

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REBRANDING, RELANZAMIENTO Y ESTRATEGIA DIGITAL DE LA MARCA FRAWNIES

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

Valeria Caman San Roman

Código 20170253

Francesca Jesus Moreno Bravo

Código 20171016

Asesor

Rocío Emilia Villacorta Calderón

Lima – Perú
Julio de 2024





**REBRANDING, RELANZAMIENTO Y
ESTRATEGIA DIGITAL DE LA MARCA
FRAWNIES**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Introducción	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivos del proyecto	11
1.2.2 Objetivos de la estrategia digital	11
1.3 Materiales	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Perfil del público objetivo.....	14
2.2 Dimensión de mercado	15
2.3 Principales casos referenciales	16
2.4 Competencia	20
2.5 FODA	22
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	24
3.1 Rebranding	24
3.2 Estrategia digital	31
4. LECCIONES APRENDIDAS	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Benchmark de la competencia.....	21
Tabla 2.2 FODA	22
Tabla 3.1 Estrategia digital	33
Tabla 3.2 KPI'S de las redes sociales	38

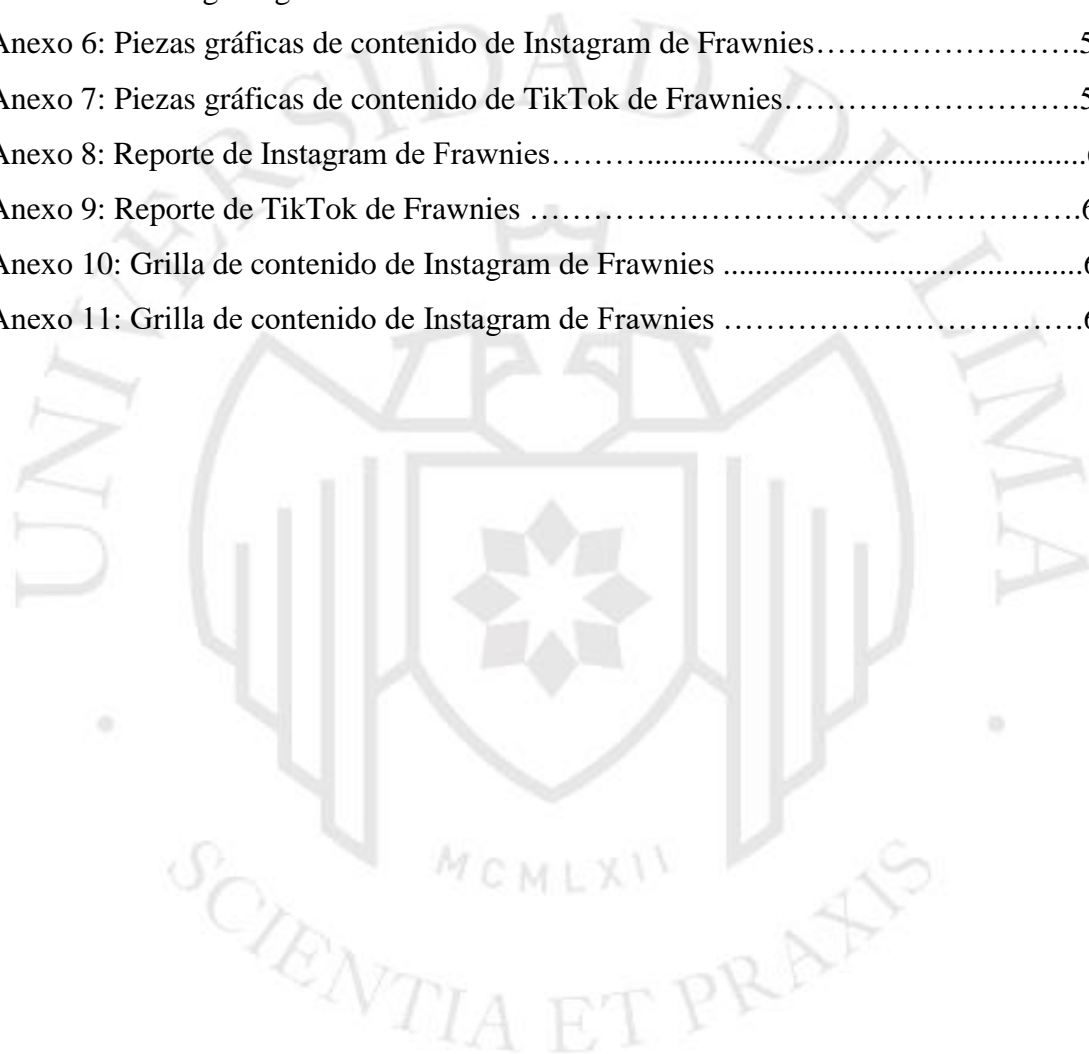


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 <i>Buyer persona</i>	15
Figura 2.2 Estilo Visual de “A Postre”	16
Figura 2.3 Publicación de sorteo de “A Postre”	17
Figura 2.4 Estilo Visual de “The Chocolate Brownie”	18
Figura 2.5 Historias de “The Chocolate Brownie”.....	18
Figura 2.6 Estilo Visual de “Cukeepz Café”	19
Figura 2.7 Publicación de “Cukeepz Café”	20
Figura 2.8 Captura de pantalla de video de “Cukeepz Café”.....	20
Figura 3.1 Estilo Visual de los inicios de Frawnies	25
Figura 3.2 Nuevas propuestas de logo para Frawnies	26
Figura 3.3 Nuevo logo de Frawnies	26
Figura 3.4 Color principal de Frawnies	27
Figura 3.5 Colores de apoyo de Frawnies	28
Figura 3.6 Tipografía de Frawnies.....	28
Figura 3.7 Referencias fotográficas para Frawnies	29
Figura 3.8 Primeras fotografías del relanzamiento de Frawnies	29
Figura 3.9 Fotografías con factor humano de Frawnies.....	30
Figura 3.10 Publicación de intriga de Frawnies.....	34
Figura 3.11 Publicación de lanzamiento de Frawnies.....	35
Figura 3.12 Publicación de contenido de producto de Frawnies.....	35
Figura 3.13 Publicación de frases divertidas de Frawnies.....	36
Figura 3.14 Publicación de humanización de marca de Frawnies.....	36
Figura 3.15 Publicación de campaña de Halloween de Frawnies.....	37
Figura 3.16 Publicación de sorteo y colaboración con <i>influencers</i> de Frawnies.....	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Dimensión de mercado	47
Anexo 2: <i>Focus Group</i> de las nuevas propuestas visuales de Frawnies	48
Anexo 3: Fotografías para contenido de Frawnies	51
Anexo 4: Encuesta al público objetivo sobre la nueva imagen de Frawnies	52
Anexo 5: Estrategia digital	57
Anexo 6: Piezas gráficas de contenido de Instagram de Frawnies.....	58
Anexo 7: Piezas gráficas de contenido de TikTok de Frawnies.....	59
Anexo 8: Reporte de Instagram de Frawnies.....	60
Anexo 9: Reporte de TikTok de Frawnies	61
Anexo 10: Grilla de contenido de Instagram de Frawnies	62
Anexo 11: Grilla de contenido de Instagram de Frawnies	63



RESUMEN

Este proyecto fue implementado con el propósito de realizar un relanzamiento de la marca Frawnies, una empresa de postres creada en época de pandemia por Francesca Moreno, dueña y única encargada de la preparación de los productos. Sin embargo, no consiguió gran notoriedad para su público objetivo, quienes principalmente son mujeres que viven en Lima Metropolitana entre 21 y 35 años, del NSE AB y que buscan un postre que se adapte a sus preferencias y puedan disfrutarlo y compartir con quienes gusten. Es por ello que se propuso un *rebranding* de la marca, para lo cual se creó un manual de identidad en base a la estrategia visual planteada, en donde están presente los valores, la personalidad y el tono de comunicación de Frawnies. A su vez, se realizó una estrategia digital que tuvo como objetivo darle mayor visibilidad a la marca dentro de sus redes sociales, aumentar sus interacciones con los clientes y generar una comunidad. Debido a esto, se implementaron diversas acciones y contenidos que generaron valor para su público objetivo.

Palabras clave: *Rebranding*, estrategia digital, postre, redes sociales, estilo visual.

ABSTRACT

This project was implemented with the purpose of relaunching the Fawnies brand, a dessert company created during the pandemic by Francesca Moreno, owner and sole preparer of the products. However, it didn't gain significant visibility among its target audience, which mainly consists of women aged 21 to 35 living in Metropolitan Lima, belonging to socioeconomic segments AB, who are looking for a dessert that suits their preferences and can be enjoyed and shared with others. Therefore, a rebranding of the brand was proposed, for which an identity manual was created based on the proposed visual strategy, encompassing the values, personality, and communication tone of Fawnies. Additionally, a digital strategy was implemented aimed at increasing the brand's visibility on its social media platforms, enhancing customer interactions, and building a community. For this reason, various actions and content were implemented that generated value for its target audience.

Keywords: *Rebranding, digital strategy, dessert, social networks, visual style*

1. PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

Frawnies es un emprendimiento que surgió en el 2021, época de pandemia, como una pasión por los postres en especial los brownies, por parte de Francesca Moreno, dueña de Frawnies. Además, su principal propósito fue encontrar una manera de hacer feliz a su madre Katuska y darle la motivación de volver a emplear sus mejores recetas en un negocio. La mamá de Francesca solía hacer diversos postres, pues era su *hobbie* y durante algún tiempo vendía a su círculo más cercano, hasta que un día enfermó. Esta enfermedad limitó sus actividades cotidianas por lo que ya no volvió a tener el mismo estilo de vida. Ella se deprimió por mucho tiempo y, a pesar de que Francesca era una niña, se daba cuenta de cómo se sentía y siempre buscaba maneras de hacerla feliz. Pasaron algunos años y por falta de tiempo no lograba pensar en qué podría funcionar, hasta que en la pandemia llegó la solución. Al estar más tiempo en familia, su mamá le comenzó a enseñar algunas recetas de postres que solía preparar y la que mejor resultó, fue la de brownies. Poco a poco fue perfeccionando la técnica y con algunos de sus *tips*, logró llegar al punto exacto del sabor y textura del postre; de esta manera, logró impulsar el emprendimiento ofreciendo brownies con *toppings* personalizados.

Al principio, la manera de comunicación que utilizaron fue la publicidad fue el de boca a boca, luego crearon una cuenta de Instagram y Facebook para que más personas puedan conocer a Frawnies y el valor agregado de la personalización de *toppings* en su producto. Sin embargo, al no tener una estrategia digital de redes establecida, ni una identidad visual planteada, no logró tener el alcance ni el reconocimiento que buscaba. Es por ello que este proyecto buscó reestructurar la identidad visual de Frawnies y crear una estrategia digital de redes sociales que le permita expandirse, darse a conocer con el público correcto y a su vez transmitir sus valores y personalidad de marca.

En primer lugar, se hizo un relanzamiento de marca, donde se realizó un *rebranding* creando un manual de marca que incluya todos los aspectos a considerar de identidad visual como: la creación de logo y símbolo de la marca con sus usos correctos e incorrectos, paleta de colores, tipografías, papelería, *packaging*, estilo fotográfico y tono

de comunicación. En segundo lugar, se estableció una estrategia digital para redes sociales, en donde se determinó a Instagram y TikTok como las redes principales para la comunicación de la marca, pues son las más usadas por su público objetivo. Con ello, se creó la cuenta de TikTok, y se aprovechó al máximo las herramientas y formatos que ofrecen las redes sociales anteriormente mencionadas; así, se crearon posts e historias de intriga, posts de relanzamiento de marca, posts del producto, sorteos, marketing con micro *influencers*, videos para humanizar la marca, etc. Por otro lado, para el manual de marca se realizaron fotografías y se crearon piezas gráficas, que posteriormente también fueron implementadas en redes sociales junto a los videos creados.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos del proyecto

- Objetivo general

Establecer Frawnies como una marca original, divertida y confiable de postres personalizados, que está comprometida con los gustos de sus clientes.

- Objetivos específicos

- Relanzar la marca con la creación de un nuevo logotipo y un manual de identidad.
- Crear una estrategia digital para las redes sociales de Instagram y TikTok para lograr mayor notoriedad.

1.2.2. Objetivos de la estrategia digital

- Objetivo general

Dar mayor visibilidad a Frawnies en redes sociales y generar una comunidad para motivar a los clientes a interactuar con los contenidos de la marca para julio del 2024.

- Objetivos Específicos:

- Obtener un alcance de al menos 100 cuentas por cada publicación de Frawnies en la cuenta de Instagram y TikTok desde la fecha de relanzamiento hasta finales de julio del 2024.

- Fomentar la participación de los usuarios en la cuenta de Instagram y TikTok, con un mínimo de 30 *likes* y 5 comentarios en cada publicación desde la fecha de relanzamiento hasta julio del 2024.

1.3. Materiales

1.3.1. Material #1: Manual de identidad

<https://drive.google.com/drive/folders/1K1rTdS98XtRoNrxZn4MNO3M8SD6lXp4R?usp=sharing>

1.3.2. Material #2: Fotografías para Frawnies

https://drive.google.com/drive/folders/1CtvUF6buQ4y6L9jb_XPvI4Imhz_zuJCqW?usp=sharing

1.3.3. Material #3: Grillas de contenidos para redes sociales

- Instagram:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UBHOZtD4iDvK2b6ccyMIOky37bVntfVR?usp=sharing>

- TikTok:

https://drive.google.com/drive/folders/1VbNa4UlgfrFpAtoBjgL9LX-SFolmPqt?usp=drive_link

1.3.4. Material #4: Piezas gráficas de contenido

- Instagram:

https://drive.google.com/drive/folders/1AYyho2kDsJYrstyKeViZK8pe8dV6cyOh?usp=drive_link

- TikTok:

https://drive.google.com/drive/folders/1HfHCjMCEbrRUKfojtGrPH3osOaS7aCAF?usp=drive_link

1.3.5. Material #5: Redes sociales de Frawnies

- Instagram:

<https://www.instagram.com/frawnies.pe?igsh=MXh6dnV4cG56cXN4cw>

- TikTok: <https://www.tiktok.com/@frawnies.pe? t=8ncSAAB7ei5& r=1>

2. ANTECEDENTES

Desde la llegada del Covid – 19 hasta la actualidad, los peruanos han experimentado numerosos cambios como la adopción de nuevos comportamientos que han perdurado hasta la fecha. En el año 2020 el 66% de los hogares han dedicado una mayor atención a actividades relacionadas a la cocina y repostería, un porcentaje que ha ido en aumento desde entonces. En la actualidad el 62% de estas familias afirman haber continuado con este tipo de actividades culinarias, números que no han disminuido considerablemente (Kantar, 2021). Además, según el estudio anual Taste Tomorrow 2023, destaca una de las tendencias en la cual muestra la importancia del sabor y la textura en la experiencia culinaria, este documento revela que el 77% de los encuestados buscan alimentos que ofrezcan texturas innovadoras y variadas, lo cual impacta en su elección de compra (Daniel, 2023).

Asimismo, se afirma que la tendencia hacia la personalización en el consumo está muy presente en el rubro de la gastronomía, pues el consumidor no solo desea un postre elaborado con ingredientes de calidad y buen sabor, sino que busca la innovación en el producto, lo cual es beneficioso para Frawnies pues su principal característica es la personalización de sus productos en sus dos tipos de presentaciones. En la primera, Frawnies se encarga de la decoración del producto que haya elegido el cliente, entre sus *toppings* favoritos y el *fudge* o manjar de olla; y en la segunda, Frawnies ofrece al cliente la posibilidad de él mismo decorar su propio brownie o *blondie* con mangas con *fudge* o manjar de olla y los *toppings* de su elección.

Por otro lado, un dato que incrementó desde la pandemia es la evidencia de la demanda de las mujeres en el comercio electrónico, ya que se ve reflejado al representar el 58% de compradores digitales (Vásquez, 2022). Según un estudio realizado por Impulso Corp., uno de los sectores más buscados fue el de comidas y bebidas, con un porcentaje de 67%, así como también, el crecimiento del 250% del uso de *delivery's* en Perú (Economía, 2022). Todos estos datos son beneficiosos para Frawnies, dado que su principal audiencia está compuesta mayoritariamente por mujeres. Además, considerando que en la actualidad la empresa opera exclusivamente en línea, el incremento en la utilización de servicios de entrega a domicilio resulta ventajoso para la marca.

1.4. Perfil del público objetivo

El público objetivo general es el de hombres y mujeres entre 21 y 35 años, pertenecientes al NSE AB que residen en Lima Metropolitana, en las Zonas de Lima Centro y Lima Oeste. Los cuales buscan saciar sus antojos con un postre que se adapte a sus preferencias. No obstante, el segmento meta son las mujeres pertenecientes a este mismo grupo, cuyo interés no solo son los postres por un antojo, sino que estos tengan opciones que les permitan disfrutar y compartir con quienes más quieren.

Este público calza dentro del perfil de lo que Arellano (2012) denomina como “Los Sofisticados”. Los cuales se caracterizan por ser modernos, educados, liberales y cazadores de tendencias. Es decir, se encuentran en constante búsqueda de información en internet a fin de mantenerse actualizados con las nuevas novedades que ofrece el mercado. En cuanto a su comportamiento de compra, les atraen los productos innovadores, los nuevos medios de comunicación y compra, y tienen un interés alto en las marcas que brindan productos adaptados a sus necesidades.

De igual modo, este público pertenece al perfil del adulto joven, quienes forman parte del 24% de Perú Urbano (21-35 años), de los cuales el 85% se encuentra trabajando y/o estudiando. La mayoría de ellos cuenta con un smartphone, son internautas y usuarios de las redes sociales; a través de este medio suelen adquirir información de lo que sucede a diario o cuando necesitan buscar algo en específico. Por ejemplo, el 73% afirma utilizar este dispositivo para obtener información antes de comprar en línea algún producto o servicio (Ipsos, 2020). Asimismo, con relación a los postres y pasteles, el 20% del público objetivo suele consumir postres, pasteles y snacks entre comidas (Ipsos, 2019).

Buyer persona:

Figura 2.1 Buyer persona

ANTONELLA PACHECO



Arquitecta
(28 años)

Ingreso:
S/. 4 000 soles

Redes Sociales:
Instagram,
WhatsApp y TikTok

BIOGRAFÍA:

Antonella vive en Miraflores con su pareja, tiene un auto propio y trabaja como arquitecta para una empresa privada. Es extrovertida, organizada y sociable. Le encanta los postres en especial los de chocolate, pero no se cierra a descubrir nuevos sabores o postres. Está al tanto de las noticias y tendencias en redes sociales. Por último, le gusta administrar su dinero con responsabilidad y realizar actividades dentro y fuera de casa.

1 HOBBIES Y HÁBITOS

- Una vez a la semana va a alguna pastelería.
- Los fines de semana come fuera de casa y siempre es indispensable el postre.
- Siempre trata de compartir con familia o amigos.

2 INFLUENCIAS/MARCAS

- Paloma Derteano
- Ximena Llosa
- The Chocolate Brownie
- Cukeez
- Familia y amigos

3 METAS

- Ascender en el trabajo.
- Probar nuevas experiencia culinarias.
- Encontrar productos innovadores

4 FRUSTRACIONES

- Dificultad para encontrar productos que puedan ser personalizados por ella misma.
- Encontrar pocos productos con ingredientes naturales (no artificiales).
- No encontrar productos que se adapten a sus preferencias.

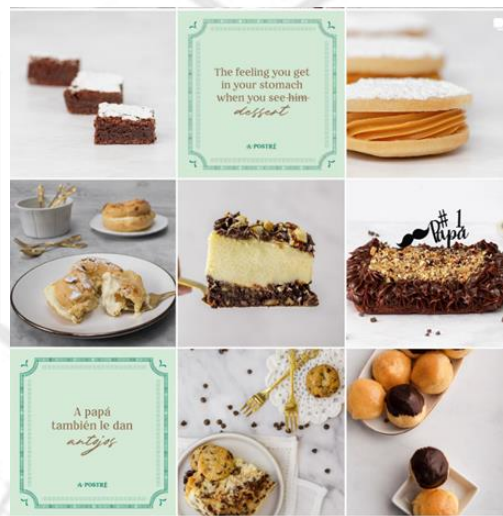
1.5. Dimensión de mercado:

Tomando en cuenta los habitantes actuales en Perú, el público objetivo, las personas que compran mediante redes sociales y los que consumen postres y pasteles como un antojo, se obtuvo un número total de 2 016 388 personas a las cuales está dirigido este proyecto. (véase Anexo 1)

1.6. Principales casos referenciales:

- **A Postre (@a.postre)**: Es un emprendimiento que visualmente tiene un *feed* armónico en base a una paleta de colores, tipografía y un estilo fotográfico bien definido. Se observa dinamismo, unidad y una identidad marcada. Mantienen el estilo bodegón en sus fotografías lo cual permite apreciar más de cerca sus productos y la frescura de estos, algo que sirve mucho como referencia a Frawnies, para poder mostrar la calidad de sus productos en redes sociales. Asimismo, cuentan con un *namimg* original y tipografía bien planteada ya que es legible y permite tener buena visibilidad de este. Estos puntos también se tomaron en cuenta para la creación de la nueva imagen de Frawnies, pues se buscó el mismo objetivo de visibilidad con la nueva imagen de la marca.

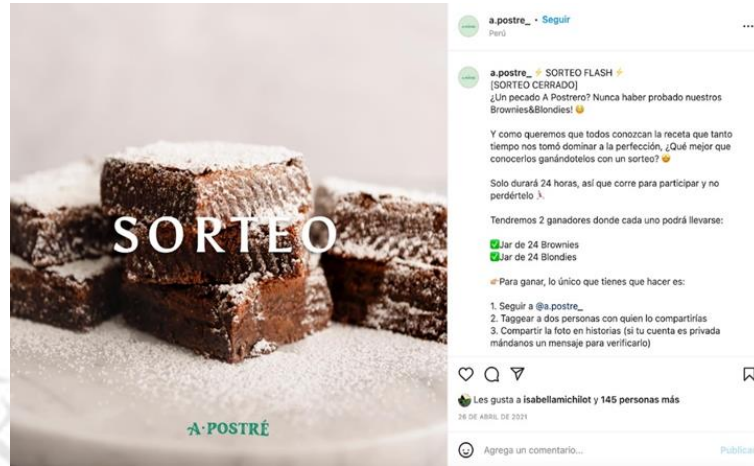
Figura 2.2 Estilo Visual de “A Postre”



Por otro lado, en su estrategia de contenido, suelen publicar entre 9 a 10 post al mes, presentan *reels* donde muestran *tips* al preparar postres, recetas, el detalle en su *packaging* y productos. De igual forma, realizan sorteos esporádicamente y utilizan un *copy* con bastante información acerca de los productos y con un lenguaje cercano hacia los clientes. Estas características fueron referencia para Frawnies ya que para la estrategia digital se implementaron sorteos y dinámicas que permitieron tener mayor cercanía con el público objetivo. Así mismo, se

utilizaron formatos como videos, historias y la presentación a detalle de sus productos.

Figura 2.3 Publicación de sorteo de “A Postre”



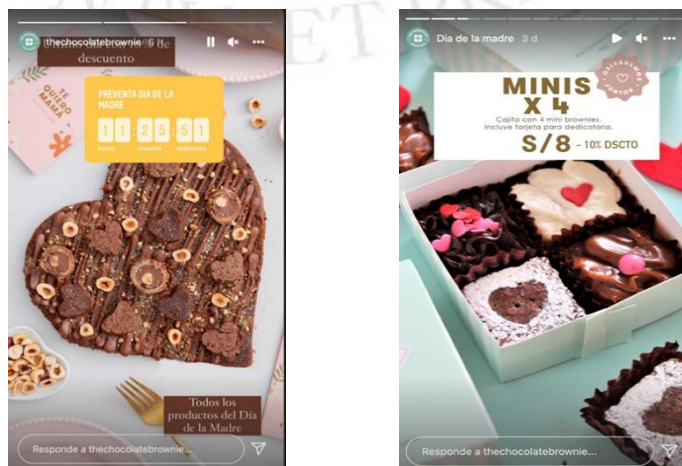
- **The Chocolate Brownie (@thechocolatebrownie):** Es una empresa que en los últimos años ha tenido un crecimiento enorme de seguidores, luego del cambio de identidad visual que le dieron a la marca. Esta fue una de las principales referencias ya que en Frawnies también se renovó su identidad visual con el objetivo de tener mayor reconocimiento por parte de su público objetivo. Dentro de los atributos que más resaltan de este cambio y que convierte a The Chocolate Brownie en una marca que logra llamar la atención del público y transmitir confianza en la misma, está su estilo fotográfico, el diseño del *packaging* y los posts sobre quienes están detrás de toda esta marca, lo cual termina humanizando la misma.

Figura 2.4 Estilo Visual de “The Chocolate Brownie”



De la mano con ello, conservan una estrategia digital bien estructurada y dinámica en donde suelen aprovechar al máximo las herramientas de sus redes sociales para conectar con el público y dar a conocer sus productos de una manera directa. Dentro de estas acciones tienen contenido de intriga al crear una cuenta regresiva para la venta de nuevos productos, historias destacadas con las promociones que tienen, videos mostrando sus productos y presentación de su equipo para poder humanizar la marca. En Frawnies, se usaron las diferentes herramientas de las historias de Instagram como cuenta regresiva, caja de preguntas, encuestas, etc. para generar mayor interacción con el público, lo cual está dentro de los objetivos de la estrategia digital. Asimismo, para dar mayor credibilidad a la marca, se hizo la presentación de la dueña del emprendimiento, lo que permitió que haya mayor cercanía con los clientes.

Figura 2.5 Historias de “The Chocolate Brownie”



- **Cukeez Café (@cukeezperu)**: Es una empresa que tuvo mayor crecimiento en tiempos de pandemia, en donde aprovechó esta oportunidad para también renovar su imagen y tener mayor notoriedad por parte de su público objetivo. Lo más resaltante de Cukeez es el buen uso de los diversos formatos en sus redes sociales, en el cual se evidencia un estilo visual bien marcado, pues respeta su paleta de colores, tipografía, estilo fotográfico y elementos gráficos de su marca, con lo cual logra tener cercanía con su público y dar a conocer tanto la empresa como sus productos. Asimismo, otro punto a considerar es la creación del símbolo divertido y particular que tiene esta marca, pues hace referencia a su producto estrella que son las galletas y a su vez el mismo elemento ha logrado representar a la marca y quedarse en la mente de muchos, de manera que al ver tan solo este elemento se establece una asociación directa con Cukeez, sin necesidad de estar el logo completo. Se resaltó y consideró importantes todos estos puntos como referencia para Frawnies, pues son un ejemplo de estrategia visual que dio resultados en la notoriedad y reconocimiento de la marca.

Figura 2.6 Estilo Visual de “Cukeez Café”



En cuanto a la estrategia digital, la marca suele publicar entre 4 a 5 veces por semana. Además, presenta contenidos como encuestas, preguntas, un tono de comunicación amical y cercano dentro de sus *copys*, los cuales ayudan a que puedan interactuar más con sus clientes. Asimismo, lo que más resalta son los diversos videos en los que se muestran más a detalle las características de los postres que venden, de esta manera dan a conocer que sus productos lucen y son de calidad. En Frawnies se utilizó el recurso de los videos para mostrar a más detalle las características de los productos y poder variar en los formatos que te

brindan las redes sociales, es de suma importancia ofrecer una variedad de ellos al público para que la marca no se vea aburrida y monótona, sino que llame la atención.

Figura 2.7 Publicación de “Cukeepz Café”



Figura 2.8 Captura de pantalla de video de “Cukeepz Café”



1.7. Competencia

Se realizó un cuadro con características principales de las marcas de la competencia, tales como la relación entre el número de seguidores con los posts que fueron publicando en Instagram, el número de seguidores en TikTok, el *engagement rate* que tienen en su red social principal, el estilo fotográfico y la calidad del *copy*. Esto ayudó a poder visualizar de manera más ordenada y efectiva qué aspectos fueron ideales a tomar en cuenta, los cuales se implementaron o sirvieron de ejemplo para la estrategia digital. Asimismo, tener

los números y porcentajes en el *engagement rate* de la competencia ayudó a plantear un aproximado del objetivo a lograr en redes sociales de Frawnies, como puede observarse en la tabla 2.1.

Tabla 2.1 Benchmark de la competencia:

Elaboración propia

	@brodies.factory	@lospostresdeadri	@minibitesperu
Emprendimientos de brownies donde ofrecen la personalización de cada uno de ellos con distintos toppings			
#Seguidores / Posts	6603 / 472	9872 / 313	28, 000 / 441
# Seguidores	20,9 mil	22,2 mil	251,6 mil
Engagement Rate	41.85% 2761 likes y 5 comentarios en promedio	0.62% 31 likes y 45 comentarios en promedio	0.45% 134 likes y 1 comentario en promedio
Estilo Fotográfico	★★★★★	★★★☆☆	★★★★★
Calidad de Copy	Cercano y coloquial ★★★★★	Didáctico e interactivo ★★★★★	Directo y amigable ★★★★★ <small>miro</small>

En primer lugar, está “Brodies Factory” como competencia directa, la cual se distingue por ofrecer brownies y *blondies* al igual que en Frawnies. Asimismo, presentan un estilo de *copy* cercano y coloquial, creando una conexión auténtica con sus seguidores. Su estilo fotográfico transmite diversión y muestra claramente el tipo de productos que tienen, así como el *packaging*, *toppings*, etc. Constantemente innovan con nuevos sabores y presentaciones, lo que los convierte en un competidor desafiante.

Por otro lado, se consideró a “Los Postres de Adri” como competencia indirecta. Si bien ofrecen productos variados, se considera como una competencia significativa para Frawnies, pues se especializan en productos personalizados al gusto del cliente, añadiendo un toque único y especial a cada pedido. De igual modo, este emprendimiento tiene una estrategia de contenido centrada en la humanización de la marca, creando mayor cercanía con su audiencia. Esto se puede visualizar en los diversos videos que suben en

su red social de Instagram, donde se presenta la dueña del emprendimiento, muestra el proceso de preparación de los brownies y su decoración. Asimismo, la interacción que presenta con el público es directa y coloquial, lo cual genera una comunicación clara con los clientes y permite tener mayor alcance hacia ellos.

Por último, se contempló a “Mini Bites Perú”, el cual ofrece una variedad de productos que van más allá de los brownies; sin embargo, se considera como competencia indirecta debido a su enfoque en la presentación visual y la personalización. Su estilo fotográfico se asemeja al de Frawnies, destacando cada detalle del producto, incluyendo los *toppings* y las personalizaciones únicas. Además, su calidad de *copy* es directa y amigable, lo que crea una conexión especial con sus clientes y refuerza la relación entre la marca y su audiencia.

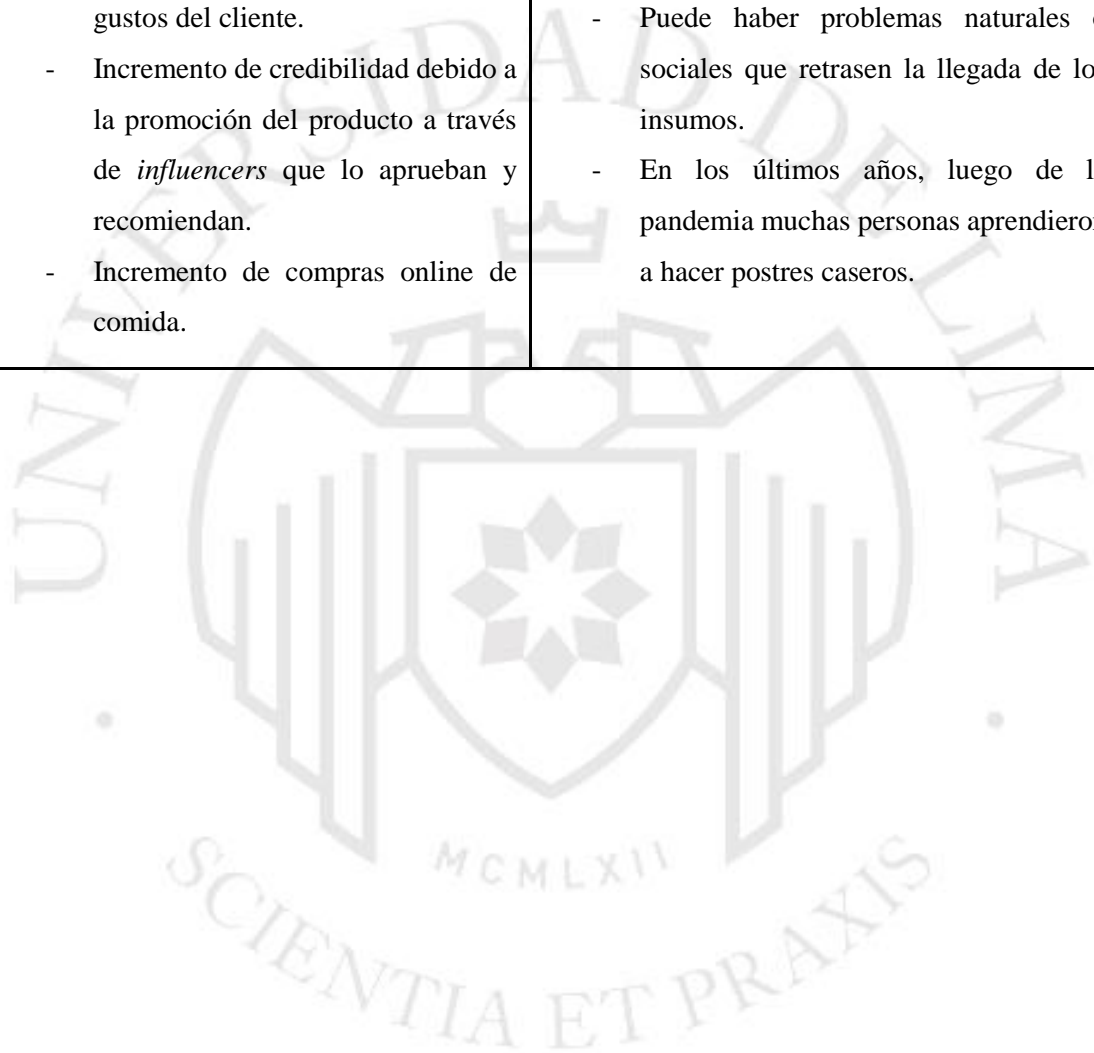
1.8. FODA

Se llevó a cabo un exhaustivo análisis FODA sobre el negocio de Frawnies. Este ejercicio estratégico permite identificar y evaluar los factores internos y externos que influyen en el desempeño y crecimiento de la marca. A través de este, se busca potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades del mercado, reconocer y disminuir las debilidades y estar preparados para enfrentar las posibles amenazas. Este diagnóstico es esencial para diseñar estrategias efectivas y planificar el futuro del negocio dentro de un mundo tan competitivo como la repostería.

Tabla 2.2 FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Personalización en el producto. - Producto que ofrece una opción diferente para compartir con más personas. - Producto que brinda la oportunidad de decorar tu propio pedido. - Cobertura a varias zonas de Lima. - Servicio rápido, práctico y eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Horario limitado. - No es un producto de primera necesidad. - Falta de personal.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - El público objetivo confía en aquellas marcas que muestran relación o vínculos cercanos con ellos. - Percepción positiva en la customización y adaptación con los gustos del cliente. - Incremento de credibilidad debido a la promoción del producto a través de <i>influencers</i> que lo aprueban y recomiendan. - Incremento de compras online de comida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de insumos a causa de la situación global de guerras. - Competencias directas e indirectas en crecimiento. - La reputación puede verse afectada si ocurre algún problema con el producto. - Puede haber problemas naturales o sociales que retrasen la llegada de los insumos. - En los últimos años, luego de la pandemia muchas personas aprendieron a hacer postres caseros.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Como se mencionó anteriormente, Frawnies surgió en época de pandemia y ha ido creciendo de a pocos. Empezó con ideas básicas para poder potenciar la marca en todos los aspectos y así ser más reconocida por su público objetivo, pero no ha logrado tener el alcance esperado. Ante la oportunidad de hacer crecer el negocio, la marca asumió el reto de realizar una campaña de relanzamiento, innovando en su estilo visual, tono de comunicación y cercanía con los clientes.

El primer paso para iniciar fue la elaboración de un manual de marca con el cuál se establecieron parámetros para lograr uniformidad en la marca en cuanto a su identidad visual. Luego, se identificó que adicional a lo mencionado, se debía tener una estrategia definida para poder darle una mejor visibilidad por parte del grupo objetivo en sus redes sociales de Instagram y TikTok, en donde se aprovechó al máximo los diversos formatos para lanzar nuevos contenidos para así obtener mayor interacción con el público, tomando en cuenta sus necesidades y lo que esperan de Frawnies como marca.

Asimismo, cabe mencionar que este proyecto pasó por diversas validaciones por parte de expertos, quienes orientaron y aportaron con sus conocimientos sobre el tipo y calidad de contenido realizado. Luego de establecer el manual de marca, se propuso para el relanzamiento tener 3 etapas en la estrategia digital, la cual comprende intriga, relanzamiento y mantenimiento.

Con estos cambios en el emprendimiento, se buscó posicionar a Frawnies como una tienda online para amantes de los postres que priorizan la compra de productos innovadores y de calidad, ofreciendo postres personalizados y adaptados a los gustos de cada uno de los clientes.

1.9. Rebranding

En mayo del 2021, cuando nació Frawnies y se dio a conocer al público, el emprendimiento manejaba un logo simple, netamente con una tipografía caligráfica en el nombre y una bajada que complementaba y reforzaba la idea de los brownies caseros.

Asimismo, cabe mencionar que no contaba con una paleta de colores definida, ni un estilo visual establecido, es decir, no tenía una identidad visual completa. Sin embargo, en sus

publicaciones se conservaba un *Look and Feel* con la idea de la personalización en sus productos.

Figura 3.1 Estilo Visual de los inicios de Frawnies



Teniendo en cuenta todo ello y buscando una mayor notoriedad en Frawnies, se realizó un estudio de mercado para establecer un nuevo posicionamiento y una nueva estrategia de identidad. Junto a la ayuda de profesionales y la aprobación del cliente, se determinó la identidad visual en base a tres valores fundamentales: originalidad, dedicación y calidad, así como también una personalidad de la marca: original, divertida y confiable. Los cuales, estarán reflejados en el nombre y la marca gráfica, pues como menciona Joan Costa (2013), es importante que a través de la identidad visual una marca pueda reflejar lo que nos está comunicando, quién es y cómo es la misma. Tener un buen *Look and Feel* en una marca no solo transmite un estilo visual determinado, sino también toda una experiencia con la misma.

De esta manera, se comenzó a hacer las primeras propuestas del nuevo logotipo. Desde un inicio, se contempló el cambio de la tipografía por una más divertida y legible, que esté acompañada de un batidor de repostería, pues es un elemento que Frawnies siempre utiliza para hacer sus productos. Esta propuesta fue validada, por la profesora Rocío Villacorta, especialista en diseño gráfico, con quien se realizó varios cambios en cuanto a la tipografía, posiciones y proporciones para una construcción de un logo adecuado. Asimismo, se realizó también un *focus group* con personas que encajan dentro del público objetivo, para conocer las opiniones que tenían en base a las nuevas propuestas del logo, las cuales tuvieron mayor preferencia por las últimas versiones (véase anexo 2).

Figura 3.2 Nuevas propuestas de logo para Frawnies



Posteriormente, en la etapa final de la creación del nuevo logotipo, se sumó a la validación el profesor Miguel Bernal, especialista también en diseño gráfico y con quién se obtuvo una última versión del logo, donde al juntar las letras de la tipografía, ponerlas en cursiva y posicionar de manera correcta el elemento de la batidora y la gota, cumple con comunicar los valores y personalidad de la marca. De hecho, la creación de esta propuesta ha permitido a su vez crear el símbolo de la marca con elementos que guardan relación con Frawnies. Adicionalmente a ello, también se le cambió la bajada que tenía, por una frase corta y clara que evoque lo que Frawnies quiere transmitir a su público.

Figura 3.3 Nuevo logo de Frawnies



Asimismo, teniendo la versión final del logo, se realizó una encuesta al público objetivo para validar que Frawnies esté transmitiendo los valores y personalidad planteada; se tuvo una respuesta positiva por parte de ellos, pues acertaron los atributos establecidos para Frawnies los cuales son original, divertido y confiable.

Por otro lado, tal como lo menciona Joan Costa (2013), cuando hablamos de branding, el color también es un elemento que suma significado a la marca. Es por ello, que se creó

una paleta de colores en base a la estrategia adoptada, pues anteriormente Frawnies no tenía una definida. En primer lugar, se estableció el marrón como el color principal de la marca, pues es el color del chocolate, un ingrediente básico en Frawnies. Pero más allá de ello, es un color neutral intensamente relacionado con la calidez y la alegría, que inspira seguridad y simboliza los aspectos naturales y orgánicos de los productos (Arzu, Sandoval y Pérez, 2018), atributos que Frawnies buscó transmitir. De igual modo, según Eva Heller (2008), es un color acogedor, que se interpreta como “el sabor más fuerte”, que es agradable cuando se combina con colores más animados como el naranja, siendo este último uno de los colores de apoyo de la paleta principal.

Figura 3.4 Color principal de Frawnies



El naranja, es un color alegre, divertido, confiable y amigable, características que Frawnies buscó tener como marca. Según Arzu, Sandoval y Pérez (2018) está relacionado con lo sensorial y la buena comida, y es precisamente este color el excelente para avisos de comidas, ya que invitan al deseo. Tal como lo menciona Eva Heller (2008), el naranja es un color lleno de sabor y siempre se espera que sepa bien. Asimismo, este también está asociado con la transformación, algo que está directamente relacionado con Frawnies, por el proceso por el cual pasó. De igual manera, otro color de apoyo que también está asociado con la idea de la regeneración o un nuevo nacimiento es el verde. Un color que da vida, que acoge y transmite frescura, algo que se buscó emitir mediante la calidad de los productos de Frawnies, que además del buen sabor, son postres frescos (Arzu, Sandoval y Pérez, 2018). Finalmente, se eligió el beige como otro color de apoyo, pues este evoca a la calidez, a lo amical y servicial, algo que coincide con la personalidad de Frawnies y es un color que invita a concentrarte en las cosas sencillas de la vida, como por ejemplo disfrutar un postre (Vargas, 2023).

Cabe mencionar que esta paleta de colores no solo fue validada por la profesora Rocío Villacorta, experta en diseño gráfico y publicidad, sino también por el público objetivo. Mediante un *focus group*, se tuvo una respuesta positiva frente a la elección de la paleta de colores y a lo que les transmitían los colores de esta (véase anexo 2).

Figura 3.5 Colores de apoyo de Frawnies



Asimismo, respecto a la tipografía se utilizaron dos fuentes que juntas puedan complementarse entre sí y que a su vez puedan transmitir la personalidad de la marca. Es así, que se estableció como tipografía principal la “Abril Display Bold”, una fuente versátil, divertida y legible por el *serif*, la curvatura y redondez que la caracteriza. Esta tipografía fue elegida para la creación del logo y se usó en muchas de las piezas gráficas con textos cortos. En diversas ocasiones se utilizó junto a la tipografía “TT Chocolate Regular”, una fuente complementaria que también es versátil y legible.

Figura 3.6 Tipografía de Frawnies

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Aa

Abril Display Bold

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Aa

TT Chocolate

Estilo fotográfico:

Con relación al estilo fotográfico, se buscó previamente varias referencias que visualmente puedan transmitir los valores y la personalidad de Frawnies, como fotografías donde se centran más en el producto, que logren visualmente generar el antojo

o ganas de comer un postre y donde de preferencia se aproveche la luz natural para poder mostrar el producto tal cual es, sin necesidad de editarlo tanto. Esta propuesta fue validada por el profesor José Guzmán, fotógrafo profesional, quién estuvo de acuerdo con lo planteado y brindó consejos que ayudaron a lograr un resultado como el de las referencias.

Figura 3.7 Referencias fotográficas para Frawnies



Una vez realizadas las fotografías, se tuvo otra validación con él mismo experto y el resultado fue satisfactorio, pues aprobó las fotografías realizadas, mencionando que sí logran transmitir los valores y personalidad que Frawnies planteada (véase anexo 3).

Figura 3.8 Primeras fotografías del relanzamiento de Frawnies



Posterior a ello, continuaron realizándose sesiones de fotos respetando los lineamientos establecidos y agregándole el factor humano para tener mayor cercanía y confianza con el público.

Figura 3.9 Fotografías con factor humano de Frawnies



Lineamientos establecidos para la toma de fotografías:

- **Fotos de productos:**

En cuanto a las fotos de productos de Frawnies, deberán realizarse en espacios iluminados con luz natural y suave, de preferencia considerar tonos claros para el fondo. Asimismo, el producto debe estar en primer plano para darle mayor protagonismo y evocar antojo y provocación por los postres. Por otro lado, las fotos pueden variar con el uso de *toppings*, manjar, *fudge* o elementos de repostería que acompañen a la imagen siempre y cuando no distraigan o le quiten relevancia al producto.

- **Fotos con factor humano:**

Se priorizarán planos medios donde se vea a la persona con el producto, utilizando luz natural y suave. Además, en las tomas donde se vea el rostro, deberá estar sonriendo o tener expresiones amigables. Por otro lado, para las fotos en planos detalles, en donde esté presente alguna parte del cuerpo con el producto, se debe conservar la luz natural y suave en las cuales el producto deberá tener mayor protagonismo.

Tono de comunicación:

En cuanto al tono de comunicación, Frawnies tiene uno cercano, juvenil, emocional y divertido. Con estas características, se busca transmitir confianza y calidad tanto en los

productos como en el contenido de sus redes. Asimismo, se busca reflejar cercanía con el público objetivo, ya que genera confianza y hace notar que Frawnies se adapta a las necesidades de sus clientes. Por otro lado, es emocional y alegre, pues al tener una comunicación coloquial, sin perder el respeto, el contenido logra mostrar su lado divertido y genera emociones.

1.10. Estrategia digital

Cuando Frawnies fue dado a conocer en redes sociales, el emprendimiento no tenía una estrategia ni parámetros determinados en cuanto a los tipos de contenidos que se posteaban y tampoco se tenía en consideración el público al que iban dirigidos. Sus contenidos no tenían un orden ni formatos determinados que establezcan y ayuden a que la marca crezca en redes sociales, logre mayor visibilidad, interacciones y pueda generar comunidad con sus clientes. Por lo cual, se realizó un estudio y análisis del público objetivo, en el cual, dentro de los resultados que se rescataron fueron que el 52% suele buscar información en internet y luego, proceden a comprar en línea el producto o servicio en especial a través de Facebook e Instagram (Ipsos, 2019). Asimismo, para lograr obtener mejores resultados en cuanto a visibilidad de la marca y mayor alcance por parte del público objetivo, se incluyó la creación de una cuenta de TikTok, ya que esta red social permite la creación y viralización de los contenidos que se postean, al generar un alcance orgánico. De igual manera, el uso de esta red social en el Perú ha ido en incremento en los últimos años, aumentando en 5,0 millones entre inicios del 2023 y principios del 2024, lo cual es un factor beneficioso para la marca (Santibañez, 2024).

Por otro lado, se implementó una encuesta a nuestro público objetivo. En esta se recolectó un total de 50 respuestas, en donde se visualizó que las plataformas o formas más recurrentes en las que compran un postre son mediante los *delivery's*, las tiendas físicas o a través de las redes sociales (*véase anexo 4*). Toda esta información refuerza que el público al que está dirigido la marca es sumamente tecnológico, están inmersos en las redes sociales en su día a día y éstas son los principales medios por donde se comunican, se enteran de la actualidad, adquieren sus productos, etc. Todo lo mencionado beneficia a Frawnies, al tener en sus redes sociales su principal canal de venta.

Es por esto que, para continuar con el proceso de crecimiento de la marca, se implementó una estrategia digital la cual apunta a poder darle mayor visibilidad a Frawnies en redes sociales. Con ella, se buscó lograr mayor interacción y aumentar el número de seguidores para así poder construir una reputación de calidad en sus principales canales de comunicación.

Para esta estrategia, en primer lugar, se planteó un objetivo general y dos específicos, los cuales están orientados al crecimiento de las redes sociales:

1. Objetivo general de la estrategia digital

Dar mayor visibilidad a Frawnies en redes sociales y generar una comunidad, para motivar a los clientes a interactuar con los contenidos de la marca para finales de julio del 2024.

2. Objetivos específicos de la estrategia digital

- Obtener un alcance de al menos 100 cuentas por cada publicación de Frawnies en la cuenta de Instagram y TikTok desde la fecha de relanzamiento hasta finales de julio del 2024.
- Fomentar la participación de los usuarios en la cuenta de Instagram y TikTok, con un mínimo de 30 *likes* y 5 comentarios en cada publicación desde la fecha de relanzamiento hasta finales de julio del 2024.

La estrategia planteada desde la fecha de relanzamiento se muestra en el siguiente cuadro (*de no poder visualizarse, ver Anexo 5*)

Tabla 3.1 Estrategia digital

OBJETIVO ESPECÍFICO (1)	Obtener un alcance de al menos 100 cuentas por cada publicación de Frawnies en la cuenta de Instagram y Tik Tok
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Fomentar la participación de los usuarios en la cuenta de Instagram y Tik Tok

FASE	ACCIONES	DETALLE DE ACCIONES	CANALES	DURACIÓN	OBJETIVO
1. Intriga	1. Anuncio de novedades en la marca	<ul style="list-style-type: none"> Post de Próximamente 	Post / historias Instagram	1 semana	2
	2. Contenido de intriga	<ul style="list-style-type: none"> Fotos con efecto blur 			2
	3. Refuerzos	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta regresiva de relanzamiento en historias interactivas 	Historias Instagram		2
2. Relanzamiento	Anuncio de la nueva imagen de Frawnies	<ul style="list-style-type: none"> Pieza con el nuevo logo y colores 	Instagram	3 semanas	2
	Contenido nuevo	<ul style="list-style-type: none"> Post con la primera foto de los productos con la nueva línea gráfica Lanzamiento del nuevo estilo fotográfico 			1
	Refuerzos	<ul style="list-style-type: none"> Historias invitando a ver el nuevo contenido de la marca 			Instagram
3. Mantenimiento	Piezas sobre el producto	<ul style="list-style-type: none"> Fotos y videos de los diversos toppings 	Instagram		2
	Concursos	<ul style="list-style-type: none"> Sorteos de packs de ediciones especiales Alianza con microinfluencers para sorteos 			1
	Humanización de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Videos de la dueña de Frawnies haciendo trivias, trends, preparando los brownies, etc, 	Instagram / TikTok		1

Elaboración propia

Propuestas de contenidos:

Se consideraron 3 fases para realizar las propuestas de contenido: Intriga, lanzamiento y mantenimiento (*véase piezas completas en Anexos 6 y 7*)

1. Fase de Intriga:

En diciembre del 2022, se dio inicio a la primera fase, la de intriga. En esta, se anunció que venían novedades en la marca. De esta manera, se generó expectativa en el usuario y que ellos estén atentos a las próximas publicaciones de Frawnies.

Figura 3.10 Publicación de intriga de Frawnies



2. Fase de lanzamiento:

El 12 de diciembre del 2022, fue el relanzamiento de la marca. Se hicieron posts e historias donde se anunciaba que Frawnies se renovó y dio pie a la presentación de todo lo nuevo que traía la marca: el logo, paleta de colores, tipografía y el tono de comunicación.

Figura 3.11 Publicación de lanzamiento de Frawnies



3. Fase de mantenimiento:

En esta fase se dio inicio a diversas campañas de acuerdo a las efemérides que se dan a lo largo del año. Asimismo, se empezó a humanizar la marca, pues se postearon contenidos como trivias, *trends*, entre otros, en los cuales aparecía la dueña de Frawnies; para de esta manera, generar confianza y cercanía de la marca con los usuarios. Por otro lado, se comenzaron a dar sorteos en alianzas con micro *influencers*; gracias a ellos, Frawnies aumentó en seguidores y se logró tener visibilidad del público al tener más alcance y llegar a más personas. Adicional a esto, se postearon frases divertidas, contenido del producto mostrando los diversos *toppings* que tiene la marca, desde los clásicos hasta los premium y una nueva presentación denominada “Arma tu Frawnies”, donde se da la opción al cliente de adquirir una caja de brownies o *blondies* acompañados del *fudge* o manjar de olla, los *toppings* que más prefieran y que tengan la posibilidad de decorarlos ellos mismos, buscando una actividad perfecta para que compartan con las personas que más quieren.

Figura 3.12 Publicación de contenido de producto de Frawnies



Figura 3.13 Publicación de frases divertidas de Frawnies



Figura 3.14 Publicación de humanización de marca de Frawnies

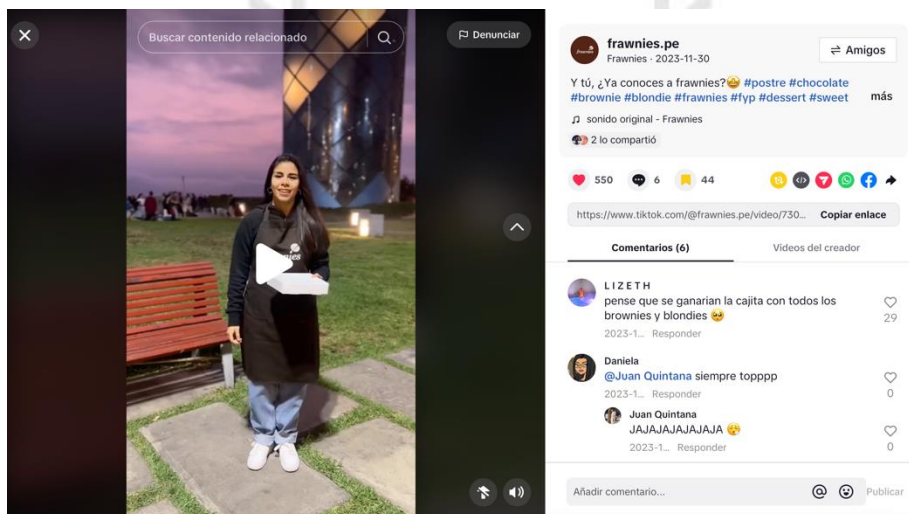


Figura 3.15 Publicación de campaña de Halloween de Frawnies

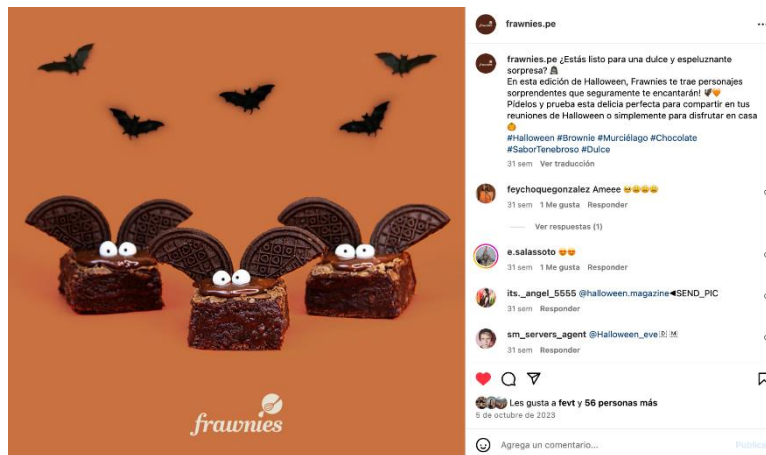


Figura 3.16 Publicación de sorteo y colaboración con influencers de Frawnies



Esta estrategia fue validada por el experto en marketing digital, el profesor Eduardo Mejía, quien afirmó que, para evaluar una marca y su estrategia, más allá de la cantidad de seguidores, es crucial centrarse en las interacciones que genera. De esta manera, se puede visualizar si se está alcanzando un mayor impacto, si el contenido lanzado en redes sociales está funcionando efectivamente y, finalmente permite identificar áreas de mejora en comparación con la competencia.

Mediciones y KPIS:

Por otro lado, para poder medir la eficacia de las acciones de la estrategia planteada, se establecieron los siguientes KPIS:

Tabla 3.2 KPI'S de las redes sociales

OBJETIVOS	KPI
1. Obtener un alcance de al menos 100 cuentas por cada publicación de Frawnies en la cuenta de Instagram y Tik Tok desde la fecha de relanzamiento hasta finales de julio del 2024.	• Número de impresiones alcanzadas a la semana
	• Número de cuentas alcanzadas a la semana
	• Número de visitas al perfil en la semana
2. Fomentar la participación de los usuarios en la cuenta de Instagram y Tik Tok, con un mínimo de 30 likes y 5 comentarios en cada publicación desde la fecha de relanzamiento hasta finales de julio del 2024.	• Número de seguidores a la semana
	• Número de interacciones (likes y comentarios) a la semana

Elaboración propia

Esto es importante, ya que permite medir y evaluar el rendimiento de los contenidos en las redes sociales, conocer las preferencias de los usuarios y brindar información fundamental para optimizar la estrategia planteada. Para de esta manera, asegurar que las publicaciones alcancen a la audiencia correcta y generen un impacto positivo en la marca.

Asimismo, se elaboró un cuadro de reporte para evaluar cada contenido que se realiza, clasificarlo por campaña e ir conociendo las preferencias del público. Con ello se busca saber si las publicaciones son efectivas, qué tipos de contenidos le gustan más al usuario o cuáles de ellas se deben dejar de postear, ya que no generan suficiente *engagement* y no cumplen con los objetivos de la estrategia digital. (véase anexos 8 y 9). De acuerdo con el cuadro mencionado, se mostró que el tipo de contenido que más alcance e interacción tiene, son los sorteos, en especial uno que se realizó en colaboración con “Dos Limeñitas”, micro *influencers* en Instagram y Tik Tok. En este tipo de contenido, se tuvo un alcance de 1373,68%. Asimismo, otra publicación que también tuvo gran llegada al usuario fue el *reel* “Dulce o Truco”, video lanzado para la campaña de Halloween en el cuál aparece la dueña de Frawnies. Estos son algunos ejemplos, que demuestran que el público de Frawnies prefiere la interacción con la cuenta, participar y que el contenido sea más dinámico y novedoso.

Por otro lado, se realizó una grilla de contenido en la cual se puede visualizar los diferentes formatos que se publicaron de manera ordenada y organizada con fechas establecidas y propuestas de *copys* para las redes sociales (véase anexos 10 y 11).

De acuerdo con Valenzuela (2018), la herramienta del social media marketing es de las herramientas de más impacto y la que mejor se adapta para los diversos cambios que se van dando en la actualidad. Las redes sociales de Instagram y TikTok, que tiene Frawnies, son las que tienen un uso efectivo y permiten llegar más a un público más extenso y le da mayor presencia a la marca.

Asimismo, a través de estas herramientas, se analizó la data y se tomaron decisiones con respecto a las características y posicionamiento de sus productos de acuerdo a las necesidades que se encontraron en los clientes. De esta manera, las redes sociales dan la oportunidad a las marcas de conocer mejor a su público, conectar con ellos y trabajar en conjunto para mejorar la calidad de los productos (Enrique & Pineda, 2018).



4. LECCIONES APRENDIDAS

Rebranding de marca

Muchas veces para empresas pequeñas, como lo es actualmente Frawnies, no es necesario hacer un manual de identidad completo. Sin embargo, la creación de una estrategia visual y posteriormente un manual de identidad no deja de ser importante para estas, pues es precisamente ello lo que les permitirá tener mayor notoriedad y crecimiento de la marca, fuera del clásico “boca a boca”. Además, la efectividad es evidenciada en un corto tiempo por la rápida interacción que actualmente existe en redes sociales, en donde hoy en día se vende mucho más una marca que tiene una identidad y estilo visual bien planteado, que una marca que tiene publicaciones simples y sin un orden estético.

Asimismo, replantear la identidad visual de una marca implica un reto muy importante, que debe estar alineado al posicionamiento y reconocimiento que se busca en la mente de sus consumidores. En el caso Frawnies, se tuvo la ventaja de ya no tener que cambiar el nombre porque este funcionaba bien en base a la nueva estrategia planteada. Sin embargo, la tipografía que llevaba no era legible, ni guardaba relación con lo que Frawnies quería comunicar, por lo que en base a la estrategia planteada se tuvo que hacer ajustes para tener un resultado óptimo. El proceso no fue tan sencillo, pues modificar una tipografía establecida cuando uno no tiene mucha experiencia en ello, es riesgoso. Además, es muy importante también tener la validación de expertos en el tema, ya que su experiencia ayudará a perfeccionar o ver errores que a veces uno a simple vista no los nota.

De igual modo, para este rebranding, no solo se tenía que cambiar la tipografía, sino contemplar un buen logo, que fue otro de los retos más grandes en el cual siempre fue fundamental las validaciones de los expertos y del público objetivo, pero también la paleta de colores, los elementos gráficos, aplicaciones conceptuales y el estilo fotográfico, que terminaron siendo básicos para la nueva imagen que se iba a dar a Frawnies. Por ejemplo, a la hora de establecer los colores de la marca, siempre es importante tener en cuenta su visualización en soportes físicos y digitales pues pese a que

habrá una ligera variación de color entre soportes, estos no deben verse muy alejados de los colores planteados para conservar su identidad y recordación de marca.

Estrategia digital:

Por otro lado, al momento de crear la estrategia digital, se plantearon acciones dentro de cada fase que se propuso; sin embargo, para poder conocer que está en una buena dirección en cuanto a los contenidos que se van posteando, se debe tener en cuenta las mediciones de los mismos. Es por esto, la importancia de realizar un reporte con las métricas de cada publicación, el cual permitirá visualizar con más claridad qué tipo de contenido es de mayor preferencia por el público y ayudará a optimizar la estrategia planteada en un inicio.

Asimismo, esto también debe considerarse en la parrilla de contenidos, para evaluar el momento ideal de las publicaciones y establecer una organización adecuada. Además, es importante estar al tanto de las nuevas tendencias en redes sociales, novedades, entre otros. De esta manera, se contribuye a mejorar los contenidos de la marca, alinearse con los gustos actuales y proyectarse como una marca juvenil y divertida.

Emprendimiento propio y trabajo en equipo

Como se mencionó inicialmente, Frawnies es el emprendimiento de una de las integrantes del Proyecto Profesional, y esto ayudó a agilizar los procesos de la identidad visual como también los de la estrategia digital. Se consideró que lo óptimo para este tipo de casos, fue que la compañera que no era dueña del emprendimiento se encargara de todo lo relacionado al nuevo diseño, sobre todo en la construcción del nuevo logo. Todo esto, validado en conjunto para que no exista algún sesgo en cuanto a la elección de opciones o modificaciones que se iban dando. La dinámica se dio de esta manera para que la clienta pueda ver su emprendimiento con una mirada externa, sin dejar agobiarse por los constantes cambios en su propia marca, y a su vez pueda aportar con puntos de mejora en los diseños. Se recomienda manejar esta técnica y que la persona que vea otros temas como la estrategia digital, sea la que tenga más cercanía con la marca, ya que conoce la evolución y crecimiento en redes sociales, por lo que es lo más adecuado al momento de la creación y planificación de esta.

REFERENCIAS

- Alvarez, J.. (2019). El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios. Octubre, 17, de Ipsos Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-83-de-millennials-compra-en-varios-lugares-para-hallar-mejores-precios>
- Alvarez, H. (2020). Ventas online crecieron un 80% entre enero y agosto de 2020. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/ventas-online-crecieron-un-80-entre-enero-y-agosto-de-2020/>
- Arellano. (2012). Los Sofisticados. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Arzu Moncada, R., Sandoval de León, J. y Pérez Sandoval, L. (2018). Psicología del color. Universidad Galileo de Guatemala
- Cinco tendencias de consumo que la pandemia ha originado en la industria de alimentos y bebidas. (2020). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/cinco-tendencias-de-consumo-que-la-pandemia-ha-originado-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nndc-noticia/>
- Claves para empezar un negocio de pastelería o panadería desde casa. (2021). Peru21. Recuperado de <https://peru21.pe/gastronomia/claves-para-empezar-un-negocio-de-pasteleria-o-panaderia-desde-casa-noticia/>
- Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding.
- Daniel, M. (2023) Taste Tomorrow 2023: ¿qué esperamos en las categorías de panadería, repostería y chocolate?. Revista NEO | Líderes del Marketing y Publicidad. Recuperado de <https://www.noticiasneo.com/articles/2023/08/22/taste-tomorrow-2023-que-esperamos-en-las-categorias-de-panaderia-reposteria-y>
- Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia. (2021). RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-peruanos-gastan-entre-s-80-y-s-200-en-promedio-en-pedidos-servicio-de-reparto-a-domicilio-restaurantes-tiendas-supermercados-noticia-1319925>
- Economía, R. (2022). IMPULSO: análisis y tendencias del E-COMMERCE en cinco capitales de LATINOAMÉRICA. *Revista Economía*. Recuperado de <https://www.revistaeconomia.com/impulso-analisis-y-tendencias-del-e-commerce-en-cinco-capitales-de-latinoamerica/>

González, D. (2021). ¿Cuáles son los productos que más se enviarán por delivery en esta fecha? América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/cuales-son-los-productos-que-mas-se-enviaran-por-delivery-en-esta-fecha/>

Heller, E. (2008). Psicología del color. Gustavo Gili (G.G.).

Ipsos. (2020). Adulto joven. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>

Ipsos. (2019). Alimentación saludable. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2546>

Ipsos. (2021). Alimentación y Vida Saludable. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2546>

Ipsos. (2019). Comprador en línea. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2550>

Ipsos. (2021). Consumidor peruano. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2606>

Ipsos. (2019). La mujer peruana. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2555>

Ipsos. (2021). Perfiles socioeconómicos. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2621>

Ipsos. (2021). Perfiles zonales Lima Metropolitana. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2597>

Ipsos. (2021). Redes Sociales. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2617>

Ipsos. (2021). Usos del smartphone en la vida cotidiana. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2623>

Kantar (2021) Perduran hábitos adquiridos durante el confinamiento. Recuperado de https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/pe2021_cocina/#:~:text=El%2034%20%25%20de%20hogares%20en,he

[cho%20prevalecer%20su%20inter%20C3%A9s%20gastron%20C3%B3mico](#)

Llaja, R. (2020). 54% de peruanos aprendieron nuevos platos y postres durante la cuarentena. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/54-de-peruanos-aprendieron-nuevos-platos-y-postres-durante-la-cuarentena/>

Michilot, A. (2021, 18 febrero). El 42% de los emprendimientos actuales inició durante la pandemia. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/el-42-de-los-emprendimientos-actuales-inicio-durante-la-pandemia-noticia/>

Mundo Empresarial. (2021). *Cómo empezar un negocio de pastelería o panadería desde casa*. Recuperado de <https://www.mundoempresarial.pe/empresas-mundoempresarial/3690-como-empezar-negocio-panaderia-casa.html>

Redacción. (2015). Nueve de cada 10 peruanos se atrevería a probar un postre diferente. Código. Recuperado de <https://codigo.pe/nueve-de-cada-10-peruanos-se-atreveria-a-probar-un-postre-distinto/>

Santibañez, J. L. (2024). Redes Sociales más Usadas Perú (Mayo 2024). Agencia Lima Retail. https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#Uso_y_demografia_de_TikTok

Tica, Enrique., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623548>

Valenzuela (2018). Importancia de la Estrategia de Marketing Digital para una Empresa de Servicios mediante el uso de Redes Sociales.

Vargas, M. (2023). Color beige: su significado, historia y cómo combinarlo. Vogue México y Latinoamérica. Recuperado de <https://www.vogue.mx/articulo/significado-color-beige#:~:text=El%20color%20beige%20se%20relaciona,son%20muy%20serviciales%20y%20amigables>

Vásquez, R. (2022). Comercio electrónico: Las mujeres se posicionan en el sector de compras online. Ecommerce News. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/comercio-electronico-las-mujeres-se-posicionan-en-el-sector-de-compras-online.html>

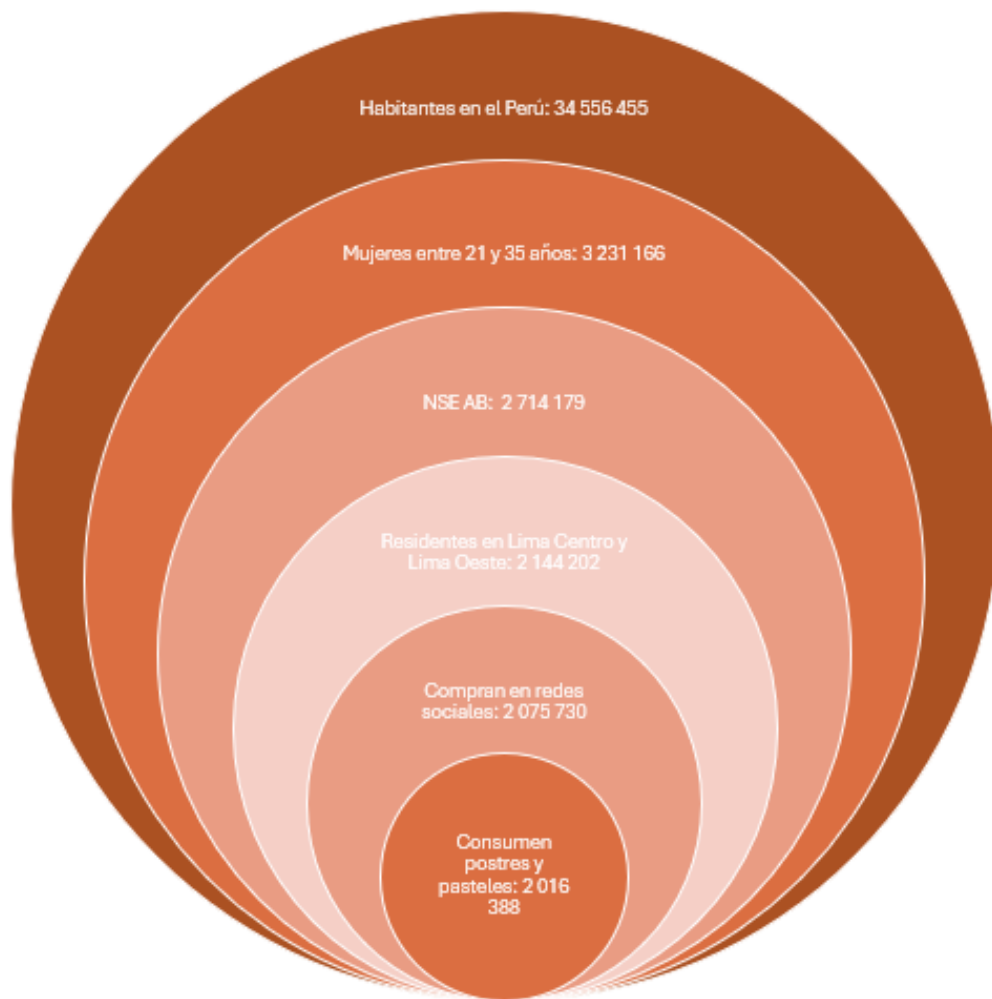
Vizcaino, A. (2021). La nueva cuarentena impulsó un 130% el pedido de delivery en el Perú. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/la-nueva-cuarentena-impulso-un-130-el-pedido-de-delivery-en-el-peru/>





ANEXOS

Anexo 1: Dimensión de mercado



Anexo 2: Focus Group al público objetivo sobre nuevas propuestas de identidad visual de Frawnies

Se realizó un focus grupal con personas que encajan dentro de nuestro público objetivo, para conocer las opiniones que tenían en base al nuevo rebranding de la marca Frawnies. A dicho focus asistieron 6 mujeres que residen en Lima metropolitana y tienen entre 21 y 25 años. Se trata de Brenda Pacheco bachiller en arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Amanda Girón estudiante de ingeniería civil de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Krista Diaz bachiller en ingeniería empresarial de la Universidad Pacífico, Andrea Oliva estudiante de comunicaciones, Ximena Hospinal estudiante de la carrera de marketing, ambas de la Universidad de Lima y Valeria Egusquiza, bachiller de la carrera de comunicaciones en la Universidad San Martín de Porres.

1. Consumo de postres
 - Postres favoritos: torta de chocolate, brownies, alfajor, *carrot cake*, *blondies*, pie de limón y galletas de *chocochips*
 - Tiempo de consumo: mínimo una vez a la semana y máximo interdiario
 - Pastelerías favoritas: Sienna Bakery, Maria Almenara, Mariaté y Dolce Capriccio
 - Características más valoradas en postres: calidad, variedad y fresca
2. Frawnies
 - 2.1. Logo:
 - Mencionaron que les parece un logo creativo y único en cuanto al *namings*, no se les hacía complicado pronunciarlo y al ser corto consideran que si es un nombre fácil de recordar.
 - En cuanto al diseño, les parece un logo amigable y el batidor con la gota de la “i” les dio a entender que se puede tratar de una marca sabrosa.
 - 2.2. Paleta de colores y Tipografía:

- Comentaron que haber añadido una paleta de colores principal y una secundaria le da un toque diferente a la marca. Sobre todo, que al no presentar tantos colores primarios, hace que se vuelva más reconocible ante el público.
- En cuanto a la tipografía, mencionaron que es bastante legible y se puede usar en las piezas gráficas de las publicaciones en nuestras redes sociales. Además, al no ser tan formales, ayudan a darle dinamismo a la marca.

2.3. Aplicaciones conceptuales:

- Les gustó mucho las piezas creadas, sin embargo sugirieron que se podría crear un par de tramas más con elementos que puedan relacionarse a la marca y que puedan ser combinados con la paleta de colores
- En cuanto a papelería mencionaron que se podría crear una tarjeta de agradecimiento y una etiqueta para ocasiones donde quieras mandar un regalo a otra persona.

2.4. Redes Sociales

- Consideran que el *feed* planteado funciona estéticamente.
- Les evoca a una marca cercana sobre todo por el hecho de interactuar por historias con el público objetivo
- Consideran que es una buena idea establecer los *highlights* planteados, porque muchas veces uno quiere saber información básica de cómo realizar el pedido, cuáles son los productos de la carta, cuáles son los métodos de pago, etc. Y les parece una buena estrategia ponerlo en *highlights* porque de esa manera uno no tiene que esperar a que le respondan una consulta por privado.

2.5. Estilo fotográfico

- Les gustó la propuesta planteada para el estilo fotográfico porque de esa manera el público se centra más en el producto.
- También les gustó mucho las fotografías realizadas a tal punto de antojarse de un postre.

- Recomendaron que se podría aprovechar más la luz natural, para que no sea una foto tan editada.



Anexo 3: Fotografías para contenido de Frawnies

Enlace de la carpeta de las fotografías realizadas para el contenido en redes sociales de Frawnies:

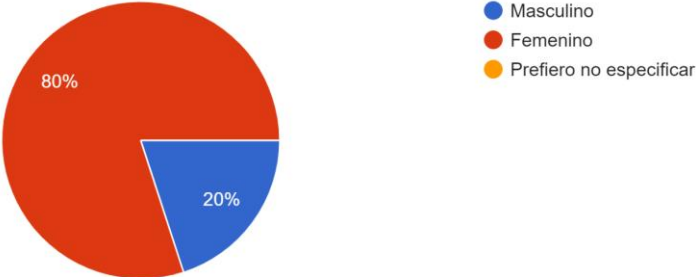
https://drive.google.com/drive/folders/1CtvUF6buQ4y6L9jb_XPvl4ImhzzuJCqW?usp=drive_link



Anexo 4: Encuesta al público objetivo sobre la nueva imagen de Frawnies

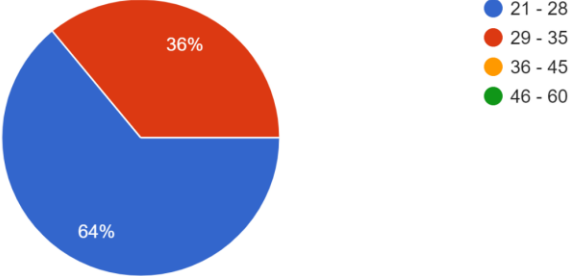
- **Gráfico 1**

Indique su sexo
50 respuestas



- **Gráfico 2**

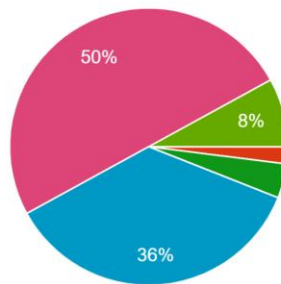
Edad
50 respuestas



- **Gráfico 3**

¿En qué distrito vives?

50 respuestas



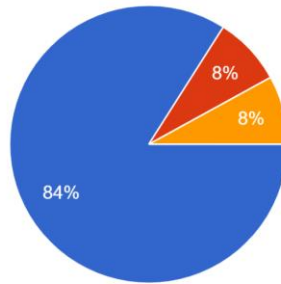
- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Co...
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, S...
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Vi...
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho,...
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Li...
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Bo...
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos...

▲ 1/2 ▼

● **Gráfico 4**

¿A qué rubro crees que pertenece el siguiente logotipo?

50 respuestas

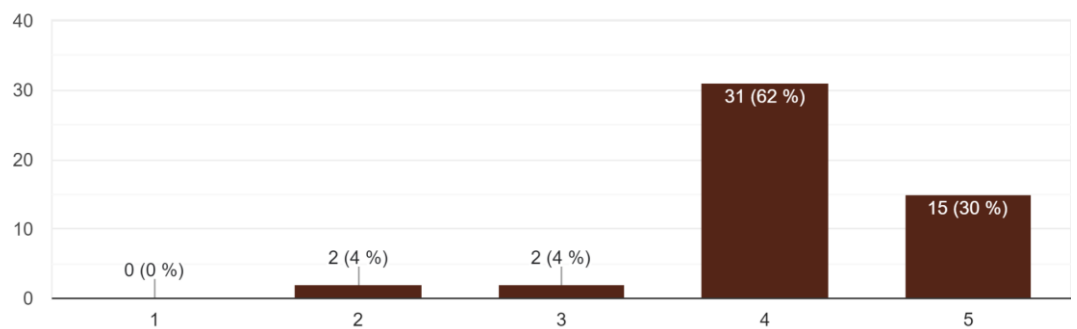


- Tienda de postres
- Tienda de insumos de repostería
- Tienda de útiles de repostería

● **Gráfico 5**

Del 1 al 5, ¿Qué tanto representa al rubro de repostería el logotipo presentado? Siendo 1 muy poco y 5 bastante.

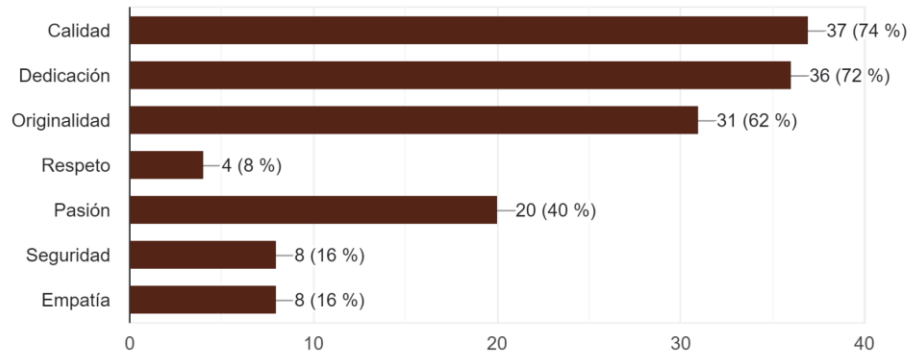
50 respuestas



● **Gráfico 6**

¿Qué valores te transmite el logotipo mostrado?

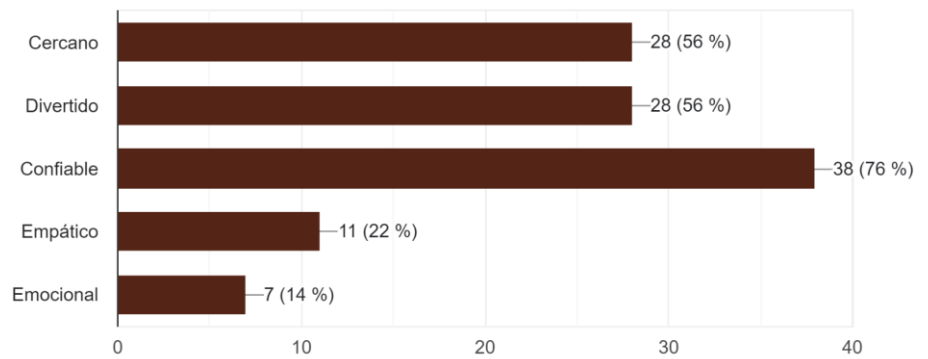
50 respuestas



• Gráfico 7

¿Qué características tendría Frawnies si fuese una persona?

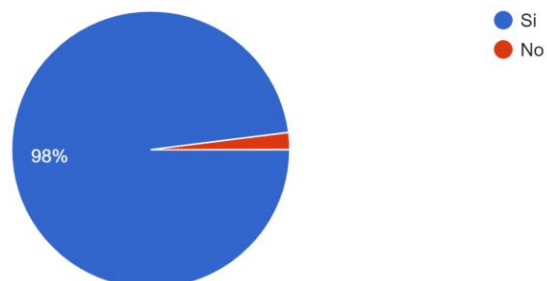
50 respuestas



• Gráfico 8

¿Consumes postres?

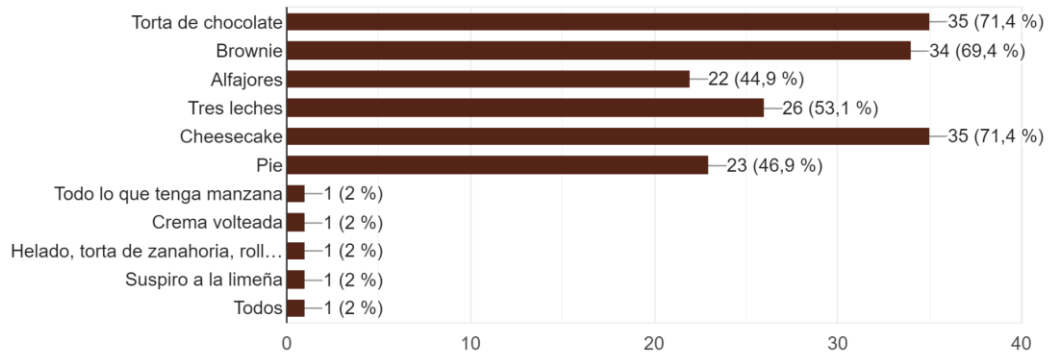
50 respuestas



• Gráfico 9

¿Cuáles son sus postres favoritos?

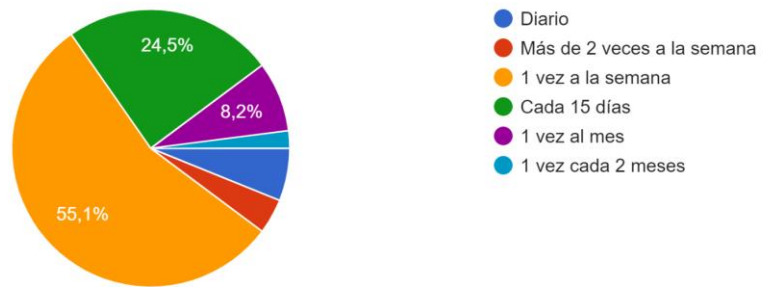
49 respuestas



• Gráfico 10

¿Cada cuánto tiempo consumes postres?

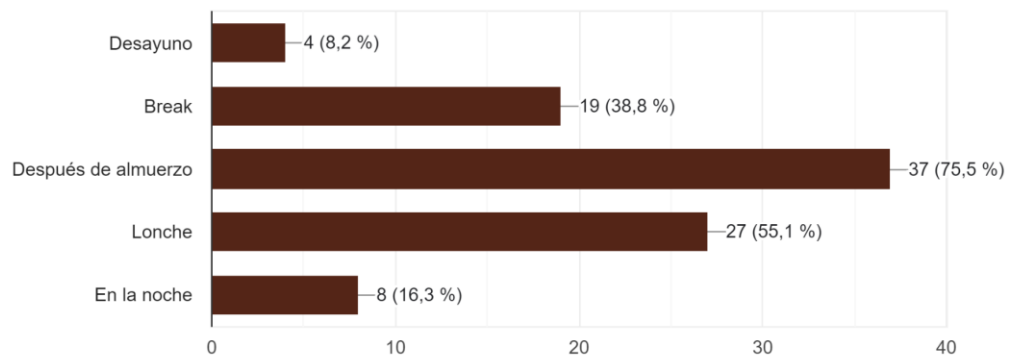
49 respuestas



• Gráfico 11

¿En qué momento sueles consumir postres?

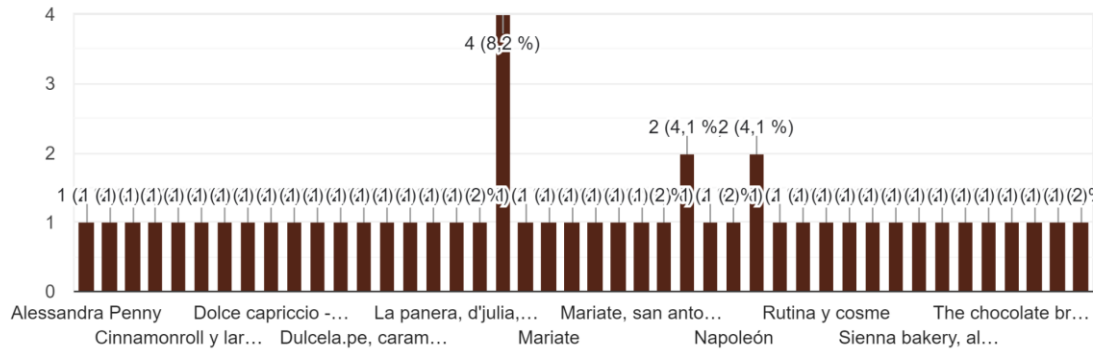
49 respuestas



• Gráfico 12

¿Cuáles son tus pastelerías/marcas de postres favoritas?

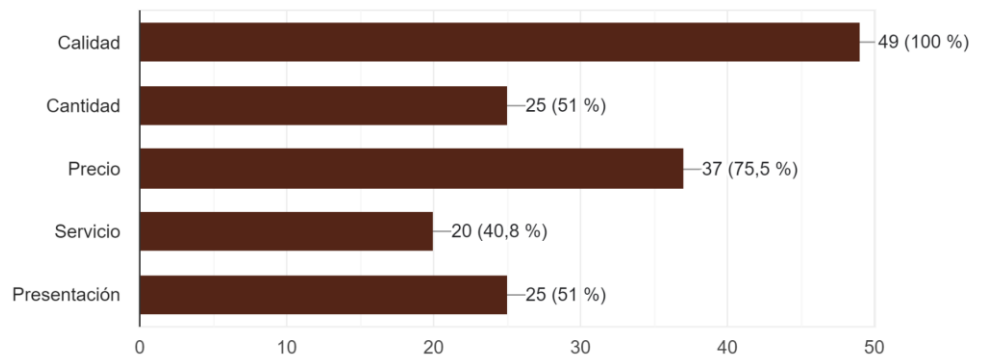
49 respuestas



● Gráfico 13

¿Qué características valoras más de una tienda de postres?

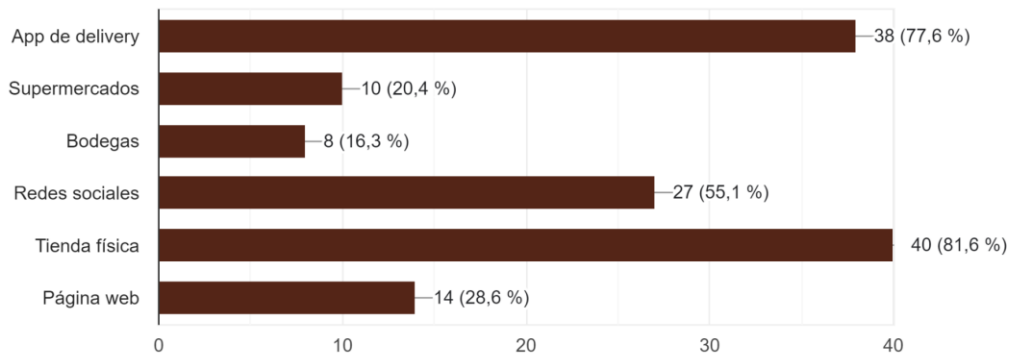
49 respuestas



● Gráfico 14

¿Por qué plataformas prefieres comprar postres?

49 respuestas



Anexo 5: Estrategia digital

Enlace de imagen se estrategia digital de Frawnies:
https://drive.google.com/file/d/1_DS_OY9LI7fWjDEg2A0uPZhnTcliUal0/view?usp=drive_link



Anexo 6: Piezas gráficas de contenido de Instagram de Frawnies

Enlace de carpeta: se puede visualizar las piezas del contenido:

https://drive.google.com/drive/folders/1AYyho2kDsJYrstyKeViZK8pe8dV6cyOh?usp=drive_link



Anexo 7: Piezas gráficas de contenido de TikTok de Frawnies

Enlace de carpeta: se puede visualizar las piezas del contenido:

https://drive.google.com/drive/folders/1HfHCjMCEbrRUkf0jtGrPH30sOaS7aCAF?usp=drive_link



Anexo 8: Reporte de Instagram de Frawnies

Enlace de carpeta: se puede visualizar en el documento en Excel:

https://drive.google.com/drive/folders/10Tyhx62CIVAUBpixmap6BB3sf8WeRLVp6H?usp=drive_link



Anexo 9: Reporte de TikTok de Frawnies

Enlace de carpeta: se puede visualizar en el documento en Excel:

https://drive.google.com/drive/folders/1r2xOgRqtIX2CkxnRheRsKuBglGRfqPo?usp=drive_link



Anexo 10: Grilla de contenido de Instagram de Frawnies

Enlace de diapositivas: se puede visualizar en los documentos en PowerPoint

<https://drive.google.com/drive/folders/1UBHOZtD4iDvK2b6ccyMIOky37bVNtfVR?usp=sharing>



Anexo 11: Grilla de contenido de TikTok de Frawnies




Enlace de diapositivas: se puede visualizar en los documentos en PowerPoint

https://drive.google.com/drive/folders/1VbNa4UIgfrfFpAt0BjgL9LX-SFoImPqt?usp=drive_link



Caman San Roman/ Moreno Bravo

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3015074035

Fecha de entrega

20 sep 2024, 3:58 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 sep 2024, 4:02 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

20170253_Caman_San_Roman_20171016_Moreno_Bravo_TSP.pdf

Tamaño de archivo

2.6 MB

63 Páginas

9,617 Palabras

52,953 Caracteres




4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 4% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
hdl.handle.net		1%
2	Internet	
repositorio.ulima.edu.pe		1%
3	Trabajos del estudiante	
Pontificia Universidad Catolica del Peru		0%
4	Internet	
issuu.com		0%
5	Internet	
upc.aws.openrepository.com		0%
6	Internet	
upcommons.upc.edu		0%
7	Trabajos del estudiante	
Universidad EAN		0%
8	Internet	
www.brujula.net		0%
9	Internet	
dspace.udla.edu.ec		0%
10	Internet	
es.slideshare.net		0%
11	Internet	
repositorio.usmp.edu.pe		0%