



Rediseño de identidad visual para la pastelería

“Dulces Sonrisas”

Universidad Católica de Salta
Facultad de Artes y Ciencias

Tesis de grado - Lic. en Diseño Gráfico

Roldán, Gastón Ezequiel



Autoridades

Gran Canciller

S.E.R Mons. Mario Antonio Cagnello Arzobispo de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Dario Eugenio Arias

Vicerrector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Dr. Federico Colombo Speroni

Gran Canciller

S.E.R Mons. Mario Antonio Cagnello Arzobispo de Salta

Director General Sistema de Educación a Distancia

Ing. Lic. Daniel Torres Jimenez

Secretaria General

Lic. Silvia Álvarez

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. Susana del Carmen Arzelán Allué

Secretaria Académica

Dra. Adriana Ibarguren

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Copa Torres

Jefe de las Licenciaturas en Comunicaciones y Publicidad

Lic. Mauricio Javier Tolaba



Agradecimientos

Esta tesis está dirigida con todo mi amor y cariño a mis papás que, gracias a todo su esfuerzo, sacrificio y contención, me permitieron estudiar esta carrera.

A mis hermanos, mi abuela y mi tío que me apoyaron todo el tiempo desde que empecé a estudiar, acompañándome siempre y brindándome su ayuda incondicional.

En segundo lugar, quiero dedicar este trabajo a mis mejores amigas, amigos y compañeros, que estuvieron en todo momento, compartiendo charlas, mates, lágrimas y risas. Enviándome constantemente palabras de aliento.

A todos mis profesores que, con mucho paciencia y dedicación, me enseñaron a amar y valorar esta hermosa carrera. Especialmente a mi directora de tesis Florencia Steimberg que constantemente me brindó parte de su tiempo para guiarme y aconsejarme en todo este recorrido, también por la buena onda y predisposición que tiene siempre para todos sus alumnos.

Finalmente, no quiero dejar de agradecer a todas esas personas que confiaron en todo mi trabajo y desempeño desde que comencé con este gran proyecto.



Resumen/Abstract

En el presente proyecto se analizó la marca Dulces Sonrisas, un emprendimiento pastelero nacido en el año 2014 en la provincia de Salta, la cual creció notablemente con el paso del tiempo. El investigador propone un rediseño de identidad para dotarla de coherencia y pertenencia, y darle una mirada más profesional, asegurando su éxito.

Primeramente, el tesista se enfoca en los puntos esenciales que constituyen la creación de una marca, los elementos que la componen, la identidad visual y el rediseño o restyling.

En segunda instancia analiza en profundidad a la empresa y sus cambios de logo a lo largo de los años, a su vez estudia detalladamente la identidad visual de la competencia, como así también su forma de trabajar y comunicarse en redes sociales con el público.

Mediante el uso de distintas técnicas de recolección de datos logra recabar la información necesaria para conocer en qué aspectos falla la empresa y los puntos que sirven de ayuda para el proceso de rediseño de identidad.

Concluyendo con la ejecución de una nueva propuesta de identidad visual, elaborada teniendo en cuenta los resultados obtenidos y respetando los parámetros y las directrices del diseño gráfico, con la finalidad de solucionar la problemática de la empresa.

In this project, the Dulces Sonrisas brand was analyzed, a pastry business born in 2014 in the province of Salta, which grew significantly over time. The researcher proposes a redesign to give it coherence and belonging, and give it a more professional look, ensuring its success.

Firstly, the thesis focuses on the essential points that constitute the creation of a brand, the elements that compose it, the visual identity and the redesign or restyling.

Secondly, he analyzes in depth the company and its logo changes over the years, in turn studies in detail the visual identity of the competition, as well as their way of working and communicating with the public on social networks.

Through the use of different data collection techniques, it manages to gather the necessary information to know in which aspects the company fails and the points that help the identity redesign process.

Concluding with the execution of a new visual identity proposal, developed taking into account the results obtained and respecting the parameters and guidelines of graphic design, in order to solve the problems of the company.

Índice.

05.	Autoridades de la Universidad Católica de Salta	26.	• E.Tiempo y contexto
07.	Agradecimientos	26.	• Alcances y limitaciones
09.	Resumen/Abstract	29.	02. Marco teórico
10.	Índice	30.	• Marca
13.	Introducción/Fundamentación	31.	• Elementos de una marca
16.	01. Marco metodológico	31.	• Tipos de marcas
16.	• Tema	32.	• Identificadores simbólicos
16.	• Proyecto	32.	• Identificadores nominales
16.	• Objetivos	33.	• Color
17.	• Supestos	35.	• Parámetros de alto rendimiento de la marca
17.	• Estados del arte	37.	• Brief
21.	• Hipótesis	38.	• Generar el deseo a partir de la marca
22.	• A. Paradigmas	39.	• Arquitectura de marca
22.	• B. Tipo de investigación	39.	• La comunicación de la marca en la era digital
24.	• C. Determinación de universo	40.	• La estrategia publicitaria
25.	• D. Recolección de datos	41.	• Identidad visual
		41.	• Rediseño o restyling
		42.	• ¿Por qué rediseñar?

42.	• Buyer persona	91.	07. Manual de identidad corporativa
42.	• Diferencias entre buyer person y público objetivo	95.	• Identificador marcario
43.	• Importancia de crear una buyer person	96.	• Construcción del logotipo
44.	• Características principales para crear a las buyer personas	97.	• Áreas de seguridad
45.	• Packaging	98.	• Colores corporativos
46.	• Valor diferencial	99.	• Tipografía corporativa
49.	03. Trabajo de campo	93.	Normas para el buen uso de la marca
50.	• Observación: Análisis de la marca Dulces Sonrisas	104.	• Versiones correctas
55.	• Observación/Muestra	105.	• Aplicaciones incorrectas
56.	• Il Sapore	106.	• Slogan institucional
60.	• Cake Land	107.	• Elementos gráficos
64.	• Zarza Mora	109.	Aplicaciones de la marca
68.	• Mentha Cakes	125.	Anexos
72.	• Parámetros de alto rendimiento "Dulces Sonrisas"	126.	• Entrevista
75.	04. Resultados	128.	• Encuesta
79.	05. Conclusiones	134.	• Buyer persona
85.	06. Propuesta	137.	• Conclusión sobre la opinión de los profesionales
88.	• Propuesta de signo marcario	145.	Bibliografía



Introducción/Fundamentación

Pastelería Dulces Sonrisas es un emprendimiento que se dedica a comercializar todo tipo de masitas dulces, tortas y postres, mientras que también ofrece su servicio de mesas dulces para todo tipo de eventos y reuniones.

Nace en el año 2014 en la ciudad de Salta capital, como un pequeño trabajo, para recaudar fondos, pero con el tiempo la empresa fue creciendo en cuanto a calidad como así también, en reconocimiento en las redes, mientras que la marca no acompañó ese crecimiento.

Este emprendimiento actualmente quiere enfocarse en mejorar aún más. Y una de las ideas es generar un cambio en la identidad visual que acompañe ese crecimiento, con el objetivo de alinear a la marca con todo el desarrollo y calidad que presentan sus productos y servicios, de manera tal que genere una coherencia visual y estética en la misma, posicionándose en la mente de los consumidores.

Al ser un emprendimiento con varios años de trayectoria y que fue creciendo, cambiando, expandiéndose y adquiriendo experiencia con el tiempo, es necesario reformular la identidad visual, dotándola de coherencia y pertenencia, para darle seriedad y una mirada más profesional, con el fin de lograr ocupar un lugar en la mente de sus clientes y atraer a nuevos. Y de esa manera, alcanzar mayor reconocimiento en el público de la provincia de Salta, ya que el rubro de la pastelería en la actualidad es muy demandado en la ciudad y hay mucha competencia.





01. Marco Metodológico

Marco Metodológico

Tema

Rediseño de identidad visual para la pastelería “Dulces Sonrisas”. La empresa está ubicada en la capital de la provincia de Salta.

Una de ventajas que la distingue de las demás pastelerías, es el servicio personalizado que ofrece, traduciendo los deseos de los clientes, tiñendo en los productos los sueños e ideas, diseñando la oferta a medida y gusto de cada uno, no solo desde la pastelería en sí, sino también conceptual y visualmente. Otra ventaja que diferencia a la misma de las demás, es la utilización de envases reciclados como parte del packaging.

Al ser el tesista el dueño de la empresa con la cual se trabajará, recurrirá al consejo de profesionales idóneos en el tema, publicistas y diseñadores, para no quedarse con un solo punto de vista.

Este proyecto se implementará a fines del año 2021.

Proyecto

Con el rediseño de identidad visual para la pastelería Dulces Sonrisas, se busca alinear la personalidad de la marca con su identidad, determinar el propósito de la marca y los conceptos de comunicación de la misma para implementarlo en la publicidad, redes sociales y packaging, con el fin de ser reconocida dentro

del ámbito pastelero en Salta.

Objetivos

Su objetivo principal es mejorar el rendimiento y calidad de la marca ya que los productos que se elaboran bajo el nombre de la misma presentan una calidad y estética excelente y moderna.

A su vez se buscará llegar a través de sus publicidades por redes sociales a un público más amplio generando una buena experiencia y ganas de volver.

Ya que la empresa propone una atención personalizada con sus clientes, se buscará a través del diseño gráfico, implementar diferentes tipos de etiquetas y rotulaciones para personalizar el packaging, tarjetas y demás aplicaciones, para hacer de la comunicación y la atención personalizada algo más especial y exclusivo.

Objetivo general

Alinear la personalidad de la marca “Dulces Sonrisas” con su sistema de identidad visual.

Objetivos específicos

- Reconocer y estudiar la competencia de la empresa.
- Identificar cualidades, propósito y valores de la pastelería.
- Determinar y establecer un sistema de identidad visual alineada con la personalidad de la marca, teniendo en cuenta posibles cambios a futuro para que la misma la acompañe en el paso del tiempo.

Hipótesis

El rediseño de marca y sistema de comunicación para la pastelería Dulces Sonrisas permitiría a la marca lograr alinearse con la calidad que presentan los productos y servicios que ofrecería la empresa.

Este proceso implicaría reconocer al público objetivo que consume la marca, le implementaría un valor diferencial que le permitiría, distinguirse del resto y establecería una personalidad y concepto de marca la cual, haría posible crear una identidad verbal y visual, dotada de coherencia y pertenencia, que otorgaría seriedad y una mirada más profesional a la misma.

Estados del Arte

A. Tema : *Branding para un emprendimiento pastelero*

Tesis de grado: *Universidad Católica de Salta*

Autora: *Antonella D'Antuene (Lic. en Publicidad)*

Colaboración: *Emilia Jaraba (Lic. en Diseño Gráfico)*

Facultad de Artes y Ciencias

Año: *2019*

Este proyecto se centra en la ejecución de un proceso de branding para un emprendimiento pastelero, con el objetivo de crear una marca para identificar al mismo y poder atraer consumidores potenciales.

Este trabajo fue elaborado por un conjunto de investigadoras, Antonella D'Antuene (Lic. en Publicidad) y Emilia Jaraba (Lic. en Diseño Gráfico). Se centró en la creación de la marca, estudio del target, los valores, personalidad y el concepto, que luego fueron traducidos a su identidad verbal y visual.

La realización del trabajo de campo consistió en un análisis cuantitativo usando como herramienta para ello entrevistas semi estructuradas para obtener un conocimiento amplio sobre los datos que desea recabar.

A la hora del estudio de la competencia se realizó un análisis del concepto de cada empresa, el valor diferencial, la comunicación, localización geográfica, los productos que ofrece cada uno, entre otros.

Aporte

Se tomará cómo referencia todo el planeamiento que se elabora en el proyecto antes de crear el branding, como por ejemplo, el estudio del target, las entrevistas personales, encuestas a los clientes y observaciones, para ser ampliado y crear una marca que se ajustará a todas las indicaciones del dueño de la empresa y a los resultados de la investigación.

Se rescatarán algunas preguntas que realiza la tesista para reconocer la personalidad de la empresa y también se tomarán como base algunas definiciones del marco teórico.

B. Tema : *El efecto de la fotografía publicitaria en la venta de un producto gastronómico*

Tesis de grado: *Universidad Católica de Salta*

Autor: *Agustín Digdanian Mallo*

Facultad de Artes y Ciencias

Año: 2017

La siguiente investigación se basa en la fotografía publicitaria orientada al producto y la influencia en las ventas.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar en qué medida aumentan las ventas de los productos, ante la exhibición de fotografías en la carta del Bar elegido “Bixi Coffee House” durante 15 días, mediante un análisis previo de las ventas del

producto estudiado. También se analiza la necesidad de la creatividad en el proceso productivo, enseñando que elementos materiales son adecuados, los procesos que se deben llevar a cabo para la toma de fotografías, el esquema de post producción, la impresión, el periodo de exposición y la importancia de la propuesta única de venta.

Luego de la exposición de la fotografía en las cartas del local se realizó otra investigación comparándola con el análisis que se realizó al principio, llegando a una hipótesis donde se logra observar que a través de la creatividad en el proceso creativo y la propuesta única en las ventas genera un aumento en las ventas del producto estudiado.

Esta investigación es importante para la realización de dicho proyecto, como una herramienta clave a la hora realizar la estrategia de comunicación a través de la fotografía en la publicidad.

En una primera instancia realizando el estudio previo de las ventas que realiza la empresa, luego mediante el adecuado uso de fotografías de productos de pastelería para así promocionarlos en las redes, con el fin de llamar la atención de los consumidores, aumentando las ventas y posicionarse en la mente del público.

Aporte

Es de gran ayuda este trabajo porque demuestra que la publici

dad y el buen uso de la comunicación visual puede lograr una incrementación en las ventas de la empresa, siempre que haya una colaboración y un trabajo en equipo por parte de fotógrafos y publicistas utilizando la creatividad como herramienta principal en los procesos publicitarios.

De esta investigación se tendrá en cuenta la importancia de la fotografía profesional y de la creatividad para promocionar los productos de la empresa mediante una carta atractiva que se compartirá a través de las redes sociales, de manera tal que sea beneficioso para el dueño de la misma.

C. Tema : *Las redes sociales como herramienta de marketing en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta Capital para ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.*

Tesis de grado: Universidad Católica de Salta

Autores: Guardia P., Liliana Elizabeth (Licenciatura en Administración de Empresas)

Facultad de Economía y Administración

Año: 2019

Gracias al buen uso constante de las redes sociales creció la oportunidad de negocio comercial de las pymes y los pequeños emprendimientos.

Las redes sociales son de gran ayuda para poder consolidarse y

crecer como marca y en ventas. Son muchas las pymes comerciales en Salta capital que usan las redes sociales como medio de publicidad, promoción de productos hasta llegar a la venta de los mismos, pero lo hacen por una cuestión de moda sin ver la importancia que tiene como una herramienta de marketing.

Se puede observar cómo el mundo digital influye cada vez más en el día a día de los consumidores, como ellos pasan la mayor cantidad de tiempo en redes sociales y prácticamente forma parte de su rutina.

Aporte

El investigador considera que esta tesis hace un gran aporte para la realización del proyecto, ya que, al trabajar con un emprendimiento que comercializa sus productos de pastelería por redes sociales, le servirá como herramienta de marketing, para poder llevar a cabo de manera adecuada la promoción de ellos.

Se tomarán las estrategias en el uso de las redes sociales para ser incluidas y aplicadas dentro de la investigación.

D. Tema : *Identidad gráfica de la marca “Libre de Gluten” reglamentada a nivel nacional en los productos sin gluten.*

Tesis de grado: Universidad Católica de Salta

Autora: Vaca, Evelin Mariela (Lic. en Diseño Gráfico)

Facultad de Artes y Ciencias

Año: 2019

El siguiente trabajo de investigación consiste en la creación de una identidad gráfica de una marca para productos “libre de gluten” que sea reconocida a nivel nacional por todas las personas que consumen este tipo de alimentos y que sea implementada en todos los packaging de los mismos productos.

Para la marca “Libre de gluten” es imprescindible cumplir con ciertos lineamientos visuales para que su aplicación en packagings sea óptima, eficaz y reconocible por los consumidores.

La elección que se toma a la hora de crear una marca y una identidad para todos los productos que no contienen en su composición gluten va de la mano no solo para que sea reconocida por sus consumidores principales sino también porque en la actualidad se habla mucho más acerca de esta enfermedad y otros tipos de alergias referidas al gluten y las personas deciden cambiar sus hábitos de alimentación, pero no saben cuándo un producto cuenta o no con este ingrediente.

En el mercado argentino ya existe un símbolo destinado específicamente para todas las personas que padecen esta enfermedad, pero en este proyecto se buscó crear una identidad visual, que sería destinada a un grupo de personas más amplio.

Aporte

El aporte que hace este trabajo de investigación para el proyecto de tesis es, la manera correcta de encarar el tema de una nueva identidad visual aplicándola a un sistema gráfico y como aplicarla en el packaging para que sea reconocible con facilidad por los consumidores, ya que la idea de la marca es poder comunicar y atraer al público, captando su atención, transmitiendo la imagen de la marca en todos sus soportes.

Es relevante ya que es una investigación que posee un importante marco teórico relacionado específicamente al ámbito de Diseño Gráfico, donde se desarrollan conceptos sobre elementos del diseño, marca y la importancia sobre la identidad corporativa que servirán para la nueva investigación.

E. Tema : *El branding como proceso de reconstrucción de marca en una Pyme salteña*

Tesis de grado: *Universidad Católica de Salta*

Autor: *Madrazo Fradejas, María Luz (Lic. en Publicidad)*

Facultad de Artes y Ciencias

Año: 2017

Este proyecto consta de hacer visibles y tangibles los procesos de branding aplicado en el rediseño de la identidad corporativa y medios gráficos de la empresa FRA-MA.

El proceso de investigación tiene como objeto conocer la filosofía de la empresa, sus proyecciones de crecimiento, analizar los cier

tos y fallas en cuanto a la comunicación e identificación visual. Teniendo en cuenta el panorama y el contexto. Se enunciarán los cambios necesarios para que el sistema de identidad de la empresa tenga coherencia con el mensaje que la misma desea y necesita transmitir, demostrando la importancia de la comunicación.

Proponiendo para todo esto el rediseño de la marca, junto con un manual de identidad que permita la correcta implementación de la misma en cualquier ámbito que deseen, cuenta con ciertos parámetros o lineamientos gráficos a seguir, siendo la clave para la solución y cumplimiento de las necesidades. Creando de cero algunos otros canales de comunicación que no existían.

Aporte

Es de gran importancia ver como el investigador parte de un análisis y todo un planeamiento antes de tomar la decisión para realizar un reajuste a la marca, realizando entrevistas personales, encuestas a los clientes y observaciones para realizar el rediseño con un resultado efectivo.

Se tomará como referencia las entrevistas realizadas a los clientes para implementarlas en el proyecto.

A. Paradigmas

“Un paradigma es lo que los miembros de una comunidad científica comparten, y, recíprocamente, una comunidad científica consiste en hombres que comparten un paradigma” (Kuhn, 1962, pp. 33 y ss.)

Son un conjunto de valores y creencias que comparte un conjunto de personas.

Según el diccionario de la real academia española [RAE] (2019), “paradigma” son un conjunto de teorías que comparten un conjunto de personas o una comunidad y les permiten resolver problemas y poder continuar con la investigación.

Paradigmas de la ciencia

- *Paradigma positivista*

- *Paradigma post-positivista*

- *Teoría crítica*

- *Constructivismo:*

Según Berger y Luckman (2003), la posición teórica que adopta el paradigma constructivista social se basa en el principio de que el saber del mundo real se construye en base a procesos de interaccionismo social y de movilización de recursos persuasivos y representacionales.

La siguiente investigación se encuadró en el paradigma constructivista, ya que la finalidad del proyecto fue rediseñar la marca “Dulces Sonrisas” y dicho paradigma, se enfoca en expresar cualidades y valores, características que la empresa quiso transmitir a través de sus productos y sus publicidades. Muy diferente al positivismo donde los datos son objetivos, por lo tanto, son datos numéricos que poseen un enfoque lineal de investigación” (Khun, 1993).

Para llevar a cabo el presente proyecto, fue necesario realizar recolección de datos sobre la empresa, su competencia, clientes y gustos del creador de la misma.

B. Tipo de investigación

Se realiza una investigación con la finalidad de solucionar un problema, satisfacer necesidades o alcanzar un objetivo particular.

Tipo de investigación según el objetivo

- *Investigación pura o teórica*

- *Investigación aplicada:* centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, como curar una enfermedad o conseguir un elemento o bien que pueda ser de

utilidad. Por consiguiente, el tipo de ámbito al que se aplica es muy específico y bien delimitado, ya que no se trata de explicar una amplia variedad de situaciones, sino que más bien se intenta abordar un problema específico.

Tipo de investigación según el objeto de estudio

- *Investigación exploratoria*

- *Investigación explicativa*

- *Investigación descriptiva:* Su finalidad es establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos.

Tipo de investigación según el tipo de datos empleados

- *Investigación cualitativa:* se basa en la obtención de datos en principios no cuantificables, basados en la observación. También ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara de los fenómenos. Se centra en aspectos descriptivos.

• *Investigación cuantitativa*

Tipo de investigación según el grado de manipulación de las variables

• *Investigación experimental*

• *Investigación cuasi-experimental*

• *Investigación no experimental:* se apoya fundamentalmente en la observación. En ella las diferentes variables que forman parte de una situación o suceso determinados no son controladas.

Tipo de investigación según el periodo temporal en que se realiza

• *Investigación diacrónica o longitudinal*

• *Investigación sincrónica o transversal:* se centran en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad.

Tipo de investigación según el tiempo de los datos utilizados

• *Investigación retrospectiva:* se analiza en el presente, pero con datos del pasado.

• *Investigación prospectiva*

Tipo de investigación para la pastelería “Dulces Sonrisas”

• *Aplicada* porque el investigador transformó la realidad al rediseñar la marca.

• *Descriptiva:* se describió las características principales de la empresa para el desarrollo del rediseño

• *Cualitativa:* se centró en datos cualitativos como, por ejemplo: como quiere mostrarse la marca

• *Es no experimental:* se realizó dentro del contexto natural.

• *Sincrónica:* la investigación y la recolección de datos se realizó en un tiempo determinado.

• *Es retrospectiva* ya que se recolectaron los datos, analizaron, interpretaron y por último se llegó a la conclusión para desarrollar el proyecto.

C. Determinación de universo

Unidades de análisis

Según Hernández Sampieri, las unidades de análisis son los sujetos “que van a ser medidos” (2013). Para esta investigación las unidades de análisis serán, el dueño de la marca y la empresa “Dulces Sonrisas” para el desarrollo del rediseño, como también los clientes fijos de la marca.

Población

“Un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri, 2014).

La población estudiada será

• **Competencia:** pastelerías y emprendimientos más relevantes en salta capital.

En esta zona hay muchas pastelerías y emprendimientos pasteles que realizan productos similares, pero se tomarán las empresas más nombradas por el público en redes sociales, ya que es un medio por el cual podemos conocer mejor los gustos y preferencias de las personas.

• **Público y clientes fijos** que consumen los productos de la empresa e interactúan con sus redes sociales.

Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p.176).

La muestra estará compuesta por

- 4 pastelerías más reconocidas de la capital de Salta, que venden productos similares a la empresa.
- 100 clientes de Salta capital que consumen la marca.

D. Recolección de datos

Es el lazo entre las necesidades de obtener información para la creación del proyecto y el tipo de preguntas o procedimientos que se llevarán a cabo para obtener esa información.

Los Instrumentos de Investigación

Para Sabino (2000), son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información: formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información,

sobre un problema o fenómeno determinado. Cuestionario, termómetro, escalas, ecosonogramas.

La entrevista

Es una técnica que permite obtener respuestas verbales sobre el problema a investigar. Implica comunicación directa entre el investigador y el sujeto de la investigación. Puede ser estructurada y semiestructurada.

•Entrevista estructurada

Se caracteriza porque las preguntas son iguales para todos los entrevistados y son formuladas, siguiendo un orden determinado. Previamente es planificada.

•Entrevista no estructurada

Permite mayor libertad, es más flexible, y abierta, el orden contenido y profundidad de las preguntas dependen del entrevistado. No se planifican las preguntas.

Para llevar a cabo el proyecto la entrevista la realizará una diseñadora gráfica al dueño de la marca para tener más profundidad en la información, conocer sobre sus gustos, ideas, valores de la marca, que quiere transmitir.

La encuesta

Brito (1992), propone que este instrumento permite obtener información de los sujetos del estudio, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Se puede aplicar en grandes áreas geográficas.

El investigador realizará encuestas a los clientes para conocer sus gustos y preferencias a la hora de consumir los productos de la pastelería, para conocer que plataformas móviles utiliza con más frecuencia, para conocer el factor principal que tienen en cuenta para realizar la compra.

La observación

“Se define como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación, es decir, percibir la realidad” Sabino (1992)

Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva, haber seleccionado un objetivo claro de observación.

En este caso el tesista utilizará esta herramienta de recolección de datos para conocer detalles sobre la competencia.

E. Tiempo y contexto

Para la pastelería “Dulces Sonrisas” la recolección de datos se realizará en el mes de noviembre de 2020, en primer lugar, se entrevistará al dueño del emprendimiento y en segundo lugar se realizarán encuestas a los clientes a través de las redes sociales.

Alcances y limitaciones

Los alcances indican con precisión cuales son los aspectos a los cuales se desea llegar con la realización del proceso investigativo y el desarrollo del proyecto. Hacen referencia a las metas y objetivos planteados por el investigador con el desarrollo de la investigación.

Por lo tanto, con la misma se buscará rediseñar la identidad visual de la pastelería “Dulces Sonrisas” y sus respectivas aplicaciones visuales (packaging, etiquetas, tarjetas personales, manual de identidad, uniforme y redes sociales), mejorar el rendimiento y calidad de la marca, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la recolección de datos, a partir de las investigaciones pertinentes, las encuestas realizadas a los clientes y la entrevista al dueño de la marca.

En el presente proyecto se desarrollará la nueva marca para la pastelería “Dulces Sonrisas” y sus respectivas aplicaciones, tar-

jetas de presentación, stickers, tazas que se llevarán a impresión. Como también el acondicionamiento del packaging reciclado y el bordado del uniforme.

Se testeará en el público la interacción con las piezas publicitarias para redes sociales, como también la implementación del packaging reciclado para regalos.

Las limitaciones que se pueden presentar: A la hora de llevar a cabo la investigación, que los clientes de la empresa se nieguen a responder las encuestas o no respondan sinceramente las preguntas.

Otra limitación que puede presentarse es que el dueño de la empresa no esté conforme con el resultado del rediseño de marca ya sea por el cariño que le tiene a su marca anterior.







02. Marco Teórico

Marco Teórico

La coherencia y la responsabilidad son fundamentales para la evolución de una empresa.

La identidad corporativa se puede definir como la razón de ser de una empresa, incluye las características, valores, creencias, las posturas que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma, auto identificándose y diferenciándose de las demás.

“La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía”. Lucas Gabriel (2019)

Una vez que la identidad empresarial logra representar los elementos importantes y visuales de la empresa, es fundamental definir un modelo, para que los clientes sepan que esperar de la marca.

Es importante que la identidad visual de una empresa se acople al mensaje que quiere transmitir al público, tomar la ejecución como algo serio, donde cada elemento textual, visual y auditivo, dé lugar así, a un impacto positivo y la unificación entre la marca y su identidad.

Marca

¿Qué es?

Ya que el objetivo principal de este proyecto es rediseñar una marca existente, como punto de partida para la investigación del mismo es importante empezar con la definición general de marca.

Una marca es “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.” Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.), se puede decir que es acertada la definición, pero en el campo del diseño gráfico la marca abarca mucho más que un simple concepto.

La marca es uno de los elementos identificadores y diferenciadores más importantes que tiene un producto, empresa o servicio.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2011) consideran a la marca como “identificador corporativo o marca gráfica al signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio”, por lo tanto, es un referente y representante de una entidad, cuyo objetivo es la denominación del emisor, el representante de la marca, el que pone la firma al final, el protagonista, que es el encargado de manejar todo lo que incluye ya sea su actividad, sus productos, su imagen, etcétera.

Al cumplir la función de denominador, también tiene elementos que pueden enriquecerla para su reconocimiento, como por ejemplo el estilo y los valores de la misma.

Elementos de una marca

El diseño de marca es mucho más que un “ícono bonito”, es todo un proceso en el cual se piensa en colores, tipografías, la planificación de un símbolo, este va más allá de un simple dibujo.

Una marca está compuesta por un conjunto de elementos que permitirán su reconocimiento.

El nombre: Es el identificador primordial de un negocio, producto o servicio, con el cual las personas se van a dirigir a la empresa y será lo que se mantendrá durante toda la vida de la marca.

Según Norberto Chaves (1999) al momento de elegir un nombre hay que tener en cuenta que pueden existir distintas formas para nombrar a un establecimiento o institución, se plantea la existencia de cinco tipos básicos:

- Descriptivos:** en el cual se identifican las propiedades y cualidades de la empresa.

- Simbólicos:** hace referencia a la marca a través de una imagen que la representa.

- Patronímicos:** como nombre de la marca se emplea el nombre de la persona que la fundó o al dueño de la misma.

- Toponímicos:** cuando la empresa utiliza como marca al nombre de un lugar, que puede ser el lugar de origen de la empresa.

- Contracción:** en la creación del nombre se puede trabajar con iniciales o fragmentos de palabras.
(P.42)

Tipos de marcas

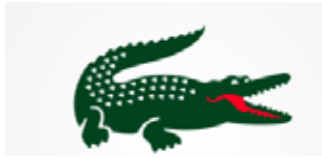
Al momento de crear una marca hay que tener en cuenta como se la representará de manera gráfica, hay distintos tipos de factores que pueden intervenir a la hora de la elección, por ejemplo, el rubro de la empresa, la estrategia de diferenciación y las condiciones de comunicación de las empresas, para que al final de su desarrollo sea aceptada y logre captar la atención de clientes potenciales.

Se deben mencionar dos grandes grupos a los identificadores, los simbólicos y los nominales:

Los identificadores simbólicos se identifican porque el símbolo (la imagen) tiene un papel fundamental en la marca diferenciándose de los nominales donde el logotipo (lo escrito) cumple la función principal en la misma.

Identificadores simbólicos:

• **Símbolo:** cuando la marca ganó un reconocimiento a través de su signo representando sus valores, carácter y personalidad de la misma, este puede desprenderse totalmente del logotipo y funcionar de manera adecuada.



• **Logotipo con símbolo:** en este tipo de identificador trabajan en conjunto los elementos, se los puede reconocer de las dos formas, juntos como separados.



• **Logosímbolo:** cuando los dos elementos identificadores se funcionan entre sí y conforman la unidad gráfica, no pueden funcionar por separado.



Identificadores nominales:

• **Logotipo puro:** es la manera de representar al nombre únicamente de manera verbal, caligráfica, tipográfica o manual.



• **Logotipo con accesorio:** al logotipo lo puede acompañar un signo, pero este no es identificado por separado, únicamente funcionan conectados entre sí.



• **Logotipo con fondo:** el logotipo se inserta sobre una forma, fondo o figura, que también funcionan unidos entre sí y no por separado.

De esta manera para diseñar la marca la elección del identificador tiene que ser pensada en el público al que está dirigido, la competencia y en el mensaje que desea transmitir la misma.



El color

El color corporativo es un elemento significativo en el proceso de creación de la marca tiene como objetivo primordial diferenciarla. Aunque esto parece una tarea fácil de realizar no siempre tiene buenos resultados y muchas marcas no logran acertar en la elección de mismo.

Muchas veces el contexto donde se presenta la marca no es el adecuado y puede que no se la identifique ya que la misma se puede enfrentar a condiciones complejas como por ejemplo la distancia, el soporte, el tamaño y la iluminación. Para que la marca pueda ser reconocida en estas condiciones su forma debe tener un tratamiento óptimo con el fin de que la misma no presente dificultades al momento de su exposición.

Wucius Wong (1992) señala que “se percibe el color gracias la existencia de una fuente luminosa, gracias a la luz se puede percibir el color y mientras que ella se modifique esto también generará lo mismo en el color”.

Cada color tiene una serie de características que lo diferencian de los demás.

Es la característica principal de un color, es lo que permite clasificarlos por ejemplo en, rojo, verde, azul, etc. Cada color presenta una tonalidad distinta y particular. La variación de un único tono produce una variedad amplia de tonalidades diferentes, por ejemplo, el tono verde puede presentarse en distintas tonalidades,

verde oscuro, verde claro, etc.

Tonos primarios: son tres el rojo, azul y amarillo, como también los tonos secundarios, el violeta, naranja y verde. Todos estos constituyen los tonos básicos que contiene el círculo cromático.

El valor: se refiere a la luminosidad u oscuridad que presentan los colores, con esto podemos obtener los colores claros y oscuros.

Intensidad: es el grado de pureza del color. Los colores se pueden presentar más brillantes ya que poseen un grado alto de intensidad y por el contrario los colores más apagados poseen menos intensidad.

Tonos complementarios: Son los que están enfrentados dentro del círculo cromático y muestran mayor contraste. Rojo y verde, amarillo y violeta, azul y naranja.



Contraste: Según Johannes Itten (1975) “se habla de contrastes cuando se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles.” (p. 33).

El mismo habla de siete tipos de contraste que presentan características particulares.

Contraste de color en sí mismo: es el contraste más simple, combinando los colores más puros y luminosos (amarillo, rojo y azul).

Contraste claro-oscuro: el negro y el blanco son totalmente opuestos, esto genera gran contraste, ya que los colores claros y oscuros son de polos distintos.

Contraste caliente-frio: La diferencia de temperatura de cada color aumenta el contraste visual entre ambos.

Contraste de complementarios: Son los colores que en el círculo cromático se encuentran opuestos entre sí. Amarillo-violado, anaranjado-azul y rojo-verde.

Contraste simultáneo: El color complementario engendrado es una impresión coloreada y no existe en la realidad. Cuando colocamos un cuadrado de color saturado sobre gris, en el gris se genera el color complementario del color saturado presente.

Contraste cualitativo: es la oposición entre un color saturado frente a un color apagado.

Contraste cuantitativo: se refiere a las relaciones de tamaño entre dos o tres colores. Se trata de contraste “mucho-poco”.

Parámetros de alto rendimiento de la marca:

Después de conocer cada elemento para la elaboración de una marca con claridad, el investigador deberá tener en cuenta un conjunto de reglas, que permitirán desarrollar la construcción de la misma, evitando cualquier problema a futuro y logrando la proyección de una marca con alto rendimiento. Con la finalidad de obtener resultados de buena calidad para posicionarse en la mente de los consumidores y lograr competir con las marcas ya existentes en el mercado.

Según Norberto Chávez y Raúl Belluccia (2011) las marcas tienen que respetar y tratar de cumplir con estos parámetros para alcanzar el éxito.

1) Calidad gráfica genérica: la producción gráfica de calidad es la que se logra al seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de principios. Los elementos que componen un identificador corporativo y su modo de combinación son analizables desde el punto de vista de calidad genérica: Calidad de las familias tipográficas, calidad de diseño de elementos iconográficos, cromática y textual.

2) Ajuste tipológico: la producción gráfica de calidad es la que se logra al seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de principios.

Los elementos que componen un identificador corporativo y su

modo de combinación son analizables desde el punto de vista de calidad genérica: Calidad de las familias tipográficas, calidad de diseño de elementos iconográficos, cromática y textual.

3) Corrección estilística: todo mensaje se inscribe en algunos códigos estilísticos existentes con anterioridad. La retórica gráfica de un signo identificador “adelanta” la identificación de su dueño: La retórica es la voz del género. Es la capacidad para preparar al signo a adaptarse a la personalidad de la marca y poder representarla en su totalidad.

4) Compatibilidad semántica: la compatibilidad semántica se verifica en la correcta ubicación de los signos. El signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

5) Suficiencia: parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante los signos disponibles. Los signos son suficientes no sólo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran.

6) Versatilidad: la capacidad que tiene un signo para adaptarse a todas las aplicaciones sin que la marca pierda la unidad. Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de su uniformidad:

cada mensaje firmado debe confirmar la existencia de la marca, y en ninguna de sus apariciones tal marca debe evidenciar la menor incompatibilidad con el discurso.

7) Vigencia: hay signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y signos diseñados ayer que hoy ya son obsoletos. La vigencia se refiere a la vida útil que puede tener un signo.

8) Reproductibilidad: la calidad de reproducción de un signo en distintos soportes y tamaños debe ser óptima.

9) Legibilidad: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo concreto. Si la lectura distante es una condición a la que estará sometido el signo, la claridad de lectura habrá de ser máxima y, deberá estar reforzada por un color corporativo potente. El signo debe facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea recogido.

10) Intelgibilidad: es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas. El tipo de interpretación dominante deberá coincidir con la intención identificadora adecuada.

11) Pregnancia: capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de “grabarse” en la memoria del lector.

12) Vocatividad: capacidad del signo para atraer la mirada: “llamar la atención”.

Recursos de la vocatividad: agresividad de color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño, o proporción, etc.

13) Singularidad: capacidad de hacer que un signo se diferencie de los demás. Esa tarea ya la asume el propio nombre, y los signos gráficos deben acompañarlo en esa función, reforzándola o corroborándola.

14) Declinabilidad: en la identificación de productos, la marca gráfica asume un protagonismo muy por encima de todo otro signo. Es la capacidad que hace que el signo pueda ser reproducido en serie.

15) Valor acumulado: aspectos gráficos de la marca que merecen conservarse ante un cambio o mejorarse sin provocar una ruptura. Puede ser el color, la tipografía, etc.
(P.37)

A la hora de evaluar a la marca en cuanto a la calidad hay que

tener en cuenta como se expresa, debe ser clara y explícita con respecto a los atributos de la entidad que identifica. Debería contener un logotipo que demuestre esos atributos para una buena gestión y posicionamiento, aunque la marca no es la encargada precisamente del posicionamiento. Este se encarga de englobar la idea general del significado y contenido de la marca.

Brief

Una vez explicados todos los elementos que se necesitan para la elaboración de una marca adecuada, el investigador tiene que avanzar con la construcción de un brief,

Dado que la mirada central del presente proyecto está puesta en el rediseño de una marca para un emprendimiento es importante seguir la investigación.

¿Qué es un brief?

El brief constituye una herramienta fundamental que el tesista elaborará dentro del proceso de investigación, para la creación de un elemento identificador. Es una recopilación de información detallada de distintos temas con el fin de obtener una idea extensa sobre el problema de comunicación a resolver.

Como punto de partida el investigador debe conocer qué tipo de trabajo se quiere realizar.

1) Nombre de la empresa: Ya que el objetivo del proyecto es

rediseñar una marca como ya se explicó anteriormente, la misma posee un nombre que la identifica por lo que se podría decir que es un paso menos que tendrá que elaborar el investigador.

2) Característica del servicio: Como segunda instancia deberá conocer a que rubro pertenece el establecimiento y en qué provincia funcionará el mismo.

Conocer al target (público objetivo), las personas que van a consumir el producto (su edad, sexo, nivel socio-económico) y activarán la compra.

En este punto es importante que conozca si el emprendimiento con el que se está trabajando posee ventajas diferenciadoras, recaudando toda la información posible sobre las cualidades que los hacen únicos frente a la competencia.

3) Característica de la comunicación: En la tercera instancia de este brief, el investigador conocerá como la empresa se comunica con el público y sus consumidores, deberá evaluar todas las estrategias de comunicación que emplea la empresa para conectarse con las personas.

El dueño del emprendimiento expresará cuáles serán sus objetivos de comunicación.

Generar el deseo a partir de la marca

Según Nicholas y Oriol (2017) plantean al deseo como una parte interna de cada persona, como una emoción pasional, un sentimiento, una fuerza interna e intensa que impulsa y motiva a comprar, a consumir, a observar, a conocer a detalle la marca, con el fin de obtener objetos y experiencias que reflejen a cada uno.



Fuente: Nicholas Ind y Oriol Iglesias

•**Sensualidad:** El neurocientífico danés Morten Kringelbach afirma que: "Para la mayoría de nosotros, el placer sensorial y la interacción social son tan importantes como comer... El placer es fundamental para la vida". Los autores del libro afirman que las experiencias sensoriales están vinculadas al pasado y las relacionan con expectativas de placeres futuros.

•**Autenticidad:** "La autenticidad es atractiva porque no solo nos atrae un producto o una experiencia, sino también la historia que hay detrás" (Nicholas y Oriol, 2019, p.26). En base a esto una marca para ser auténtica está compuesta por distintos factores, como la creatividad, la originalidad, singularidad y la narrativa que impulsan al deseo de adquirir el producto.

•**La sorpresa:** es un estado de alteración que presentan las personas al observar algo nuevo, innovador, e inesperado, que puede causar una grata satisfacción en las mismas. A la hora de comprar un producto, el consumidor espera que la marca cause sorpresa, entusiasmo y tentación.

•**Significados relevantes:** Los autores afirman que las personas eligen una marca porque se sienten identificados con ella y al mismo tiempo sienten que forman parte de ella, vinculando al "deseo de marca" con el "deseo de ser". Las marcas buscan la forma de conectarse con su público para que de cierta forma puedan estar relacionados, dándoles el espacio para la participación del desarrollo de la narración a la elaboración de los productos.

•**Identidad social:** Se puede observar que las personas consumen determinada marca porque se sienten identificados con ella. La misma debe ajustarse a las necesidades y al estilo de vida de un individuo o un conjunto de individuo. Los consumidores la utilizan como medio de expresión.

Arquitectura de la marca

Según Doppler (s.f) Existen 4 modelos de arquitectura de marca. Su elección dependerá de los objetivos estratégicos, los recursos y las características de los productos.

•**Modelo monolítico:** Consiste en el uso único de la marca para todos los productos, servicios y línea de negocio. Esta elección se hace cuando la empresa tuvo éxito con su primer producto y deciden acomodarse a la imagen positiva de la marca.

•**Modelo de marcas independientes:** Se basa en desarrollar una marca propia y fuerte para cada producto, utilizar este modelo puede ser beneficioso cuando el objetivo es vender productos en el mismo mercado, pero orientados a distintos segmentos.

•**Modelo de apoyo de marcas:** Este modelo se encuentra orientado a lograr que los nuevos productos disfruten de una libertad estratégica cuando buscan definir su estrategia de branding, pero que al mismo tiempo pueda gozar de la buena imagen

de la marca matriz de la empresa.

•**Modelo mixto:** Es el resultado de un proceso de fusiones, ventas y adquisiciones. Como consecuencia podemos encontrar casos cuya arquitectura de marca es un mix de modelos que mantiene la autonomía de cada marca sin perder la coherencia, ni dañarse entre sí. (P.47)

Para este proyecto sobre rediseño de la identidad se toma el modelo de arquitectura monolítico, ya que la misma surge con la elaboración de un solo producto de pastelería al principio que tiene éxito. Con el tiempo se elaborarán distintos productos de repostería, como también se empezará a ofrecer servicios de mesas dulces para eventos, servicio de desayunos, meriendas y finger food para reuniones laborales, haciendo uso de la marca de la empresa para todos los productos y servicios.

La comunicación de la marca en la era digital

El consumidor actual de la marca es aquel que está conectado o a punto de conectarse. Las marcas deben estar a ese nivel de conexión para dirigirse a sus consumidores, deben estar en constante movimiento, actuando más rápido que los consumidores. Su función es interactuar con el público, la mejor manera de hacer llegar el mensaje a los diferentes usuarios es mediante una

imagen que logre captar la atención, posicionándose en la mente de cada uno, marcando una personalidad compuesta con características inigualables, distinguiéndose en el mercado frente a la competencia.

Con la revolución digital las marcas están evolucionando, transformando su comunicación buscando mejorar la comunicación con el público constantemente.

Solís (2011) aborda el concepto de “Darwinismo digital” el cual implica que solo sobrevivirán aquellas marcas que sepan adaptarse al mundo digital. Las marcas deben comprender que internet ya no es una opción, sino que es un factor primordial para el desarrollo y construcción de la imagen, de la identidad, y, sobre todo, del negocio.

Las marcas se deben actualizar constantemente para las redes, adaptarse y promover la actividad de los usuarios, ya que el internet es la clave para el desarrollo de todos los conceptos abordados.

Para poder lograr engagement “Tenemos que aprender, adaptar, crear y compartir contenidos con ellos.” (Stalman, 2002, P.16). Hay que estar bien preparados abiertamente para escuchar todos los comentarios de los comentarios, críticas y aportes, hasta que logren interactuar con el producto, a fin de realizar las modificaciones que el mercado demande.

La estrategia publicitaria

Para vender en la actualidad no basta solo con anunciarse, lo que se necesita es generar posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar en su mente un espacio para ubicar todas las ventajas del producto que se desea promocionar.

Elegir la estrategia que resultará más eficiente para alcanzar el posicionamiento

Por ventaja diferencial: hay que analizar si el producto que se comercializa posee dentro del mercado una característica que lo haga único, desde el diseño, pasando por su innovación hasta llegar a la construcción de su marca, su historia y promesa.

Por precio: una manera de diferenciarse frente a su competencia es a través del precio, puede ser por sus precios bajos o altos, los dos pueden ser estrategias de posicionamiento.

Por tipo de competencia: cuando la competencia es fuerte y abundante hay que buscar la forma de diferenciarse. Para esto hay que conocer la estrategia de marca de la competencia con profundidad para poder definir la estrategia propia.

Hay dos formas de posicionarse contra la competencia.

Posicionarse como el opuesto: hay muchas empresas que venden el mismo producto y existen muchas formas de diferenciar a la marca de las demás. Se puede apuntar a otro público en parti

cular, también a través de la propia identidad visual como también hacerlo en base a una promesa que se le hace al público, mostrándola como totalmente diferente.

Posicionarse como el retador: apunta a asociarse a la marca con atributos totalmente diferentes o bien, ofrecer productos alternativos. También se puede igualar el mix de Marketing buscando mejorar los puntos en que la competencia es débil o está fallando.

Posicionamiento Múltiple: Cuando una empresa posee múltiples marcas utilizarán cada estrategia de posicionamiento de acuerdo a cada marca en particular, partiendo del análisis de su mercado, características del producto, público objetivo y promesa, entre otras tantas variables.

Identidad visual

“La identidad es el ADN de las empresas” Joan Costa (1997)

Costa (2019) señala la importancia de la identidad visual para una empresa, la compara con el ADN o con el cromosoma, que la convierte en algo único e irrepetible.

La identidad visual es algo intangible pero muy valioso, es lo que la empresa “es” y se la puede visibilizar a través de símbolos exclusivos que perdurarán en el tiempo. Está compuesta por el nombre de la marca, un signo gráfico que la acompaña o puede

llegar a sustituir una palabra, también por el color que tiene un alto grado de importancia para la comunicación y el reconocimiento.

La finalidad de la identidad corporativa de una empresa es poder diferenciar y distinguirla frente a su competencia.

El trabajo del diseñador gráfico es poder interpretar toda esa identidad que define a la marca para así transmitirlo a la mente del público.

Rediseño o restyling

La Factoria Creativa (2021) explica que rediseñar una identidad consiste en modificar la apariencia, lo visible de una empresa, marca o producto con el fin de adaptarlo a las funcionalidades modernas, pudiendo satisfacer las necesidades de los clientes.

El rediseño de identidad se utiliza para revalorizar a la marca o para solucionar cualquier tipo de problema que pueda tener la empresa con respecto a su funcionalidad y todos los elementos que la componen.

Embellecer una marca es una tarea que implica estudiar, idear, planificar, aplicar y evaluar sus resultados.

“El rediseño de marca es la modificación o reajuste de la marca gráfica en cualquier grado. Puede ir de un simple ajuste gráfico hasta un cambio casi integral, en teoría y en la práctica un rediseño mantiene algo de la marca original: el color, la forma o el estilo de tipografía, lo que no debe variar es el nombre en sí porque si no ya se trata de la creación de una nueva marca”. (Pululart, 2018)

¿Por qué rediseñar?

Pululart (2018) una marca con el paso de los años casi siempre, necesita un pequeño ajuste, ya sea en la tipografía, signo, forma o color, para corregir algún detalle o actualizarlo.

Rediseñar la marca es un trabajo donde hay que utilizar todas las herramientas necesarias para mejorar la calidad gráfica de la misma y perfeccionarla, para que el resultado sea positivo para la empresa y a su vez tenga una buena aceptación por parte del público que la consume.

Buyer persona

Siqueira (2020) señala que buyer persona es un personaje ficticio que se crea teniendo en cuenta un conjunto de datos e información que posee una población, por ejemplo: la edad, sexo, cultura, creencias, además de sus cualidades y comportamientos.

A través de esta representación ficticia de una persona, entendiendo como es el comportamiento de su público, las empresas desarrollan su plan y estrategias de comunicación, con el objetivo de incrementar sus ventas y atraer a nuevos clientes.

Si la marca tiene una buena base de clientes (satisfechos e insatisfechos) los investigadores podrán crear uno o diferentes perfiles de buyer person.

Una vez creada la o las representaciones ficticias, la empresa comprenderá de qué manera llegar a su público de manera directa.

Diferencias entre buyer person y público objetivo:

El autor presenta dos ejemplos claros para entenderlo mejor

Público objetivo: Hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en arquitectura, con ingresos promedios mensuales de \$3.500.000 que piensan aumentar su capacitación profesional y les gusta viajar.

Buyer persona: Pedro tiene 26 años, es arquitecto recién graduado y autónomo. Piensa desarrollarse profesionalmente haciendo una maestría fuera del país porque le encanta viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia

que lo ayude a encontrar universidades en Europa que acepten a alumnos extranjeros.

El público objetivo es una parte de la sociedad a la cual la empresa dirige la venta de sus productos o servicios, en cambio la buyer persona es un “cliente ideal” que tiene personalidad, motivaciones, sueños, preocupaciones, objetivos y metas.

Importancia de crear una buyer person

La creación de una buyer persona ayudará a la empresa a crear una estrategia de marketing digital.

El autor expone algunos motivos que demuestran la importancia de la creación de Buyer Personas para una empresa:

- Determinar el tipo de contenido que se necesita para lograr los objetivos
- Definir el tono y el estilo del contenido
- Definir los temas sobre los que se deben escribir
- Entender dónde los clientes potenciales buscan la información y cómo quieren consumirla.

André Siqueira afirma que para poder definir a la buyer persona primero hay que saber responder a una serie de asuntos que permitirán establecer el comportamiento de la misma.

- ¿Quién es el cliente potencial? (características físicas y psicológicas del responsable de la compra)
- ¿Qué tipo de asunto le interesaría sobre el sector de la empresa?
- ¿Cuáles son las actividades más comunes que realiza (tanto personal como profesionalmente)?
- ¿Cuál es su nivel de instrucción? ¿Cuáles son sus retos y obstáculos?
- ¿Qué tipo de información consume y en qué vehículos?
- ¿Cuáles son sus objetivos, sus dificultades y desafíos?
- ¿Quién influye en sus decisiones?

Además hay que tener en mente cuales son los temas de interés del cliente, como por ejemplo: los problemas que enfrenta en el día a día relacionados al sector de la empresa.

Después de haber pasado por el proceso anterior, la empresa ya contará con los datos necesarios sobre sus consumidores.

Características principales para crear a las buyer personas

A partir de las respuestas obtenidas en el proceso anterior hay que armar un perfil que le dará personalidad a la buyer persona, unificando toda la información en un documento para que la empresa pueda trabajar sobre ello.

- Nombre de la Buyer Persona (Ficticio)
- Sexo
- Edad
- Puesto/Ocupación
- Segmento de actividad
- Nivel de escolaridad
- Medios de comunicación utilizados
- Objetivos de la Buyer Persona
- Retos de la Buyer Persona

Las buyer personas tienen nombre para facilitarle a las empresas los debates internos, de forma que la utilizan para planificar sus

estrategias. También se pueden utilizar modelos gráficos para representarlos y facilitar aún más el trabajo.

Siqueira plantea tres ítems muy importantes que hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar una buyer person y evitar caer en estereotipos que podrían perjudicar al desarrollo de campañas y estrategias.

1. Investigar

Se pueden entrevistar a los clientes de distintas maneras (telefónicamente, a través de mails o formularios) para conocer a los clientes actuales y entenderlos mejor, lo que buscan y lo que no.

2. No tener preconcepciones

No ser machista/racista/homofóbico/lesbofóbico/transfóbico/etc. muchas empresas actualmente siguen creando contenido que puede ofender como por ejemplo las publicidades de bebidas alcohólicas

3. Entender el momento

Para crear campañas exitosas hay que entender que es lo más importante para los clientes ahora.

Hay que mantenerse actualizado todo el tiempo para saber lo que es tendencia, lo que está de moda y prestar mucha atención a lo

que miran los clientes en este momento para evitar perderlos.

Packaging

El investigador una vez que define la marca y su identidad tiene que determinar sus aplicaciones y una de ellas es el packaging.

Según Santarsiero (2014) un envase puede ser todo tipo de contenedor, envoltorio o embalaje que tiene como finalidad envolver, proteger, resguardar, conservar e identificar a un producto. (P.33)

Es una herramienta muy importante en el marketing, ya que el mismo desde que se exhibe en un comercio, góndola o puesto tiene una interacción con el público y gracias al diseño gráfico y el diseño industrial el envase puede ser una herramienta de suma importancia a la hora de vender un producto gracias a sus cualidades morfológicas y la forma de comunicación que pueda emplearse en el mismo.

El packaging tiene como objetivo atraer a los consumidores ofreciendo una impresión favorable a la marca, debe informar, persuadir y vender por sí mismo.

Un aspecto importante que el autor expone es que el envase fue evolucionando con el paso del tiempo y lo seguirá haciendo y para evitar el descarte del mismo los diseñadores crean packaging con utilidad posterior después del consumo del producto.

El envase sigue creciendo y está visto como una comunicación extendida de la marca, mientras que estas necesitan informar a los consumidores, el packaging lo hace por sí solo ayudándola.

Para una buena elaboración de un envase hay que tener en cuenta su sustentabilidad que la industria del packaging está poniendo énfasis en el cuidado del medio ambiente trabajando con materiales reciclables evitando dañar a la tierra, dándole al mismo otro uso futuro. Otra característica que debe tener el envase es el uni-personalismo pensado en las personas que viven solas y buscan porciones individuales con respecto a la comida. Por la falta de tiempo que tienen las personas se debe pensar en un envase que pueda ahorrar el tiempo del público.

Deben considerar la inclusión de información relativa al cuidado del público como estrategia de marketing, también pueden evocar sentimientos, motivación e interconexión con el público generando la idea de posicionarse en sus mentes.

Tener en cuenta ampliar la marca sin confundir al público y comunicarse en la web promocionando a partir del envase incrementando sus ventas.

Un packaging bien pensado desde su elaboración, materiales, funcionalidad, propiedades futuras, concepto, comunicación y diseño puede posicionarse en la mente de los consumidores y superar a la competencia impulsando a la marca al éxito.

Valor diferencial

¿Qué es el valor diferencial?

Aguilar (2012) expresa que, el “Valor Diferencial” es el “factor extra” perceptual o real que tiene un producto o servicio que le permite vender más, cobrar más o consolidar una posición de marca.

El “valor” es una herramienta que acerca a los consumidores al producto, mientras que la “diferencia” son atributos que los alejan de su competencia.

Ventaja competitiva

Porter (2012) explica que la ventaja competitiva es el beneficio diferencial superior que distingue a una empresa sobre sus productos y servicios frente a la competencia. Esta diferencia se genera a través de la venta a menores costos de un producto, algún valor adicional o por el servicio y beneficios que pueda ofrecer la empresa.

Michael Porter afirma que existen tres estrategias que son los pilares de la “Ventaja Competitiva” que a su vez pueden trabajar de forma aislada o simultánea

La Ventaja Competitiva surge de hacer coincidir tres competencias claves con las oportunidades de un momento determinado:

1 Liderazgo en Costos: Significa que la empresa es capaz de generar un producto o servicio a un menor costo que sus competidores. Tener un menor costo significa poder conseguir una mejor rentabilidad o poder vender a un menor precio.

2 Valor Diferencial: Ser diferente es tener algo que los otros no logran conseguir aún. Esta diferencia permite vender más, cobrar más o consolidar una posición de marca en el mercado.

3 Enfoque Estratégico: El enfoque permite alcanzar mayores niveles de satisfacción de necesidades que sus competidores. Satisfacer a nichos o segmentos de mercado da una ventaja diferencial sobre competidores más grandes ya que para ellos desarrollar estrategias diferenciadas le generarían mayores costos que ganancias por este cambio.

Un “Valor Diferencial” es una herramienta de ataque, pero se considera también como una buena arma de defensa. Un “Valor Diferencial” es también una importante barrera protectora ante nuevos competidores. Si una marca no logra posicionarse por un buen tiempo como una marca con un “Beneficio Diferencial” es posible que sea débil ante el ataque de sus competidores. Por el contrario, si una marca tiene un posicionamiento diferenciado y sólido es muy difícil que nuevas marcas puedan tomar su posición. Michael Porter (2012).

La experiencia del cliente, valor diferencial de las marcas

“Vivimos en una era en la que las estructuras comerciales han sufrido un proceso de transformación y la experiencia del consumidor ha pasado a ser un elemento clave a la hora de adquirir un producto”. Claudia Chirino (2017)

La autora afirma que en los últimos años, las marcas han invertido gran parte de su capital en la experiencia del servicio que ofrecen, haciendo énfasis especialmente en todos los aspectos tangibles del servicio.

Actualmente la experiencia de usuario está tomando fuerza en la toma de decisiones del cliente, más aún cuando es común encontrar ofertas similares con respecto al precio y la marca del producto.

Las empresas buscan generar en los clientes experiencias memorables, personales y multisensoriales.

El término “experiencia” se ha convertido en un tema muy importante para las marcas, tanto es así que apuestan por mejorar su servicio en todas sus formas, con la finalidad de posicionar su marca en la mente de sus consumidores.

Expresa la autora que, las experiencias del cliente nacen luego de la interacción directa o indirecta del consumidor con algún

producto, hecho o acontecimiento. Las marcas intentan mejorar e innovar en el entorno físico y en la interacción con el personal; como también virtualmente a través de sus redes sociales y página web. Son elementos que afectan los sentimientos, las actitudes y la satisfacción del consumidor.

Los encargados de comunicarse con los clientes deben solucionar problemas, asegurar la satisfacción de los usuarios y fortalecer su lealtad. Saber cómo actuar y responder, según las preferencias de cada uno.

Los clientes desean tener buenas experiencias con las marcas que consumen, recibir una buena atención y estimulación emocionalmente inolvidable a la hora de interactuar con la misma.

Usuarios: clave para las marcas

“Ofrecer un servicio que se ajuste a las necesidades de los clientes se ha convertido en un pilar fundamental para el sector empresarial; así como conocer sus preferencias, desarrollar campañas de publicidad y comunicaciones que busquen conquistar nuevos segmentos y fidelizar a los clientes elevando el nivel de satisfacción del nuevo producto o servicio”. Claudia Chirino (2017)

La idea es generar un plan con herramientas atractivas que logren captar el interés de los clientes y atraer a nuevos, aumentando así las ventas.





03. Trabajo de campo

Observación

Análisis de la marca Dulces Sonrisas

- Marcas a lo largo de la historia

Año 2014



En el año 2014 nacía la marca Dulces Sonrisas, su imagen corporativa estaba compuesta por un intento de logotipo con símbolos cargado de elementos gráficos, contenidos por tres óvalos ,de trazo muy fino, que hacían de soporte. En su interior se logra observar un orden de legibilidad, donde está el namig, los signos gráficos, el indicador del rubro y el nombre del dueño de la empresa.

En lo que respecta a los colores el predominante es el celeste, mientras que en los signos hay una variedad cromática.

Los símbolos (dos cupcakes y una galleta) tienen una cantidad excesiva de detalles y en la composición del isologotipo se utilizan dos familias tipográficas, la principal se encuentra dentro de la familia de tipografías de fantasía, mientras que para el texto complementario se utiliza una familia dentro de las romanas modernas.

Observación

Análisis de la marca Dulces Sonrisas

- Marcas a lo largo de la historia

Año 2017



En el año 2017 se puede observar un notable crecimiento en cuanto a la calidad gráfica, ya la marca deja de usar los óvalos y los sustituye por un intento de mandala circular bordeada interiormente por un delgado círculo, construido con línea de puntos, que utiliza como soporte. En su interior se logra observar un orden de legibilidad, donde está ubicado el namig, el signo gráfico que suplanta a los tres signos anteriores, pero siempre manteniendo al producto estrella que es un cupcake.

Todavía está presente el rubro de la empresa en la parte inferior, pero ahora cambia “patelería” por “paselería boutique”.

Este identificador se proyecta en una gama de violeta, el cual se ve plasmado en su contenedor y en partes del signo, mientras que la tipografía es de color negra. Para la crema del cupcake se emplea el color lila y para la flor que corona al signo se utiliza un tono rosado.

En este nuevo identificador se puede apreciar menos cantidad de elementos pero aún se mantienen muchos detalles que perjudican a la marca a la hora de reducir su tamaño.

Se emplean dos tipos de familias tipográficas, el nombre de la pastelería en tipografía manuscrita y el rubro de la misma se presenta en una tipografía palo seco.

Screen de publicación del Instagram de Dulces Sonrisas

Recuperado de:

https://www.instagram.com/pasteleria_dulces_sonrisas/

Fecha de publicación: 05/02/2020



pasteleria_dulces_sonrisas

Salta Capital



pasteleria_dulces_sonrisas ♥ San Valentín ♥

Caja desayuno/merienda ♥ 🍪

♥ 2 cookies corazón

♥ 1 brownie amor

♥ 3 alfajores de chocolate y dulce de leche

♥ 4 alfajores de maicena

♥ 2 corazoncitos rellenos con chocotorta

Incluye caja con visor y tarjeta de San



Les gusta a **nikkii.ok** y 82 personas más

5 DE FEBRERO



Agrega un comentario...

Publicar

Screen de publicación del Instagram de Dulces Sonrisas
Recuperado de:
https://www.instagram.com/pasteleria_dulces_sonrisas/
Fecha de publicación: 13/06/2020



Screen de publicaciones del Facebook de Dulces Sonrisas

Recuperado de:

<https://www.facebook.com/dulces.sonrisas>.

Fecha de publicación: 19/04/2020

Fecha de publicación: 01/04/2020



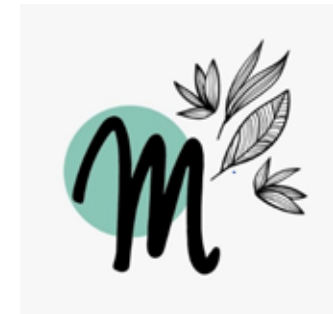
Observación

A partir de las muestras tomadas, que son cuatro pastelerías de la ciudad de Salta, que elaboran productos similares a los de Dulces Sonrisas, se podrá implementar la técnica de recolección de datos, observación, para conocer su forma de trabajar, la de comunicarse con los clientes e interpretar su tipología marcaria.

Muestra

La muestra está compuesta por cuatro pastelerías ubicadas en Salta Capital y ofrecen productos similares a la empresa.

- Il Sapore
- Cake Land
- Mentha Cakes
- Zarza Mora



Il Sapore

Es un emprendimiento pastelero ubicado en la capital de Salta, cuya creadora y directora es Anastasia Pardoh. Nace en el año 2017, cuenta con un local comercial donde exhibe sus productos y creaciones al público, en calle Mitre 1199, también vende sus productos en el Resto Bar “De Boca en Boca” ubicado en San Lorenzo- Salta.

Su carta está compuesta por postres y tortas heladas, tortas y tartas clásicas, enteras y divididas en porciones. También elaboran alfajores y algunos productos que solo se preparan en fechas especiales.

Imagen corporativa

Naming: Il Sapore

Tipología marcaría: Logotipo con símbolo y fondo

El fondo tiene forma circular con puntas, un contenedor rectangular donde está ubicado el nombre de la empresa. Posee un slogan en la parte inferior “hecho con amor” y la nominación del tipo de emprendimiento “Pastelería creativa” en la parte superior; están acompañados por dos figuras, una porción de torta y un corazón.

Se utilizan dos tipografías distintas, la principal (Il Sapore) dentro de las familias egipcias con serif y la segunda es de tipo palo seco.

Colores corporativos: Rosado, blanco y verde agua

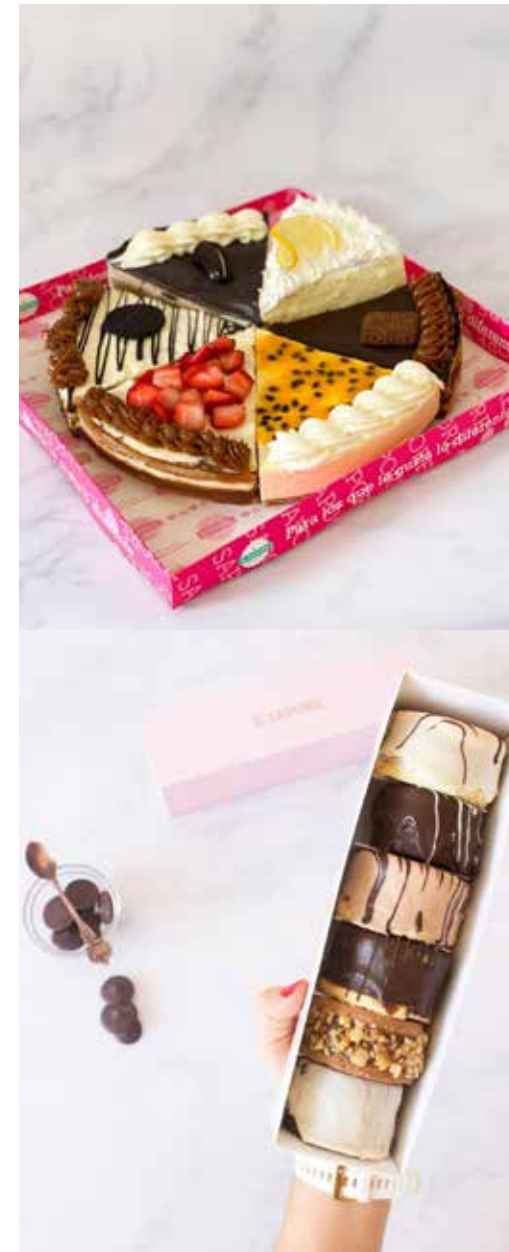


Comunicación con sus clientes: Utilizan las redes sociales (Facebook e Instagram) para comunicarse y vender sus productos, a través de publicaciones diarias compuestas por fotografías de sus tortas y postres, manteniendo armonía en los colores empleados, la iluminación y disposición de elementos.

Emplean el lenguaje informal para lograr una comunicación amigable y en todas sus publicaciones utiliza hashtags.

Cuenta con delivery para el traslado de sus productos y una carta virtual para realizar la compra online.

Sus postres se presentan en cajas individuales donde está aplicada la marca y las tortas se exhiben y entregan en bandejas y cajas de cartón donde también se aplica la marca y se respeta la paleta cromática.



Ejemplos de las publicaciones realizadas en redes sociales

Screen de publicaciones del Facebook de Il Sapore.

Recuperado de <https://www.facebook.com/ilsaporepasteleria>

Fecha de publicación: 06/06/2020

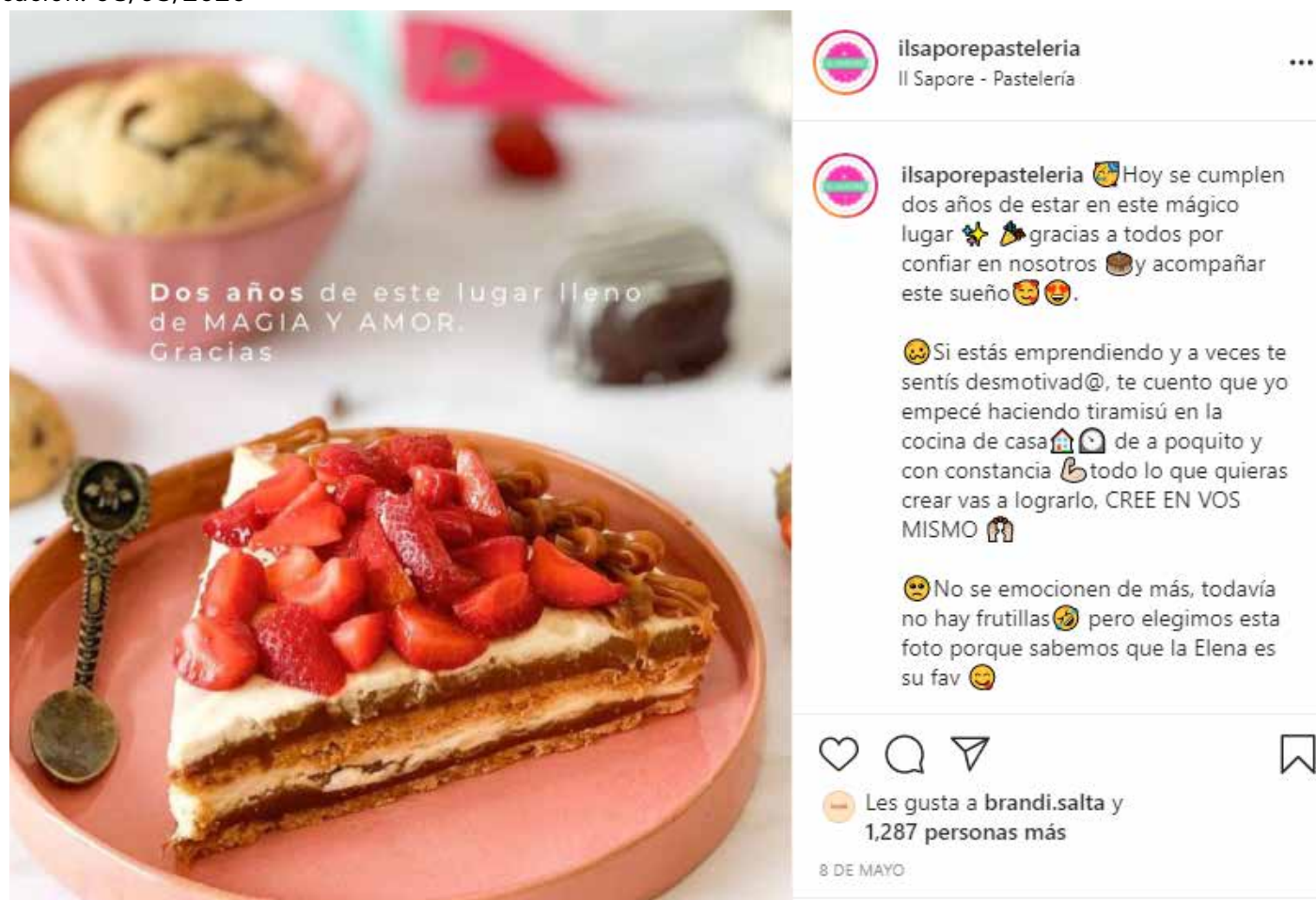
Fecha de publicación: 31/05/2020



Screen de publicación del Instagram de Il Sapore.

Recuperado de <https://www.instagram.com/ilsaporepasteleria/>

Fecha de publicación: 08/05/2020



Cake Land

Es un emprendimiento pastelero ubicado en la capital de Salta, cuya creadora es Belén Salazar Molins. Nace en el año 2020, cuentan con un local ubicado en la calle Reyes Católicos 1677, donde venden sus productos.

Su carta está compuesta por tortas y postres helados que se venden enteros o por porciones. También elaboran otros postres para fechas especiales.

Imagen corporativa

Naming: Cake Land

Tipología marcaría: Logotipo con símbolo

Está conformado por el nombre de la empresa “Cake Land” en la parte inferior y el signo que hace alusión a la torta característica que ofrecen acompañada de una corona en la parte superior.

No cuenta con slogan

Se utiliza una familia tipográfica de palo seco

Colores corporativos: Como predominantes están el violeta, fucsia y amarillo.



Comunicación con sus clientes: Utilizan las redes sociales (Facebook e Instagram) para comunicarse y vender sus productos, a través de publicaciones diarias compuestas por fotografías de sus tortas y postres como foco principal.

Utiliza el lenguaje informal, alegre y amigable para lograr una confianza con los clientes.

Cuenta con delivery en zona sur y tres cerritos para el traslado de sus productos y una carta virtual para realizar la compra online.

Sus postres se presentan en cajas individuales donde está aplicada la marca y las tortas se exhiben y entregan en bandejas y cajas de cartón donde también se aplica la marca y se respeta la paleta cromática.



Ejemplos de las publicaciones realizadas en redes sociales

Screen de publicaciones del Facebook de Cake Land

Recuperado de <https://www.facebook.com/cakeland.salta>

Fecha de publicación: 24/10/2020

Fecha de publicación: 18/06/2020



Screen de publicación del Instagram de Cake Land

Recuperado de <https://www.instagram.com/cakeland.salta/>

Fecha de publicación: 31/04/2020



cakeland.salta
Salta, Argentina



cakeland.salta ¡HOY ES UN LINDO DIA PARA SONREIR! 🍰

Arriba arriba que es viernes amigos 🙌 hoy es el día internacional de la sonrisa, así que es un lindo motivo para sonreír y para regarle una porción de cake o un potcake a un amigo/a o no? 😊😄

Etiqueta a ese amigo que vive siempre con la sonrisa a full 🙌 Hoy en Cakeland sorteamos porciones al que etiqueto y al amigo/a 🤝

Recorda que tenemos delivery gratuito en zona sur 📍 3874556799

77 ----



Zarza Mora

Es una pastelería ubicada en la capital de Salta, cuyos creadores son José Juárez y Alexander Lucero.

Nace en el año 2014, no cuentan con un local, pero se dedican a ofrecer sus productos y talleres por redes sociales.

Se dedican a la elaboración de tortas temáticas, galletas ornamentales y turrón salteño. No tienen una carta extensa de productos ya que su trabajo es muy delicado, cargado de detalles y lleva muchas horas.

Imagen corporativa

Naming: Zarza Mora

Tipología marcaria: Logotipo con fondo

Está conformado por el nombre de la marca, en el centro, contenida por una figura circular de color violeta.

No cuentan con slogan

Utilizan una familia tipográfica del tipo escriptas

Colores corporativos: Violeta y blanco



Comunicación con sus clientes: Utilizan las redes sociales (Facebook e Instagram) para comunicarse y vender sus productos, a través de publicaciones diarias compuestas por fotografías de sus tortas y proyectos.

Utiliza el lenguaje informal, elegante y amigable para lograr una confianza con los clientes. En todas sus publicaciones utilizan hashtags.

No cuentan con delivery para el traslado de sus productos y utilizan Google forms para que los clientes completen una solicitud de presupuesto para realizar su pedido, en el mismo se requiere completar con datos personales, contacto y consulta.

Sus tortas se presentan en cajas de madera, pero no está aplicada la marca ni la cromática.



Ejemplos de las publicaciones realizadas en redes sociales

Screen de publicaciones del Facebook de Zarza Mora

Recuperado de <https://www.facebook.com/ZarzamoraDulces>

Fecha de publicación: 25/05/2020

Fecha de publicación: 24/01/2020



Screen de publicación del Instagram de Zarza Mora

Recuperado de https://www.instagram.com/zarzamora_salta/

Fecha de publicación: 20/06/2020



Mentha Cakes

Es una empresa ubicada en San Lorenzo-Salta, cuya creadora es Agustina Martini.

Nace en el año 2015, como un emprendimiento de pastelería casera. No cuenta con un local, pero comercializa sus productos a través de las redes sociales, por encargo.

Se dedican a la elaboración de tortas temáticas, galletas ornamentales, alfajores, postres clásico y macarrones. Ofrece desayunos y meriendas en cajas para regalar.

Imagen corporativa

Naming: Mentha Cakes

Tipología marcaría: Logotipo con accesorios

Está conformado por la letra M en función de isotipo, con una tipografía de tipo script semi formal ubicada en la parte izquierda, acompañada por un círculo pequeño detrás de la letra y unas ilustraciones de hojas naturales a la derecha.

No cuentan con slogan

Utiliza una tipografía que imita a la escritura manual

Colores corporativos: Verde agua, blanco y negro



Comunicación con sus clientes: Utiliza únicamente la red social Instagram para comunicarse y vender sus productos, a través de publicaciones diarias compuestas por fotografías de sus tortas, postres, desayunos y proyectos.

Utiliza el lenguaje informal y amigable para lograr una confianza con los clientes.

No cuentan con delivery para el traslado de sus productos, todo se retira en su domicilio y trabaja por encargo. También trabaja acompañada de otras marcas emprendedoras de su zona, enriqueciendo las cajas de desayunos con otras propuestas más variadas.

Sus productos se presentan en cajas individuales donde está aplicada la marca y se puede apreciar que hay un buen manejo de imagen corporativa, utilizando ilustraciones y frases a modo de decoración que se asemejan al estilo de la marca. Las tortas se exhiben y entregan en bandejas y cajas de cartón donde también se aplica la marca y se respeta la paleta cromática.



Ejemplos de las publicaciones realizadas en redes sociales

Screen de publicaciones del Instagram de Mentha Cakes

Recuperado de <https://www.instagram.com/menthacakes/>

Fecha de publicación: 23/11/2020



Screen de publicación del Instagram de Mentha Cakes

Recuperado de <https://www.instagram.com/menthacakes/>

Fecha de publicación: 29/01/2021



Parámetros de alto rendimiento

Después de haber hecho un recorrido por las marcas utilizadas a lo largo de los años por la empresa y analizarlas, llega el momento de examinar la última marca en vigencia, teniendo en cuenta los 15 parámetros de alto rendimiento para evaluar su calidad gráfica e identificar los ajustes que necesitará.



Referencias



• Calidad gráfica genérica →

Los elementos que componen a la marca Dulces Sonrisas presentan un nivel medio de coherencia entre ellos desde el soporte de la marca y las tipografías utilizadas.

• Ajuste tipológico →

La marca de la pastelería está compuesta por muchos elementos y esto puede generar inconvenientes.

• Corrección estilística ↓

Es baja ya que no se relaciona actualmente con el concepto de la marca y su personalidad.

• Legibilidad ↓

Al igual que en la reproductibilidad, si se disminuye el tamaño de la marca no se encontrará mucha claridad en la lectura ni en el signo.

• Compatibilidad semántica ↑

La marca y su signo hacer referencia al rubro correspondiente.

• Suficiencia →

La suficiencia es media ya que el signo cumple con la necesidad de identificación, pero está repleto de accesorios que no son tan necesarios y solo ocupan lugar.

• Versatilidad →

La totalidad de la marca no se adapta completamente al naming ni a su personalidad actualmente.

• Vigencia →

El estilo podría perder valor con el paso del tiempo con todos los elementos que lo decoran.

• Reproductibilidad ↓

La marca está repleta de detalles o accesorios diminutos y su tipografía tiene trazos muy finos que dificultan mucho a la hora colocarla en distintos soportes o aplicarla en superficies pequeñas ya que perdería legibilidad.

• Inteligibilidad →

Se entiende el concepto de la marca a medias, ya que el signo no representa totalmente al naming.

•Pregnancia →

Con la cantidad de elementos que posee la marca es difícil que una persona la recuerde completamente.

•Vocatividad →

La marca no genera impacto ni llama la atención y puede pasar desapercibida por los receptores.

•Singularidad ↓

Es una marca que tranquilamente puede confundirse con otras del mismo rubro ya que utilizan el mismo estilo y no se distingue de las demás.

•Declinabilidad →

No existe una unidad en el estilo, ni en el concepto, ni en los mensajes que quiere transmitir.

•Valor acumulado ↑

El valor acumulado en relación al naming y al color es alto ya que son muy importantes para el público, como para el dueño de la empresa porque los acompaña hace muchos años.





04. Resultados



Resultados

La marca Dulces Sonrisas demuestra que es una microempresa que aún se encuentra en crecimiento. Se analizó a su competencia desde su lado funcional y gráfico demostrando que no cuenta con demasiados aspectos negativos, como tampoco grandes amenazas.

Teniendo en cuenta el análisis de los 15 parámetros de alto rendimiento de la marca, se observa que la misma presenta algunos inconvenientes con respecto a su calidad gráfica, reproductibilidad, pregnancia, singularidad y legibilidad que pueden generar problemas a la hora de reproducirla en cualquier soporte o publicidad.

Después de la entrevista con el dueño de la empresa se pudo entender que tiene en claro cuáles son los aspectos necesarios para posicionarse en el mercado, a qué público se dirige, cuáles son sus valores y ventajas diferenciadoras, pero esto no se ve reflejado en su identidad corporativa.

En la actualidad la mayoría de las empresas comercializan a través de las redes sociales y explotan al máximo todos esos recursos. La marca Dulces Sonrisas no maneja correctamente su publicidad, no mantiene una línea armónica en la composición de sus imágenes y paleta cromática, ya que su competencia si hace visible su marca y colores corporativos de manera directa.

No se comunica correctamente con el público, ya que en las encuestas se observa que las personas creen que necesitaría reforzar

su comunicación en redes sociales.

A través de los años la empresa cambió su logo una vez, aunque de manera brusca, ya que el dueño no tenía conocimientos en diseño gráfico. El naming y la idea de su signo se mantuvieron, pero el color cambió ya que no era de su agrado y escogió suplantarlo por otro que lo representa mejor.

Con respecto al branding la empresa no invirtió mucho ya que en su momento no lo consideraba necesario, pero eso en la actualidad le afecta porque parte de la comunicación está en el packaging y en las piezas de publicidad, como también es una parte muy importante para mantener su identidad corporativa completa.

Teniendo en cuenta las respuestas de los clientes en la encuesta, se observa que tienen opiniones parecidas con respecto a lo que la pastelería les genera, la mayoría lo relaciona con la alegría, el placer y la satisfacción.

Con respecto a las sugerencias, los clientes buscan más accesibilidad para llegar a la pastelería como por ejemplo el servicio de delivery o food track, como también la explotación de los recursos que ofrecen las redes sociales para promocionar los productos, armar catálogos de precios y promociones. Dar más prioridad al manejo de publicaciones y posteo de fotos.





05. Conclusiones



Conclusiones

Una vez finalizado el proceso de investigación, el tesista expone las conclusiones a las que llegó.

Objetivo general

Para alcanzar el objetivo general fue importante analizar el rendimiento de la marca existente y evaluarla teniendo en cuenta principalmente los conocimientos pertinentes sobre el diseño gráfico.

La marca Dulces Sonrisas, desde el año 2014 hasta la fecha tuvo un crecimiento importante que va desde el incremento en las ventas, hasta el gran reconocimiento por parte de su público. Este crecimiento nunca se vio acompañado por su identidad corporativa ya que no contaba con un sistema que sirva de guía.

Primeramente, se tomó la decisión con autorización del dueño de la empresa, de rediseñar su identidad corporativa para que la misma sea acorde a ese crecimiento, implementando el uso de las herramientas de recolección de información que fueron mencionadas anteriormente. Estas acciones se realizaron para lograr un conocimiento sobre lo que necesitaba la marca para seguir progresando de manera exitosa.

Finalmente, se construyó un manual para la identidad rediseñada para que la empresa entendiera como debía funcionar adecuadamente la marca en el sistema de comunicación visual, a través de una paleta de colores, elementos gráficos, tipografías y packaging.

En conclusión, la marca ya se alinea al sistema de comunicación actual.

Objetivos específicos

•Reconocer y estudiar la competencia de la empresa.

Primeramente el investigador propuso analizar a la competencia tomando como referencia a los diferentes emprendimientos mejores posicionados de la ciudad de Salta que tienen mucha presencia actualmente, ya que Dulces Sonrisas tiene un campo de trabajo muy amplio.

•Identificar cualidades, propósito y valores de la pastelería.

El tesista realizó un cuestionario al dueño de la empresa para conocer sobre las cualidades y valores de la pastelería, para entender como trabaja y cuál es el propósito que tiene para su empresa.

Como resultado se obtuvo que la marca se muestra empática con su público, mantiene una relación de amistad con sus clientes pero siempre demostrando lealtad y profesionalismo.

•Determinar y establecer un sistema de identidad visual alineada con la personalidad de la marca, teniendo en cuenta posibles cambios a futuro para que la misma la acompañe en el paso del tiempo.

Los datos obtenidos, en conjunto con la bibliografía seleccionada para la investigación, permitieron construir una buyer person para darle una representación física a lo que sería el cliente ideal de la pastelería, con el objetivo de que la empresa pueda trabajar sobre él definiendo el tono de voz y el estilo de su comunicación

Por lo cual se logró establecer un sistema de identidad visual alineada con la personalidad de la marca, que podrá seguir acompañando el crecimiento de la empresa a través de los años.

Hipótesis

Con respecto a la hipótesis planteada en el proyecto de investigación fue tomada como punto de partida para llevar a cabo toda la investigación, el análisis y creación del exitoso rediseño de identidad y su sistema de comunicación.

Alcances y limitaciones

En base a la investigación se presentó el alcance de poder pensar y crear un rediseño y sistema de marca para la pastelería “Dulces Sonrisas”

El resultado será beneficioso para el emprendedor y su marca que estará a la altura de su competencia, con el sistema de identificación visual pertinente que aportará reconocimiento y personalidad, que a su vez permitirá implementarlo en la comunicación y acompañará a lo largo del tiempo a la empresa.

No se presentaron limitaciones en el momento de realizar el trabajo de campo para la realización del proyecto, debido a que no

surgió ningún tipo de obstáculo durante su desarrollo y a la hora de realizar las encuestas y entrevistas las personas colaboraron sin problemas.

Conclusión personal del tesista

La ejecución del presente proyecto de investigación ayudó a entender la importancia y el peso que genera una marca construida correctamente frente a la competencia y a la opinión del público.

Actualmente es muy importante estar atento a la información y la manera de trabajar globalmente, esto con el objetivo de evolucionar y nutrirse de información, implementando nuevas técnicas, formas de trabajar, usando distintas herramientas, planificando estrategias y no solo comercializando productos.

Es por ello que se considera de gran importancia el hecho de dotar de valores, personalidad y concepto a una marca para contar una historia distinta logrando así marcar la diferencia.







06. Propuesta



Propuesta

Una vez finalizada la etapa de investigación, el tesista organizó la información obtenida y creó perfiles que se relacionan con el gusto del dueño y los clientes, para facilitar la comunicación de la empresa y dotar a la marca de atributos positivos para su uso.

Personalidad de la marca:

Dulces Sonrisas se define como una marca auténtica, festiva, divertida, amistosa, aventurera y segura de sí misma.

Si fuera una persona se describiría como alguien activo, alegre, trabajador y soñador, que disfruta de las cosas simples de la vida, hacer ejercicio al aire libre, las reuniones con amigos y familia, la comida, los viajes, las salidas de mates al parque, las tardes de series y salir de la rutina.

Valor diferencial: La marca ofrece a todos sus clientes una atención, servicio y productos personalizados, reflejando sus sueños y deseos a su medida. Es consciente de la contaminación ambiental y realiza su pequeño aporte, reciclando envases, reutilizándolos y dándoles a sus consumidores la oportunidad de hacer lo mismo.

Valores: Empatía, respeto, confianza, lealtad a los clientes, amistad, amor y pasión.

Concepto: “Celebración”

La empresa invita a todos sus clientes a celebrar cada ocasión por más pequeña que sea, construyendo con detalles minuciosos

recuerdos entrañables. Busca contagiar espíritu de celebración y libertad, conmemorando no solo los eventos sino también los sentimientos.

Se elige trabajar con este concepto ya que, desde la empresa se cree que la felicidad se encuentra en la libertad y la misma se refleja siempre con una sonrisa.

Dentro de la identidad verbal y visual, el dueño considera muy importante mantener el naming y el color de la marca, ya que sus clientes la reconocen por eso.

La marca utiliza parte de un signo gráfico (cubierta de cupcake con una cereza) que hace evidente al rubro al cual pertenece, y el creador asegura que la empresa no se encierra en ninguna categoría, ya que su campo de producción es amplio y el público la conoce como una pastelería, por lo tanto, afirma que no es importante aclararlo.

Se presenta el rediseño de la marca Dulces Sonrisas, alineándola con el desarrollo de los productos que comercializa, dotándola de coherencia para que se alinee visual y estéticamente a la misma, para que a su vez pueda ser implementada en sus piezas de comunicación.

Propuesta del signo marcario



Antes



Ahora







07. Manual de identidad corporativa

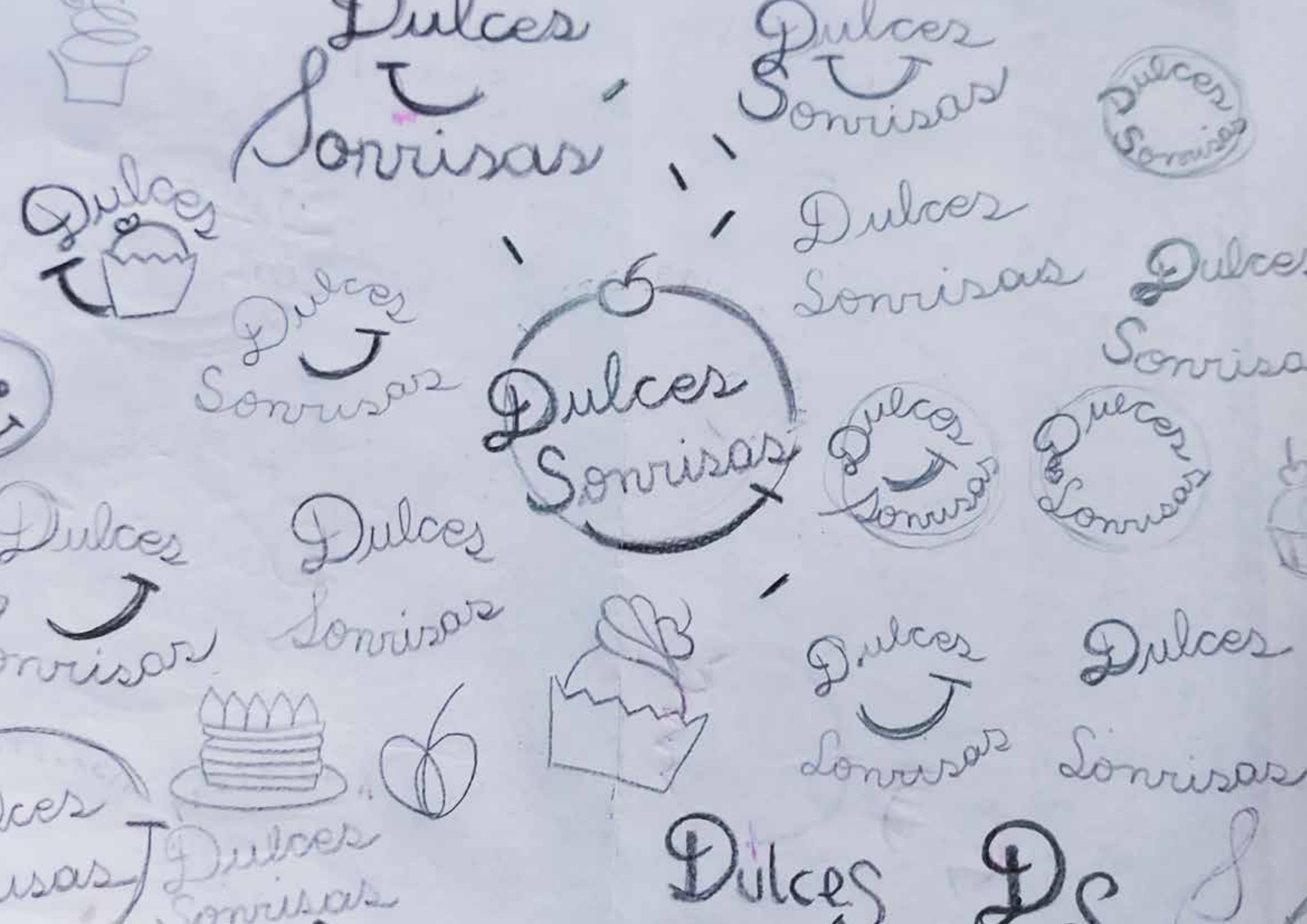


Manual de identidad corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca “Dulces Sonrisas” en todas sus posibles expresiones.

Ha sido pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma garantizando así una unidad de criterios en la comunicación. Las normas contenidas en este documento deben respetarse.



Identificador marcario

Concepto de la construcción del logotipo

La marca se reconstruyó tomando como referencia parte del signo anterior, la cobertura del cupcake, coronado por una succulenta y deliciosa cereza. En la parte inferior se ubica la mueca de una sonrisa, que representa el gesto de felicidad y alegría, que se genera en las personas, al comer algo rico, festejar un cumpleaños y compartir buenos momentos con la familia y amigos. En el centro de la composición se encuentra el naming de la marca, con una tipografía de fantasía, haciendo alusión a la celebración y la festividad.



Logotipo con símbolo

Construcción del logotipo



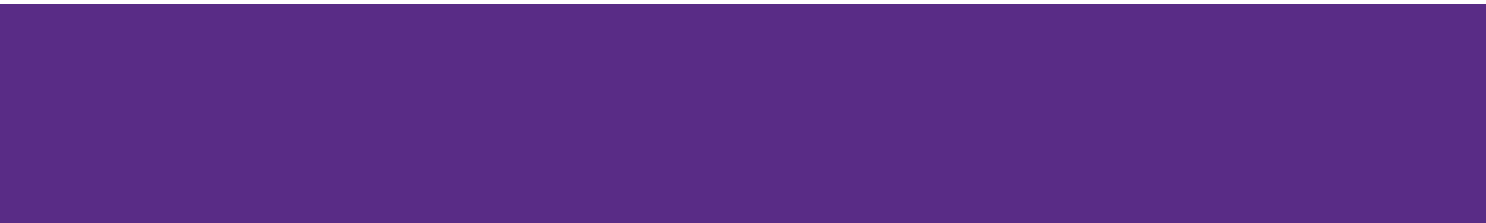
Áreas de seguridad

Se ha establecido un área de protección en torno al isologotipo. El área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida 1,5 cm.



Colores corporativos

Estos son los colores principales de la marca y los que deben predominar. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éstos, el logotipo podrá ser impreso en negro.



C: 75% **M:** 100% **Y:** 3% **K:** 0%

R: 99 **G:** 6 **B:** 159

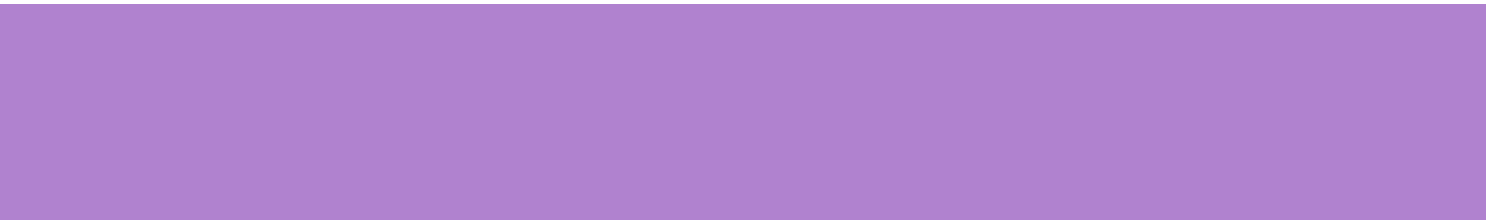
Pantone: 2597 C



C: 61% **M:** 81% **Y:** 0% **K:** 0%

R: 137 **G:** 68 **B:** 166

Pantone: 7442 C



C: 39% **M:** 54% **Y:** 0% **K:** 0%

R: 177 **G:** 131 **B:** 207

Pantone: 2577 C

Tipografía Corporativa

Tipografía Spumante

Empleada para el logotipo

Fuente licenciada para uso personal y comercial; como parte de la suscripción a Creative Cloud.

Diseñada por Laura Worthington (2015)

A B C D E F G H I J K L M N -

Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

0 ! : ? . , ”

Tipografía Interstate

Uso secundario

Fuente licenciada para uso personal y comercial; como parte de la suscripción a Creative Cloud.

Diseñada por Tobias Frere-Jones (1993-1994)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P -

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u -

v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ! : ? . , ”





*Normas para el buen uso de la marca
Dulces Sonrisas*



Normas para el buen uso de la marca “Dulces Sonrisas”

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca “Dulces Sonrisas”, se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca, es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo, es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión secundaria o también en blanco y negro.



Versión principal



Versión secundaria



Versión en blanco y negro

Aplicaciones incorrectas



Aplicación incorrecta de color



Tipografía incorrecta



Deformación

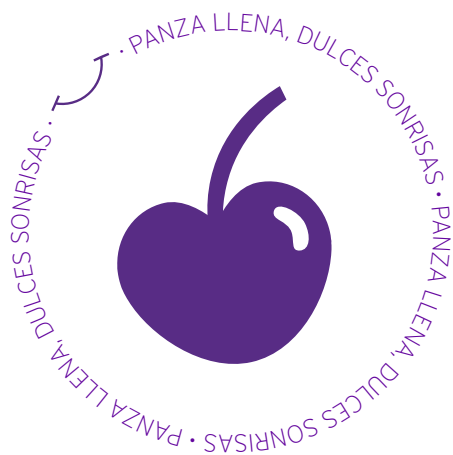
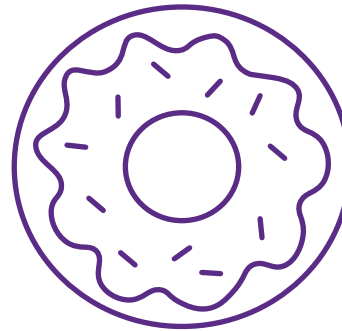
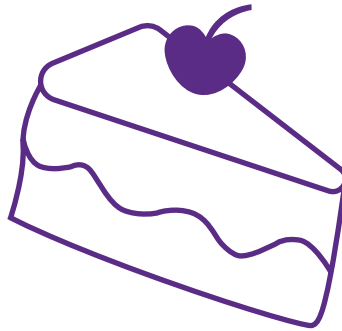


Porcentajes de color

Slogan institucional

¡Panza llena, Dulces Sonrisas!

Elementos gráficos

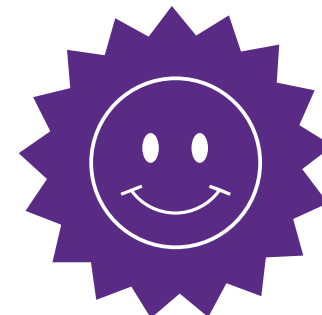
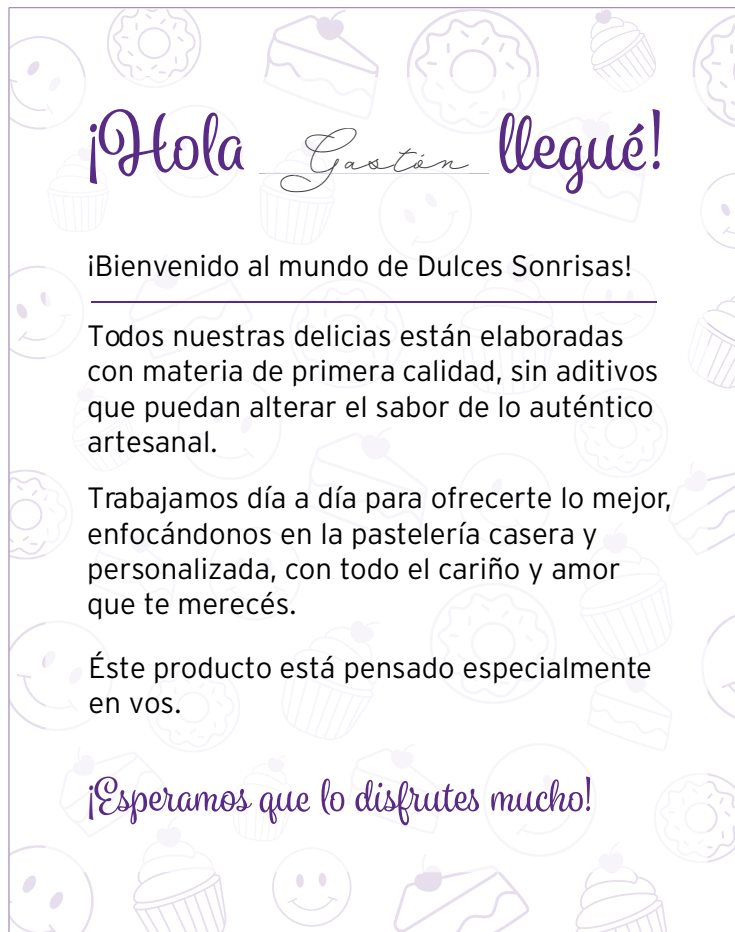






Aplicaciones de la marca

Etiquetas adhesivas para personalizar el packaging



Etiqueta colgante



Tarjeta de agradecimiento



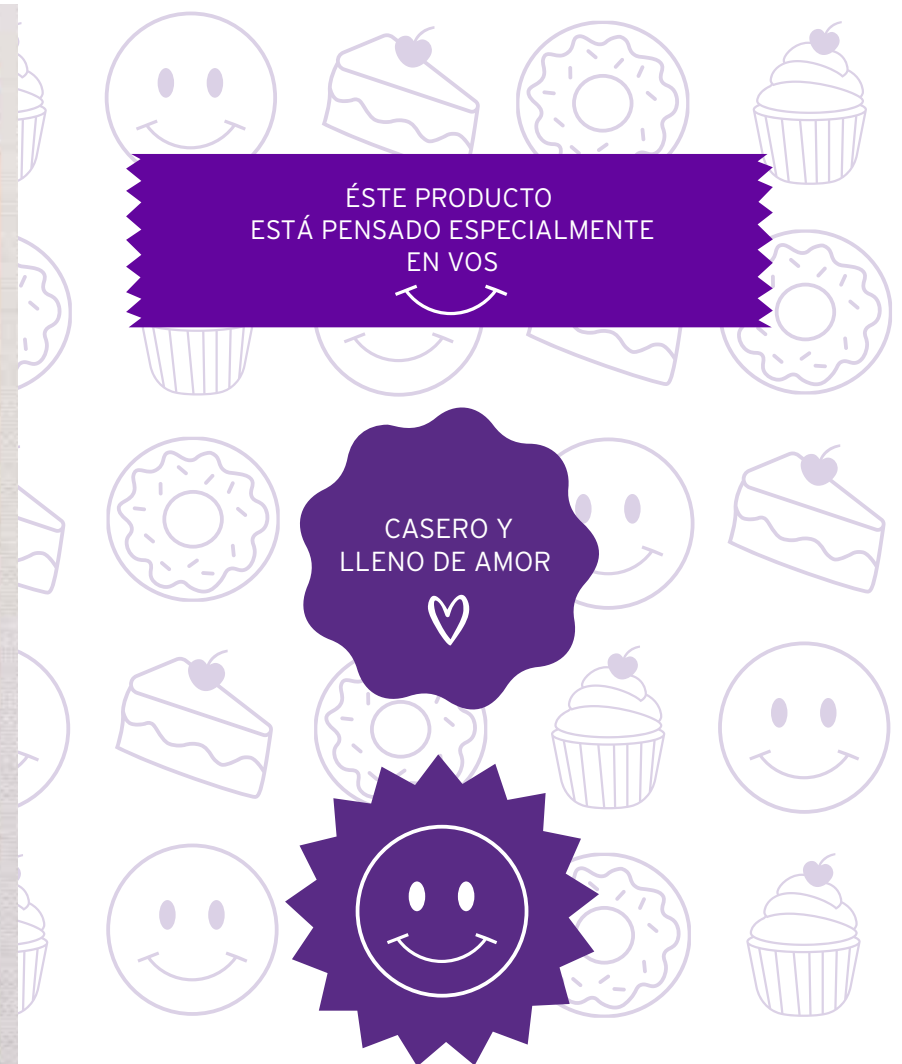
Tarjetas de felicitaciones



Stickers



Bolsa de papel kraft



Tarjeta corporativa



Planner personal



Taza personalizada



Packaging reciclado para regalar desayunos/meriendas



Packaging para tortas/etiquetas para el buen traslado de tortas



Recomendaciones

para transportar tortas altas

Sostener la torta siempre con ambas manos, en el centro de su base y lo más derecha posible

Para el transporte en auto se recomienda que vaya en superficies planas

Conservación

Refrigerar la torta en la heladera hasta una hora antes de comerla

Las tortas hechas con crema de manteca aguantan fuera de la heladera siempre y cuando no sean manipuladas y expuestas al calor

Duración en heladera: 7 días

Duración en freezer: 3 meses

Uniforme



Carta



Bolsa ecológica/reutilizable



Publicidades para redes sociales

La pastelería cree fielmente en la importancia de la celebración.

Celebrar es hacer, en cierta forma, un homenaje a la vida que viene junto al deber de cada día. Es distender, es poner ánimo, alegría y motivos profundos para festejar.

Cuando se celebra no importa la ocasión: sea un cumpleaños, un compromiso o un logro profesional. La celebración permite conectarse con cosas importantes, con personas queridas y mantener siempre presente esos momentos

Dulces Sonrisas promueve ese espíritu de celebración y lo comparte con todos sus clientes a través de sus redes sociales.









08. *Anexos*

Entrevista

La entrevista realizada por la diseñadora gráfica Yara David, al dueño de la empresa.

1- ¿Cómo empezó la empresa? ¿En qué año?

Dulces Sonrisas nace en el año 2014, todavía sin nombre, como un pequeño emprendimiento para recaudar fondos para el viaje de egresados.

Al principio solo preparaba cupcakes, bizcochuelos y tortas de manzana, las personas estaban encantadas y me preguntaban por qué no vendía más seguido y yo en ese momento únicamente lo veía como un hobby y un sustento económico, también en ese momento recuerdo que en Salta recién se estaba poniendo de moda las redes sociales para ofrecer productos.

A fines del año 2014 con mucha inseguridad armé un Facebook para promocionar todo lo que cocinaba, ya con el nombre que uso actualmente, pero utilizaba como logo tres imágenes de cupcakes sonrientes que había sacado de internet, pero tenía el miedo de que no me vaya bien o que directamente ni me hablen para encargar nada, pero poco a poco empezó a dar fruto y ya lo había dejado de ver como un simple trabajo, sino que también había surgido mi gusto por la pastelería.

2- ¿A qué se dedica la empresa actualmente?

Actualmente nos dedicamos a preparar una variedad de tortas para distintos tipos de ocasiones, postres, masitas para el té y especialmente mesas dulces personalizadas a gusto del cliente. Me gusta que en mi trabajo siempre se reflejen los sabores y aromas de la pastelería casera pero siempre con una terminación o acabado distinto y moderno para que sea atractiva y llamativa para los clientes. También me gusta personalizar todo para que la persona que reciba mis productos se sienta identificado con lo que encargó, lo disfrute, quede satisfecho y que siempre tenga ganas de volver a contactarse con Dulces Sonrisas.

3- ¿De qué manera transfieren todo lo que desea una persona al producto final?

Cuando una persona se contacta con nosotros a través del diálogo tratamos de recabar información, conocer sus gustos y consultando que es lo que quiere o espera de una torta o cualquier dulce.

Al tener conocimientos sobre diseño, paleta de colores y estética, primero estudiamos la temática, la plasmamos a un papel y luego bajamos todo ese conocimiento al producto final siendo muy minuciosos en todos los detalles, para lograr conquistar al cliente con el resultado.

4- ¿Tu empresa posee alguna ventaja diferenciadora?

Como dueño de la empresa, tengo conocimiento en diseño gráfico, paleta de colores, estética y al conocer los gustos y preferencias del cliente trato de plasmarlos, junto a mis conocimientos en el producto final, enriqueciéndolo de detalles que le dan un acabado más personalizado y emotivo.

Vendemos variedad de tortas, tartas y postres, pero también le damos la posibilidad al cliente de elegir y personalizar el producto a su gusto ya sea agregándoles el nombre, una dedicatoria, una tarjeta que son detalles que suman.

Otra ventaja diferenciadora que tenemos en la empresa es que utilizamos todos los envases de dulce de leche que vaciamos semanalmente como recipientes especiales para desayunos o regalos de la pastelería para darles otro uso y dejar de contaminar.

5- ¿Cómo surge el nombre Dulces Sonrisas?

El nombre nace de la idea de la felicidad, la alegría o la simple sensación de una sonrisa que se genera al comer algo dulce, festejar un cumpleaños, compartir el postre, de celebrar cualquier ocasión con una rica comida y todas las personas que queremos y esa felicidad siempre se demuestra con una sonrisa. Por eso se me ocurrió unir la palabra dulces y sonrisas que van de la mano en esta empresa hace 8 años.

6- ¿Qué valores crees que transmite tu marca?

Desde nuestra marca y la empresa los valores que transmitimos

desde siempre son empatía, respeto, confianza, lealtad a los clientes, amistad, amor y pasión que se ve reflejado en todo nuestro trabajo.

7- ¿Cuál es el producto destacado de tu pastelería?

Desde siempre los cupcakes resaltaron en nuestra empresa, por su diversidad de colores, aromas y sabores, siempre fueron el foco de atención. Creo que es uno de los productos que más destaca, por esa razón siempre acompañó a la marca en su logo.

8- ¿Con qué color representa a tu marca?

La marca está representada por el color violeta.

9- ¿Por qué querés rediseñar tu identidad?

La empresa desde 2014 hasta ahora creció muchísimo y lo seguiré haciendo, por eso quiero que todo ese crecimiento pueda verse reflejado en la identidad de la marca, con el objetivo de alinearla a la calidad de nuestros productos y servicios.

Me gustaría poder aplicarla en diferentes soportes como, por ejemplo: publicaciones en redes, tazas, stickers, bolsas, en mi uniforme de trabajo y que se siga entendiendo que pertenece a la misma empresa, ya que antes tenía dificultades para hacerlo por la complejidad del diseño y tenían que desarmarla para poder

imprimirla en diferentes objetos.

10- ¿En qué mercado se desarrolla actualmente?

Dulces Sonrisas se desarrolla en Salta Capital.

11- ¿Qué aspectos crees que deberías tener en cuenta para posicionarse en el mercado?

Para poder posicionarnos en el mercado debemos transmitir confiabilidad, responsabilidad y calidad a través de una buena presentación de los productos, publicidad e imagen de nosotros como empresa.

12- ¿A qué público se dirige la empresa?

Dulces Sonrisas se dirige a un público a partir de los 20 años en adelante que buscan siempre consumir productos de buena calidad ya sea para uno mismo o para compartirlos en distintas ocasiones o reuniones. También, a los padres que buscan festejar el cumpleaños a sus hijos tratando de poder reflejar la temática de la celebración en nuestras mesas dulces.

Siempre transfiriendo y tiñendo de alguna manera todos los deseos de las personas a nuestros productos.

13- ¿Conoces a tu competencia?

Si la conozco, es muy variada y ofrecen productos y servicios similares. Al poder conocerla nos sirve de mucho para seguir mejorando, innovando e invertir en la empresa día a día.

14- ¿Cuál es el concepto que querés transmitir?

Me gustaría transmitir un espíritu de celebración y alegría.

15- ¿Te gustaría agregar algo más?

Me gustaría implementar el uso de cajas de dulce de leche recicladas, ya que todos los meses quedan muchas vacías y creo que se les podría dar otro uso evitando desecharlas. Además, sería de ayuda para el cuidado del medio ambiente.

Encuesta

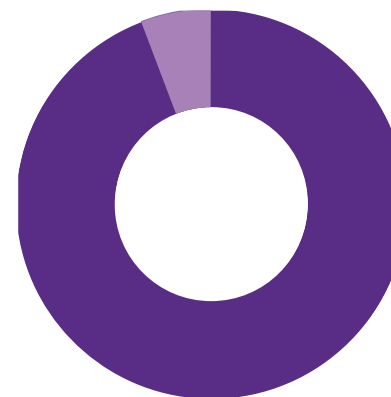
La siguiente encuesta fue realizada a los clientes habituales de la pastelería para conocer sus gustos y preferencias a la hora de consumir los productos de la empresa, para conocer que plataformas móviles utiliza con más frecuencia, para conocer el factor principal que tienen en cuenta para realizar la compra.

1- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la pastelería?



● Por recomendación
○ Por casualidad

3- ¿Cómo es el servicio y el trato de la empresa con vos?



● Excelente ○ Bueno
● Muy bueno

2- ¿Cómo es la calidad de los productos que ofrece?



● Muy buena
○ Buena

4- ¿Los productos que ofrece Dulces Sonrisas cumple con tus expectativas?

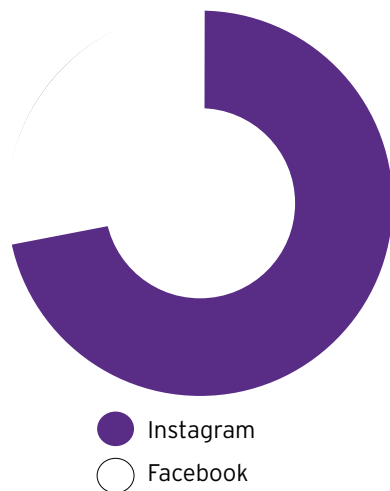


● Siempre
○ Algunas veces

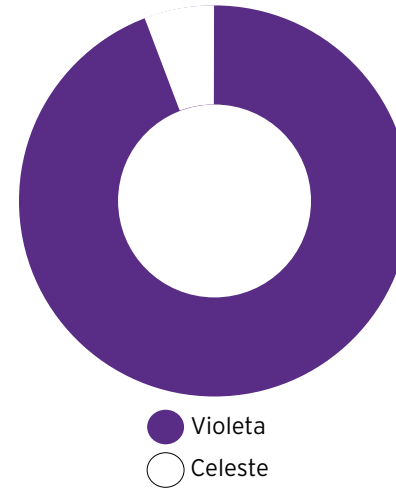
5-¿Crees que la comunicación de la empresa es buena?



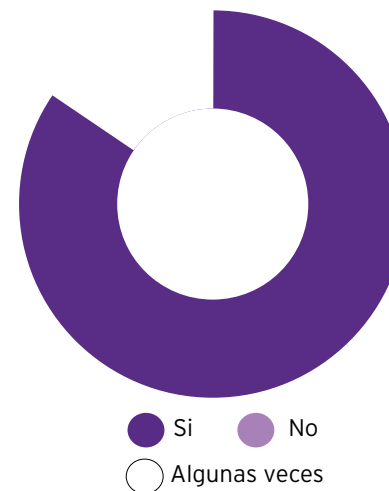
6-¿Qué red social utilizas más?



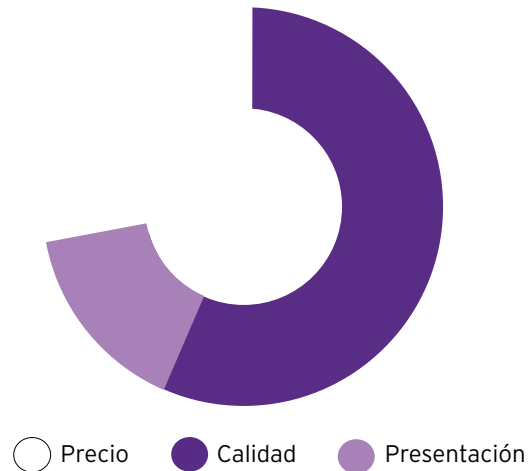
7-¿Sabés que color representa a Dulces Sonrisas?



8-¿Reconoces a la marca cuando ves los productos de Dulces Sonrisas en redes sociales?



9-¿Por qué elegís esta pastelería?



- La sensación de comer cosas muy dulces, como chocolate o dulce de leche.
- La torta rogel que compre la primera vez
- Mi amigo Gaston
- Sonrisas, alegría, los Brownies
- Tortas
- Tortas y tartas con chocolate y de gran tamaño
- Una galleta
- Gaston
- Alegría al comer

10-Cuando escuchas "Dulces Sonrisas" ¿Qué es lo primero que viene a tu cabeza?

- Algo rico que te hace sonreír
- Alguna dulzura espectacular
- Brownie gigantes
- Cosas que me hacen feliz
- Exquisitas cosas dulces como turrón salteño o diversos budines
- Felicidad
- Felicidad, darse un gusto, un premio despues de haber logrado algo.
- Algo alegre, divertido
- Galletitas
- Gaston cocinando mientras escucha Thalía

11-Cuando escuchas "Dulces Sonrisas" ¿Qué es lo primero que viene a tu cabeza?

- Sabroso, Magnífico.
- Atenta, personalizada, rico, linda
- Confiable y alegre
- Creativa, detallista, profesional
- Deliciosa, un lujo
- Diferente
- Excelencia , admirable, rico
- Excelencia, Prolijidad, Delicadeza
- Excelente calidad
- Amable, de muy buena calidad y responsable.
- Fresco en el momento y delicioso

- Linda, agradable, variada
- Linda, variada, creativa
- Maravillosa
- Productos Riquísimos
- Prolijo. Riquísimo. Abundante. Accesible
- Responsable
- Rico, equilibrado y de tamaño apropiado
- Hermosa, perfecta
- Agradable

12-¿Qué sensación te provoca probar los productos de Dulces Sonrisas?

• Tranquilidad y felicidad, no como dulces muy seguido entonces si compro siempre es por una razón específica generalmente cosas buenas o para alguien que quiero mucho.

- Alegría, santificación, felicidad
- Amor. Compromiso. Dedicación. Dulzura. Simpleza
- Curiosidad, me interesa saber cuales son sus ingredientes.
- Emoción, alegría
- Es muy satisfactorio probar los productos de dulce sonrisa, se percibe la dedicación, el sabor es riquísimo de todas las cosas que hace.
- Felicidad, alegría porque vale la pena el gasto
- Felicidad, alegría, satisfacción
- Alegría
- Felicidad y conformidad

- Me produce una sensación de relajación y alegría
- Placer
- Placer, no dan mas de ricos. Son perfectos!
- Satisfacción
- Satisfacción, felicidad, placer, me dan ganas de comerme todo.
- Sensaciones de bienestar
- Son exquisitos sus productos.
- Felicidad y emoción
- Adictivo y delicioso

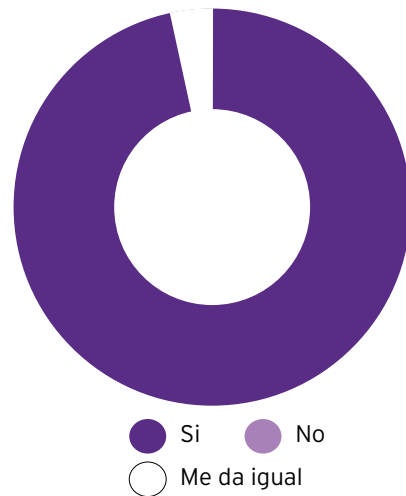
13-¿Te gustaría darles otro uso a las cajas de la pastelería? ¿Cual?

- Para guardar cosas
- No
- Yo las usó para poner tarjetas o chucherías
- Guardar cosas, comida en la heladera
- Maseta
- No
- Cajas para fotos
- No por el momento
- Para guardar cosas del hogar
- Que sirva para portaplapices o algún uso útil
- Recipientes re utilizables
- Si, como objeto decorativo, artístico o simplemente como

almacenamiento.

- Si de organizadores
- Si, por ejemplo guardar cosas (aros, pulseras, anillos...).
- Si, utilizarlas para guardar objetos personales

14- ¿Te gustaría que la pastelería trabaje con envases reutilizados para disminuir la contaminación ambiental?



15-¿Qué sugerencia podés darle a Dulces Sonrisas?

- Vender porciones de tortas
- Poner la marca en sus cajas y hacer más publicidad
- Estaría bueno poner los precios en destacadas (de los productos y promos)

- Hacer publicidad pagada en instagram o publicidad con influencers.
- Más videos y publicidad por instagram, porque son unos craaaks y me pondría feliz ver eso. . Pedidos ya por favor. Me queda re lejos buscar.
- Mejorar y reforzar identidad visual; opc pago con tarjetas; delivery
- Ninguna. Excelente todo
- Ninguna para mi esta perfecta
- Es re copado cuando hacen interacciones con los seguidores en insta y suben recetas nuevas
- Productos diarios
- Quizás más variedad.
- Realización de productos saludables
- Renovar packaging
- Seguir siempre con la misma simpleza y humanidad que los califica.
- Una cuenta de empresa en wpp dónde se pueda ver catálogo con precios actualizados.
- Un food truck, para llegar a todos lados y que para todos sea de fácil accesibilidad.
- Que hagan envíos

Buyer persona

Se crearon 4 buyer personas, teniendo en cuenta a los clientes habituales de Dulces Sonrisas, para que la empresa sepa de qué manera llegar a su público de manera directa.

Milagros

Edad: 24 años

Estado civil: Soltera

Un poco sobre Milagros:

Estudiante de la carrera veterinaria

Le gusta la vida sana y activa

Trabaja en un local de ropa de lunes a viernes, ubicado en el centro de la ciudad.

Tiene 2 perros de mascota, le gusta salir a cenar con amigas todos los viernes después del trabajo y los fines de semana le gusta salir en su auto y sentarse al costado de la ruta a tomar mates con su mejor amiga.

Disfruta viajar con su familia de vacaciones y sacar fotos a los paisajes naturales para después postearlos en instagram.

Después de la cena tiene que tener un postre en la heladera para

acompañar las maratones de Netflix con su hermana.

Su sueño es recibirse y viajar por el mundo, comprarse una casa y poner su propio consultorio veterinario.

Su red social favorita es instagram, sigue a cuentas de moda, animales y comida. Disfruta pasar sus días libres leyendo e-books, tomar mates y escuchar música, es fanática de Miranda.

En su trabajo es una persona alegre, tiene buena predisposición con sus clientes y siempre les da consejos sobre outfits y calzado.

Una de sus actividades favoritas es salir a merendar con su abuela y escuchar todas las historias de su infancia.

Su día comienza con un buen café con tostadas y fruta, una ducha y la elección de su outfit para partir a la facu.

Al mediodía llega a su casa, almuerza y disfruta de un rico postre y luego duerme una hora de siesta. Parte para su trabajo, pone música, prepara su mate y pasa la tarde volando.

Terminando su jornada laboral, la espera su amiga para ir a cenar y disfrutan la noche.

Regresa a su casa, juega un rato con sus perros y parte a la cama para leer los apuntes de la facu y termina el día escuchando un

podcast sobre salud y bienestar.

¿Qué necesita para ser feliz?

Milagros necesita de su mate, su cámara polaroid, a sus mascotas, amigas y familia.

Tomás

Edad: 27 años

Estado civil: soltero

Un poco sobre Tomás:

Profe de danzas contemporáneas

Le gusta el estilo de vida activa y saludable

Trabaja en un estudio de danzas ubicado en el macrocentro de la ciudad de Salta.

Tiene una gata de mascota, le gusta salir a merendar con sus amigos todas las tardes a diferentes confiterías o a tomar mates con cosas ricas al parque.

Los fines de semana le gusta despertarse tarde y tomar mates

hasta la hora de preparar el almuerzo. algunas tardes visita a su prima con un paquete de facturas y películas viejas.

Disfruta ir a diferentes bares con amigas y amigos, ir al teatro a ver obras musicales, las tardes de Netflix con su gata y los domingos en familia.

Su sueño es viajar a New York a pasar navidad y año nuevo con su mejor amiga.

Su red social favorita es instagram, sigue a cuentas de animales, moda, música y arte. Postea fotos con amigos, haciendo yoga, de la naturaleza y su gata. Utiliza Facebook para compartir memes y promocionar sus clases de baile.

En su trabajo es una persona super activa y alegre, que recibe siempre a sus alumnos con música de Harry Styles y un sahumerio de lavanda.

Una de sus actividades favoritas es subir al cerro con sus amigos, tomar mates y poner su tela en los árboles para hacer acrobacias mientras comparte risas.

Su día habitual comienza con una ducha fresca, un té de limón con magdalenas y de fondo Marcela Morelo, su artista favorita.

Parte al trabajo y pasa muy rápido la mañana, llega a su casa, pre

para el almuerzo y escucha música hasta que termina su comida, a la hora de la siesta sale a la plaza con su gata y vuelve a la hora de la merienda para reunirse con sus amigos.

Llega a la hora de la cena para compartir tiempo con su familia y concluir el día con un rico postre.

¿Qué necesita para ser feliz?

Tomás necesita de su mate, sus amigos, su gata y la familia.

Carina

Edad: 45 años

Estado civil: casada

Un poco sobre Carina:

Su vida es super activa

Diseñadora industrial

Tienen un estudio de diseño y tienda de plantas aromáticas en el centro de la provincia de Salta Capital.

Su familia está compuesta por su marido, 2 hijos de 5 y 13 años y 3 perros.

Trabaja de lunes a viernes en su estudio y tienda por la mañana, mientras sus hijos van al colegio y su marido trabaja.

Por las tardes salen a hacer ejercicio con su marido al parque y sus hijos van con las bicicletas.

Disfruta cuidar a sus plantas, tomar mates, las tardes con amigas de la infancia y la cena con familiares y amigos.

Su sueño es conocer toda la Argentina con su familia.

En su trabajo es muy detallista y le encanta trabajar en equipo. Es fanática de la música retro y los juegos de mesa.

Una de sus actividades favoritas es hacer picnics con su familia y amigos y pasar toda la tarde reunidos.

Le encanta organizar el cumpleaños de sus hijos, es muy creativa.

Su día habitual comienza con un desayuno muy nutritivo, preparar a sus hijos para la escuela y escuchar a Bon Jovi mientras parte al trabajo.

Los domingos se levanta temprano para desayunar con la familia

y visitar a sus papás.

Su red social favorita es Facebook donde comparte fotos de sus actividades, fotos de sus hijos, reuniones con amigos y las plantas de su jardín. Utiliza pinterest para guardar futuros proyectos e instagram para seguir a cuentas de diseño industrial, recetas y a sus artistas favoritos.

Mirta

Edad: 60años

Estado civil: casada

Profesora de lengua jubilada

Su vida es relajada, pero se mantiene en movimiento

Trabajó toda su vida con alumnos del colegio secundario.

Actualmente se dedica a realizar manualidades, viajar con amigas, su marido y sus nietos.

Se levanta todos los días temprano a hacer ejercicios en su bicicleta fija, tomar mates, escuchar música y cuidar su huerta.

Fanática de las pastas caseras y las series de Netflix.

Por la tarde hace natación y asiste a talleres de huertas hidropónicas con su mejor amiga.

Una de sus actividades favoritas es disfruta de la hora del té con muchas cosas ricas.

Por la noche prepara la cena con su marido y se quedan mirando series en el sillón hasta tarde.

Los fines de semana recibe la visita de sus hijos y nietos con la-saña y pastafrrola casera. Por la tarde comparten mate, juegos de carta y música de Camilo sexto hasta que oscurece.

Su sueño es poner una tienda natural y vender todos las verduras que da su huerta hidropónica.

Su red social favorita es Facebook donde comparte fotos de plantas, participa de sorteos y publica fotos con sus amigas y familia.

Conclusión sobre la opinión de los profesionales

El investigador presentó un modelo sobre el rediseño de la marca de la pastelería “Dulces Sonrisas” a profesionales idóneos en el tema. Mediante una serie de preguntas ellos dieron su opinión y el investigador armó una conclusión que luego aplicó en el trabajo.

Las preguntas

- 1- ¿Te parece que el logo identifica a la marca?
- 2- ¿Crees que hay coherencia entre el sistema gráfico empleado y el logo?
- 3- ¿Consideras que es correcto el concepto elegido para la comunicación de la empresa?
- 4- ¿Los valores y personalidad de marca se reflejan en el sistema de comunicación elegido? (fotografías, misceláneas, imágenes, etc.)
- 5- Según tu criterio ¿el sistema de comunicación visual invita a consumir la marca?

Profesionales que dieron su opinión

Agencia de publicidad Cien:

Lic. Mariela Fernández y Lic. Victoria Lui

Lic. en publicidad Gisel Gelis

Técnica en Diseño Gráfico Fabbroni Agustina

Técnica en Diseño Gráfico Velarde Ariadna

Las respuestas

Agencia de publicidad Cien: Están muy a gusto con el rediseño de identidad, también están de acuerdo con todas las preguntas, pero creen que la cromática no representa claramente a la personalidad planteada, ya que generaba la impresión de una pastelería fina donde servían petifours.

Lic. en publicidad Gisel Gelis: Está de acuerdo con todas las preguntas y el rediseño de marca, pero cree que la cromática no representa claramente a la personalidad de la marca o al público de la pastelería.

Técnica en Diseño Gráfico Fabbroni Agustina: Considero que la marca presenta un muy buen rendimiento, se ve amigable y adecuada para el rubro. Alegre y profesional, sin duda inspira en el espectador la sensación de confianza con respecto al servicio que ofrece.

Técnica en Diseño Gráfico Velarde Ariadna: Creo que identifica bien a la marca. Claramente se refleja el concepto de lo que hace la empresa (la parte de pastelería) y lo que quiere lograr, que claramente se encuentra en el mismo nombre de la marca (sonrisas). Creo que se ve profesionalismo en cuando al logotipo en sí. Una empresa en una categoría en la que quiere demostrar calidad.

Conclusión final

El investigador decidió seguir respetando el color que identifica

a la empresa desde hace muchos años, pero optó por modificar el tono violeta a uno más intenso y vibrante para asemejarse a la personalidad y no elegir otro color ya que el público habitual lo tiene asimilado con la marca. También agregó más elementos gráficos relacionados a la pastelería como a la personalidad de marca, respetando los colores corporativos y el blanco, para generar contrastes y ser empleados en la comunicación de la empresa y su packaging.

Presentación del rediseño de la marca para la observación de los profesionales



Dulces Sonrisas

Es un emprendimiento pastelero dedicado a materializar bellos momentos y emotivos recuerdos, a través de postres, meriendas, una rica torta o una soñada mesa dulce, empleando sabores de la pastelería casera y detalles únicos y encantadores.

Refleja todos los sueños y deseos de sus clientes en todas sus delicias.

Personalidad de la marca

Dulces Sonrisas se define como una marca auténtica, festiva, divertida, amistosa, aventurera y segura de sí misma.

Si fuera una persona se describiría como alguien activo, alegre, trabajador y soñador, que disfruta de las cosas simples de la vida, hacer ejercicio al aire libre, las reuniones con amigos y familia, la comida, los viajes, las salidas de mates al parque, las tardes de series y salir de la rutina.





Valores

Empatía, respeto, confianza, lealtad a los clientes, amistad, amor y pasión que se ve reflejado en cada trabajo.



Concepto

"Celebración"

La empresa invita a todos sus clientes a celebrar cada ocasión por más pequeña que sea, construyendo con detalles minuciosos recuerdos entrañables. Busca contagiar espíritu de celebración y libertad, conmemorando no solo los eventos sino también los sentimientos.







09. Bibliografía

Bibliografía

André, S. (2020). "Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?" Consultado en [https:// www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/](https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/)

Anuor Aguilar ¿Qué es Valor Diferencial? Consultado en <https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-valor-diferencial.html>

Arias, F. (2012) El proyecto de investigación. Editorial Episteme. Caracas.

Brito, J.A. (1992) Como elaborar una tesis. CENDESPOTH. Caracas.

Chaves, N y Belluccia, R. (2011). La marca corporativa. Paidós SAICF.

Chaves, N. (1999). La imagen corporativa. Gustavo Gili, SA, Barcelona.

Chirino, C. (2017). La experiencia del cliente, valor diferencial de las marcas

D'Antuene, A y Jaraba, E. (2019). Branding para un emprendimiento pastelero. (tesis de grado). Universidad Católica de

Salta, Salta, Argentina.

Doppler. (s.f). (online). Disponible en <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Flores, M. (2004). "Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa" Revista Digital Universitaria, 5(1), 2-9.

Gabriel, L. (2019). "Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? Consultado en <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>.

Guardia, E. (2019). Las redes sociales como herramienta de marketing en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta Capital para ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales. (Tesis de grado). Universidad Católica de Salta. Salta, Argentina.

Guardia, P. (2019). Las redes sociales como herramienta de marketing en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta Capital para ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales. (Tesis de grado). Universidad Católica de Salta. Salta Argentina.

Ind, N y Oriol, I. (2017). ¡Quiero esta marca! Virtuts Angulo. Barcelona.

Itten, J. (1961). “El arte del color”. Paris: Bouret.

Mallol, A. (2017). El efecto de la fotografía publicitaria en la venta de un producto gastronómico Universidad Católica de Salta. (Tesis de grado. Universidad Católica de Salta. Salta Argentina.

Ramos, C (2015). “Los paradigmas de la investigación científica”. Ecuador.

Rsicoy, C. (2006). “Contribución sobre los paradigmas de investigación” Revista do Centro de Educación, 31(1), 11-22.

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <https://dle.rae.es/marca>

Sabino, C (1992). “El proceso de investigación” Editorial Pano. Bogotá, Colombia.

Hernández Sampieri, R; Collado Fernández, C; Lucio Baptista, P (2014) “Metodología de la investigación”. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México D.C.

Santarsiero, H. (2014). Tecnología y producción de packaging. Stalman, A. (2014). Brandoffon. Barcelona, España: Planeta.

Solis, B. (2011). Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Revised and Updated. Nueva Jersey, Estados Unidos: Jhon Wiley & Sons, Inc

Tamayo y Tamayo. (2006). “El proceso de investigación científica”. Editorial LIMUSA, S.A DE CV GRUPO NORIEGA EDITORES. México, DF.

Wucius, W. (2004). “Fundamentos del Diseño bi- ytri- dimensional”. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

Facultad de Artes y Ciencias
Licenciatura en Diseño Gráfico



Tema: Rediseño de identidad visual para la pastelería “Dulces Sonrisas”, ubicada en la capital de la provincia de Salta. Este proyecto se implementará a fines del año 2020.

Alumno: Roldán, Gastón Ezequiel (D.N.I.: 39783895)



Gastón Roldán

Directora: Lic. Florencia, Steimberg (D.N.I.: 30090839)



Florencia Steimberg.

Evaluación:

Observación:

