cuidado al momento de esta ejecución del

plan, dado que se está interpretando toda la personalidad de la marca, bajo un sistema de códigos y significados; el cual algunas veces no llega a cubrir todos los sectores en el que se maneja la marca. Por lo tanto, el branding a la vez, debe transmitir la imagen de la marca bajo un mismo lenguaje comunicacional, a través del tono de voz, el cual debe hacerle sentir al público consumidor la personalidad de la marca. Hasta, este punto se trabaja el nivel conceptual de la identidad corporativa.

La siguiente fase de la planificación es evaluar los signos comunicativos con los que ya cuenta la marca. Según Costa (1989), esta fase sirve para evaluar tres niveles. El primero, es hallar la consistencia de los signos visuales, es decir: símbolos, colores, y tipografías; para conocer los diferentes cambios que ha pasado su identidad visual. En segundo lugar, está la previa examinación, para analizar si los signos visuales son potencialmente adaptables para los objetivos definidos por el programa de identidad. En tercer lugar, está el análisis del material a ofrecer; cuya función es conocer todo tipo de soporte gráfico comunicativo. Tales como afiches impresos, publicidad, sector comercial y tipos de vehículos de transportes que utiliza la marca, entre otras. Este estudio de planificación previa sirve para comprender el sector en el que la marca se desarrolla. Además, sirve como contexto en el que será aplicado la nueva identidad visual. Al mismo tiempo, la estrategia de marketing realiza una investigación sobre cómo el público reconoce a la marca. Esta etapa según Costa (1989), sirve para conocer hasta qué punto el público identifica los actuales signos visuales de la marca. Es decir, cuanto tardan en reconocerlos y si los asocian correctamente con la marca; también miden su nivel de pregnancia y que clase de emociones provocan en el público. “En definitiva se trata de verificar objetivamente la pertenencia o no -total o parcial- de los signos ya existentes, para ser optimizados y capitalizados en el nuevo programa de identidad, o para ser substituidos.” (Costa,1989, p.121). Hasta el momento, se tiene toda la información para que el diseñador gráfico junto a la estrategia de branding, se orienten en encontrar cuales son las mejores opciones para ejecutar el rediseño de la identidad visual. Ambos deben emplear atributos netamente

significativos que conformaran el concepto creativo. De igual forma deben interpretar el valor de jerarquía entre ellos, debido a que generar una visualización de una eficaz comunicación visual de la identidad corporativa. Una vez determinado, se inicia el proceso netamente gráfico donde el diseñador deberá crear distintas hipótesis para la nueva identidad visual. Para Costa (1989), las cantidades optimas de hipótesis son tres. Puesto que permiten explorar distintas opciones en las que se logrará realizar todas las posibilidades definitivas. Es cierto, que no se ha mencionado un tiempo estimado para el cumplimiento de cada uno de los niveles organizacionales que fueron explicados; sin embargo, se puede afirmar que esta fase del proceso de desarrollo gráfico es la más larga de todas. Debido su alta complejidad y dedicación, se incluye además, el hecho de los constantes cambios que pedirá el cliente, es decir la marca, a causa de distintos factores. Es entonces, donde se aplica los signos gráficos visuales que fueron explicados en el anterior subcapítulo, estos signos son aplicados por el diseñador sobre los soportes comunicativos establecidos por él, y se organizan ya en función al concepto gráfico. El cual emplea vectores, signos y elementos gráficos que formalizan la estructura visual de la identidad. Se debe añadir, que los elementos estructurales irán surgiendo en la medida que el desarrollo gráfico se extienda; de modo que serán aplicadas a las diferentes piezas de comunicación. Este desarrollo dependerá de las necesidades de la marca. Es en este punto que culmina el sistema operativo del programa de identidad corporativa, por ende, todo el proceso debe ser llevado a un manual de identidad corporativa o también llamado Brand book.

### **3.4 Desarrollo del Brand book**

Como se mencionó anteriormente, es imprescindible la elaboración de un manual de identidad corporativa o también llamado Brand book, al finalizar el programa de identidad.

Este libro de normas es la herramienta funcional y ejecutiva por excelencia para que la empresa pueda aplicar, con independencia de la intervención del equipo creador del programa, el nuevo sistema de su identidad visual en todos los mensajes a lo largo del tiempo. (Costa, 1989, p.172).

En el Brand book, se hallarán todas las soluciones de la personalidad gráfica de la marca y sus comunicaciones visuales. Estos servirán como guía para el futuro grupo creativo de profesionales que vayan a realizar cualquier tipo de campaña gráfica. Este manual, no solo sirve para conocedores del diseño, si no también, para profesionales de otras áreas. Por lo tanto, el manual debe ser diseñado con una perfecta y entendible diagramación. Según Costa (1989), otro punto importante del Brand book es su labor de mantener las normas lo más estrictas posible. Para que de esta manera no sucede una mala aplicación en la identidad, de modo que dañe su pregnancia o la debilite. Sin embargo, al mismo tiempo el manual no debe ser un impedimento para que se desarrollen nuevas ideas creativas, siempre y cuando sean aplicadas con las normas de identidad ya estipuladas.

Además, el autor añade que el contenido del Brand book estará compuesto en base a todo el plan de desarrollo del programa de identidad. Por lo que contara, con todas las distintas características que fueron determinadas anteriormente, junto al plan de comunicación de los distintos soportes donde serán desarrollados. Se entiende que el Brand book abarca todo el contenido de los elementos gráficos del sistema de identidad. Desde la explicación del desarrollo, y como han sido creados los signos y por qué, hasta la manera correcta de cómo deben ser reproducidos y aplicados en los distintos soportes.

El Brand book contará con un índice que estará regido bajo un nivel de jerarquización de importancia. Determinada por el orden de creación y diseño; el equipo creativo determinará la cantidad de capítulos con el que contará el manual. Esta decisión dependerá de las necesidades de comunicación de la marca o empresa; Costa (1989), aclara además que el contenido de las normas de un Brand book varía según el nivel de problemática, características y objetivos de cada empresa o marca.

A modo de cierre de este capítulo, se pudo comprender como se complementa la relación profesional entre el diseño gráfico y la estrategia de branding en el proceso de desarrollo y diseño de un programa de identidad corporativa. Es decir, la estructura organizacional de del programa ayuda al equipo creativo a mantener un sólido objetivo, y no flaquear o

cometer errores en el proceso. Visto que se explicó paso a paso, el orden de prioridades que se debe tener en cuenta en su planificación. Empezando por la organización, pasando luego por la elaboración, seguido de la investigación creativa realizada por las disciplinas comunicacionales, es decir el diseño y branding; las cuales otorgan información valiosa pertenecientes a su área creativa.

Se entiende que un programa de identidad, reúne todo un conjunto de criterios que sirven para estructurar la identidad de la marca. Bajo una normativa precisa, que sirve como guía para la óptima aplicación en los diferentes soportes de comunicación. Luego de entender la importancia del desarrollo de un programa de identidad corporativa, se pasa a la fase netamente gráfica, en el cual se aplica los distintos principios de diseño para la creación de los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. Estos se integran a profundidad en el último principio, el sinérgico el cual se desarrolla en base al nivel de la naturaleza, cualidad, funciones y percepción del signo. Estas cualidades contribuyen a la perdurabilidad de la marca, de modo que generan en los consumidores una pregnancia inmediata. Seguido de esto punto, inmediatamente se procede a la planificación de la ejecución del programa de identidad, en el que se estipulan distintas tareas de su proceso; del cual se encarga el diseño gráfico y la estrategia del branding. Finalmente, se debe materializar todo el programa de identidad en un Brand book, cuyo contenido se basa en la personalidad gráfica de la marca , que sirve como guía para futuras ideas creativas.

## **Capítulo 4 Marca de Helados Artika**

En el capítulo cuatro, se realiza un abordaje profundo al caso elegido para la propuesta de rebranding. Este apartado, es exclusivamente, dedicado a la marca de helados peruana Artika. Por ende, se hace un análisis de la trayectoria de su historia para conocer sus inicios en el mercado y su posicionamiento actual. Luego se pasará a analizar los componentes institucionales de la marca, debido a que se han desarrollado bajo un concepto de experiencia tradicional, pues su actual branding no se ha actualizado desde el momento en que salió al mercado. Por ende, es necesario que se analice la actual identidad visual. En ese aspecto se evalúa: el logotipo, la tipografía, los colores y elementos gráficos estos cuatro primeros componentes, se evaluarán por medio de los resultados de una encuesta. La técnica de recolección de datos elegida tiene un enfoque cuantitativo, que incluye una pregunta cualitativa abierta con el fin de conocer más a detalladamente las preferencias y opiniones del consumidor, con esto a su vez se busca conocer la conexión de la personalidad de la marca con el mismo. Del mismo modo, se tratarán los componentes claves dentro del análisis de la identidad visual, que son la morfología, el tono de voz y el concepto gráfico. De este último, se evaluará si está desarrollado bajo un concepto universal y si cuenta con el valor de ubicuidad, es decir si la identidad visual está presente en todos los soportes y medios de comunicación. El capítulo finaliza con el análisis de casos de la competencia directa de la marca, de las cuales se tratarán específicamente la aplicación del branding en su identidad visual.

### **4.1 Trayectoria de Helados Artika**

Como se explicó en el anterior capítulo, según Costa (1989) para realizar un óptimo programa de identidad corporativa, es imprescindible conocer la trayectoria de la empresa a cuya marca se realizará algún tipo de rediseño para un cambio o mejora. Gracias a ese proceso se puede descubrir datos que pueden ser de utilidad. Por ese motivo, se considera de suma importancia, saber sobre los inicios de la marca de helados peruana Artika; dado

que aporta datos relevantes para poder realizar una aplicación de rebranding exitosa dentro del mercado peruano.

La empresa de Helados Artika S.A.C, fue fundada en la década de los 80's por la familia peruana Mejía. Dicha familia originaria del departamento peruano del Cuzco, comenzó a elaborar sus helados de manera artesanal, comercializándolos respectivamente en la ciudad de Quillabamba. Si bien la empresa tuvo sus inicios en el Cuzco, fue en 1992 que se trasladaron a la ciudad de Arequipa donde nació formalmente la marca de helados Artika; anteriormente bajo el nombre de Alaska. Sin embargo, hoy en día el nombre que adoptaron para llamar a su empresa es el mismo que utilizaron para llamar a la marca de sus helados. Luego de que la empresa de helados D'Onofrio les ganara el juicio por usar el nombre de uno de sus productos. Retomando nuevamente la historia de la empresa, en 1997 la empresa llega a la ciudad de Lima debido al fenómeno del niño, el cual alargó la temporada de verano de ese año, provocando de esta manera, un incremento en sus ventas posicionándose en los sectores populares de la capital de Lima con sus helados.

En la actualidad, los helados Artika, se elaboran industrialmente gracias al uso de modernas maquinarias de última tecnología, que brinda al producto la calidad y textura de un helado competente para el mercado. A pesar del proceso industrial que atraviesa el helado, aún mantiene su esencia artesanal, gracias a los insumos peruanos totalmente naturales que se emplean en la fase de preparación; los cuales le otorgan un sabor único que los caracteriza y destaca dentro del mercado. De esta manera, a través de su producto, la marca Artika se hace más conocida consolidándose en el mercado actual.

Gracias al éxito de los helados, la empresa pudo expandirse en todo el Perú. Por lo que actualmente, posee cuatro fábricas en distintos departamentos; siendo los principales uno en la ciudad de Arequipa y otro en la ciudad de Lima. En esta última la empresa creció más.

Ahora bien, habiendo conocido como se consolidó la empresa de helados Artika en el Perú, sobre todo en la capital de Lima, y sabiendo el proceso de elaboración de sus productos, se pasará a analizar su situación institucional de su marca.

## **4.2 Análisis institucional de la marca**

En el capítulo dos del presente PG, se trató la gestión de una marca, en base a lo que explica Wilensky (1998), sobre los principales componentes que se deben analizar en ella. Se empieza entonces por uno de los más importantes, la categoría. El cual le otorga a la marca un rol determinado dentro del mercado. Por otro lado, los atributos físicos o simbólicos del producto van forjando el inicio de la identidad institucional de la marca. Además, se debe tener en cuenta la percepción del nivel de calidad de un producto y el lugar de procedencia, ambos tienen un gran poder de influencia sobre la empresa en la mente del consumidor. Dependiendo del sector socioeconómico del tipo de consumidor, se conocerá los hábitos de consumo que tiene con el producto, lo cual influye directamente en el desarrollo de la identidad de marca. Finalmente, las características de la organización y la personalidad de la empresa, ayudan a la institución a manifestar su identidad ante el mercado y su público. Evaluando el caso de la marca Artika, se determina que se encuentra en la categoría de postres helados, ya que ofrecen una surtida variedad de helados elaborados con insumos naturales peruanos que incrementa y distingue su sabor, las cuales se nombrarán a continuación.

Para la elaboración de su línea de paletas frutales de crema, emplean los sabores de lúcuma, fresa, ron con pasas, chocolate y vainilla con cobertura de chocolate. Cuentan además con una línea de sabores peruanos, en los que se encuentra el helado de hielo sabor a aguaje, que hace homenaje a una bebida originaria de la selva del Perú, y el helado sabor a Algarrobina, un endulzante popular que se usa en el norte del Perú. Continuando con la descripción de los helados, la línea de paletas de hielo llamada Saccra, están elaboradas a base de guanábana, maracuyá, fresa y mango. Mientras que la otra línea de helado de hielo más pequeña en tamaño llamada Sukoy, tiene los sabores de maracuyá, chocolate, limón y chicle. Siguiendo con la lista de helados están las paletas de lúcuma y chocolate llamada Supay, ambas tienen cobertura de chocolate. También tienen helados de crema que no pertenecen a ninguna línea en especial, cuyos sabores son: coco, sauco,



café, yogurt de fresa y guanábana. A si mismo cuentan con helados únicos representativos de la marca como el cono de helado Yana Chay sabor vainilla y fresa, el sándwich de helado Chancaicito sabor vainilla y el helado de crema sabor vainilla con cobertura de chocolate y grajeas llamada Chispecas. Finalizando la lista se menciona a las dos presentaciones envasadas de los helados de crema, la primera es una presentación personal de 110 ml llamada vasito, cuyos sabores son vainilla con lúcuma y vainilla con fresa. La segunda es una presentación familiar de 1 litro cuyos sabores son: vainilla con lúcuma, vainilla con fresa, chocochip y tricolor.

Los atributos mencionados resaltan las características y buena calidad de los helados Artika, además respaldan el lugar de procedencia debido a que los insumos y sabores usados son peruanos; lo cual le da al producto un valor agregado que lo distingue de su competencia. Otro factor importante del producto es el precio, estos varían según el tipo de helado, siendo los de hielo, los de menor precio y los de crema de mayor precio. El incremento del precio del segundo tipo de helado se debe a que se requiere de una mayor cantidad de insumos para su fabricación.

Con respecto al público, Artika no está enfocado a uno en específico, por lo que se puede decir que está orientado a un público en general. Encontrándose principalmente, en los sectores socioeconómico del mercado C y D. Los helados son consumidos por este sector, debido a que sus precios son más accesibles en comparación con las de su competencia. Esta segmentación, se basa en los resultados del nivel de consumo que tiene la marca Artika en esos sectores. Según el informe de investigación de mercado de la agencia publicitaria BinGo ! (2015), los helados Artika son más consumidos en las zonas de Lima Norte y Lima Sur abarcando el 96.5%, ambos sectores pertenecientes a las zonas populosas de la ciudad de Lima. La causa de este resultado, se debe a los varios puntos de venta que tienen los helados Artika en los kioscos de esos sectores; además de contar con carritos heladeros que recorren las calles de los mismos. Según Mejía (2017), jefe de ventas de Inversiones Artika, quien declaro para el diario Publimetro, cree que el éxito de

los helados está basado en la calidad de sus productos a precios económicos. Añade además, que fue importante contar con una variedad de sabores en sus helados elaborados con insumos peruanos. Con respecto al análisis organizacional, Capriotti (2009), lo define como una estrategia que ayuda a la empresa a buscar sus aspectos distintivos y característicos, a través de una autoevaluación que le facilitará el descubrir lo que es y a lo que quiere llegar a ser. El autor, divide en dos componentes este proceso de autoanálisis empresarial. Se empezará entonces con la filosofía corporativa, en ella se realiza la creación de las metas y objetivos que quiere alcanzar la empresa. Las cuales se trasladan a ser descritas como valores centrales, misión y visión. Es muy importante el rol de la filosofía corporativa, puesto que sirve como directriz para las acciones de los empleados.

En el caso de la empresa de helados Artika, su misión es mantener la tradición de elaborar sus helados con sabores únicos utilizando insumos naturales peruanos. Por otro lado, su visión es ser líder en el mercado nacional ofreciendo helados originales de deliciosos sabores naturales a precios económicos. Deseando de esta manera, cumplir con su objetivo de llegar a todos los hogares y paladares del Perú. De acuerdo a ambas descripciones de la misión y visión, se entiende que sus valores se arraigan en la calidad, responsabilidad y honestidad. El segundo componente que es parte del análisis organizacional, es la cultura corporativa. La cual se compone de creencias, valores y pautas de conducta. En el caso de la empresa Artika se preocupan en construir relaciones duraderas con sus clientes, diferenciándose a través de un servicio altamente profesional y responsable. También quieren lograr establecer una relación de fidelidad con su consumidor ofreciéndoles productos de alta calidad, elaborados bajo normas estrictas de higiene y salubridad. Agregando además las características positivas que se han utilizado como valor en los helados. Así mismo, están comprometidos con proporcionar condiciones óptimas para el desarrollo integral de sus empleados capacitándoles regularmente, logrando así, obtener una solidez económica dentro de un marco de responsabilidad social.

Sin embargo, la marca tuvo un problema muy grave de imagen corporativa a mediados del año 2016, a causa del cierre de su fábrica ubicada en la ciudad de Piura. El motivo del cierre fue, por no contar con registro sanitario y licencia de defensa civil vigente. Según el diario La República (2016) durante la inspección realizada por la fiscalía de la ciudad, se hallaron productos que no contaban con fecha de vencimiento y además el documento de registro sanitario estaba vencido. Esta noticia produjo una fuerte cantidad de consumidores confundidos y enojados. Frente a esta grava situación helados Artika, emitió un comunicado a través de su página oficial de *Facebook*, explicando, que son una marca legalmente constituida con una trayectoria impecable y que ellos no tienen ningún tipo de vínculo, ni relación comercial con la fábrica antes mencionada. Puesto que la fábrica como la empresa de helados Artika funcionan independientemente; además se disculparon con sus consumidores y clientes por lo ocurrido.

En base a lo expuesto, se puede percibir a la empresa de helados Artika como una empresa familiar que se preocupa en preservar la tradición culinaria de los helados artesanales. Elaborándolos con insumos naturales peruanos, por medio de la utilización de maquinarias sofisticadas, manteniendo de esta manera un equilibrio perfecto de tradición y tecnología. A pesar de haber presentado un problema que afectó su imagen corporativa, supo saber cómo lidiar y resolverlo; emitiendo un comunicado aclarando lo ocurrido y no sucumbiendo ante los malos calificativos de la prensa.

Cabe añadir que mostraron una preocupación sobre cómo influenciaría ese problema a sus consumidores y clientes, motivo por el cual les ofrecieron disculpas. Por esta razón su personalidad refleja compromiso, tradición, modernidad y peruanidad. Además, se preocupan por brindar una buena calidad de helados a bajos costos para que pueden ser adquiridos por cualquier sector socioeconómico. En el siguiente subcapítulo se hablará sobre la actual identidad visual de la marca de helados Artika, en la cual se podrá observar si existe una coherencia entre los aspectos tratados en su análisis institucional y si son empleados correctamente.

### 4.3 Análisis de la actual identidad visual corporativa

Como se ha descrito a comienzos de este capítulo, la empresa de helados Artika se consolidó hace más de 15 años en la ciudad de Lima, junto a su marca de helados que lleva el mismo nombre. Ganándose, la aceptación de un sector de consumidores, a causa del sabor único de sus helados. También por que presentaba algunas características gráficas visuales en su branding que los distinguen hasta la actualidad, los cuales serán analizados siguiendo las pautas que estipula Costa (1989) en el proceso del desarrollo grafico visual de un programa de diseño.

Actualmente la marca de helados Artika consta con un signo lingüístico identificador un imagotipo, que puede ser observada en el anexo de figura N° 1 que se encuentra en la página cuatro del cuerpo C.

El imagotipo, está conformado por una icono y texto que son usados juntos o separados. Están compuesto por los colores corporativos de la empresa rojo y blanco, que representan al producto como peruano. El texto del naming es de color rojo y pertenece a la familia tipográfica romana, su estilo tipográfico es *bold*, además dicha tipografía esta intervenida, ya que en la parte superior de las letras simula tener estos de nieve. Toda la parte tipográfica del imagotipo está dentro de una pastilla de color blanco con doble borde negro de distinto grosor. Por otra parte, su icono está representado por el rostro de su mascota corporativa, y está posicionado en la parte superior del naming. También cuentan con dos elementos más, que se encuentran en la parte inferior del naming, uno de ellos es la bajada de la marca: Un helado a tu lado, y se encuentra posicionado en la parte izquierda. Este *tagline* describe de forma incompleta la misión de la empresa ya que no agrega los varios atributos que presentan sus helados. Mientras que la palabra helados se ubica en la parte derecha; ambos elementos con un tipo de letra totalmente distintas al naming.

Los numerosos elementos visuales que conforman el imagotipo, no llegan a integrarse y por lo tanto no transmiten un concepto. Además, del orden en el que se encuentran, más las aplicaciones graficas añadidas dificulta la lectura de las personas. Se añade también,

que los colores corporativos no transmiten ningún atributo propio de la marca aparte del ser un producto peruano. Por lo tanto, se considera un diseño que carece de procedimientos gráficos, y concepto creativo funcional; a causa de que no está desarrollado bajo técnicas gráficas.

Siguiendo con el análisis, se describirá ahora a la mascota corporativa; que puede ser observada en el anexo de figura N° 2 que se encuentra en la página cuatro del cuerpo C.

La mascota corporativa cuyo nombre es Kimi Kimal, es una ilustración que pertenece al sexo masculino y esta creada en base a los rasgos físicos de un esquimal, persona que vive en las regiones árticas de América del Norte. Usa como ropa un traje típico de un esquimal, lo único que lo diferencia es que posee los colores corporativos de la marca, el rojo y blanco. El crear a una mascota corporativa usando las características de una cultura muy diferente a la peruana, no representa en absoluto a la marca. Sin embargo, debido a que ha sido usada desde que la empresa empezó a popularizarse, muchos consumidores lo reconocen precisamente por la mascota, pero sin sentirse identificados y sin sentir lazos fuertes emocionales hacia ella.

Los elementos gráficos que complementan la identidad son las ilustraciones de los helados, los cuales son utilizados en las envolturas de plástico y sus envases. Pueden ser observados en el anexo de figura N° 3 que se encuentra en la página cinco del cuerpo C. Se considera que las ilustraciones son divertidas y están muy bien elaboradas, debido a que representan de forma precisa los detalles, formas, sabores y colores de los helados. No obstante, el diseño gráfico de las envolturas y envases, carecen de conceptos básicos de diseño. A pesar de que muestran parcialmente el concepto del helado, no refleja en su totalidad la calidad del producto debido a que no presentan un diseño moderno.

La marca de helados Artika, aplica su identidad visual sobre distintos soportes y formatos comunicativos los cuales pueden ser observados en el anexo de figura N° 4, que se encuentra en la página cinco del cuerpo C. Cuentan con vendedores uniformados y carritos heladeros que llevan los colores corporativos más el logotipo de la marca. Utilizar estos

soportes como una forma de dar a conocer su identidad, es una estrategia tradicional de publicidad. Se añade además que, en los puntos de venta, es decir los kioscos utilizan su propio frigorífico. El cual está completamente diseñados con los colores corporativos más el imagotipo. También cuentan con el poster de productos en el cual colocan los precios y nuevas promociones que tengan.

Como medio para dar a conocer sus nuevos productos utiliza la red social de Facebook. A pesar de que poseen cuentas en otras redes sociales como *Instagram* y *Twitter*, no las utilizan recurrentemente. El diseño de su post, en *Facebook* no presenta una buena diagramación ni unidad gráfica, por lo tanto, carecen de estética visual. Lo mismo ocurre con su sitio web, no cuenta con una buena diagramación de su contenido informativo ni tampoco cuenta con un diseño estético, ya que está saturado de elementos gráficos innecesarios dando como resultado una saturación de información.

De acuerdo a las características analizadas en las aplicaciones de su identidad sobre los distintos soportes y formatos, se puede concluir que intentan aplicar el concepto de ubicuidad, sin embargo, presentan un diseño repetitivo y sin unidad ni concepto gráfico, en pocas palabras decir sin un concepto gráfico universal. Por lo que solo se limitan a emplear de manera mecánica los elementos de su identidad, forzándolos de alguna forma a que se adapten a estos soportes. A causa de que no existe un concepto de diseño, la identidad no puede adaptarse de manera natural y orgánica sobre los diferentes soportes y formatos comunicativos. Por otro lado, la marca no emplea ningún medio de comunicación audiovisual, es decir, no cuenta con comerciales en la televisión ni menciones en la radio. Así mismo, no utiliza paneles ni paletas publicitarias. En base al análisis meticuloso realizado, se concluye que, la marca de helados Artika no presenta en su actual branding ningún concepto concreto, que genere en sus consumidores una fidelidad de marca. De igual manera, se puede afirmar que el diseño gráfico aplicado carece de conocimientos básicos y reglas de diseño. Junto a este diagnóstico, se le incluye la evaluación del público objetivo mediante una encuesta. De esta manera, se respalda la propuesta final de este

PG. Se recopiló una serie de encuestas, entre hombres y mujeres, con un total de 10 preguntas a los consumidores de la marca de helados Artika. Los cuales pueden ser observados en la página nueve a la 16 del cuerpo C tabla N° 1. Dichos consumidores, pertenecen a un rango de edad entre 18 y 30 años. Además, cuentan con un nivel de estudio técnico y universitario. Cabe agregar que las 204 personas encuestadas pertenecen a un nivel socioeconómico B - C, y residen en la Ciudad de Lima; los cuales pueden ser observados en el anexo encuesta que se encuentra en la página 17 del cuerpo C figura N° 11 y figura N° 12 respectivamente. La técnica de recolección de datos elegida, es la elaboración de encuestas mediante un enfoque cuantitativo, donde se pretenden generalizar los resultados del público objetivo. Además, cuenta con una pregunta cualitativa abierta, con el fin de conocer más a fondo las preferencias y opiniones del consumidor. Así mismo, los elementos muestrales tendrán valores aproximados a los valores del consumidor, según la muestra escogida a la hora de elaborar las encuestas, ya que las mediciones del subconjunto serán estimaciones probablemente precisas del conjunto mayor. No obstante, las encuestas pertenecen a un muestreo no probabilístico mediante una muestra no intencional, dado que las personas mayormente son ciudadanos de Lima, pertenecientes al rango de edad del consumidor de helados Artika; que caben en el estilo de vida predilecto del consumidor.

La primera pregunta de esta encuesta, aborda si las personas tienen conocimiento de la existencia de la marca de helados Artika. En base a las 204 personas entrevistadas, que cumplían con el rango de edad y nivel socioeconómico, se determinó que un 99% conocen a la marca de helados Artika; tal y como se muestra en la página 18 del cuerpo C figura N°13. Sin embargo, el 66.7% de las personas encuestadas consideran que la marca no se encuentra muy bien posicionada en el sector del mercado heladero de Lima. Mientras que un 32.4% afirman que sí; como se observa en la página 18 del cuerpo C figura N°14. En cuanto a la identidad visual de la marca el 96.1% recuerdan el logo de helados Artika. Sin embargo, un 71.6 % consideran que la marca no proyecta a través de su imago tipo ser

de buena calidad; tal cual puede ser observada en la página 19 del cuerpo C figura N°15. Tomando como punto de partida, la anterior respuesta, se les pregunto qué características recordaban del imagotipo; otorgándoles tres alternativas se conoció que 62.3% recuerdan a la mascota corporativa, mientras que un 76.5 % recordaban el color corporativo rojo y un 27.9% recordaban el tipo de letra. Teniendo en mente las características del logo, el 84.8 % consideraban que el diseño actual del imagotipo luce anticuado. Ambos datos pueden ser verificados en la página 20 del cuerpo C figuras N°16 y N°17 respectivamente.

Para conocer la opinión de los consumidores encuestados, se formuló una pregunta abierta en la cual se les invitaba a brindar características que ellos consideran que debe tener el logo de una marca de helados. Debido a ello, se conoció que la mayoría de respuestas coincidían en que la marca debe reflejar mediante su identidad visual, diversión y modernidad. Acompañado, además, de colores llamativos que hagan referencia a la estación de verano junto a una tipografía moderna que reflejara diversión. Se incluye, además, que están a favor de que el diseño sea versátil y sin muchos elementos visuales. Con todas estas características se podrá transmitir la calidad de los helados Artika, a través de un buen diseño de identidad visual.

Finalmente, un aspecto primordial en cuanto a la propuesta del presente PG, es que el 92.2% de las personas encuestadas consideran que la marca de helados Artika debe mejorar su actual diseño de identidad visual. Tal y como se puede comprobar en la página 21 del cuerpo C figura N° 18. Gracias a la técnica de datos elegida, se pudo obtener información relevante para el desarrollo de la propuesta de PG. De modo que, se puede tomar como fuente fiable dicha información.

#### **4.4 Branding en los helados: Análisis de casos**

A comienzos de este PG, se conoció un poco sobre los distintos elementos empleados en el diseño de las distintas marcas peruanas de helados. Sirviendo como contexto para entender el diseño del mercado actual heladero. Ahora se considerará analizar, a



profundidad dos marcas más importantes que lideran el mercado. Ambas marcas fueron seleccionadas, debido a que su concepto de branding fue utilizado de manera correcta potencializando así su diseño de identidad visual. Generando un beneficio en el posicionamiento de su imagen corporativa. Asimismo, el diseño gráfico aplicado posee un alto nivel profesional, dado que cumple con todas las normas teóricas correctas debidamente aplicadas. Además, este análisis se respalda, en los conocimientos previamente adquiridos y estudiados, de los distintos conceptos que sirven como base para la propuesta de rebranding de la marca de helados Artika. Que como se conoció anteriormente, presenta muchas falencias en el branding de su identidad visual corporativa.

#### **4.1.1 D'onofrio**

Como se conoció en el subcapítulo el diseño gráfico en los helados, el consumo del helado se popularizó con la llegada de la marca D'onofrio. Perteneciente a una familia de italianos que vivían en los Estados Unidos, llegaron al Perú en 1897 sus deliciosos helados. Con el paso del tiempo, fueron los primeros que comercializaron los helados industriales en todo el Perú, pero sobre todo en la ciudad de Lima.

Hoy en día, la marca D'onofrio le pertenece a la empresa multinacional suiza Nestlé. Con su apoyo lidera el mercado peruano de helados industriales. Debido a su larga trayectoria en el mercado, fue formando una fuerte identidad corporativa que dio como resultado una imagen corporativa aceptada y querida por todos los peruanos. Utilizando distintos conceptos creativos y emocionales en su branding, los peruanos llegaron a sentirse identificados con la marca. D'onofrio, cultivó en la mente y corazones de los peruanos un sentimiento de tradición y cultura. Luego de esta breve introducción de su historia, se comienza por el análisis del branding de su identidad visual.

Desde su llegada al Perú, la marca D'onofrio supo cómo adaptarse al mercado peruano y su consumidor. En este proceso, fue evolucionando y actualizando su identidad visual

corporativa de la mano del branding. Siendo el año 2017, su última actualización, por motivo de celebración de sus 120 años de existencia según Mercado Negro (2017)

Utilizan como colores corporativos el azul y el amarillo; una combinación de colores primarios que le dan armonía a sus diseños. Desde el punto de la psicología del color, ambos mantienen un equilibrio entre el concepto cálido y refrescante del verano. El logotipo actual, está conformado por un tipo de letra única, es decir un *lettering*, ya que fue diseñada exclusivamente para la marca. Incluye, además, en su diseño un fondo ovalado de color amarillo que resalta el color azul de la tipografía. Dentro del ovalo se encuentra, además, tres líneas que siguen la misma curvatura del ovalo. Una de ellas es de color blanco, el cual da la ilusión de ser una luz blanca que recorre el ovalo, puesto que emite un destello en la parte superior derecha del ovalo. Las otras líneas, son de un tono naranja y se encuentran dentro del ovalo posicionados del lado izquierdo específicamente encima y debajo de la tipografía.

Su logotipo presenta, una buena estructura de diseño sofisticado acorde a las tendencias actuales. Además, transmite el concepto de marca, manteniendo su esencia que los distingue y caracteriza en sus colores corporativos; contando con su tipo de letra triangular. Su branding, se basa en transmitir la cercanía cálida e historia de la marca, volviendo a utilizar elementos de sus primeros diseños. Con el objetivo, de seguir conectando con las nuevas generaciones de consumidores. El cual puede ser observado en anexo de figura N° 5 que se encuentra en la página seis del cuerpo C.

Otro elemento importante de la marca D'onofrio, es su mascota corporativa, la cual está representada por un sol. Al igual que el logotipo mantiene unidad con el concepto del branding. El único elemento que lo distingue es el color rojo, ocasionado de esta manera que sea el punto focal, en las diagramaciones que dirige la mirada hacia el logotipo; ya que se usa como elemento de apoyo. A comparación del anterior diseño del sol, el nuevo se observa más carismático, pues irradia alegría y energías positivas en los consumidores.

La mascota corporativa puede ser observada en anexo de figura N° 6 que se encuentra en la página seis del cuerpo C.

Por último y no menos importante, se encuentra el *tagline* : Cerca de ti , el cual transmite nuevamente por completo el concepto del branding de la marca. El nuevo diseño del *tagline*, está escrito con un tipo de letra que pertenece a la familia tipográfica *sanserif*. El cual convierte al texto amigable. Junto al color azul y los destellos transparentes de color blanco, transmite una sensación de compañía y amabilidad. Este elemento puede ser utilizado, como apoyo del logotipo o también independientemente. Como se puede observar en anexo de figura N° 7 que se encuentra en la página seis del cuerpo C. Los elementos complementarios, o también llamados recursos gráficos son las fotografías. En el caso de la marca D'Onofrio, se utilizó un estilo fotográfico en perspectiva, que dan la ilusión de formar sombras triangulares. De esta manera, cumple con el principio conceptual en el que se ha trabajado el branding. La marca aplica todo este proceso de diseño en sus diferentes soportes y formatos comunicativos de manera exitosa, puesto que el diseño está desarrollado para que se adapte de manera orgánica en cualquier medio comunicativo. Las cuales pueden ser observadas en anexo de figura N° 8 que se encuentra en la página siete del cuerpo C. Por este motivo, la marca D'onofrio es un caso de éxito en aplicación correcta del branding, ya que por medio de ella supo posicionarse en la mente de los consumidores, y ser recordada con cariño.

#### **4.2.2 Yámboly**

Al igual que la anterior marca, Yámboly también fue mencionada a comienzos de este PG. Sin embargo, lo que la distingue, es que es una marca peruana completamente nacional. Tiene más de 15 años en el mercado; teniendo como misión ofrecer los mejores helados con sabores deliciosos y precios accesibles. Trabaja en fortalecer, un vínculo en sus consumidores y clientes de manera que se sientan felices al consumir, y ser parte de su organización. Se añade también, que se preocupan por el cuidado del medioambiente.

Con respecto al branding de su identidad corporativa, la marca Yámboly renovó su diseño a mitad del año 2017. La marca, se mostró bajo un concepto amigable y divertido. Empleando una nueva paleta de colores más divertidos, las cuales son el amarillo, violeta, cian, blanco y fucsia. Fueron escogidas, ya que salen completamente de los típicos colores utilizados por las marcas de helados; tales como colores cálidos. Es por eso que la marca Yámboly, decide salir de lo predecible, convirtiendo a su marca más divertida y original.

El nuevo logo, presenta una tipografía del tipo *sanserif*, dándole un estilo más alegre y moderno. Por otro lado, el naming, posee el color blanco con un contorno violeta de un grosor considerable, el cual se unifica con el ovalo que funciona como pastilla de fondo. Esta pastilla en forma de ovalo, está dividida en dos colores amarillo y fucsia, lo cual le otorga un balance por la triada de colores. Un segundo elemento, que conforma el logotipo, es la palabra que indica la marca del producto. A comparación del naming que está escrito en minúsculas, la palabra helados está escrita totalmente en mayúsculas, generando de esta manera que la lectura del logo sea de arriba así abajo indicando el tipo de producto que ofrece la marca. Otra característica más que presenta la el logo es una leve inclinación a la izquierda, esta genera un dinamismo en el diseño. la cual puede ser observada en anexo de figura N°9 que se encuentra en la página siete del cuerpo C

Los soportes en los que aplicaron el nuevo concepto del branding, fueron en alguno de los empaques de sus productos. En los cuales, se cambió tanto el logo, como también las ilustraciones. El nuevo branding de la marca, otorgo un diseño en su identidad visual dinámico, moderno y divertido. Las cuales pueden ser observadas en el anexo de figura N° 10 que se encuentran en la página ocho del cuerpo C.

Yámboly, traslado su nuevo branding a sus distintos medios de comunicación, como página web, y redes sociales tales como Facebook y Twitter. En los cuales mantienen la unidad gráfica del branding. Se puede comprender, con los casos analizados, que ambas marcas tomaron en cuenta la importancia de contar una simbología de marca que las destaque y distinga del resto de su competencia. Sin embargo, como es recurrente, al principio

decidieron diseñarlas sin ningún tipo de proceso gráfico. Es decir, no siguieron una base sólida de teoría de diseño, al comienzo de su salida al mercado. Se puede afirmar que hasta se dejaron influenciar por las tendencias de diseño de la época, motivo por el cual decidieron realizar un rebranding. De esta manera se pudo entender que es necesario el rediseñar una marca; así esta lleve muchos años en el mercado y tenga un buen posicionamiento. Debido a que, con el paso del tiempo, surgen constantemente nuevas tendencias de diseño, por lo cual las marcas deben adaptarse a ellos. Se destaca otro motivo por el cual, estas marcas decidieron realizar un rebranding. Dicho motivo, fue captar la atención de un nuevo tipo de consumidor; que se encuentra dentro de su target. Y de esta manera reforzar su posicionamiento y captar nuevos consumidores. Desde el punto de vista del proceso creativo del diseño, se destaca que llevaron a cabo un sistema gráfico bien planteado. Lo cual género, un concepto gráfico actualizado y moderno, de manera que se pudo desarrollar correctamente el concepto del branding para una marca de helados. Volviéndoles marcas únicas e incomparables; obteniendo de esta manera resultados exitosos.

A lo largo de este cuarto capítulo, se puede comprender, que el ejecutar un plan o programa de diseño ayuda a la organización y priorización de algunos puntos importantes en los cuales se deba mejorar a la marca de helados Arika; ya sea en el logotipo, o en la gama de colores. Además, de la importancia que tiene el profundizar en el análisis de la marca que se quiere rediseñar. Conociendo su historia y su comportamiento en el mercado. El estudiar detalladamente a su producto, ayuda a conocer los atributos que pueden ser de utilidad en el proceso creativo de diseño. De igual manera, se estudió a su público objetivo averiguando sus características principales; y evaluando su comportamiento con el producto de la marca. Asimismo, se consideró relevante estudiar los aspectos institucionales de la marca, puesto sirven como punto de partida para desarrollar un concepto de marca. Siguiendo un orden que ayude a entender a mejor a la marca, se evaluó si las características de sus aspectos institucionales coincidían con la actual

identidad visual corporativa. De esta manera se concluyó que la marca Artika no guardan relación, y aun peor se detectó que presentan muchos errores de en su diseño. Esta conclusión fue respaldada, por la técnica de recolección de datos realizada al público objetivo de la marca, quienes coincidieron en que la marca, no refleja ser de buena calidad debido a que su diseño actual luce poco moderno y por lo tanto necesita un rediseño.

Por otra parte, el análisis de casos de las marcas de helados peruanas, sirvió como guía para enfocar la manera de cómo se podrían aplicar los conceptos de branding en el nuevo diseño de identidad visual de la marca de helados Artika.

## **Capítulo 5 propuesta de Rebranding**

Finalmente, el capítulo cinco genera una descripción del desarrollo de una nueva propuesta de identidad visual, siendo aplicado bajo el concepto de un branding creativo y moderno para la marca de helados Artika. Se utilizará como guía el uso de un programa de identidad visual para el proceso, de esta manera, se trabajará de forma precisa la construcción de los valores de la marca, y así generar una nueva identidad visual prudente para el mercado peruano competitivo. Se logrará unificar las características institucionales de la marca, con la propuesta de diseño, generando que se refuerce su imagen corporativa. De igual modo se creará un diseño versátil, para que pueda adaptarse sobre cualquier soporte y medio comunicativo que requiera necesaria la marca.

Asimismo, se emplearán elementos gráficos que enriquecerán el diseño de la nueva identidad visual, apoyando el nuevo concepto del branding. Como última aplicación del nuevo diseño, será empleado en uno de sus productos de la marca. Finalmente, todos los cambios efectuados en la marca serán trasladados a un Brandbook, que servirá como guía para aplicar la nueva identidad visual.

### **5.1 Construcción de la Identidad Corporativa**

Para la elaboración de la nueva identidad visual de la marca de helados Artika, se comenzará por precisar y determinar claramente su identidad corporativa; desde el punto de vista institucional organizacional. El mismo trabajará, bajo el orden que indica un programa de identidad corporativa; el cual fue anteriormente estudiado. Se menciona, además, que los atributos que otorga, un buen perfil de identidad corporativa institucional es relevante para dar paso a la creación del concepto para la nueva identidad visual. Según Capriotti (2009), se debe realizar una transformación o enfatizar la filosofía y cultura corporativa en un conjunto de atributos y valores diferenciales para el público objetivo. Artika emplea un solo concepto en todo su discurso y diseño el cual es: ser una marca peruana. Aunque no es un concepto negativo, genera que no pueda usar o complementarlo

con otros conceptos que los diferencie y resalte de su competencia, ya que solo se centran en ese valor agregado. De modo que, se agregarán dos nuevos conceptos: diversión y modernidad los cuales reflejarán de forma más directa y concisa su identidad corporativa. De esta manera Artika, asegura su permanencia sólida en el mercado peruano. Cabe agregar que se mantendrá uno de sus tagline el cual es: si es rojo es Artika. Debido a que apoya en el desarrollo gráfico visual de los nuevos conceptos.

Por otra parte, desde el punto de la filosofía de helados Artika, su nueva misión será otorgar helados hechos con fruta peruana que acompañen los mejores momentos de diversión. Mientras que su visión se mantendrá, el cual es ser líderes en el mercado nacional ofreciendo helados deliciosos, y de sabores naturales a precios económicos.

Se considera prudente mantener los valores de la marca tales como la calidad, el cual hace referencia al sabor del helado. Además, de la responsabilidad y honestidad; ya que se demuestran al seguir y dar a conocer que aún mantienen la tradición de usar insumos naturales peruanos en la elaboración de sus helados; lo cuales fueron analizados en el anterior capítulo. Estas dos últimas cualidades, apoyan la credibilidad y legitimidad marcaria de Artika. De modo que ambas, serán utilizadas para desarrollar la nueva identidad visual, y generar de esta manera, un vínculo emocional con los consumidores; del cual precisamente carecía la marca. Ambos puntos han dado resultados satisfactorios a lo largo de la trayectoria de la marca Artika en el mercado. Puesto que, hoy en día, es reconocida por su público objetivo por esas cualidades; además se verán reflejadas en un nuevo diseño para una nueva identidad visual que refleje claramente su personalidad de marca. Siguiendo con la nueva cultura corporativa, Artika maneja sus creencia, valores y pautas de conducta en armonía con todo su personal laboral, trabajando bajo un ambiente de responsabilidad social; creando lazos de confianza. No obstante, estos valores no se ven reflejados de la forma correcta hacia el público consumidor; por eso se impulsará a reflejarlos mediante su nueva identidad visual; a través de su aplicación en sus soportes y recursos comunicativos.



## 5.2 Nueva Identidad Visual

En la nueva propuesta de identidad visual, para la marca de helados Artika, se tiene en cuenta la trayectoria de la marca y el poder de su identidad marcaria actual. La cual ha generado una pregnancia y memorabilidad, en la mente de sus consumidores hasta cierto grado. Esto se debe, a que no cubre la totalidad de la identidad de la marca, y por eso solo lo distinguen por características ambiguas; como se vio en el análisis del capítulo anterior. Por ese motivo, se concluyó que el actual branding no posee ningún concepto gráfico concreto, porque no genera una fidelidad de marca. Es decir, no transmite emociones hacia sus consumidores. Por otra parte, la marca tampoco transmitía en su mensaje sus valores, ni cualidades a través de su diseño actual, ya que era muy básico y sin personalidad. Se puede afirmar entonces que la marca Artika requería un rediseño tanto en su discurso verbal como gráfico.

El objetivo general, de toda esta propuesta de rebranding es el desarrollo de una estrategia grafica de identidad visual con diseño moderno y actualizado. Teniendo como base un concepto gráfico creativo, el cual se desarrollará bajo el conocimiento adquirido de un programa de identidad corporativa. Gracias a esta nueva propuesta de identidad visual Artika, estará compitiendo sin ninguna desventaja en el mercado heladero peruano, ya que anteriormente se encontraba en un segundo plano en comparación con su competencia. La aplicación de una estrategia de rebranding para Artika, es un método para captar la atención de nuevos consumidores, y crear fidelidad de marca con su público objetivo También, beneficia el posicionamiento en el área de diseño, por lo cual contribuirá de manera positiva en el incremento de ventas de sus productos. Este nuevo cambio de identidad, es muy importante para la marca ya que el rediseño puede ser aceptado o no por el público objetivo, por ese motivo se debe tomar en cuenta los comentarios respecto a ella, tanto de parte de los empleados como también la competencia.

En base al programa de identidad que propone Joan Costa (1989), se trabajará la nueva identidad visual para la marca de helados Artika. En la cual se desea proyectar

correctamente, a través de la nueva identidad corporativa los nuevos atributos institucionales: divertido, moderno y peruano. A partir de los cuales, se diseña un logotipo que capta la atención del público.

Para el diseño del nuevo logotipo, se tomó la decisión de eliminar dos elementos, tales como el símbolo gráfico, el cual es la mascota corporativa Kimi kimal y el tagline de un helado a tu lado. De esta manera, solo se trabaja con el naming, ya que es lo suficientemente pregnante. Además, de emplear la palabra helados, lo cual indica el rubro de la marca. Al darle más notoriedad al naming, que a la mascota corporativa; se logra potenciar la identidad marcaria y transmitir de manera directa los nuevos conceptos de la marca. La nueva paleta cromática; la cual puede ser observada en el anexo de figura N° 20 página 22 del cuerpo C. Consta de tres colores principales, de los cuales dos, son los colores actuales el rojo y blanco. Puesto que estos colores, están memorizados en la mente del consumidor, y son precisamente por los cuales reconocen a la marca. Además, de que proyectan el concepto de peruanidad, y aplica el poder psicológico que poseen, el cual es captar la atención de los consumidores.

Por otra parte, se eliminó el color negro debido a que se considera que no aporta nada positivo para la nueva identidad. En su lugar, se optó por sustituirlo por el color marrón. Este tiene como misión estimular el apetito hacia el producto, y de brindar elegancia a la marca. Como colores secundarios se encuentran el rosa claro y el rojo carmesí. Ambos, se complementan en armonía con los colores principales, puesto que brindan profundidad visual al logo. Las tipografías seleccionadas, para la nueva expresión visual institucional son tres. La primera se usó solo para diseñar el nuevo logotipo, es del tipo *display* que ha sido trabajada bajo la subcategoría de decorativa. Cumple la función, de generar una mejor atracción visual del naming, de esta forma se capta de manera rápida la atención del consumidor. Se añade, además que la tipografía ha sido personalizada para el diseño del logo, por lo cual se realizaron cambios en las terminaciones de las letras, convirtiéndolas en formas redondeadas para crear un estilo divertido. Se debe acotar que esta tipografía

solo se usa para el logotipo y el nombre de los productos. Esto se debe a que, al ser decorativa, no es útil para escribir texto informativo. La segunda tipografía de apoyo en el logotipo es, del tipo *script*. Es usada para enmarcar el rubro de la marca, la finalidad de usar esta tipografía es otorgar la expresión del estilo heladero.

El formato final del logotipo es horizontal, y cuenta con detalles de sombras que brindan profundidad a las letras. Se debe destacar, prestar atención al nuevo logo, el cual es totalmente diferente al actual con respecto a la tipografía. Con ella se exterioriza más la nueva personalidad de la marca, demostrando una coherencia entre su identidad institucional con la visual; además, de enfocar la modernidad y actualización del logo original. La última tipografía seleccionada es una del tipo *San Serif*, el cual es empleado como tipografía principal. Puesto que es de fácil lectura y se complementa con las dos tipografías antes mencionadas. Todos los detalles mencionados anteriormente del nuevo logotipo pueden ser observados en el anexo figura N° 19 que se encuentra en la página 20 del cuerpo C. Por otro lado, se propone la utilización de fotografías de las frutas para indicar los sabores de sus productos en las etiquetas. De esta manera se transmite al consumidor que Artika es una marca que utiliza las mejores frutas peruanas para la elaboración de sus helados.

Como último elemento, se presenta un rediseño de la mascota corporativa Kimi kimal el esquimal. Después de haber sido analizado en el capítulo anterior, se concluyó que el diseño de la mascota corporativa no es moderno ni cuenta con un buen estilo de ilustración. Cabe agregar que incluso no era conocida por su nombre, si no solamente por sus rasgos físicos y color de vestimenta. Motivo por el cual se decide cambiarle el nombre. De modo que se tomó como base su actual nombre para la creación del nuevo, es así como de la combinación de las dos primeras letras de la palabra Kimi y las dos últimas de la segunda palabra Kimal, nace el nombre Kial. Otras características positivas, del nuevo nombre de la mascota, es que al ser más corta se vuelve sencillo de pronunciar y recordar. Por otro lado, se halló una particularidad más de la actual mascota, la cual es que no guarda relación

con la temática en el cual trabaja la marca. Es decir, no transmite el concepto verano y diversión, Dado que siempre está vestido con ropa de invierno. Por ese motivo se decidió cambiar su vestimenta por una más veraniega, aplicándoles la nueva paleta de colores primarios y secundarios. Ahora, su nueva vestimenta está conformada por: una remera en la cual se encuentra su nuevo nombre y el nuevo logotipo de Artika, en la que además lleva en el aparte posterior el tagline: Si es rojo es Artika, las demás prendas son un short y un par de zapatillas. Lo único que se mantuvo en el personaje fueron algunos rasgos físicos como los ojos rasgados, y el color del cabello; se estilizo además su contextura volviéndolo más delgado y alto. Igualmente, se le cambio el tono de piel, para una mejor aceptación por parte del público consumidor. El nuevo estilo de ilustración de la mascota corporativa es orgánico y estilizado, así mismo la personalidad de la mascota refleja los nuevos conceptos de la identidad con lo cual se espera crear un vínculo emocional con los consumidores. Las características del rediseño de la mascota corporativa pueden ser observadas en el anexo figura N°21 que se encuentra en la página 23 del cuerpo C.

Junto a todos estos nuevos cambios, para la marca de helados Artika, se puede encontrar un panorama más unificado y conciso que el anterior. Vale decir que el factor clave en el proceso creativo, para la creación de los conceptos y el diseño fue en potencializar la personalidad de la identidad marcaria, a través de todos los signos y símbolos gráficos. Con lo cual, se quiere lograr crear vínculos emocionales con el público objetivo; para obtener un mejor reposicionamiento y notoriedad en el mercado. Asimismo, se sabe que el único medio de comunicación tangible e irremplazable entre una marca y sus consumidores son sus productos. Por lo cual a continuación, se conocerá la aplicación de la nueva identidad en los productos envasados de la marca de helados Artika.

### **5.3 Aplicación en producto**

Artika cuenta con una gran cantidad de productos, sin embargo, se seleccionó solo a su línea de helados envasados de litro, debido a que es el producto base con el cual cuenta

toda marca de helados. Puesto que, a través de este, dan a conocer su sabor y a diferenciarse de su competencia. Aclarado este punto, se pasará con la descripción de la nueva etiqueta del helado envasado de litro. Primeramente, se determinó no usar el nombre actual del producto el cual es: De Litro, porque se sobre entiende que lo es y se considera incensario y poco creativo. De modo que solo se decide emplear el naming de la marca como nombre, ya que es precisamente lo que es el producto, los sabores clásicos de helados Artika.

Se concluyo en el anterior capítulo, que el diseño actual de las envolturas y etiquetas presentan distintas falencias con respecto al diseño. Como, la diagramación, aplicación de paleta de colores y el empleo de información, en otras palabras, no reflejaba la totalidad de la calidad del producto en su diseño. La nueva propuesta para el diseño de las etiquetas se basa, en los nuevos conceptos de la identidad visual. En primer lugar, se refuerza el valor de marca, a través de la utilización de fotografías de las frutas que corresponden a cada sabor de helado, los cuales son cuatro respectivamente: Tricolor (vainilla, lúcuma y fresa) Chocochip (vainilla con chispas de chocolate), Vainilla y Lúcuma y Vainilla y Fresa. De esta forma, se refleja la calidad del helado ya que se muestra la fruta como ingrediente selecto. Por otra parte, se aplica un concepto gráfico alrededor del producto, es decir el helado, de modo que se utiliza como elemento gráfico vectores de chorros de helados. De igual modo, es importante resaltar, que en la parte delantera de la nueva etiqueta se contará con las fotografías de las frutas. También se encuentra el logotipo y la información principal del producto, que es el nombre, sabor y peso. Debido a que este producto cuenta con varios sabores, es importante recordarles a los consumidores que los prueben, es así que se colocan en la nueva etiqueta, una sección sobre los otros sabores, y como un adicional, se utiliza a la mascota corporativa Kial para promover su consumo.

Se considera importante, resaltar el valor diferencial del producto, por lo cual se emplea una frase promocional que le transmita al consumidor que los helados Artika están hechas de las mejores frutas peruanas, y por eso tienen la mejor consistencia y sabor. La ubicación

de la frase está al lado de la fotografía de la fruta. Con este nuevo elemento en la etiqueta se invita al consumidor a comprar el producto. Como otro nuevo elemento adherido a la nueva etiqueta se encuentra el tagline, El cual está colocado como sello, puesto que es una mejor forma de distinción de los otros elementos informativos. Siguiendo con elementos informativos, estos fueron mejorados con respecto a su diagramación. Incluso se añadió información que era necesaria para un producto comestible, como una barra nutricional e indicadores de porción sugerida de ingesta.

De igual manera, se rediseño la etiqueta de la tapa, la actual al igual que la etiqueta del contenedor, carece de diagramación y diseño. Por ese motivo, se empezó por colocar el logotipo de la marca y los datos importantes del producto como el sabor y peso. Sin embargo, lo que más destaca de la nueva etiqueta de la tapa, es la utilización de la fotografía de una bocha de helado, la cual cambia dependiendo del sabor del producto. Este se encuentra acompañado de las fotografías de las frutas.

El emplear la foto real del producto genera confianza en el consumidor, y de esta manera se forja un lazo más emocional con ellos. Ambas etiquetas pueden ser observadas en el anexo figura N°22 que se encuentra en la página 23 del cuerpo C.

La nueva etiqueta será usada para cada sabor de la línea del producto, sin embargo, no quiere decir que el diseño cambiara completamente. Sino más bien, será adaptada para cada sabor de la línea. Por lo cual se conservará el concepto gráfico. Se puede observar su aplicación en el anexo figura N°23 que se encuentra en la página 24 del cuerpo C.

Como medió para publicitar la nueva identidad visual y el rediseño de la línea del helado envasado de litro, se emplea un poster. La cual puede ser vista en el anexo figura N° 24 que se encuentra en la página 25 del cuerpo C.

En dicho poster, se hace en evidencia la coherencia gráfica, entre los conceptos de la identidad corporativa y la nueva identidad visual, que al mismo tiempo es versátil y por eso puede ser usado en cualquier medio comunicativo que requiera la marca; como los se conocerán a continuación.

#### 5.4 Identidad Adaptable

La nueva identidad visual, consta de un tipo de tono de voz divertido y directo. Es decir, ahora Artika se dirige en primera persona a sus consumidores, llevando un mensaje claro sobre su calidad como marca, a través del sabor de sus productos y de su nueva identidad visual. Es así como también, logra ser versátil para cada tipo de soportes comunicativos que requiera. Como es el caso de las sombrillas, carritos heladeros, los frigoríficos que se utilizan para la venta de los helados en los kioskos, y finalmente los camiones repartidores. En cada uno de ellos, se trabajó el diseño de la nueva identidad empleando recursos gráficos que se adapten correctamente a sus formas y superficies. Para lograr una unidad gráfica visual entre ellos y el resto de piezas comunicativas publicitarias. Las cuales pueden ser observadas en el anexo figura N°25 que se encuentra en la página 26 del cuerpo C. Se considera importante, el aplicar la nueva identidad a estos soportes, porque de esta manera la marca muestra su ubicuidad; tal y como se menciona en el capítulo tres del presente PG. Con respecto al área publicitaria de medios de comunicación, se cree necesario aplicar la nueva identidad a su único medio de comunicación que posee, el cual es su cuenta de Facebook, ya que dentro del mercado es imprescindible contar con un medio digital para estar constantemente activo frente a la competencia, promocionando los productos o presentando nuevos lanzamientos. Pero sin ninguna duda, lo más importantes, es interactuar con los consumidores diariamente. Aplicando este nuevo cambio Artika comenzará a ser cada vez más reconocible y recordado por el público y sus consumidores directos, para poder generar poco a poco un vínculo emocional con ellos.

Con respecto al diseño del post, se propone un diseño sencillo con fondos que potencialicen el mensaje de la idea, por lo que no se aplicarán muchos elementos para que el producto sea el punto focal. Se empleará, además, una frase corta para que refuerce el mensaje que se quiera transmitir, estos serán reforzados con *hashtags* estratégicos para cada tipo de post, logrando así un mejor alcance en la red social. Por otro lado, dentro de los medios publicitarios no se descarta el uso de vallas en las vías públicas, ya que estas

cumplen una función muy importante en expandir y dar a conocer la nueva identidad de Artika sobre toda un área específica que muchas veces, las redes sociales no llegan a cubrir en su totalidad. La aplicación de la nueva identidad puede ser observada en el anexo figura N°26 que se encuentra en la página 27 del cuerpo C. Con todo este nuevo manejo comunicacional, en el cual la identidad visual se adaptará perfectamente se podrá repotenciar el posicionamiento de helados Artika.

## **5.5 Brand book**

Como se explicó en el tercer capítulo, es sumamente necesario el desarrollo de un manual de identidad corporativa, o también llamado Brand book. En él se desarrollará las normas que se deben acatar en el uso de la nueva identidad visual de helados Artika. De esta manera, se logrará una correcta ejecución y aplicación de los conceptos que se desarrollaron en la nueva identidad corporativa. Es decir, su discurso institucional en la identidad visual.

Para llevar a cabo un resultado óptimo, los puntos del contenido del Brand book son los siguientes: Conceptualización de la marca, historia de la institución; territorio de la marca y posicionamiento; construcción de la identidad visual; construcción del logotipo, zona de seguridad del logotipo ; reducción mínima permitida del logotipo ; aplicación del logotipo en blanco, negro y escala de grises; paleta de colores primarios y secundarios; aplicaciones permitidas y prohibidas del logotipo; tipografías primarias y secundarias; uso permitido de la mascota corporativa; recursos vectoriales; tratamiento fotográfico; implementación gráfica en las etiquetas para el producto envasado; implementación gráfica de la identidad sobre soportes comunicativos; implementación gráfica sobre medio digital comunicativo Facebook; implementación gráfica sobre medios publicitarios en vía pública.

La finalidad de este documento, es que el diseñador gráfico o grupo creativo tengan una guía visual como base; en la cual pueda crear nuevas propuestas creativas para los distintos soportes y medios comunicativos que requiera Artika. Claro está, sin dejar de lado



el nuevo concepto gráfico de la nueva identidad visual. Por eso, el Brand book no tiene que ser un objeto limitante al momento del proceso creativo. Para finalizar este último capítulo del presente PG, en el cual se explica específicamente la propuesta final para la marca de helados peruana Artika. La cual se quiso transmitir de la manera más entendible posible la propuesta. Describiendo detalladamente todos los procedimientos conceptuales y gráficos en los que se trabajó esta nueva identidad visual. Que fue lograda gracias a que se tuvo como base teoría los recursos bibliográficos previamente estudiados y analizados, con los cuales se realizaron los anteriores capítulos. Dichas fuentes bibliográficas, fueron escogidas meticulosamente para la problemática que padecía Artika, de modo que se pueda desarrollar una correcta propuesta final de Rebranding.

## **Conclusiones**

El presente Proyecto de Graduación (PG) trabaja sobre una necesidad del mundo profesional, ofreciendo una propuesta creativa y estratégica de diseño específicamente a una marca de helados peruana que las carece. El tema central que se ha desarrollado a lo largo del PG es la utilización de dos herramientas estratégicas de comunicación visual para lograr una propuesta adecuada.

La marca de helados Artika posee, actualmente, una identidad visual anticuada debido a que la estrategia de branding y diseño gráfico no fueron debidamente desarrollados. Como consecuencia posee características graficas visuales mal empleadas y que además no cumplen con las tendencias actuales de diseño. Motivo por el cual surge la pregunta problema del Proyecto: ¿De qué manera es posible desarrollar un diseño gráfico moderno y actualizado para una nueva identidad visual de la marca de helados Artika?

Tomando como punto de partida el interrogante anterior, se propone como objetivo general realizar un Rebranding a la marca de helados peruana Artika aplicando un programa de identidad potencializado por un concepto que ayudara en el desarrollo de una estrategia gráfica de identidad visual. El cual constara con un diseño moderno y actualizado, que potencialice su imagen corporativa y el diseño gráfico visual en una de sus líneas de helados envasados.

A partir de la observación empírica que se realizó a la marca de helados Artika, se determinó que su identidad visual no cuenta con una estética adecuada, debido a que el diseño carece de profesionalismo creativo y teoría básica. Es decir, no presenta un concepto gráfico potente que fortalezca y enriquezca al helado como producto. Además, no transmite ningún valor institucional corporativo. Como consecuencia, Artika no es considerado como una marca que esté como primera opción en la mente de los consumidores. Asimismo, no representa una amenaza dentro del mercado competitivo de los helados peruanos. Sin embargo, a pesar de que su diseño contenga muchos errores, ha sido de utilidad para distinguirse del resto de sus competidores.

Se empezó, entonces, a trabajar el rebranding de la marca Artika. Debido a que la misma es peruana se comenzó a investigar los inicios del diseño gráfico en el Perú, lo cual abrió paso al análisis del concepto del diseño gráfico a mayor profundidad. Este se trabajó bajo un enfoque de herramienta que mejora la comunicación visual. También se conoció los orígenes del helado en el mercado peruano. Gracias a estos puntos se pudo comprender la aplicación del diseño, específicamente, en el sector del mercado heladero industrial.

En principio, para conocer el funcionamiento de una marca, es necesario conocer sus componentes y la posibilidad de crisis marcaría. Es entonces, que se emplea el branding como segundo concepto para la potencialización del rediseño, ya que se enfoca en trabajar un concepto en base a las cualidades institucionales de la marca Artika. De esta manera se determinó como base los conceptos del diseño gráfico y el branding, ya que ambas son herramienta que se emplean para mejorar la identidad visual. Sin embargo, se agregó como herramienta complementaria el uso de un programa de identidad corporativa específicamente para la identidad visual de la marca. Dicha herramienta se utiliza para mantener en orden toda la información recolectada del sector del mercado en el que se desenvuelve la marca, además claro de su producto. A sí mismo el programa de identidad sigue un plan estricto del proceso de desarrollo que se debe realizar en el diseño gráfico de la mano con el branding.

Tratándose de un producto peruano, se empieza a conocer la historia de la empresa para contextualizar el proceso de diseño. La marca y su identidad visual es estudiada a profundidad, ya que se necesita toda la información posible para elaborar un exitoso rebranding. A su vez, se busca analizar la relación de la marca con sus consumidores; por ende, se realizó una encuesta en la que se confirma que la marca necesita un rediseño. En base a esos resultados se busca enfocar la personalidad de la marca a través de una identidad visual para crear vínculos con los consumidores.

Siguiendo con el estudio grafico visual del mercado heladero peruano, se realizó el análisis de las marcas que lo lideran. De esta manera se conoció como solucionaron su crisis de

identidad visual gracias a que la repotencializaron con conceptos creativos y modernos. Además, se estudia a profundidad sus inicios en el mercado, debido a que se considera relevante conocer la historia de su formación y desarrollo. Finalmente, se creó un trabajo profesional del diseño gráfico en la gestión y desarrollo de rebranding tomando como guía un programa de identidad visual para el proceso, en la cual se aplica un estilo estético gráfico de diseño adaptado a la realidad del mercado heladero para beneficio de la marca de Artika. En cuanto estas acciones estratégicas que se presentan al culminar el proyecto, lo que el autor pretende es demostrar la efectividad de la resolución del problema de la marca de helados Artika, puesto que es aplicable en tiempo real inmediatamente o a largo plazo. Debido a que se debe considerar que los estilos estéticos de diseño evolucionan constantemente. Se considera pertinente recalcar que cada uno de los procesos explicados de este proyecto permite al lector acceder a conocimientos teóricos requeridos para su comprensión, pues son necesarios aplicarlos en la práctica profesional. Por otra parte, se considera que la marca de helados Artika necesita un nuevo plan para mejorar la comunicación corporativa de la empresa. Asimismo, se sugiere realizar un rediseño de las envolturas y los envases de los helados, ya que carecen de un buen desarrollo de gráfico. Igualmente, la marca debe emplear un plan de medios tanto digital como tradicional, para que pueda dar a conocer su nueva identidad visual en todas las zonas de la ciudad de Lima. Como último punto se considera también rediseñar su sitio web, ya que no cuenta con un orden de contenido y además carece de diseño estético y funcional. Llevando a cabo estos objetivos la empresa y su marca se consolidarán en el sector del mercado heladero en la ciudad de Lima.

El aporte realizado posee su fundamento en la complejidad del proyecto, puesto que se trabaja desde la investigación del sector, hasta el análisis pertinente y detallado de factores socioculturales importantes para el desarrollo de la propuesta final. Este Proyecto de graduación (PDI) busca fomentar una nueva iniciativa en los diseñadores gráficos para el uso de programas de diseño de identidad visual, que trabajen bajo un concepto gráfico

creativo que valla acorde con las nuevas tendencias modernas de diseño para la estrategia del branding, aplicado al proceso de desarrollo gráfico visual. Esto contribuye a mejorar la identidad visual de una marca para potenciar y sobre salir del resto de su competencia.

## Lista de referencias bibliográficas

- Aguerre, H., Cabello, F., y Vargas, C. (Comp.) (2001). *Sinopsis del estudio de la iconografía de la nueva crónica y buen gobierno escrita por Felipe Guamán Poma de Ayala*. Santiago. SciELO. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-71942001003400003#16](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-71942001003400003#16)
- Aharonov, J. (Comp.) (2011). *Psicótico Psicología tipográfica*. Uruguay. Issuu. Recuperado el 26/05/2018. Disponible en [https://issuu.com/ar0design/docs/psico\\_typo](https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo)
- Arfuch, L, Chaves, N y Ledesma, M. (1997). *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Arranz, I. (Comp.) (2001). *Aproximación a la iconografía y simbolismo en los textiles Paracas*. Madrid. Dialnet. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2936865>
- Atanasio, M. (1860). *La ciudad de los Reyes y la guía del viajero en Lima*, Lima, Instituto Latinoamericano de Cultura y Desarrollo, Citado en. Coloma, C (2004, 6 de abril). Los helados peruanos del siglo XVII. *El Comercio*, pag. 2
- Belluccia, R. y Chaves, N. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- BinGo ! (2015), Informe de investigación de mercados “preferencias de consumo de helados en Facebook”. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <https://infogram.com/informe-de-investigacion-de->
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Caro, L. (27 de mayo de 2016). *La importancia del branding en nuestros días*. [posteo en blog]. Recuperado el 27/09/2018. Disponible en <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Mejía. C. (2017). Artika, *Una marca peruana de helados con historia*. Citado en Publimetro (2017). *Una marca peruana de helados con historia*. Recuperado el 11/11/2018. Disponible en <https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-artika-marca-peruana-helados-historia-57454>

- Conexiónesan. (2018). *Que es la identidad Corporativa*. [posteo en blog]. Recuperado el 27/09/2018. Disponible en <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Costa, J. (27 de noviembre de 2012). Cambio de paradigma: La comunicación visual [posteo en blog]. Recuperado el 28/05/2018. Disponible en <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. (2° ed.) Barcelona. Ceac.
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. (5° ed.) Buenos Aires. Padios.
- David, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona. Parramón
- Durand, J. (2016). *Jesús Ruiz Durand sobre su serie de afiches "Reforma Agraria"*. Citado en. Otero, D. (2016) *Jesús Ruiz Durand sobre su serie de afiches "Reforma Agraria"*. Buenos Aires. MALBA. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en <http://www.malba.org.ar/jesus-ruiz-durand-sobre-su-serie-de-afiches-reforma-agraria/?v=diario>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. (7° ed.) Buenos Aires. Infinito
- Harris, A. (2006). *Color*. Singapur: Parramón
- Hodgson, M. (2010). *Recycling and redesigning logos: a designer's guide to refreshing and rethinking design*. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.
- Kaltener S. (23 de agosto 2013). *¿Qué es una identidad Visual?* [posteo en blog]. Recuperado el 10/10/2018. Disponible en <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>
- La República (2016). *Helados Artika: Cierran fabrica definitiva por insalubre*. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <https://larepublica.pe/sociedad/801224-piura-clausuraron-heladeria-por-vender-productos-vencidos>
- Manuri, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gili
- Mercado Negro (2017). *D'onofrio presenta su nueva imagen que busca transmitir energía y cercanía*. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <http://www.mercadonegro.pe/donofrio-presenta-su-nueva-imagen-que-busca-transmitir-energia-y-cercania/>

- Muelle, J. (1969). *Las cuevas y pinturas de Toquepala*. Citado en Guffroy, J (Comp.) (1999). *El arte rupestre del antiguo Perú*. Lima. IFEA. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en <http://books.openedition.org/ifea/3399>
- Palma, R (1983). *Tradiciones peruanas*, España, Espasa - Calpe, Citado en. Coloma, C (2004, 6 de abril). Los helados peruanos del siglo XVII. *El Comercio*, pág. 2
- Perú es uno de los países que más consume helado en Latinoamérica (2017). *Orientación Universitaria* (2017). Recuperado el 23/05/2018. Disponible en <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos/orientacion/peru-es-uno-de-los-paises-que-mas-helados-consume-en-latinoamerica-2384.html>
- Rasgo Histórico y Filosófico sobre los cafés. (1791, 10 de febrero). *Mercurio peruano*, pág. 110. Recuperado el 21/05/2018. Disponible en [http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/mercurio-peruano--15/html/027f4668-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_138.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/mercurio-peruano--15/html/027f4668-82b2-11df-acc7-002185ce6064_138.html) Citado en. Coloma, C (2004, 6 de abril). Los helados peruanos del siglo XVII. *El Comercio*, pág. 2
- Rodríguez, G. (sábado 23 de agosto del 2015). *Mascotas corporativas y publicitarias: función y evolución*. [posteo en blog]. Recuperado el 26/05/2018. Disponible en <http://disenoperu.blogspot.com/2015/08/mascotas-corporativas-y-publicitarias.html>
- Ries, A. y L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Scheinsohn, D. (1997). *Mas allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Swann, A. (1995). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos aires: Temas
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gil.



## Bibliografía

- Aguerre, H., Cabello, F., y Rosati, H. (Comp.) (2001). *Sinopsis del estudio de la iconografía de la nueva crónica y buen gobierno escrita por Felipe Guamán Poma de Ayala*. Santiago. SciELO. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-71942001003400003#16](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-71942001003400003#16)
- Aharonov, J. (Comp.) (2011). *Psicótico Psicología tipográfica*. Uruguay. Issuu. Recuperado el 26/05/2018. Disponible en [https://issuu.com/ar0design/docs/psico\\_typo](https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo)
- Arfuch, L, Chaves, N y Ledesma, M. (1997). *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Africano, L. (2015). *Marcas commodities versus marcas arquetípicas. Un acercamiento al branding*. Buenos Aires: Mercado
- Arranz, I. (Comp.) (2001). *Aproximación a la iconografía y simbolismo en los textiles Paracas*. España. Dialnet. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2936865>
- Atanasio, M. (1860). *La ciudad de los Reyes y la guía del viajero en Lima*, Lima, Instituto Latinoamericano de Cultura y Desarrollo, Citado en. Coloma, C (2004, 6 de abril). Los helados peruanos del siglo XVII. *El Comercio*, pág. 2
- Álvarez, P (2011). *Diseño Latinoamericano: Presente y pasado. Breve panorámica*, Revista Diseña, [Revista en línea]. Recuperado el 26/05/2018. Disponible en <http://www.revistadisena.com/disenio-latinoamericano-presente-y-pasado-breve-panoramica/>
- Belluccia, R. y Chaves, N. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- BinGo ! (2015), Informe de investigación de mercados “preferencias de consumo de helados en Facebook”. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <https://infogram.com/informe-de-investigacion-de->
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa

- Cárdenas, F (2017). Empresas privadas generan el 67% de ventas en la industria gráfica publicitaria en Perú. Citado en *Gestión* (2017). Recuperado el 21/05/2018. Disponible en <https://gestion.pe/tendencias/empresas-privadas-generan-67-ventas-industria-grafica-publicitaria-peru-133972>
- Caro, L. (27 de mayo de 2016). *La importancia del branding en nuestros días*. [posteo en blog]. Recuperado el 27/09/2018. Disponible en <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Cassanoves, J. (2017). *Fundamentos del Branding claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.
- Cba B+G desing brands whit heart (2017). *El sol que brilla en Perú*. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <http://www.cba-bmaisg.com/es/what-we-do/donofrio-nestle>
- Coloma, C. (2004, 6 de abril). Los helados peruanos desde el siglo XVIII. *El Comercio*, pág. 2
- Conexiónesan. (2018). Que es la identidad Corporativa. [posteo en blog]. Recuperado el 27/09/2018. Disponible en <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Costa, J. (27 de noviembre de 2012) Cambio de paradigma: La comunicación visual [posteo en blog]. Recuperado el 28/05/2018. Disponible en <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Costa, J. (2014). *Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma*. (4). [Revista en línea]. Recuperado el 28/05/2018. Disponible en <http://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. (2° ed.) Barcelona. IED
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. (2° ed.) Barcelona. Ceac.
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. (5° ed.) Buenos Aires. Padios.
- Derrama, M. (jueves 27 de febrero del 2014) *La historia del helado un placer para el paladar* [posteo en blog]. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en <https://blog.derrama.org.pe/la-historia-del-helado-un-placer-para-el-paladar/>

- Durand, J. (2016). *Jesús Ruiz Durand sobre su serie de afiches "Reforma Agraria"*. Citado en. Otero, D. (2016) *Jesús Ruiz Durand sobre su serie de afiches "Reforma Agraria"*. Buenos Aires. MALBA. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en <http://www.malba.org.ar/jesus-ruiz-durand-sobre-su-serie-de-afiches-reforma-agraria/?v=diario>
- Esqueda, R. (2009). *El juego del diseño un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. México. Designio.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. (7° ed.) Buenos Aires. Infinito
- Guffroy, J. (Comp.) (1999). *El arte rupestre del antiguo Perú*. Lima. IFEA. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en <http://books.openedition.org/ifea/3392>
- Harris, A. (2006). *Color*. Singapur. Parramón.
- Helados Artika (2018). *Inicio productos*. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <http://www.heladosartika.com.pe/productos.htm#!prettyPhoto>
- Hodgson, M. (2010). *Recycling and redesigning logos: a designer's guide to refreshing and rethinking design*. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.
- Ipsos Game Changers (2018). *Mapinse Lima 2017*. Recuperado el 11/11/2018. Disponible en <https://www.ipsos.com/es-pe/mapinse-lima-2017>
- Kaltener S. (23 de agosto 2013). *¿Qué es una identidad Visual?* [posteo en blog]. Recuperado el 10/10/2018. Disponible en <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>
- La República (2016). *Helados Artika: Cierran fabrica definitiva por insalubre*. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <https://larepublica.pe/sociedad/801224-piura-clausuraron-heladeria-por-vender-productos-vencidos>
- La República (2007). *Para quedarse helados*. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <https://larepublica.pe/archivo/256880-para-quequedarse-helados>
- Manuri, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gili

- Mejía, C. (2017). Artika, *Una marca peruana de helados con historia*. Citado en Publimetro (2017). *Una marca peruana de helados con historia*. Recuperado el 11/11/2018. Disponible en <https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-artika-marca-peruana-helados-historia-57454>
- Mercado Negro (2017). *D'onofrio presenta su nueva imagen que busca transmitir energía y cercanía*. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <http://www.mercadonegro.pe/donofrio-presenta-su-nueva-imagen-que-busca-transmitir-energia-y-cercania/>
- Mercado Negro (2017) *Helados Yamboly cambia de look*. Recuperado el 10/11/2018. Disponible en <http://www.mercadonegro.pe/helados-yamboly-cambia-de-look/>
- Muelle, J. (1969). *Las cuevas y pinturas de Toquepala*. Citado en Guffroy, J (Comp.) (1999). *El arte rupestre del antiguo Perú*. Lima. IFEA. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en <http://books.openedition.org/ifea/3399>
- Nava, J. (2016). *Diseño gráfico para comunicar (Imagen y Tipografía)*. Bogotá: Ecoe.
- Palma, R. (1983). *Tradiciones peruanas*, España, Espasa - Calpe, Citado en. Coloma, C (2004, 6 de abril). Los helados peruanos del siglo XVII. *El Comercio*, pág. 2
- Perú es uno de los países que más consume helado en Latinoamérica (2017). *Orientación Universitaria* (2017). Recuperado el 23/05/2018. Disponible en <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos/orientacion/peru-es-uno-de-los-paises-que-mas-helados-consume-en-latinoamerica-2384.html>
- Ries, A. y L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, G. (sábado 23 de agosto del 2015). *Mascotas corporativas y publicitarias: función y evolución*. [posteo en blog]. Recuperado el 26/05/2018. Disponible en <http://disenoperu.blogspot.com/2015/08/mascotas-corporativas-y-publicitarias.html>
- Rasgo Histórico y Filosófico sobre los cafés (1791, 10 de febrero). *Mercurio peruano*, pág. 110. Recuperado el 21/05/2018. Disponible en [http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/mercurio-peruano--15/html/027f4668-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_138.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/mercurio-peruano--15/html/027f4668-82b2-11df-acc7-002185ce6064_138.html) Citado en. Coloma, C (2004, 6 de abril). Los helados peruanos del siglo XVII. *El Comercio*, pág. 2

- Scheinsohn, D. (1997). *Mas alla de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Spaeth, T. (1992). *Identidad madre: Branding*. Buenos Aires: Gestión.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Swann, A. (1998). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tapia, A. (2009). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.
- Torres, M. (sábado 3 de enero del 2009). *20 preguntas a Claude Dieterich* [posteo en blog]. Recuperado el 12/05/2018. Disponible en <http://proteinasenlaweb.blogspot.com.ar/2009/01/20-preguntas-claude-dieterich.html>
- Twemlow, A. (2009). *¿Qué es diseño gráfico? 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Yamboly (2018). *Empresa*. Recuperado el 11/11/2018. Disponible en <https://yamboly.com/>
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos aires: Temas
- Webtilia digital agency. (2014). *Helados Sunny*. Recuperado el 28/05/2018. Disponible en <https://webtilia.com/portafolio/empresa-de-diseno-grafico-portafolio/helados-sunny>
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.