

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Realización del Manual de Identidad Corporativa y creación de la Estrategia Digital para la página web Dolce Soleil Blog

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

Luz Elvira Lujan Jara

20163261

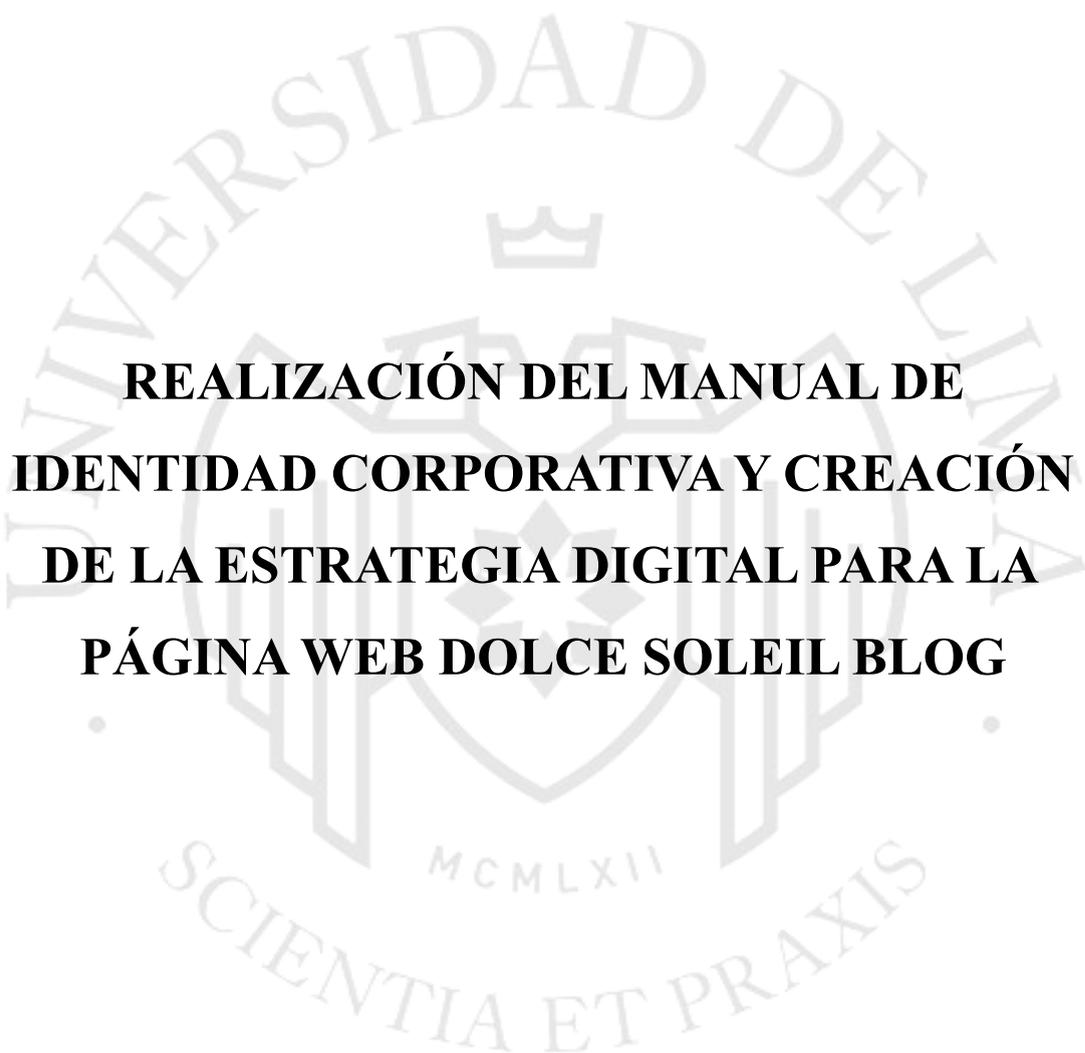
Lourdes Cecilia Morales Ramirez

20163352

Asesor

Daniel Cárdenas

Lima – Perú
Agosto de 2022

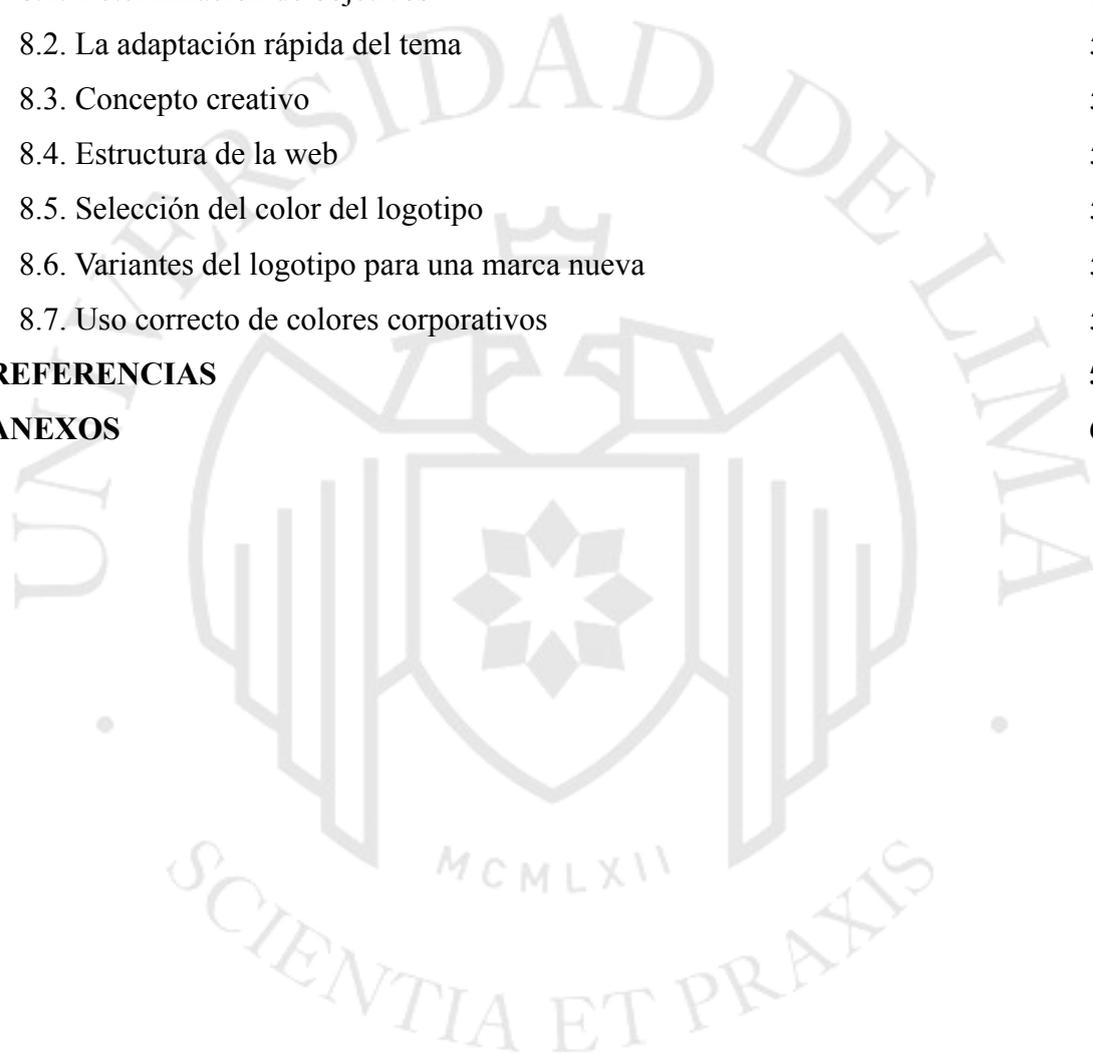


**REALIZACIÓN DEL MANUAL DE
IDENTIDAD CORPORATIVA Y CREACIÓN
DE LA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA
PÁGINA WEB DOLCE SOLEIL BLOG**

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	11
1.1. Situación inicial de la marca	11
1.2. Objetivos del trabajo	12
2. METODOLOGÍA	13
2.1. Ciclo de transformación de una marca	13
3. INVESTIGACIÓN	15
3.1. Contexto de la marca	15
3.2. Público objetivo	15
3.3. Mercado	18
3.4. <i>Benchmark</i>	20
3.5. Referentes	24
4. APRECIACIÓN	32
4.1. Necesidad	32
4.2. Análisis de la situación actual de Dolce Soleil Blog	32
4.3. Oportunidad de negocio	33
4.4. Servicio	33
4.5. <i>Buyer Persona</i>	34
5. CREACIÓN	35
5.1. Elementos intangibles	35
5.2. Elementos tangibles	35
5.3. Estrategia de marca	37
6. VALIDACIÓN	40
6.1. Validaciones con expertos	40
6.2. Encuestas al público objetivo	41
6.3. Versión final del logotipo y manual de identidad	41
7. APLICACIÓN	46
7.1. Estrategia de contenido	46
7.2. Estrategia de marketing digital	48
7.3. Estructura de la campaña	49

7.4. Elaboración de página web	50
7.4.1. Contenidos	52
7.4.2. Redacción SEO	53
7.4.3. Cuenta de Instagram	54
8. LECCIONES APRENDIDAS	55
8.1. Determinación de objetivos	55
8.2. La adaptación rápida del tema	55
8.3. Concepto creativo	56
8.4. Estructura de la web	56
8.5. Selección del color del logotipo	56
8.6. Variantes del logotipo para una marca nueva	57
8.7. Uso correcto de colores corporativos	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Benchmark	21
Tabla 2. Elementos gráficos de las páginas web	24
Tabla 3. Elementos gráficos de las páginas web y cuentas de Instagram	26
Tabla 4. Estructura de las páginas web	29
Tabla 5. FODA	32
Tabla 6. Canales	49



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Home de la web de Magnolia Bakery	25
Figura 2. Home de la web de Marchesi	25
Figura 3. Home de la web de Sienna Bakery	27
Figura 4. Feed de Sienna Bakery	27
Figura 5. Home de la web de Patty pastelería	28
Figura 6. Feed de Patty pastelería	28
Figura 7. Home de la web My Baking Addiction	30
Figura 8. Home de la web The Cake Blog	31
Figura 9. Primera propuesta de Dolce Soleil	36
Figura 10. Segunda propuesta para Dolce Soleil	37
Figura 11. Propuesta final del logotipo	44
Figura 12. Feed de Instagram Dolce Soleil	48
Figura 13. Recorrido del usuario en la página web	52
Figura 14. Palabras clave de la página web en Google Keyword	54
Figura 15. Menú principal de la página web Dolce Soleil Blog	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta al público objetivo 2021	64
Anexo 2. Resultados de la encuesta al público objetivo 2021	69
Anexo 3. Validaciones	74



RESUMEN

El trabajo expone la creación de la identidad de Dolce Soleil Blog, una página web de reseñas, recetas y consejos de repostería. Este se desarrolló bajo la metodología *Ciclo de Transformación de una Marca*. El proyecto inició conociendo a la marca en profundidad y a partir de ello se elaboró un diagnóstico de las oportunidades de crecimiento de la marca. Después, se pasó a la creación de la propuesta de la identidad visual y el manual corporativo. Luego se desarrolló la estrategia digital para la comunicación de la marca en su sitio web e Instagram. A partir de ello, se consolidó la versión final de la identidad visual y el diseño de contenidos para la red social Instagram y el blog. Asimismo, durante la elaboración del proyecto se tomaron en cuenta los hallazgos principales que se obtuvieron de las encuestas y entrevistas al público objetivo. Además, se realizaron validaciones con expertos y con la fundadora de la marca y especialista en repostería.

Palabras clave: manual de marca, página web, lanzamiento de marca, redes sociales, identidad visual

ABSTRACT

This paper will explore the creation of the identity of Dolce Soleil Blog, a web page with reviews, recipes and baking tips. This was developed under the *Brand Transformation Cycle* methodology. The project began with an in-depth knowledge of the brand, and based on this, a diagnosis of the brand's growth opportunities was made. Then, the creation of the visual identity proposal and the corporate manual was carried out. Afterwards the digital strategy for brand communication on its website and Instagram was developed. From this, the final version of the visual identity and content design for the Instagram social network and the blog were consolidated. Likewise, during the development of the project, the main findings obtained from the surveys and interviews with the target audience were taken into account. Validations were carried out with experts in the field and with the founder of the brand and confectionery specialist.

Keywords: brand manual, website, brand launch, social networks, visual identity

1. PRESENTACIÓN

1.1. Situación inicial de la marca

El tema surge por la necesidad de desarrollar la identidad visual y el manual del emprendimiento de postres Dolce Soleil. Este es un emprendimiento de pastelería creado el 26 de abril del 2019. El negocio cuenta con una amplia carta de postres entre tortas, pies, tartaletas, galletas, etc. Debido a motivos profesionales, la dueña decidió emigrar al extranjero para seguir con sus estudios. Es así que, con el fin de que la marca no pierda presencia, se decidió crear Dolce Soleil Blog, un blog de repostería. En él se pueden encontrar recetas, consejos, reseñas y datos de la chef pastelera.

La cuenta de Instagram del negocio @dolcesoleilperu posee 406 seguidores, 51 publicaciones y 51 usuarios a los que sigue. A pesar de que la dueña es egresada de Le Cordon Bleu de la especialidad de pastelería, las redes sociales que maneja la marca no muestran el profesionalismo que ella posee, ni tiene una estrategia digital para la publicación de sus contenidos. Del mismo modo, no cuenta con una identidad ni personalidad de la marca establecida. Se afirma que “cuando la identidad está clara y es definida por una marca con personalidad, que expresa visualmente su esencia y sus valores, es mucho más fácil construir un mensaje efectivo y coherente con el contexto y las necesidades de la empresa” (Calderón, 2018). Es por ello que a través de este proyecto se busca poder aumentar el nivel de eficiencia de los mensajes que la marca expresa por medio de su página web, red social y futuros canales de comunicación.

Asimismo, “el verdadero desafío es lograrlo manteniendo una homogeneidad, una única voz capaz de adaptarse a los diferentes contextos. Una historia que perdure en el tiempo, pero que no quede obsoleta” (Doppler, s.f., 20). En consecuencia, para generar confianza en el público, darle un valor diferencial a la marca y transmitir su esencia se ha desarrollado el manual de identidad corporativa del blog. Para ello se hizo un análisis de la información interna y externa de la marca, y se buscaron referentes y comentarios clave del público objetivo para elaborar una estrategia digital. En cuanto al desarrollo del manual de marca se consideraron los siguientes aspectos: logo,

variantes de logo, tipografía, íconos, paleta de colores y algunas normas sobre los usos y aplicaciones del logo y demás elementos de marca.

- **Manual de Identidad Corporativa - Dolce Soleil Blog**

<https://drive.google.com/file/d/1mnmdHvvdBAoTpXPiV5LU3bW7aDV3OYLJ/view?usp=sharing>

- **Página web Dolce Soleil Blog**

<https://dolce-soleil.com/>

- **Prototipo de posts en Instagram**

https://drive.google.com/drive/folders/1IpnWfX8Nk9L9uEgevC53ZSRbX_n4vCWl?usp=sharing

- **Malla de contenidos**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WgKtxoHhE1eIWH3u6Yv8_0iqo-14qwVZXbhNjr9HX-o/edit?usp=sharing

1.2. **Objetivos del trabajo**

Objetivo principal:

- Generar *awareness* en la mente del 5% del P.O. de Dolce Soleil como un blog de repostería juvenil y profesional para finales de septiembre del 2022.

Objetivos específicos:

- Lograr que el P.O. identifique a Dolce Soleil como una marca juvenil, amigable y práctica
- Identificar cuál es el medio más conveniente y con mayor alcance al P.O.

2. METODOLOGÍA

2.1. Ciclo de transformación de una marca

El desarrollo del trabajo se dividió en cinco etapas, estableciendo un orden en las distintas acciones a realizar. Estos elementos son básicos para garantizar el éxito en la transformación de una marca. A continuación, se describen cada una de las etapas.

- **Investigación**

Esta etapa comprende un análisis interno y externo del entorno actual de la marca. En ella se evalúan factores como el contexto de la marca, sus necesidades, expectativas del público objetivo, situación del mercado y *benchmark*.

- **Apreciación**

En esta etapa se distinguen las oportunidades de cambio o crecimiento que tenga la marca en ese momento. Se utilizan herramientas como *brainstorming*, *buyer person* y FODA. De este modo, se determina cuál es el cambio a realizar.

- **Creación**

A partir de las fases anteriores, se pasa a la creación y desarrollo de la nueva identidad de la marca. Se consideran los elementos intangibles tales como misión, visión, valores de marca, concepto de marca y tono de comunicación. Asimismo, se desarrollan los elementos tangibles como la identidad visual de la marca (elementos gráficos, colores corporativos, usos permitidos, usos no permitidos y tipografías). Posteriormente, se crean las estrategias digitales para la marca.

- **Validación**

En esta etapa, el trabajo producido pasa a ser evaluado por el cliente, el público objetivo y expertos a través de entrevistas o encuestas. A partir de ello, se evalúan los aspectos positivos y los puntos de mejora del trabajo. Tomando en cuenta los comentarios, se realizan las modificaciones necesarias en el manual y en la estrategia digital.

- **Aplicación**

Esta es la etapa final, en donde se hace la producción de piezas necesarias para la comunicación de la marca tales como las fotografías, página web, redes sociales y demás piezas gráficas. Se deben de tomar en cuenta todos los lineamientos establecidos en las etapas anteriores.

A partir de ello, en este trabajo se explica la aplicación de la metodología *Ciclo de transformación de una marca*.



3. INVESTIGACIÓN

3.1. Contexto de la marca

Dolce Soleil nace como un negocio de pastelería fundado por Gabriela Chapoñán el 26 de abril de 2019. Ella es egresada de Pastelería del Instituto Le Cordon Bleu. La marca está inspirada en una de sus hermanas, Soleil. En la misma línea, la flor favorita de su hermana, el girasol, es el elemento protagonista de la marca. Este negocio tiene una variada carta de postres. En esta, la mezcla de lo tradicional y lo juvenil dan como resultado un producto delicioso y atractivo.

Por motivos profesionales la dueña decidió detener temporalmente el negocio. Sin embargo, no quería perder a los clientes que ya tenía ganados y fidelizados. Sobre todo, no quería que la marca fuera olvidada. Es por ello que con la asesoría de las realizadoras del presente trabajo decidió hacer un blog de la marca, en donde exponer y compartir de una forma bastante cercana todos sus conocimientos de pastelería.

A partir de esta situación, se evidencia la necesidad de crear una estrategia para que la marca no pierda presencia y contacto con su público. Es por ello que surge la idea de crear Dolce Soleil Blog, un sitio web en dónde la dueña pueda poner sus reseñas, recetas, consejos y estilo de vida. De esta manera, puede seguir en contacto con su público, humanizando a la marca y la haciéndola memorable en el tiempo. La marca como pastelería no tenía una identidad o ruta visual que se pudiera seguir para el blog. En consecuencia, se realizó el manual de identidad corporativa que sirvió de guía para la creación del sitio web y la cuenta de Instagram.

3.2. Público objetivo

Personas entre 18 y 45 años de las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua) de Lima Metropolitana.

Dentro de este grupo, el 80% de la población entre 17 y 70 años se conecta a internet una vez a la semana. Además, el 64% utiliza smartphone y el 50% computadora.

En cuanto al uso de internet, el 72% busca información y el 68% utiliza las redes sociales (IPSOS 2020). En este P.O. se encontraron dos subgrupos: jóvenes estudiantes y madres de familia. En un estudio de Hootsuite y We Are Social se indicó que, en Instagram, siete millones y medio de peruanos son alcanzados vía campañas publicitarias y el 28,8% de la población activa en redes sociales es mayor de 13 años. Asimismo, esta plataforma demuestra un aumento de 4,2%, sumando 300 mil usuarios nuevos. Su público está conformado por 53,3% mujeres y 46,7% hombres (Branch, 2021).

En cuanto a sus hábitos de consumo, el 34% de hogares en Lima y el 36% de los hogares en la región norte señalan que mantienen el hábito de repostería. Por su parte, en zona centro, el 28% afirma que las preparaciones aprendidas en pandemia han hecho prevalecer su interés gastronómico (Perú Retail, 2021). A continuación, se describe cada subgrupo.

- **Primario**

- Jóvenes estudiantes

Adulto joven entre los 21 y 35 años. Se estima que 6,3 millones son adultos en el 2020, lo que representa el 24% del Perú urbano. La edad promedio en el segmento adulto joven es de 28 años (IPSOS, 2020). Respecto a sus niveles socioeconómicos, el 2% pertenece al NSE A y el 15% pertenece al NSE B. En características de género, el 49% son hombres y el 51% son mujeres.

Respecto al estado civil, dos de cada cinco tienen una relación formal con una pareja, como casado o conviviente. El 32% son soltero(a)s sin pareja. el 24% son soltero(a)s con pareja, 13% son casad(a)s, el 28% son convivientes y el 3% están separado(a)s.

Con relación a su ocupación, se aprecia que, a mayor edad, mayor es la preferencia por dedicarse solo a trabajar. Los más jóvenes complementan el trabajo con los estudios. No obstante, cuando de ocupación principal se trata, se identifican como trabajadores

dependientes. Quienes estudian lo hacen en institutos de educación superior, universidades privadas o públicas. La tercera parte ya tiene estudios superiores completos. Esto se observa con mayor frecuencia en los trabajadores dependientes, mientras que la mayoría de los independientes tiene un nivel de instrucción inconcluso. (IPSOS, 2020).

Casi la totalidad de los adultos jóvenes cuenta con un teléfono celular (en su mayoría smartphone). Son internautas, usuarios de redes sociales y la cuarta parte compradores en línea (IPSOS, 2020). En cuanto a la frecuencia de conexión a internet, nueve de cada diez adultos jóvenes peruanos son internautas y usuarios de redes sociales frecuentes, mientras que la cuarta parte son compradores en línea. De los usuarios de redes sociales, de la última semana, las redes más usadas son Facebook y WhatsApp.

- **Secundario**

- Madres de familia

Según IPSOS (2020), la edad promedio de inicio de la maternidad en el Perú son los 22 años. Según INEI (2016) el número promedio de hijos es de 2,5. Asimismo, se indica que 48 de cada 100 madres tienen entre 30 y 49 años. Además, según IPSOS (2020), ocho de cada diez mujeres peruanas se identifican como gestoras del hogar. Asimismo, se considera que tienen un alto poder de decisión sobre el lugar de compras y la selección de alimentos. El 44% tiene smartphone y el 60% ve televisión como una manera de entretenimiento.

Según Arellano Marketing (Pinedo, 2017) existen distintos tipos de madres de familia. Dentro del público objetivo de Dolce Soleil se encuentran, en primer lugar, las madres sofisticadas, que se caracterizan por tener experiencia con los productos. El 42%, si tuviera 25% más de ingresos lo destinaría a ahorrar. En segundo lugar, se encuentran las madres modernas. Estas se caracterizan por estar más preocupadas por su familia, el desarrollo personal y profesional. Además, buscan generar independencia económica. Se caracterizan por tener un mayor consumo en categorías pequeñas.

3.3. Mercado

Actualmente, existe una tendencia hacia la personalización en el consumo de postres. Ahora el consumidor no solo desea un postre elaborado con ingredientes de calidad y con un buen sabor, también desea probar opciones nuevas, combinaciones innovadoras o simplemente un postre con su combinación de sabores favorita (Código, 2015).

- **Hábitos de consumo de postres**

Código (2015) indica que, en un estudio de la pastelería Imelda, el 26% de los encuestados consume postres dos veces al mes, el 21% 2 a 3 veces por semana y un 14% todos los días. Contrario a ello, el 9% lo consume una vez al mes y un 1% una vez al año. En consecuencia, se puede decir que existe un alto consumo de postres.

- **El contexto de la pandemia**

A raíz de la pandemia, varias personas han desarrollado nuevos pasatiempos para poder pasar la cuarentena en casa. Y la mayoría de estos pasatiempos aún prevalecen en su vida cotidiana.

Kantar, en un estudio realizado en Perú, llamado Tendencias de Consumo (Perú Retail, 2021), reveló que los peruanos, con la llegada del COVID-19, adquirieron nuevos hábitos y uno de ellos es la afición por la cocina. Dicho estudio reveló que los hogares peruanos cocinaron más durante el confinamiento y 62% de las familias afirmaron seguir realizando postres y platos nuevos hasta esa fecha. El 33% de ellas señaló que es una excusa ideal de unión y recreación familiar.

Francisco Luna, country manager de Kantar división Worldpanel, explicó que:

La pandemia produjo cambios notorios de alimentación y actividades culinarias. Actualmente en dos de cada tres hogares peruanos continúan cocinando y preparando postres como lo hacían en el confinamiento. Entre tanto, este dato evidencia por qué ha crecido tanto la demanda de ingredientes de repostería (Perú Retail 2021).

En el 2020, el 66% de los encuestados señalaron que la repostería y la cocina fueron actividades importantes que realizaron durante el confinamiento. Asimismo, 62% de los peruanos aseguró que aún continúan desarrollando estas actividades en su día a día (Perú Retail 2021).

Asimismo, el 33% de los hogares siguen realizando comidas y postres. El 27% ha aprendido durante el proceso a cómo preparar nuevos platillos gastronómicos y el 23% indicó que mejoró su sazón y estilo de preparación. Por otro lado, el 92% de los peruanos valoran pasar más tiempo en sus casas. Después de la pandemia, al 21% de peruanos (3,6 millones de personas con mayoría de edad) les atrae la posibilidad de no salir y pasarla bien en sus casas. Esto se debe a que al operar *in house* se reduce la cantidad de dinero y el tiempo invertidos (IPSOS, 2021). Finalmente, en la edición del consumidor peruano, el 94% valora más su hogar ahora que pasa más tiempo en ella y el 64% busca productos con precio más accesibles (IPSOS, 2021).

- **Incremento de gastos en ingredientes y artículos para cocina**

La pandemia produjo que las personas se quedaran en casa por mucho tiempo y esto les permitió ser más creativos a la hora de cocinar y de hacer las demás actividades del hogar. Debido a todos estos cambios, los ciudadanos ahora demandan más ingredientes y artículos para la cocina. De hecho, los gastos en ingredientes de repostería durante el 2021 crecieron un 46% (Perú Retail 2021).

Al respecto, el CEO de Attach, Rodriguez (citado por New Latam 21, 2020) indicó que:

Si bien se ha dado una baja, aún sigue en un número muy alto. Hay un gusto que prevalece por cocinar en el hogar, con búsquedas de cómo hacer determinada comida o postre. En la categoría de comida hay mucho “how do”, un 80% o 90% de las búsquedas es como hacerlo.

- **El comportamiento de las marcas**

El uso del *influencer marketing* es muy común en el rubro de la pastelería y, con mucha más intensidad, cuando el público objetivo utiliza de manera frecuente las redes sociales.

Sobre esto Sánchez (citado por Perú Retail, 2018) comenta que:

Es común ver que las empresas dedicadas al sector de la gastronomía tengan en cuenta a determinados influencers para mantener un canal de comunicación más dinámico con su público objetivo (...) la mayoría de influencers se encuentran enfocados en los millennials o personas seguidoras de redes sociales, en su mayoría entre 22 años y 35 años.

Otra forma muy eficiente de hacer conocida a una marca es a través de recomendaciones de amigos o familiares. Esto genera mayor confianza y el desarrollo de una buena reputación.

Al respecto, Sánchez (citado por Perú Retail, 2018) afirma que:

San Antonio ha desarrollado una ventaja competitiva en base a su servicio y la comunicación de boca a boca entre sus consumidores. Lo que haremos de ahora en adelante, es empezar a contar nuestra historia como lo hemos hecho en este foro y reformulamos nuestra estrategia en redes sociales con Instagram y nuestra página web.

3.4. Benchmark

En el análisis de la competencia se consideraron los tres principales blogs peruanos de recetas de postres. A continuación, se describe el contenido del blog, el *tagline*, las secciones, el tipo de lenguaje y la personalidad de cada página. Asimismo, se detallan los elementos visuales que componen la marca como el logo, los colores y el uso de multimedia, ya sea fotos o videos que utilizan.

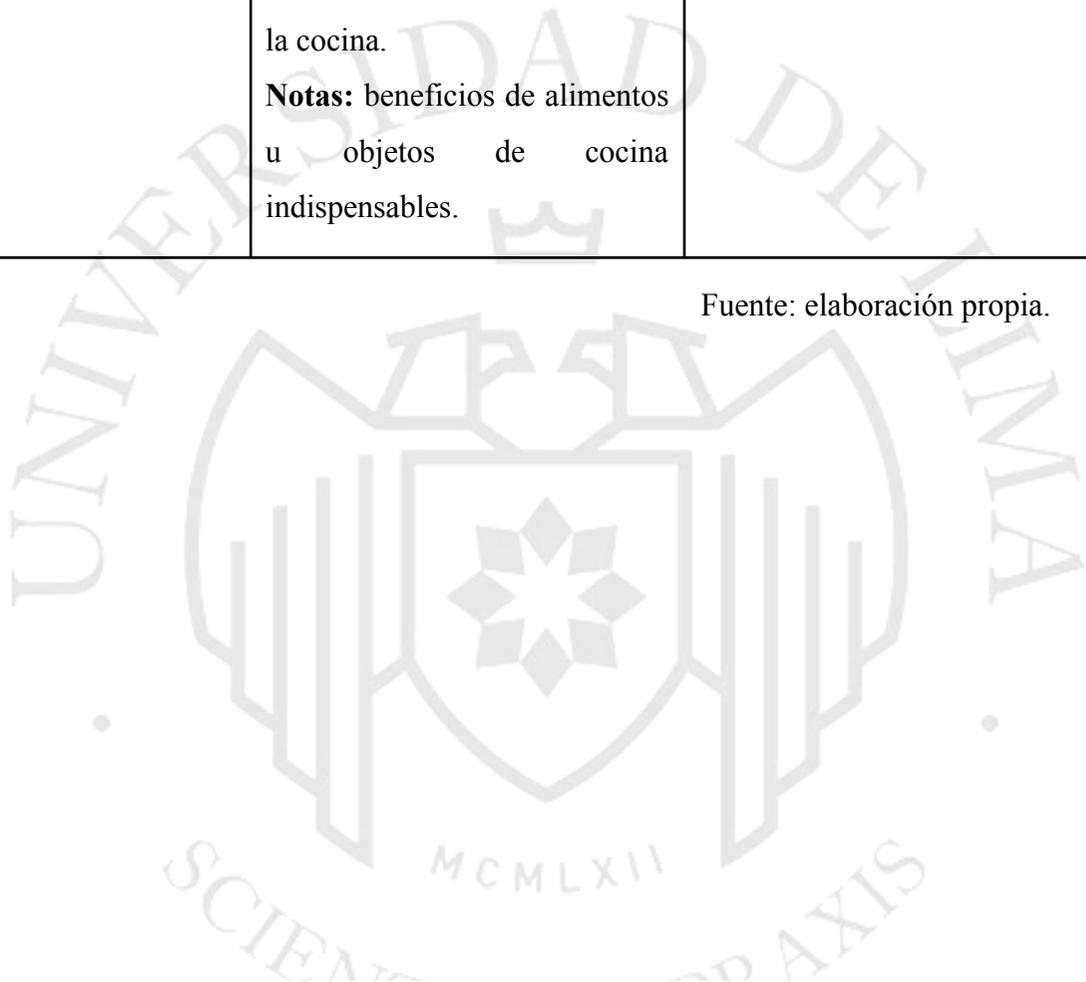
Tabla 1. Benchmark

Nombre del blog	Contenido de la página web	Personalidad	Línea gráfica
<p>Dulces Perú https://dulcesperu.com/</p>	<p>Es un blog de repostería y recetas de postres peruanos, compuesto por las siguientes secciones:</p> <p>Postres de Navidad</p> <p>Postres tradicionales (recetas de postres peruanos)</p> <p>Mazamorras</p> <p>Helados</p>	<p>Es muy sobria, sencilla y detallista, en el sentido que hace alusiones a momentos históricos del Perú. Algunas secciones o recetas empiezan con pequeñas reseñas o hacen un contexto histórico del postre. Para ello utiliza un lenguaje simple y coloquial. Asimismo, la promesa y <i>tagline</i> del blog es que uno puede aprender a prepararlos de manera fácil y rápida en casa.</p>	<p>El logo está compuesto por el nombre en color blanco, dentro de un óvalo de color guinda. La tipografía parece escrita a mano. La palabra <i>Dulces</i> posee más jerarquía que la palabra <i>Perú</i>.</p> <p>El color guinda se utiliza en un 20%. Está presente en las categorías de la página y en la parte superior, donde se ven las secciones, al pasar el cursor en ellas y en las palabras clave dentro de los artículos. Los colores gris claro y blanco son de apoyo. Están presentes en la mayor parte de la página (en un 80%). En cuanto a las fotos, estas son usadas en dos situaciones. La primera, en la portada de cada entrada</p>

			(receta). La segunda, como collage en la parte inferior de las recetas.
<p>A comer https://acomer.pe/</p>	<p>Ofrece recetas y cursos de cocina. Cuenta con estas secciones:</p> <p>Inicio: muestra algunas recetas destacadas por la página.</p> <p>Clases de cocina: muestra los cursos de cocina que ofrece el sitio.</p> <p>Recetas: cuenta con todas las recetas que tiene la página.</p>	<p>La personalidad de la marca es juvenil, práctica y hogareña. Esto se puede evidenciar en los colores, estilo gráfico y tono de comunicación de la marca. La web no cuenta con un <i>tagline</i>, pero su descripción es <i>portal de comida peruana y videorecetas</i>.</p>	<p>El logotipo está compuesto por el nombre de la marca y el dominio. Detrás del nombre se encuentran dos elementos: un tenedor y un cuchillo. Este tiene dos colores: marrón y naranja. La tipografía utilizada es gruesa y sans serif.</p> <p>La marca tiene cuatro colores: marrón, naranja, gris y verde. En cuanto a imágenes, la página solo tiene videos que usa de portada para sus posts.</p>
<p>Buenazo https://buenazo.pe/</p>	<p>El sitio está compuesto de cuatro secciones:</p> <p>Recetas: los posts de recetas cuentan con cuatro partes: ingredientes, preparación, vídeo y consejos.</p>	<p>Es juvenil y práctico. Se evidencia en el lenguaje coloquial y cercano que utilizan. El <i>tagline</i> que tiene la web es <i>lo mejor de la cocina hecha en el Perú</i>. Este <i>tagline</i> va acorde con el nombre del sitio, pues se</p>	<p>El logotipo está compuesto por el nombre de la marca dividido en tres bloques y un signo de admiración. Estos se encuentran dentro de una circunferencia incompleta. El logotipo tiene un solo color: negro. La tipografía utilizada es sans serif.</p>

	<p>El dato buenazo: reseñas informativas sobre restaurantes, comidas, postres, entre otros.</p> <p>Técnicas y tips: comentan cómo hacer ciertas acciones en la cocina.</p> <p>Notas: beneficios de alimentos u objetos de cocina indispensables.</p>	<p>destaca que las recetas y consejos que dan en la web son las mejores y de excelente calidad.</p>	<p>La marca maneja el negro como color principal y cuatro colores de apoyo. Las fotografías que utiliza el sitio web tienen tres estilos: plano detalle del producto, imagen del producto sobre un fondo de color e imágenes caladas puestas sobre un fondo de color.</p>
--	---	---	---

Fuente: elaboración propia.



3.5 Referentes

Los referentes que se han utilizado para este trabajo son páginas web y cuentas de Instagram sobre repostería internacional y nacional. A continuación, se hace el análisis de cada uno de ellos.

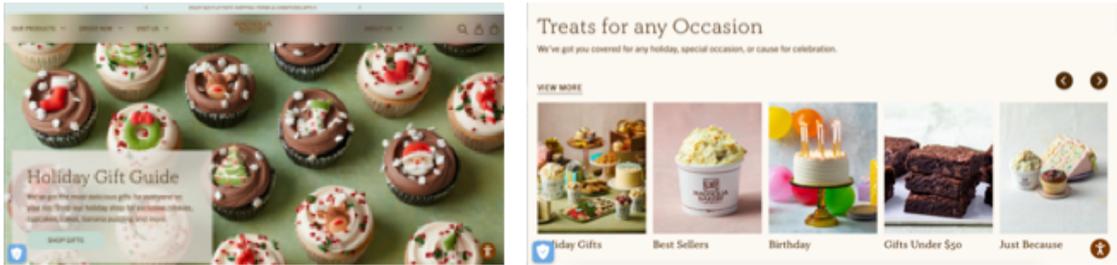
- **Referentes internacionales**

Tabla 2. Elementos gráficos de las páginas web

Nombre del referente	Elementos gráficos en la página web
Magnolia Bakery https://www.magnoliabakery.com/	La pastelería neoyorquina, Magnolia Bakery se caracteriza por sus colores pasteles y los distintos tipos de texturas en los fondos de la página web. En sus fotos destacan sus productos, pues los ponen como protagonistas. Aprovechan los colores llamativos de la comida y los contrastan con los fondos blancos.
Marchesi https://www.pasticceria.marchesi.com/gb/en.html	La pastelería Marchesi posee una paleta de colores en tonos pasteles. Entre estos, resalta el rosado y el celeste claro en los fondos. Además, incluye los tonos cafés que aluden a sus productos principales como los chocolates y pasteles. Finalmente, el logo que posee denota su larga trayectoria al verse muy tradicional, con una tipografía de muchos detalles y reclinada.

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Home de la web de Magnolia Bakery



Fuente: web de Magnolia Bakery.

Figura 2. Home de la web de Marchesi



Fuente: web de Marchesi.

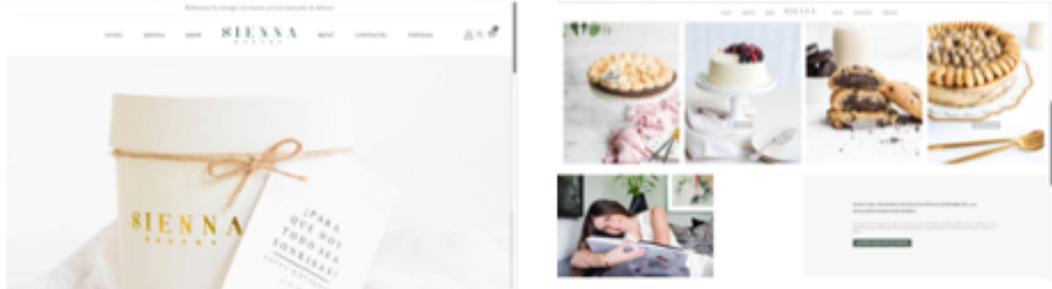
- Referentes nacionales

Tabla 3. Elementos gráficos de las páginas web y cuentas de Instagram

Nombre del referente	Línea gráfica de la página web	Línea gráfica de la cuenta de Instagram
<p>Sienna Bakery</p> <p>https://siennabakery.pe/</p> <p>https://instagram.com/sienna_bakery</p>	<p>Maneja una paleta de colores neutra y uniforme. Las fotos de los postres cuentan con fondos blancos y texturas, que no son cargadas y no le quitan protagonismo al postre. En los bodegones utilizan elementos como bases para tortas, cucharas, tenedores, espátulas, etc. Además, la luz y el brillo de las fotos son altos, lo cual hace que resalten los colores cálidos en cada uno de los postres.</p>	<p>Utiliza el color verde para resaltar títulos o está presente en los <i>highlights</i> y el blanco de apoyo para los fondos de las fotos de los postres. Sin embargo, por temporadas hace uso de distintas tonalidades. A pesar de ello, este tipo de fotos no rompe con las demás del <i>feed</i>, ya que mantiene como elemento principal al postre y los fondos uniformes.</p>
<p>Patty pastelería</p> <p>https://patty.pe/</p> <p>https://www.instagram.com/pattypasteleria/</p>	<p>Destacan las imágenes grandes acompañadas de <i>stickers</i> con frases alusivas al rubro. Las imágenes de los productos suelen ser planos detalle, acompañados de ciertos elementos de decoración.</p>	<p>Posee un estilo fotográfico en el que se puede ver que resaltan los colores característicos de los postres como el marrón, crema y rojo. Además, los elementos dentro de las fotografías son sencillos y, en su mayoría, de color blanco.</p>

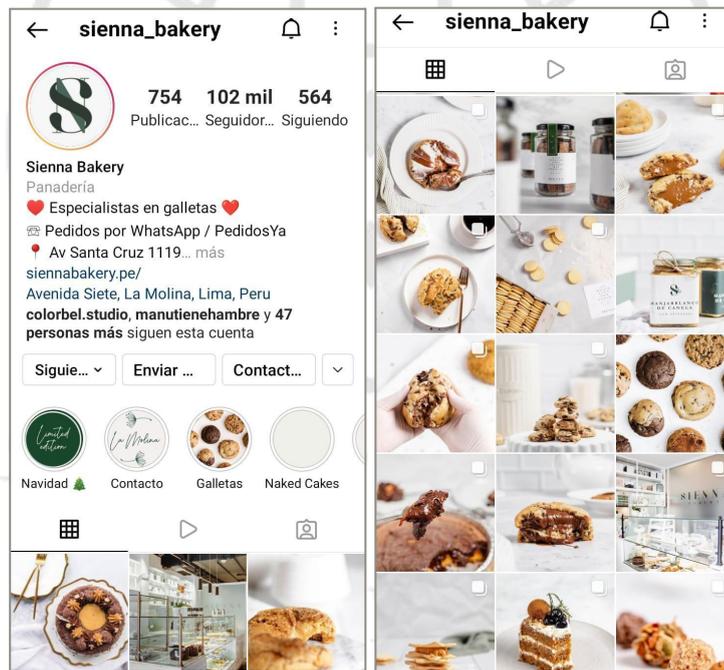
Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Home de la web de Sienna Bakery



Fuente: web de Sienna Bakery.

Figura 4. Feed de Sienna Bakery



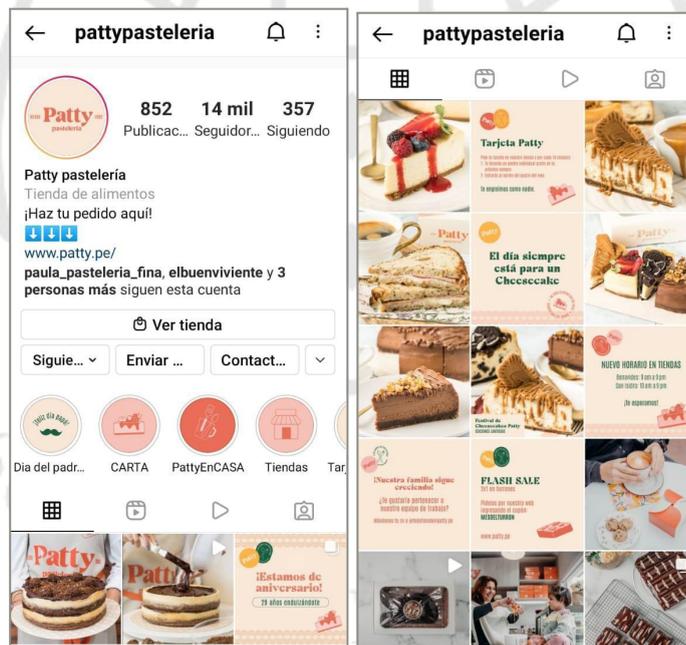
Fuente: Instagram de Sienna Bakery.

Figura 5. Home de la web de Patty pastelería



Fuente: web de Patty pastelería.

Figura 6. Feed de Patty pastelería



Fuente: Instagram de Patty pastelería.

- Estructura de la página web

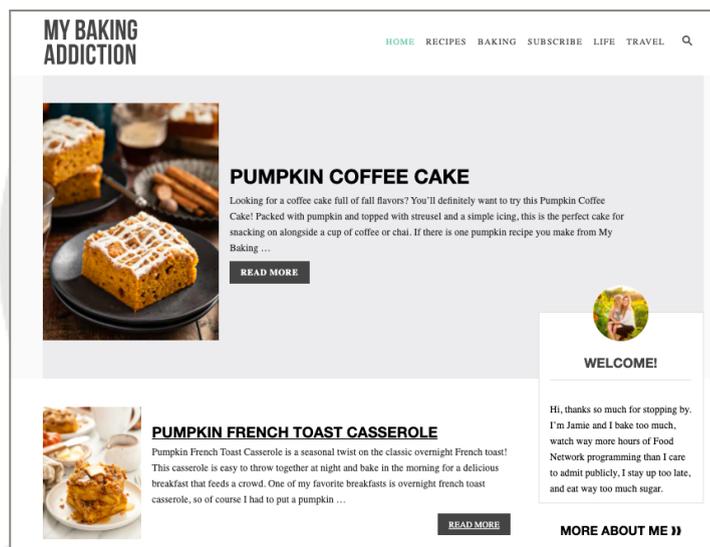
Tabla 4. Estructura de las páginas web

Nombre del referente	Estructura de la página web
<p>My Baking Addiction</p>	<p>Esta página web es un blog de pastelería y estilo de vida. En este se podrán encontrar recetas, consejos, reseñas de viajes y un blog del día a día de la autora. Este sitio cuenta con seis secciones: <i>home</i>, <i>recipes</i>, <i>baking subscribe</i>, <i>life</i> y <i>travel</i>. En primer lugar, en la sección de <i>home</i> se encuentran los últimos posts que han sido publicados. En segundo lugar, la sección <i>recipes</i> se subdivide en seis categorías más, entre las cuales están postres, galletas, pasteles, entre otros. En tercer lugar, en la sección <i>baking</i> se encuentran consejos específicos para la elaboración de ciertos ingredientes de repostería o cómo es que se utilizan. Dentro de esta existen tres subdivisiones más: básicos, fundamentales y esenciales. El siguiente ítem en el menú es el de suscripción, que un newsletter de la página. Finalmente, en las secciones <i>life</i> y <i>travel</i> la autora comenta sus viajes y su día a día.</p>
<p>The Cake Blog</p>	<p>Este sitio web es un blog de pastelería en donde se presentan recetas, tutoriales, consejos, entre otras cosas relacionadas al mundo de la repostería. Está dividido en seis secciones: <i>home</i>, <i>recipes</i>, <i>tutorials</i>, <i>holidays</i>, <i>inspiration</i> y <i>about</i>. En la sección de <i>home</i> se pueden encontrar algunas recetas destacadas y, más abajo, los últimos posts publicados. La siguiente sección, <i>recipes</i>, consta de todas las recetas de la página. En esta página se encuentran las recetas separadas por categoría. La sección <i>tutorial</i> contiene posts con el paso a paso de algún tipo de decoración o acabado en pasteles. En la sección <i>holidays</i> se hallan varias recetas divididas por distintas temáticas o celebraciones como Navidad, Pascua,</p>

cumpleaños, etc. La sección *inspiration* tiene el objetivo de mostrar los trabajos que la autora ha realizado, algunos restaurantes que ha visitado, o decoraciones de fiestas que sirven de inspiración para el usuario. Finalmente, la sección *about* está destinada a conocer a la autora. En ella habla de su pasión por la pastelería y cómo fue que creó el blog.

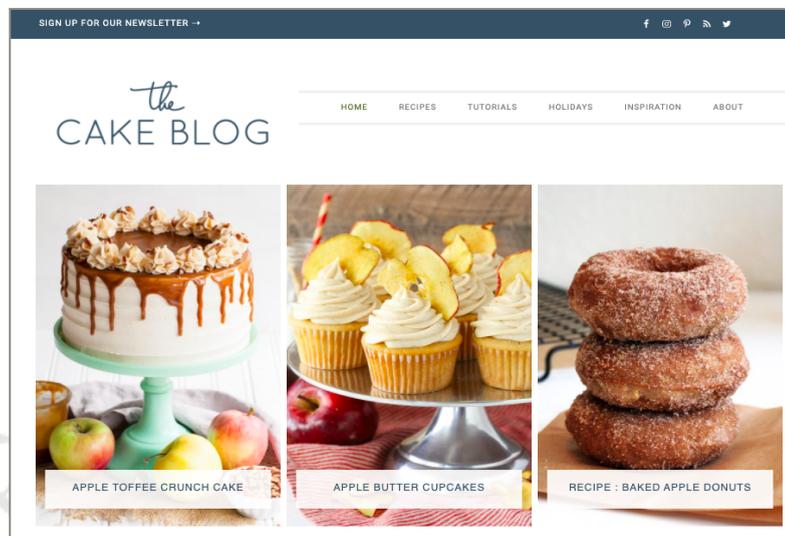
Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Home de la web My Baking Addiction

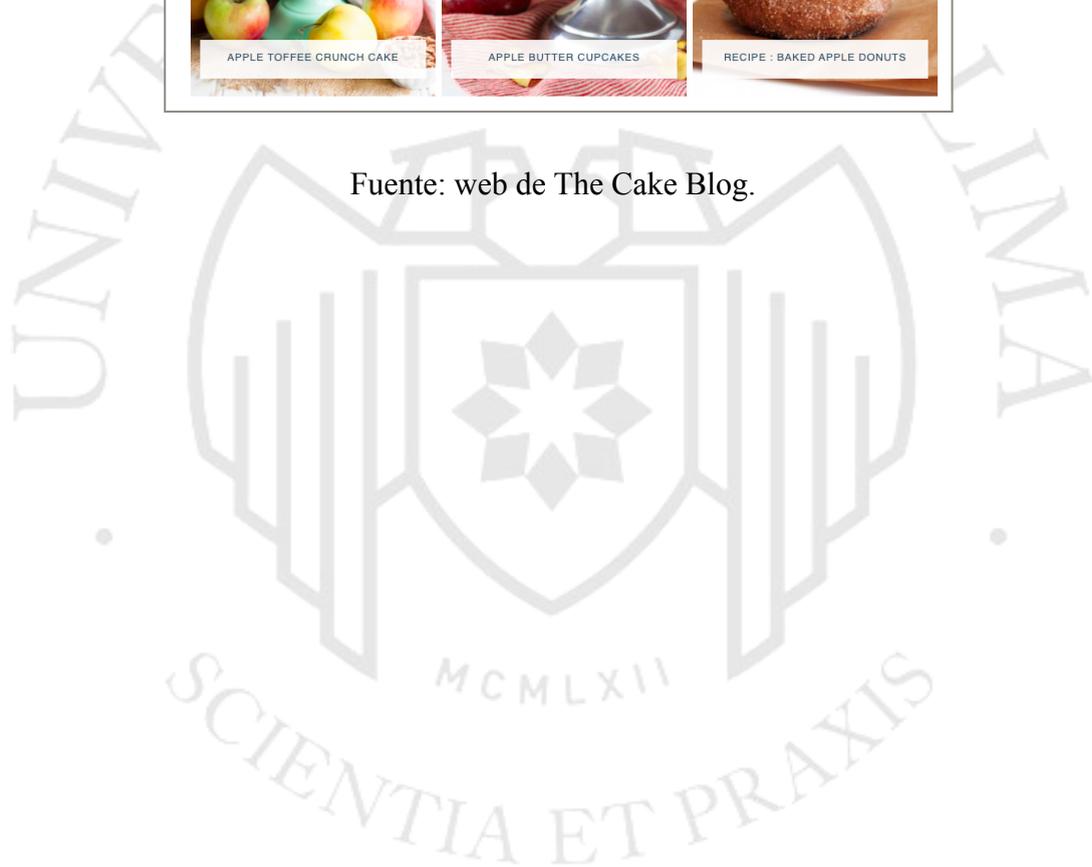


Fuente: web de My Baking Addiction.

Figura 8. Home de la web The Cake Blog



Fuente: web de The Cake Blog.



4. APRECIACIÓN

4.1. Necesidad

Se realizó una encuesta al público objetivo, una de cuyas secciones se refiere a la manera cómo se decide comprar un postre. Se encontró que el 86% se basa en reseñas. A partir de esta respuesta, el 65,2% indicó que confía más en reseñas de familiares o amigos. Asimismo, el 25,8% señala que se basa en redes sociales.

Así mismo, las características más importantes que influyen en la decisión de compra son el sabor (63 personas), presentación (43 personas), prestigio (33 personas), precio (31 personas) y empaque (30 personas). Con respecto a la búsqueda de recetas, el 42,3% busca las recetas en páginas web. Asimismo, el 40,2% señala que utiliza YouTube y el 10,3% utiliza las redes sociales.

En cuanto a los aspectos que determinan la elección de una receta en específico, el 52,5% señala que elige una receta porque es práctica, el 52,5% porque es fácil y el 28,3% porque es rápida. Asimismo, el 7,1% elige lo primero que aparece en las búsquedas.

4.2. Análisis de la situación actual de Dolce Soleil Blog

Tabla 5. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- No hay otros blogs que se especialicen solo en postres.- El nombre Dolce Soleil ya es conocido y tiene un respaldo profesional, respecto a la venta de postres.	<ul style="list-style-type: none">- El público utiliza las páginas webs y redes sociales para buscar recetas.- No existe una competencia directa con los componentes de la web.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Dolce Soleil es nuevo en el sector de página web. - La autora es una imagen nueva para el público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen otros blogs de recetas que se encuentran posicionados en el mercado. - Muchas recetas y tutoriales se encuentran alojados en páginas como YouTube.

Fuente: elaboración propia.

4.3. Oportunidad de negocio

En base a lo encontrado en los resultados de la encuesta, se puede visualizar una oportunidad de negocio en el rubro de blogs de pastelería. Las personas buscan recetas que en su mayoría sean prácticas y fáciles de hacer. La mayoría las busca en páginas web y redes sociales. Además, se detectó el siguiente *insight*: *las personas confían más en las reseñas de familiares y amigos.*

A partir de ello, se busca presentar como solución al público objetivo una página web que reúna las características mencionadas anteriormente: práctica, fácil y cercana.

4.4. Servicio

Dolce Soleil Blog es un sitio web enfocado en el rubro de los postres. Dentro de la página se muestran recetas, consejos, reseñas y una sección para conocer a la profesional de repostería detrás de la marca. De esta manera, se humaniza a Dolce Soleil y se genera mayor confianza, pues el público puede ver a la marca como una *amiga que te da consejos y recomendaciones.*

4.5. *Buyer Persona*

- ***Buyer Persona* primario: jóvenes estudiantes**

- Luana tiene 26 años y vive en Jesús María desde muy pequeña. Es egresada de la Universidad de Lima y trabaja como analista en el área de Administración de Bambos desde el 2018. Su aspiración es seguir creciendo profesionalmente y ahorrar para una maestría. Lleva dos años saliendo con su enamorado. Sale a comer a restaurantes o al cine cada dos semanas con su enamorado y amigas de la universidad. En su tiempo libre le gusta ver series en Netflix y Disney +, además de estar en familia. Le gusta hacer planes con su enamorado y postres para su hermana pequeña. Tiene un smartphone y utiliza Facebook, Instagram y WhatsApp. Utiliza las redes sociales para comunicarse con sus amigos y estar informada de lo que ocurre, a través de periódicos que suben carretes o vídeos en Instagram.

- ***Buyer Persona* secundario: madres de familia**

- Andrea tiene 34 años, vivía en Surquillo, pero hace dos años se mudó a La Molina. Estudió Comunicación en la USIL. Actualmente es analista junior en Rímac. Tiene un hijo de cinco años que estudia en el colegio San Agustín. Él es su principal motivación y aspira a poder seguir creciendo profesionalmente para darle una mejor vida. Tiene un smartphone y le gusta seguir cuentas de postres y negocios de pastelería. Está pendiente de las promociones que se publiquen. En las reuniones de padres familia y reuniones familiares le gusta llevar postres. En su tiempo libre mira televisión para entretenerse y utiliza plataformas de *streaming* como Netflix, Disney + y HBO. También hace manualidades y actividades físicas con su hijo. Cuando prueba postres y le gustan suele buscar recetas para prepararlos en casa junto a su hijo.

5. CREACIÓN

5.1. Elementos intangibles

- **Misión**

Somos un blog que busca acercar a las personas al universo de los postres y la pastelería de excelente calidad, a través de recetas, reseñas y consejos. Además, queremos crear momentos especiales y formar parte de aquellos que ya existen para hacerlos aún más significativos.

- **Visión**

Aspiramos a ser un blog de postres y pastelería reconocido por la alta calidad de su contenido. Nuestro material se adaptará a los diversos gustos y preferencias de nuestro público.

- **Valores de marca**

- Profesional
- Tradicional
- Amigable

- **Concepto de marca**

¡El mundo de la repostería en un solo sitio!

- **Tono de comunicación**

Dolce Soleil se caracteriza por ser un blog con contenido práctico y de calidad. Esto es posible con la guía de una experta en pastelería. La marca utiliza un lenguaje sencillo y dinámico, tanto en los artículos de la web como en las redes sociales.

5.2. Elementos tangibles

Identidad visual

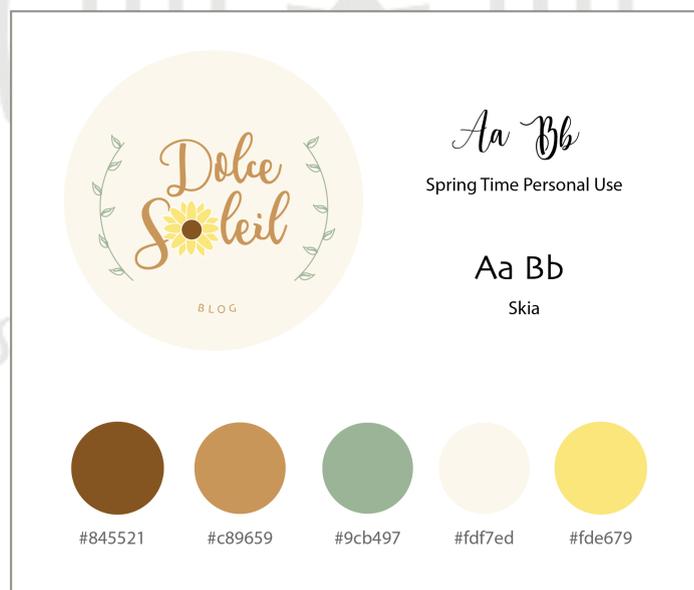
- **Primeras versiones del logotipo y el manual de identidad**

Antes de iniciar con las propuestas del logo, se identificaron las características y elementos claves que estarían presentes en la composición. Junto a la profesional en repostería, Gabriela Chapoñan, se determinaron las características de juvenil y profesional, además de los elementos infaltables: el girasol y el nombre Dolce Soleil.

A partir de ello, se presentó la primera propuesta del logo de Dolce Soleil, en el que predomina el nombre del blog por tamaño y atención (figura 9). Dentro de este, se aprecia el imagotipo del girasol (figura 10).

En esta propuesta se utilizaron dos tipografías. La primera para el nombre Dolce Soleil (*Spring Time Personal Use*) y la segunda para la palabra blog (*Skia*). Esta última tipografía contrasta con la primera, puesto que cuenta con menos detalles y más ángulos.

Figura 9. Primera propuesta de Dolce Soleil



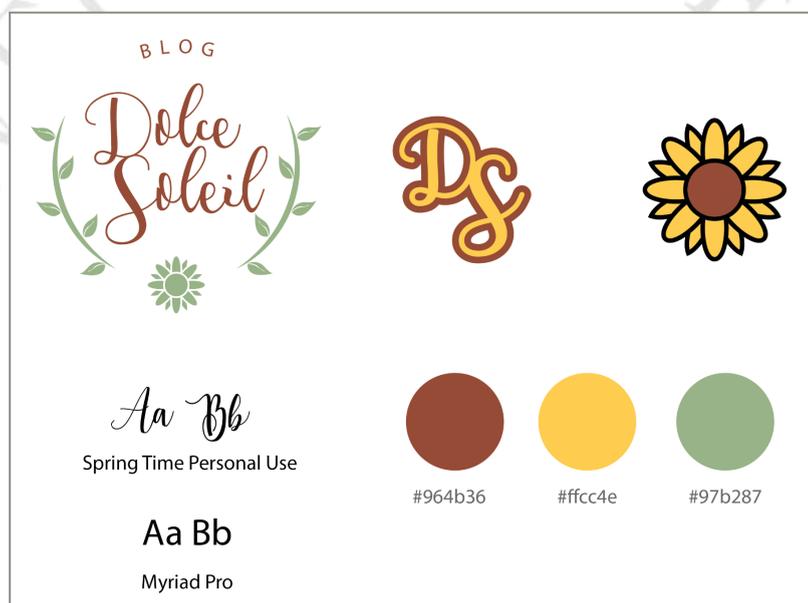
Fuente: elaboración propia.

Respecto a la paleta de colores (figura 9), se eligieron marrón y amarillo porque son tonalidades que aluden al rubro de la pastelería. Además, se eligieron los colores amarillo, marrón oscuro y verde para el girasol.

Para la segunda propuesta, el logotipo se modificó y se extrajo del texto el girasol para que tenga más protagonismo (figura 10). Las hojas que acompañaban a la primera versión del logo se rellenaron para dirigir la atención a la flor.

Respecto a la tipografía utilizada, se mantuvo la letra *Spring Time Personal Use* para Dolce Soleil. Sin embargo, para la palabra blog se buscó variar y darle más contraste con *Myriad Pro* (figura 10). Esta tiene menos detalles que la primera opción, además, es una tipografía más común y fácil de encontrar tanto en otras plataformas como en web.

Figura 10. Segunda propuesta para Dolce Soleil



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la segunda propuesta, se redujo la paleta de colores (figura 10) con el fin de simplificar y hacer que sea más fácil de identificar el logotipo. Los colores elegidos fueron más vibrantes, pero sin dejar de lado la propuesta inicial: el marrón, amarillo y verde del girasol.

5.3. Estrategia de marca

- Valor diferencial

El valor diferencial de Dolce Soleil consta de dos ejes. El primero es que es un blog especializado en postres. El segundo eje se centra en la dueña, pues ella es una profesional en el rubro.

- **Promesa básica**

Dolce Soleil Blog brindará a su público, de manera práctica y sencilla, consejos, recetas y reseñas de postres de alta calidad.

- **Soporte de la promesa**

Los conocimientos profesionales y la experiencia con los que cuenta la autora del blog son el respaldo y la garantía de calidad de los contenidos de la página web.

- **Propósito**

Dolce Soleil se creó con el fin de acercar la repostería profesional al público joven de una manera práctica y amigable.

- **Valores**

- **Profesional:** el contenido de Dolce Soleil está respaldado por Gabriela Chapoñán. Ella es egresada de repostería de Le Cordon Bleu. En base a ello, sus conocimientos garantizan la calidad de la información del blog.
- **Tradicional:** se quiere fomentar la repostería hecha en casa como se solía hacer antes (en familia). Es por ello que se comparten recetas y trucos que se utilizaban antes, que hoy no son muy conocidos.
- **Amigable:** Dolce Soleil realiza toda su comunicación de manera cercana y práctica, como si un/a amigo/a estuviera aconsejando o contando algo.

- **Concepto de marca**

Dolce Soleil es un blog que comparte información de varios aspectos de la repostería como la preparación, consejos y recomendaciones de postres. En base a ello se determinó que el concepto de marca sería *El mundo de la repostería en un solo sitio*.

- **Personalidad**

La personalidad de Dolce Soleil, se caracteriza por ser juvenil, ya que la dueña es una joven profesional experta en repostería. Es por ello que la marca a la hora de comunicarse lo hace de una forma amigable. Se quiere lograr que la marca se vea como una amiga o familiar que da consejos en los que se puede confiar. También es práctica y directa, ya que las recetas que ofrece son sencillas de replicar; asimismo, facilitan el proceso de preparación del lector a la hora de realizar un postre en casa.

- **Posicionamiento**

Dolce Soleil es un blog de repostería que provee una práctica y cercana experiencia de lectura a los jóvenes amantes de postres, debido a que su contenido parte de una experiencia profesional que se adapta para ayudar de una forma amigable, ofreciendo herramientas para ser parte del mundo de la repostería y entender los consejos, recetas y recomendaciones de postres.

6. VALIDACIÓN

6.1. Validaciones con expertos

Según Rocío Villacorta, profesora de diseño gráfico, es preferible omitir el exceso de variaciones del logo, ya que esto hace que no se logre posicionar el logotipo principal y crea confusión. Es por ello que aconseja que la versión principal, la marrón, debe resaltar. En cuanto a la tipografía, sugiere hacer la prueba con letras sans serif en la bajada del logotipo. También propone agregar los valores correspondientes de la paleta de colores (como CMYK y RGB), además de priorizar el color principal, utilizando con más moderación los de apoyo.

De acuerdo a lo que señala Claudia Torres, profesora de diseño gráfico, el tener muchas variaciones puede causar confusión, ya que aún no se ha logrado posicionar uno en particular. Al respecto, indicó aumentar la versión de negativo y positivo del logotipo en el manual. En cuanto a los íconos, señala que, para una mejor concordancia con el imagotipo se deberían unir los elementos de cada uno de ellos.

Alberto Matsuura, profesor de diseño gráfico, también señala que se debe definir un color que sea el protagonista y utilizar los demás colores para destacar algo específico. Finalmente, indicó que se debe tener cuidado con el color amarillo, pues es muy suave y al usarlo como fondo de texto blanco se pierde legibilidad.

Milagros Rabanal, diseñadora gráfica, sugirió reducir el grosor en la línea del girasol para que se vea más delicado. Comentó que en los fondos de *stories* no es recomendable utilizar fotos rectangulares, ya que las formas que maneja la marca son más suaves y delicadas. Además, mencionó que no es necesario utilizar el logotipo en los *stories*, pues ya aparece en el usuario. En cuanto a los *highlights*, señaló que se debían poner de forma circular en el manual, pues es la manera cómo finalmente se verían. Además, recomendó combinar colores en los textos, para no utilizar solo un solo tono, lo que haría que la propuesta se viera más juvenil.

Finalmente, en las mejoras en la fotografía, José Guzmán, profesor de diseño y fotografía, recomendó evitar el uso de *presets* o filtros, además de utilizar una buena

iluminación, preferentemente, la del día. También sugirió tomar las fotos en tres ángulos: plano picado, plano detalle y normal. Por último, sugirió que los elementos decorativos no le quiten protagonismo al producto central.

6.2. Encuestas al público objetivo

Se realizó una encuesta a 100 personas, la mayoría entre 18 y 45 años. El 72% fueron mujeres y el 28% hombres. En primer lugar, se tuvo un problema con la relación entre el logotipo y el rubro del negocio. El 78% relacionó el logotipo con el rubro de joyería y el 9% con florería. Sin embargo, cuando se les preguntó si consideraban que el logotipo representaba a un blog de postres, recetas y consejos de pastelería (del 1 al 5, siendo 1 no representa y 5 representa), el 54% (5) indicó que sí representaba a la marca y el 25% (4) señaló que lo representaba medianamente. Finalmente, cuando se les preguntó (del 1 al 5) si estéticamente les agradaba el logotipo, el 25% y el 59% señaló las opciones 4 y 5 respectivamente. Indicaron que el logotipo les parecía original, simple, elegante, práctico y que no pasaba desapercibido.

6.3. Versión final del logotipo y manual de identidad

Según las recomendaciones de los expertos en el área de diseño y fotografía y los comentarios del público objetivo, se determinaron las siguientes modificaciones en el manual de identidad de la marca.

El manual está compuesto por siete capítulos, en los cuales se han empleado fondos y patrones complementarios compuestos por el girasol (imago tipo de la marca), utensilios de repostería e íconos que representan los atributos de Dolce Soleil. El uso de texturas, líneas y patrones le brindan un sentido de continuidad y coherencia con la marca en sus distintas aplicaciones (Instagram y la página web).

El logotipo está compuesto por dos tipografías y el imago tipo:

- **Spring Tire Personal Use**

Esta letra fue escogida porque da el efecto de caligrafía. Alude a lo casero y a una letra manuscrita. Esto es muy útil para la marca, ya que se busca hacerla más cercana y humanizarla. La tipografía hecha a mano, según Endor (2020):

Es muy utilizada actualmente en diseños frescos y juveniles, por reflejar libertad y rebeldía dependiendo de la intención, ya que no se necesita usar una retícula como tal o seguir algún estilo predefinido. La tipografía puede ser cursiva o script. En logotipos le da una identidad o esencia única a la marca, muchas veces se usa a manera de firma.

- **Baskerville**

Esta segunda tipografía añade el sentido de tradición y experiencia, características muy relacionadas al rasgo de profesionalidad que transmite la marca. Es usada para la descripción (blog) y ayuda a dar contraste con la primera tipografía.

Es una tipografía dotada de una gran delicadeza, elegancia y claridad en el diseño de tipos y composición de las páginas. Posee unas proporciones generosas. [...] Se trata de una tipografía legible y clara, muy apropiada para libros de texto (Letrag, 2021).

- **Tipografía de apoyo: Helvética**

Esta letra se utiliza de apoyo para los cuerpos de texto de la página web e Instagram. Fue elegida porque es amigable, fácil de leer y posee las variables con tilde. Asimismo, esta tipografía, según Simonson (citado por Subiela, 2012, p. 135):

Se convirtió en sinónimo de modernidad, progresía y cosmopolitismo. Con su apariencia amistosa y alegre y sus limpias líneas, fue universalmente aceptada a la vez por el mundo de los negocios y el mundo del diseño como una fuente casi perfecta para todo.

Curiosamente, las tipografías de palo seco son las fuentes que mejores resultados ofrecen en soportes electrónicos, ya que su trazado sencillo no

precisa una gran resolución en el dispositivo de salida. Esta cuestión, las ha asociado aún más con los conceptos de tecnología, actualidad y dinamismo.

Se consideró la elección de distintas las tipografías, tomando como referencia lo indicado por Lupton (2011, p. 55):

Combinar tipos es como hacer una ensalada (...). Busca contrastes en vez de armonía, diferencias marcadas en vez de transiciones facilonas y efectistas. Otorga un papel a cada ingrediente. (...) Cuando se disponen en varias líneas, lo más sensato es crear contrastes de escala, de peso y de estilo. Prueba a mezclar un tipo grande y fino con otro pequeño y más pesado para lograr un cruce de sabores y texturas diferentes.

- **Trazos de las tipografías**

La presencia de las líneas en el logotipo significa unión, cooperación, acercamiento, suavidad y dinamismo, pero si se cambia de dirección, también se cambia su significado. Si es una línea curva, como el caso de Dolce Soleil, tendrá un significado de movimiento y amistad, si es vertical buscará evocar balance, equilibrio y eficiencia. Se trata de características muy relacionadas a lo amigable y juvenil de la marca (Escuela de diseño y marketing, 2021).

Figura 11. Propuesta final del logotipo



Fuente: elaboración propia.

- **El imagotipo**

Se encuentran connotaciones semejantes a lo amigable y profesional de la marca en lo que indica la Escuela de diseño y marketing (2021):

- El girasol, compuesto por el girasol con el círculo definido, (...) es una de las formas geométricas más flexibles y utilizadas. Evoca la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida social y creatividad.

- **Elección de la paleta de colores**

La paleta de colores elegida está enfocada en tonos pasteles, ya que tiene la finalidad de reflejar el tono de comunicación juvenil y fresco de la marca. El uso del marrón, verde, amarillo están acorde al negocio. La marca refleja lo amigable y tradicional; por ello, el uso de los colores cálidos, pues representan cercanía. Sin embargo, los colores fríos reflejan lo profesional, al sugerir calma, orden y serenidad.

En base a ello y a los valores que representa la marca (tradicional, amigable y profesional), se seleccionó una paleta de colores que siguiera esta línea. Para la sustentación del uso de los colores se tomó como base lo que señala Joan Costa (2003) respecto a la psicología de los colores:

- El color **amarillo** es el color más luminoso, es más cálido, ardiente y expansivo. Es el color que se relaciona con el sol, de la luz y del oro, y como tal es intenso (...) (Costa, 2003).
- El color **verde**, es el más tranquilo y sedante. Evoca vegetación, el frescor acuático y el mundo natural (...) no transmite ni energía ni pasión. (Costa, 2003). El verde elegido en la paleta de colores tiende más al amarillo, esto hace que se asocie a lo soleado y activo.
- El **marrón** es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre. Del marrón emana la impresión de gravedad y equilibrio; es el color realista por excelencia, tal vez porque es el color de la tierra.

Estos tres colores se eligieron porque están muy relacionados a la naturaleza y simbolizan frescura, lo orgánico y la tierra, es este caso al girasol. También, aluden a la energía y alegría que simboliza el amarillo, lo que ayuda a que la marca represente ese sentido amigable y cercano. En cuanto al verde y al marrón, ambos brindan equilibrio y sofisticación, características relacionadas al profesionalismo de Dolce Soleil.

Adicionalmente, el color marrón en los logotipos, según Pérez et al. (2018), posee:

- Connotaciones positivas, dado que es un color neutral intensivamente relacionado con la calidez, la alegría y madurez. Color saludable que inspira confort y seguridad y simboliza los aspectos naturales, orgánicos y de los productos. Hace referencia a sensaciones gustativas como el café y el chocolate, pero también recuerda la madera, la nobleza profunda y cualidades elementales muy enraizadas.

Siguiendo con la elección de la paleta de colores, de acuerdo a los que señala Joan Costa (2003):

- (...) el gris, centro del todo, como diría Klee, ocupa el lugar central entre los colores límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía (Costa, 2003).

7. APLICACIÓN

7.1. Estrategia de contenido

Se establecieron cuatro ejes temáticos para la comunicación de la marca en sus canales. Asimismo, se definieron pesos para definir la frecuencia con la que se publicaría el contenido.

- **Mis favoritos (30%).** En esta sección se comentan los postres preferidos de la fundadora de la marca y se detallan tanto las características del postre como el lugar donde puede ser adquirido. Esto se debe a la preferencia de la dueña por compartir este tipo de conocimientos adquiridos durante su experiencia. Asimismo, se quiere que la fundadora adapte el formato de los ya conocidos *foodies*, dado a que cada día son más relevantes en el mercado. Tienen una legión de seguidores y sus opiniones son tomadas en cuenta por los comensales. Estos expresan su pasión por la cocina a través de Instagram, Facebook o YouTube, y tienen sitios webs, donde ayudan a construir una buena aventura gastronómica. Es una actividad que en los últimos años ha ido creciendo en el Perú (Perú 21, 2018).

Asimismo, esto se ve reflejado en la encuesta realizada, en la que se obtuvo que el 86% se basa en una reseña para comprar o probar un postre. Además, 65,2% confía más en los comentarios de amigos/familiares y el 25,2% en reseñas de redes sociales.

- **Objetivo:** lograr que la marca sea amigable.
- **Mi recetario (35%).** Se presentan recetas de postres acompañadas de un video corto de la preparación y un contexto o una anécdota sobre estas. Este tipo de contenido se incluye en el blog debido a que en la encuesta se evidenció que las plataformas más utilizadas para buscar recetas fueron páginas web (42,3%) y YouTube (40,2%). Además, las características que resaltaron al momento de buscar una receta fueron fácil (52,5%), práctico (52,5%) y rápido (28,3%). Asimismo, la producción de videos es una de las mejores prácticas para comunicar una marca y generar mayor impacto en los consumidores potenciales. Este material, en este caso

videotutoriales de las recetas, permite seducir a la audiencia con la experiencia de compra del producto o servicio y demostrar la usabilidad del mismo de manera práctica y confiable (Mercado Negro, 2019).

- **Objetivo:** lograr que la marca sea profesional y práctica.
- **Dolce tips (35%).** Se comparten aprendizajes y consejos de repostería adquiridos a partir de la experiencia de la autora. A raíz de la pandemia, el P.O. integró la repostería como parte de su rutina y después de la pandemia lo mantuvo. Es por ello que en esta sección se brindan conocimientos adicionales para que esta práctica sea más sencilla y se logren mejores resultados.
- **Objetivo:** lograr que la marca sea práctica y amigable.
- **Conócenos.** En esta sección estática se presenta a la fundadora de manera personal y cercana y se cuenta su experiencia profesional.

La página web se desarrolla en base a la herramienta del *storytelling*. Esto debido a que, como indica Salmón (citado por Guisado, 2017, p. 22):

En los últimos tiempos se ha producido una pérdida de credibilidad de la publicidad tradicional a raíz del auge de los nuevos medios. Es por esto que surge la importancia de lograr un vínculo sentimental con el público. En este sentido, el *storytelling* se convierte en una herramienta estratégica tanto de forma interna como externa en la empresa para conseguir conectar emocionalmente con el consumidor potencial.

- **Objetivo:** lograr que la marca sea profesional y amigable.

Figura 12. Feed de Instagram Dolce Soleil



Fuente: elaboración propia.

7.2. Estrategia de marketing digital

● Objetivos, metas y KPI

Objetivo 1: generar reconocimiento de la marca en los primeros dos meses de lanzamiento.

- **Meta:** el número de seguidores, en dos meses, sea mayor o igual a 10 000.
- **KPI:** número de seguidores.

Objetivo 2: comunicar a Dolce Soleil, como una marca juvenil, amigable, práctica y profesional.

- **Meta:** el tiempo de permanencia en la web, en seis meses, sea mayor o igual a cuatro minutos.
- **KPI:** tiempo de permanencia.

- **Canales**

Tabla 6. Canales

Canal	Rol	KPI
Instagram	Se utilizará para dar a conocer la marca y redirigirlos a la web.	Número de seguidores.
Web	Se utilizará para poner los contenidos del blog (recetas, tips, recomendaciones y conócenos)	Tiempo de permanencia en la web. Número de visitas

Fuente: elaboración propia.

- **Concepto creativo**

Según el análisis del público objetivo, se encontró que este ya tenía el hábito de hacer postres en casa. Por ello, se busca que Dolce Soleil Blog sea un aliado para que puedan seguir realizando esta actividad de una manera más práctica, sencilla y con consejos profesionales. En base a ello, el concepto creativo de la campaña es: *Haz tus momentos más dulces.*

7.3. Estructura de la campaña

- **Intriga**

Se hará una campaña de intriga en la cuenta de Instagram. De esta manera se llamará la atención del público. Esta consistirá en la publicación de dos posts que serán lanzados durante dos días. El primer post será un *reel* en el que saldrá una persona preparando un

postre, el concepto creativo, la fecha de lanzamiento y el logotipo. El segundo post será un *reel* en el que saldrá una persona comiendo un postre, aparecerá el concepto creativo, la fecha de lanzamiento y el logotipo.

- **Pauta:** a los primeros dos posts se les pondrá pauta para generar la atención del P.O. De esta manera, conocerá a la marca y verá su cuenta de Instagram.

- **Lanzamiento**

La campaña de lanzamiento durará dos semanas. En esta se emplearán contenidos de distintos formatos explicando cómo nace la marca, su propósito, sus valores y el contenido de valor que ofrece. Asimismo, se anunciará que la web ya se encuentra disponible.

- **Pauta:** se pondrá pauta publicitaria a los posts con el objetivo de generar conciencia e interés de la marca en el P.O., que visiten la página web y sigan la cuenta de Instagram.

- **Mantenimiento**

La campaña de mantenimiento durará seis semanas. En esta se realizarán distintos posts para promocionar los contenidos de la página web. Estos contarán con pauta publicitaria para poder llegar de manera más efectiva al público objetivo y para que se tenga mayor alcance. Los posts tendrán distintos formatos, como fotos y vídeos, siguiendo la estrategia de contenido planteada.

- **Pauta:** se generará tráfico utilizando publicidad que dirija al público a la web. Se tiene el objetivo de que el P.O. tenga mayor interacción en la web y en Instagram (participar en encuestas, comentarios en post, sugerencias de temas que les interesen, etc.).

7.4. Elaboración de página web

Para la construcción de la página web se tomó en cuenta realizar una estructura de cuáles serían sus secciones y contenidos.

Al respecto, Hartson (citado por Hassan et al., 2007, p. 3) afirma que:

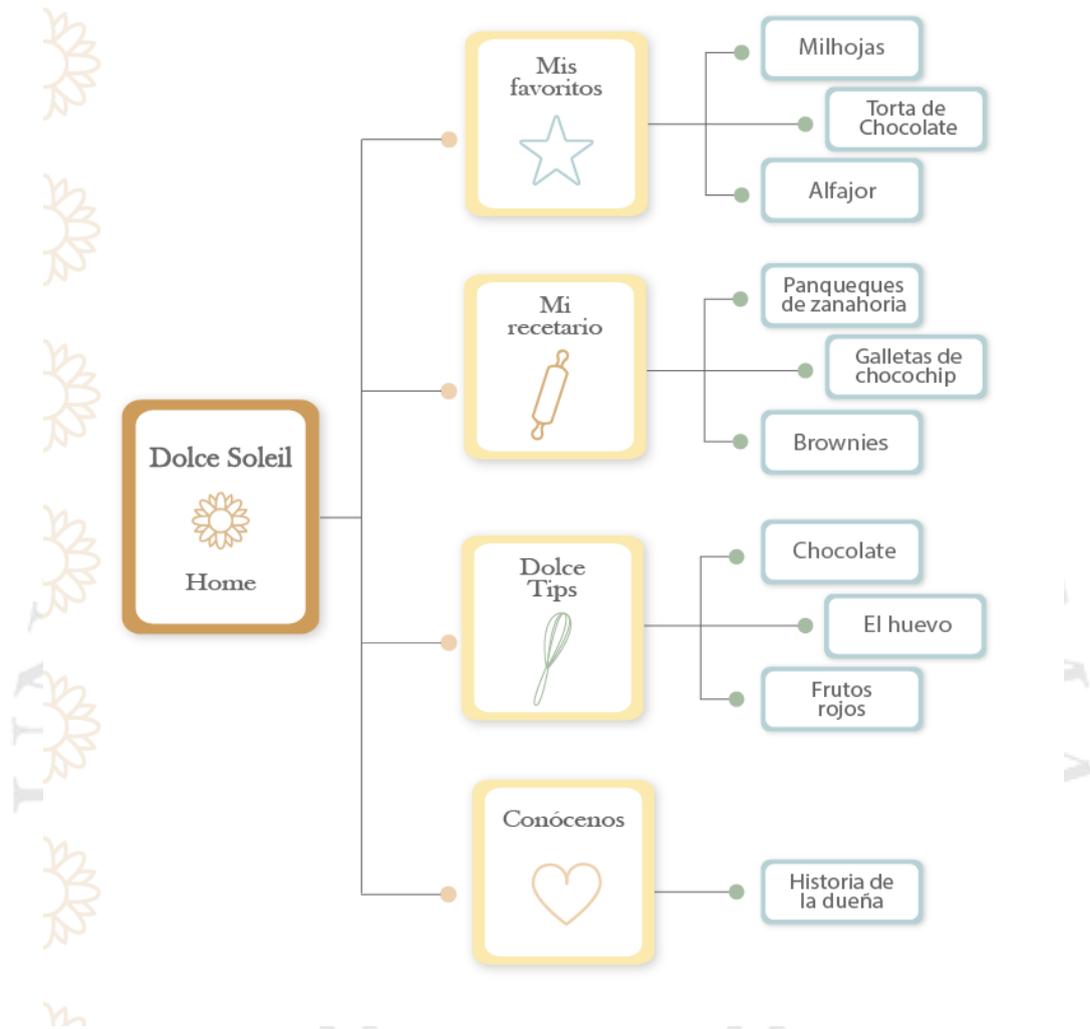
Aunque para la mayoría de los usuarios ‘la interfaz es la aplicación’ puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan (Hartson; 1998), debemos entender que la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura - estructura y organización -, en otras palabras, del componente no visible del diseño.

A raíz del *benchmark* realizado, se pudo notar qué secciones eran imprescindibles en la web y se agregaron algunas para diferenciarnos de la competencia. Se determinaron cinco secciones para la estructura general de la web, respetando tanto la paleta de colores principales y de apoyo como las tipografías elegidas.

En el *Home*, se implementó una cabecera con el logotipo centrado y el menú principal debajo de este. Se agregó un banner en la parte superior, que contiene la foto de la profesional y el *tagline*. Esto debido a que la función del banner “puede ser la de simplemente posicionar la marca en el recuerdo del consumidor, crear una imagen de marca, otorgarle valor añadido, lanzar ofertas, etc.” (Rausell, 2004, p. 6).

Asimismo, se incluyeron en esta página los enlaces a los últimos posts publicados, una sección para conocer a la profesional y el *call to action* para obtener mayor información. De esta manera se mejora la usabilidad de la página y se le proporciona mayor facilidad al usuario para encontrar la información.

Figura 13. Recorrido del usuario en la página web



Fuente: Elaboración propia

7.4.1. Contenidos

Los contenidos de la web se han elaborado de manera tal que el usuario se sienta cómodo con la interfaz. En primer lugar, el *home* cuenta con un diseño de cabecera en el que resalta el logotipo y el menú principal. Luego sigue un banner con el concepto creativo de la campaña de lanzamiento y una imagen de la dueña. De esta manera, se humaniza la marca y se llama la atención del público.

7.4.2. Redacción SEO

Para que la elaboración de la página web tenga una mejor performance se utilizaron, en primer lugar, palabras clave en los distintos textos. De esta forma, se logra tener un mejor posicionamiento en los buscadores.

Sobre este punto, Solis (2016, p. 48) afirma:

Realizar un estudio de palabras clave al inicio de un proceso SEO es indispensable, ya que de otra forma cualquier acción de optimización, ya sea técnica, de contenido o popularidad podría no estar enfocada hacia los diferentes términos relevantes usados por la audiencia en el proceso de búsqueda y que permitan conectar con ella en los distintos momentos del proceso de compra o conversión.

En segundo lugar, en la elaboración del menú principal se consideraron palabras como *Dolce Tips*, *Mi recetario*, *Mis Favoritos* y *Conócenos*, ya que al realizar el *benchmark* de las palabras clave de la web en Google Keyword Planner se pudo notar que estos nombres no eran muy comunes en la competencia. De esta forma se buscó diferenciar a Dolce Soleil Blog.

Asimismo, la estructura de los contenidos se ha establecido en: título, subtítulos, cuerpo de texto e imágenes, ya que es importante “optimizar las distintas áreas del sitio garantizando que sean rastreables, indexables y que las distintas áreas del contenido sean relevantes y se optimicen de cara a los términos establecidos” (Solis, 2016, p. 37). En cuanto a los títulos, subtítulos y cuerpo de texto se pusieron algunas palabras clave que resaltan en negrita. En el caso de las imágenes y videos se agregaron descripciones en las que también se utilizaron palabras clave. Finalmente, los URL de las páginas contienen palabras que se relacionan con el contenido y también palabras clave, los llamados *interlinks*. Es decir, dentro de los posts y secciones de las páginas se ha hecho uso del *interlinking*. De esta forma se logra redireccionar a otros contenidos de la página web.

Figura 14. Palabras clave de la página web en Google Keyword

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> recetas	De 10 k a 100 k	0 %	0 %	Bajo	–	PEN0.08	PEN0.58	
<input type="checkbox"/> repostería	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	–	PEN0.23	PEN1.72	
<input type="checkbox"/> favoritos	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	–	–	–	
<input type="checkbox"/> recomendaciones	De 10 k a 100 k	0 %	0 %	Bajo	–	–	–	
<input type="checkbox"/> tips	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	–	–	–	
<input type="checkbox"/> recetario	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	–	–	–	
<input type="checkbox"/> dulce soleil	De 10 a 100	∞	∞	Bajo	–	–	–	
<input type="checkbox"/> mis favoritos	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Bajo	–	–	–	
<input type="checkbox"/> postres	De 10 k a 100 k	0 %	0 %	Bajo	–	PEN0.35	PEN2.11	

Fuente: Google Keyword.

Figura 15. Menú principal de la página web Dolce Soleil Blog



Fuente: elaboración propia.

7.4.3. Cuenta de Instagram

Para la creación de la cuenta de Instagram, se buscó un usuario muy parecido al nombre utilizado por la web, por lo que se determinó que se llamara dolcesoleil.blog. Esta cuenta sirve para promocionar la página web y generar mayores entradas a la misma.

8. LECCIONES APRENDIDAS

8.1. Determinación de objetivos

Al inicio, se determinaron los objetivos del trabajo pensando en la solución del problema; esto permitió que se plantearan tácticas. Es por ello que resulta importante distinguir que cada uno de ellos cumple una función diferente.

De acuerdo con ello, los objetivos se plantearon de manera que respondieran a la pregunta *¿qué se va a lograr con la marca?* En cuanto a las tácticas, se plantearon en base a *¿cómo se va a lograr eso, a través de las distintas estrategias del trabajo?*

8.2. La adaptación rápida del tema

El proyecto inició con la creación de un manual de identidad corporativa para el negocio de Pastelería Dolce Soleil. Durante la realización surgió un inconveniente: la dueña emigró al extranjero para seguir formándose profesionalmente. Es así que, pensando en cómo se podía solucionar el tema, surgió la idea de adaptar el proyecto para realizar Dolce Soleil Blog. Se mantuvo la esencia, pues la dueña iba a seguir transmitiendo la personalidad de marca que había construido para el negocio de pastelería. No obstante, existen aspectos del manual y la planificación del proyecto que se tuvieron que adaptar o rehacer para que funcionaran para este nuevo enfoque de la marca.

Esto permitió la inspiración para crear y desarrollar la metodología utilizada en el trabajo. Asimismo, esta situación deja como lección dos puntos importantes. En primer lugar, es importante realizar un manual que permita dar flexibilidad a la marca, para que esta pueda adaptarse a cualquier extensión de marca que quiera realizarse. En segundo lugar, como comunicadores es importante saber adaptarse a los cambios, poder manejar situaciones de crisis y encontrar soluciones.

8.3. Concepto creativo

Dolce Soleil tiene como concepto de marca “El mundo de la pastelería en un solo sitio”. A partir de este, se creó el concepto creativo para la campaña de lanzamiento “Haz tus momentos más dulces”. Con él se quiere mandar un mensaje más específico al P.O. que según las investigaciones realizadas ya tiene el hábito de hacer postres desde el inicio de la pandemia, pero que se le dificulta encontrar información profesional y que sea fácil de comprender. En suma, el concepto creativo quiere dar a entender que con DS podrás hacer de ese hábito/momento uno más fácil y práctico.

8.4. Estructura de la web

Es necesario tener en cuenta que la construcción de la web no solo implica la parte visual, sino que también se debe considerar tener nociones básicas de usabilidad, Wordpress, SEO, generación de contenido digital y experiencia del usuario.

Por ello, es recomendable complementar y afinar los conocimientos que ya se tienen con información actualizada y que responda a necesidades específicas del proyecto. Así se podrá sacar mayor provecho a las herramientas y conceptos al momento de ponerlos en práctica.

8.5. Selección del color del logotipo

A pesar de que en el rubro de pastelería y repostería los colores predominantes son los cálidos como el rojo, coral y rosado, la elección para Dolce Soleil Blog fue el marrón, con el fin de buscar un contraste y diferenciación. Además, el público objetivo tuvo una buena reacción y se identificó con el rubro.

Una recomendación es aprovechar al máximo el *benchmark* para poder encontrar los aspectos comunes de la competencia y así poder identificar mejor la diferenciación en cuanto a la personalidad e identidad gráfica de la marca trabajada.

8.6. Variantes del logotipo para una marca nueva

Al inicio se presentaron muchas variantes de logotipo. Esto, lamentablemente, causó confusión a la hora de hacer las validaciones con los expertos, ya que al ser una marca nueva, no se terminaba de posicionar el logo principal compuesto por el nombre de la marca y el isotipo.

Por ello, una recomendación es crear un logotipo que se pueda adaptar a distintos formatos para que, de esta forma, no se pierda o dificulte el posicionamiento de la marca.

8.7. Uso correcto de colores corporativos

Durante la elaboración del manual de identidad corporativa se planteó el uso de un color principal y cuatro colores de apoyo. Si bien, el logotipo de la marca tenía el color principal (marrón), se optó, inicialmente, por utilizar los colores de apoyo para fondos de posts, patrones y banners en la web. Además, las variantes del logotipo y algunos márgenes en el manual llevaban distintos colores. Después de las validaciones con expertos, se notó que se había cometido un error en el uso de los colores de apoyo, pues estos hacían difícil identificar cual era color principal.

Como recomendación, es importante tener en cuenta cual es la forma correcta de utilizar los colores corporativos. De esta manera se evita que dificulten el posicionamiento de la marca o confundan al público.

REFERENCIAS

- A comer (s.f.). *Clases de Cocina*. [Blog]. <https://cursos.acomer.pe>
- A comer (s.f.). *Facebook*. [Blog]. <https://www.facebook.com/acomer.pe>
- A comer (s.f.). *Home*. [Blog]. A comer. <https://acomer.pe/>
- A comer (s.f.). *Lista de Recetas*. [Blog]. <https://acomer.pe/browse-recipes/>
- Aharonov, J (s.f.). *Psyco Typo: Psicología Tipográfica*. https://distecnologico.files.wordpress.com/2017/08/libro_psicotypo1.pdf
- Branch (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-e-1-2020-2021/>
- Buenazo (s.f.). *Home*. [Blog]. <https://buenazo.pe/>
- Buenazo (s.f.). *Notas*. [Blog]. <https://buenazo.pe/notas>
- Buenazo (s.f.). *Recetas*. [Blog]. <https://buenazo.pe/recetas>
- Buenazo (s.f.). *Técnicas y Tips*. [Blog]. <https://buenazo.pe/tecnicas-y-tips>
- Buenazo (s.f.). *El Dato Buenazo*. [Blog]. <https://buenazo.pe/dato-buenazo>
- CEI (s.f.). *Diseño Gráfico, Psicología de las Formas*. Recuperado de <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>
- Código. (2 de diciembre de 2015). *Nueve de cada 10 peruanos se atrevería a probar un postre diferente*. (Artículo sobre tendencias de consumo). Código. [Blog]. <https://codigo.pe/nueve-de-cada-10-peruanos-se-atreveria-a-probar-un-postre-distinto/>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2a ed.). Grupo Editorial Design.
- Doppler (s.f.). *Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables*. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Dulces Perú (s.f.). *Home*. [Blog]. <https://dulcesperu.com/blog/>

- Dulces Perú (s.f). *Helados*. [Blog]. <https://dulcesperu.com/helados-recetas-de-verano/>
- Dulces Perú (s.f). *Mazamoras*. [Blog] <https://dulcesperu.com/mazamoras-faciles-y-deliciosas/>
- Dulces Perú (s.f). *Pasteles y tortas*. [Blog]. <https://dulcesperu.com/pasteles-y-tortas/>
- Dulces Perú (s.f). *Postres de Navidad*. [Blog]. <https://dulcesperu.com/postres-de-navidad/>
- Dulces Perú (s.f). *Postres Tradicionales*. [Blog]. <https://dulcesperu.com/postres-dulces-peruanos-tradicionales/>
- Endor. (30 de octubre de 2020). *Cómo los tipos de tipografías pueden proyectar tu marca*. [La tipografía hecha a mano]. Endor <https://www.grupoendor.com/los-tipos-tipografias-pueden-proyectar-marca/>
- Gestión (2021). *Pasatiempos, productos y servicios que más buscan los peruanos por internet*. <https://gestion.pe/economia/empresas/pasatiempos-productos-y-servicios-que-mas-buscan-los-peruanos-por-internet-cocinar-en-casa-comida-peruana-postres-tendencias-en-viaje-bodas-matrimonios-noticia/#:~:text=%E2%80%9CSi%20bien%20se%20ha%20dado%20Carlo%20Rodr%C3%ADguez%2C%20CEO%20de%20Attach>
- Guisado, A.M. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* [Trabajo de fin de grado]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf
- Infomarketing.pe (2017). *Informe: “Nuevos hábitos de consumo de la madre peruana, una oportunidad de mejora para las marcas”*. <https://infomarketing.pe/marketing/informes/informe-nuevos-habitos-de-consumo-de-la-madre-peruana-una-oportunidad-de-mejora-para-las-marcas/>
- INEI (2016). *Más del 60% de las madres del país trabajan*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-del-60-de-las-madres-del-pais-trabajan-9714/>
- IPSOS (2021). *Consumidor peruano 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

- IPSOS (2020). *Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano - 2020*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/habitos_y_actitudes_internet.pdf
- IPSOS (2021). *Hogar, dulce hogar*. <https://www.ipsos.com/es-pe/hogar-dulce-hogar>
- IPSOS (2020). *Joven Adulto 21 a 35 años*. Trends Perú Urbano.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>
- Letrag. (s.f.). Baskerville. [blog]. <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=9>
- López, C. E. y Molina, A C. (2011). *Plan Estratégico para posicionar Marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.*
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Lupton, E. (2011). *Pensar con Tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. (2a ed.). Editorial Gustavo Gili, SL.
- Magnolia Bakery. (2021). *Home*. [Pastelería]. <https://www.magnoliabakery.com>
- Marchesi. (2021). *Home*. [Pastelería]. <https://www.pasticceriamarchesi.com/gb/en.html>
- Mercado Negro (2019). Por qué incluir videos en tu página web.
<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/por-que-incluir-videos-en-tu-pagina-web/>
- My Baking Addiction. (s.f.). *Home*. [Blog]. <https://www.mybakingaddiction.com/>
- My Baking Addiction. (s.f.). *Baking*. [Blog].
<https://www.mybakingaddiction.com/baking-basics/>
- My Baking Addiction. (s.f.). *Recipes*. [Blog].
<https://www.mybakingaddiction.com/recipe-index/>
- Panadería y Pastelería Peruana (2022). *Celebremos la llegada del año 2021*. (201), 9.
<https://issuu.com/revistapanaderiaypasteleriaperuana/docs/201>
- Panadería y Pastelería Peruana. (2020). Cambios y vida nueva en la industria de la alimentación (197), 1. https://www.esagesac.com/detalle-noticias.php?cod_blog=209

- Panadería y Pastelería Peruana. (2020). *Las Tendencias del Momento en Biobío Summit Bakery 2020*. https://www.esagesac.com/detalle-noticias.php?cod_blog=192
- Patty pastelería [@pattypasteleria]. (2021,15 de noviembre). Patty Valdettaro [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/pattypasteleria/>
- Pereira, Antonio (s.f.). *¿Cuál es la situación de los panaderos frente al Covid-19 en Brasil, México, Argentina, Uruguay, Perú y Venezuela?* <https://pandecalidad.com/cual-es-la-situacion-de-los-panaderos-frente-al-covid-19-en-brasil-mexico-argentina-uruguay-peru-y-venezuela>
- Pérez, L., Sandoval, J. y Arzu, R. (2018). *Psicología del color en el Marketing*. [Tesis de Posgrado]. Universidad Galileo de Guatemala. https://www.dropbox.com/sh/oj8xpqiiq2zn6f4/AAADh_HT32Du-tlBhVNOzXHSa/Libros%20PDF/Color?dl=0&preview=Perez+Luis+-+Psicologia+del+Color.pdf&subfolder_nav_tracking=1
- Perú Reatil (2021). *62% de familias peruanas siguen haciendo postres y cocinando en casa desde que inició la pandemia*. <https://www.peru-retail.com/62-de-familias-peruanas-siguen-haciendo-postres-y-cocinando-en-casa-desde-que-inicio-la-pandemia/#:~:text=En%20el%202020%2C%20el%2066,en%20su%20d%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa>
- Perú Retail (2018). *Pastelería San Antonio: “No tenemos wifi para promover la relación entre personas”*. <https://www.peru-retail.com/pasteleria-san-antonio-wifi/>
- Perú 21 (2018). *¿Qué es un 'foodie', por qué son importantes y quiénes son en el Perú?* <https://peru21.pe/vida/gastronomia-foodie-quienes-son-influyentes-peru-417091-noticia/>
- Pinedo, Geraldine (2017). Informe: Nuevos hábitos de consumo de la madre peruana, una oportunidad de mejora para las marcas. <https://infomarketing.pe/marketing/informes/informe-nuevos-habitos-de-consumo-de-la-madre-peruana-una-oportunidad-de-mejora-para-las-marcas/>
- Sienna Bakery (s.f). Home. [Sienna Bakery]. <https://siennabakery.pe>

Sienna Bakery. [@sienna_bakery]. (16 de noviembre de 2021). Nicolle Pegotogier. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/sienna_bakery/

Sociedad Nacional de Industrias (2018). *Industria panadera creció 4.1% en el primer semestre del 2018*. <https://sni.org.pe/industria-panadera-crecio-4-1-primer-semestre-del-2018/>

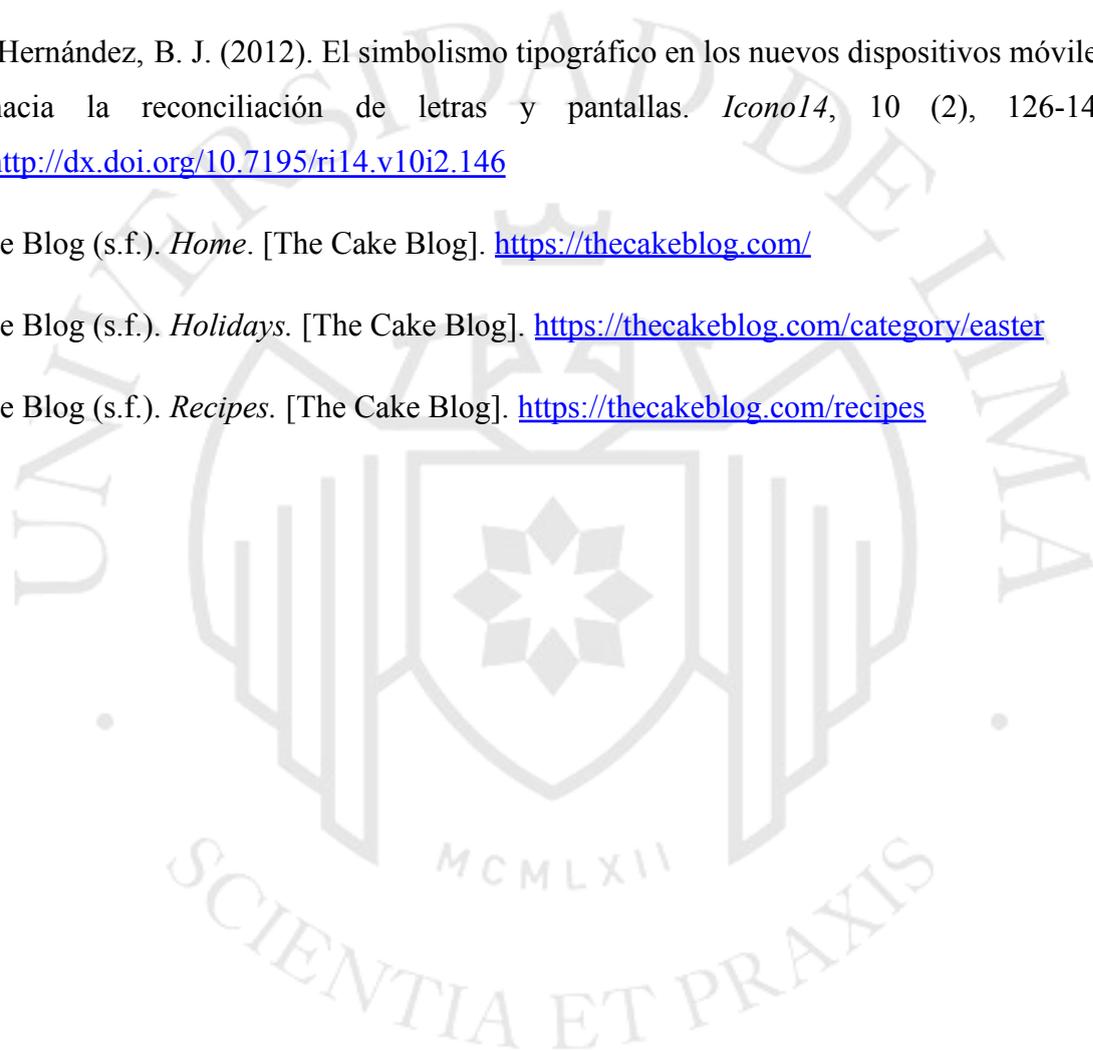
Solis, Aleyda (2016). *SEO. Las claves esenciales*. Ediciones Anaya Multimedia.

Subiela Hernández, B. J. (2012). El simbolismo tipográfico en los nuevos dispositivos móviles: hacia la reconciliación de letras y pantallas. *Icono14*, 10 (2), 126-147. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.146>

The Cake Blog (s.f.). *Home*. [The Cake Blog]. <https://thecakeblog.com/>

The Cake Blog (s.f.). *Holidays*. [The Cake Blog]. <https://thecakeblog.com/category/easter>

The Cake Blog (s.f.). *Recipes*. [The Cake Blog]. <https://thecakeblog.com/recipes>





ANEXOS

Anexo 1. Encuesta al público objetivo 2021

Hecha a través de Google Forms

Investigación de Mercado - Trabajo Profesional II

¡Hola! Somos Lou y Luz, estudiantes de Comunicación de la Universidad de Lima. Estamos realizando una investigación para validar algunos elementos de nuestro trabajo. Así poder lograr un producto que represente la personalidad de una marca. Agradecemos mucho los minutos que se están tomando en realizar esta encuesta.

* Las respuestas que se obtendrán serán única y exclusivamente para fines académicos, serán tratados de forma anónima y confidencial.

 20163261@aloe.ulima.edu.pe (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Edad *

18 a 24 años 

25 a 34 años

35 a 44 años

45 años a más

Sexo *

Mujer

Hombre

Selecciona el distrito en el que vives *

- 1. Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- 2. Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- 3. San Juan de Lurigancho.
- 4. Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- 5. Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
- 6. Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- 7. Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- 8. Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- 9. Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- 10. Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua,
- 11. Cieneguilla y Bañeros

Parte II

1. ¿A qué rubro crees que pertenece el siguiente logotipo? *



Dolce Soleil

BLOG

- Estilo de vida
- Moda
- Peluquería
- Repostería
- Florería
- Otro: _____

2. El logo que te mostramos pertenece a Dolce Soleil, un blog de reseñas de postres, recetas y tips de pastelería. Del 1 al 5 ¿Qué tanto crees que lo representa? *

1 2 3 4 5
No lo representa Sí lo representa

3. Del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más relevante), ¿qué tanto se asocia el logotipo al valor de "calidad"? *

1 2 3 4 5
No lo representa Sí lo representa

4. Del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más relevante), ¿qué tanto se asocia el logotipo al valor de "practicidad"? *

1 2 3 4 5
No lo representa Sí lo representa

5. Del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más relevante), ¿qué tanto se asocia el logotipo al valor de "profesionalismo"? *

1 2 3 4 5
No lo representa Sí lo representa

6. Estéticamente ¿qué tanto te gusta el logotipo? *

1 2 3 4 5
No me gusta Me encanta

7. De acuerdo a tu respuesta, en una frase corta explícanos ¿por qué? *

Tu respuesta _____

Parte III

1. ¿Te basas en reseñas para comprar un postre? *

- Sí
- No

2. Si tu respuesta fue "sí", ¿en qué tipo de reseñas confías más?

- Redes sociales
- Páginas web
- Familiares o amigos

3. Señala qué aspecto te parece más importante a la hora de comprar un postre (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más relevante). *

	1	2	3	4	5
Sabor	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Presentación	<input type="radio"/>				
Empaque	<input type="radio"/>				
Prestigio	<input type="radio"/>				

4. Cuando quieres hacer un postre ¿en dónde buscas la receta para guiarte?

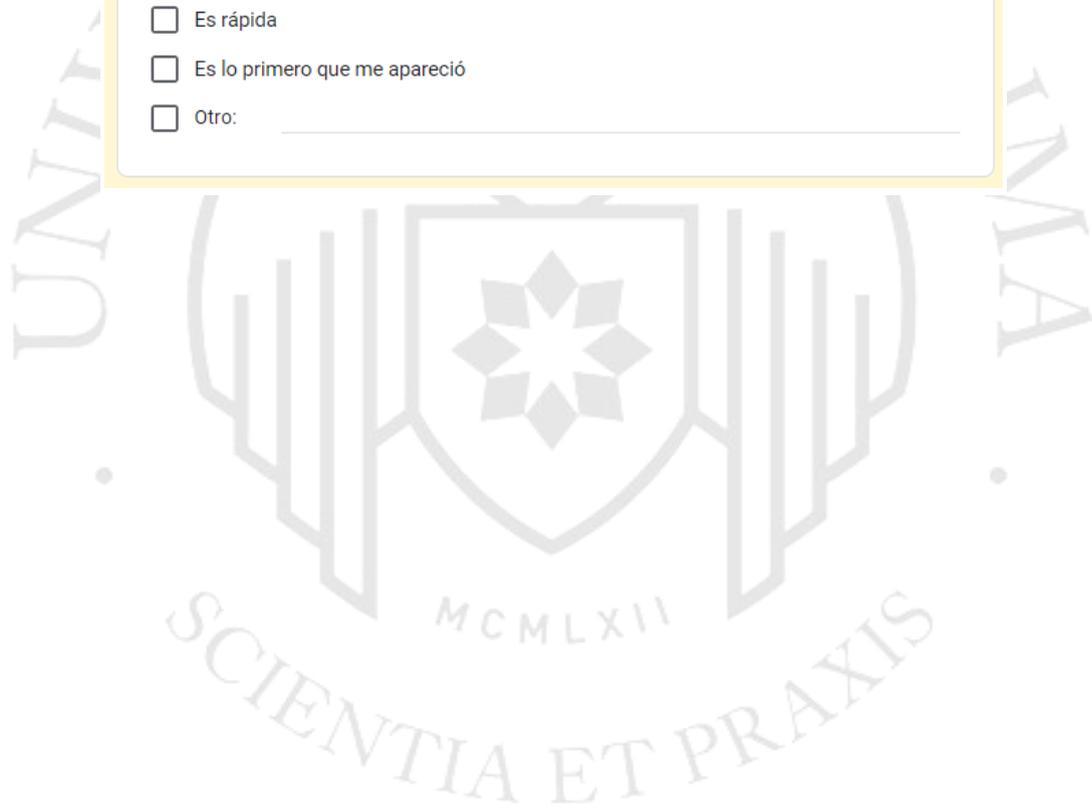
- Redes social
- Páginas web
- Youtube
- Otro: _____

4. Cuando quieres hacer un postre ¿en dónde buscas la receta para guiarte?

- Redes social
- Páginas web
- Youtube
- Otro: _____

5. ¿Qué hace que elijas una receta en específico?

- Porque es práctica
- Porque es fácil
- Es rápida
- Es lo primero que me apareció
- Otro: _____



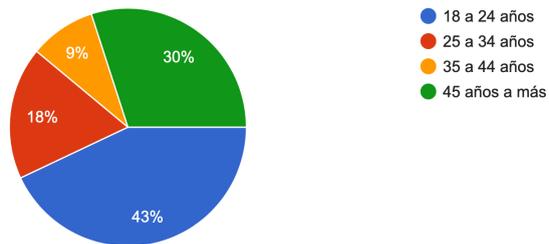
Anexo 2. Resultados de la encuesta al público objetivo 2021

Cantidad de Personas: 100

Parte I

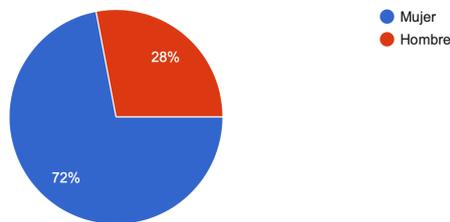
Edad

100 respuestas



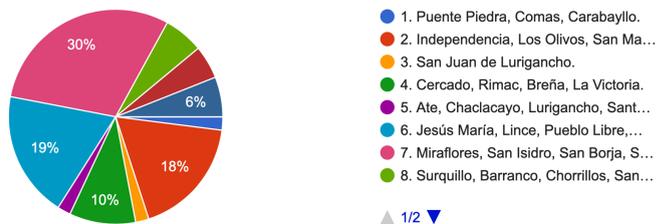
Sexo

100 respuestas



Selecciona el distrito en el que vives

100 respuestas

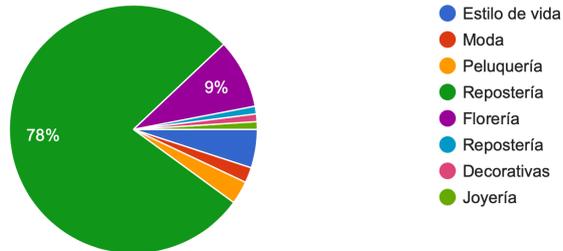


▲ 1/2 ▼

Parte II

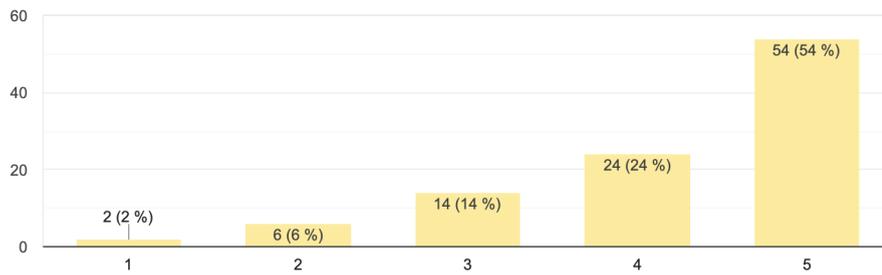
1. ¿A qué rubro crees que pertenece el siguiente logotipo?

100 respuestas



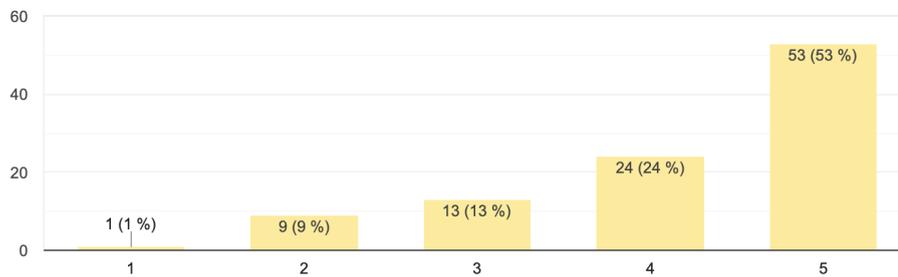
2. El logo que te mostramos pertenece a Dolce Soleil, un blog de reseñas de postres, recetas y tips de pastelería. Del 1 al 5 ¿Qué tanto crees que lo representa?

100 respuestas



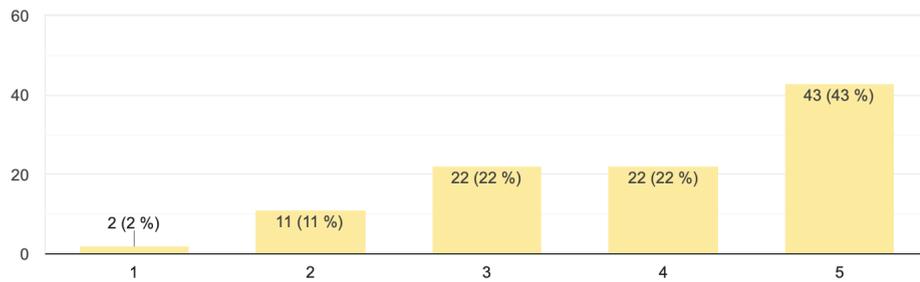
3. Del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más relevante), ¿qué tanto se asocia el logotipo al valor de "calidad"?

100 respuestas



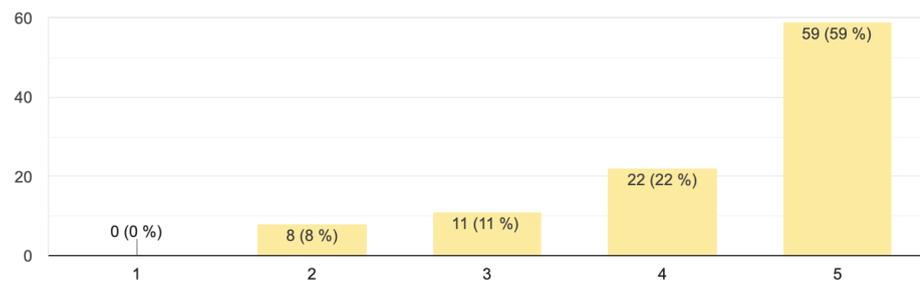
4. Del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más relevante), ¿qué tanto se asocia el logotipo al valor de "practicidad"?

100 respuestas



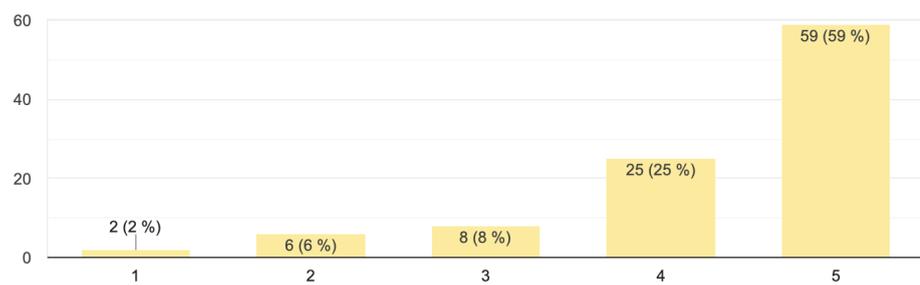
5. Del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más relevante), ¿qué tanto se asocia el logotipo al valor de "profesionalismo"?

100 respuestas



6. Estéticamente ¿qué tanto te gusta el logotipo?

100 respuestas



7. De acuerdo a tu respuesta, en una frase corta explícanos ¿por qué?

100 respuestas

La letra es original y la flor está bonita

Porqué suena bien y se ve bien

No parece lo que es

Se ve elegante, líneas limpias y color apropiado

No da la certeza del giro del negocio

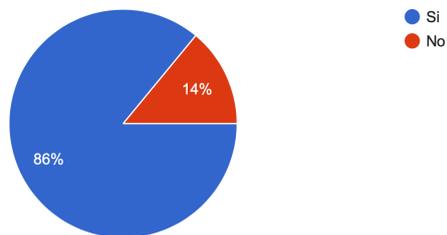
Me parece un práctico y bonito

Porque sientes que transmite las características mencionadas, es fácil de recordar y no pasa desapercibido

Parte III

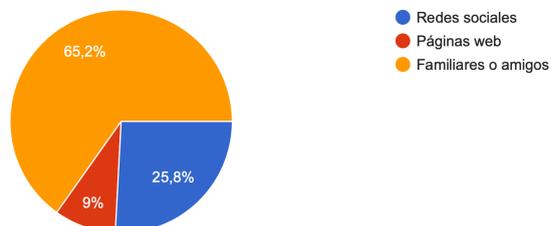
1. ¿Te basas en reseñas para comprar un postre?

100 respuestas

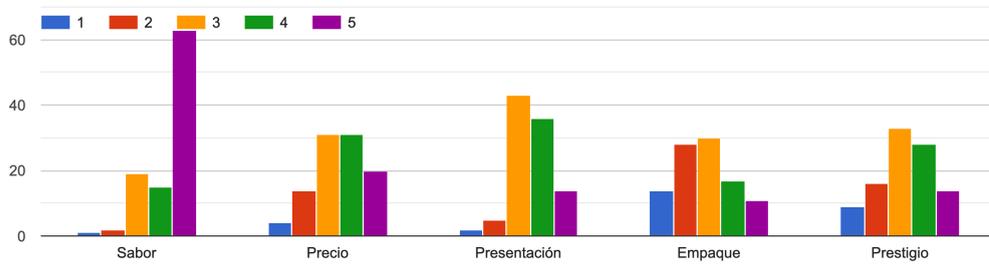


2. Si tu respuesta fue "sí", ¿en qué tipo de reseñas confías más?

89 respuestas

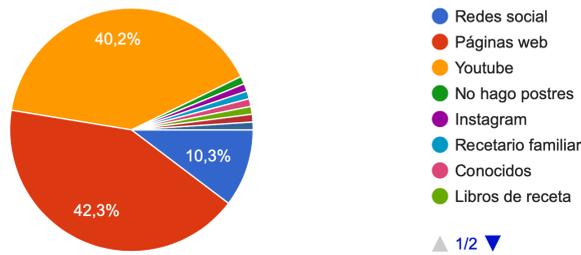


3. Señala qué aspecto te parece más importante a la hora de comprar un postre (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más relevante).



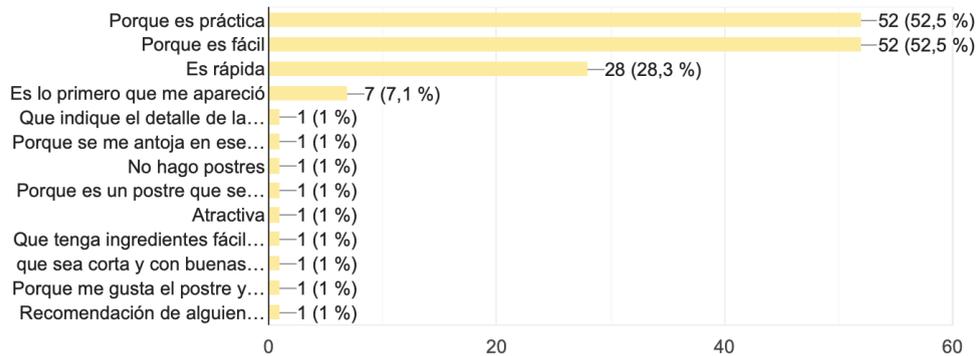
4. Cuando quieres hacer un postre ¿en dónde buscas la receta para guiarte?

97 respuestas



5. ¿Qué hace que elijas una receta en específico?

99 respuestas



Anexo 3. Validaciones

- **Validaciones con expertos**

- **Rocío Villacorta, profesora de diseño gráfico**

En cuanto al logotipo, indica que se tienen muchas variaciones, lo que hace que no se logre posicionar lo principal. Es por ello que aconseja que la versión en marrón, que como color principal es el que debe resaltar. En cuanto a la tipografía, hace la sugerencia de probar utilizar letras sans serif en la bajada del logotipo. Asimismo, señala que dentro del manual de identidad se deben de agregar los valores correspondientes de la paleta de colores como el CMYK, RGB y el Pantone. Finalmente, sugiere poner un *X* en las aplicaciones incorrectas de la marca para evitar cualquier tipo de confusión.

- **José Guzmán, profesor de diseño y fotografía**

Señala que se tienen muchas variaciones del logotipo, lo cual dificulta posicionar la marca y genera confusión. Además, sugiere hacer el logotipo más grueso. Recomienda no utilizar varios colores, ya que el diseño no se entiende y puede ocasionar confusión, pues no se sabe cuál es el color de la marca. Se debe de utilizar el color principal y con más moderación los de apoyo.

En cuanto a la fotografía, indicó que no se deben de utilizar *presets* o filtros. Se debe utilizar una buena iluminación, preferentemente, la del día. Además, señaló que se deben de tomar las fotos en tres ángulos: plano picado, plano detalle y normal. Finalmente, sugiere que los elementos decorativos no le quiten protagonismo al producto central.

- **Alberto Matsuura, profesor de diseño gráfico**

En cuanto al logotipo, indica definir un solo grosor de la línea de la letra, ya que la abreviatura *DS* es más gruesa que el logotipo. Asimismo, señala que el manual debe ser más visual, por lo que se deben agregar más imágenes y fotografías. También señala que no existe un color que identifique a la marca. Es por ello que se debe definir un color que sea el protagónico y utilizar los demás para destacar algo específico.

Finalmente, indica que se debe tener cuidado con el color amarillo, pues es muy suave y el texto blanco sobre este se pierde y no es legible.

- **Claudia Torres, profesora de diseño gráfico**

Considera que al tener muchas variaciones puede causar confusión, ya que aún no se ha logrado posicionar uno en particular. Además, genera mayor confusión el uso de muchos colores. Indica aumentar la versión de negativo y positivo del logotipo en el manual. En cuanto a los íconos, señala que, para una mejor concordancia con el imagotipo, se deben unir los elementos de cada uno de ellos. Sugiere que, en la versión vertical del logo, se debe probar sin las hojas de los costados. En cuanto a la versión cuadrada del logotipo, señala que está un poco dispereja, pues hay más peso en el lado izquierdo. Con respecto a la tipografía, sugiere probar utilizar letras sans serif para la bajada del logotipo.

- **Milagros Rabanal, Diseñadora gráfica**

Recomienda utilizar letra sans serif para la tipografía de apoyo en el logo, ya que la tipografía del nombre de la marca tiene bastante detalle. Además, sugiere reducir un poco el grosor en la línea del girasol para que se vea más delicado. Indica que los títulos no están ubicados en la misma posición en todas las páginas. Señala que se pueden añadir diferencias las variaciones de la marca como ícono y como logotipo. Indica que se deben de explicar mejor las aplicaciones permitidas, de manera que el manual sea más específico en ese punto.

Comenta que en los fondos de *stories* no es recomendable utilizar fotos rectangulares, ya que las formas que maneja la marca son más suaves y delicadas. Además, menciona que no es necesario utilizar el logotipo en los *stories*, pues ya sale en el usuario. En cuanto a los *highlights*, señala que se deben poner de frente de forma circular en el manual, pues es la manera en la que se van a ver. Finalmente, recomienda combinar colores en los textos, para no utilizar solo un solo color y que el diseño se vea más juvenil.

- **Validaciones con el público objetivo**

En cuanto al rubro del negocio, el 78% indica que el logotipo pertenece al rubro de repostería, el 9% indica que al rubro de florería. Se les menciona que el logotipo pertenece a un blog de postres, luego se les pregunta cuánto representa este producto. En base a ello, el 54% señala que lo representa totalmente, el 24% señala que solo lo representa y el 14% indica que lo representaba medianamente.

Con respecto a la relación del logotipo con el valor de marca *calidad*, el 53% indica que lo representa totalmente y el 24% indica que lo representa. En cuanto al valor de *practicidad*, el 43% indica que lo representa totalmente, el 22% señala que solo lo representa y el 22% indica que lo representa medianamente. En relación al valor de *profesionalismo*, el 59% indica que lo representa totalmente y el 22% indica que solo lo representa.

En relación a la aprobación estética del logotipo, el 59% señala que le encanta, el 25% indica que le gusta y el 8% indica que le agrada. En cuanto a las razones, se expresa que el logotipo evoca características como elegancia, profesionalismo, estética y repostería. Además, se señala que la fuente utilizada para el nombre de la marca llama la atención rápidamente.

Finalmente, dentro de los comentarios sobre la apreciación estética del logo, se pueden leer los siguientes:

- La letra es original y la flor está bonita.
- Es sugerente. Al leerlo me imaginé un delicioso dulce.
- Se ve delicado y el color me gusta.
- Me habla de repostería fina.
- Es sobrio y fino.
- Está escrito con letras de trazos simples, amigable.
- Se ve moderno y vintage a la vez por la letra y la flor.

- Me parece sobrio y elegante, se ve muy profesional.
- Elegante, profesional y lindo.
- Me parece que es femenino, el detalle de la flor es muy original para pastelería.
- Porque es fácil de recordar y no pasa desapercibido.
- Se ve delicado y elegante.
- Es original.

