

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **LA CASA ARTESANAL: MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DIGITAL**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en  
Comunicación

**Anicia Naelah Espinosa Diaz**

**Código 20180650**

**Asesor**

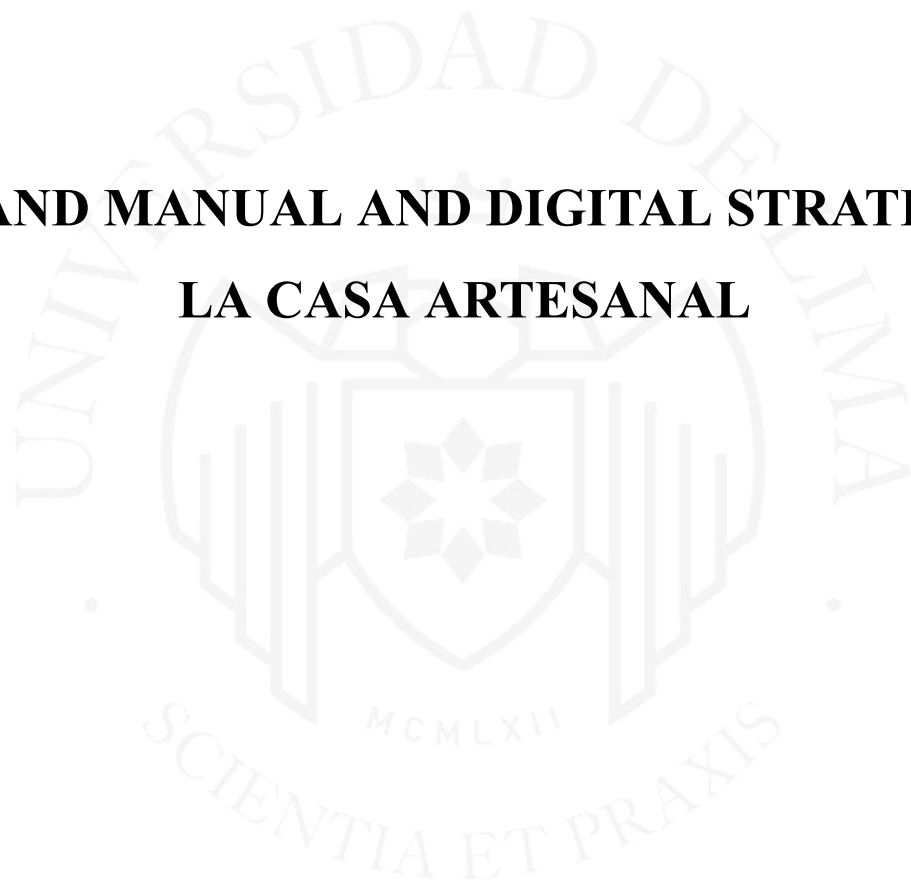
**Berta Beatriz Paredes Maibach**

Lima – Perú

Septiembre del 2024



**BRAND MANUAL AND DIGITAL STRATEGY:**  
**LA CASA ARTESANAL**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN</b>	<b>13</b>
1.1 Objetivos generales del trabajo:	14
1.2 Objetivos de comunicación de las piezas:	14
1.3 Materiales producidos:	14
1.3.1 Manual de marca	14
1.3.2 Sesión de fotos lifestyle:	15
1.3.3 Creación de parrilla de contenido:	15
1.3.4 Videos reel:	15
1.3.5 Redacción de copys:	15
1.3.6 Elaboración de piezas gráficas:	15
<b>CAPÍTULO II: ANTECEDENTES</b>	<b>16</b>
2.1 Análisis del contexto o de mercado	16
2.2 Redes sociales frente a los emprendimientos	18
2.2.1 Sistema de distribución	19
2.3 Consumidor	20
2.3.1 Perfil del consumidor	20
2.4 Principales casos referenciales	21
<b>CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>26</b>
3.1 Manual de marca	26
3.2 Estrategia digital	28
3.3 Definición de plataformas	28
3.4 Clasificación del contenido	29
3.5 Producción del material	29
3.5.1 Sesión de fotos	29
3.5.2 Grabación de video	30
3.6 Piezas gráficas	31
3.7 Elaboración de grilla de contenido	33
3.8 Feed de Instagram	36

3.9 Actividad actual en redes sociales	36
<b>CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS</b>	<b>37</b>
4.1 La importancia de contar con un manual de marca:	37
4.2 Conocer bien a tu público objetivo y tener un buyer persona definido:	37
4.3 La importancia de ver casos referenciales:	38
4.4 Crecimiento de Tiendas naturales:	38
4.5 La importancia de tener las redes sociales actualizadas:	39
<b>REFERENCIAS</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>42</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Casos referenciales	24
Tabla 3.1 Nueva paleta de colores	27
Tabla 3.2 Semana de activación	34



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Valor de mercado previsto del yogur en todo el mundo de 2021 a 2027 (en miles de millones de dólares estadounidenses)	18
Figura 2.2 Valor de mercado del yogur griego a nivel mundial en 2021 y 2027(en miles de millones de dólares estadounidenses)	19
Figura 2.3 Buyer persona	21
Figura 2.4 Caso referencial: Vive Natural	22
Figura 2.5 Caso referencial: La Vieja Verde	23
Figura 2.6 Caso referencial: Siggi's Dairy	24
Figura 3.1 Logotipo de La Casa Artesanal	27
Figura 3.2 Tipografía principal y familia tipográfica de La Casa Artesanal	27
Figura 3.3 Tipografía titular de La Casa Artesanal	28
Figura 3.4 Paleta de colores corporativos de La Casa Artesanal	28
Figura 3.5 Sesión de fotos minimalista de la casa artesanal	31
Figura 3.6 Sesión de fotos lifestyle de la casa artesanal	31
Figura 3.7 Pieza gráfica en formato historia para redes sociales	33
Figura 3.8 Pieza gráfica en formato post para redes sociales	33
Figura 3.9 Feed de La Casa Artesanal	37

# ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Feed de la casa artesanal

37



## RESUMEN

El emprendimiento La Casa Artesanal nació en el año 2020 con el propósito de elaborar productos naturales de manera artesanal para sus clientes finales centrándose en la comercialización de su principal producto el yogurt griego natural. Actualmente, durante el año 2023 y 2024 la marca reforzó su identidad visual para entrar a un mercado más competitivo y estar presente en tiendas físicas naturales donde se encuentra su público objetivo.

Por ello se realizó un manual de marca para reforzar la identidad, ya que inicialmente solo se contaba con un logotipo aprobado por el dueño de la marca, pero no se tenía una tipografía definida, ni una paleta de colores establecida, tampoco se contaba con un estilo fotográfico. Contar con todos estos elementos visuales hace que la marca tenga consistencia en todos los canales en los que se encuentre y se vuelva más fácil de reconocer y a su vez facilita que los consumidores se identifiquen con la marca.

El siguiente trabajo consiste en la presentación del manual de marca de La Casa Artesanal y el desarrollo de la estrategia digital para comunicar los nuevos puntos de venta físicos donde la marca ha logrado un posicionamiento. Actualmente, la marca se encuentra presente en las siguientes tiendas naturales: Flora y Fauna, Tiendita Andina, Natwasi, Thika Thani, Lakshmi, La sanahoria, Ecovive, Edén orgánico, Ginger Natural Market, Quina- Vida Sana y Nuna Orgánica con una presencia en más de 10 distritos en Lima Metropolitana.

**Palabras clave:** Marketing digital, creación de contenido, redes sociales, manual de marca.

## ABSTRACT

La Casa Artesanal venture was born in 2020 with the purpose of producing natural products in an artisanal way for its end customers, focusing mainly on the marketing of its main product, natural Greek yogurt. Currently, during the year 2023 and 2024, the brand reinforced its visual identity to enter a more competitive market and be present in natural physical stores where its target audience is.

For this reason, a brand manual was created to reinforce the identity, since initially there was only a logo approved by the owner of the brand but there was no defined typography, nor an established color palette, nor was there a photographic style. Having all these visual elements makes the brand consistent in all the channels in which it is found and becomes easier to recognize and in turn makes it easier for consumers to identify with the brand.

The following work consists of the presentation of the La Casa Artesanal brand manual and the development of the digital strategy to communicate the new physical points of sale where the brand has achieved a position. Currently, the brand is present in the following natural stores: Flora y Fauna, Tiendita Andina, Natwasi, Thika Thani, Lakshmi, La Sanahoria, Ecovive, Edén orgánico, Ginger Natural Market, Quina- Vida Sana and Nuna Orgánica with a presence in more than 10 districts.

**Keywords:** Digital marketing, content creation, social networks, brand manual

# CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

La Casa Artesanal S.A.C es una empresa del rubro alimentario dedicada a la producción y comercialización de alimentos y bebidas de manera artesanal que se creó en el año 2020 con la finalidad de brindar a los hogares peruanos productos saludables, nutritivos y ricos con una excelente calidad y servicio.

Inicialmente el producto se comercializaba solo por las redes sociales de Instagram, Facebook y WhatsApp Business, ya que el emprendimiento nació en pandemia y el contacto con los clientes era 100% virtual.

Los productos que se elaboran son: yogurt griego natural y saborizados, granola artesanal, miel de chancaca, miel de abeja, mantequilla con sal y mantequilla con ajo y orégano, su producto estrella es el yogurt griego natural.

Actualmente, la marca tiene 4 años en el mercado y a partir del año 2023 la marca pasó de un canal de ventas digital a un canal físico, ya que empezó a expandirse a un mercado mucho más competitivo que son las tiendas naturales y saludables como: Flora y Fauna, Tiendita Andina, Natwasi, Thika Thani, Lakshmi, La sanahoria, Ecovive, El Edén orgánico, Ginger Natural Market, Quina- Vida Sana y Nuna Orgánica con una presencia en más de 10 distritos.

Principalmente el proyecto consiste en la presentación del manual de marca de La Casa Artesanal que sirve como guía para que todos los elementos visuales y comunicativos estén alineados y sean coherentes en todos los puntos de venta físicos y el desarrollo de la estrategia digital para comunicar a nuestros clientes los nuevos puntos de venta donde la marca ha logrado un posicionamiento.

En la primera parte del proyecto se desarrollará el manual de marca con todos los elementos desde el concepto de marca, identidad, la construcción del logotipo y sus variantes, los colores principales, la tipografía principal y secundaria, el estilo fotográfico y finalmente el moodboard.

Y en la segunda parte se desarrollará la estrategia digital empezando por la elaboración de la grilla de contenido para las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok, debido a que son las tres principales redes sociales donde se

encuentra nuestro público objetivo. Para ello, se clasificó el contenido en cuatro pilares fundamentales: frases motivacionales, recetas saludables, producto y tiendas naturales donde cada uno de estos pilares cuenta con subcategorías para poder segmentar mejor el contenido según los gustos y preferencias de nuestros consumidores.

También se realizó las piezas gráficas para la categoría de frases de motivación personal, estilo de vida saludable, recordatorios y promociones de producto. Además, se realizó la producción y post producción de videos cortos entre 30 segundos y 1 minuto para reels en Instagram, Facebook y Tik Tok sobre la categoría de recetas saludables en base al yogurt griego que nos permita mostrar la utilidad de nuestro producto estrella y sobre la categoría de tiendas naturales que nos permita comunicar los puntos de ventas físicos a nuestros consumidores. También se llevará a cabo la sesión de foto producto y foto lifestyle según referencias de otras marcas competidoras en el mercado.

### **1.1 Objetivos generales del trabajo:**

- Crear un Manual de Marca y elaborar la estrategia digital.

### **1.2 Objetivos de comunicación**

- Dar a conocer al público objetivo la marca Artesanal
- Dar a conocer la existencia de las tiendas físicas naturales donde se encuentra el producto
- Mostrar las ventajas y beneficios de todos los productos de la marca e incrementar su conocimiento en 3 meses mediante publicaciones en redes sociales, logrando interacciones y un engagement rate mínimo.
- En el caso de recetas con yogurt griego sería del 5% de engagement rate en cada publicación.

### **1.3 Materiales producidos:**

A continuación, se presentará los siguientes materiales que se necesitaron trabajar para el proyecto

#### **1.3.1 Manual de marca**

Se realizó el manual de marca de La Casa Artesanal, anteriormente ya se había elaborado el logotipo, pero no se había definido los elementos visuales necesarios para lograr un correcto posicionamiento y reconocimiento de marca en los puntos de venta físicos.

**Link de la carpeta:**  [Manual de Marca](#)

#### **1.3.2 Sesión de fotos lifestyle:**

Se realizó una sesión de fotos de acuerdo con los lineamientos del manual de marca y a los requerimientos de la grilla de contenidos.

Se tomo principalmente la referencia de la marca Siggis.

**Link de la carpeta:** [sesión de fotos lifestyle](#)

#### **1.3.3 Creación de parrilla de contenido:**

Se realizó la parrilla de contenidos de la marca La Casa Artesanal bajo 4 categorías principales: frases motivacionales, recetas saludables en base al yogurt griego, categoría de productos y tiendas naturales.

**Link de la carpeta:** [Parrilla de contenido](#)

#### **1.3.4 Videos:**

Se realizó la grabación y edición de los videos cortos para la cuenta de Instagram y Tik Tok de la marca. De acuerdo con los requerimientos de la grilla de contenidos.

**Link de la carpeta:** [Videos reel/tik tok](#)

#### **1.3.5 Redacción de copys:**

Se realizó la redacción de copys por cada categoría planteada en la grilla de contenido, además se realizó los ajustes correspondientes de acuerdo con el feedback del profesor.

**Link de la carpeta:** [COPYS](#)

### **1.3.6 Elaboración de piezas gráficas:**

Se realizaron piezas gráficas para el feed de las redes sociales de Instagram y Facebook que comuniquen los beneficios de los productos de La Casa Artesanal y también frases motivadoras que forman parte de la estrategia de contenidos en redes sociales

**Link de la carpeta:** [Piezas gráficas](#)



## CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del contexto o de mercado

Actualmente la tendencia del consumo de productos saludables en el Perú está en ascenso y ha tomado mayor importancia, debido a la crisis del Covid-19 donde la población tiene una mayor preocupación por el cuidado de su salud y ha migrado a un consumo saludable eligiendo alimentos con mayor valor nutricional, de calidad, libres de aditivos y que sean amigables con el medio ambiente, el 41% de los consumidores se fija en la información nutricional de los productos y está alerta con las etiquetas de los octógonos presente en los productos donde principalmente la categoría de yogures y bebidas han reducido la cantidad de azúcar en sus productos (El Comercio,2019).

Según la agencia Agraria de Noticias (2021), dentro de la categoría de productos lácteos se estima que el consumo específicamente de yogurt natural tenga un aumento anual de 2.05% entre el año 2021-2025 y tiene actualmente un consumo anual per cápita de 11 kilogramos y dentro de la categoría de cereales tenemos la granola que es un producto elaborado a base de cereales. En el Perú los cereales tienen un aproximado de 2 kilos per cápita anual debido a su gran valor nutricional y al aporte de fibra, vitaminas, minerales y proteínas que contiene.

Según Vieira et al. (2022), mencionaron que los productos alimenticios lácteos a menudo se asocian con beneficios para la salud debido a sus altos valores nutricionales, por ejemplo, contenido de proteínas y vitaminas. Por ejemplo, los yogures, un producto lácteo fermentado, se consideran nutritivos debido a la presencia de péptidos bioactivos y probióticos que pueden presentar beneficios para la salud del cuerpo humano.

Una de las tendencias para el mercado nacional 2023 es la mayor demanda de consumo de productos naturales como los productos libre de gluten, de origen natural y orgánicos debido a la preocupación del consumidor en su salud y sobre la procedencia del producto. Esta tendencia de consumo saludable es compartida por los niveles socioeconómicos del país A- B y C- D solo que es interpretada diferente según cada nivel y su tipo de accesibilidad económica y presupuesto de canasta familiar.

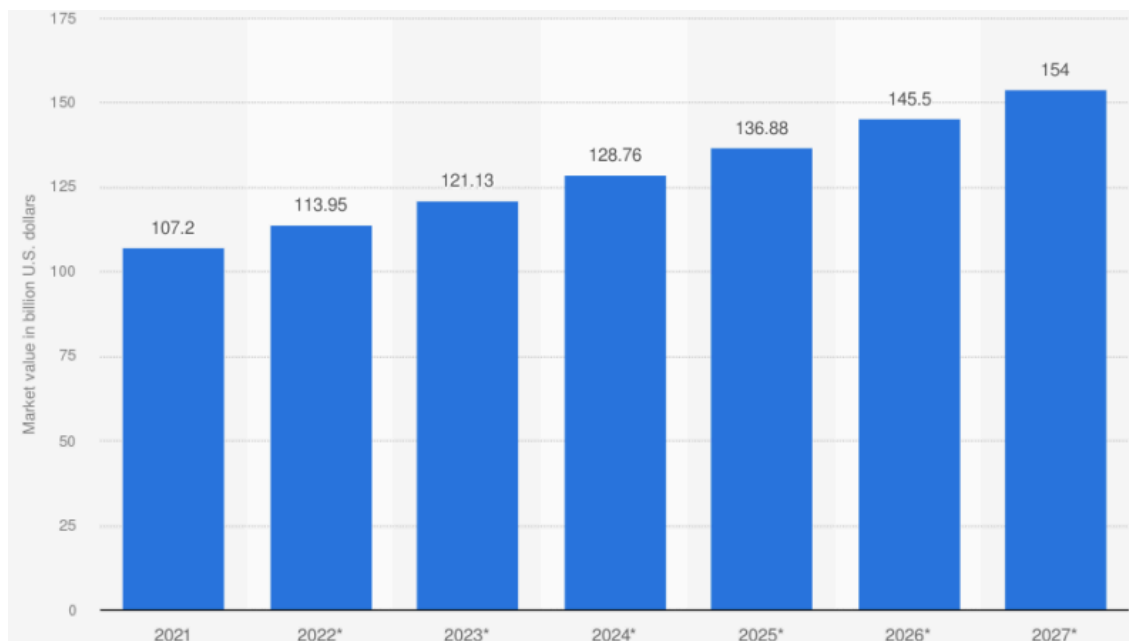
Los emprendimientos son los que mejor entienden esta tendencia y adecuan mejor su propuesta de valor con lo que necesita su público objetivo a comparación de las grandes

empresas de consumo masivo que recién están adecuando sus portafolios de productos con una oferta más saludable.

Otra característica de esta tendencia es que los consumidores se inclinan por productos artesanales, hechos a mano y de producción local (La Cámara, 2023).

### Figura 2.1

*Valor de mercado previsto del yogurt en todo el mundo de 2021 a 2027 (en miles de millones de dólares estadounidenses)*

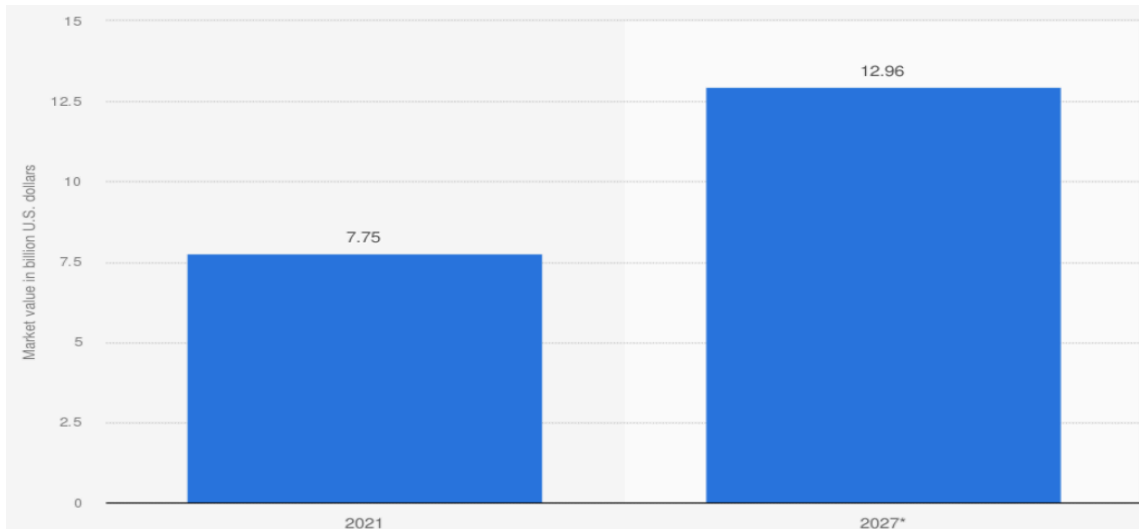


Nota. Adaptada de *Consumer Goods & FMCG*, por *Food & Nutrition*, 2022, Statista (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/870893/global-yogurt-market-value-forecast/>).

Según Statista (2022) muestra el valor de mercado del yogurt en todo el mundo desde el año 2021 hasta el 2027. El mercado mundial de yogurt alcanzó un valor de más de 107 000 millones de dólares estadounidenses en 2021 y se proyecta que llegue a 154 000 millones de dólares estadounidenses para el año 2027.

## Figura 2.2

Valor de mercado del yogurt griego a nivel mundial en 2021 y 2027(en miles de millones de dólares estadounidenses)



Nota. Adaptada de *Consumer Goods & FMCG*, por *Food & Nutrition*, 2022, Statista (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1022042/global-greek-yogurt-market-value/>).

En la figura 2.2 se puede observar el valor de mercado del yogurt griego en el mundo en el año 2021 y una proyección para el año 2027. Se prevé que el mercado mundial total de yogurt griego alcance un valor aproximadamente de 13 000 millones de dólares estadounidenses para el año 2027.

## 2.2 Redes sociales frente a los emprendimientos

Según el estudio *The Global State of Digital 2021* de Hootsuite y We Are Social el 53,6% de la población mundial utiliza redes sociales de forma activa, esto quiere decir que un porcentaje de nuestros consumidores se encuentra navegando de forma activa por estas plataformas y que nosotros como marca tenemos que estar presentes en estos espacios para comunicar nuestro valor diferencial. Las redes sociales ayudan a los emprendimientos para poder construir marca lo que significa que ayudan a que sean visibles ante potenciales clientes por lo que se han vuelto imprescindibles para todo negocio.

Además, te permite generar confianza con tu público objetivo, al ser este un emprendimiento de yogurt griego relacionado a la categoría de alimentos tenemos la necesidad de poder garantizar que nuestros productos están siendo correctamente elaborados y cumplen con todo el proceso de sanidad para poder ser comercializados,

las redes sociales nos brindan una ventana para poder informar a nuestros consumidores que contamos con el registro sanitario y que cumplimos con los protocolos de sanidad en cada proceso.

De acuerdo con el informe *State of Mobile (2021)*, de la compañía App Annie, el consumo mensual de TikTok creció un 94,1% en 2020 con respecto al año anterior; mientras que, el aumento de otras redes sociales, como Facebook o Instagram, fue alrededor del 11% (Guzmán, 2021).

El 80% de los usuarios de las redes social de Instagram siguen más a cuentas de marcas que a una celebridad, por lo que se tiene un amplio potencial de clientes a los cuales la marca puede llegar con su contenido. Facebook se mantiene como la red social más dominante en el Perú, teniendo un 84% de penetración entre los usuarios. En segundo lugar, se encuentra la plataforma de YouTube con un 60%, en tercer lugar, tenemos a Instagram con un 46%. Otras redes sociales populares en el Perú son TikTok con un 37%, Twitter con un 13% y LinkedIn con un 6%. En el ámbito de las aplicaciones de mensajería, WhatsApp es la más utilizada con un 89 %, seguida por Messenger con un 44 % y Telegram con un 18 % (Ipsos Perú, 2023).

### **2.2.1 Sistema de distribución**

Durante la pandemia, La Casa Artesanal se ajustó de manera rápida y eficiente a las circunstancias implementando un sistema de distribución completamente online a través de las redes sociales de la marca lo que permitió a nuestros clientes acceder a nuestros productos naturales desde la comodidad y seguridad de sus hogares. Esta estrategia nos permitió mantener una conexión cercana con nuestra comunidad creando clientes fidelizados.

Sin embargo, tras el final de la pandemia y el retorno a la nueva normalidad, optamos por expandir nuestra presencia al entrar en tiendas naturales como: Flora y Fauna, Tiendita Andina, Natwasi. Thika Thani, Lakshmi, La sanahoria, Ecovive, El Edén orgánico, Ginger Natural Market, Quina- Vida Sana y Nuna Orgánica. Esta decisión no solo respondió a la creciente demanda de nuestros consumidores por tener un acceso directo a nuestros productos, sino que también fortaleció nuestra presencia en el mercado. Actualmente, la mayor parte de nuestras ventas se realiza de manera presencial en las tiendas naturales, pero mantenemos nuestra presencia a través de redes

sociales para comunicar los nuevos puntos de venta físicos a nuestra comunidad. Este equilibrio entre lo digital y lo físico nos ha permitido continuar creciendo y forjar una conexión más profunda con nuestros clientes.

## **2.3 Consumidor**

### **2.3.1 Perfil del consumidor**

Nuestro público objetivo son los jóvenes y adultos entre 20-35 años de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A y B que llevan un estilo de vida saludable, este público se definió a partir de la base de datos de nuestros clientes y en relación con la base de datos que nos comparten las tiendas físicas en las que nos encontramos.

Nuestro público objetivo lleva un estilo de vida saludable y representa el cuidado de su alimentación y practicar deporte o alguna actividad física, en un 49% para el NSE A y en un 48% para el NSE B. (Ipsos,2019).

Prefieren consumir productos 100% naturales, evitan comprar aquellos productos que tienen aditivos y preservantes. Asimismo, consumen aperitivos saludables como frutas, yogurt o frutos secos durante el día. Según los estilos de Arellano nos dirigimos a los sofisticados, quienes suelen consumir productos “light” y se fijan en el contenido nutricional de los alimentos donde el 79% de ellos mantiene una alimentación saludable (Comercio, 2019). Además, se encuentran activos en las redes sociales, principalmente Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok donde se dedican a buscar información y entretenimiento.

## Figura 2.3

### Buyer persona



Nota. Adaptada [Hubspot], [2021], [Hubspot.es – make my person] (<https://www.hubspot.es/>).

## 2.4 Principales casos referenciales

Para el análisis de casos referenciales se tomaron 3 marcas, dos de ellas marcas del mercado peruano que son Vive Natural y La Vieja Verde. Por último, la marca Siggis Dairy de Estados Unidos con el objetivo de analizar las estrategias de contenido en sus diversas plataformas ya sean redes sociales, sitio web y/o blogs.

## Figura 2.4

### Caso referencial: Vive Natural



Nota. Adaptada Vive Natural, 2022, Instagram (<https://www.instagram.com/vivenaturalpe/>).

Vive Natural es una marca de yogurt griego artesanal que se creó en el año 2018 con su primera planta de producción donde busca producir alimentos frescos, locales y saludables, de esa manera fomenta un estilo de vida saludable en sus consumidores y el cuidado del medio ambiente. En cuanto a los aspectos más relevantes de la marca, cuenta con una página en Instagram con 10.1 seguidores; además, su cuenta de Facebook tiene 1,000 seguidores y su estrategia de contenidos consta en publicar recetas saludables que contengan yogurt griego para consumir en diversos momentos del día como desayunos, snacks, media tarde y cena.

También publican frases motivadoras y fotos del producto en sus diversas presentaciones. Dentro de la plataforma Instagram utilizan la herramienta reels que son videos de corta duración donde muestran cómo pueden incluir el yogurt griego en ciertas recetas. Las promociones que más publica son las promociones 2X1 en fechas especiales y realiza sorteos en alianza con otras marcas del mismo rubro de alimentos naturales para lograr atraer a más seguidores potenciales. Además, cuentan con una WhatsApp Bussines de la empresa para registrar los pedidos ahí encuentras su catálogo con todas las presentaciones de su yogurt griego y los precios.

### **Figura 2.5**

*Caso referencial: La Vieja Verde*



*Nota.* Adaptada La vieja verde, 2021, Instagram ([https://www.instagram.com/la\\_vieja\\_verde/](https://www.instagram.com/la_vieja_verde/)).

Es una marca que vende productos naturales como yogurt griego artesanal, miel de chancaca, granola, polvos mágicos y mantequilla de maní, todos elaborados de forma artesanal. La Vieja Verde se encuentra en el mercado desde el año 2015. En cuanto a los aspectos más relevantes de la marca, cuenta con una página de Facebook donde tiene una comunidad de 32,000 mil personas que siguen a la página y en Instagram cuentan con 23,4 mil seguidores y Tik Tok con una comunidad de 775 seguidores En su sitio web se puede encontrar un poco de su historia, información sobre sus productos y combos disponibles.

La imagen de marca, La vieja verde, es un personaje que se ha formado como imagen de la marca, una viejita que le importa la alimentación de sus nietecitos y por eso elabora productos saludables para ellos, la comunicación de marca se da a través de este personaje, siendo una comunicación muy personal y familiar con todos los miembros de su comunidad. Mientras que, la publicidad se da a través de Influencers de la categoría de estilo de vida saludable que publican historias consumiendo el yogurt en diversas recetas. La marca utiliza una estrategia de hashtags en sus redes sociales como manera de diferenciarse, el hashtag que utiliza es #laviejaverde en todas sus publicaciones y para aumentar su exposición invita a sus seguidores a publicar alguna receta bajo el mismo #hashtag. Cabe destacar que, la estrategia de contenidos utilizado es a través de recetas saludables que publican en colaboración con Influencers que llevan un estilo de vida saludable; también realizan transmisiones en vivo con otras cuentas de Influencers para que realicen postres utilizando sus productos y de esa forma interactúen más con sus seguidores, la sección se llama “Cocinando con la vieja verde” y se realiza los jueves a las 6:30 pm.

Es importante mencionar que, la marca utiliza con mayor frecuencia los reels para publicar sus recetas y sus productos. Por otro lado, realiza concursos con sus seguidores y lo hace de manera divertida promoviendo que suban alguna receta en sus historias etiquetando a la marca y realizan campañas de reciclaje, donde a cambio de la devolución de sus envases limpios, sus seguidores pueden llevarse un regalo o delivery gratis; de esa forma, contribuyen al medio ambiente.

La marca tiene un WhatsApp empresarial para registrar sus pedidos donde se puede encontrar un catálogo de sus productos y ahora último ha creado una cuenta en Twitter y Tik Tok donde recién están subiendo contenido.

## Figura 2.6

*Caso referencial: Siggi's Dairy*



Nota. Adaptada Siggi's Dairy, 2023, página web (<https://siggis.com/starters>).

Siggi's Dairy es una marca de yogurt skyr creada en Estados Unidos, elaborada a base de ingredientes simples sin conservantes, edulcorantes ni colorantes y de origen 100% natural. En cuanto a los aspectos más relevantes de la marca, cuenta con una estrategia resaltante que utilizan en sus redes que es mucho más completa que los casos anteriores, ya que a través de sus cuentas en Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest comparten contenido sobre los beneficios de su yogurt y cómo lo incorporan a diversas recetas. En Instagram tienen una comunidad de 141,000 seguidores, en Facebook 140,000 y en Tik Tok 24,4 mil. En fechas especiales realizan una publicación de acuerdo con el día que se está celebrando y convierten su envase de yogurt en un personaje animado que está presente durante diversas actividades o fechas importantes.

También, la marca utiliza una estrategia de hashtag como #dailysiggis donde su comunidad puede postear en sus redes sociales contenido relacionado a la marca y este mismo será repostado en las redes principales de la marca y en su sitio web. En cuanto a su canal de YouTube solo tienen 2 videos donde el fundador de la marca explica brevemente los ingredientes que tiene el yogurt skyr; mientras que, en su sitio web se puede encontrar información sobre todos sus productos y las tiendas más cercanas según la localidad.

**Tabla 2.1***Casos referenciales*

<b>Marca</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Contenido y actividad en redes sociales</b>	<b>Elementos rescatables para este proyecto</b>
<b>Vive Natural</b> Cuenta con canal de venta online y venta física en 5 tiendas naturales.	Instagram: <b>10.1 mil</b> Facebook: <b>1 mil</b>	<b>Días de publicación:</b> cada 4 días  La marca realiza sorteos en alianza con otras marcas del mismo rubro de alimentos naturales para lograr atraer a más seguidores potenciales.	Rescato su estrategia de contenidos que consta en publicar a través del formato reel recetas saludables que contengan yogurt griego principalmente para consumir en diversos momentos del día como desayunos, snacks, media tarde y cena.
<b>La Vieja Verde</b> Cuenta con canal de venta online por su sitio web y redes sociales y venta física en su propio local.	Instagram: <b>32 mil</b> Facebook: <b>23,4 mil</b> Tik Tok: <b>775</b>	<b>Días de publicación:</b> cada 4 días.  La publicidad se da a través de Influencers de la categoría de estilo de vida saludable.	La idea que más recato es la creación del personaje que creó la marca La Vieja Verde, un personaje que se encarga de elaborar las recetas y se refiere a su comunidad como “nietecitos” a los cuales cuida como si fuera su abuela.
<b>Siggis</b> Cuenta con canal de venta online y venta física en supermercados.	Instagram: <b>141 mil</b> Facebook: <b>140 mi</b> Tik Tok: <b>27,4 mil</b>	<b>Días de publicación:</b> Todos los días.  la marca utiliza una estrategia de hashtag como #dailysiggis donde su comunidad puede postear en sus redes sociales contenido relacionado a la marca y este mismo será repostado en las redes principales de la marca y en su sitio web.	Siggis, en fechas especiales realizan una publicación de acuerdo con el día que se está celebrando y convierten su envase de yogurt en un personaje animado que está presente durante diversas actividades o fechas importantes, lo que genera mayor engagement con su público.

Como primer hallazgo dentro de este análisis de la competencia se puede observar que la mayoría cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp en primer lugar y en segundo lugar Youtube, Tik Tok y Pinterest donde no suben contenido tan frecuentemente. El contenido que más publican son los reels para publicar sus recetas de desayuno, snacks y postres elaborados con sus productos. También les funciona muy bien el contenido de formato carrusel para aquellas publicaciones que involucran un paso a paso, por ejemplo: cómo comprar en su sitio web o en que tiendas pueden encontrarlos.

La idea que más recato es el personaje que creó la marca La Vieja Verde, un personaje que se encarga de elaborar las recetas y se refiere a su comunidad como “nietecitos” a los cuales cuida como si fuera su abuela.

Una de las estrategias más utilizadas para crear comunidad, es que sus propios consumidores creen contenido para la marca a través de concursos o retos donde se les invita a compartir recetas de forma creativa a través de sus historias o post.



## CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Manual de marca

Se realizó el manual de marca de La Casa Artesanal, ya que se había recibido la marca solo con el logotipo elaborado y aprobado por el dueño Josué Valverde, pero no se había definido los otros elementos como la paleta de colores, ni la tipografía por lo que no se tenía una identidad construida. Esto generaba un desorden al momento de realizar las publicaciones iniciales en redes sociales porque no existía una armonía en el feed y no se sabía dónde colocar correctamente el logotipo.

A partir de que se realizó el manual de marca, la paleta de colores pudo transmitir el concepto que se quiere transmitir y la tipografía ayudó para reforzar las piezas gráficas lo que genera una mayor coherencia visual fortaleciendo la identidad de la marca y estableciendo una conexión más fuerte con nuestro público objetivo. Estos elementos fueron validados en el año 2021 por el profesor Alfredo San Martín Piaggio, docente de la Facultad de Comunicación de La Universidad de Lima y por el dueño de la marca Josué Valverde.

#### Figura 3.1

*Logotipo de La Casa Artesanal*



La marca está construida a base de un isotipo conformado por la parte simbólica de una casa dentro de una hoja denominando que son productos naturales elaborados en casa, también cuenta con un logotipo con el nombre la marca La Casa Artesanal.

**Figura 3.2**

*Tipografía principal y familia tipográfica de La Casa Artesanal*

# BEBAS

BEBAS NEUE  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%&

BEBAS NEUE REGULAR  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%&

BEBAS NEUE BOLD  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%&

Sus letras grandes y espaciosas permiten una clara legibilidad tanto en los textos de los post en redes sociales como en la información de las etiquetas del producto.

**Figura 3.3**

*Tipografía titular de La Casa Artesanal*

# Auigea

Auigea Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%&

Sus formas geométricas y su estructura bien balanceada crean un impacto visual que puede captar la atención de los usuarios y hacer que tus titulares resalten.

**Figura 3.4**

*Paleta de colores corporativos de La Casa Artesanal*



**Tabla 3.1**

*Nueva paleta de colores*

<b>Color</b>	<b>Psicología del color</b>	<b>Funcionalidad</b>
COLOR AMARILLO PANTONE P4-6C f1e061  R: 241 G: 224 B:097 C: 00 M: 06 Y: 70 K: 00	Transmite alegría y vitalidad, este color remite a la luz del sol lo que hace que los productos luzcan frescos y naturales	El color amarillo en el empaque hace que su brillo destaque en los estantes de yogurt
COLOR NEGRO PANTONE 000000  R: 000 G: 000 B: 000 C: 00 M: 00 Y: 00 K: 00	Transmite elegancia, este color posiciona a los productos de alta calidad.	Le brinda versatilidad y contraste a las etiquetas de los productos y textos que queremos resaltar en los post de redes sociales
COLOR CORAL PANTONE P57-4C d07876  R: 208 G: 120 B: 118 C: 00 M: 62 Y: 41 K: 00	Transmite energía y calidez al no ser tan intenso como un rojo, lo que se busca es promover un estilo de vida activo y saludable.	El color coral genera esa cercanía que queremos lograr con nuestra comunidad y esta representado en las piezas gráficas que se realizan,

### **3.2 Estrategia digital**

Finalizando el desarrollo del manual de marca, se inició la elaboración de la estrategia digital para el relanzamiento de La Casa Artesanal en las plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. Este manual sirvió como una guía fundamental para asegurar que la identidad visual y el tono de comunicación de la marca se mantuvieran consistentes en todos los canales digitales.

La estrategia digital se diseñó con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, comunicar los nuevos productos que se están lanzando y los nuevos puntos de venta físicos donde nuestros clientes nos pueden encontrar.

La coherencia entre las plataformas fue clave para el éxito del relanzamiento, permitiendo a La Casa Artesanal reforzar su presencia digital y conectar de manera efectiva con sus seguidores actuales y potenciales.

### **3.3 Definición de plataformas**

Lo primero fue definir y seleccionar las plataformas que se utilizarían según la necesidad de nuestro público objetivo. En la primera parte del informe de trabajo profesional I solo se había considerado las plataformas digitales de Instagram y Facebook donde en ese tiempo nuestro público objetivo se encontraba activo y donde se dedicaban a buscar información y entretenimiento. Actualmente, para el proyecto se contempló la plataforma de Tik Tok porque es una plataforma donde se pueden compartir videos cortos y creativos donde nuestro público objetivo sobre todo busca recetas fáciles y rápidas de preparar. Tik tok suele ser su plataforma preferida para buscar este tipo de contenido; además, esta plataforma utiliza un algoritmo de recomendación que muestra contenido personalizado a cada usuario.

*El 68% de los usuarios de TikTok han descubierto alguna marca de comida o bebida al verla en la plataforma y el 46% han comprado algún producto de comida o bebida después de verla en TikTok. Además, el 72% de esas compras no fueron planificadas (TikTok, 2021).*

Por lo que, consideramos la plataforma de Tik Tok fundamental para lograr conectar con nuestra público de manera auténtica y creativa brindándoles opciones de recetas saludables y fáciles de hacer en casa con nuestros productos.

### **3.4 Clasificación del contenido**

Primero se clasificó el contenido en cuatro pilares fundamentales: frases, recetas, producto y tiendas naturales cada uno de estos pilares cuenta con subcategorías para poder segmentar mejor el contenido según los gustos y preferencias de nuestros consumidores. Ya que en la investigación de nuestro público objetivo y la realización de nuestro buyer persona identificamos que el público al cual nos dirigimos está relacionado con llevar un estilo de vida saludable, se preocupan por el cuidado del medio ambiente y son consumidores informados que se preocupan por la información nutricional de los productos y los octógonos que puedan tener.

También para la identificación de los 4 pilares se realizó previamente una investigación a 6 marcas de la competencia y se analizó el tipo de contenido que más utilizaban logrando encontrar insight importantes para poder categorizar nuestro contenido.

Este primer punto fue fundamental para poder definir nuestra estrategia y lograr generar contenido de valor que nuestro consumidor pueda compartir o guardar ya que, actualmente, los consumidores están acostumbrados a realizar una compra de manera consciente y de manera informada, por lo que es importante saber que contenido puede impactar en sus decisiones.

Cuadro de objetivos, estrategias y tácticas

Objetivo	Estrategía	Táctica	KPI
Dar a conocer la existencia de las tiendas físicas naturales donde se encuentra nuestro producto.	Crear una estrategia de marketing de contenidos en Instagram sobre las tiendas naturales en las que estamos ubicados.	Videos en formato reel sobre nuestros puntos de ventas físicos.  4 videos desarrollados  Duración: 40 segundos como mínimo y 1:00 minuto como máximo.	KPI 1: Número de Mensajes Directos Relacionados a la Ubicación o Productos en Instagram  KPI 2: Engagement total en los reels de tiendas naturales
Lograr un engagement rate mínimo del 3% en Instagram, y 5% en Tik Tok en cada publicación sobre recetas con yogurt griego	Crear una estrategia de marketing de contenidos en Instagram y Tik Tok sobre recetas en base a yogurt griego	Videos en formato reel sobre recetas de yogurt griego  Duración: de 30 segundos a 1 minuto  De dos a una vez por semana  6 videos en total	KPI 1: Engagement rate minimo del 3% en cada publicación sobre recetas de yogurt griego en Instagram  KPI 2: Engagement rate minimo del 5% en cada publicación sobre recetas de yogurt griego en

			<b>Tik Tok</b>
Incrementar el conocimiento sobre las ventajas y beneficios de todos los productos de la marca en un plazo de 3 meses, mediante publicaciones informativas en redes sociales, midiendo el éxito a través del engagement y las interacciones en cada publicación.	Crear marketing de contenido en Instagram donde se presenten los productos de la marca y los beneficios que traen consigo	Post en formatos carrusel  1 vez por semana sobre cada producto de la marca.	Engagement Rate : Evaluar la tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos y guardados) en relación con el alcance de las publicaciones para medir el interés en el contenido informativo.  Meta sugerida: Alcanzar un engagement rate de al menos 4-7% en cada publicación.

## Resultados generales de la campaña

### Objetivo de Comunicación 1

Este objetivo fue alcanzado exitosamente. Durante los tres meses de campaña, recibimos un total de 105 mensajes directos consultando sobre las ubicaciones de nuestras tiendas, lo que demuestra un interés creciente del público por los puntos de venta físicos. Además, los videos en Instagram enfocados en las tiendas naturales generaron un engagement rate saludable del 3.27%, indicando que el contenido resonó positivamente con nuestra audiencia.

### Objetivo de Comunicación 2

En este caso, la meta se cumplió, ya que las publicaciones en Instagram sobre recetas con yogurt griego alcanzaron el rango de engagement rate esperado. Esto sugiere que el contenido fue relevante y atractivo para la audiencia, fortaleciendo la conexión entre la marca y los intereses de los consumidores en torno a recetas saludables.

### Objetivo de Comunicación 3

A través de publicaciones informativas en redes sociales, también se alcanzó este objetivo en el plazo de tres meses. Los altos niveles de engagement y las interacciones en las publicaciones sobre los beneficios de los productos reflejan un aumento en el conocimiento del consumidor respecto a nuestros beneficios, consolidando la percepción de la marca como una opción saludable y beneficiosa.

### 3.5 Producción del material

#### 3.5.1 Sesión de fotos

Para la parte de producción del material se realizó una sesión de fotos lifestyle bajo las referencias de la marca de yogurt griego Siggis, una marca de estilo islandés que se fabrica en Nueva York. Tomé esta marca como referencia por el estilo de fotos que maneja en su feed, buscan tener un concepto donde se ve el producto acompañado de sus diversas formas de uso, ya sea junto con el desayuno, snack, postre o acompañando a sus consumidores en sus diversas actividades como realizando ejercicio, trabajando o incluso acompañándolos de viaje en sus presentaciones de frasco pequeño.

Asimismo, se siguió una línea fotográfica minimalista para destacar el producto sin distracciones visuales en el encuadre

#### Figura 3.5

Sesión de fotos minimalista de la casa artesanal



Figura 3.6

Sesión de fotos lifestyle de la casa artesanal



### 3.5.2 Grabación de video

También se realizó la grabación de videos cortos de recetas para el formato reel, se escogió este formado porque es el más visto por nuestro público objetivo dentro de la plataforma de Instagram. Además, esta herramienta nos permite subir los videos con hasta 90 segundos de tiempo y subirlos con música en tendencia para tener un mayor alcance dentro de la plataforma. El contenido más visto por nuestro público objetivo son las video recetas donde se muestra el paso a paso de la preparación y donde se brindan unos tips que los ayudarán a preparar la receta con éxito. Los reels son videos

cortos que duran máximo 1 minuto lo que hace que los usuarios vean estas recetas como una opciones rápidas y fáciles de preparar.

En la realización de este contenido se tomó el concepto de lo artesanal para cumplir con nuestro objetivo de transmitir el atributo artesanal de la marca, se utilizó un espacio en la cocina que se vea real, el uso de utensilios de casa como cucharas de madera, tablas para lograr conectar con nuestro público ofreciéndoles recetas que puedan elaborar ellos mismos con los utensilios que manejan en casa y con recetas fáciles de preparar.

### 3.6 Piezas gráficas

Inicialmente se tenía planeado realizar el diseño de piezas gráficas de frases motivacionales que acompañen el feed y las historias porque durante el curso de trabajo profesional I se había considerado este tipo de contenido como una estrategia para captar nuevos seguidores que conecten con el mensaje que queríamos transmitir pero después de realizar el análisis del contenido que publicaban otras marcas de categorías similares se concluyó que este tipo de contenido de frases solas no funciona porque ya no genera engagement.

Ahora nuestro público objetivo está más relacionado a ver frases que estén dentro de un contexto, por ejemplo, frases que acompañen una rutina de ejercicio o frases motivacionales que están presentes en un desayuno y que sea la frase que refuerce esa acción.

También, se realizaron piezas gráficas que comuniquen los beneficios de nuestros productos artesanales a comparación de productos comerciales que contienen aditivos artificiales, de esta manera se busca destacar el valor único que ofrece un producto artesanal y aumentar el valor percibido del producto cómo uno de alta calidad.

Figura 3.7

Pieza gráfica en formato historia para redes sociales



Figura 3.8

Pieza gráfica en formato post para redes sociales



### 3.7 Elaboración de grilla de contenido

Durante la última semana se elaboró una grilla de contenido de 4 semanas, donde las dos primeras semanas serán de “activación de la marca” y se publicará contenido diariamente, ya que la cuenta ha estado inactiva durante casi un año por lo que hemos priorizado subir durante la primera y segunda semana contenido en formato reel para ayudar al algoritmo a tener mayor alcance y así lograr activar la cuenta. Para elaborar la grilla de contenido se realizó previamente una investigación de 6 marcas de categorías similares a la nuestra como: alimentos saludables, alimentos orgánicos, ejercicios y nutrición, productos saludables donde se analizó el contenido que publicaban a inicios de crear su cuenta y se comparó con los contenidos que publican últimamente para encontrar insight y hallazgos importantes que sumen de manera positiva a la construcción de esta grilla. Los principales hallazgos que se encontraron de esta búsqueda fueron: El tipo de frecuencia es de 2-3 días, a comparación de antes que se publicaba diariamente, la mayoría de las marcas ya no publican todo los días, pero si están activos en sus cuentas por historias. El tipo de contenido más usado es el post tipo carrusel: este incluye un promedio de 3 imágenes (este carrusel es utilizado para publicaciones sobre beneficios de productos, como ingresar al sitio web y puntos de ventas por distrito). El segundo tipo de contenido más usado es el de reel: este incluye utilizar un título atractivo y enganchador que se vea en la portada del feed, además que incluya la locución de las recetas, el tiempo de duración en promedio del reel es de 30 segundos. Respecto al copy: tienen que guardar una estructura: un título enganchador, ingredientes, paso a paso y utilizando emojis personalizados que incluya la paleta de colores de la marca. Respecto a los días de publicación: Se ha identificado que en las cuentas de alimentos saludables los sábados se publica un foto sobre desayuno saludable y en caso de cuentas sobre ejercicio un reel sobre un tipo de rutina en especial. Los demás días de publicación no guardan relación, son muy aleatorias. En las historias, todas las marcas buscan repostear sus reels incluso hasta un día después de haberlo publicado con el fin de que los usuarios que no hayan podido ver su reel vuelvan a la publicación a través de las historias, además buscan crear interacción abriendo cajas de encuestas donde su público tenga la posibilidad de elegir qué próximo contenido se va a publicar. Finalmente, se realizó un esquema de publicación rotativo y se estableció los sábados para publicar el contenido más primordial que son las promociones y recetas.

Tabla 3.2

Semana de activación

SEMANA DE ACTIVACIÓN							
Semana 0	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Categoría	Trio portada	Trio portada	Trio portada	Frase	Producto	Producto	Receta saludable
Formato	Post	Reel	Reel	Post	Reel	carrusel	reel
Tema	Textura del yogurt griego	Presentación de la nueva identidad de La Casa Artesanal	Presentación del yogurt griego	Frase coming soon y mes de lanzamiento	Presentación de la nueva dark kitchen	Lanzamiento al 50% de los dos nuevos sabores de yogurt	Pie de limón de con yogurt griego
Copy	<p>¿Nos extrañaron? 😞</p> <p>Hicimos una pausa todo este tiempo para mejorar la textura y sabor de nuestro famoso yogurt griego probiótico y hemos venido trabajando para</p>	<p>Es un gusto volver a encontrarnos familia artesanal 🤍</p> <p>No solo trabajamos para brindarte los mejores productos si no también mejoramos nuestra imagen</p>	<p>¡El auténtico yogurt griego probiótico de La Casa Artesanal está de regreso! 🤍</p> <p>Así como muchos de ustedes, nosotros también los extrañamos por eso hemos</p>	<p>Primera pista de lo nuevo que se viene 😞🤍</p> <p>Nuestra familia va creciendo y se suma a nosotros 2 nuevos integrantes.</p>	<p>Renovamos nuestros espacios para brindarte lo mejor a ti y a tu familia 🤍</p> <p>En el laboratorio artesanal hemos venido trabajando, mejorando nuestras</p>	<p>Lo que hemos estado esperando todo este tiempo 🤍</p> <p>Se suma a nuestra familia artesanal 2 nuevos sabores, que llegarán a darle ese sabor dulce a tus mañanas. 🌞</p>	<p>Familia Artesanal, les compartimos esta rica receta de pie de limón con yogurt griego para compartir un postre en familia. 🤍</p> <p>Ingredientes - 1 taza de yogurt griego</p>



	ble	#diseñografico	e				e
Call ti action			<p>Recuerda que puedes realizar tu pedido por DM o a nuestra central de ventas en WhatsApp al +51 979 745 719 ✨</p>	<p>¿Adivinan de que se trata? 🙄</p> <p>Los leemos en los comentarios</p> <p>Los primeros en adivinar tendrán un regalo en nuestro lanzamiento</p>		<p>Recuerda que ya puedes realizar tu pedido a través de nuestras redes sociales o nuestra central de ventas en WhatsApp al +51 979 745 719</p>	

La primera semana se publicará contenido todos los días para volver activar el algoritmo de las redes de La Casa Artesanal, ya que la página ha estado en pausa durante un año.

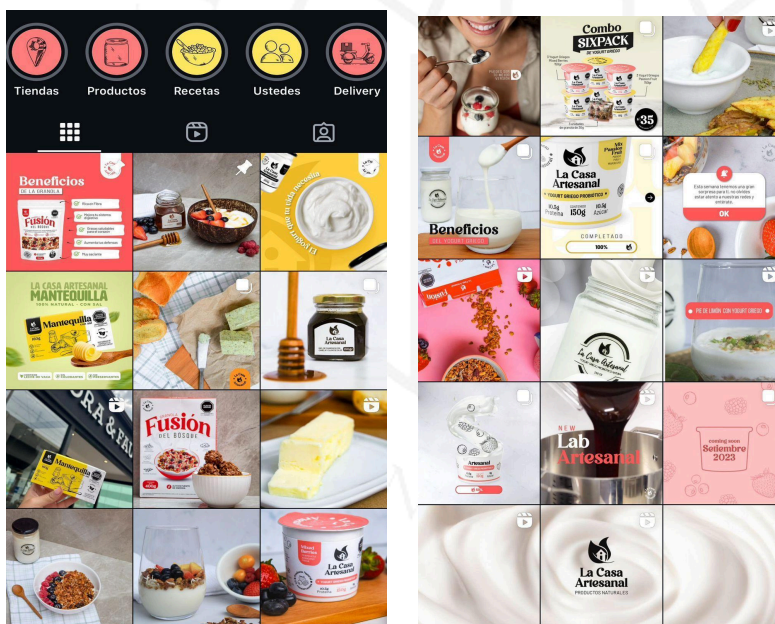
### 3.8 Feed de Instagram

Como último paso se realizó el feed de Instagram con todo el material elaborado de acuerdo con la grilla de contenido, se logró crear una armonía en la composición de todas las piezas para que resulte atractivo al visualizarlo y vaya de acuerdo con la identidad de la marca de manera que se vea profesional generando mayor confianza y credibilidad en nuestro público objetivo.

Las imágenes están organizadas de manera estratégica donde las primeras publicaciones son las de activación, para ir comunicando que se viene el relanzamiento de La Casa Artesanal generando intriga en nuestros seguidores para que estén atentos a lo nuevo que se viene. La segunda parte ya consta del contenido realizado de acuerdo con cada categoría de la grilla de contenido (ver anexo 1).

**Figura 3.9**

*Feed de La Casa Artesanal*



### 3.9 Actividad actual en redes sociales

Actualmente, las redes sociales de La Casa Artesanal no están tan activas como antes. Nos enfocamos en utilizarlas principalmente como medio para informar sobre los puntos de venta físicos donde pueden encontrarnos, ya que esa es la pregunta más

frecuente de nuestros clientes. Nos aseguramos de mantener actualizada esta información para facilitar su visita a las tiendas en donde nos encontramos.



## **CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS**

### **4.1 La importancia de contar con un manual de marca:**

Tener un manual de marca es importante para el éxito del proyecto de La Casa Artesanal, principalmente cuando se busca consolidar su imagen y presencia tanto en el entorno digital como son las redes sociales como en tiendas físicas naturales y saludables. El manual de marca actúa como una guía que define la identidad de la marca, asegurando que todos los elementos visuales de la empresa se presenten de manera coherente y profesional en todos los puntos de contacto con el cliente.

Para lograr ingresar en tiendas físicas naturales y saludables fue fundamental que La Casa Artesanal proyectara una imagen alineada con los valores y expectativas de su público objetivo. Un manual de marca proporciona las directrices necesarias para el diseño del empaque, la presentación de los productos y cualquier material en el punto de venta físico que reflejen la esencia de la marca. Esto no solo facilita la identificación de los productos por parte de los consumidores, sino que también crea una experiencia de compra.

### **4.2 Conocer bien a tu público objetivo y tener un buyer persona definido:**

Conocer al detalle a tu público objetivo y tener definido a tu buyer persona son pilares fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de marketing y el desarrollo del emprendimiento. La Casa Artesanal, se dirige principalmente a un público objetivo de nicho, con una personalidad y estilo de vida en particular, y para poder satisfacer sus necesidades es necesario comprender el entorno en el cual se desarrollan.

Conocer a este público objetivo en profundidad permite realizar estrategias más efectivas y comunicar mensajes que conecten con nuestros consumidores de manera impactante. Tener un buyer persona definido representa a tu cliente ideal, basado en una investigación de mercado y los datos reales de los clientes que incluye información más personal como sus motivaciones, comportamientos y deseos, esto permite a las empresas diseñar experiencias altamente personalizadas, optimizando así las interacciones en cada etapa del ciclo de compra.

### **4.3 La importancia de ver casos referenciales:**

El trabajo en general fue bastante demandante por la cantidad de análisis de referencias que se hicieron de otras marcas del rubro de alimentos saludables, pero esto sirvió para poder determinar las categorías de la grilla de contenido y la frecuencia de publicación por días. Realizar una correcta investigación me ayudó mucho a poder entender qué cosas actualmente funcionan y ya no funcionan en redes sociales porque yo había realizado trabajo profesional en el ciclo 2021-2 y las redes sociales están en constante cambio por lo que había que actualizar e incluir nuevos puntos.

Para tomar las fotos me ayudó mucho ver referencias de otras marcas para lograr una buena composición del producto y tener una buena iluminación del empaque, para mí fue mucho más fácil realizar la sesión de fotos y la post-edición, que realizar la grabación de vídeos para los reels, ya que no contaba con una referencia exacta. Tener conocimiento en diseño gráfico fue importante para dar las pautas y corregir los diseños que realizó el diseñador de algunas gráficas para el feed en redes sociales.

### **4.4 Crecimiento de Tiendas naturales:**

Cómo lección aprendida luego de la pandemia es que los productos naturales y saludables tienden a venderse más en tiendas físicas que por redes sociales debido a la experiencia sensorial que ofrecen estos establecimientos.

Moore et al. (2016) observaron en su estudio que aproximadamente el 44% de los participantes mencionaron que las características principales de las tiendas de naturales los incentivaba a optar por alimentos más saludables, lo cual significa una influencia notable de los atributos de la tienda en las decisiones de compra. Por otra parte, Benoit et al. (2019) resalta que los consumidores tienden a visitar distintos tipos de tiendas para satisfacer sus necesidades de compra, lo que refleja una amplia variedad de preferencias entre los compradores.

En una tienda física, los clientes pueden ver, tocar y oler los productos, lo que les permite evaluar mejor la calidad y autenticidad de estos. Además, las tiendas físicas suelen contar con personal capacitado que puede brindar asesoramiento y responder preguntas en tiempo real, generando confianza y una conexión más personal con el cliente. Esta experiencia de compra directa y tangible es difícil de replicar en el entorno digital, donde los consumidores pueden ser más cautelosos respecto a la autenticidad y

efectividad de los productos naturales. Además, que los consumidores en una tienda natural pueden tener la opción de comprar varios productos de diferentes marcas a la vez lo que les resulta más rápido y accesible.

#### **4.5 La importancia de tener las redes sociales actualizadas:**

Finalmente, es importante estar constantemente revisando las redes sociales de la marca, sobre todo revisar que la cuenta publicitaria este al día con los pagos pendientes de las publicidades para evitar que se desactive la cuenta publicitaria y perder información importante cómo métricas y la oportunidad de atraer nuevos y potenciales clientes. También el costo de recuperación de una cuenta desactivada toma mucho tiempo de configuración y puede ser muy complejo para la nueva persona que tome la cuenta. Además, en caso no se recupere la cuenta publicitaria se puede perder datos valiosos sobre campañas anteriores y la segmentación de tu público objetivo.



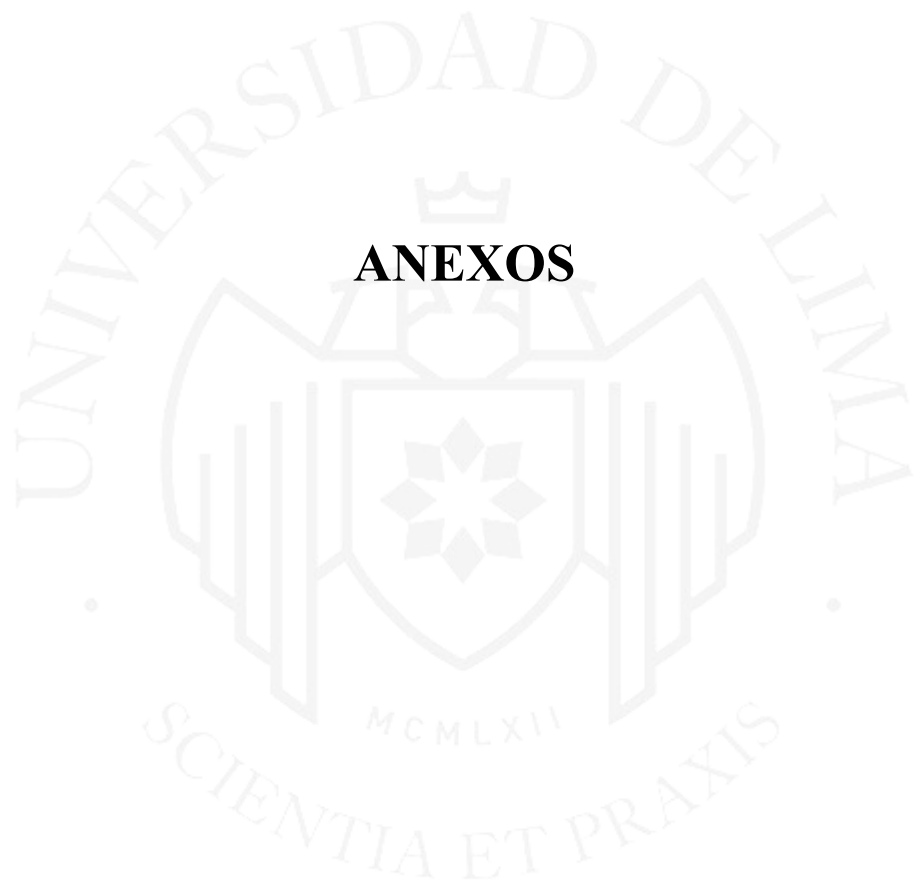
## REFERENCIAS

- Benoit, S., Evanschitzky, H., & Backhaus, C. (2019). Are multi-variant value drivers equally important for all retail formats? Understanding the role of shopping motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 255-264.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Cámara de Comercio de Lima. (2024). *El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas*. Recuperado de <https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/>
- El Comercio. (2019). *En tiempos de octógonos, ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable-noticia/?ref=ecr>
- Guzmán, C. (2021). *Redes sociales: ¿Cómo pueden beneficiar a los emprendimientos?* Recuperado de <https://pqs.pe/tu-negocio/redes-sociales-como-pueden-beneficiar-a-los-emprendimientos/>
- Ipsos. (2019). *Alimentación y vida saludable*. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2546>
- Ipsos Perú. (2023). *Si no estás en redes sociales, estás en nada*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rss-estas-en-na>
- León, J. (2021). *Del total de la producción nacional de leche, el 43% se destina para la elaboración de derivados lácteos, principalmente quesos*. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/del-total-de-la-produccion-nacional-de-leche-el-43-se-destin-24157>
- León, J. (2021). *Pandemia por Covid-19 eleva pronósticos de ventas de productos lácteos a nivel mundial*. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/pandemia-por-covid-19-eleva-pronosticos-de-ventas-de-product-24227>
- Moore, L. V., Roux, A. V. D., Nettleton, J. A., & Jacobs, D. R. (2016). Associations of the local food environment with diet quality—a comparison of assessments based on surveys and geographic information systems: The multi-ethnic study of atherosclerosis. *American Journal of Epidemiology*, 173(11), 1305-1313.  
<https://doi.org/10.1093/aje/kwr433>
- TikTok. (2021, 7 de septiembre). *TikTok y la industria de la alimentación: una manera diferente de interactuar y descubrir nuevas recetas y productos*. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-y-la-industria-de-la-alimentacion-una-manera-diferente-de-interactuar-y-descubrir-nuevas-recetas-y-productos>

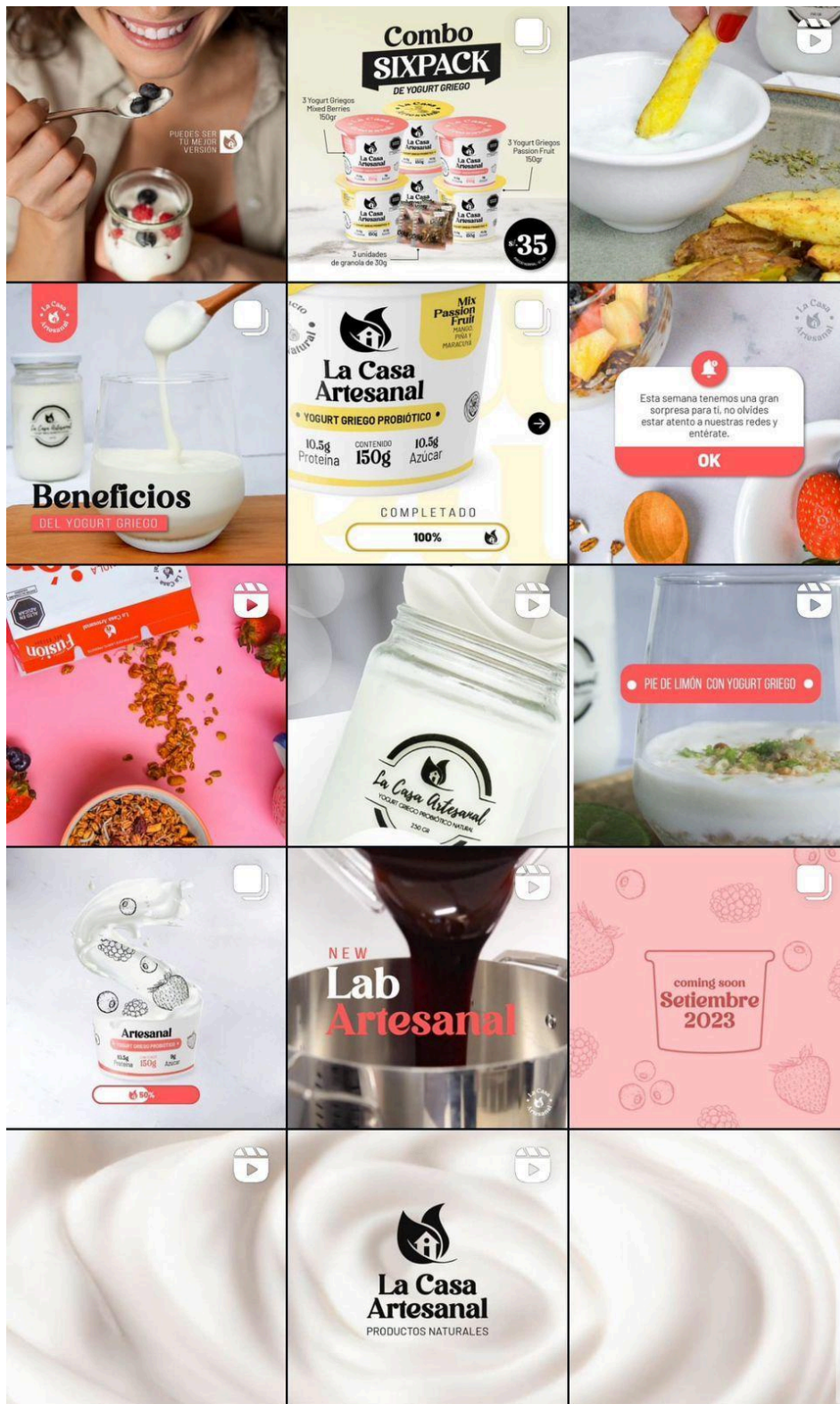
- Vieira, T., Pinto, V., Rocha, F., Pires, A., Minim, V., & Vidigal, M. (2022). New insights into perceptions of technology claims in greek-style yogurt: A view in the COVID-19 pandemic, *Food Research International*, Vol. 161. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111822>
- Wojciechowska-Solis, J., & Soroka, A. (2017). Motives and barriers of organic food demand among Polish consumers. *British Food Journal*, 119(9), 2071-2088. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0104>



**ANEXOS**






# Anexo 1: Feed de La Casa Artesanal



# Anicia Naelah Espinosa Diaz

## inf. Turnitin

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

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3004033989

Fecha de entrega

10 sep 2024, 12:34 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 sep 2024, 12:36 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

La\_Casa\_Artesanal\_-\_Anicia\_Espinosa.docx

Tamaño de archivo

8.6 MB

43 Páginas

8,566 Palabras

45,692 Caracteres




# 5% 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
- 0%  Publicaciones
- 2%  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
- 0% Publicaciones
- 2% 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	repositorio.ulima.edu.pe	1%
2	Internet	informe21.com	1%
3	Internet	repositorio.usil.edu.pe	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
5	Trabajos del estudiante	Ajou University Graduate School	0%
6	Internet	www.diariopopular.com.ar	0%
7	Internet	www.coursehero.com	0%
8	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
9	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
10	Internet	www.nodexlgraphgallery.org	0%
11	Internet	aptean.com	0%

12	Internet	www.interreg-eet.info	0%
13	Internet	www.marketingnews.es	0%
14	Internet	repositorio.unicauca.edu.co:8080	0%
15	Internet	www.cliffsnotes.com	0%
16	Internet	www.elcaribe.com.do	0%
17	Internet	www.prnewswire.com	0%