

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REBRANDING PARA LA MARCA

WOOWLAB

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

Fernanda Alzamora Esquerre

Código 20162811

Asesor

Jose Eduardo Mejia Perea

Lima – Perú

Abril del 2023



**REBRANDING PARA LA MARCA
WOOWLAB**

TABLA DE CONTENIDO

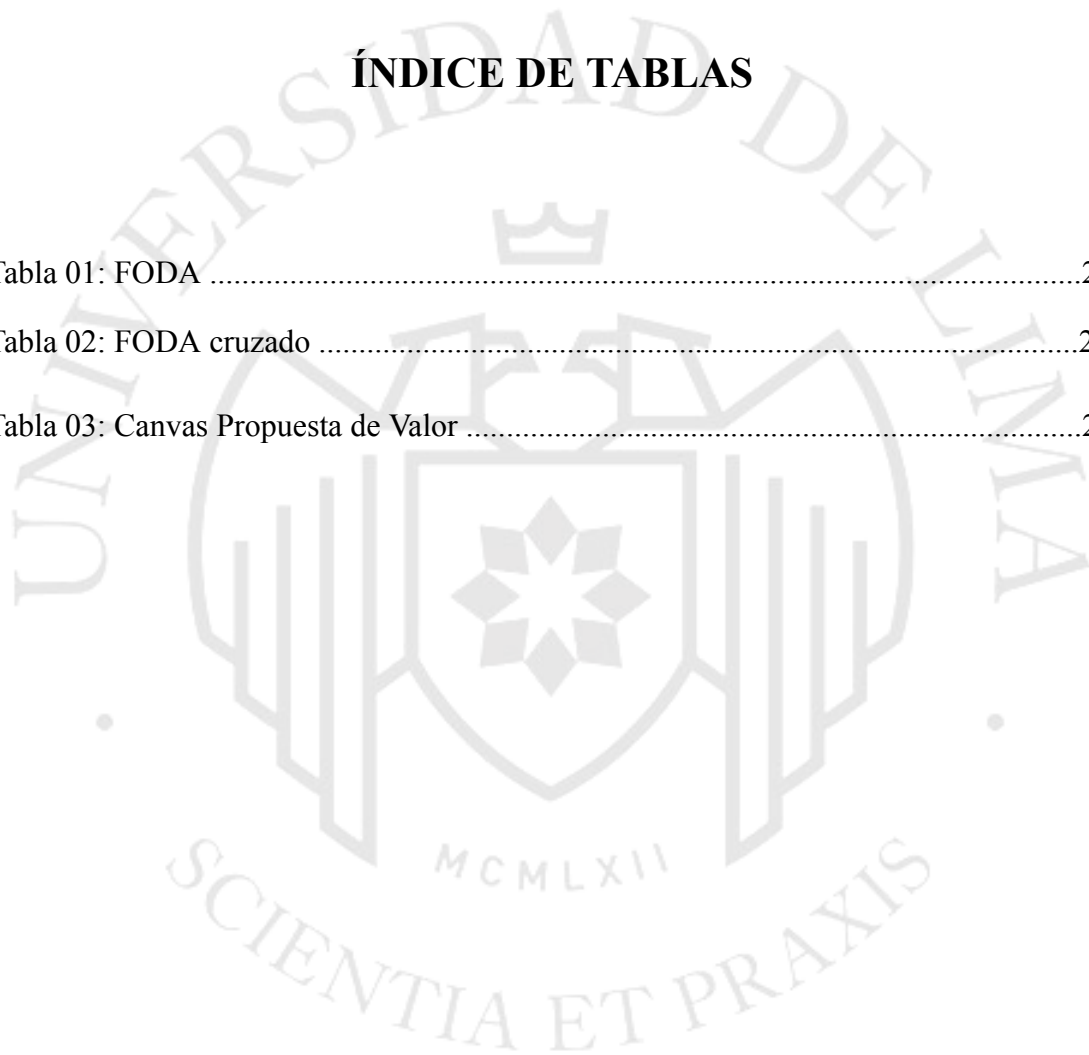
| | |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 6 |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | 7 |
| RESUMEN..... | 8 |
| ABSTRACT..... | 9 |
| 1. PRESENTACIÓN..... | 10 |
| 1.1 Material #1: Manual de Marca..... | 14 |
| 1.2 Material #2: Logotipo..... | 14 |
| 1.3 Material #3: Artículo promocional & Packaging..... | 14 |
| 2. ANTECEDENTES..... | 16 |
| 2.1 Propuesta y justificación..... | 16 |
| 2.2 Análisis del mercado y casos referenciales..... | 17 |
| 2.2.1 Levain Bakery..... | 17 |
| 2.2.2 Milk Bar..... | 18 |
| 2.2.3 Maria Almenara..... | 18 |
| 2.3 Público Objetivo..... | 19 |
| 2.3.1 Cliente perfecto..... | 19 |
| 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL..... | 21 |
| 3.1 Rebranding de Woowlab..... | 21 |
| 3.1.1 Naming..... | 21 |
| 3.1.2 Logotipo..... | 22 |
| 3.1.3 Colorimetría..... | 22 |
| 3.1.4 Tipografía..... | 23 |
| 3.2 Línea gráfica..... | 24 |
| 3.2.1 Formato de publicaciones para Redes Sociales..... | 24 |
| 3.2.2 Artículo promocional & packaging..... | 24 |
| 3.2.3 Evaluación de materiales producidos..... | 26 |
| 4. LECCIONES APRENDIDAS..... | 27 |
| 4.1 Investigación..... | 27 |
| 4.2 Benchmarking..... | 28 |
| 4.3 Público Objetivo..... | 28 |
| 4.4 Consistencia..... | 28 |
| 4.5 Nuevas habilidades..... | 28 |
| 4.6 Ser relevantes..... | 29 |
| 4.7 Del proceso: Inspiración & Bocetos..... | 29 |
| 4.8 Detector de similitudes / plagio..... | 29 |
| 4.9 Proceso creativo..... | 29 |
| 4.10 Diseñando sin ser diseñadora..... | 29 |

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 4.11 Youtube sí cuenta..... | 29 |
| 4.12 Los detalles son importantes, la perfección no..... | 30 |
| 4.13 Recomendación..... | 30 |
| REFERENCIAS..... | 31 |
| ANEXOS..... | 33 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------|----|
| Tabla 01: FODA | 24 |
| Tabla 02: FODA cruzado | 24 |
| Tabla 03: Canvas Propuesta de Valor | 24 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Figura 01: Logotipo y colores anteriores | 24 |
| Figura 02: Propuestas de logotipos que no quedaron | 24 |
| Figura 03: Logotipo y colores actuales | 25 |
| Figura 04: Tipografía anterior | 25 |
| Figura 05: Tarjetas de presentación | 26 |
| Figura 06: Carta | 27 |
| Figura 07: Formato de publicaciones para Redes Sociales | 28 |
| Figura 08: Artículo promocional | 29 |
| Figura 09: Packaging de logotipos que no quedaron | 30 |
| Figura 10: Packaging | 31 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|----------------------------------------|----|
| Anexo 01: Buyer persona | 33 |
| Anexo 02: Customer journey | 34 |
| Anexo 03: Resumen de Entrevistas | 35 |
| Anexo 04: Focus Group | 36 |

RESUMEN

Woowlab es un emprendimiento dedicado a la venta de postres artesanales cuya ventaja diferencial es la calidad de los ingredientes y productos, sus precios competitivos acordes al mercado y sabor diferencial. Si bien Woowlab es una marca original, a medida que fue creciendo el negocio, creció también la necesidad de tener una identidad más cercana al rubro de la repostería para ser reconocida fácil y rápidamente por los consumidores. Por eso, el propósito del presente trabajo es hacer un rebranding para la marca donde se busca poder acercar a Woowlab a su rubro y al mismo tiempo volverla una marca inconfundible e irrepetible. Esto se logrará mediante el cambio de nombre por uno más cercano a la categoría, el cambio del logo para elevar a la marca y con el cambio de la paleta de colores y tipografía, para hacer al nuevo Woowlab inconfundible.

Palabras clave: Branding. Publicidad. Rebranding. Logotipo. Brandbook.

ABSTRACT

Woowlab is a venture dedicated to the sale of artisan desserts whose differential advantage is the quality of the ingredients and products, their competitive prices according to the market and differential flavor. Although Woowlab is an original brand, as the business grew, the need to have an identity closer to the confectionery industry also grew, in order to be easily and quickly recognized by consumers. For this reason, the purpose of this work is to carry out a rebranding for the brand where it is sought to bring Woowlab closer to its field and at the same time make it an unmistakable and unrepeatable brand. This will be achieved by changing the name to one closer to the category, changing the logo to elevate the brand, and changing the color palette and typography, to make the new Woowlab unmistakable.

Keywords: Branding. Advertising. Rebranding. Logo. Brandbook.

1. PRESENTACIÓN

Woowlab es un emprendimiento dedicado a la venta de postres artesanales, una de sus ventajas competitivas es la calidad de los postres, hechos con los mejores insumos.

Para definir la ventaja diferencial de la marca, se realizaron un FODA y un FODA cruzado. Además de un Canvas de Propuesta de Valor. No sin antes realizar una evaluación de la competitividad de la marca, es para esto que se utilizaron las 5 fuerzas de Porter que ayudaron a analizar y medir la competitividad de Woowlab.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Crecimiento en la industria
- Análisis del mercado: Comparación de precios y calidad de los productos
- Barreras de entrada: Legales y tecnológicas

Rivalidad entre competidores existentes

- Número de competidores existentes
- Propuesta de valor clara
- Diferenciación de productos

Amenaza de productos y servicios sustitutos

- Propensión del cliente a cambiar
- Promociones y ofertas
- Relación calidad - precio de competidores

Poder de negociación del proveedor

- Número de proveedores
- Aumentar el número de proveedores para no tener problemas de coste elevado si se quiere cambiar
- Crear alianzas a largo plazo

Poder de negociación del cliente

- Sensibilidad al precio
- Presupuesto de clientes

- Disponibilidad de información
- Alta calidad de los productos
- Tener un presupuesto para campañas de marketing que hagan visible la diferenciación de marca

Tabla 01 - FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Postres con ingredientes de alta calidad. • Atención y soluciones rápidas a los clientes. • Precios accesibles. • Buena atención durante la venta y post-venta. • Se cuenta con variedad de productos. | <ul style="list-style-type: none"> • El rubro gastronómico en Perú está en constante crecimiento. • Facilidad de reinventarse en el rubro. • Crecimiento y fidelización de clientes a través de las redes sociales. • Posibilidad de ser partner estratégicos de los eventos de diferentes influencers y empresas. • Crear un buen posicionamiento de marca con una estrategia de marketing digital. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • No se posee reconocimiento en el mercado peruano. • Presupuesto limitado para invertir en el crecimiento de la marca. • Equipo pequeño. • No hay un stock de productos para ofrecer el mismo día, los pedidos se tienen que realizar con anticipación. | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia. • Cada vez más personas quieren emprender en el mismo rubro. • Crecimiento de los costos de los ingredientes. • La coyuntura política y social del país. |

Tabla 02 - FODA cruzado

| | Oportunidades | Amenazas |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fortalezas | <ul style="list-style-type: none"> • Concretar alianzas estratégicas con empresas para comercializar los | <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la demostración de la calidad de los productos a través |

| | | |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de marca gracias al rebranding, implementar una estrategia de marketing de redes sociales para el lanzamiento de la nueva imagen. | <p>de redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes con la atención post-venta y con el contenido de redes sociales. • Promover la variedad de productos que se comercializan. |
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none"> • Concretar alianzas estratégicas con influencers para aumentar el awareness de la marca. • Hacer una estrategia de marketing para conseguir engagement y clientes de manera orgánica. | <ul style="list-style-type: none"> • Concretar alianzas estratégicas con proveedores para reducir costos. • Generar recordación de marca con su imagen. • Hornear postres que tengan ingredientes similares. |

Tabla 03 - Canvas Propuesta de Valor



*Cuadro de elaboración propia

Actualmente, este emprendimiento cuenta con 600 seguidores en Instagram, el principal canal de comunicación de la marca. Los investigadores, así como los profesionales, llaman su atención sobre cómo la comunicación digital da forma al comportamiento del consumidor y cómo las organizaciones pueden aprovechar Internet y las redes sociales para lograr sus objetivos (Tran, N. 2022). Es por esto que llamó la atención que la marca aún no esté posicionada en la mente de su público objetivo, sacando como una primera conclusión que la manera en como se presenta Woowlab en sus redes no está funcionando.

Se sabe que el rebranding corporativo que modifica los logotipos, el eslogan y el nombre de la marca es común entre los profesionales (Abraham J., 2021). Bastías (2017) considera que “el diseño cumple un rol determinante en la gestión de la identidad, facilitando un diálogo entre la empresa y su entorno significativo”. Luego de realizar un análisis de las redes sociales de la marca, de sus competidores y del mercado, se pudo observar que Woowlab no tiene un branding que le permita ser reconocida en su rubro, desde el nombre hasta los colores.

Es así que este trabajo se justifica, ya que el rebranding permitirá que el negocio pueda impregnarse en la mente de los consumidores y que, a penas un nuevo seguidor vea la cuenta de Instagram de la marca, la relacione automáticamente con su rubro. La literatura disponible informa el éxito del rebranding corporativo por la respuesta y la percepción de las partes interesadas externas (Abraham J., 2021).

Se inició con el concepto de la marca y el naming, para luego pasar al slogan y terminar con lo gráfico. Esto con el fin de evaluar de qué manera el rebranding de la marca Woowlab influye en la percepción del consumidor.

Objetivo principal - Generar diferenciación de marca y posicionar a la misma en su rubro.

- Desarrollar un rebranding para el emprendimiento Woowlab, cuyo naming, concepto gráfico y estratégico sea más alineado a su rubro, diferenciándose de los competidores.

Objetivos secundarios - Crear una identidad nueva y diferenciada en la mente de los consumidores, para aumentar así la notoriedad de la marca.

- Crear una nueva identidad gráfica para la marca.
- Desarrollar piezas gráficas para redes sociales acordes a la nueva identidad de marca.

Los objetivos también han sido planteados con la estrategia SMART.

| S | M | A | R | T |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| ESPECÍFICOS (SPECIFIC) | MEDIBLES (MEASURABLE) | ALCANZABLES (ACHIEVABLE) | RELEVANTES (RELEVANT) | CON PLAZO DEFINIDO (TIME-BOUND) |
| Quién: Woowlab Qué: Rebranding Dónde: Online Por qué: Porque no se identifica con su rubro | A través de entrevistas con profesionales y focus group con el público objetivo | Gracias al conocimiento en las herramientas diseño por mi carrera. | Para que la marca pueda generar un reconocimiento en su rubro y ser fácilmente identificada e inconfundible | En un plazo de 2 meses para el desarrollo del proyecto. |

**Imagen de elaboración propia*

1.1 Material #1: Manual de Marca

El manual de Sugar Co, con el que se podrá ver los lineamientos de la marca para utilizar de manera correcta el logotipo, los colores y la tipografía.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1PnFQ5AIj4KSdJbvj7jnhi7s-7iEB3Bb0?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logotipo

El logotipo final para la marca, el mismo fue sometido a evaluación por expertos y el P.O para determinar si funcionaría en el mercado. Además, también se encontrarán las demás propuestas que se realizaron, pero que no quedaron.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1PnFQ5AIj4KSdJbvj7jnhi7s-7iEB3Bb0?usp=sharing>

1.3 Material #3: Artículo promocional & Packaging

Visualización del packaging y otras piezas de marketing para la empresa que aumentan el valor para el consumidor.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1PnFQ5Alj4KSdJbvj7jnhi7s-7iEB3Bb0?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1 Propuesta y justificación

A pesar de haber tenido cierto tiempo en el mercado, Woowlab es una marca que recién se va a posicionar y se hará conocida por los consumidores. Debido a que inició en medio de la pandemia del COVID-19 y la cuarentena, y al ser un emprendimiento, esta marca solo ofrece sus productos por sus redes sociales (Facebook & Instagram) y la forma de entrega es por delivery. Se eligió vender por redes sociales debido a la coyuntura del momento (la pandemia) y también porque se conoce que la revolución tecnológica ha traído consigo una transformación en la manera de comunicar y relacionarse y ante estos cambios solo hay dos opciones: crearlos o adaptarnos a ellos, de lo contrario corremos el riesgo de desaparecer; es por eso que en esta era las marcas deben ser diferentes, tener personalidad y características inigualables (Stalman, 2014, p. 89)

Es por eso que se ha realizado el rebranding del emprendimiento, ya que branding es un instrumento importante para las empresas que buscan diferenciación (Cerro Rodríguez, V. J. 2022), con este cambio se va a poder separar a la marca de sus competidores y que se pueda abrir camino en el rubro de la repostería. Esto se debe a que el branding incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, R. 2016)

Para este rebranding se realizó un cambio de naming. Esto se incorporó debido a que, según Ferrari M., Pesantez-Coronel P. y Ugalde C. (2020), el nombre de la marca es el cimiento de un buen branding, uno de los atributos intangibles más importantes de una compañía. Y, según la investigación previa, se pudo notar que los consumidores de la marca Woowlab no sabían cómo pronunciar la marca ni qué significaba, tampoco les remitía al rubro de repostería.

También se tuvo en cuenta el rediseño del logotipo, ya que según Serrano (2020) el logo debe ser un elemento único y diferenciador que permita ser reconocido con facilidad. Para que sea considerado único y válido se debe partir de un concepto, que permita una fácil legibilidad y sea fácil de reproducir, que sea atemporal, armónico, y

agradable. Para este también se jugó con las tipografías, que según Marina Puyuelo, et al. (2021), los caracteres pueden transmitir no solo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. Aportando a la identidad y personalidad de la marca.

2.2 Análisis del mercado y casos referenciales

En los casos referenciales se tiene como inspiración para el branding a los siguientes negocios internacionales y nacionales:

2.2.1 Levain Bakery

Levain es una marca icónica de New York, reconocida internacionalmente y con un branding recordable. En la parte gráfica se distinguen por su color azul y el logo de su galleta, que es el postre más vendido por la marca y con el que iniciaron.

El packaging refleja su línea gráfica, para el día a día usan uno minimalista con el logo y el nombre de la marca. Sin embargo, para fechas especiales como el día de la madre, navidad, entre otros, diseñan un empaque limitado, con mucho más detalle, pero sin sobrecargarlo y siempre utilizando su color principal: el azul.

Sus posteos se basan en:

- Fotos y videos de los productos: Se publican fotos de sus productos, principalmente de sus galletas con estilo chunky, que es por lo que se hicieron conocidos, con el objetivo de mostrar a sus seguidores lo que ofrecen. En Levain Bakery no enfocan el copy en la venta, sino en relacionarse y hablar con su público, si bien en algunos posts si ponen la disponibilidad de sus productos, la mayoría se centra en hablar con los consumidores.
 - Fotos y videos de los consumidores: En Levain Bakery no solo publican fotos o videos de sus productos, sino también de sus consumidores y del staff. Generan contenido de las personas anunciando un nuevo producto o sabor probándolo y recomendándolo.
 - Memes: Ocasionalmente también aprovechan la coyuntura social y publican memes, como lo hicieron cuando salió el juicio de Gwyneth Paltrow.
- Instagram: <https://www.instagram.com/levainbakery/>

2.2.2 Milk Bar

Según su página web, Milk Bar es una tienda de dulces (y ocasionalmente salados) que ha estado revolucionando las delicias familiares desde el 2008 y se encuentran interesados en alimentar con sus sabrosos postres a aquellos que anhelan lo inesperado.

En cuanto a su branding, al igual que Levain Bakery, tiene una tipografía sencilla y un color distintivo: El rosa chillón. En cuanto a su naming, es corto, sencillo y fácil de recordar. El packaging de la marca sigue la misma línea minimalista, siendo el elemento principal el logo.

Sus posteos se basan en:

- Fotos y videos de los productos: Se publican fotos de los postres de la marca con el objetivo de incitar la compra por medio de su página web y tiendas locales, esto gracias a los call to action que utilizan.
 - Fotos y videos de los consumidores: Al igual que en Levain Bakery, Milk Bar no solo publican fotos o videos de sus productos, sino también de sus consumidores y del staff, pero en este caso, al ser una marca más reconocida, las personas que salen en las publicaciones generalmente son celebridades como Paris Hilton y la dueña de la marca Christina Tosi.
- Instagram: <https://www.instagram.com/milkbarstore/>

2.2.3 Maria Almenara

Maria Almenara es una marca peruana que empezó como un emprendimiento y tuvo su primer local en el 2017. El branding distintivo de la marca ha hecho que resalte entre tantas empresas de postres en Lima. Desde su color vibrante rojo, hasta su logo de corazón, todo ha sido bien pensado y lo más sencillo para que el consumidor lo pueda recordar.

Sus posteos se basan en:

- Fotos y videos de los productos: Se publican fotos de los postres de la marca, resaltando el color rojo, ya sea en su packaging o en el background de los artes.
- Fotos y videos de los consumidores: La marca mantiene un feed interactivo con

fotos y videos de los consumidores, sobre todo en fechas especiales, como en su campaña para el día de la madre, en donde se muestran a niños sorprendiendo a sus mamás con los postres de Maria Almenara.

2.3 Público Objetivo

La marca tiene como P.O. principal a mujeres sofisticadas de 25 a 35 años de los NSE A y B. Según Arellano y sus estilos de vida, los sofisticados tienen un nivel de ingreso más alto que el promedio, son modernos, educados y cosmopolitas. Además, en su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. Suelen salir con amigos o familiares y habitan salir a comer fuera de casa al menos 3 veces al mes. Además, disfrutan navegar por internet y hacer shopping. Lo cual beneficia a la marca, ya que podrán ordenar su pedido por internet y probar sus postres.

El público principal son los jóvenes adultos, ya que constituyen los potenciales clientes, con características de mostrar lealtad a las marcas y los cuales puedan desarrollar una lovemark, mostrando un mayor engagement con el valor del producto.

Tomando en cuenta el rango de edad del público objetivo y asumiendo que la mayoría de ellos actualmente está laborando, según Esan (2019), los peruanos gastan hasta un 15% de su sueldo en comida chatarra, entre ellos, postres. Asimismo, según La Cámara (2020), los clientes entre 18 y 35 años prefieren las aplicaciones de delivery y uno de sus platos más pedidos son los postres. Cabe destacar que nuestro público abarca una parte de ese rango y Sugar Co es un emprendimiento que desarrolla su negocio mediante el delivery. Las edades de la mayoría de clientes de este tipo de aplicaciones fluctúan entre los 18 y los 35 años. A su vez, los platos más pedidos suelen ser pollo a la brasa hamburguesas y postres, y, por lo general, los usuarios solicitan para dos o más personas, señala Glovo.

2.3.1 Cliente perfecto

El cliente perfecto es el que ve la marca, pregunta por sus productos y hace la compra de inmediato. Una vez que tiene los productos, deja un review a la marca, provee feedback y enseña en sus redes sociales lo que compró y recomienda los productos. Además, es fiel a la marca.

Algunas características son:

- Edad: 25 a 35 años
- Nivel socioeconómico: A y B
- Lugar de residencia: Lima, Perú
- Estilo de vida según Arellano: Sofisticados: Tienen un nivel de ingreso más alto que el promedio, son modernos, educados y cosmopolitas
- Educación: Maestría



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Rebranding de Woowlab

El rebranding es importante para que los emprendimientos o empresas puedan hacer frente a cambios estratégicos, en este caso el nombre “Woowlab” no funcionaba para la marca por lo que no remite a la repostería, no había un vínculo entre el nombre y la imagen con el rubro, haciéndolo difícil de quedarse en la mente de las personas. También se encontró que las personas no sabían cómo pronunciar el nombre, dificultando aún más la recordación de marca. Además, los colores eran muy intensos como para el rubro y eran varios, lo cual no permitía que la marca esté como top of mind en los consumidores.

Algunos de los efectos del rebranding en los consumidores y el potencial cliente serían:

- Recordación de marca gracias a su logo y el naming
- Identificación con la marca gracias a su concepto
- Identificación de la marca y su personalidad gracias a sus colores
- Relacionar a la marca con su rubro

3.1.1 Naming

El nuevo concepto de Woowlab está basado en darle historia a la marca y el naming en el punto más básico de las recetas, en el ingrediente indispensable de cada una. Se utilizó un nombre corto, simple y de gran recordación para que se pueda quedar en la mente del consumidor: Sugar Co.

The image shows the previous logo for 'Woowlab', which is written in a blue, cursive, handwritten-style font.The image shows the current logo for 'SUGAR CO.', which is written in a clean, black, sans-serif font. Below the main text, the tagline 'WE BAKE DREAMS' is written in a smaller, all-caps font.

**Logotipo anterior vs Logotipo actual*

Es importante recalcar que antes de llegar al nombre actual, se hicieron diferentes pruebas de naming, siendo las siguientes algunas de las opciones que no quedaron:

- Mommy, Kisso, Mem, FRIENDS, Gozi, Gozo, Bloomers, Rushy,

Sweet-Oh, Mom.

Después de presentarle esta lista de nombres a los profesionales que validaron el trabajo, se decidió por usar Sugar Co porque tenía más sentido para la marca, sobre todo en el planteamiento del concepto, que menciona que es lo más básico de cada receta. La segunda opción que quedó cerca pero no se eligió fue Sweet-Oh, la razón por la que no quedó es porque ya había un emprendimiento con un nombre muy similar.

3.1.2 Logotipo

El logotipo de la marca constó del nombre y el slogan de la marca. Se realizaron cinco (5) propuestas para el logo, de las cuales, gracias a las validaciones, quedó la siguiente opción.



SUGAR CO.
WE BAKE
DREAMS

Se optó por no realizar un isotipo por el momento, ya que lo que se quiere posicionar es el nombre de la marca en un primer lugar en la mente del consumidor.

Se pueden ver las propuestas que no quedaron en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1PnFQ5A1j4KSdJbvj7jnhi7s-7iEB3Bb0?usp=sharing>

3.1.3 Colorimetría

Se planteó poder tener una identidad nueva y renovada, más profesional y minimalista para poder llegar al público objetivo. Con esto también se vino una selección nueva de colores. Los anteriores colores de la marca antes llamada Woowlab, actualmente Sugar Co, se pensaron para ayudar a que la marca se pueda diferenciar de otros emprendimientos de repostería, además a alegrar la marca por ser colores vivos y añadir diversión a la misma. (Ver Figura 01)

Sin embargo, los colores ya no representaban a la marca y a su nueva identidad, es por eso que se pensó en nuevos colores primarios y secundarios, los cuales diferencian a la marca en su rubro. (Ver Figura 02)

Los colores de la paleta institucional de Sugar Co, siempre deben estar asociados a la marca. Definen la identidad y otorgan fuerza a la expresión. En comunicaciones institucionales de la marca, la paleta de colores siempre debe ser priorizada.

Al ser el color principal de la paleta y del logo el rosado bebé, un color entre el rosa claro y el rosa pastel aunque menos saturado que el rosa claro y tiene un aspecto más limpio, los profesionales entrevistados concordaron con que el resto de colores también sean pasteles. Haciendo referencia a que lo relacionan con diferentes postres o dulces como el algodón de azúcar, así que va bien con el rubro. Además que son colores que denotan calma y confianza para los consumidores y no se ha visto que una marca de postres utilice esta gama de colores.

La identidad visual se construirá por medio de un territorio cromático consistente. Para esa construcción, los colores pasan a tener una intensidad de proporción y presencia. La intención es crear por medio de este territorio una percepción de propiedad cromática en el conjunto de las expresiones. Eso no significa, por ejemplo, que cada post o story individualmente deba cargar esas opciones con esa proporcionalidad, pero sí el conjunto completo de las expresiones de Sugar Co.

3.1.4 Tipografía

Junto con el cambio de colores se vino también el cambio de tipografía, se buscó una que añadiera simpleza y dinamismo a los posts y a las historias de la marca en redes sociales y que se vieran como un upgrade en los ojos del consumidor. Es por eso que se planteó cambiar tanto la línea tipográfica principal, como la secundaria y la terciaria, siendo las anteriores Nourd Bold como principal, Montserrat la secundaria y Open Sans la terciaria. (Ver Figura 03).

En un primer lugar se planteó solo utilizar un tipo de letra para evitar la complejidad en la marca. Sin embargo, la tipografía inicial no ayudaba a la marca, así que se partió de esa, pero se editó para lograr el logotipo actual, siendo validada por el director de arte Jose Alfredo Alcázar y el diseñador John Zavala, quienes opinaron que la idea de partir de la tipografía Zenzero Grotesk Sans para el nombre de la marca pero editarla para

darle otra forma fue muy buena. Para el slogan no se necesitó editar la tipografía para que tener ese acabado, simplemente se utilizó la tipografía llamada Estilo.

SUGAR CO. SUGAR CO.
WE BAKE DREAMS

**Tipografía sin editar vs Tipografía editada*

3.2 Línea gráfica

Para lo gráfico se tomó en cuenta que el ex Woowlab, ahora SugarCo, hace que sus postres se vean ricos, pero no tiene la intención de que tengan mucho detalle, entonces la marca debe ser sencilla también en la parte gráfica, para que pueda tener concordancia con lo que ofrece.

Para el rebranding también pareció importante poder contar con un color que diferencie a la marca, así como lo hacen los de Levain Bakery, pero usando una tonalidad más amigable y suave, pero sobre todo que no se haya visto en alguna repostería grande de Lima, es por eso que salió el color rosado bebé.

Una vez validado con los profesionales Alcázar y Zavala, se pasó a hacer los formatos para las redes sociales y algunas piezas para merchandising y packaging.

3.2.1 Formato de publicaciones para Redes Sociales

Se realizaron algunas plantillas para que se puedan utilizar como base y guía para las redes sociales de la marca, así se mantendrá un feed ordenado y de acorde a la línea gráfica.

3.2.2 Artículo promocional & packaging

Gracias al aporte de los profesionales Jose Alfredo Alcázar y Zavala, se diseñaron algunas piezas para el merchandising de la marca. Para que los consumidores puedan usarlos y así hacer más conocida a Sugar Co. (Ver Figura 07)



Con respecto al packaging, se realizó con gran detalle, ya que este es otro de los diferenciales de la marca, pero sin dejar de lado el lado minimalista y cool de Sugar Co.

Se optó por escoger una bolsa, ya que es lo que va a cargar el paquete y lo que va a atraer la mirada del público. Una bolsa es funcional y mucho más práctica para poder transportar los postres para que puedan llegar intactos a los consumidores. De manera general, el packaging contendrá: La bolsa, tarjeta de garantía y stickers. (Ver figura 08)



Se hicieron mockups de packaging en diversos envases & merchandising para poder ilustrar cómo quedaría la nueva imagen en estos. Esto sirve de apoyo visual para el lector. En cuanto al emprendimiento, este siempre puede ir creciendo hasta el punto de llegar a necesitar este tipo de packaging para sus locales, etc.

3.3 Evaluación de materiales producidos

Para evaluar los materiales producidos y analizar si es que funcionaban en el público objetivo, se hizo un Focus Group.

Los resultados de este fueron positivos, la mayoría de los participantes coincidió en que la nueva imagen y naming de la marca se relaciona más con su rubro, ahora sí pueden identificar rápidamente a qué se dedica el emprendimiento.



4. LECCIONES APRENDIDAS

El presente proyecto es producto de un largo proceso de investigación y de pruebas, desde una necesidad que se volvió esencial para hacer crecer la marca. Implicó diferentes grados de exigencias y aprendizaje continuo para tener el producto deseado.

Las herramientas que funcionaron bien para el proceso de rebranding y que se recomiendan usar en futuros procesos similares fueron:

- Benchmarking
- Referencias
- Hacer bocetos para impulsar la creatividad
- Contar con la opinión y feedback de profesionales y del público objetivo
- Tener en claro la necesidad de la marca
- Mantener un naming simple, corto y fácil de recordar. Según las entrevistas y el focus group, el nombre final tiene más sentido con el rubro, lo cual originará un mejor recordamiento de marca.
- En lo gráfico es mejor usar colores simples y minimalistas. Las propuestas que se hicieron jugando con los degradados no causó una reacción positiva en el P.O.
- La combinación de tipografías para el logo funcionó bien para aportar un diferencial a la marca y brindarle carácter, estilo y personalidad.

A continuación, se mencionarán algunos aspectos a tomar en cuenta para futuros proyectos que requieran elaboración de un rebranding, acordes al rubro de repostería.

4.1 Investigación y evaluación

Evaluar cuál es nuestro objetivo, qué queremos conseguir y a quiénes queremos llegar. En esta parte es de mucha importancia poder usar fuentes confiables como Ipsos, además de las validaciones con profesionales y a través de diferentes formatos, en este caso se utilizó un Focus Group para conocer las opiniones del público objetivo directamente y así ajustar lo que se tenía que ajustar hasta llegar a un branding que se sepa que va a funcionar en el mercado.

4.2 Benchmarking

Es sumamente importante hacer un benchmarking para conocer cómo se está moviendo el rubro en la actualidad, qué marcas son las líderes y por qué, ver qué les funciona y cómo se puede mejorar, conocer las debilidades para poder potenciarlas. El benchmarking debe ser tanto nacional como internacional.

4.3 Público Objetivo

Una de las principales tareas que se deben hacer es investigar a tu público objetivo, sus gustos, sus estilos de vida y comportamiento.

En este caso, el público objetivo, al ser millennials, es cambiante y retador, ya que si algo no les parece de la marca, como una inconsistencia en el branding, preferirán rápidamente irse con la competencia, que tenga una identidad definida.

Como aprendizaje se debe estar en constante contacto con el público objetivo para llegar a satisfacer todas sus necesidades.

4.4 Consistencia

La consistencia es clave para la realización de cualquier proyecto. No todo va a salir a la primera, sino que va a haber un trabajo continuo y varias cosas que se pueden afinar aún más. Lo importante es tener paciencia y seguir hasta alcanzar los objetivos planteados o los resultados deseados y esperados.

El proceso del rebranding fue largo y duró varias semanas entre la prueba y el error y las validaciones con los profesionales y el público objetivo, con disciplina y consistencia se logró culminar el arduo trabajo.

4.5 Nuevas habilidades

Al ser comunicadora corporativa, no manejaba mucho los programas de edición como Adobe Illustrator más allá que en un nivel básico. Sin embargo, la necesidad del rebranding de mi emprendimiento me llevó a tener que manejar más el programa, desarrollando así las habilidades que me habían enseñado en los primeros ciclos de la universidad y que desde ese tiempo, no volvía a utilizar.

4.6 Ser relevantes

Para que una marca perdure con el tiempo debe ser relevante, en este caso se buscó esa relevancia y distinción con su imagen.

4.7 Del proceso: Inspiración & Bocetos

Se tiene que poder buscar inspiración, buscar referencias para reducir los caminos por los que se quería ir con la nueva imagen de la marca. Es importante la realización de bocetos para poder plasmar lo que se quiere hacer con la marca, qué se quiere transmitir y cómo.

4.8 Detector de similitudes / plagio

Es importante verificar que no se esté cometiendo alguna infracción involuntaria, ya que nuestra inspiración viene de la memoria, se puede cometer el error de usar elementos relevantes de otras marcas. Existen diferentes páginas para conocer si es que un logo similar existe.

4.9 Proceso creativo

El proceso creativo ayudó con la creatividad en la creación de la nueva imagen de la marca, aumentando su valor. La búsqueda de palabras claves, los bocetos, el planteamiento del concepto y claim de la marca fueron algunos de los pasos que se tomaron para este proceso.

4.10 Diseñando sin ser diseñadora

El proceso de diseño es largo y arduo, especialmente si no es tu especialidad, pero hay que persistir para encontrar lo buscado, sin quedarse atrapada en los detalles o buscar la perfección en el proceso.

4.11 Youtube sí cuenta

Si bien hay varios cursos de diseño (aparte de los tomados en la universidad), no es necesario meterse a estos para aprender a diseñar si es que no cuentas con el tiempo o la inversión para esto. Youtube es una buena alternativa para aprender de manera rápida lo que necesites saber como el cómo modificar las tipografías o combinarlas.

4.12 Los detalles son importantes, la perfección no

Si bien hay que estar atentos a los detalles, hay que aprender cuándo insistir y cuándo ver que la imperfección de una pieza es lo que la hace única. Lo más importante es el progreso.

4.13 Recomendación

Se debe investigar a profundidad al mercado y buscar referencias nacionales e internacionales de los líderes del rubro. En cualquier cambio de branding de una marca debería poderse reconocer a qué rubro pertenece, mirar a los líderes del mismo e identificar un patrón facilitará el trabajo a seguir.

Además, conocer bien al público objetivo de la marca para saber cuál es su percepción sobre la misma y así poder conocer cuál es la necesidad de la marca para así poder satisfacerla.

Con respecto a la motivación en hacer el proyecto se ve lo siguiente:

- Abordar el proyecto fue retador, tuve que pulir mis habilidades en las herramientas de diseño. Si bien no soy diseñadora, este proyecto me ha ayudado a tener un mejor ojo en mi trabajo profesional.
- La motivación estuvo en crear una marca que pueda ser reconocida en su rubro, una marca más cercana a la repostería y con la que se puedan identificar rápidamente.

Gracias al trabajo se pudo concluir que:

- Los colores son igual de importantes que el logo para que los clientes puedan identificarnos y poder lograr recordación de marca, además que marcan la personalidad de la misma.
- A veces lo obvio es la mejor opción, como en el naming: Sugar. Una palabra fácil de recordar, pronunciar y que además te relaciona directamente con el rubro en el que está, la repostería.
- Es importante presentar el cambio de imagen con mockups para que el lector pueda tener esa ayuda visual y que sepa cómo quedan los elementos sin la necesidad de tenerlo que imaginar.

REFERENCIAS

- Abraham, J. Suraksha, G. (2021). *Corporate rebranding: An internal perspective*. Journal of Business Research, 130 (2021), 709-723. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320302368>
- Bastías, R. (2017). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. *Revista Kepes*, 14(15), 11-31. Retrieved from http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista15_2.pdf
- Cerro Rodríguez, V. J. ., Antonovica, A., Sutil Martín, D. L., & García de Blanes Sebastián, M. (2022). *El estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: una revisión bibliométrica*. *Revista De Estudios Empresariales*. Segunda Época, (2), 197–229. Retrieved from <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.6885>
- Ferrari M., Pesantez-Coronel P. y Ugalde C. (2020). *Proceso de naming: teoría vs. práctica*. *Pensar la Publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 13-27. <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>
- Hoyos, R. (n.d.). *Branding El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. Retrieved from <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Puyuelo Cazorla, M., Pastor Castillo, J., González-Aurignac, E., Merino Sanjuan, L., Songel González, G., García Prosper, B., ... & Iribarren Navarro, E. R. (2021). *Todo sobre diseño/All about design. Una década de exposiciones de diseño en la Sala Hall/A decade of design exhibitions in the Hall*. Colección UPV [Scientia]. Retrieved from <https://riunet.upv.es/handle/10251/166499>
- Serrano, H. (2020). *Creación y diseño de la identidad corporativa de la marca "Mimosa."* Retrieved from https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/459/TFG_Helena%20Serrano_Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stalman, A. (2014). *BRANDOFFON. El Branding del futuro*. Grupo Planeta. Retrieved from <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Tran, Nguyet Luong, and Wawrzyniec Rudolf. 2022. Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. Sustainability 14, no. 20: 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>





ANEXOS

Figura 01: Logotipo y colores anteriores



Logotipo / Aplicación

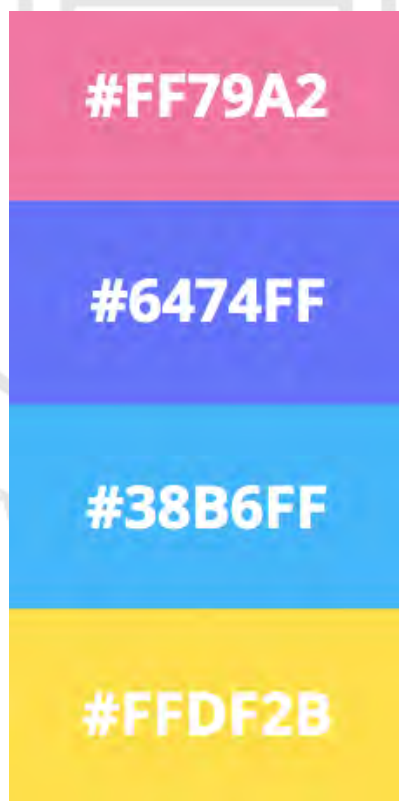


Figura 02: Propuestas de logotipos que no quedaron



Figura 03: Logotipo y colores actuales



Figura 04: Tipografía anterior

NOURD
MONTSERRAT
OPEN SANS

Principal / Secundaria / Terciaria



Figura 05: Tarjetas de presentación



Figura 06: Carta



SUGAR CO.
THE BAKERY
OF THE AMIS

Galletas chocochip con castañas
¡Las favoritas!
★★★★★
S/ 8.00 un

Cakes
Zanahoria, vainilla o chocolate
★★★★★
S/ 45.00 un

Molten
Zanahoria, vainilla o chocolate con relleno:
• Fudge de olla
• Manjar de olla
• Cookies N' Cream
• Ganache de chocolate
★★★★★
S/ 65.00 un



Figura 07: Formato de publicaciones para Redes Sociales



Figura 08: Artículos promocionales





Figura 09: Packaging de logotipos que no quedaron





Figura 10: Packaging



Anexo 01: Buyer persona

Camila Guerra



One dessert a day helps your mental health

- Edad: 27 años
- Demografía: Miraflores, Lima, Perú
- Idiomas: Español, inglés, francés
- Educación: Máster en Marketing
- Ingresos mensuales: 10,000 soles
- Objetivos: Abrir su agencia de Marketing
- Redes Sociales: Instagram, Facebook
- Hobbies: Hacer pilates, estar con amigos, ir a cafés, ver películas y probar nuevos lugares para comer
- Personalidad: Alegre, divertida y hogareña

**Cuadro de elaboración propia*

Anexo 02: Customer journey



**Cuadro de elaboración propia*



Anexo 03: Resumen de Entrevistas

- **Jose Alfredo Alcázar - Director de arte, diseñador y director de Lobo Agency**

Background

- Jefe de Creatividad y Diseño en Grupo La República
- Senior Art Director en Agencia Causa
- Head of Art en DDB & Yellow BTL
- Associate Creative Director en GlobalWorks, New York
- Director, fundador de Lobo Agency

Premios

- Cannes Lions Awards. Promo Gold
- Cannes Lions Direct. Oro
- Cannes Lions Outdoor. Bronce
- Cannes Lions Outdoor. Oro
- +30 premios APAP

Sobre las primeras propuestas:

Los primeros namings, si bien le gustaron, vió más posibilidades de expansión y marketing con Sugar Co, el concepto de la marca fue algo que resaltó para esto. Sobre los logotipos comentó que no era fan de los degradados y que podían complicar el desarrollo gráfico de la marca y que la relacionen con el rubro de repostería, sobre todo si la combinación de colores no remite a eso, sino al rubro de salud.

Sobre el logotipo final, con las fuentes tipográficas combinadas, sus principales comentarios fueron:

El naming y slogan están mucho mejor que los anteriores, le gustó la simpleza y obviedad del nombre pero que a la vez es creativo. La tipografía y paleta de colores utilizadas van muy bien combinadas y transmiten lo minimalista y van más pegados al rubro.

El concepto es lo que más le llamó la atención, comentando que fue muy buen recurso usar lo “antiguo” para hacer algo nuevo y que la idea de no “modernizar” la marca fue

muy buena. Expresa que las marcas que tienen una historia que contar, se relacionan más rápido con los consumidores y que con esto combinado con la nueva imagen no sería difícil poder posicionar a la marca, siempre de mano con una buena estrategia de marketing,

- **John Zavala - Diseñador Sr. de Lobo Agency & Director de arte**

Experiencia participando en proyectos para marcas como: Gloria, Instituto Peruano de Arte y Diseño, La Sanahoria, Paraíso, Federación Peruana de Fútbol, Marathon, Open Plaza, Humanimal y Universidad Privada del Norte.

Sobre las primeras propuestas:

Si bien los nombres le parecieron innovadores, comentó que ese valor de “volver a lo esencial” con el ingrediente principal de toda receta es lo que le gustó más. En cuanto a lo gráfico comentó que los logotipos con degradé podrían no ser los más adecuados si lo que se quiere hacer es asociarse más con el rubro. Además comentó que los colores utilizados como el celeste, azul y verde no le hacían pensar en repostería sino en tecnología y salud.

Sobre el logotipo final, con las fuentes tipográficas combinadas, sus principales comentarios fueron:

Expresa que le gustó el layout del logotipo, y considera que el slogan de “We bake dreams” tiene contenido para poder aplicarlo a varios materiales. Añade que el mood que tiene con los colores pasteles le recuerda a postres y se puede asociar más rápido con el rubro que los colores anteriores que eran más vivos, pero no tenían mucho sentido con la repostería.

Anexo 04: Focus Group

Estos fueron los principales comentarios del Focus Group realizado.

Sobre el logotipo y el color rosado distintivo:

- Diego Postigo (26 años): El logotipo nuevo le llamó la atención visualmente, de igual manera que la paleta de colores.
- Alessandra Balarezo (25 años): Le gustó el logotipo. Comenta que da minimalismo y diversión a la marca, le gustó el color y que sea diferente a los que se ven regularmente en las empresas de postres. Expresa que los colores se ven menos cargados que los anteriores, los prefiere así porque se ven más compenetrados y sobrios.
- Fernando Sotomayor (28 años): Resaltó que le gustó el logotipo y el color es más acorde con el rubro. Comenta que ahora sí parece más un emprendimiento de postres y se ve más profesional la nueva imagen.
- Oscar Arias (27 años): El logotipo anterior le parecía más divertido por los colores, pero comenta que el nuevo denota más profesionalismo y es más minimalista. Expresó que de tener que elegir entre el anterior y el nuevo, se queda con la nueva imagen, ya que atrae más y va más acorde al rubro.
- Gabriel Young (27 años): Comenta que el nuevo logotipo le denota más limpieza en la imagen, se ve más profesional y el color es bueno como para poder diferenciar a la marca en el mercado. Sin embargo, le gustaría que también haya un color más fuerte para darle potencia a la marca como en la imagen de marca anterior.
- Sergio Carranza (30 años): Resaltó que, a comparación del logotipo anterior, el nuevo le transmite más calma y le recuerda más a postres, lo ve como un crecimiento de marca.
- Andrea Montalván (28 años): Le gustó el logotipo, resalta que el color es lo que más le gustó porque no ha visto a una empresa de postres en Lima que tenga un tono parecido.

Sobre las propuestas de logotipos que no quedaron:

- Diego Postigo (26 años): No le convencieron las propuestas con los degradados, comentó que podía ser difícil combinar el logotipo con las publicaciones de redes sociales y que los logotipos los veía muy simples al tener solo una tipografía.
- Alessandra Balarezo (25 años): Le gustó la segunda propuesta con degradé celeste y verde, comentó que era fresco. Sin embargo, consideró que no era el adecuado para una marca de postres, sino que los colores servían más para una marca de tecnología.
- Fernando Sotomayor (28 años): Al principio no notó mucho las diferencias entre los cuatro primeros logotipos, pero cuando vio el de Sugar Co que quedó pudo notar mejor la diferencia al estar compuesto de dos tipografías diferentes, pero que se complementan. Añade que ese estilo único es un valor agregado para la marca y también opina que el hecho de que se utilice solo un color en el logotipo en lugar de un degradé también lo hace mejor visualmente.
- Oscar Arias (27 años): Si bien le gustaron los colores de las propuestas con degradé, coincide que no le remiten tanto al rubro de repostería.
- Gabriel Young (27 años): Comentó que lo que le gusta ver en la parte gráfica de una marca es la simpleza y limpieza en su branding y que las primeras tres propuestas eran un poco complicadas de verlas en gráficas, no se las imaginaba. Sobre la cuarta propuesta comenta que le gustó, pero que no le terminó de convencer por la tipografía utilizada.
- Sergio Carranza (30 años): No le convencieron las cuatro primeras propuestas, le gustó más la de Sugar Co final, ya que comenta que las otras las ve muy simples y no le recuerdan tanto a una marca de postres gráficamente.
- Andrea Montalván (28 años): Le gustaron todos los colores de las propuestas por lo que sería algo nuevo para el rubro en Lima, pero coincidió con los entrevistados que dijeron que el degradé puede ser difícil de combinar en redes sociales y que los azules le remiten a una empresa de tecnología.

Sobre el naming y el slogan:

- Diego Postigo (26 años): De Sugar Co expresa que el nuevo naming y el slogan le gustaron mucho más que los anteriores, comenta que con el rebranding ahora si puede ubicar a la marca en su rubro.
- Alessandra Balarezo (25 años): Comenta que Woowlab no se entendía de qué rubro era ni de qué se trataba el emprendimiento, expresa que ahora con la nueva imagen de Sugar Co se entiende perfectamente y es más de acorde al rubro.
- Fernando Sotomayor (28 años): De Sugar Co resaltó que le gustó el naming y que es un upgrade del nombre anterior que no sabía cómo pronunciarlo correctamente y era más difícil de recordar que el nuevo. Sobre el slogan comenta que le gusta más que el anterior de “fábrica de ideas” por lo que el anterior no lo entendía y el nuevo slogan con el juego de palabras le gusta.
- Oscar Arias (27 años): Expone que al principio estaba confundido con el naming anterior de la marca porque no le denotaba a algo, no se entendía a qué se refería, y comenta que Sugar Co si se entiende perfectamente y le gusta bastante el nombre por ser corto y fácil de recordar.
- Gabriel Young (27 años): Resalta que el slogan le gustó bastante por el juego de palabras. El naming de Sugar Co lo toma como un crecimiento de la marca, y comenta que ahora sí podrá diferenciarse dentro de su rubro.
- Sergio Carranza (30 años): De Sugar Co comenta que le gustó mucho, expresa que es un nombre mucho más directo e inconfundible con respecto a qué significa la marca y de qué se trata. El slogan le pareció bueno, al principio le costó entender por dónde iba, pero después comprendió que era un juego de palabras con la frase y le gustó. Aconsejó hacer un post en redes sociales explicando el slogan para que los seguidores sepan bien de qué se trata desde un inicio.
- Andrea Montalván (28 años): De Sugar Co dice que le gustó mucho más que las propuestas iniciales y que el anterior (Woowlab), que no lo entendía como algo de repostería, el actual (Sugar Co) le parece más apropiado para el rubro. Sobre el slogan comentó que le gustó bastante la frase.

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 2 | fido.palermo.edu Fuente de Internet | 1% |
| 3 | idus.us.es Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | dugi-doc.udg.edu Fuente de Internet | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | <1% |
| 7 | tesis.usta.edu.co Fuente de Internet | <1% |
| 8 | dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 9 | www.researchgate.net Fuente de Internet | |

<1 %

10

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

12

repository.ucc.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

13

cedorinoco.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

14

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

15

sicex.com

Fuente de Internet

<1 %

16

www.formate.es

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.umsa.bo

Fuente de Internet

<1 %

18

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

revistas.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

20

www.acuarios-marinos.com

Fuente de Internet

<1 %

21

www.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

kisschn.kstudy.com

Fuente de Internet

<1 %

23

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

26

ruc.udc.es

Fuente de Internet

<1 %

27

www.arellano.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

www.upd.oas.org

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

revistas.urosario.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo