

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Creación de manual de marca y desarrollo de contenido gráfico para redes digitales de Pequeñas Producciones

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

Camila Bernal Cerpa

Código 20173096

Asesor

Mario Andre Acuña Pereda

Lima – Perú

2024





**Creación de manual de marca y desarrollo de
contenido de gráfico para redes digitales de
Pequeñas Producciones**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1.....	11
1.2 Material 2.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Definición del problema.....	12
2.2 Análisis del mercado o contexto.....	12
2.3 Justificación del proyecto.....	14
2.4 Perfil del grupo objetivo.....	15
2.4.1 Buyer Persona.....	16
2.5 Casos referenciales.....	18
2.6 Competidores.....	21
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	24
3.1 Definición de conceptos básicos.....	24
3.2 Identidad visual.....	25
3.2.1 Logo.....	25
3.2.2 Paleta de colores.....	27
3.2.2.1 Colores corporativos.....	27
3.2.2.2 Colores secundarios.....	27
3.2.3 Tipografía.....	28
3.2.3.1 Tipografía principal.....	28
3.2.3.2 Tipografía secundaria.....	29
3.2.3.3 Tipografía del logo.....	30
3.2.4 Estilo Fotográfico.....	30
3.2.5 Recursos Gráficos.....	32
3.2.6 Aplicaciones Digitales.....	33
3.2.7 Packaging.....	35
3.2.8 Merchandising.....	36

3.3 Resultados de validación.....	38
3.3.1 Primera validación (con docentes expertos).....	38
3.3.2 Segunda validación (con docentes expertos).....	38
4. LECCIONES APRENDIDAS	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45
Anexo 1: Resumen de Entrevistas.....	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Buyer Persona.....	17
Figura 2.2 Pastelería Mariaté.....	18
Figura 2.3 Sienna Bakery.....	19
Figura 2.4 Marchesi 1824.....	20
Figura 2.5 Alice Bakery.....	21
Figura 2.6 Alfajunos Bakery.....	22
Figura 2.7 Avenade Bakery.....	23
Figura 3.1 Logo original.....	26
Figura 3.2 Resultado final del logo.....	26
Figura 3.3 Color Marrón.....	27
Figura 3.4 Color Rosado.....	27
Figura 3.5 Color Blanco.....	27
Figura 3.6 Color Gold Sand.....	28
Figura 3.7 Color Sucre Caramel.....	28
Figura 3.8 Color Naranja.....	28
Figura 3.9 Tipografía principal.....	28
Figura 3.10 Tipografía secundaria.....	29
Figura 3.11 Tipografía secundaria en minúsculas.....	29
Figura 3.12 Tipografía del logo.....	30
Figura 3.13 Estilo Mood.....	31
Figura 3.14 Estilo Detalle.....	31
Figura 3.15 Círculos.....	32
Figura 3.16 Batidoras.....	32
Figura 3.17 Layout.....	34
Figura 3.18 Stories: encuestas.....	34
Figura 3.19 Bolsa de papel.....	35
Figura 3.20 Menú.....	36
Figura 3.21 Bolsas reutilizables.....	37
Figura 3.22 Lapicero.....	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resumen de Entrevistas.....44



RESUMEN

Este proyecto consiste en el desarrollo de un manual de marca que contiene los usos correctos del emprendimiento de repostería Pequeñas Producciones en plataformas digitales (Instagram y Facebook), así como en aplicaciones físicas e impresas. El propósito del manual es adaptar la imagen, su reproducibilidad y variedad para que de esta manera pueda aplicarse de cualquier modo.

Los contenidos a abordar son: la estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, justificando su uso. Además, se creará una unidad para usos internos de packaging, merchandising y diferentes canales de comunicación. Se desarrollará el contenido gráfico de la red social Instagram como herramienta para generar engagement con el target objetivo. Se decidió utilizar como red social primordial Instagram por los siguientes motivos: ayudará a las personas a tener un acceso más cercano a Pequeñas Producciones, promoverá la facilidad de conocimiento y finalmente, se ha demostrado que es una aplicación eficiente e intuitiva que ayudará a que nuestro target nos encuentre en el sistema de búsqueda.

Palabras clave: Manual de marca, plataformas digitales, contenido gráfico, redes sociales, Instagram.

ABSTRACT

This project consists of developing a brand manual that contains the correct uses of a pastry business called Pequeñas Producciones on digital platforms (Instagram and Facebook), and in physical and printed applications. The purpose of the manual is to adapt the image, its reproducibility, and variety so that it can be applied in any way.

The contents to be addressed are the logo's structure, shape, and color, appropriate uses of the brand, and typographic styles, justifying its use. In addition, a unit will be created for internal uses of packaging, merchandising, and different communication channels. The graphic content of the Instagram social network will be developed as a tool to generate engagement with the target. It was decided to use Instagram as the primary social network for the following reasons: it will help people have closer access to Pequeñas Producciones, it will be easier for them to get to know us and finally, it has been proven to be an efficient and intuitive application that will help our target find us in the search system.

Keywords: brand book, digital platforms, graphic content, social networks, Instagram.

1. PRESENTACIÓN

Pequeñas Producciones es un emprendimiento fundado y dirigido por María Lourdes Rocca, dedicado a la preparación y venta de dulces como: trufas, alfajores, albaricoques, galletas y brownies. Los precios de los productos fluctúan entre 5.50 a 45 soles: la docena de trufas en 45 soles, la docena de alfajores en 18 soles, la docena de albaricoques rellenos en 40 soles, las galletas a 8 soles cada unidad y los brownies a 5.50 soles la unidad. El concepto de Pequeñas Producciones es producir una cantidad de 100 dulces semanales, debido a que los productos que prepara demandan tiempo y es solo una persona quien se ocupa del proceso de preparación. Es por ello que, este concepto forma parte del valor diferencial frente a la competencia de la marca.

Este emprendimiento nace en el 2020 gracias al éxito que tuvieron los productos entre el grupo de amistades de la creadora. Hecho que la llevó a decidir en formalizar su idea de negocio durante la cuarentena originada por la COVID-19. No obstante, durante todo este tiempo, Pequeñas Producciones ha venido trabajando con pedidos a través del Whatsapp personal de la creadora, resultando sus fieles clientes sus propias amistades cercanas y familiares.

La importancia del manejo de redes sociales para un emprendimiento nuevo en el mercado es de alto valor, sobre todo si esta se encuentra en su primera etapa donde necesita ser notable para los clientes.

Como bien sabemos, la era digital ha facilitado la manera de cómo un negocio llega a un público específico, hacerse conocido e incluso establecer bases de comunicación fluida con sus clientes. Tener un emprendimiento en las redes sociales es visto como una carta de presentación para el cliente, ya que es mediante estos donde toman su decisión de compra y pueden verificar cuán comprometida está la empresa consigo misma.

Por otro lado, trabajar un manual de identidad significa tener claro los lineamientos que se desean con la imagen para mantener coherencia y orden al momento que se utilice la marca en diferentes soportes.

Objetivo principal

Posicionar a Pequeñas Producciones como una marca fina, elegante, de calidad y de casa en el público objetivo, gracias a la utilización de las redes sociales de Instagram y Facebook.

Objetivos específicos

- Poseer una imagen cercana, responsable, segura y de calidad para mantener su existencia en el mercado, mediante la identidad visual de la marca.
- Fidelización de clientes, gracias a los ingredientes finos y los sabores únicos de los postres. Es muy importante que los consumidores queden satisfechos, así hay mayores probabilidades que vuelvan y recomienden.
- Preferencia del cliente respecto a la marca Pequeñas Producciones sobre la competencia, debido a la calidad de los productos y la conexión emocional que tenemos con los consumidores, haciendo que se sientan únicos al personalizar las galletas, y al presentar los postres y packaging observando cada detalle para que se sientan especiales.

1.1 Material #1: Manual de Identidad. Lineamientos para que la marca se exprese con coherencia y orden en diferentes soportes y canales.

Ubicación

<https://drive.google.com/file/d/1Nr9-msMPFtlBaK49Jh9DgcfKuXYpmOu7/view?usp=sharing>

1.2 Material #2: Carpeta de posts de Instagram. Catálogo de fotos de Pequeñas Producciones.

Ubicación

https://drive.google.com/drive/folders/1h_CKXv2Kv3wF1vxZDjiGbtWI_02h9WoG?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Definición del problema

Antes de la creación de Pequeñas Producciones, a María Lourdes, creadora de la marca, le gustaba preparar, a modo de pasatiempo, postres para su familia. Sin embargo, cuando tenía eventos importantes (familiares, reuniones con amigos) compraba postres de otras pastelerías.

Cabe resaltar que, la pandemia hizo que las personas empiecen a ver otras maneras de generar nuevos ingresos, ya que muchos fueron despedidos de sus centros laborales. Uno de los emprendimientos que más aceptación tuvo durante los primeros meses de reactivación económica, fue el de los postres. Este dato fue uno de los motivos por el que María Lourdes decidió también empezar esta nueva travesía de emprender en algo que ella misma se considera hábil.

Según un estudio realizado por Datum (2021), señala que de todos los emprendimientos existentes al día de hoy, el 42% de ellos surgieron durante la pandemia. Por otro lado, también hubo un boom en los servicios de delivery. La razón de esta es que durante la primera etapa de reactivación económica, todavía no se permitía asistir a los restaurantes, motivo que muchos de ellos comenzaron a contratar los servicios de estas empresas como Rappi, Glovo (ahora PedidosYa), Uber Eats y algunas empresas contaban con sus propios motorizados para que el consumidor tenga la facilidad de poder adquirir sus productos. De la misma manera, surgieron nuevas empresas de delivery, debido a que vieron que muchas personas solicitaron este servicio para cualquier tipo de pedido. Asimismo, de acuerdo a los datos de Touch Task (2021), señala que el servicio de delivery en el Perú creció un 250% durante la pandemia de la COVID-19. Por el momento, María Lourdes es la encargada de también llevarles los productos a sus clientes, pero ve la opción de Chazki en un futuro, ya que son un startup especializado en baja demanda y sería un emprendimiento peruano ayudando a otro en enviar paquetes de forma rápida y efectiva.

2.2 Análisis del mercado o contexto

En Perú, la repostería ha estado presente desde la época en que llegaron los españoles y la cultura culinaria se mezcló con la de nosotros. Con el tiempo, estos postres fueron evolucionando con diferentes influencias culturales, donde chefs experimentan con nuevos ingredientes, técnicas y diseños.

En el 2024, la tendencia de autenticidad local se consolida, ya que ahora los consumidores prefieren comprar alimentos locales o preparados caseramente. Gracias a las recetas especiales, hechas en casa, logran autenticidad y se benefician en un sentido más profundo de valor y calidad. Según Taste Tomorrow de Puratos (2024), la transparencia es clave en un emprendimiento, es decir, compartir cómo elabora los postres caseros, qué ingredientes utilizar y de dónde proceden es valorado por el consumidor. Otra tendencia, es que los clásicos continúan, es decir, que a los consumidores les gusta lo que ya conocen y confían, ya que el 79% de Sudamérica, Oriente Medio y África desconfían de todo lo demasiado nuevo y diferente. Es importante complacer a los consumidores con postres tradicionales ofreciéndoles productos que transmitan sensaciones de calidez y confort. Se puede experimentar con diferentes texturas y formatos nuevos, pero con la base del postre tradicional. Por último, la tendencia de armonizar lo tradicional con la tecnología con el movimiento "Tech Inspired", que integra la tecnología de IA, dan ideas novedosas de cómo decorar o innovar un postre tradicional.

Pequeñas Producciones agregó diferentes decorados y formas a los bombones de chocolate para que llamen la atención del consumidor y no sea tan solo marrón como típicamente luce, pero continuando con el sabor de casa.

Según RPP (2022), los costos de las pastelerías subieron un 50% ante el alza de precios de ingredientes esenciales para la producción de postres, tales como: azúcar, harina, mantequilla y huevos. El azúcar subió un aproximado de 38%, lo cual es como el 30% de una receta. Varios emprendimientos fracasaron debido a esto, pero Pequeñas Producciones perduró, debido a que el público objetivo aún estaba dispuesto a pagarlos. Por otro lado, el análisis de Orús, A. de Statista (2023), nos informa que el consumo de dulces y confitería entre este año y el 2028, va a estar en constante crecimiento, siendo

137.700 millones en 2024 y 153.000 millones en 2028.

Un factor social favorable es que de acuerdo al análisis Taste Tomorrow (2021), el 80% de los consumidores peruanos desea saber el origen de lo que compran, el 83% piensa que “soy lo que como”, este dato es beneficioso, debido a que María Lourdes utiliza los ingredientes más finos que hay en el mercado. En el caso del chocolate, el 78% considera que un porcentaje alto de cacao tiene beneficios nutricionales y tanto las trufas como los albaricoques de PP son ricos en chocolate. Aunque, el sabor y la apariencia sigue siendo prioridad entre los consumidores latinoamericanos en repostería (58%) y chocolatería (62%).

En cuanto al factor tecnológico, se puede decir que las empresas necesitan de la tecnología para sostenerse. Hoy en día, ha aumentado exponencialmente la compra en línea, ya que 8 de cada 10 latinoamericanos piensan que es más rápido, cómodo y fácil, un 37% en repostería y 39% en chocolatería. Pequeñas Producciones utiliza dicha tecnología de información no solo en la red social Instagram, también Facebook, Whatsapp y correo electrónico para recibir pedidos. Además, se ve la opción de Chazki en un futuro, una app de motorizados para emprendimientos.

Por último, en el factor legal, según el Peruano, diario oficial del Bicentenario, la Ley N° 31794: Declara el último sábado de abril de cada año el “Día Nacional de los Dulces Tradicionales”, por lo que las entidades competentes, en todos los niveles de gobierno, promoverán actividades para su difusión, promoción y desarrollo de forma directa. Pequeñas Producciones ofrece en su menú: alfajores, albaricoques y trufas rellenas de sabores peruanos como la fruta maracuyá y pisco, postres que se pueden comercializar y promocionar en debida fecha.

2.3 Justificación del proyecto

El nombre “Pequeñas Producciones” nace tras el concepto de “ediciones limitadas”, ya que se produce una cantidad de 100 dulces semanales con productos únicos, que varían con el tiempo y que se preparan con ingredientes de excelente calidad, finos, además es solo una persona quien se ocupa del proceso de preparación casero, valor que aprecia el consumidor para siempre recibir el mismo sabor satisfactorio que está buscando. Por lo

tanto, María Lourdes define esta característica como diferencial a cualquier otro emprendimiento de repostería que sea parte de su competencia. Asimismo, resalta que los insumos que utiliza para la elaboración de todos sus productos son de alta calidad, hecho que sus productos son plenamente exclusivos y tendrán un costo mayor al del mercado básico. Es por ello que, María Lourdes propone como visión de su negocio mantener el nivel de exclusividad, que sea un producto deseado que no todos lo pueden tener. Esta idea afectará de manera positiva a la marca, ya que al ver que los pedidos están agotados, creará en los clientes que los postres son muy buenos y esto hará que quieran adquirirlo, a pesar de su precio y escasez. De la misma manera, desea que su marca sea conocida por ser un producto casero y como una empresa que, a pesar de ser pequeña, brinda productos de excelente calidad.

El emprendimiento elegido para este trabajo ha sido seleccionado debido a que, a pesar de ser nuevo en el mercado, no cuenta con redes sociales a quién dirigirse para conocer un poco más de la marca, como también los productos que ofrecen. Este negocio solo cuenta con Whatsapp y cuentas personales, donde se puede comunicar directamente con la fundadora de Pequeñas Producciones, siendo este un factor el cual el negocio no tiene llegada a más público. Por lo tanto, el ingresar la marca a las redes sociales permitirá que tenga más alcance al público y generar ventas como nuevos clientes.

Por consiguiente, hemos decidido aportar a nuestro cliente un manual de identidad donde trabajaremos desde su identidad visual, tono de voz, posicionamiento, así como también sus redes sociales, que en este caso se escogió la plataforma Facebook e Instagram, ya que, de acuerdo al perfil de su público objetivo según IPSOS (2022), utilizan mayormente esta red.

2.4 Perfil del grupo objetivo

El público objetivo principal de este emprendimiento está conformado por mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, entre las edades de 35 a 50 años. Viven en Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, San Borja. Además, ellas son madres de familia que tienen hijos alrededor de 8 años, trabajan, llevan un estilo de vida activa, es decir que realizan actividades físicas como algún deporte o salen a caminar; pero que también disfrutan de los placeres de los postres, como los chocolates, galletas, así

como el conocimiento de estos como calidad y precio. Asimismo, son personas que usan con frecuencia redes sociales, y aún más en pandemia, ya que suelen hacer pedidos vía online para no exponer a su familia.

Según el estudio sobre estilos de vida realizado por Arellano, nuestro público objetivo se asocia con el estilo de los " sofisticados". Sus características radican por ser personas con un nivel de ingreso más alto que el promedio, son modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores de consumo y cazadores de tendencias. En cuanto al modo de compras, estas personas siguen las tendencias modernas, les atraen productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. También se relacionan intensamente con las marcas llegando a considerar los atributos intrínsecos del producto.

Según Ipsos (2020), el 49% de las mujeres en el Perú Urbano son Smartphoneras. En cuanto a la manera de consumo, el 70% suele asistir a centros comerciales, el 67% hace compras en varios lugares a fin de ahorrar, el 62% gusta de probar nuevos productos y el 26% sigue alguna dieta.

Ipsos (2022), también sostiene que el 55% de los peruanos compran por internet, mediante las modalidades de aplicaciones, páginas web y redes sociales, con preferencia por Facebook, Instagram y Whatsapp. 9 de 10 personas tuvieron una buena a una muy buena experiencia, debido a que es fácil de comprar, permite ahorrar tiempo, el pedido llega como la descripción y esta es detallada. Las actitudes de los consumidores peruanos, es que el 71% compraría más si hubiera más descuentos, el 48% le gusta cuando la tienda le obsequia algo adicional a su compra, el 40% entraría a verificar si hay alguna promoción y el 30% tiene tiendas preferidas donde siempre compra.

2.4.1 Buyer Persona:

Descripción: Mariana es madre y una profesional, que trabaja como gerente en una agencia publicitaria. Dentro de semana va al gimnasio y come saludable, pero los fines de semanas aprovecha para engreírse y deleitarse con un rico postre.

Nombre: Mariana

Edad: 48 años
 Género: Femenino
 Ubicación: San Isidro, Lima, Perú
 Nivel Educativo: Universidad y maestría completa
 Vida Familiar: casada y tiene 2 hijos
 Ocupación: gerente en una agencia publicitaria
 Personalidad: independiente, empática, amable, fiel y responsable
 Obtiene información a través de: redes sociales
 Redes sociales de preferencia: Instagram, Facebook y WhatsApp
 Hábitos: compra mucho online, le gusta comer dulces y compartirlo con sus hijos.
 Comportamiento: Le gusta informarse antes de comprar y lee los comentarios en redes sociales.
 Motivaciones: Quiere comer dulces de buena calidad, que tengan mayor valor nutricional que la competencia y tengan el mejor sabor, textura, aspecto y aroma.
 Metas u objetivos: Encontrar una marca de postres que haga entregas a domicilio, aparte demuestre transparencia, compromiso, garantía y calidad con el cliente.

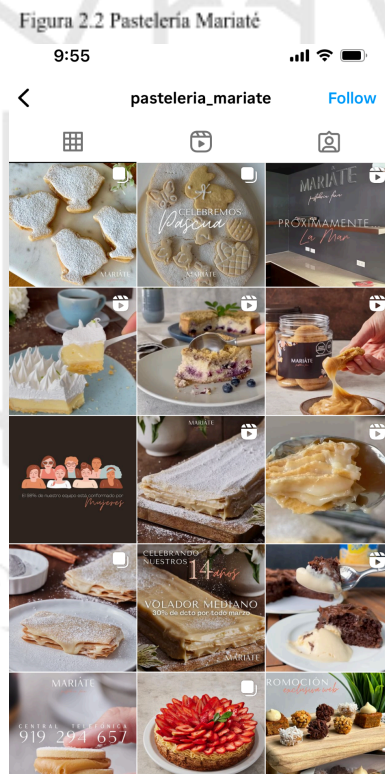
Mariana tiene 48 años, vive en el distrito de San Isidro en Lima, Perú, es madre de dos hijos y actualmente se encuentra trabajando como gerente en una agencia publicitaria. Es una mujer independiente, empática, amable, fiel y responsable. Le encantan las redes sociales, en especial Instagram y Facebook, ya que le gusta saber las últimas novedades. Por otro lado, es una persona que le gusta comprar online; sin embargo, siempre se informa antes de comprar, es por eso que aprecia los comentarios que dejan en las redes sociales. Asimismo, tiene una vida saludable, pero los fines de semanas aprovecha para engreírse y deleitarse con un rico postre. Estos tienen que ser de buena calidad con el mejor sabor, textura, aspecto y aroma. Por último, Mariana, como quiere estar tranquila los fines de semana, prefiere quedarse en casa y compartir el tiempo con sus hijos.

Figura 2.1 Buyer Persona



2.5 Casos referenciales

- Mariaté: una marca peruana caracterizada por su repostería fina con gran reconocimiento, debido a la delicadeza, variedad y calidad de sus productos. Lo más notorio de esta marca son los detalles del packaging, como los colores, tamaño, calidad y diseño; además de la presentación personalizada que le brinda a los clientes. Utiliza un mismo patrón y estilo, que representan elegancia, amor y reunión en familia.



- Sienna Bakery, lo que más llama la atención de esta marca es el diseño de los postres y la diversidad de su carta. Sienna se convirtió, no solo en una compra para eventos, sino también un placer culposo para muchos peruanos. En las redes sociales de la pastelería, utilizan un perfil minimalista, que con su simpleza y sobriedad causan el deseo de saborearlas.

Figura 2.3 Sienna Bakery

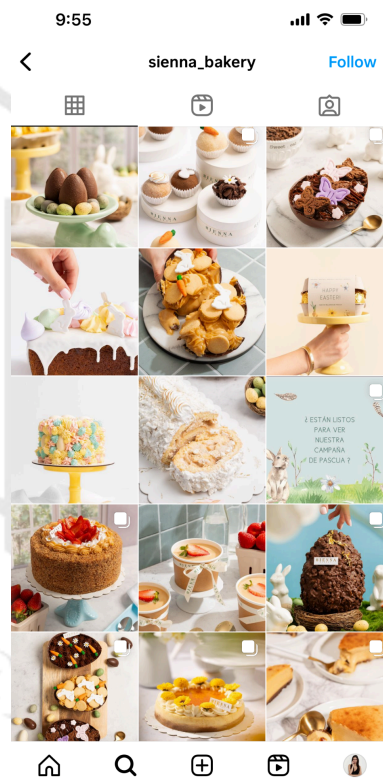


Figura 2.3 Captura de pantalla del feed de Instagram de Sienna Bakery.

- En términos globales, Marchesi 1824, una pastelería en Milán. Es una de las pastelerías más exclusivas del mundo, refinada, artesanal, atenta a los detalles y la calidad de los ingredientes. Además, su finura y elegancia es expresada en sus redes sociales, utilizando un patrón de fondos y medidas de cómo tomar las fotografías, enseñando cada detalle y provocando al consumidor a probarlos.

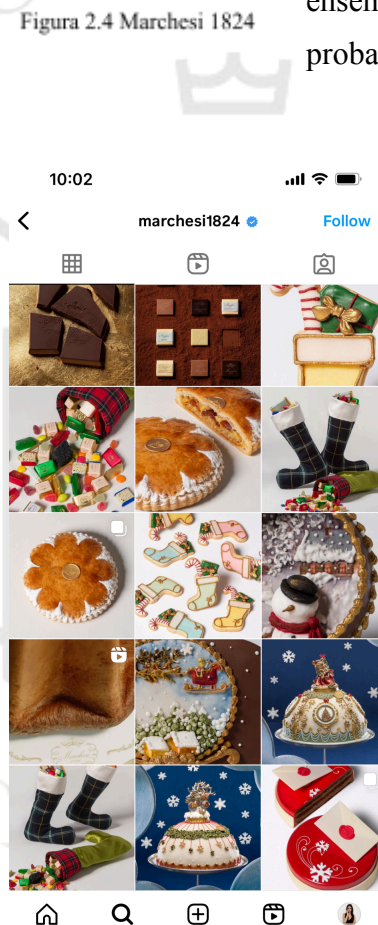


Figura 2.4 Captura de pantalla del feed de Instagram de Marchesi 1824.

- Lo que se quiere lograr con Instagram es que esta sea como un portafolio de los productos que ofrece Pequeñas Producciones. Buscaremos que los posts tengan una iluminación clara y limpia. Utilizaremos los mismos fondos y colores (blanco y marrón) para que tenga un mismo patrón en todo el perfil. Queremos mostrar mediante las fotografías lo delicioso que es cada postre y sobretodo ver

que es hecho en casa.

- Como se puede ver en las diferentes opciones, se buscará mostrar el detalle de los postres, fotografiando por unidad y en plano general con el postre completo. Además, se mantendrá la identidad visual de la marca, es decir, la tipografía, paleta de colores, con un aspecto y una estética específica que está desarrollada con el concepto, personalidad, tono de voz, valores, visión y misión de Pequeñas Producciones.

2.6 Competidores

En base al estudio de la competencia directa de Pequeñas Producciones, hemos considerado a Alice Bakery, Alfajunos Bakery y Avénade Bakery. Estos tres emprendimientos peruanos se caracterizan por ser productos caseros a pedidos por medio de sus plataformas digitales.

A pesar de que Alice Bakery es similar y competencia directa de Pequeñas Producciones, podemos rescatar que ellos ofrecen a sus clientes una carta con mayor variedad. También tiene más opciones en cuanto a sus presentaciones, de este modo, los clientes tienen la libertad de escoger la porción que deseen sin culpa. Alice Bakery cuenta con presencia digital en Instagram y TikTok, y física con dos stands en el Centro Comercial El Polo y Patio Panorama. Asimismo, hacen reels mostrando un poco más de la marca y el proceso de producción, generando así mayor engagement.

Figura 2.5 Alice Bakery

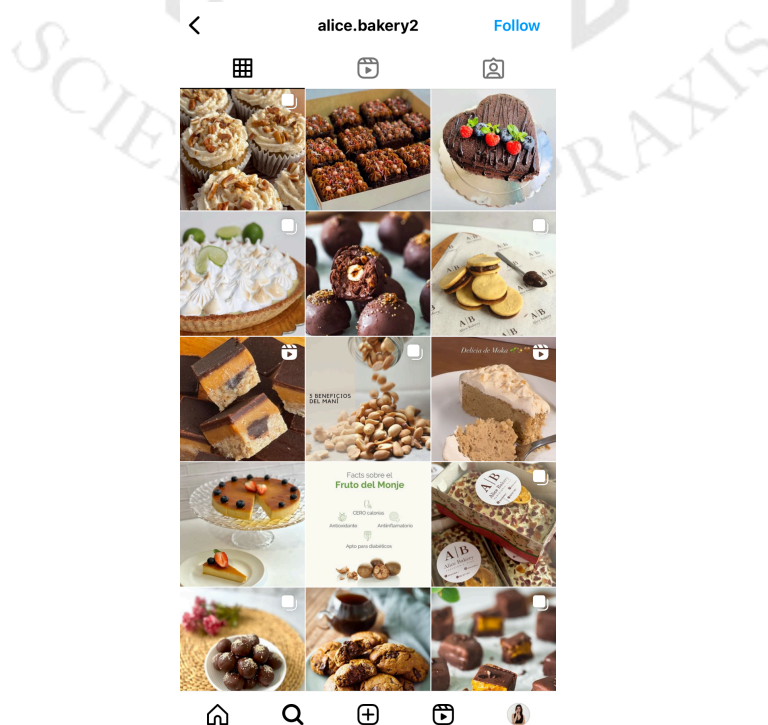


Figura 2.5 Captura de pantalla del feed de Instagram de Alice Bakery.

Por otro lado, Alfajunos Bakery se posiciona como una competencia directa para Pequeñas Producciones, ya que vende los productos tradicionales de repostería (galletas, alfajores, brownies) con precios similares y se venden de manera digital solo por la red social Instagram. Sin embargo, este emprendimiento innova sus postres con nuevas presentaciones, brindándole a sus clientes más opciones.

Figura 2.6 Alfajunos Bakery



Figura 2.6 Captura de pantalla del feed de Instagram de Alfajunos Bakery.

Finalmente, Avénade Bakery presenta una amplia variedad de productos hechos en casa incluyendo los que ofrece Pequeñas Producciones. Asimismo, integra diversos sabores para cada uno de sus postres presentado a los clientes opciones de productos a su elección, para que de esta manera, hagan un solo pedido y lleven a casa todo lo que se

les antoja, sin tener que recurrir a otros emprendimientos. Los venden mediante el DM de Instagram y WhatsApp, y los precios son similares a los de Pequeñas Producciones.

Figura 2.7 Avenade Bakery

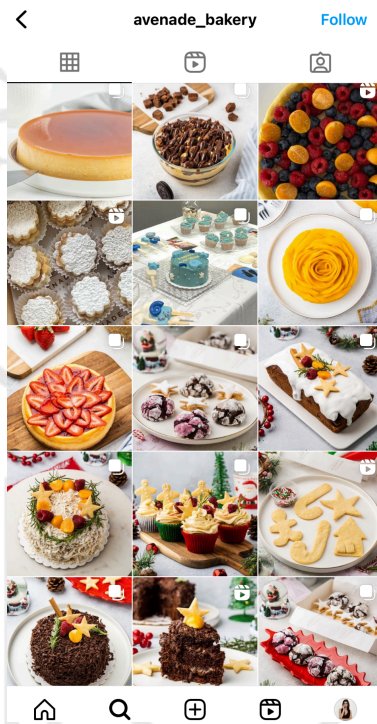


Figura 2.7 Captura de pantalla del feed de Instagram de Avenade Bakery.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Definición de conceptos básicos

Simbología:

El logo logra transmitir calor de hogar, para nada modernidad, muy por el contrario: tradición, sabor de casa, postres de la receta de la abuela, sin preservantes, naturales y deliciosos.

Misión:

Organización que se dedica a la producción y comercialización de postres cumpliendo con los estándares de calidad y el sabor casero de los productos, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Naming:

Pequeñas Producciones viene de nuestro propio concepto que es producir una poca cantidad, es decir de 100 dulces semanales, debido a que los productos que se preparan demandan tiempo y es solo una persona quien se ocupa del proceso de preparación. Es por ello que, este concepto forma parte del valor diferencial frente a la competencia de la marca.

Valores:

- **Conexión:** Conexión emocional, relacionarse con los consumidores, de manera que se sientan únicos al personalizar las galletas como ellos quieren y al presentar los postres y packaging observando cada detalle para que se sientan especiales.
- **Calidad:** Todos los ingredientes que se usarán en los postres serán los más finos que hay. Nos tomaremos el trabajo de buscar en las mejores tiendas de repostería para encontrar lo mejor y dárselos a nuestros clientes.

- Responsabilidad: Cumpliremos con todas nuestras obligaciones para que el resultado final sea de calidad. Además de ser responsables con el medio ambiente, al integrar un packaging de materiales reciclables.
- Seguridad: Preguntar sobre alergias hacia algún ingrediente para evitarlo. Por otro lado, por la pandemia, vemos la seguridad como un valor super importante al momento de sanidad y de entregar los paquetes siguiendo todos los parámetros que ahora todos los deliverys cumplen, como traer un banquito para dejar postre, alcohol por encima de la caja, etc.
- Integridad: Honestidad y coherencia de hacer lo que comunicamos, es decir, primar siempre con los ingredientes más finos y de mejor calidad.

Personalidad:

Pequeñas Producciones es una adulta trabajadora de 40 años con una personalidad amable, creativa, cercana y sociable, que busca la esencia de un hogar cálido, calidad y elegancia. Suele estar comprometido con el medio ambiente. Atiende solo por medio online, en donde sus redes sociales predominan la esencia de un hogar cálido. Transmite la producción casera y de calidad a través de sus fotos, mientras que los mensajes son sencillos, pero dejando en claro la elegancia del negocio. Lo mismo se aplicará a los empaques.

Tono y manera:

El lenguaje a utilizar es acogedor y amigable, mientras que el tono es directo y personal. Buscamos que el cliente se identifique con la marca y a su vez, impactar con el propósito de generar ventas y preferencia del cliente por Pequeñas Producciones sobre la competencia.

Filosofía:

Preparar los postres con amor es nuestra pasión y hacerte sentir como en casa es nuestra misión.

3.2 Identidad visual

<https://drive.google.com/file/d/1Nr9-msMPFtlBaK49Jh9DgcfKuXYpmOu7/view?usp=sharing>

3.2.1 Logo:

Encontramos el logo de Pequeñas Producciones como el que se muestra en la imagen a continuación. Se creó con el fin de utilizarlo para el packaging, que consta de las dos iniciales del nombre de la marca rodeadas de círculos de colores tierra, los cuales reflejan formalidad y elegancia. Según el CEI - Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing (2024), el círculo es una figura geométrica que evoca perfección, creatividad y adaptabilidad. Utilizado para transmitir vida social y creatividad. Además, la tipografía es Museo Sans Rounded 500 en mayúsculas para resaltar el nombre de forma delicada, ya que las letras son delgadas y redondas. Maria Lourdes lo considera un logo sencillo y elegante.

Figura 3.1 Logo original



Figura 3.1 El logo original Pequeñas Producciones que la dueña realizó.

Sin embargo, se intentó proporcionar otras opciones de logo a la dueña en las cuales tenían pequeños símbolos de repostería y slogans siguiendo la misma línea de la marca (colores y tipografías similares que representan elegancia y hecho en casa), pero María Lourdes prefirió el suyo, ya que ella no quiere un logo innovador o moderno, prefiere uno tradicional, simple y sin símbolos. Ella dio el ejemplo de grandes marcas como Coca Cola, las cuales no han necesitado de símbolos y con el tiempo igual han quedado en la mente del consumidor. De esta manera, quiere que las personas recuerden a Pequeñas Producciones como los postres tradicionales, que tienen el sabor de casa de la abuela.

Como se mencionó anteriormente, Maria Lourdes prefirió quedarse con el logo original. Sin embargo, se para que tenga una proporción adecuada al ser utilizada, sin hacer muchos cambios y manteniendo los colores, tipografía y formas del logo original. Además, se creó un manual de identidad en el que indica el uso correcto del logotipo de forma impresa y digital.

Figura 3.2 Resultado final del logo



Figura 3.2 El logo original ajustado a la grilla de construcción.

3.2.2

Paleta de colores:

La paleta de colores que queremos usar está compuesta por blanco y cinco colores cálidos, los cuales son acogedores y hogareños, representando cercanía y confianza.

3.2.2.1 Colores corporativos:

Según Ridge, B. (2024), el marrón es un color cálido, acogedor, que transmite seguridad, elegancia, estabilidad, fiabilidad y confianza, lo cual es clave para obtener una relación con nuestro grupo objetivo. El rosado es un color lleno de vida, según Benítez Burgada, B. (2022), expresa amabilidad, amor, dulzura, sensibilidad, positivismo, cortesía e inspira calidez y comodidad, hecho que queremos reflejar a nuestro público para que de esta manera ancien nuestros productos. Por último, Varichon, A. (2018), nos comenta que el color blanco es la luminosidad por excelencia, lo inmaculado, la pureza absoluta. Los religiosos se han vestido a menudo con telas blancas para glorificar lo divino y celestial. Además, Benítez Burgada, B. (2022) complementa que emite seguridad, limpieza, creatividad, perfección, calma, crecimiento y paz, es importante resaltar, ya que los postres se hacen desde el corazón en la calidez del hogar donde habita la paz y la creatividad para siempre sorprender a los clientes.

Figura 3.3 Color Marrón



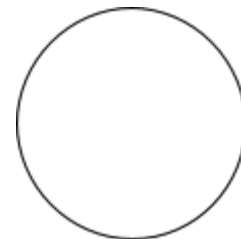
#a97041

Figura 3.4 Color Rosado



#ed9077

Figura 3.5 Color Blanco



#ffffff

CMYK 0%, 34%, 62%, 34%

RGB 168, 111, 64

CMYK 0%, 39%, 50%, 7%

RGB 237, 145, 119

CMYK 0%, 0%, 0%, 0%

RGB 255, 255, 255

3.2.2.2 Colores secundarios:

Esta paleta es una variación en la tonalidad de los colores principales, por una versión más clara y suave. La cual se utilizará para fondos y textos de publicaciones. Cabe recalcar, que estos colores no sustituyen a los principales, solo son un adicional, en caso sea necesario.

Elegimos la gama de colores tierras, ya que se asocia con la naturaleza, calidez y lo acogedor. Estas últimas palabras, se afianzan bastante con lo “hecho en casa” y el amor en familia, características que representan a Pequeñas Producciones.

Figura 3.6 Color Gold Sand



#e5ae80

CMYK 0%, 24%, 44%, 10%

RGB 230, 174, 129

Figura 3.7 Color Sucre Caramel



#f5b780

CMYK 0%, 25%, 48%, 4%

RGB 245, 184, 127

Figura 3.8 Color Naranja



#ee7f40

CMYK 0%, 47%, 73%, 7%

RGB 237, 126, 64

3.2.3 Tipografía:

3.2.3.1 Tipografía principal:

Esta tipografía se utilizará solo para títulos y textos principales. Según el creador de Great Vibes, Robert E. Leuschke, es como un guión de conexión que fluye. Se caracteriza por ser de ascendentes y descendentes en bucle limpio, así como elegantes formas en mayúsculas.

Figura 3.9 Tipografía principal



Figura 3.9 Tipografía Great Vibes.

3.2.3.2 Tipografía secundaria:

Esta tipografía se utilizará para el cuerpo de texto. Cinzel fue inspirada por las letras romanas dándole un estilo clásico y un toque mínimo de contemporáneo, explica la página web El Pingüino Tolkieno (2015).

Figura 3.10 Tipografía Secundaria



Figura 3.10 Tipografía Cinzel.

Otra tipografía secundaria es Arapey, que también será utilizada para el cuerpo de texto en su versión minúsculas. Es una tipografía moderna contemporánea, ya que tiene algunas características de una Bodoni, pero las estructuras, líneas suaves y acabados dejan un aire tranquilo y distinguido. Las cursivas representan glamour, debido a que son sutiles y melódicas, explica la página web DaFont.

Figura 3.11 Tipografía Secundaria en minúsculas

Arapey

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#%&*^/@;:)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

Figura 3.11 Tipografía Arapey.

<https://fonts-online.ru> info@fonts-online.ru

logo:

3.2.3.3 Tipografía del

Esta tipografía se utilizará únicamente para el logo. Según, Jos Buivenga, diseñador de Museo Sans Rounded 500 de exljbris Fuente Foundry, la tipografía es para crear diseños interesantes, cubiertas, tiendas, y nombres y logotipos de tiendas. También es perfecta para proyectos de marca, diseños de artículos para el hogar, empaques de productos o simplemente como una superposición de texto con estilo en cualquier imagen de fondo. Fue elegida por la dueña, ya que ella considera que es una tipografía sencilla y elegante, debido a que las letras son delgadas y redondas.

Figura 3.12 Tipografía del logo

ABCDEFGHIJKLM

Figura 3.12 Tipografía Museo Sans Rounded 500.

3.2.4 Estilo Fotográfico:

Pequeñas Producciones trabaja con dos estilos fotográficos: Mood y Detalle.

El estilo Mood busca una iluminación clara y limpia, en el que los fondos sean de color tierra con un plato blanco. Compone de plano general y conjunto. Las fotos deben expresar elegancia, fino, de calidad, y a la misma vez producción casera. Se

utiliza iluminación fría.

En cuanto al estilo Detalle, también se busca una iluminación clara y limpia con fondos totalmente blancos en planos detalle. Las fotos deben expresar elegancia, fino, de calidad, y a la misma vez producción casera. Se utiliza iluminación fría.

Figura 3.13 Estilo Mood



Figura 3.13 Estilo Mood en plano conjunto.

Figura 3.14 Estilo Detalle



Figura 3.14 Plano Detalle.

Se eligieron tan solo dos estilos para que en conjunto el feed se vea más armonioso, ya que, según Master Class Photographers (2021), para crear un estilo se requiere de un patrón de características y detalles repetidas en varias piezas y así las fotos tienen coherencia entre sí. La idea es que se cree un estilo estable con el que las personas comiencen a identificar y relacionarse con la marca, algo con lo que no sea necesario ver el nombre para que sepan que se trata de Pequeñas Producciones.

3.2.5 Recursos Gráficos:

Contamos con dos recursos gráficos a utilizar en las piezas: círculos, que significa perfección y creatividad, y batidora de mano, que es utilizada en todos los postres, además de ser un símbolo clásico de repostería.

Figura 3.5 Círculos

Figura 3.6 Batidoras

Los recursos no deben obstruir o quitar protagonismo sino servir a modo de apoyo al logotipo o mensaje a comunicar.

Figura 3.15 Círculos

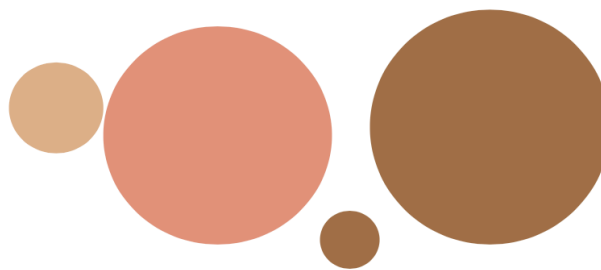


Figura 3.15 Círculos utilizados en el logo y con los colores de la paleta.

Figura 3.16 Batidoras



Figura 3.16 Batidoras con los colores de la paleta.

3.2.6 Aplicaciones Digitales:

Según Broobe (2023), un buen posicionamiento en las redes sociales es fundamental para que tu marca, con una estrategia correcta, obtenga mayor visibilidad, pueda llegar a más clientes y fortalezca las conexiones con clientes nuevos y existentes e incluso aumentar las ventas. Es por ello que, es importante observar y detenerte en cada detalle para cumplir con todas las necesidades y futuras inquietudes de los clientes, así la plataforma se convierte en un recurso de gran ayuda y dé ganas de comprar los productos que ofrece.

Es por ello que, Pequeñas Producciones contará con gráficas en los reels, que deben de tener el logo o isotipo de la marca en los segundos finales, sobre un fondo sólido. También tendrá una portada que será la foto del postre que se ha realizado. Por otro lado, habrá frases en el feed, estas gráficas deben de mostrar la identidad con los elementos gráficos y frases de repostería. El feed tiene un orden donde se intercalan las fotos con fondo color tierra y los productos en detalle con fondo blanco. Con pequeños cortes cada 4 fotos que presenten una de nuestras frases de la marca.

En cuanto a los stories, habrán nueve categorías destacadas (highlights): Nosotros, Carta, Tags, Eventos, Trufas, Galletas, Brownies, Alfajores, Albaricoques. Los postres destacados, mostrarán en video o foto el proceso del postre, los sabores que hay disponibles y si hay alguna especialidad dependiendo de la ocasión (halloween,

navidad, día de la madre, entre otros), junto al logo de la marca. Mientras que, Nosotros y Carta serán historias informativas en las que se debe incluir elementos gráficos de la marca. Tags y eventos serán compartidos orgánicamente por los mismos clientes o por nosotros mismos, mostrando su satisfacción o cómo es que ha sido el resultado del evento.

Además, habrán stories especiales (paquetes o lanzamientos de productos por temporadas), stories dinámicos (se muestra la comparativa entre dos a cuatro productos y el público hace votaciones), stories encuestas (busca generar una conversación con la comunidad), stories frases (elegantes, inspirador y familiar) y stories productos (mostrando los postres).

Figura 3.17 Layout

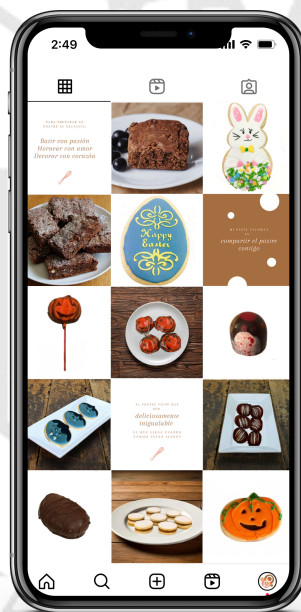


Figura 3.17 El feed tiene un orden donde se intercalan las fotos con fondo de color tierra y blanco.

Figura 3.18 Stories: encuestas



Figura 3.18 Ejemplo de un tipo de stories: encuestas.

3.2.7 Packaging:

Cervera, A.L. (2014) explicó: “El Packaging es el conjunto de elementos que permiten presentar un producto con un aspecto lo más atractivo y espacioso posible. Además, permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor (protección, seguridad y conservación), hace posible la identificación de su origen (imagen del producto: color, tipografía, forma y diseño) y posibilitar una utilización más racional (en cuanto a su manipulación y almacenaje). Actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante.” Hoy en día, el packaging es fundamental al entregar el producto, ya que comunica, vende la marca y puede ser clave cuando los clientes eligen entre todas las opciones en un mercado competitivo. El packaging es capaz de transmitir todos los valores de un producto de un solo vistazo, explica Rovi Packaging (2023).

Es por ello que, para la entrega del producto, Pequeñas Producciones hace un minucioso trabajo al envolverlo. Para comenzar hay dos opciones: la caja grande y la pequeña. La grande es para brownies y galletas, mientras que la pequeña es para trufas, alfajores y albaricoques. Una vez elegida la caja, la sellamos con el sticker del logo. Luego, la metemos a la bolsa de papel e incorporamos el arreglo de papelería. Para finalizar, agregamos en la bolsa: la tarjeta de presentación y el menú por si se animan a probar otro postre la siguiente vez.

Figura 3.19 Bolsa de papel



Figura 3.19 Empaque personalizado, la primera presentación del packaging de Pequeñas Producciones.

Figura 3.20 Menú



Figura 3.20 Menú detallando los postres de Pequeñas Producciones.

3.2.8 Merchandising:

Prieto Herrera, J. E. (2010) explicó: “El merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite entregar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno.” Según La Universidad Piloto de Colombia (2023), tiene como objetivo atraer la atención de los consumidores, fomentar su deseo de compra y brindarles una experiencia de

compra satisfactoria. Creando espacios de ventas, exhibiciones atractivas, el uso de elementos visuales y promocionales, así como productos personalizados para atraer la atención del consumidor.

Es por ello que, se eligieron estratégicamente productos con el logo de la marca con el fin de promocionarla y crear recordación en el cliente una vez los utilice. Los stickers contienen el logo, gráficos y postres de la marca para que los puedan pegar en sus cuadernos, termos o donde quieran. Las bolsas reutilizables son necesarias en los supermercados y qué mejor que llevar una con el logo de la mejor repostería. Las tazas, no solo son de uso diario para el café, sino también se pueden utilizar para poner tus lápices y lapiceros en tu escritorio de oficina. El mandil para utilizarlo en la cocina como la dueña utiliza el suyo para crear los deliciosos dulces. Los frascos para mantener todas las galletas que compres crujientes. La libreta y lapicero para que apuntes tus recetas, lista de compras, etc.

Todos estos objetos pueden ser entregados al hacer una compra grande, en paquetes promocionales, regalos de cumpleaños o cuando se lanzan nuevos productos por temporadas.

Figura 3.21 Bolsas reutilizables



Figura 3.21 Bolsas reutilizables personalizadas con el logo de Pequeñas Producciones, necesarias para las compras en los supermercados.

Figura 3.22 Lapicero



Figura 3.22 Lapiceros personalizados con el isotipo de Pequeñas Producciones, los consumidores lo podrían tener en su cartera o escritorio de oficina.

3.3 Resultados de validación

3.3.1 Primera validación (con docentes expertos)

- DANIEL CÁRDENAS, profesor de marketing digital

El profesor ayudó a entender el concepto de marketing de lujo que María Lourdes utiliza en su marca, que según Guzmán Terrón, J.A. (2015) explica que la compra de artículos lujosos no es del todo racional, ya que estas compras siempre están relacionadas con los factores emocionales del consumidor. El mismo autor añade que las marcas de lujo son típicamente una combinación de reputación, elementos de deseo, diseño estético, un servicio excelente y distribución limitada.

Por otro lado, el profesor dió un argumento efectivo para generar contenido en redes sociales: no todos pueden conseguirlo, como diferencial en el mercado de postres. Además, está de acuerdo que las redes a trabajar sean Instagram y Facebook, dándole mayor hincapié a la primera mencionada, ya que también sirve como un portafolio virtual para que los clientes puedan apreciar los postres que brinda la marca.

3.3.2 Segunda validación (con docentes expertos)

- MARIA TERESA VALENCIA ESPINAL, profesora de Gestión de

Comunidades Virtuales

La profesora sugirió hacer los cambios necesarios en el manual, incluido tener una misma línea gráfica en la Aplicación de la marca como en: concepto de marca: para que no se asemeje a los valores porque genera confusión; personalidad: ya que debe de tener características como si la marca fuese una persona; colores: poner los códigos CMYK y RGB; fondos prohibidos: marcarlo con un aspa; recursos fotográficos: mencionar los planos correspondientes; y menú: que se asemeje a la tarjeta de presentación).

- MARÍA LOURDES ROCCA, fundadora de Pequeñas Producciones

La dueña fue receptiva a las modificaciones e ideas propuestas, además se siente a gusto con el Manual de Identidad y considera que este ha colmado sus necesidades y superado todas las expectativas. María Lourdes está ansiosa con mandar a hacer sus productos de merchandising y completar algunas ideas del packaging que no había previsto y ahora se da cuenta de su importancia.

- MARIANA CERPA ESPINOSA, experta en diseño gráfico

Una vez ajustado el logo a la grilla de construcción, se procederá a elaborar el manual de identidad con los colores seleccionados en la paleta de colores, la misma tipografía, pero con negrita y los demás elementos que figuran en el informe. Además, se agregaron dos objetos de merchandising: bolsa reutilizable (que se puede llevar al supermercado) y lapicero (lo podrían tener en su cartera o escritorio de oficina). Ambos productos son útiles para actividades exteriores y pueden ser vistas por futuros clientes. Por último, se agrandó la tipografía de los highlights y es 100% legible.

4. LECCIONES APRENDIDAS

- Elección de la marca y la trascendencia de una identidad visual

Trabajé el Manual de Identidad de Pequeñas Producciones con detenimiento. Elegí este emprendimiento debido a que siempre me ha gustado el ámbito de la repostería, pero lo más importante es que conecté con la marca; me interesó mucho desde cómo surgió el emprendimiento, la visión de la dueña, María Lourdes, sus ideas a futuro y lo que quería representar con la marca. Siento que rápidamente comprendí lo que ella quería mostrarle al público, su visión, filosofía y personalidad, lo cual capté y trabajé, mediante el manual de identidad de la marca. Además vi detalles de la identidad de esta misma como colores, tipografía, logos y cómo aplicarlos en nuestro packaging y redes sociales. Esto me ayudó a tener una idea clara de lo que quería transmitir y cómo es que quería que el público nos vea, ya que una imagen corporativa es la percepción que tienen los demás sobre una marca, empresa o cualquier producto o servicio y si creemos que nuestro emprendimiento tiene potencial, y queremos que consiga diferenciación en la industria y sea exitoso, entendimos que la clave y lo más importante era crear un manual de identidad. Como lo sugiere el artículo de marketing de Tiempo de Negocios (2019), “Toda marca necesita una filosofía, valores y representación visual que la identifique para darse a conocer en el mercado, sea fácil de recordar y produzca un efecto positivo que empatice con los usuarios. Por tanto, si una empresa quiere mejorar su imagen y conseguir mayores resultados, además de un logotipo, necesita un manual

de identidad corporativa que defina sus normas básicas, en lo que a comunicación se refiere.”

- Lo que aprendí de la marca

Considero que aprendí a elaborar los cimientos de una marca. El manual de identidad tiene todas las pautas, normas y lineamientos visuales, que se van a utilizar en todo el transcurso de la utilización del emprendimiento. Recomendaría siempre tener una predisposición con la dueña, es decir, analizarla, entenderla a ella y a la marca, cuál es su percepción, sus valores e identidad. La relación de trabajar con una clienta que es cerrada es mediante el balance: aprender de ella y sus ideas, y luego enseñarle las maneras más adecuadas de mejorar, sin cambiar su esencia. Es aceptar y pulir sus ideas.

- La importancia de la búsqueda de referencias

Me parece importante investigar y obtener un sustento teórico para el Manual de Identidad, ya que garantiza veracidad. Las fuentes originales de conceptos, teorías y técnicas son provenientes de estudios, investigaciones y experiencias anteriores. Para tener un trabajo correctamente documentado hay que apoyarnos en hechos, y así brindarle al cliente, en esta caso Pequeñas Producciones, un trabajo exitoso.

- La relevancia de validar materiales con expertos

Validar materiales con expertos es indispensable no solo para obtener la perspectiva de otras personas, sino personas que son capacitadas, es decir, profesores intelectuales especializados en los rubros de comunicación y marketing. Además de clientes que son parte del público objetivo de Pequeñas Producciones, para que den su opinión basada en la experiencia de compra que tienen con la marca a comparación de otras a las cuales han comprado en los últimos años. Y la opinión de la dueña, que es fundamental para que junto a la teoría dé el visto bueno a las acciones que se están realizando.

- Alternativa de mejora

Una alternativa de mejora para una siguiente etapa sería agregar al feed contenidos de video, que el contenido tenga la misma identidad también, al igual que los covers tengan armoniosidad con las otras fotos. Además, experimentar con las herramientas creativas de Instagram como el producto de mensajes, que es importante para fortalecer relaciones con los clientes, ayudándolos y alentándolos a comprar mediante las

conexiones personales. Por último, empezar a promocionar los posts/ anuncios, es decir, invertir dinero para obtener mayor alcance y éxito con futuros clientes.

REFERENCIAS

Arellano. (2019). *Los Sofisticados*. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Benítez Burgada, B. (2022). *¿Qué significa el color blanco en psicología? ¿En qué situaciones deberías usarlo? La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220315/8125028/que-significa-color-blanco-psicologia-que-situaciones-deberias-usarlo-nbs.html#:~:text=Est%C3%A1%20considerado%20el%20color%20de.%2C%20crecimiento%2C%20imparcialidad%20y%20paz.&text=Todas%20las%20percepciones%20y%20sensaciones.un%20efecto%20emocional%20en%20ella>

Benítez Burgada, B. (2022). *¿Qué significa el color rosa en psicología? La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220520/8282456/que-significa-color-rosa-psicologia-nbs.html>

Broobe. (2023). *La importancia de las redes sociales en los negocios*. Recuperado de: <https://www.broobe.com/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-negocios/>

Buivenga, J. (2014). *Museo Sans 500: Descargar Fuente Gratis*. Recuperado de: <https://pr.maisfontes.com/museo-sans-500.tipografia>

CEI - Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. (2024). *Psicología de las formas en el Diseño Gráfico*. Recuperado de: <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/#:~:text=El%20C%C3%AD>

[reulo%20en%20el%20Dise%C3%B1o.transmitir%20vida%20social%20y%20creatividad.](#)

Cervera, A.L. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. ESIC Editorial.

DaFont. (2024). *Arapey Font Family*. Recuperado de: <https://www.dafontfree.io/arapey-font/>

El Comercio. (2021). *Cinco tendencias que marcarán la industria de panadería, pastelería y chocolatería*. Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/negocios/panaderia-pasteleria-y-chocolateria-en-peru-cinco-grandes-tendencias-que-marcaran-la-industria-en-estos-rubros-nndc-noticia/#google_vignette

El Peruano. (2023). *Ley N° 31794: Promocionan negocios de dulces tradicionales como generadoras de empleo en la vía pública*. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia/215918-ley-no-31794-impulsaran-negocios-de-dulces-tradicionales-como-microempresas-generadoras-de-autoempleo#:~:text=20%2F06%2F2023%20El%20Congreso,productivo%20en%20la%20v%C3%ADa%20p%C3%ABlica.>

El Pingüino Tolkiano (2015). *Las fuentes tipográficas Cinzel: un toque moderno con un estilo clásico*. Recuperado de: <https://elpinguinotolkiano.wordpress.com/2015/09/17/las-fuentes-tipograficas-cinzel-un-toque-moderno-con-un-estilo-clasico/>

Guzmán Terrón, J.A. (2015). *Análisis y comparación de las estrategias del marketing del lujo. Louis Vuitton, Chanel y Carolina Herrera*. Universidad Pontificia Comillas.

Ipsos. (2020). *Mujer Peruana*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

Ipsos. (2022). *Compras por internet*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>

Leuschke, R. (2024). *Great Vibes Free*. Recuperado de : <https://ifont.net/great-vibes-free/>

Master Class Photographers. (2021). *¿Qué es el estilo fotográfico y cómo desarrollarlo?* Recuperado de: [https://masterclassphotographers.com/estilo-fotografico/#:~:text=Un%20estilo%20de%](https://masterclassphotographers.com/estilo-fotografico/#:~:text=Un%20estilo%20de%20)

[20fotograf%C3%ADa%20est%C3%A1.elementos%20que%20caracterizan%20al%20a
utor.](#)

Orús, A. (2023). Confitería y dulces: consumo a nivel mundial entre 2018 y 2028. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1350736/consumo-de-confiteria-y-dulces-a-nivel-mundial/>

Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de vista* (2ª ed.). Ecoe Ediciones.

Puratos. (2024). *Las 3 tendencias más relevantes en pastelería para 2024*. Recuperado de: <https://www.puratos.pe/es/blog/las-3-tendencias-mas-relevantes-en-pasteleria-para-2024>

Ridge, B. (2024). *MBLog Multimedia. El Significado del Color Café o Marrón en el Diseño Gráfico*. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-significa-el-color-cafe-o-marron/>

Rovi Packaging. (2023). *¿Por qué el packaging es importante?* Recuperado de: <https://www.rovipackaging.com/blog/2023/04/05/por-que-el-packaging-es-importante/#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20es%20una,producto%20de%20un%20solo%20vistazo.>

RPP. (2022). *Costos de las pastelerías suben 50% debido a incremento de precios*. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/costos-de-las-pastelerias-suben-50-debido-a-incremento-de-precios-noticia-1395241>

Tiempo de Negocios. (2019). *Conoce la importancia de tener un Manual de Identidad Corporativa*. Recuperado de: <https://tiempodenegocios.com/conoce-la-importancia-de-tener-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Universidad Piloto de Colombia. (2023). *Importancia de la promoción y merchandising en el Marketing*. Recuperado de: <https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/promocion-y-merchandising-marketing>

Varichón, A. (2018). *Colores: Historia de su significado y fabricación* (2ª ed.). Editorial Gustavo Gili, SL.

ANEXOS

Anexo 1: Resumen de entrevistas

Primera validación (con docentes expertos o público)

- DANIEL CÁRDENAS, profesor de marketing digital

El profesor Daniel Cárdenas mediante su experiencia y conceptos pudo ayudarnos con nuestra propuesta de tener pocos pedidos a la semana, es decir, que haya un límite. Para ello, utilizó el concepto de marketing de lujo, denominado, la ilusión de la escasez. Con esto, nos dio el ejemplo de las ediciones limitadas, en la que uno hace un gran esfuerzo para moverlas, pero solo se van a vender pocas unidades. Entonces en ese contexto hasta nos conviene que se acabe, porque la gente se va a quedar con las ganas. Uno puede controlar esa escasez para que sea parte de nuestro discurso y así le damos exclusividad, algo super premium, que es difícil de alcanzar de otra manera más masiva. Con lo que concluye, en que con esto, ya tenemos un argumento super potente para generar contenido en redes sociales, generando una mística, una sensación que tenga un énfasis en el hecho que no todo el mundo lo va a poder conseguir cuando quiere.

Por otro lado, en cuanto al uso de ambas redes sociales, es decir, Instagram y Facebook, el profesor Daniel, nos sugirió que de acuerdo a nuestro público objetivo, está bien que continuemos con ambas redes, dándole mayor énfasis a Instagram, que es la red que está en aumento, es decir, que se está usando más. A pesar de que existan algunas

personas de esa edad que aún no tienen la aplicación, nuestro público objetivo es exactamente esas personas sobre 40 que tienen Instagram, que no van a ser todos en volumen, pero los peruanos que tienen Instagram y más de 40 años seguramente tienen más poder adquisitivo y van a tener este producto en cuenta. Pero ambas redes son complementarias, ya que si se te caen por un lado, termina resbalando por el otro.

Segunda validación (con docentes expertos o público)

- MARIA TERESA VALENCIA ESPINAL, profesora de Gestión de Comunidades Virtuales

De antemano, le enviamos a la profesora el manual de identidad para que pueda visualizarlo con determinación y darnos su opinión al respecto. Comenzó por nombrar ciertos ajustes que debemos hacer en la primera sección de “Acerca de la empresa”, como poner una breve descripción en concepto de la marca para que se entienda mejor y que no se asemeje a los valores, porque genera confusión. También, un poco sobre la personalidad, ya que está más descriptiva como empresa que como persona, tienen que ser características como si la marca fuese una persona. Por otro lado, nos propuso colocar los códigos de los colores para CMYK y RGB, porque la marca va a vivir tanto en digital como en materiales impresos. Además, nos comentó que para el punto de los “Fondos Prohibidos” marcarlo con un aspa para no generar confusión con los fondos sí permitidos. En los “Recursos Fotográficos”, nos dio la idea de mencionar los planos permitidos para el registro de los productos y que es lo que queremos llegar a explicar mediante las fotos. En cuanto al menú presentado, nos sugirió trabajar con el mismo formato de la tarjeta de presentación para no dar este doble sentido de que pertenece a otro negocio por los colores y formas que se utilizan.

- MARIANA CERPA ESPINOSA, público objetivo, clienta

Al público objetivo, le enseñamos la aplicación de la marca y nos sugirió poner en negrita la tipografía del logo, ya que de lejos era ilegible y la idea es realzar el nombre, que se vuelva conocido. También nos sugirió agregar más productos de merchandising que se puedan utilizar en exteriores para captar el ojo de futuros clientes. Por último, propuso agrandar la letra de los highlights, ya que al ser corrida la tipografía puede tender a que no se lea también.

- MARÍA LOURDES ROCCA, fundadora de Pequeñas Producciones

Aprobó el ajuste de logo a la grilla de construcción y resaltó la importancia de su creación. Además, analizó cautelosamente el Manual de Identidad enviado y le encantó, no tuvo ninguna objeción, y aprobó el packaging y merchandising, dispuesta a elaborarlos y pedirselos a su distribuidor. También le pareció interesante la idea de enviar una tarjeta de presentación a todos los consumidores, ya que demuestra dedicación, cariño y un verdadero agradecimiento por confiar en ella.



Camila Bernal Cerpa

Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT_dic24

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114460056

Fecha de entrega

13 dic 2024, 7:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 7:13 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_70579220_T.pdf

Tamaño de archivo

24.3 MB

47 Páginas

8,956 Palabras

49,131 Caracteres




15% Similitud general

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

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 10%  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

- 11% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 10% 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	2%
2	Internet		
		tiempodenegocios.com	1%
3	Trabajos del estudiante		
		ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología	1%
4	Trabajos del estudiante		
		Universidad Internacional de la Rioja	1%
5	Internet		
		elcomercio.pe	1%
6	Internet		
		issuu.com	1%
7	Trabajos del estudiante		
		ESIC Business & Marketing School	0%
8	Trabajos del estudiante		
		Universidad San Ignacio de Loyola	0%
9	Internet		
		repositorio.uta.edu.ec	0%
10	Trabajos del estudiante		
		ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	0%
11	Internet		
		ar.maisfontes.com	0%

12	Trabajos del estudiante	Universidad del Pacifico	0%
13	Internet	img.lpderecho.pe	0%
14	Trabajos del estudiante	65035	0%
15	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
16	Trabajos del estudiante	National University College - Online	0%
17	Internet	www.elperuano.pe	0%
18	Internet	www.coursehero.com	0%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Industrial de Santander UIS	0%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
22	Internet	www.adlatina.com	0%
23	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
24	Internet	fdocuments.es	0%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	0%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Científica del Sur	0%
27	Internet	repositorio.up.edu.pe	0%
28	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Francisco de Vitoria	0%
30	Internet	www.google.com	0%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	0%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Indoamerica	0%
33	Publicación	Babeş-Bolyai University	0%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Argentina John F. Kennedy	0%
35	Internet	es.statista.com	0%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	0%
37	Publicación	"Aumento de eficiencia de centrales termoeléctricas y nucleares usando energía ...	0%
38	Trabajos del estudiante	Universidad del Atlántico Medio	0%
39	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%

40	Internet	digibug.ugr.es	0%
41	Internet	digibuo.uniovi.es	0%
42	Internet	www.assnat.qc.ca	0%
43	Internet	eprints.ucm.es	0%