

UNIVERSIDAD DE **Belgrano**

BUENOS AIRES - ARGENTINA

Trabajo Profesional de Rebranding y Renovación de Imagen de Marca en Redes Sociales para el Emprendimiento de Pastelería “Date el Gusto”.

Joaquín Pérez Nami

Matrícula: 20318157 - ID: 147171

Tutor: Carlos De Marinis

Licenciatura en Publicidad
Facultad de Arquitectura

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina Tel.: 011-4788-5400 int. 2533

e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Agradecimientos

En primer lugar y principalmente debo agradecer por toda su cooperación, instrucción, recomendación y guía durante la totalidad de las fases del trabajo profesional realizado, a mi tutor Carlos De Marinis, quien prestó todo lo necesario de su tiempo para la concreción más perfecta posible del trabajo presente.

Debo agradecer también, en igual medida, a Anahí Williams, dueña del emprendimiento de pastelería el cual fue sometido a la reestructuración total y completa de su imagen de marca, y quien estuvo a disposición para la investigación en todo momento y en todo horario ya sea para la respuesta de cuestionarios, realización de entrevistas, envíos de materiales fotográficos y demás.

Agradezco también toda la paciencia y apoyo, tanto moral como emocional, de mis familiares y amigos cercanos quienes siempre estuvieron dispuestos a repasar la lectura de toda modificación del trabajo profesional en cuestión.

Finalmente mis agradecimientos son para el director de la carrera de Publicidad, Ricardo Landi. Para Edberto Antonio Ibarra, profesor bajo cuya supervisión se realizó casi la totalidad del proyecto. Y todo el personal administrativo de la Universidad de Belgrano, especialmente a “Jony” de bedelía.

Índice:

Introducción

Capítulo 1: Antecedentes.

Capítulo 2: Marco Contextual.

- 2.1: Historia de la Marca.
- 2.2: Misión y Visión de la Marca.
- 2.3: Valores de Marca.
- 2.4: Investigación de Mercado.
 - 2.4.1: Precio.
 - 2.4.2: Distribución.
 - 2.4.3: Línea de Productos.
 - 2.4.4: Materias Primas.
 - 2.4.5: Análisis F.O.D.A. .
 - 2.4.6: Competencia.
 - 2.4.7: Perfil del Consumidor.
 - 2.4.8: Producto.
 - 2.4.9: Packaging.
 - 2.4.10: Hábitos frente al Producto.
- 2.5: Antecedentes de la Marca.
- 2.6: Justificación de la elección.

Capítulo 3: Marco Teórico.

- 3.1: ¿Qué es la Publicidad?
- 3.2: ¿Qué es la Creatividad?
- 3.3: Redes Sociales.
- 3.4: Instagram y Facebook.
- 3.5: Identidad de Marca.

Capítulo 4: Marco Metodológico.

- 4.1: Enfoque.
 - 4.1.1: Ideación.
- 4.2: Alcance.
 - 4.2.1: Exploratorio.
 - 4.2.2: Descriptivo.
- 4.3: Herramientas.
 - 4.3.1: Índice de Preguntas.

Capítulo 5: Creación de la Marca.

- 5.1: Nombre de la Marca.

- 5.2: Creación del Isologotipo.
 - 5.2.1: Isologotipo Original.
 - 5.2.2: Proceso de Creación.
 - 5.2.2: Isologotipo Final.
- 5.3: Eslogan de la Marca.
- 5.4: Estética de la Marca.
- 5.5: Segmentación de la Marca.
- 5.6: Manual de Marca.
 - 5.6.1: Memoria Descriptiva.
 - 5.6.2: Isologotipo Final.
 - 5.6.3: Blanco y Negro, Escala de Grises e Inversión.
 - 5.6.4: Reducciones.
 - 5.6.5: Identidad Corporativa.
- 5.7: Conclusión.

Capítulo 6: Campaña.

- 6.1: Contexto.
- 6.2: Target.
- 6.3: Estética de la Campaña.
- 6.4: Mensaje a Comunicar.
- 6.5: Medios de Comunicación Utilizados.
 - 6.5.1: Activación en Redes Sociales.

Capítulo 7: Análisis de Resultados y Conclusión.

- 7.1: Análisis de resultados.
- 7.2: Conclusión.

Bibliografía.

Anexos.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de graduación (PG), realizado para la carrera Licenciatura en Publicidad, está ubicado en la categoría de proyecto profesional ya que se basará en el análisis y desarrollo de una necesidad de mercado para el emprendimiento de pastelería Date El Gusto Cookies. Se busca a lo largo del mismo resolver dificultades comunicacionales y construir una nueva configuración para la vida del emprendimiento. El PG se basa en la renovación del branding del emprendimiento previamente mencionado, el cual al momento en el que se realizó el proyecto, se encontraba ubicado en el barrio privado Bermudas, en Pilar, Gran Buenos Aires.

La necesidad del emprendimiento de recrear su identidad de marca nace del deseo de la dueña, Anahí Williams, de rediseñar su logotipo ya que este resultaba difícil de ser replicado en redes sociales y otros, por ser de baja calidad y de diseño anticuado. La pastelera accede a poner su emprendimiento a disposición de un *rebranding* para llevar su trabajo a un nuevo nivel, creando una identidad, un logotipo, y una estética de marca que posean las cualidades necesarias para ser de identificación simple y clara, y que a su vez, genere coherencia y cohesión a través de las distintas redes sociales que utiliza Anahí para comunicarse, estas siendo Instagram y Facebook.

Al profundizarse en el PG, se podrán encontrar los cambios realizados a la marca, los motivos que fundamentan los respectivos cambios y el proceso completo mediante el cual se llegó a la variante final seleccionada para el emprendimiento. Además se expresan las consecuencias que tuvieron efecto sobre la marca, provenientes por el COVID-19, cómo este evento resultó ser un bloqueo para la emprendedora y qué medidas se tomaron al respecto. Finalmente se explican los resultados adquiridos, se reconoce la imposibilidad de su cuantificación y se expresan las opiniones de Williams con respecto al resultado final adquirido. Además, se proporciona una conclusión que engloba el trabajo realizado en su totalidad.

Habiendo puesto al lector en conocimiento de toda la información pertinente que se profundizará a lo largo del trabajo a continuación, se procede con el mismo a partir de sus antecedentes para así abordar el PG desde sus cimientos.

Tema

Propuesta de branding para el emprendimiento de pastelería Date el Gusto Cookies, creación de su isologotipo, slogan, estética de marca y lanzamiento de una campaña de activación en redes sociales para el emprendimiento que cuente con posteos e historias en las redes sociales de Instagram y Facebook.

Objetivo General

Generar una campaña de acción comunicacional que establezca la identidad de marca del emprendimiento, y que a su vez, lo posicione claramente en las redes sociales con un mensaje, identidad y estética de marca coherente y cohesiva.

Objetivos Específicos

- Investigar acerca de la historia de la marca.
- Analizar cómo la marca ha comunicado anteriormente y sus antecedentes.
- Realizar un análisis FODA de la marca.
- Idear un brief creativo para la mejora de la identidad de la marca.
- Crear logo, y slogan.
- Establecer un plan creativo.
- Establecer un plan de comunicación.
- Crear la campaña.
- Tener en cuenta la satisfacción de la dueña del emprendimiento.

Capítulo 1: Antecedentes.

En este capítulo se realizarán descripciones de investigaciones, papers, entrevistas, publicaciones y/o trabajos previos al presente, acerca de trabajos de *rebranding* (si bien sean de otras marcas o emprendimientos) y como estos fueron realizados. Se profundiza en la necesidad de la creación de un *branding* coherente y sus beneficios, además de proveer ejemplos de casos similares y trabajos profesionales o textos de relevancia teórica al aquí presente.

Hoy en día tener una marca personal implica la necesidad de un *branding* reconocible, identificable y distinguible a simple vista, que a su vez sea original y creativo. Además, se busca que también posea coherencia con aquel producto o servicio que se le ofrece al consumidor, ya que este no solo adquirirá el producto o servicio en sí, sino que comprará todo lo que el mismo significa, es decir, su completo valor de marca.

Sobre emprendimientos familiares, en el año 2014 Cortés Ingrid Ornella, realiza un trabajo de *rebranding* para una empresa familiar llamada “Elton”, titulado *Elton, Rebranding de una empresa Familiar*, en el cual reconoce la importancia de la creación de una buena imagen de marca para la solución de las problemáticas de comunicación de la empresa, así como también para el cumplimiento de sus objetivos y misión de marca. Luego en el 2017 Saposnik Kevin, realiza un trabajo similar titulado *Branding emocional para Jaque Mate, Estrategia de comunicación social media para una pyme familiar*, en el cual resalta similares atributos necesarios para un emprendimiento familiar o de una índole semejante.

En el 2016, Graffe Tondolo Romina realiza un rebranding para una revista de cocina, titulado *Tu Gourmet, Rebranding de una revista gastronómica*, en el cual explica las necesidades de un emprendimiento gastronómico para conseguir llegar a su target creando una identidad de marca comprensible. Y Miravet Lucas Manuel, en el año 2020 habla acerca de los factores influyentes en la creación marcaria mediante la administración de actividades vinculadas a la misma, en su trabajo titulado *Misiones Natural, Rebranding para un futuro*.

Si bien la suma de todos estos trabajos profesionales mencionados anteriormente responden a la problemática que se busca resolver en el trabajo aquí realizado, ninguno por su cuenta logra abarcar todas las necesidades que presentó el emprendimiento seleccionado, es decir:

- 1) Ser un Emprendimiento o PYME familiar, de poco reconocimiento.
- 2) Ser un emprendimiento gastronómico o dedicado a tareas similares.
- 3) Realizar un trabajo de rebranding completo a la marca seleccionada.
- 4) Adaptarse al contexto actual y las necesidades que hoy en día surgen en base al mismo, por

causa de la Pandemia de COVID-19.

Por ello mismo se comprendió la necesidad de la realización de este trabajo de *rebranding*.

Manteniéndonos aún en investigaciones universitarias, se comprende también el aporte de Currás Pérez, R. (2010), de la Universitat de València, quien indica en su texto titulado *Identidad e Imagen Corporativas: Revisión Conceptual e Interrelación*. una posible forma de percibir la identidad de marca corporativa y cuales son los factores que la representan y manifiestan, para obtener así una explicación simple de a lo que se refiere como identidad de marca dentro del PG. A su vez, también se incluye su aporte teórico que explica qué es el *Ethos* de una empresa o emprendimiento, respaldado por el Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social (2006), *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*.

Así mismo, se da uso a la teoría escrita por Aprile, O. (2012). Extraída de *La publicidad Puesta al Día*, en la que el autor explica su propia definición de lo que se comprende como “creatividad” y es utilizada para comenzar una descripción certera de la misma. A su vez, se contemplan las palabras de Pinar Selva M. L. (2010), en *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Documentación*, donde se aporta una parte crucial para llegar a una definición lo más acertada posible de lo que la creatividad comprende. Para finalizar la descripción de lo que se comprende como “creatividad” se cita al autor Hernández Martínez, C. (1999), quien aporta una perspectiva dentro del campo de la psicología para la explicación el concepto, en el *Manual de creatividad Publicitaria*, publicado por el mismo.

Se incluyen también la producción de Viktorija Lankauskaitė, Vilmantė Liubinienė, (2018), *Un Cambio de “Yo”; A “nosotros”; en los Medios Sociales*. Donde las autoras comparten la importancia de las de redes sociales hoy en día para la llegada a las personas.

Por otro lado, se resaltan también las investigaciones de autores que también se han enfocado en redes sociales, tales como Van Dijck, J. quien en el año 2013 publica *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, un texto que se adentra en la importancia de las redes sociales en la vida cotidiana y que explica cómo afectaría a una marca hoy en día. Además Yi Min Shum Xie, autora del portal de marketing bajo el mismo nombre, escribe un artículo en el 2019 titulado *Digital Social Media Argentina*, el cual habla acerca de los medios y redes sociales más utilizadas en el país y explica en detalle el por qué de la importancia de la utilización de las redes sociales para todo tipo de marca, ya sea una marca emprendedora o una bien instalada en la sociedad.

Se pretende luego llegar a la mejor definición posible de la palabra “publicidad”, para lo cual fue oportuno adentrarse en las palabras de Kotler y Armstrong, (2003), quienes indican su perspectiva de

lo que la publicidad significa en *Fundamentos de Marketing*. Luego esta definición fue contrapuesta con los aportes de Bengoechea, B. (1999), en el *Diccionario de Marketing*, para apreciar una comparación de definiciones de varios autores en la misma materia. Para realizar un encuadre que englobe la definición más completa posible de este concepto, se utiliza también la descripción presentada en la Enciclopedia jurídica, (2020), para abarcar los términos legales de la publicidad.

Además, se vio oportuno incluir, del Boletín Oficial, el *Decreto de Necesidad y Urgencia Decreto 297/2020 DECNU-2020-297-APN-PTE*, al momento de informar al lector acerca de las restricciones bajo las que Argentina se encontraba al momento de realización del proyecto, para así dejar constancia del contexto espacio-temporal dentro del cual se llevó a cabo toda la investigación y de esta forma explicar de mejor forma los resultados adquiridos.

También se incluyen análisis psicológicos de las formas en el diseño gráfico realizados por el CEI. Escuela de Diseño. (2021), como forma de justificación para el rechazo de las elecciones tomadas por el emprendimiento para su marca, y aún más, como justificación para los primeros cambios realizados al mismo.

Se incluye la opinión de Salas Luzuriagas, E. (2018), cuyo aporte encuadra de manera perfecta la denominación de los posibles tipos de publicidad a realizar en el proyecto dando pie a la comprensión de la elección tomada al momento decisivo de la creación de la campaña para el emprendimiento "Date el Gusto".

Es utilizada la *Metodología de la Investigación* por Hernández Sampieri, (2014), para llegar a la definición de enfoque cualitativo en la caracterización del trabajo de grado. A su vez, se cita al autor para explicar de donde surge el proyecto, y para determinar el mejor método de realizar la entrevista a la dueña del emprendimiento.

Finalmente, se incluye también toda la serie de preguntas realizadas de manera personal a la dueña y directora del emprendimiento "Date el Gusto, Cookies", Anahí Williams, junto con sus respuestas y material proporcionado como imágenes e información. Todos estos datos resultaron cruciales al momento de comprender al emprendimiento y son la base de todo el PG, ya que sin ellos no se podría haber avanzado ni llegado a alcanzar los resultados obtenidos.

Capítulo 2: Marco Contextual.

A continuación se expondrá la historia de la marca, es decir, cómo surge el emprendimiento, a raíz de qué, con qué objetivos y cómo llega a ser lo que es hoy en día. Por otro lado también se destacan los antecedentes de comunicación de la marca en las redes sociales en las cuales se llevará a cabo el trabajo de la creación de la campaña.¹

2.1 Historia de la Marca.

El emprendimiento de Anahí Williams surge por la necesidad de usar las redes sociales para promocionar su trabajo. Sin embargo, ella cocina y vende desde hace más de 15 años.

Cuando llegó a Capital tuvo la posibilidad de perfeccionarse y estudiar panadería, pastelería y repostería en la EAG (Escuela de Arte Gastronómico).

“Cuando vivíamos en Ushuaia comencé a hacer tartas los fines de semana [...]. Y en Caleta Olivia ya empecé a vender tortas y tartas en ferias. Había ferias en las que vendíamos (con mi hermana) más de 30 tortas y entre 60-70 tartas por semana... además de otras cosas.” (Williams, 2020).

Tomó cursos sobre decoración de tortas y galletas, esto es lo que más le gusta hacer. Ella por otro lado es docente de primaria y si bien hace muchos años dejó la docencia en escuelas se dio cuenta, no solo de que podía juntar estas dos pasiones, sino que también tenía las herramientas necesarias para hacerlo. A raíz de esto comenzó dando clases de pastelería y panadería en Capital bajo la premisa de “¡Te enseño a cocinar, en tu casa!”, eran clases personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada cliente individual para las cuales ella concurría al domicilio de su cliente. Hoy en día Anahí vive en Pilar, donde comenzó con las clases de decoración de galletas, algunas de estas en su casa en formato personalizado. Muy pronto le ofrecieron darlas para grupos en un cotillón de la zona y también en un taller de Arte.

“De a poco fui experimentando una sensación tan linda, nunca sentí miedo ni vergüenza de estar enseñando, todo lo contrario, creo que es donde mejor me siento! Me hace feliz, doy todo lo que tengo porque siento que eso me lo indica la docente que llevo dentro.” (Williams, 2020).

¹ Se destaca el hecho de que toda la información en este capítulo se extrajo de la entrevista personal con Williams, dueña del emprendimiento.

Sin embargo, tanto Anahí como su emprendimiento, no cuentan con la exposición que necesitan para lograr que su marca logre realizar el salto hacia el reconocimiento que ella tanto anhela.

2.2 Misión y Visión de la Marca.

Misión de la Marca

Williams busca perfeccionarse constantemente para su crecimiento continuo. Y así poder hacer y enseñar de la mejor manera. Motivada por la necesidad imperiosa que siente dentro de hacer, crecer y de dar, algo que siempre lo aplica a todo lo que hace.

Visión de la Marca

Lograr su propio taller donde recibir a sus alumnas y dar clases.

2.3 Valores de la Marca.

Los valores principales de la marca son la Originalidad, el Diseño, la Personalización, y la Profesionalidad. La personalidad de la marca es tierna, la característica que resalta mayormente es el cariño, tanto en la composición del producto como en el trato con la clientela. Además la marca es afectuosa, se destaca el amor, el sentimiento que le pone a sus productos y la emoción.

“Presto especial atención a la elección de colores y modelo que elige mi cliente, lo oriento y hago sugerencias al respecto, para que sientan que tendrán un producto personalizado. Me intereso en la decoración general del evento y en detalles como las tarjetas, ornamentación de la mesa, de la torta, para que mis galletas estén en armonía con el evento.” (Williams, 2020).

Si bien Anahí indica que presta atención a los deseos de su cliente, en lo que se puede observar que la dueña del emprendimiento falla, es en hacer llegar todos estos atributos y valores diferenciales a su público objetivo, que son justa y precisamente aquellos atributos que le podrán otorgar la diferenciación con su competencia, al cliente por medio de las redes. Lo que se busca es que la marca comunique exactamente todas estas características.

2.4 Investigación de Mercado.

Análisis de la situación actual por dentro y fuera del emprendimiento, en relación a su entorno, a su competencia y a la situación actual. Identificación de ventajas, problemáticas, amenazas y oportunidades para la marca.

2.4.1 Precio.

Al día de la realización de la entrevista a Williams (07 de abril del 2020), el precio del producto es de \$70 por unidad, con variaciones en el mismo que dependen de la delicadeza del diseño y detalles que el mismo requiere. Cuanto más especificaciones, detalles y decoraciones, el precio aumenta. A su vez, además de ser hechas caseras, son pintadas a mano, lo que le añade un valor agregado al total del producto.

Anahí aprovecha muy bien el calendario de marketing, ofreciendo ofertas y descuentos de temporada, promociones en fechas especiales como pascuas, día del niño, navidad, día del padre/madre y demás. Esto la ayuda ya que los diseños suelen ser más simples y pueden ser trabajados en serie con personalizaciones menos específicas y producción más rápida.

2.4.2 Distribución.

Actualmente los canales de distribución que se manejan son los de retiro por el domicilio, y entrega al domicilio. Ella realiza personalmente los envíos y supervisa sus rutas. Sus envíos llegan hasta Pilar, Zona Norte de GBA y Capital.

2.4.3 Línea de Productos.

Actualmente la emprendedora ofrece una gran variedad de productos a sus consumidores, entre ellos se destacan los más vendidos: Cookies, Tortas, Mesa dulce, Cake Pops, Paletas, Cupcakes, Postres en vasitos, y Mini porciones de pastelería (lemon pie, brownie, tartas varias).

2.4.4 Materias Primas.

La materias primas utilizadas en la preparación de los productos son: harinas, Almidón de maíz, manteca, azúcar común/ impalpable/ rubia /negra /mascabo, chocolates huevos, cremas, frutas, Glucosa. Gelatina. Polvo de hornear, bicarbonato de sodio y de amonio, cremor tártaro, especias para pastelería, Pasta ballina, Sprinkles, granas. Etc.

2.4.5 Análisis F.O.D.A. .

El análisis F.O.D.A. (de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que se podrá apreciar a continuación fue presentado en la cátedra del profesor Carlos De Marinis, en la clase de Creatividad V, y ha sido corregido aceptado y aprobado por el mismo. Es por los motivos recientemente mencionados que su adición al trabajo de *rebranding* a modo explicativo se considera oportuna y justificada.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Profesionalidad. Personalización. Factor casero. Buen trato con clientes. Perfeccionismo. Alto grado de fidelidad.	Falta de comunicación en redes. Poca recordación de marca por parte del logo y nombre. Falta de slogan. Pocas opciones de delivery. Falta de personal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Oportunidad de crecimiento online. Popularidad creciente de los productos.	Grandes Competencias. Pérdida de ventas por delivery.

2.4.6 Competencia.

Existe una saturación del mercado. Cada vez hay más emprendimientos de cocina que tienen experiencia manejando redes, por lo que consiguen mejores resultados a la hora de atraer consumidores. Entre los más conocidos se encuentran Pani, Valu Ramallo, Sweet Lolu, Brownie Planet y otros de menor alcance pero que igualmente son competencia directa para la marca como Cookies Aloha. Hoy en día está sumamente de moda la compra online de galletas artesanales. Además, al ser un emprendimiento tan reciente, no cuenta con el presupuesto suficiente para destinarlo a publicitar en redes sociales, por ello las publicaciones que realiza son siempre caseras, realizadas por ella misma y con los materiales que se encuentran a su disposición.



Figura 1. En la figura se presentan 4 ejemplos de los logotipos actuales de la competencia directa para el emprendimiento, todos ellos disponibles en Google.Imágenes. Como se puede observar, cada una de estas marcas (en orden de aparición “Sweet Lulu”, “Brownie Planet”, “Pani”, y “Valu Ramallo”.) disponen de una estética sencilla y reconocible a simple vista.

2.4.7 Perfil del Consumidor

Los consumidores actuales de la marca son todas aquellas personas que quieran disfrutar de las galletas caseras y personalizadas en sus eventos, festejos, cumpleaños, celebraciones, para regalos o en días cotidianos. Y por otro lado, los organizadores de eventos. Es común que el perfil de Instagram sea visto por el consumidor del producto pero muchas veces el comprador es una persona distinta, un tercero que simplemente hace el pedido, como pueden serlo padres de niños u adultos organizadores del eventos. Aquellos que influyen al momento de realizar la compra suelen ser clientes pasados, ya que al quedar satisfechos realizan comentarios positivos en publicaciones del Instagram de la marca, además otras personas que recomiendan el producto al haber quedado satisfechos. Por último, quienes suelen consumir el producto usualmente son niños y jóvenes. También adultos pero en menor medida.

Ubicación geográfica

En base a las ventas realizadas en los últimos años, se pudo visualizar que los principales clientes se encuentran ubicados en las zonas de Pilar, Zona Norte, Gran Buenos Aires y Capital Federal.

Edades

Si bien las personas que realizan las compras se encuentran entre los 30 a 50 años, aquellos que las consumen varían aún más en edades ya que el producto se puede disfrutar independientemente de esto.

Sexo

El emprendimiento es indistinto al momento de segmentar su target según sexo y por el momento no distingue una mayoría en las compras que se le realizan por parte de algún sexo en particular.

2.4.8 Producto.

Características

La forma, color, gustos y las decoraciones de las galletas varía enormemente ya que los diseños que Anahí puede realizar son prácticamente ilimitados. Por un lado, al realizar galletas de forma básica como cuadradas o circulares le permite dibujar por encima cualquier diseño que se le pida. Por otro lado, ella posee una gran variedad de cortantes con variadas formas, algunas son genéricas y otras tienen diseños más específicos. Además tiene a su disposición maquinaria que le permite fabricar sus propios diseños y moldes para las cookies si se presenta una situación de necesidad.

2.4.9 Packaging.

El packaging varía según el producto ya que las galletas y tortas son, naturalmente, de distintos tamaños. El packaging de las cookies consiste en bases de cartón blanco blando con una tapa transparente. La tapa y la base se cierran con una cinta decorativa. En algunos pedidos a la cinta se ata una cookie perforada a modo de adorno para dar un detalle diferencial, esto le da un factor característico al packaging y sorprende a los clientes.

2.4.10 Hábitos frente al Producto.

Como se suele consumir.

Los clientes suelen fotografiar el producto presentado en la mesa con decoraciones y luego subirlo a sus redes sociales, previo a consumirlo. Para consumirlo se lo agarra con la mano y se lo lleva a la boca como otros productos gastronómicos.

Cantidad promedio consumida por persona.

Suelen comprarse por docena, para eventos suelen comprarse alrededor de 3 docenas acompañadas por otros postres de mesa dulce. Luego los consumidores suelen comer entre 3 y 4 unidades cada uno.

Frecuencia de compra.

La frecuencia de compra suele variar según el cliente, hay quienes realizan dos a tres pedidos en el transcurso de un mes y otros que hacen uno por trimestre.

Grado de fidelidad.

Este es muy alto, y también hay buena recomendación. Todo aquel que compra el producto lo vuelve a pedir para otro evento.

2.5 Antecedentes de la Marca.

Publicidad utilizada hasta el momento.

Por ahora el emprendimiento se maneja únicamente en Facebook e Instagram, donde realiza posteos que se comparten a modo de publicidad para la marca.

Medios utilizados.

Instagram y Facebook. En ambos se realizan posteos orgánicos en forma de videos, imágenes, historias, posteos y comunicación BTC (business to customer).

Objetivos de la publicidad utilizada.

Dar a conocer el producto y llegar a más clientes.

Presupuesto publicitario al año.

Actualmente no cuenta con un presupuesto fijo para publicidades.

BTL: Únicamente utiliza promociones.

Motores de promoción: No.

Mensajes patrocinados: No.

2.6 Justificación de la elección.

Por todo lo visto anteriormente, queda en clara evidencia la necesidad del emprendimiento por un *rebranding* para mayor presencia en redes, mejor comunicación de su identidad de marca y generación de coherencia en el mensaje que comunican a través de su logotipo, slogan y estética. Para ello a continuación y a lo largo de este trabajo se explicará el producto final, así como también las tareas que se realizaron para llegar al resultado de la identidad de marca.

Capítulo 3: Marco Teórico.

A continuación se realiza una recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas de expertos en la materia, en las que se sustenta el proyecto de *rebranding* de marca, con el fin de apoyar, demostrar, e interpretar los resultados del trabajo realizado, de forma ordenada y coherente. Permitiendo así la formulación de conclusiones y la justificación de la campaña.

3.1 ¿Qué es la Publicidad?

La Publicidad, del latín «publicare», es definida por numerosos autores a través de los años, el significado que esta palabra abarca se nutre cada vez más con el paso del tiempo y adición de nuevas técnicas. Es utilizada comúnmente en el día a día, tanto por empresas y organizaciones, como también por individuos e instituciones no lucrativas, pero siempre con el mismo fin único de la comunicación.

Observándola desde el punto de vista legal, y para el derecho administrativo, la publicidad “Es una actividad tendente a llamar o dirigir la atención del público, o de los medios de difusión y comunicación, hacia una determinada persona, bien o servicio con el fin de promover el modo directo o indirecto de su contratación.” (Enciclopedia Jurídica 2020).

Mientras que al ser vista desde su lado teórico, el Diccionario de Marketing, define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

A partir de estas primeras definiciones podemos definir a la publicidad como una actividad de comunicación, compuesta por tres partes: Enunciador, Mensaje, y Enunciatario. Donde el enunciador será aquella persona o sistema que emita el discurso o mensaje (aparato de radio o de TV, correo electrónico, periódico, red social, etc.). El mensaje será aquello que se quiere transmitir, es decir, la publicidad en cuestión, como mensaje codificado. Y el enunciatario será aquel a quien llegue y decodifique el mensaje enviado.

Esta actividad publicitaria será, entonces, un proceso que tendrá el fin de transmitir un mensaje desde un emisor hasta un destinatario, al cual buscará persuadir para conseguir un cambio en su actitud, o bien, la continuidad y repetición de una actitud preexistente. A través de canales de

comunicación que pueden ser de tipo tradicional o, por el contrario, no tradicionales. A estos últimos se los denomina BTL (*Below The Line*), y se conforman por todas las acciones publicitarias por medios no convencionales para las estrategias de las empresas.

“En resumidas palabras, según Sharma (2016), la publicidad ATL se refiere a las técnicas tradicionales que se enfocan en las masas (televisión, prensa, etc.); mientras que la publicidad BTL se refiere a técnicas de publicidad diseñadas específicamente para clientes específicos, regiones o preferencias (banners, activaciones, etc).” (Luzuriagas, 2018).

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente descrito, podemos arribar a una firme conclusión con respecto a la definición más clara para publicidad:

Cómo explican Kotler y Armstrong (2003), la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, la cual es siempre pagada por una parte que identificamos como empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución o individuo. Cuyo objetivo es el de informar, persuadir o reiterar, a un target definido como destinatario, acerca de productos y/o promociones, servicios, oportunidades, experiencias u otros, con la finalidad de atraer a potenciales compradores, clientes, usuarios, seguidores y demás.

3.2 ¿Qué es la Creatividad?

El concepto de la creatividad es difícil de definir debido a sus múltiples usos en diversos contextos a lo largo de muy variadas áreas de estudio. Se la suele definir como proceso, como herramienta, como músculo, como habilidad, y como una gran cantidad variada de denominaciones más; a continuación se busca la manera más completa y coherente de definir este concepto que puede llegar a resultar abstracto para quien no esté acostumbrado al mismo o no se vea involucrado dentro del mundo publicitario.

El autor Aprile (2017), define a la creatividad de la siguiente simple manera “La creatividad es, en esencia, el valor diferencial de la comunicación publicitaria.” Este breve extracto resulta de utilidad para comenzar una descripción pertinente. La creatividad, como bien dice el profesional, es el atributo que separa a la comunicación cotidiana, de la comunicación publicitaria, ya que lo que busca el profesional publicitario es el uso de esta misma creatividad al momento de idear y transmitir mensajes a sus destinatarios.

Ahora bien, el autor agrega luego que “Toda creatividad publicitaria, siempre y en todos los casos, es una creatividad por encargo, conviene recordar que muchas de las grandes creaciones también lo fueron, [...]”.

A continuación, Aprile (2017), explica que el proceso creativo conlleva presentar una idea principal o concepto, que se interrelacionará con otras ideas:

“[...] la creatividad tiene una fundamentación científica y que, como tal, está en condiciones de elaborar teorías, instrumentar técnicas y estimular el desarrollo de nuevas prácticas y aplicaciones. (...) En el ejercicio profesional, el creativo es una persona "que resuelve problemas con regularidad, define nuevas propuestas (...) es productivo en un campo específico, elabora productos concretos y plantea cuestiones inéditas". Por tanto, el proceso creativo es un proceso dialéctico e interactivo que resulta de una combinación de tres factores: el talento individual, el campo específico y el ámbito institucional o empresarial.”.

Él observa que la creatividad como proceso está sujeta a 3 factores, los cuales resultan clave para su formación, estos siendo el talento propio del creativo, el campo en el cual este se concentre, y su contexto o ámbito regular. Además explica que uno de sus usos primordiales es el de la resolución de problemáticas; y nos presenta que quien de uso a la creatividad será denominado “creativo”.

Se procede contemplando que “El rasgo más básico que define a la creatividad radica en la novedad. No obstante, no se constituye la condición indispensable para el desarrollo de la creatividad.” Pinar Selva, (2010).

Esta cita de la autora Pinar Selva (2010), nos ayuda a comprender uno de los usos primarios de la creatividad, este siendo el de la innovación. Ella explica brevemente que, si bien la persona creativa busca siempre innovar, no siempre aquello que sea innovador será creativo. Es decir que estas dos características no serán mutuamente excluyentes.

El siguiente autor nos proporciona una distinta definición de creatividad:

“Es el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia”. (Hernández, 1999).

Con esta última definición del concepto de creatividad podemos concluir que la creatividad como aptitud, está vinculada a la personalidad y formación de cada persona individual, pero cuyo fin es el

de la solución de problemáticas con resoluciones que no hayan sido previamente pensadas, es decir, originales.

Para concluir entonces, la sumatoria de los autores consideran a la creatividad como un proceso o conjunto de pasos a seguir, que reside indefectiblemente en toda persona humana, independientemente su habilidad para/con la misma; que es utilizada para la resolución de problemas, de modo que se pueda considerar innovador y que se nutre de realidades ya existentes al generar conexiones entre las mismas. Es la aptitud innata de una persona, de interrelacionar eventos de su pasado para la resolución de incógnitas presentes de formas novedosas, y que se consideren nunca antes vistas.

Sin embargo, consta aclarar, que el concepto de creatividad continuará creciendo, y este no es más que un mero intento de comprensión de sus bases teóricas y raíces, si bien no existe una definición clara, se utilizará de aquí en más, en este trabajo, la recopilación de definiciones previamente mencionada como referencia para su concepto, al ser utilizada la palabra.

3.3 Redes Sociales.

Las redes sociales como conjunto han pasado a ser uno de los pilares en la vida cotidiana de la persona, es por ello que resulta pertinente realizar una descripción teórica del concepto de “Redes Sociales”, así como también analizar el impacto que estas poseen en todos sus usuarios.

“La cultura digital contemporánea adquiere una variedad de nuevas características; a nombrar algunos, podría denominarse “Cultura digital”, “Cultura visual”, “;Cultura participativa”, etc. Todos estos conceptos han evolucionado como resultado del desarrollo de tecnologías de medios contemporáneos que impregnan nuestra vida cotidiana y entornos culturales.” Lankauskaitė, Liubinienė, (2018).

Como las autoras sugieren en el texto anterior, el hecho de que cada vez más personas usen las redes sociales, resulta en la relevancia e importancia de la investigación desarrollada.

Van Dijck (2016), plantea a continuación que el efecto que tienen los medios sociales en la conducta humana puede reflejarse en cuestiones que aparentan ser muy comunes y quizás hasta lleguen a pasar desapercibidas si no se presta la debida atención.

“En los medios sociales, la conectividad está organizada alrededor de opciones como “me gusta” o el “botón-T” de Twitter. Estos son inventos que presentan de manera sencilla algoritmos complejos que codifican una inmensa cantidad de datos sobre gustos,

preferencias y afectos. Los datos aislados, sueltos, no dicen ni valen mucho, pero la enorme masa de datos agregados con que cuentan estas plataformas adquieren un valor inusitado. Por eso los medios sociales privilegian, ante todo, la popularidad, ya sea en los buscadores que organizan una jerarquía de respuestas en función de cuáles han sido las más visitadas, como en las redes sociales que premian los perfiles y las intervenciones “populares” de sus usuarios o espectadores. Esa popularidad expresa la concentración de conexiones; por eso, los botones o funciones de las redes sociales nos guían en esa dirección.” Van Dijck, (2016).

Lo que la autora comenta es, que si bien al usuario su interacción con un “like” o “share” pueda llegar a parecerle insignificante, la sumatoria de las interacciones de todas las personas involucradas en una sola publicación, logran darle un mayor valor al mensaje original. Este le otorga una cierta jerarquía o popularidad a quien hizo ese mencionado “posteo”, y luego esa popularidad conseguirá, o no, la priorización del contenido publicado, en la red social previamente seleccionada, ante un sinfín de publicaciones ajenas tanto de individuos como de organizaciones.

“No se supone que estamos cada vez más conectados en red y a la red, sino que esta se vuelve un modo de estructurar una forma inédita de estar con otros, y produce una “sociedad conectada” Van Dijck, (2016).

Como bien explica la autora, las redes sociales conforman hoy en día una nueva manera de relacionamiento, una realidad en la que existe la conexión instantánea entre personas con distancias kilométricas entre ellas. Esta nueva estructura de la que habla la autora, posiciona a las redes sociales en su pilar central, esto se debe al incesante uso que las personas le dan al internet y a las mismas redes sociales. Es por eso que en este contexto de “sociedad conectada” al que se refiere la autora, resulta de suma importancia la presencia de las marcas en las redes sociales.

“Una confusión similar entre conexión humana y conectividad automatizada se produce cada vez que las actividades sociales se codifican en conceptos algorítmicos. En el mundo offline, suele entenderse que las personas que están “bien conectadas” son aquellas cuyas relaciones resultan valiosas en virtud de su cualidad y condición, no de su cantidad. En el contexto de los medios sociales, el término “amigos” ha llegado a designar tanto vínculos fuertes como débiles, contactos íntimos como completos desconocidos. Su importancia suele articularse en un número indiscriminado. El término “seguidores” manifiesta una transformación similar: de por sí, la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del “grupo” al fervor de “devotos” y “creyentes”, pero en el contexto de los medios sociales llegó a significar el número absoluto de personas que siguen un flujo de tuits. De la inscripción tecnológica de la socialidad online se desprende que la conectividad es un valor cuantificable, lo que también se conoce como principio de popularidad: cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él.” Van Dijck, (2016).

Resulta conveniente destacar el extracto anterior a los efectos de respaldar la interacción de conectividad, amistad y seguimiento por parte del público, que se buscará lograr luego en la campaña y que podrá ser observado en su respectivo capítulo.

A continuación se exponen extractos relevantes de una investigación llevada a cabo por *We Are Social* (agencia creativa y recopiladora de Big Data), que la autora Shum Xie (2020), rescata y comparte en su blog personal del mismo nombre el cual también funciona como su portal de trabajo.

“Según el informe de *“We Are Social”*, en la actualidad, Argentina, cuenta con 35 millones de usuarios de Internet, aumentando un 2% con respecto al último año, y 34 millones de usuarios activos en medios sociales, teniendo un aumento de casi 7% a diferencia del abril del año 2019.” Shum Xie, (2020).

Como es observable, el uso de redes sociales en Argentina se encuentra en constante crecimiento. “La diversidad de los dispositivos que ofrecen en el mercado tecnológico se ha ido ampliando cada año, trayendo mejoras para cubrir nuevas necesidades, el 88% de las personas tienen smartphone” Shum Xie, (2020).

Además, no es solamente la adquisición de dispositivos la que vio un incremento durante el año lectivo, sino también, y quizás hasta naturalmente, el uso de los mismos y tiempo en pantalla por usuario.

“Cada argentino invierte al día unas 8 horas y 47 minutos en promedio diario, superando la cantidad de horas recomendadas por los doctores, en ese tiempo las personas los usan para satisfacer sus necesidades y también entretenerse de la siguiente manera:

- 3 horas y 38 minutos viendo TV streaming.
- 3 horas y 11 minutos utilizando los medios sociales.
- 1 hora y 32 minutos escuchando música en streaming.
- 54 minutos jugando consola de videojuegos.

Cabe destacar que el tiempo presentado es un promedio diario, donde dependiendo del estilo de vida de los usuarios, cada persona puede invertir más o menos en algunas de las actividades previamente mencionadas.” Shum Xie, (2020).

A su vez, la autora hace un listado de las redes sociales que poseen mayor margen de utilización y descarga por usuarios en Argentina actualmente, dentro del cual se encuentran, posicionadas, cuarta

y quinta respectivamente, las dos redes sociales en las cuales la campaña de rebranding tendrá lugar.

“Hay cientos y miles de plataformas sociales que buscan conectar, entretener y aprender dentro de cada comunidad; por ello, Argentina tiene un uso particular y un posicionamiento con respecto a la cantidad de usuarios que pertenecen a cada espacio, tomando en cuenta al público de 16 años hasta 64 años.

95% de los usuarios están en YouTube.

92% de los usuarios están en WhatsApp.

90% de los usuarios están en Facebook.

76% de los usuarios están en Instagram.

52% de los usuarios están en Twitter.

[...]” Shum Xie, (2020).

Este crecimiento incipiente de uso de redes sociales beneficia aún más al trabajo realizado y actúa como justificación indiscutible de la selección de medios de comunicación realizada. Al mismo tiempo, demuestra la pertinencia de la utilización de medios digitales para comunicar el mensaje de *rebranding*. Permitiendo así mismo una mejor llegada, más directa, al público objetivo estipulado en los anteriores capítulos, a través de las herramientas que las plataformas digitales tienen para ofrecer.

3.4 Instagram y Facebook.

Al día de hoy las redes sociales se han convertido en un elemento esencial en la vida de toda persona, y lo que es más, una herramienta indispensable para toda marca que busque ser al menos mínimamente reconocida, ya que estas ayudan a generar contenido, *engagement* y aportan una gran variedad de beneficios tanto para las marcas como para los usuarios de las mismas.

Ahora bien, Instagram y Facebook están dentro de las redes sociales más reconocidas y utilizadas a nivel global y son en las que más fácilmente se puede publicitar y generar contenido para un target, por ello no es coincidencia que estas sean las redes sociales que Williams haya seleccionado para promover su emprendimiento, ya que como explica Shum Xie (2020), “Instagram y Facebook son unas de las redes sociales más usadas en el mundo, entrando en el top 10 de las plataformas con más usuarios activos, y con la incorporación de nuevas funciones que ayuda a aumentar las comunidades, la interacción y permanencia de las mismas.”

3.5 Identidad de Marca.

La identidad de una marca jamás será un componente único, por el contrario, esta está compuesta por distintos elementos que al ser unidos forman esta identidad. Es entonces, la recopilación de todos los elementos de la marca que la empresa crea para proyectar la imagen más correcta de sí misma, para el consumidor.

Currás Pérez (2010), apunta a que algunas conceptualizaciones consideran la identidad corporativa como el *ethos*² de la empresa, y cómo ésta se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma. A partir de esto podemos comprender que la identidad de una marca será la suma de todas las partes, tangibles e intangibles, que le comunique a sus consumidores. Por ello se debe tener especial delicadeza al momento de crear una marca, ya que la identidad de la misma estará sujeta, tanto a su logotipo como también a todos los cambios que le sucedan al mismo.

² “Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial representan un esfuerzo del Instituto Ethos de ofrecer a las empresas una herramienta que las auxilie en el proceso de profundización de su comprometimiento con la responsabilidad social y con el desarrollo sustentable.” Instituto Ethos, (2006).

Capítulo 4: Marco Metodológico.

El trabajo realizado es un proyecto de rebranding, este es un conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre de marca, logotipo, diseño, tipografía y mensajes publicitarios o combinación de los anteriores, pretende cambiar la opinión de sus consumidores o inversores en base a sí misma.

4.1 Enfoque.

El presente trabajo de *rebranding* tendrá un enfoque cualitativo, esto es debido a los pocos ejemplos accesibles, hoy en día, a trabajos similares en el área de *rebranding*, mucho menos del mismo objetivo y llevados a cabo para/con emprendimientos de pastelería, como bien explican los autores:

“El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (Marshall, 2011 y Preissle, 2008).” (Hernández Sampieri, Collado y Baptista Lucio, 2014).

El licenciado en ciencias de la comunicación explica luego que “Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. (Hernandez Sampieri, 2014). Este formato de investigación al cual el autor hace referencia es el que mayor semejanza posee con los esfuerzos que se llevarán a cabo a lo largo de este trabajo, y que si bien, no sigue estrechamente los pasos que el autor nombra, comparte la mayoría de las características, o al menos las cruciales, tales como para poder llamarlo cualitativo y no de otro modo; (cuantitativo o mixto).

Ahora bien, Sampieri (2014), explica que en este tipo de investigaciones la hipótesis surge una vez comenzado el análisis. “El investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa (Esterberg, 2002).” (Hernandez Sampieri y otros, 2014).

Es esta la naturaleza del trabajo en cuestión, ya que en un principio se partió del análisis de la situación actual del emprendimiento de pastelería para ir de allí, a toda la consecuente información recopilada. Por ello se puede afirmar con seguridad y justificación teórica, el hecho de que todo el trabajo que ahora usted lee, sustenta gran parte de su veracidad y validez, en sí mismo.

“Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo.” (Hernandez Sampieri y otros, 2014).

Teniendo todos estos conocimientos, el paso siguiente fue el reconocimiento del problema que presentaba el emprendimiento ya que “Aunque el enfoque cualitativo es inductivo, necesitamos conocer con mayor profundidad el “terreno que estamos pisando” (Hernandez Sampieri y otros, 2014). Por ello mismo se realizó la entrevista³ a Williams, gracias a la cual se consiguió toda la información necesaria.

4.1.1 Ideación.

El origen de este proyecto surge a raíz de la necesidad del cumplimiento de las tareas en la asignatura “Creatividad V” en la Universidad de Belgrano, y como bien dice Hernandez Sampieri (2014), “A veces las ideas nos las proporcionan otras personas y responden a determinadas necesidades. Por ejemplo, un profesor nos puede solicitar una indagación sobre cierto tema”. En este caso puntual la indagación solicitada fue la de un trabajo de *rebranding* a una marca de poco reconocimiento con grandes posibilidades en el mercado, y de allí surge todo el trabajo en cuestión, aquí presentado.

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos [...], piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet [...], teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos.” (Hernandez Sampieri y otros, 2014).

Es por ello que la ideación de este trabajo queda sustentada a fines prácticos y teóricos, por y para la admisión y conformidad de la asignatura previamente mencionada.

4.2 Alcance.

El alcance del trabajo depende de la perspectiva del estudio, y de los objetivos que el investigador busque alcanzar. El presente trabajo de *rebranding* se clasificará como exploratorio-descriptivo, y en este apartado se justificará el por qué de su índole.

Si bien existen distintas clasificaciones para las investigaciones, y las mismas pueden bien identificarse completamente con una de ellas, también existe la posibilidad de que un trabajo sea

³ Se procede a explicar el porqué de esta herramienta en el subtítulo 4.3, y a su vez, toda la información recopilada gracias a la entrevista en cuestión se vuelca en el capítulo 2 de este trabajo así como también en el anexo al final del PG, en mayor detalle.

definido por más de una de las clasificaciones. “[...] aunque un estudio sea en esencia exploratorio, contendrá elementos descriptivos; o bien, un estudio correlacional incluirá componentes descriptivos, y lo mismo ocurre con los demás alcances.” (Hernandez Sampieri y otros, 2014).

Como bien explica el autor, un trabajo de investigación puede mutar su finalidad a lo largo del mismo o bien nacer y proseguir como una mezcla de más de uno de los alcances propuestos. Por lo cual, resulta imprescindible explicar la naturaleza de los alcances de esta investigación, esto es lo que se procede a hacer a continuación.

4.2.1 Exploratorio.

Como ya se ha mencionado previamente, el tema tratado en este trabajo es de escaso conocimiento, debido a los pocos casos accesibles de *rebranding* de emprendimientos de pastelería, por ello mismo resulta lógico que principalmente el alcance de la investigación, sea de tipo exploratorio.

El autor lo explica de la siguiente manera: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernandez Sampieri y otros, 2014).

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.” (Hernandez Sampieri y otros, 2014).

Como bien se explica aquí, el motivo de este trabajo es el de adentrarse en el emprendimiento, así como también en sus necesidades y falencias comunicacionales, sus requisitos de marca, su personalidad, sus valores, y todo lo que lo conforme. Si bien un Emprendimiento de cocina no es precisamente un “fenómeno desconocido”, este es un caso particular en el cual profundizarse merece la pena, para así obtener la información de la que habla el profesional en comunicación, y llegar a poder definir las áreas que deberían ser perfeccionadas, o al menos mejoradas.

Por otro lado, otra característica que sustenta la identificación con esta clasificación de alcance exploratorio, es su flexibilidad, ya que como bien dice Hernandez Sampieri (2014), “Estas indagaciones se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con las descriptivas, correlacionales o explicativas, y son más amplias y dispersas.” y este trabajo de ninguna manera se considera estricto al momento de la recolección de datos.

4.2.2 Descriptivo.

Ahora bien, cabe destacar que forma parte del trabajo el alcance descriptivo, debido a la consideración del fenómeno el cual se estudió (este siendo el emprendimiento en sí mismo), y sus componentes (es decir nombre de marca, logotipo, diseño, tipografía, mensajes publicitario, slogan, comunicación en redes, etc.).

Hernandez Sampieri (2014), explica que “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” y precisamente en este trabajo se busca especificar las propiedades del perfil del emprendimiento.

Lo que es más, el autor explica que “La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés.” (Hernandez Sampieri y otros, 2014), y por ello, se remarca que la parte descriptiva de este trabajo, si bien es tan profunda como fue necesario, no conforma la parte principal del mismo ya que no fue precisa la profundización en ciertos aspectos de los atributos del fenómeno.

Para concluir este apartado, se busca sintetizar la justificación de ambos alcances con la siguiente cita: “Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.” (Hernandez Sampieri y otros, 2014).

En ella se muestra una explicación concisa que acredita la práctica mixta de los alcances en el trabajo de investigación, ya que el estudio exploratorio se utilizó esencialmente para la recopilación de datos acerca del emprendimiento, mientras que el estudio descriptivo fue empleado precisamente para la profundización en aquellos datos que resultaron cruciales.

4.3 Herramientas.

Para este trabajo se utilizaron herramientas de recolección de datos, tales como entrevistas. Una entrevista se trata de una técnica empleada para diversos motivos de investigación en la que una persona (entrevistador), realiza preguntas a otra (entrevistada) para conseguir respuestas en un área específica de interés. La entrevista en este trabajo fue realizada a Anahí Williams, dueña del

emprendimiento de pastelería cuyo fin es el de un *rebranding* para su marca personal “Date el Gusto Cookies”.

“Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). [...]. Las entrevistas semi-estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.” (Hernandes Sampieri y otros, 2014).

En este extracto, Hernandez Sampieri (2014), resalta el hecho de que las entrevistas pueden serlo de tres tipos, dentro de los cuales uno de ellos, el “semi-estructurado” se refiere a aquellas entrevistas las cuales se realizan con una idea previa de las preguntas que el entrevistador realizará al entrevistado, pero que a su vez, mantiene el derecho, por decirlo de algún modo, de agregar o acotar preguntas nuevas que le parezcan pertinentes para conseguir la información de la manera más completa posible. Tras conducir la entrevista a Anahí Williams, y por la naturaleza de la misma, se llegó a la conclusión de que la característica que mejor describe a la entrevista realizada, es la entrevista “semi-estructurada” ya que durante la misma, las preguntas formuladas dieron pie a más indagatorias de interés, las cuales la entrevistada respondió sin problema alguno.

Por otro lado, la modalidad de la entrevista fue realizada en formato *online*, lo cual resultó oportuno por el contexto en el cual se llevó a cabo, y pertinente ya que Hernandez Sampieri (2014), reconoce este formato de entrevistas como válido. “Con las nuevas tecnologías de comunicación las entrevistas personales también pueden llevarse a cabo por internet (por ejemplo, usando Skype, su red social favorita u otros sistemas para videollamadas o conferencias virtuales).”

Es así como, por todo lo mencionado, la herramienta de investigación resultó de crucial importancia para el trabajo ya que proporcionó información acerca del emprendimiento que no se encontraba disponible en otros sitios, por ello queda más que justificada su utilidad en este trabajo.

4.3.1 Índice de Preguntas.

El siguiente muestreo de preguntas son algunos ejemplos del tipo de preguntas realizadas a la entrevistada, Anahí Williams, para la recopilación de datos en cuanto a competencia, precio, distribución, perfil de consumidor o usuario, hábitos de consumo frente al producto, incidencia de factores externos, información de publicidad, personalidad y valores de marca.

- ¿Qué personalidad tiene la marca?

- ¿Conocés algún emprendimiento que se dedique a lo mismo?
- Precio del producto Individual o por docena.
- Promociones, ofertas y descuentos de temporada, precios que estén en vigencia o planeados.
- ¿Qué canales de distribución utilizás para enviar productos y pedidos?
- ¿Cuál/es es/son el/los Punto/s de venta. Ubicación geográfica. (local, nacional ó internacional), regional?
- ¿Quién efectúa la compra?
- ¿Quién decide la compra?
- ¿Quién influye en la compra?
- ¿Quien consume y/o disfruta del producto?
- Ubicación geográfica de los clientes en general.
- Edades.
- Sexo.
- Clase económica/Estrato social.
- Clase sociocultural “estilo de vida”.
- ¿Cómo se suele consumir?
- Cantidad promedio consumida por persona.
- Frecuencia de compra.
- Grado de fidelidad hacia el producto.
- ¿Cómo afecta la economía la vida del producto?
- ¿Cómo crees que afectan los cambios culturales?
- Cambios tecnológicos que afectan al producto.
- Incidencias del producto en la ecología.
- Publicidad utilizada hasta el momento.
- Objetivos de la publicidad utilizada.
- Presupuesto publicitario al año.
- Qué medios de comunicación ha utilizado.
- Manejo de bonos, muestras gratis, rifas, juegos y eventos.

Capítulo 5: Creación de la Marca.

Este capítulo pondrá el foco primordial en fundamentar las decisiones tomadas para la marca en los niveles: gráfico, estético, estilístico y artístico. Por ello mismo es que se incluirán a lo largo de éste, todas las imágenes que se consideren oportunas y necesarias.

5.1 Nombre de la Marca.

Originariamente el nombre de la marca solía ser “Date el Gusto *Cookies*”, (es por ello que numerosas veces se lo nombra como tal a lo largo del trabajo) pero por presentar ciertas discrepancias entre el nombre de la marca y el Isologotipo, además de motivos teóricos y lógicos, se decidió acortarlo simplemente a “Date el Gusto”. Aquí se explican los motivos para este cambio, y luego al final del capítulo se muestra cómo el mismo cambio dio pie a una gran oportunidad para la marca en cuanto a su segmentación de productos. De aquí en adelante se hará referencia al emprendimiento como “Date el gusto” y no “Date el gusto *Cookies*” justificando a continuación la toma de esta decisión y dejando en claro que en toda oportunidad previa en la que se le haya referido al emprendimiento con su versión no modificada, ha sido para no generarle al lector una confusión.

El motivo principal para el cambio del nombre es el hecho de que el Isologotipo original (Figura 2.) permite leer “Date el Gusto” seguido por la iconografía de un cupcake, por lo que quien no conociera la marca y viera solo el isologo pensaría que que el nombre es “Date el Gusto *Cupcakes*” o simplemente “Date el Gusto”. Por otro lado en las redes (su principal canal de ventas) utilizaban el nombre de usuario “Date el Gusto *Cookies*” lo que generaba una clara incompatibilidad y disonancia.

Ahora bien, otro motivo importante para el cambio del nombre es simplemente lógico y estético, ya que al ser tan largo debía ser representado en un tamaño pequeño y por ende, más difícil de leer, lo cual nunca es preferible. Y finalmente el último motivo para el cambio es teórico, ya que como fue visto en las clases de la materia Creatividad V, y explicado por el profesor Carlos De Marinis, menos palabras ayudan a aumentar la recordación de la marca, y que los consumidores mantengan presente a la misma en su mente.

Por estos tres motivos previamente explicados es que se decidió continuar con el nombre presentado en el isologotipo, recortandolo a sencillamente a “Date el Gusto” para a partir de aquí avanzar con el resto del *rebranding* de la marca.

5.2 Creación del Isologotipo.

Al momento de comenzar a idear el nuevo isologotipo para “Date el Gusto Cookies” lo esencial resultó tener en cuenta la necesidad de permanecer fieles a la identidad que ya existía en la marca, así como también respetar la estética que se trabajaba para que en primera instancia, la clientela quedara satisfecha, y en segundo lugar para que los consumidores fieles de la marca no sintieran un cambio brusco o repentino en el emprendimiento.

5.2.1 Isologotipo Original.

Así mismo resulta conveniente enseñar el isologotipo original de la marca. Éste, como se muestra a continuación, resultó útil en los comienzos del emprendimiento pero una vez que consiguió un poco más de reconocimiento debió ser modificado para transmitir de mejor manera todo lo que puede ofrecer a sus consumidores ya que se generaban muchas discrepancias en la identidad.



Figura 2. Isologotipo Original de Date el Gusto Cookies.

Como se puede ver, en este logo se descubren diversas falencias comunicacionales, comunes de emprendimientos que apenas comienzan a introducirse en el mercado, que no encomendaron la tarea creativa a un profesional, que no cuentan con el presupuesto para ello, que desconocen las herramientas prácticas y teóricas para hacerlo por su cuenta, o por cualquier otro sea el motivo. A continuación se exponen los defectos visibles, y ya corregidos en el isologotipo final, en orden de lectura visual.

En primer lugar resulta imposible no observar la gran figura cuadrada color rosado que ocupa la totalidad del fondo para así dar color a la suma de todos los elementos. Esto no es necesario, y es en realidad, contraindicado por varios motivos, principalmente por contener dentro de sí otra figura de gran jerarquía y de forma “circular”⁴, estas entran en conflicto y pierde el sentido mostrar una figura geométrica dentro de otra, además, al ser un emprendimiento en redes donde las imágenes de perfil son esencialmente circulares, se vuelve inútil la representación del cuadrado. Ahora bien, en sí mismo, el cuadrado no posee un significado que aporte algún atributo a la marca, si bien, como explica el CEI. “El cuadrado se utiliza para transmitir fortaleza, solidez, seguridad y orden.” CEI. (2021), y estos no son atributos que la marca necesariamente necesite demostrar como fortalezas, ya que sus principales atributos son el Diseño, y la Personalización.

Al continuar analizando la figura 2, se puede observar un diseño excesivamente detallado de viñetas blancas simétricas que rodean la totalidad del isologotipo. Este elemento representa sofisticación y elegancia, pero es demasiado intrincado para ser replicado numerosas veces y no es fácil de reproducir en la mente del consumidor. Conectado a este elemento se puede apreciar un “anillo” blanco cuyo borde interior posee marcas de baja calidad por vectorización, Este anillo además se encuentra achatado por falta de espacio en sus lados laterales izquierdo y derecho, lo que lo hace ver apretado, sin espacio de aire para respirar, y poco profesional.

Por dentro luego se lee en letras blancas de tipo fantásticas, cursivas y san serif, el nombre incompleto del emprendimiento “Date el Gusto” que ,sin embargo, resulta ser una ventaja al momento de recordar el nombre, pero una gran desventaja al pretender coherencia, cohesión y armonía entre todos los elementos de la marca. A ambos lados del texto se aprecian tres formas de gotas que si bien no aportan al diseño, tampoco representan una desventaja que deba ser editada.

Por último, se destaca la iconografía del muffin, el cual se encuentra dentro de una especie de cuadro de color rosa un tono más claro, esto muy probablemente se deba a la incisión de la imagen dentro del isologotipo desde otra plataforma no compatible o falta de edición posterior tras el agregado de la misma. Cualquiera fuera el motivo, es un error de diseño sumamente visible que no debería estar presente en ningún logotipo. Ahora bien, el muffin o *Cupcake* en sí, no se mostraría como un problema de no ser por los siguientes motivos, en primer lugar, su ubicación dentro del diseño no se encuentra centrada en relación al resto de los elementos, lo cual genera una desestabilidad en la mente del consumidor. En segundo lugar, posee detalles demasiado pequeños para ser apreciados y reproducidos, estos siendo las grajeas de colores y las sombras dentro de los pliegues de la capelina del *cupcake*. Y en tercer lugar, el motivo más importante que ha sido rozado en párrafos anteriores, es la discordancia que genera el hecho de que en sí misma, la iconografía

⁴ Se ubica entre comillas la palabra “circular” ya que como será visto más adelante, la figura de la que se habla no es en realidad un círculo.

sea un *cupcake* y no una galleta, en referencia al nombre completo original del emprendimiento “Date el Gusto *Cookies*”.

Para concluir este apartado, se reiteran las cinco falencias comunicacionales más graves observables dentro del isologotipo, que se buscaron corregir y se mostrarán dentro del proceso de creación a continuación.

- 1) El uso de la figura geométrica cuadrada.
- 2) El uso excesivo de detalles innecesarios.
- 3) El aplastamiento de la figura circular, o anillo.
- 4) La falta de coherencia y cohesión entre el nombre y el isologotipo de la marca.
- 5) La falta de edición posterior de los elementos para generar armonía entre los mismos.

5.2.2 Proceso de Creación.

Al comenzar con el proceso creativo, como ya fue dicho, se buscaron preservar todos los elementos distinguibles que fueron destacados en el segmento anterior, pero elevándolos para preservarlos a la par del nivel y calidad que Williams ofrece en cada uno de sus productos en su emprendimiento. Aquí se comienza a ver el proceso de creación del nuevo isologotipo ideado específica y minuciosamente para cumplir todas las necesidades que el emprendimiento precisaba.

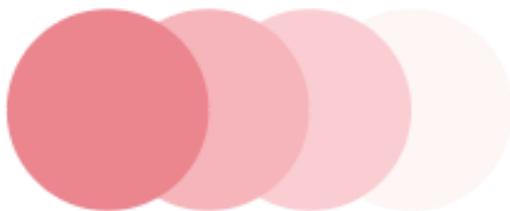


Figura 3. Paleta de colores para el rediseño del isologotipo.

En primer lugar se estableció una paleta de colores, (observable en la figura 3), a modo de guía para poder visualizar la personalidad del emprendimiento, se optó por continuar con la paleta de colores preexistente ya que esta cumple su función de representación de la marca y transmite los valores de la misma, estos siendo la dulzura, el factor casero y el amor. La paleta de colores consiste entonces de cuatro tonos de rosa, rosa salmón siendo el más oscuro, luego dos rosas más claras respectivamente, y finalmente un rosa pastel más blancuzco para generar contraste con el oscuro.

Teniendo presente la paleta de colores y el motivo de la misma, resulta pertinente exhibir el proceso de creación del isologotipo y su evolución. En la figura 4 se aprecia la primera opción de logotipo para el emprendimiento, la cual es sumamente minimalista. Se optó por reducir los elementos para

llegar a la esencia primordial de la marca, para ello fue utilizada la iconografía de un *cupcake* para no alejarse de la idea mental de los consumidores preexistentes, sin embargo este ícono se redujo a una ilustración simple y minimalista, centrada en el logotipo. Por otro lado, el trazo de la viñeta que encerraba al dibujo, se transforma ahora en una simple línea vectorial para no desprender la atención del diseño principal.



Figura 4. Primera opción de isologotipo para el emprendimiento.

A continuación, en la figura 5, se encuentra la misma opción anterior pero con la diferencia de que ahora presenta el titular “Date el Gusto”, convirtiéndolo por primera vez en isologotipo. Esto ayuda a la recordación de la marca y permanencia en la mente del consumidor.



Figura 5. Segunda opción de isologotipo para el emprendimiento.

Luego, en la figura 6, es posible observar cómo se trabaja desde una nueva perspectiva, en la cual se piensa el reborde exterior como la capelina que envolvería a un *cupcake* dándole un nuevo sentido al anillo interior, pretendiendo que éste divida la “capelina” del cupcake por dentro del mismo. Además se reduce el elemento del título, para no desviar demasiado la atención con los otros componentes.



Figura 6. Tercera opción de isologo para el emprendimiento.

Presentando anteriormente una vista abstracta de un *cupcake* visto desde arriba, resulta redundante mostrar la iconografía de otro similar por dentro del logotipo. Por ello en la siguiente versión, visible

en la figura 7, se opta por removerlo intercambiándolo nuevamente por el texto titular “Date el Gusto” pero esta vez intentando hacer referencia al nombre original con el agregado de la palabra “Cookies” por debajo, centrada, y en una tipografía serif, más legible. No obstante, este no resulta ser un buen contendiente.



Figura 7. Cuarta opción de isologotipo para el emprendimiento.

Para la siguiente opción se prefiere continuar por el camino de lo abstracto, primero se modifica el borde exterior que simula ser la capelina para hacerla más suave y amigable, luego se extrae el texto “cookies” dejando leer únicamente el titular “Date el Gusto” centrado por dentro del diseño. Y se agrega un nuevo elemento, un espiral que comienza por debajo, dentro del anillo, y procede en dirección contraria a las agujas del reloj hacia el centro, simulando así el glaseado que tendría el *cupcake* por encima, pero todavía visto desde arriba, completando la ilusión.



Figura 8. Quinta opción de isologotipo para el emprendimiento.

Conforme a las opciones presentadas anteriormente, se procede a realizar una última opción, simplemente a modo de exhibición de posibles alternativas de donde elegir el diseño final para la marca. En ella se muestra únicamente el espiral usado en la opción anterior con los textos “Date el Gusto” y por debajo “Cookies”, pero esta vez ambos en la misma tipografía serif sin establecimiento de jerarquías por tamaño, pero sí de orden.



Figura 9. Sexta opción de isologotipo para el emprendimiento.

Finalmente, se seleccionó el isologotipo que mejor representaría a la marca en base a la simplicidad de sus elementos, la facilidad al ser reproducido en redes, la posibilidad de ser reconocido e identificado con la marca y su historia, la representación exacta de sus atributos gracias a la simbología, y mayormente en base a la opinión final de la clienta.

5.2.2 Isologotipo Final.

El isologotipo final seleccionado fue la segunda opción, es decir, la figura 5. Como fue previamente mencionado, fue escogido en base a ciertos criterios clave, y la decisión final de la clienta. Sin embargo, como se ve a continuación en la figura 10, se lo continuó retocando para corroborar que el diseño estuviera lo más optimizado posible, reposicionando los elementos ya presentes con mínimos cambios.



Figura 10. Últimos posibles retoques de la selección final del isologotipo.

Teniendo esas pequeñas modificaciones en cuenta, se optó igualmente por la primera opción de isologotipo en la que se encuentra la iconografía de un *cupcake* rosa pastel, centrado debajo del texto titular "Date el Gusto" redondeados por un fino anillo del mismo color y dentro de un círculo de color rosa salmón.

5.3 Eslogan de la Marca.

Originariamente el emprendimiento no contaba con un eslogan, lo cual lo debilitaba ante la competencia, por ello se aprovechó el momento del *rebranding* para no solo pensarle uno, sino que

también crearle el eslogan ideal que encajara perfectamente con su nueva imagen y la personalidad que ya poseía.

A continuación se enlistan las ideas originales propuestas a la emprendedora:

- “Cocina a base de amor.”
- “A base de amor.”
- “Sabor a amor.”
- “La dulzura se diseña.”
- “Una Cookie, un abrazo.”
- “La emoción de comer.”
- “Cookie love.”
- “Hasta la última miga.”
- “Migas de amor.”
- “Gustito a amor.”
- “Para paladares tiernos.”
- “Empalagarse vale la pena.”
- “Cómo comer corazones.”
- “Ternura en una galleta”
- “Compartí el amor.”
- “Dulces latidos.”

Si bien todos estas posibles opciones de eslogans son considerablemente genéricas, la propuesta a Williams fue analizar qué tipo de palabras le llamaban más la atención y con las que ella sentía identificación. Tras este trabajo de análisis, la dueña del emprendimiento seleccionó la cuarta opción y desde esa base se trabajó el eslogan final.

En sí mismo la frase “La dulzura se diseña” se presenta como un contendiente fuerte, pero no deja conforme la falta de personalidad, esto es lo que lleva a modificar algunas palabras para mantener la idea, que se relaciona con los atributos de la marca, pero transmitiendo el mensaje de la manera más óptima.

Lo primero que se tuvo en cuenta fue la reducción de palabras, ya que un eslogan fuerte está compuesto por la menor cantidad posible de las mismas, por ello se analizó la posibilidad de eliminar los conectores “La” y “Se” dejando únicamente el verbo y adjetivo. A partir de allí lo que se busca es la forma de conectar las dos palabras restantes a modo de que formen una frase coherente y cohesiva, pero también buscando el agregado de que se relaciones con la marca de manera estrecha sin perder el sentido. Así fue como se llegó a la conclusión y eslogan final “Diseñamos Dulzura”.

El verbo “Diseñamos” al estar en la primera persona del plural (nosotros) transmite la idea de que hay personas detrás de la marca y le otorga humanidad. A su vez no se deja de lado su significado semántico. Esta palabra no fue seleccionada a la ligera, el verbo “diseñar” encuadra elegantemente los valores que la marca sostiene, es la unión entre el el aspecto estético de la marca, y la capacidad de adaptación de los diseños a cada consumidor. Por otro lado, el hecho de que aquello que es

diseño sea “dulzura” le da el giro de ternura que la personalidad de la marca indica, y promete a los consumidores un valor agregado de cariño.

5.4 Estética de la Marca.

Teniendo definidos el isologotipo y eslogan para el emprendimiento, se genera automáticamente un idioma o lenguaje con el cual la marca comunicará, esta vendría a ser su estética.

La estética de la marca ya ha sido definida previamente, esta es de suma importancia por los motivos ya nombrados y resulta crucial para poder comunicar coherentemente. Una marca con una estética elegante jamás tendrá caricaturas en sus diseños, es por ello que al momento de comunicar para Williams, se deberá tener en cuenta la estética previamente existente que hoy transmuta a lo que finalmente se comienza a ver como una armonía entre elementos de diseño.

La estética de la marca es entonces como ya hemos dicho, juvenil, dulce, tierna, amorosa, y casera. Todos estos atributos se los da en primer lugar su dueña, Anahí Williams, pero luego son transmitidos por su isologotipo, eslogan y tipo de publicaciones (estas últimas se verán en el capítulo siguiente).

5.5 Segmentación de la Marca.

Para toda marca es sumamente importante saber a quién se comunica, y comunicarse a ese target de una manera exitosa. Es por ello que cuando se dice que la marca crea un lenguaje al utilizar su isologotipo y slogan, también se entiende que ese mismo lenguaje será destinado a aquellas personas capaces de decodificarlo, es decir, comprenderlo. Entonces cuando se habla acerca de la segmentación de la marca, se hace referencia a la discriminación que se hará llegado el momento de comunicar al público, debido a que este mismo código generado por los elementos de diseño será el encargado de transmitir los mensajes de la marca de una forma pertinente y adecuada, a travez de los medios preseleccionados para este público específico.

Como se dijo al principio de este mismo capítulo, el cambio de la imagen de la marca dio pie a la oportunidad de llevar el rebranding de la misma, un escalón más arriba. Conociendo ahora la nueva apariencia de Date el Gusto, se pudo continuar elevando su personalidad y comunicación en redes. El siguiente paso luego de la re-creación de su identidad, fue el de su apariencia en las redes sociales que Date el Gusto utiliza para su comunicación; estas siendo las ya previamente mencionadas *Instagram* y *Facebook*. El primer cambio que se requirió fue el de la imagen de perfil; donde antes se podía encontrar la imagen del isologotipo anterior, hoy se encontrará el nuevo

isologotipo anteriormente expuesto en profundidad. Luego se opta por adentrarse en la comunicación que el emprendimiento realiza por el medio de *Instagram*, y se generaron publicaciones para que la marca postee en su cuenta, las cuales se podrán apreciar en el siguiente capítulo, en el apartado 6.2 “Estética de la Campaña”. Por otro lado, lo que se busca adquirir luego de conseguir la unificación en redes sociales, es transmitir en mayor volumen la personalidad evolucionada de Date el Gusto, y esto se hará a través de la creación de imágenes específicas para la función de las historias destacadas en el perfil de *Instagram* de la marca, donde se podrán resaltar cada uno de los productos que el emprendimiento posee a la venta de manera clara y directa y con la misma estética dentro de todo su perfil.

5.6 Manual de Marca.

A continuación se puede apreciar el manual de marca creado para el emprendimiento a modo de memoria descriptiva, dentro del cual se encuentran las nuevas imágenes que serán las portadas de las historias destacadas para Date el Gusto.

Este documento fue entregado a Williams a modo de manual de comunicación y justificación teórica de las elecciones tomadas para la nueva imagen de marca.

5.6.1 Memoria Descriptiva.

En primer lugar del documento se puede leer la memoria descriptiva que actúa en forma de guía teórica para la justificación de cada elemento, su forma, tamaño, color y toda característica estética argumentada como lo fue hecho al comienzo de este capítulo, pero destinada a la dueña del emprendimiento Date el Gusto, Anahí Williams.

A su vez también se encuentra la descripción de las formas luego apreciables en la siguiente carilla, descriptas a continuación.

5.6.2: Isologotipo Final.

La primera imagen que se aprecia en la segunda carilla del documento entregado a la emprendedora y que se podrá visualizar al final de este mismo capítulo, es la del isologotipo final, anteriormente descrito en toda su profundidad posible en este mismo capítulo.

Se reitera su adición al documento por el mismo motivo que ha sido explicado, este siendo el de informar completamente y de la mejor manera a Anahí Williams.

5.6.3: Blanco y Negro, Escala de Grises e Inversión.

Inmediatamente después del isologotipo final ahora se pueden contemplar tres imágenes que resultarán nuevas para la emprendedora. Estas siendo las representaciones gráficas del isologotipo en sus formas de Blanco y Negro, Escala de Grises e Inversión de Colores.

Cada una de estas configuraciones del isologotipo han sido planteadas para su implementación en cualquier caso que no se pudiera reproducir el mismo en sus atributos finales, es decir, cuando el medio que transmita o comunique el isologotipo no pueda representarlo con sus colores originales por cualquiera fuera el motivo. Su versión blanco y negro y en escala de grises para casos de falta de tinta en impresiones o cualquier otro fuera el motivo que lo amerite. Y su versión invertida para su aparición en medios que generen bajo contraste con los colores de fondo.

5.6.4: Reducciones.

A continuación al final de la misma hoja se distinguen las reducciones del isologotipo. Estas serán las formas de utilizar el isologotipo en formatos que no permitieran su empleo completo como es pretendido, el cual será de 5,6cm x 5,6cm.

En la primera reducción se pueden divisar las mismas características del isologotipo original sin cambios drásticos, este será de 3,5cm x 3,5cm.

Finalmente la última reducción será la cual presente las modificaciones más fáciles de percibir a simple vista. En esta reducción, la cual será de 1,5cm x 1,5cm el titular "Date el gusto" dejará de ser representado para poder, valga la redundancia, reducir el tamaño de los círculos exteriores e interiores centrando a la iconográfica del cupcake y dejándola como principal elemento distintivo, convirtiéndolo nuevamente en un isotipo.

5.6.5: Identidad Corporativa.

Como última información pertinente para Williams, se adjuntará en el manual de marca también, las imágenes de las futuras portadas para sus historias destacadas para *Instagram* donde entrará en juego todo el *rebranding* de marca conseguido.

Al cambiar el nombre a simplemente “Date el Gusto” y junto con la implementación del isologotipo con la iconografía del del *cupcake* la marca podrá subdividir su emprendimiento según los productos que pone a la venta, remarcándolos en sus historias destacadas. Estos siendo, en orden de aparición dentro del documento:

- “Date el Gusto: Cupcakes”.
- “Date el Gusto: Cookies”.
- “Date el Gusto: Tortas”.
- “Date el Gusto: Cakepops”.
- “Date el Gusto: Helados”.
- “Date el Gusto: Macarons”.
- “Date el Gusto: Doughnuts”.
- “Date el Gusto: Budines”.

Esto marcará una estética clara en la imagen de la marca y una vez implementado podrá ser replicado con cualquier otra línea de productos que Williams decide largar al mercado, como por ejemplo “Date el Gusto: Arrollados”, “Date el Gusto: Miniaturas” o incluso “Date el Gusto: Variedades”.

A continuación se adjuntan las tres hojas del Manual de Marca que fue entregado a la emprendedora Anahí Williams para la complementación del trabajo realizado.

Justificación Teórica

El isologotipo es la interpretación gráfica de un cupcake, se seleccionó esta figura debido a la trayectoria de la marca, que si bien es más bien corta, se puede identificar un fácil reconocimiento del logo por parte del público con este ícono. Lo que buscaremos a partir de la propuesta es diferenciar distintos sectores de la marca en los que se concentrará la cocinera a partir de diferentes íconos y colores, pero conservando el nombre original.

Elementos

Anillos: La base del logo se compone por un anillo exterior de color rosado coral, separado del círculo interior del mismo color por un anillo fino de color blanco. Estas figuras resultan amigables a la vista y le dan un toque de sofisticación al diseño sin complejizarlo demasiado, ayudan a su fácil recordación e identificación de la marca.

Círculo: Dentro de los anillos se ve un círculo del mismo color rosado coral sobre el cual se encuentran los elementos de mayor reconocimiento.

Inscripción: Dentro del círculo se lee el nombre de la marca, "Date el Gusto", este está escrito con una tipografía de tipo manuscrita, quasi fantasía, fina, en letras minúsculas. Esta tipografía llama inmediatamente la atención del posible consumidor y es legible fácilmente. Además este texto se encuentra entre tres figuras de gotas a ambos lados que representan gotas de glaseado, lo cual sirve de apoyo gráfico para el estilo y estética de la marca.

Icono: En el centro del logo se ve perfectamente la figura de un cupcake en forma de vectorización 2D simplificado en tres planos que serían el frosting, el cupcake en sí mismo, y el envoltorio del mismo. La utilización de esta figura simplificada ayuda a la rápida interpretación del logo y de la marca, así como también ayuda a la recordación quedando dentro de la estética deseada del emprendimiento.

Bases Cromáticas

Coral: El rosado coral se utiliza, como se mencionó antes, para el anillo exterior y el círculo interior. Este color es llamativo, moderno, estético y significa la asociación inmediata de la marca con ese color.

Blanco: Para el anillo central, el nombre de la marca y la iconografía utilicé un blanco crema que contraste fácilmente con el color predominante para ayudar a la lectura fácil del logo.

Versión Invertida

Para la versión invertida se utiliza la inversión directa de los colores. Esta alteración se reproducirá por encima de cualquier color de una oscuridad tal que dificulte la lectura al momento de utilizar el isologotipo original.

Reducciones

Para la mínima reducción se utiliza únicamente la iconografía, dejando de lado el nombre.



Isologotipo Date el Gusto.



Blanco y Negro, Escala de Grises e Inversión.



Reducciones.



5,6cm x 5,6cm



3,5cm x 3,5cm



1,5cm x 1,5cm

Identidad Corporativa.



5.7 Conclusión.

Se define entonces como isologotipo para la marca el diseño creado, aceptado por la clienta y se comienza a utilizar el mismo en las redes de la forma más inmediata posible, dejando obsoleto al diseño anterior y acompañando al nuevo con el nuevo eslogan de marca y su paleta de colores correspondiente. Justificando todos estos elementos por la aprobación de la misma clienta, dueña del emprendimiento.

Para concretar este apartado se encuentra conveniente la lectura del subtítulo 6.2 “Target” del capítulo 6 “Campaña” que podrá ser encontrado a continuación dándole una conclusión a la segmentación de la marca.

Capítulo 6: Campaña.

Al haberse establecido la nueva imagen de marca se abrió la puerta a la posibilidad de crear una campaña a la par de la misma, que pusiera en conocimiento la identidad modernizada de la marca y comunicara las novedades. Para ello se optó por utilizar a favor de la marca el nuevo nombre ya que este da lugar a nuevas posibilidades comerciales que se explicarán a lo largo de este capítulo.

6.1 Contexto.

El día 11 de marzo del año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) clasificó la situación del COVID-19, que hasta ese momento era considerado brote, como pandemia tras multiplicarse por 13 el número de casos fuera de China y triplicarse el número de países afectados, llegando los mismos a 110.

Puntualmente en nuestro país el gobierno adoptó ciertas medidas que cambiaron la forma de comunicar de todos los comercios, empresas y emprendimientos. El Decreto DNU 260 del 12 de marzo de 2020, además de ampliar la emergencia pública en materia existente al COVID-19 por el plazo de un año, en su artículo 7 dispuso “Aislamiento Obligatorio” y sus acciones preventivas. Posteriormente a través del Decreto DNU-2020- 297- APN-PTE del 19 de marzo de 2020 el artículo 1º textualmente dispone:

“[...] A fin de proteger la salud pública, lo que constituye una obligación inalienable del Estado nacional, se establece para todas las personas que habitan en el país o se encuentren en él en forma temporaria, la medida de aislamiento social, preventivo y obligatorio.” DNU-2020-297- APN-PTE, (2020).

Asimismo, el artículo 2º. determina que “Durante la vigencia del “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, las personas deberán permanecer en sus residencias habituales o en la residencia en que se encuentren a las 00:00 horas del día 20 de marzo de 2020.”

Luego de los decretos publicados en el Boletín Oficial resultó crucial para la marca comunicar vía redes sociales, ya que en la nueva normalidad que el país entero entró, no se podrían ver publicidades dispuestas en soporte físicos. Es por ello que surge la idea de la creación de esta campaña gráfica, utilizando una de las debilidades de la marca (como fueron explicadas en el capítulo correspondiente dentro del análisis F.O.D.A.), esta siendo que el único medio de entrega del producto fuera el delivery a cargo de la familia de Williams; se consigue transformar esta debilidad en una fortaleza, ya que por defecto no se podría consumir los productos en otro lugar más que dentro

de los hogares de los compradores, esto sumado al nuevo nombre de la marca, hace surgir la campaña “Date el Gusto En Casa”. Esta campaña se aferra fuertemente al movimiento que impuso el gobierno de la ciudad que transmitía el mensaje “quedate en casa”.



Figura 11. Gráfica creada para la campaña “Date el Gusto en Casa”.

Como se puede ver en la imagen proporcionada, la campaña es muy simple y consta de todos los elementos necesarios para generar la mejor recordación en el público al que se busca llegar. Estos vendrán a ser el nuevo nombre de la marca “Date el Gusto”, su eslogan “Diseñamos Dulzura”, y la paleta de colores propuesta para la identidad de la marca, estos siendo las tonalidades de rosas.

Además se incluye en letras mayúsculas de menor tamaño, de tipo *thin*, sanserif en la tipografía “Poiret One” el texto “En Casa” el cual al realizar una lectura completa y de corrida completa al titular leyendo “Date el Gusto En Casa”. Siendo complementado por la iconografía de una galleta como las típicas galletas de jengibre, pero esta siendo en la forma de una pequeña casa, de color marrón claro y con diseños en un rosa pastel muy claro, casi blanco, que vendrían a ser los detalles que hacen identificable a la casa, como la puerta, ventanas, tejado y demás; por último la galleta muestra una sombra proyectada hacia la esquina inferior derecha siendo iluminada desde la esquina superior izquierda.

6.2 Target.

Al momento de comenzar la campaña es de crucial importancia tener definido el target al cual se va comunicar, ya que no se puede generar un mensaje que se dirija de la misma forma a una niña de 8 años que viva en Pilar como a un hombre de 30 años que viva en Palermo. Por ello en este capítulo se tomará la oportunidad de crear una campaña ideada especialmente para llegar de la manera más efectiva posible al target deseado a quien se comunicará.

Como ya fue estipulado en el capítulo 2, en el apartado de Perfil del Consumidor, la dueña del emprendimiento no hace una discriminación al momento de segmentar su público objetivo según sexo o edades. Por otro lado, tiene bien en claro la ubicación geográfica donde reside su target y la forma de realizar la compra y consumir el producto del mismo. Ahora bien, en la entrevista realizada a Williams, ella aclara saber que muchas veces no es el consumidor del producto quien realiza la compra, y por ello es lógico que quien sea el receptor de los mensajes que comunica la marca, no siempre sea el comprador, sino un tercero que influya en la compra. Esto se tuvo que tener en cuenta al momento de realizar la campaña para no dejar de lado a ningún posible espectador.

Con toda esta información ya dispuesta, es posible comenzar a acotar el target al que se comunicará con la campaña creada. Se entiende que el público objetivo principal a quien se dirigirá la campaña serán personas más bien jóvenes de entre 20 y 35 años de edad, debido justamente a la personalidad jovial y tierna que le fue dada a la marca y también a la campaña. Se comunicará por igual a hombres y mujeres (y cualquier otra persona dentro del espectro de género) ya que los diseños de Williams en sus productos son de gran variedad y pueden satisfacer los gustos de todos estos segmentos. Además, se le estará hablando a personas que les gusta disfrutar de un producto dulce y casero, que prefieren comprar de una marca que prometa calidad y se aliñe con sus intereses y preferencias personales, y que también satisfaga una necesidad a nivel estético.

6.3 Mensaje a Comunicar.

Ya dispuesto el público objetivo y presentado el contexto al cual se deberá acatar, el último paso previo a la creación de la campaña y al trabajo de forma práctica por fuera de lo teórico, es el de tener en mente el mensaje que se deberá comunicar a los espectadores.

Por toda la justificación contextual que fue provista al comienzo de este capítulo, se opta por utilizar el mismo a favor y generar un mensaje de concientización que sea de utilidad para la marca en el que se transmita a la audiencia el pedido de mantener la distancia, por la salud común, pero dándole un giro que complementa todo el *rebranding* que fue realizado. Así surge "Date el Gusto En Casa", comunicando que quedarse en tu hogar no es solamente malo y siempre puede haber cosas buenas, como las galletas de Date el Gusto, y todo el cariño que la marca le pone a las mismas. Este mensaje buscará tranquilizar a la audiencia y darles un tanto de serenidad y descanso utilizando un tono amistoso para llegar al consumidor fácilmente, con colores suaves que no produzcan alarma ni estrés en el mismo.

6.4 Estética de la Campaña.

Una vez decidido el público objetivo a quien se comunicará, teniendo en cuenta todas sus especificaciones, y manteniendo en mente el mensaje que se procurará transmitir a los espectadores, se inicia la creación de la campaña, la cual como ya vimos antes, es de estilo minimalista y simple. A continuación son incluidos tres ejemplos más de la campaña que se posteará en las red social de *Instagram*.



Figura 12. Gráficas creadas para la campaña “Date el Gusto en Casa”.

Ahora bien, ya siendo transmitida la campaña con la idea de la que se habló anteriormente, quedaría únicamente mostrar al producto para así conseguir una mayor llegada al target. Para ello fue ideado otro posteo de estilo carousel para *Instagram* y de forma de posteo para *Facebook*, en este posteo se verá una primera imagen (o *slide* en el caso de *Instagram*) que leerá el mismo titular anterior “Date el Gusto en Casa” para complementar los posteos anteriores, pero luego se procederá directamente a mostrar imágenes del producto. Estas imágenes que serán posteadas serán de las famosas *cookies* Williams pero se aprovechará la campaña de “Quédate en Casa” para hacer diseños de galletitas decoradas con todo tipo de diseños médicos, es decir, un ambo médico, un hospital, estetoscopio, etc.



Figura 13. Imagen del titular que actuará como carátula para las fotos del producto a continuación.



Figura 14. Imágenes fotográficas de las galletitas que Anahí Williams publicará para aumentar sus ventas.

Luego de realizar estos posteos en sus redes sociales, la campaña se cerrará con la ideación de historias de *instagram* para generar *engagement* con su público objetivo al que se le está hablando. Estas historias serán vistas en profundidad en el apartado 6.5.1 “Activación en Redes Sociales”.

6.5 Medios de Comunicación a Utilizar.

Los medios de comunicación mediante los cuales se comunicará la campaña son aquellos que se creen más efectivos para conseguir la llegada al *target*. Al tener un objetivo etéreo específico y un

gran límite de presupuesto, la elección de medios fue reducida únicamente a las redes sociales que utiliza la emprendedora.

Como ha sido mencionado reiteradas veces en varias oportunidades a lo largo de este mismo capítulo, aquellas redes sociales que fueron seleccionadas son, en orden de pertinencia para la campaña, *instagram* y *facebook*. Y la justificación para ellos está basada en el gran uso que estas dos redes presentan dentro del target preseleccionado.

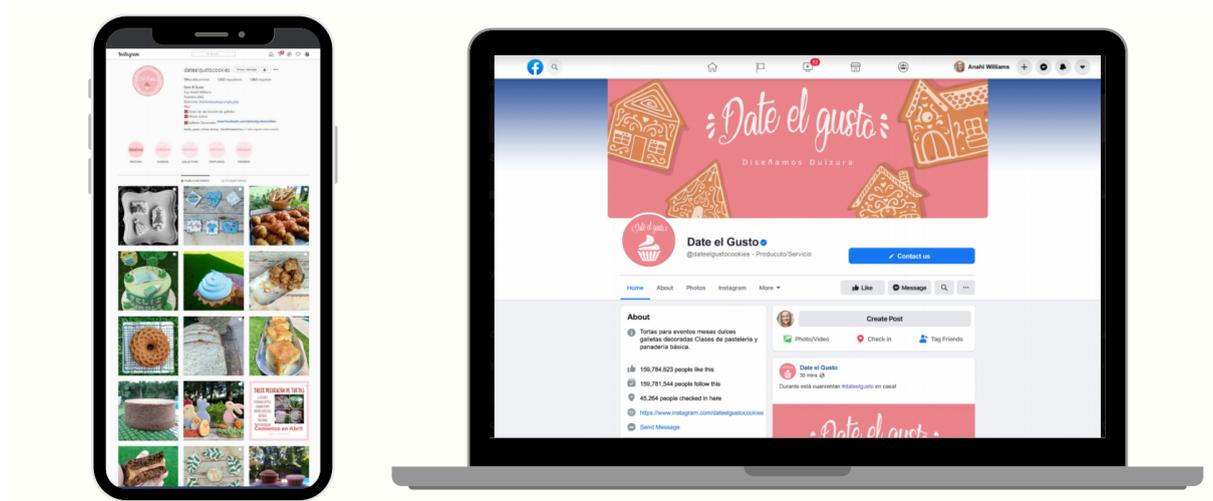


Figura 15. Representación gráfica del contenido en las redes sociales de la marca.

6.5.1 Activación en Redes Sociales.

La activación en las redes sociales es el último paso al que se llega luego de toda la realización del rebranding, de la creación de la campaña y del posicionamiento en redes. En este segmento lo que se busca es la implementación de ideas más efímeras que puedan generar engagement fuerte con el target al cual se le estuvo pretendiendo comunicar. Esto será realizado de las siguientes maneras.

1) Mediante la utilización de *hashtags*. Los *hashtags* hoy en día continúan siendo una gran forma de generar *engagement* y de posicionarse en las redes. Para ser lo más efectivo posible un *hashtag* debe ser corto, conciso, y fácil de leer, por ello el *hashtag* que ha sido ideado para el emprendimiento será "#dateelgusto". Este *hashtag* transmite de forma simple y directa todo lo que se buscó durante todo el trabajo, es decir, la transmisión de un nombre de marca coherente y que refleje al emprendimiento; el valor de la marca; y la adaptabilidad de los diversos contenidos que Williams puede generar manteniendo el mismo *hashtag* a lo largo de su emprendimiento, para así mantener a los clientes más afiliados.

2) Filtros de instagram. Hoy en día los filtros de instagram son muy simples de hacer y se encuentran en lo que podría ser llamado el “auge” de su utilización, muchos filtros se vuelven virales y consiguen así grandes cantidades de seguidores. El filtro ideado para el emprendimiento deberá ser realizado por quien posea los conocimientos para el trabajo, pero el concepto es muy simple, es una fórmula utilizada muy comúnmente dentro de variados ámbitos, el filtro se utilizará con la cámara frontal y mostrará en la cabeza del usuario la leyenda “¿Qué *Cookie* Sos?”, al comenzar a grabar se podrá ver como una gran variedad de sabores de *cookies* (todas dentro del menú de Williams) aparece en la cabeza del usuario a modo de ruleta, hasta llegar a la *cookie* que le tocará al usuario. Esto hará que el filtro sea fácil de comprender, fácil de usar y fácil de compartir. Este filtro no ha sido producido, pero una representación de su funcionamiento ha sido graficada y se puede observar en la figura 15 al final de este capítulo.

3) Sorteos. Los sorteos son una gran forma de hacer que los seguidores para la marca crezcan, usualmente se ofrece una muestra del producto a cambio de ciertas pautas planteadas por cada emprendedor. La pautas que son consideradas necesarias para Date el Gusto serán:

- A) Seguir a la cuenta de la marca @dateelgusto.
- B) Darle like a la publicación del sorteo.
- C) Etiquetar a minimamente 3 amigos.

4) Historias y videos tutoriales de recetas. En sus historias de *Instagram* el emprendimiento podrá subir una gran cantidad de contenido que generará *engagement*. La primera propuesta para ello es una seguidilla de historias en formato “Mundial de *Cookies*” en el cual se verá una tabla de puestos al comienzo donde se indicarán las rondas de qué galletas se enfrentarán contra cuales, y luego varias historias que contarán con un *sticker* de *instagram* de encuesta para que las personas voten cual de las dos opciones prefieren. Esto también le ayudará a Williams a definir cuales son las preferencias de la mayoría de su *target* para así tener un conocimiento más extenso de las conveniencias en su producción. Una representación de cómo se verá la historia del emprendimiento al implementar las encuestas ha sido graficada a modo de ilustración para el lector y se encuentra al final del capítulo.

Por otro lado, también ha sido ideado que, al ser un emprendimiento de pastelería, Date el Gusto, podría tener un apartado de historias en las que explique tutoriales de cocina demostrando el paso a paso de como realizar la preparación de algunas de sus recetas más sencillas y podría preguntar a sus seguidores qué receta desearían ver. Una representación de cómo se verán las historias del emprendimiento al implementar los videos tutoriales paso a paso ha sido graficada a modo de ilustración para el lector y se encuentra a continuación, al final del capítulo.



Figura 16. Representación gráfica del método de funcionamiento del filtro destinado para Date el Gusto.



Figura 17. Representación gráfica del método de funcionamiento de las encuestas de Date el Gusto.

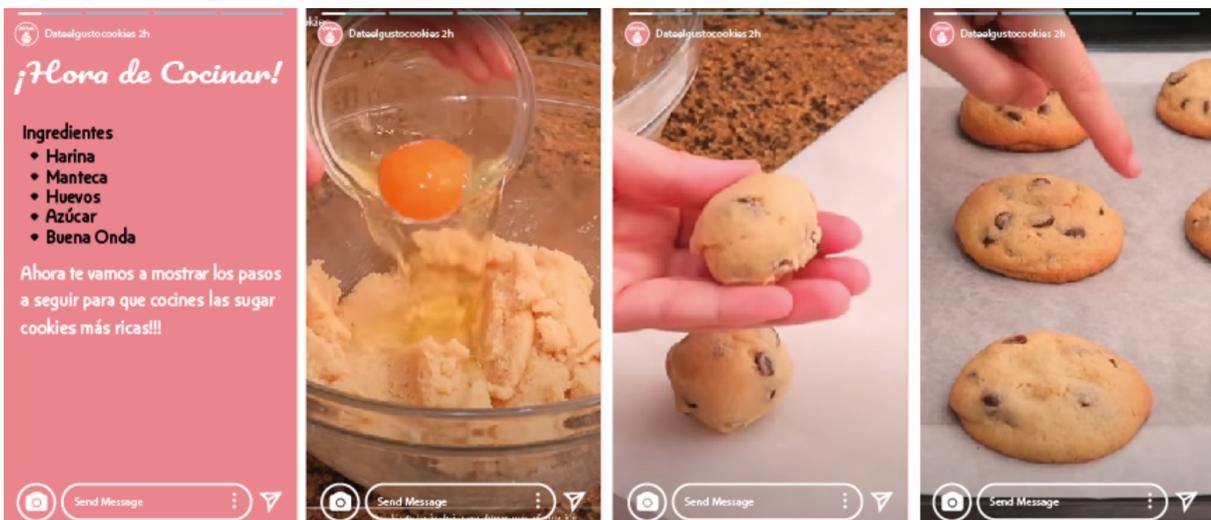


Figura 18. Representación gráfica de los videos tutoriales paso a paso de las recetas de Date el Gusto.

Capítulo 7: Análisis de Resultados y Conclusión.

En este capítulo se busca exponer los métodos utilizados para la justificación de los resultados conseguidos, así como también explicar los factores que se han presentado como consecuentes para imposibilidad de la cuantificación en medidas del éxito de última parte del trabajo, es decir, la aplicación en redes. Sin embargo se recalca que la producción presentada es un trabajo de *rebranding* y que él mismo ha sido realizado completamente y sus resultados podrán ser exhibidos a continuación.

7.1 Análisis de resultados.

Habiendo podido ya establecer una campaña unificada, adaptada a las necesidades del emprendimiento, solo queda realizar un análisis de los resultados a los que se ha llegado a lo largo del trabajo profesional. Sin embargo, el análisis que se realizará será exclusivamente el de la satisfacción de la clienta ya que el resultado del éxito de la campaña no se podrá cuantificar debido a que hasta el día de la fecha no se han implementado los posteos planteados para el emprendimiento en redes, y únicamente se reemplazó el isologotipo como foto de perfil en *Instagram*. Queda dentro de las tareas de Williams la utilización del material creado específicamente para “Date el Gusto” y no se considera de fundamental importancia su éxito por este mismo motivo. Así mismo el potencial de las publicaciones mencionadas tanto como su probabilidad de triunfo, quedan justificadas por todo el material teórico implementado a lo largo del trabajo.

No obstante se puede abordar desde una perspectiva de resultados parciales teniendo en cuenta primariamente la satisfacción de la clienta, lo cual se resalta a continuación, y la corrección del profesor de la materia Creatividad V, Carlos De Marinis.

En cuanto a la satisfacción de la clienta es posible demostrar su contento y carácter satisfecho con el trabajo, con la buena actitud y respuesta recibida, en sus propias palabras “Me encanta todo el trabajo que hiciste para mi emprendimiento” Williams, (2020), y como mayor justificación del trabajo positivo realizado se sostiene como prueba inequívoca del mismo, las 200 horas de trabajo social profesional realizado para la Universidad de Belgrano, el cual se encuentra aprobada por la facultad, y consistió en la conjunción de variadas encomiendas a modo *freelance*, dentro de las cuales se encuentra el diseño completo del Recetario para Williams, el cual fue solicitado luego de corroborar el arduo trabajo realizado para la misma.

Por otro lado, se considera justificación absoluta y más que suficiente la corrección del profesor De Marinis en la cátedra de la materia Creatividad V, la cual al día de la fecha ha sido aprobada presentando el trabajo digital graficado hoy dispuesto, con una calificación de 9 (nueve) y la distinción del profesor.

Ahora bien, para la medición del impacto en el mercado una vez implementados los pasos anteriores pactados, bastará con identificar el *engagement* del público con la marca, a partir de los comentarios en las publicaciones las respuestas a las historias, la cantidad de “likes” en las publicaciones, el aumento de seguidores pronosticado y el aumento exponencial de las ventas para el emprendimiento.

A su vez, se deja constancia de que al día de la fecha, 21 de julio del 2021, la imagen de perfil en las redes sociales de la emprendedora ya ha cambiado a una nueva versión del isologotipo realizada

luego de la cursada y del trabajo aquí presente. Y que Anahí Williams se encuentra actualmente fuera de la capital, nuevamente en el sur del país debido a la pandemia de COVID-19, y por motivos personales se le imposibilita la concreción de la campaña en redes sociales.

7.2 Conclusión.

Como fue establecido en la introducción al PG, se utiliza el último segmento del trabajo presente para explicar los resultados adquiridos, reconocer la imposibilidad de su cuantificación y dar voz a las opiniones de Williams con respecto al resultado final adquirido. Además, a continuación se proporciona una conclusión que engloba el trabajo realizado en su totalidad.

El proyecto de grado es en sí una propuesta de *rebranding* para el emprendimiento de pastelería "Date el Gusto Cookies", dentro del cual se propuso la creación de un nuevo isologotipo, slogan, estética de marca y lanzamiento de una campaña de activación en redes sociales que cuente con posteos e historias en las redes sociales de Instagram y Facebook. Como se pudo apreciar a lo largo de los capítulos 4 "Marco Metodológico", 5 "Creación de Marca" y 6 "Campaña", las propuestas anteriormente marcadas fueron alcanzadas con éxito y pueden ser examinadas en profundidad, en sus respectivos apartados.

Por otra parte, cabe destacar el objetivo general establecido al comienzo del PG, este siendo la creación de una campaña de acción comunicacional que establezca la identidad de marca del emprendimiento, y que a su vez, lo posicione claramente en las redes sociales con un mensaje, identidad y estética de marca coherente y cohesiva. Este objetivo puede encontrarse completamente realizado y respaldado por la teoría y práctica exployada, con resultados satisfactorios, en sus respectivos capítulos.

Como punto final de conclusión y justificación, se incluye nuevamente el listado realizado al comienzo del PG en el cual se plantean los objetivos específicos que se buscaron conseguir con el trabajo realizado, estos siendo como ya fue visto:

- 1) Investigar acerca de la historia de la marca.
- 2) Analizar cómo la marca ha comunicado anteriormente y sus antecedentes.
- 3) Realizar un análisis FODA de la marca.
- 4) Idear un brief creativo para la mejora de la identidad de la marca.
- 5) Crear logo, y slogan.
- 6) Establecer un plan creativo.
- 7) Establecer un plan de comunicación.
- 8) Crear la campaña.
- 9) Tener en cuenta la satisfacción de la dueña del emprendimiento.

Teniendo presentes estos objetivos se puede observar fácilmente como todos y cada uno de los mismo han sido concretados a lo largo del proyecto, ya que se ha hecho un estudio profundo de la marca establecida a investigar, incluyendo entrevistas y análisis teóricos e indagaciones del método de comunicación utilizado anteriormente por el emprendimiento; se llevó a cabo un análisis F.O.D.A. a partir del cual se ha realizado un *brief* creativo a disposición en el trabajo, el cual fue presentado a Williams y aprobado por la misma; se reconfiguró la estética de la marca, de la mano de sus elementos gráficos y primordialmente su Isologotipo; se produjeron un plan creativo y un plan de comunicación en RRSS los cuales fueron efectuados en su mayor capacidad; Se ideó y creó la campaña que fue concretada; y fue tenida en cuenta y puesta en prioridad la satisfacción de la clienta, Anahí Williams, dueña del emprendimiento, a lo largo de todos los pasos sobrepasados.

Como ya se ha visto y acreditado en la extensión del presente capítulo, y a lo largo de la totalidad del PG, estos objetivos específicos han sido cumplidos satisfactoriamente para todas las partes involucradas, han sido defendidos sus resultados demostrables y justamente vindicados aquellos resultados no cuantificables. Se agradece nuevamente a todas las partes que se vieron involucradas en el PG tanto para su desempeño como para su cumplimiento, y a todos los directivos a cargo de su corrección y verificación.

Bibliografía

Aprile, O. (2012). *La publicidad Puesta al Día*. Buenos Aires: Ed. La Crujía Ediciones.

Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*, Ed. Cultural S.A., Pág. 28.

Boletín Oficial, *Decreto de Necesidad y Urgencia Decreto 297/2020 DECNU-2020-297-APN-PTE*, (2020) Recuperado el 19/07/2021. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>.

CEI. Escuela de Diseño. (2021) *Psicología de las Formas en el Diseño Gráfico*. Recuperado el: 17/3/2021. Disponible en: <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>.

Cortés, I. O. (2014). Elton, Rebranding de una Empresa Familiar. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e Imagen Corporativas: Revisión Conceptual e Interrelación*. Universitat de València.

Enciclopedia jurídica, (2020). Recuperado el 28/09/2020. Disponible en: <http://www.encyclopedia-juridica.com/inicio-encyclopedia-diccionario-juridico.html>.

Entrevista personal con Anahi Williams, 9 de abril del 2020.

Graffe Tondolo, R. (2016). Tu Gourmet Rebranding de una revista gastronómica, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Lucio Baptista, Carlos. (2014) *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 9/10/2020. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2006), Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial 2006, Recuperado el 17/11/2020. Disponible en: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf.

Kotler y Armstrong, (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Ed. Prentice Hall, Pág. 470.

Magariños de Morentín J. (1984). *El Mensaje Publicitario*. Cap.III, El proceso de la publicidad visto desde la semiología. Buenos Aires: Ed. Hachette.

Miravet, L. M. (2020). *Misiones Natural, Rebranding para un futuro*. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Pinar Selva M. L. (2010). *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Documentación*. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, Madrid, España.

Salas Luzuriagas, E. (2018), *El BTL Como Acciones de Construcción de Marca*. Ed. Espirales revista multidisciplinaria de investigación.

Saposnik K. (2017) Branding emocional para Jaque Mate, Estrategia de comunicación social media para una pyme familiar. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Shum. Y. M. (2019). *Digital social media argentina 2019*. Recuperado el: 29/09/2020. Disponible en: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2019/>.

Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad*. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires.

Viktorija Lankauskaitė, Vilmantė Liubinienė, (2018). *Un Cambio de “Yo”; A “nosotros”; en los Medios Sociales*. Era digital en semiótica y comunicación, Universidad de Tecnología de Kaunas, 2018, Página. 52.

Anexo

Entrevista

Esta entrevista fue realizada el día 07/04/2020 a la dueña del emprendimiento "Date el Gusto Cookies" Anahí Williams. Datos importantes e información crucial como precios, direcciones, y opiniones quedan sujetas al momento en que las preguntas han sido respondidas por la entrevistada y no deberán siempre ser apreciadas desde ese marco contextual y temporal.

1. ¿Cuál es el nombre completo de la marca, "Date el Gusto" o "Date el Gusto Cookies"?
- El nombre de mi emprendimiento es "Date el Gusto cookies".
2. ¿Podrías contarme cómo surge el nombre y la historia del emprendimiento?
- En si el emprendimiento surgió con la necesidad de usar las redes sociales para promocionar mi trabajo. Pero cocinar y vender lo hago desde hace más de 15 años. Cuando llegue a Capital tuve la posibilidad de perfeccionarme y estudiar Pastelería en el EAG. Además fui tomando cursos sobre decoración de tortas y cookies, qué es lo que más me gusta hacer. Yo soy docente de primaria y si bien hace muchos años dejé la docencia en escuelas, me di cuenta de que podía juntar estas dos pasiones y que tenía las herramientas para hacerlo. Comencé dando clases de pastelería y panadería en Capital con la modalidad de: "TE ENSEÑO A COCINAR EN TU CASA", eran clases personalizadas. Después, cuando me vine a Pilar comencé con las clases de decoración de galletas. Algunas en mi casa, otras en las casas de las clientas, las daba personalizadas. Después me ofrecieron darlas en grupo en un cotillón de la zona y también en un taller de Arte (alguien vio Arte en lo que hago). De a poco fui experimentando una sensación tan linda, nunca sentí miedo ni vergüenza de estar enseñando, todo lo contrario, creo que es donde mejor me siento!! Me hace feliz, doy todo lo que tengo porque siento que eso me lo indica la docente que llevo dentro.
3. ¿Dónde aprendiste a cocinar?
- Cociné toda la vida, pero claro, cuando llegue a Capital tuve la posibilidad de estudiar pastelería en el EAG, la Escuela de Arte Gastronómico. Además siempre tomé cursos y ese estilo de cosas.
4. ¿Y antes de venir a Capital donde cocinabas, o donde estudiaste?
- Cuando vivíamos en Ushuaia comencé a hacer tartas los fines de semana, Cami (hija de Anahí) era una Bebé. Y en Caleta Olivia ya empecé a vender tortas y tartas en ferias. Había ferias en las que vendíamos, con mi hermana, más de 30 tortas y 60- 70 tartas por semana...además de otras cosas.
5. ¿Te parece bien que definamos a "Date el Gusto Cookies" como un emprendimiento?
- ¡Me parece perfecto!
6. Ahora, ¿Cuál dirías que es la visión y cuál es la misión del emprendimiento? La misión es lo más formal, es el por qué se creó la empresa/emprendimiento y cual es la razón de ser del mismo, es lo que "hace realidad" a la visión. Y la visión sería en lo que uno quiere que la empresa/emprendimiento se convierta en el futuro, a donde se lo ve en el futuro, sus metas y hacia dónde quiere llegar.
- Yo diría que mi misión es el por qué, yo diría: la necesidad imperiosa que siento dentro de HACER, de CRECER y de DAR algo. Esto siempre lo apliqué a todo lo que hago. Entonces para mi crecimiento me perfecciono constantemente. Y así puedo hacer y enseñar de la mejor manera.
La visión yo creo que sería lograr mi propio taller donde recibir a mis alumnas y dar clases.
7. ¿Hay una línea fija de productos? Entiendo que puede ir variando según tendencias gastronómicas o tus preferencias para cocinar, pero ¿Hay algunos productos que sean fijos?
- Aparte de las Cookies y tortas está todo lo que puede acompañar una mesa dulce:

cake-pops, paletas, choco oreos, cupcakes, postres en vasitos. Mini porciones de pastelería (lemon pie, brownie, tartas varias.)

8. ¿Qué materias primas utilizás para la producción?
- Harinas, Almidón de maíz, manteca, azúcar común/ impalpable/ rubia /negra /mascabo, chocolates huevos, cremas, frutas, Glucosa. Gelatina. Polvo de hornear, bicarbonato de sodio y de amonio, cremor tartaro, especias para pastelería. Etc.
9. En cuanto al packaging. ¿Hay algún packaging definido para cada producto? ¿Cómo es?
- Uso cajas variadas: cookies, tortas, de distintos tamaños según el producto.



Figuras 19 y 20. Packaging del emprendimiento para galletas.

10. ¿Conocés algún emprendimiento que se dedique a lo mismo?
- Si, muchas personas se dedican a esto.
11. Precio del producto Individual o por docena.
- \$70 cada una. El precio varía según el diseño, si son pintadas a mano o con muchos detalles.
12. Promociones, ofertas y descuentos de temporada, precios que estén en vigencia o planeados.
- Ofrezco promociones en fechas especiales como pascuas, día del niño, navidad donde los diseños. Son más simples y se trabaja en serie.
13. ¿Qué canales de distribución utilizás para enviar productos y pedidos?
- Entrega a domicilio o retiro por mi domicilio.
14. ¿Cuál/es es/son el/los punto/s de venta? Ubicación geográfica. (local, nacional ó internacional), regional.
- Pilar, Zona Norte de Gba y Capital.
15. ¿Quién compra?
Toda persona que quiera disfrutar de mis galletas en su evento y organizadores. Y para regalos.
16. ¿Quién decide la compra? (quizás un chico pide el producto pero es su madre quien decide la compra).
- Adultos organizadores del evento.

17. ¿Quién influye en la compra?
- Personas que recomiendan mi producto. Organizadores de eventos.
18. ¿Quien consume y/o disfruta del producto?
- Niños jóvenes y adultos.
19. Ubicación geográfica de los clientes en general.
-Pilar, Zona Norte Gba y Capital.
20. Edades.
- Indistinto.
21. Sexo.
- Todos.
22. Clase económica/Estrato social.
- Todas.
23. Clase sociocultural “estilo de vida”.
- Todas.
24. Como se suele consumir.
- En cuanto al modo de comerlo, el producto se lleva con la mano o servilleta a la boca. Pero es común que antes de hacer esto se le saque fotos al producto, se lo intente acomodar de la mejor forma posible para hacerlo lucir y publicarlo en las redes sociales, ya que es súper común que se pida para eventos especiales.
25. Cantidad promedio consumida por persona.
- Se suelen consumir de 2 0 3 unidades.
26. Frecuencia de compra.
- Todo el que compra el producto lo vuelve a pedir para otro evento o recomendarlo.
27. Grado de fidelidad hacia el producto.
- Muy bueno.
28. ¿Cómo afecta la económica la vida del producto?
- Mucho, por la variación de los precios en la materia prima.
29. ¿Cómo crees que afectan los cambios culturales?
- Va afectando según la tendencia o modas que se usan en los eventos, pero creo que no es un cambio cultural en sí esto.
30. Cambios tecnológicos que afectan al producto.
- Con las cookies me vi ampliamente favorecida por el uso de las impresoras 3D, puedo acceder a un sinfín de cortantes y actualmente tengo un proveedor que me las diseña a medida.
31. Incidencias del producto en la ecología.
- Trato de hacer un uso responsable de la energía, por ejemplo optimizar el espacio y uso de mi horno eléctrico y de otros artefactos como batidora, deshidratador etc.
Lavo y reciclo todos los envases de la materia prima. Lamentablemente uso packaging bolsas descartables de un solo uso, pero lo hago con responsabilidad, intentó reducir la mayor cantidad de residuos posible..
32. Publicidad utilizada hasta el momento.
- En Facebook y/o instagram.

33. Objetivos de la publicidad utilizada.
 - Dar a conocer el producto y llegar a más clientes.

34. Presupuesto publicitario al año.
 - No tengo un presupuesto fijo.

35. ¿Qué medios ha utilizado? Ej: Manejo de bonos, muestras gratis, rifas, juegos y eventos.
No utilicé ninguna de las anteriores.

36. ¿Qué personalidad tiene la marca?
 - Cuando ofrezco mi producto quiero destacarme en la responsabilidad, el cariño y diseño de mi galleta.
Prestó especial atención a la elección de colores y modelo que elige mi cliente, lo orientó y hago sugerencias al respecto, para que sientan que tendrán un producto personalizado. Me intereso en la decoración general del evento y en detalles como las tarjetas, ornamentación de la mesa, de la torta, para que mis galletas estén en armonía con el evento.