



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO Y GESTIÓN DE
MARCAS**

PROYECTO DE REBRANDING PARA LA MARCA HABLA P' CAUSA

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Diseño y Gestión
de Marcas**

ORBEGOZO CARBAJO, JEAN PIERRE EDUARDO

(0000-0002-2554-056X)

APONTE CHANCO, EDWIN NEYVER

(0000-0003-0319-2805)

Ica - Perú

2023

Dedicatoria

A nuestros padres por el constante apoyo
e impulso para nuestro crecimiento
personal y profesional

Índice General

Resumen Ejecutivo	7
Introducción	8
Capítulo I: Investigación de la Marca y Desarrollo del Branding	9
Historia	9
Productos	9
Misión.....	10
Visión	10
Redes Sociales.....	10
Facebook	10
Instagram	11
Tiktok	11
Matriz FODA	12
Público Objetivo.....	13
Segmentación de mercado.....	13
Demográfico	13
Geográfico	14
Psicológico	14
Conductuales	14
Objetivos	15
Competencia.....	15
Atributos diferenciales	18
Personalidad	20
Virtudes	20
Promesa de marca	20
ADN de marca.....	21
Concepto de la marca	21
Atributos de marca	21
Valores	22
Línea gráfica	23
Capítulo II: Análisis de Valor y Posicionamiento de la Marca	27

Análisis Actual	27
Arquetipo.....	26
Propósito de Marca.....	28
Tono de voz.....	29
Slogan.....	29
Capítulo III: Diseño de la identidad de Marca, Pasos y Herramientas	30
Naming	30
Propuesta de logo	29
Paleta de colores.....	32
Mascota	32
Tipografía	33
Lettering	33
Muestra de tipografías – Jumper	34
Muestra de tipografías – Montserrat	34
Creación de Brandbook.....	34
Capítulo IV: Planificación de la Gestión, Implementación y Seguimiento.....	44
Análisis del Brand Manager.....	44
Elaboración del Plan De Lanzamiento de la Marca a Nivel Interno	44
Elaboración del Plan De Lanzamiento de la Marca a Nivel Externo	46
Plan de comunicación en Medios Digitales	52
Posicionamiento.....	52
Comunicación	53
Interacción.....	53
Selección de Plataformas.....	53
Gestión de recursos	58
Benchmarking	59
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias Bibliográficas.....	63
Anexos	66

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis FODA de la marca Habla P' Causa	12
Tabla 2. Características de la Competencia	16
Tabla 3. Cronograma de Contenido	55
Tabla 4. Análisis Benchmarking	59

Índice de Figuras

Figura 1. Perfil de Facebook.....	10
Figura 2. Perfil de Instagram	11
Figura 3. Perfil de Instagram	12
Figura 4. Buyer Persona.....	18
Figura 5. Mapa de Empatía.....	19
Figura 6. Logotipo Actual.....	24
Figura 7. Tipografía Principal - Docallisme On Street	24
Figura 8. Tipografía Secundaria – Lilita One	25
Figura 9. Tipografía Secundaria - Delicious Handrawn	25
Figura 10. Tonalidades de Color del Imagotipo	26
Figura 11. Círculo Dorado de Habla P' Causa	28
Figura 12. Boceto de Imagotipo.....	31
Figura 13. Imagotipo Vectorizado	31
Figura 14. Muestra de tipografías - Jumper	34
Figura 15. Muestra de tipografías - Monserrat	34
Figura 16. Área de seguridad.....	35
Figura 17. Cuadrícula Geométrica.....	35
Figura 18. Imagotipo y versiones.....	36
Figura 19. Tipografía	36
Figura 20. Colores.....	37
Figura 21. Imagotipo - Usos incorrectos.....	37
Figura 22. Fotografía	38
Figura 23. Carnet	39
Figura 24. Tarjeta de presentación.....	39
Figura 25. Hoja membretada.....	40
Figura 26. Folder.....	40
Figura 27. Gorra.....	41
Figura 28. Botella.....	41
Figura 29. Libreta.....	42
Figura 30. USB	42
Figura 31. Pines	43

Figura 32. Mockup de collage con papelería corporativa.....	44
Figura 33. Nuevo diseño para la carta	45
Figura 34. Nuevo diseño para packaging.....	45
Figura 35. Mockup de redes sociales	46
Figura 36. Mockup de publicidad externa	47
Figura 37. Mockup de historias	48
Figura 38. Mockup de valla publicitaria.....	49
Figura 39. Mockup de diseños variados	49
Figura 40. Mockup de collage con merchandising	50
Figura 41. Mockup de colaboración con Waldir Maque	50
Figura 42. Mockup de colaboración con El Cholo Mena	51
Figura 43. Mockup de tiktok de preparación de platos.....	51

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de tesis se basa en una metodología de investigación y diseño rigurosa que se centra en el desarrollo del *rebranding* de la marca Habla P' Causa ubicado en el distrito de La Tinguiña, Ica, Perú. Asimismo, la iniciativa surge de la necesidad de actualizar su identidad visual para hacerla más atractiva al público objetivo. Para un lograr un *rebranding* exitoso se realizó un análisis profundo hacia la marca Habla P' Causa, donde sobresalen la historia de la marca, productos y servicios, un análisis de la matriz FODA, tanto su misión como su visión, pero lo más importante fue la entrevista realizada al dueño del local de Habla P' Causa en Ica. Al mismo tiempo, el objetivo fundamental de este proceso de modernización es crear una identidad visual única y moderna pero no siendo un cambio demasiado drástico, es decir, una identidad visual que siga con la esencia que los caracteriza. Por lo que se refiere al *rebranding* en redes sociales, se observó que la marca tiene un reconocimiento bajo comparado a su competencia, con presencia en tres redes sociales, pero desaprovechando otras. lo cual representa una desventaja contra la competencia. Como resultado se implementó un plan de comunicación que servirá como guía para establecer una interacción más variada con el público. En base a todo esto, se espera que el *rebranding* junto con una estrategia de comunicación efectiva, le permitirá a Habla P' Causa fortalecer su presencia en el mercado, aumentar su base de clientes y alcanzar un crecimiento sostenido en el tiempo. Impulsando así la marca hacia nuevos horizontes, consolidando su posición en el mercado peruano y expandiéndose a nivel internacional.

Introducción

Al encontrarse en un entorno competitivo, donde las marcas buscan ser más atractivas hacia el cliente, es necesario hacer diversos cambios. Empezando por la identidad corporativa, replanteando los elementos con el fin de actualizar la imagen de la marca, posicionarla de forma diferente en el mercado o adaptarse a los cambios en el entorno.

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo rediseñar la identidad visual de la cevichería Habla P' Causa, aplicando varias teorías del diseño gráfico, asimismo los principales problemas a analizar de la marca actual.

Habla P' Causa es una pequeña empresa del sector gastronómico, pero tiene una falencia a nivel de su comunicación gráfica, al no ser una marca tan reconocida, deben esforzarse en construir una buena imagen hacia el público, por ende, el reconocimiento de la marca depende mucho del voz a voz y no por una marca que se incruste en la memoria de sus principales clientes.

No obstante, aplicar una renovación o creación de marca no garantiza el éxito inmediato de Habla P' Causa en el mercado en que compiten, aunque sí se vería una mejora en su comunicación gráfico. En otras palabras, se renovará su imagen y será favorable para el reconocimiento de la marca.

Capítulo I

Investigación de la Marca y Desarrollo del Branding

Historia

Geison Luna Cabrera junto a sus compañeros tenían la idea de abrir un restaurante enfocado en gastronomía marina, pero por diversos motivos, terminó haciéndolo en solitario. Una semana antes de la apertura tuvo un sueño donde se le ocurrió el nombre para la cevichería que fue Habla P' Causa, ya que según él el nombre tenía que ser lo más peruano posible como una jerga coloquial que hayas escuchado alguna vez en la vida y la cual servía para entablar conversación en algo cotidiano. Aperturando un 17 de julio del 2022, abrió sus puertas ubicado en la Av. El parque 389, con el fin de ser un lugar donde se puedan disfrutar buenos momentos con tu familia o amigos, ofreciendo platos accesibles y deliciosos con la mejor atención.

Ver anexo 1

Productos

Se destaca por ofrecer una experiencia culinaria única que fusiona la tradición peruana con un toque moderno, caracterizándose por su creatividad, variedad en platos y precios asequibles. Ofreciendo un buen servicio al cliente, manteniendo la calidad de la gastronomía peruana a lo que se refiere al sector de pescados y mariscos. Algunos de los platos famosos son:

- Causa Acevichada
- Chaufa de Mariscos
- Ceviche a la Brasa
- Ceviche con Bolicausas

Ver anexos 2 y 3

Misión

Ser un lugar de variedad en platos, donde se pueda pasar los más gratos momentos. Ofreciendo platos accesibles y con agradable presentación, con una buena relación con nuestros clientes, brindándoles la mejor de las atenciones.

Visión

Obtener reconocimiento y gran reputación a nivel distrital hasta nacional, para convertirnos en un destino gastronómico cultural de nuestro distrito de nacimiento. Promoviendo la excelencia en el servicio, la calidad y la cultura de nuestros platillos.

Redes Sociales

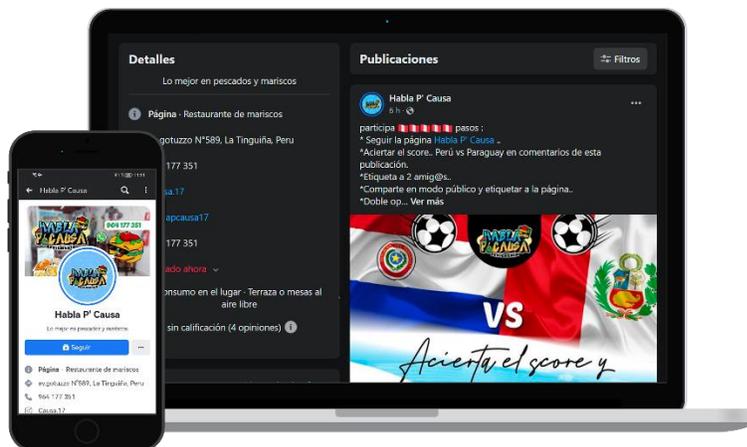
Habla P' Causa tiene una presencia moderada en redes sociales, con 3 plataformas activas:

Facebook

La cuenta fue creada el 9 de julio de 2022, actualmente cuenta con 472 seguidores, en promedio suele subir 1 o 2 publicaciones a la semana que se enfocan en invitar al público mediante solo imágenes de comida, las cuales no reciben muchas interacciones.

Figura 1

Perfil de Facebook



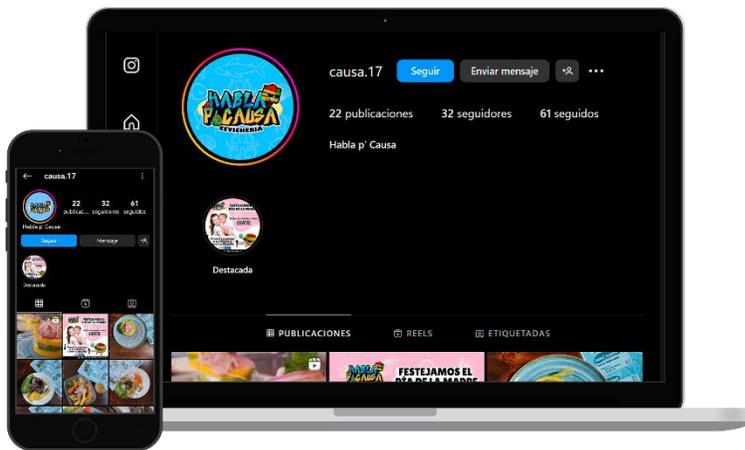
Se observa la pagina de Facebook actual y su ultima publicación tanto en laptop como en movil.

Instagram

La cuenta fue creada el 22 de septiembre de 2023, actualmente cuenta con 31 seguidores, la cantidad de publicaciones es irregular, anteriormente siendo 6 imágenes por mes y actualmente hay falta hay falta de actividad, las cuales no reciben muchas interacciones.

Figura 2

Perfil Instagram



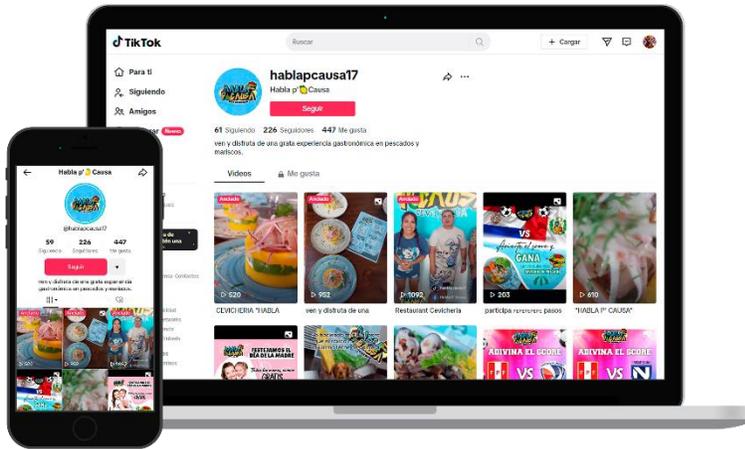
Se observa la pagina de Instagram actual y algunas de sus publicaciones tanto en laptop como en movil.

Tiktok

La cuenta fue creada el 19 de julio de 2022, actualmente cuenta con 220 seguidores, la cantidad de publicaciones es irregular, publicando 1 o 3 publicaciones en un mes como también estar meses sin subir contenido, las cuales no reciben muchas interacciones.

Figura 3

Perfil Tiktok



Se observa la pagina de Tiktok actual y algunas de sus videos tanto en laptop como en movil.

Matriz FODA

Según el consultor administrativo Albert Humphrey, la matriz FODA se utiliza para evaluar la situación de una empresa, institución, proyecto o persona. Se basa en la identificación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con esa premisa, se evaluaron las siguientes características. **(Humphrey,1960)**

Tabla 1

Análisis FODA de la marca Habla P' Causa

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Variedad de plato provenientes de la comida fusión	Colaboración con figuras públicas (Dayanita Show, cómico Jefri, Topito risas)	Falta de aforo en el local para los clientes	Punto de ubicación confuso para los clientes recurrentes debido a la reciente mudanza
Precios asequibles para todo público	Crecimiento del turismo que aumente las ventas	Falta de publicidad en exteriores (gigantografía, valla publicitaria, etc.)	Aumento de precios en insumos base
Sorteos con premios en comida cada cuando juega la selección peruana	Eventos o ferias gastronómicas	Tiempo de espera entre 15 a 20 min	expansión de la competencia en diferentes distritos

Capacitaciones
gastronómicas

Falta de edición en
fotos

No contar con
establecimiento
propio

El análisis FODA de la cevichería Habla P' Causa evidencia un alto potencial de crecimiento. No obstante, para aprovecharlo al máximo, es necesario abordar las debilidades identificadas, algunas de mayor prioridad como: falta de publicidad en exteriores y falta de edición en fotos. Al trabajar en estas áreas de mejora, se podrán generar cambios positivos que incrementarán la presencia del establecimiento entre los clientes y la frecuencia de consumo.

Público objetivo

Según lo explicado por el dueño Geison Luna Cabrera, en la reunión hecha virtualmente el día 6/11/23 nos indicó lo siguiente. Personas de todas las edades (18-65 años) y géneros que disfrutan de la gastronomía marina, buscan una experiencia gastronómica accesible y deliciosa, que valoran la buena atención al cliente. Las personas que más asisten al local tienen entre 20 y 30 años.

Segmentación de Mercado

Según la estrategia desarrollada por Wendell R. Smith en su artículo "*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*", indica que se divide el público objetivo de una marca en 4 grupos más pequeños y específicos. (Smith, 1956).

Demográfico

- **Edad.** El rango dirigido del producto es de 18 a 65 años.
- **Género.** Orientado a ambos, masculino y femenino.
- **Estado Civil.** Soltero o con alguna relación.
- **Religión.** Cualquiera.
- **Educación.** Con un nivel de grado educativo de básico a superior.
- **Nacionalidad.** Peruana.

Geográfico

- **País.** Perú.
- **Ciudad.** Ica.
- **Región.** Ica.
- **Distrito.** Tinguña
- **Población.** Urbana.

Psicológico

- **Clase Social.** Por lo general son de sectores socioeconómicos media(B) y baja(C)
- **Estilo de vida.** Progresista
- **Personalidad.** Tienen un carácter activo capaz de enfrentar los quehaceres cotidianos, amistoso con sus amigos/familia, y es sociable teniendo una facilidad para interactuar con distintas personas.
- **Intereses.** Le gusta estudiar carreras cortas para salir adelante, trazar sus propias metas difíciles, trabajar en lugares cómodos.

Conductuales

- **Actitud.** Actitud positiva ante cualquier obstáculo que se le presente en el camino, curiosa porque le gusta aprender cosas nuevas, y confiable para que los demás no duden de su palabra.
- **Gustos.** Le gusta cocinar, porque le gusta seguir expandiendo su conocimiento sobre la gastronomía, y salir con amigos/familia a comer para pasar buenos momentos con ellos.
- **Beneficio.** Busca un equilibrio, donde cuente con una buena calidad, servicio y precio.
- **Lealtad.** Que tenga un grado de lealtad alta y siempre prefiera nuestros productos.
- **Situación de uso.** El producto es consumido entre 1 o 2 veces por semana.

Objetivos

Según lo explicado por el dueño Geison Luna Cabrera, en la reunión hecha virtualmente el día 6/11/23 nos indicó los siguientes objetivos:

- Lograr un incremento del 40% en la posición de mercado en el distrito de La Tinguña en el transcurso de un año.
- Introducir mensualmente una nueva propuesta gastronómica para enriquecer y diversificar el menú, captando la atención un 5% más de clientes.
- Incrementar la interactividad en las redes sociales, logrando triplicar la base de seguidores en un periodo de 2 a 3 meses.

Competencia

Se realizó un análisis de la competencia en el sector gastronómico local, se ha determinado que la misma es considerablemente alta. En este contexto, resulta imperativo que la marca Habla P' Causa adopte una estrategia de diferenciación para destacarse entre sus competidores. En la siguiente tabla se ejemplifica.

Tabla 2*Características de la competencia*

Contenido en redes sociales	Especialidad	Rango de precios	Ubicación	Seguidores	Logotipo
Tiene un contenido muy bien elaborado donde sube videos e imágenes promocionando sus platos, sorteos, eventos, etc. Su línea grafica está bien establecida. Sin embargo, no posee un cronograma de contenido, resultando así en una falta de actividad y poca interacción con los usuarios.	Ceviche peruano, pero también ofrece una variedad de otros platos de mariscos, como jalea, tiradito, y pulpo a la parrilla.	S/ 12 - S/ 120	Cuenta con un local ubicado en Calle los Pacaes Mz A Lt 3	7,3 mil seguidores en Facebook	
Cuenta con una actividad diaria con un contenido enfocado en sus platos, promociones, algunos memes, eventos especiales y eventos deportivos. Su línea grafica está bien establecida. A pesar de estar socialmente activos no se refleja en las interacciones en sus publicaciones.	Cocina peruana, además de latina, enfocado en pescados y mariscos que incluyen una gran variedad de opciones como ceviche, causa de pulpa de cangrejo y arroz de mariscos.	S/ 14 - S/ 40	2 locales ubicados en Ica, uno en Puente Blanco Mx. B Lote 4 y otro en Av. Conde de Nieva 558.	47 mil seguidores en Facebook. Tanto su Instagram como YouTube están inactivos.	

Contenido promocional escaso y sin estructura, centrándose en publicaciones de sorteos o eventos festivos. No posee una línea grafica establecida, teniendo un diseño muy simple en sus publicaciones, afectando el reconocimiento de la marca y la interacción con los usuarios.

Cocina peruana, con énfasis en los platos a base de pescados y mariscos con una buena presentación de los platos. También ofrece una variedad de comida criolla.

S/ 14 - S/65

Local ubicado en Av. México / José Olaya Tinguña Alta

2,4 mil seguidores en Facebook



Tanto en sus 3 redes sociales presentan contenido acerca de días festivos, videos presentando sus platillos y promociones, sim embargo, no poseen un cronograma donde presente un orden ni equidad en las publicaciones. Además, tienen baja interacción de los usuarios.

Platos con una gran variedad de pescados y mariscos, centrándose en lo marino como ceviche, pescado frito, chicharrón de pescado, etc.

S/5 - S/150

Local ubicado en Urb. Posada del Sol H1-10 Menorca

10 mil seguidores en Facebook, 2787 mil seguidores en Instagram y 1567 seguidores en Tiktok.



En el presente cuadro se evidencia que de los cuatro competidores la que más resalta en notoriedad en redes sociales es la Choza

Nautica con una gran diferencia de seguidores muy por encima de las demás. Además de contar con dos puntos estratégicos que le da ventajas con los otros que tienen solamente uno, como oportunidades de expansión, fidelización, etc. Por otro lado, si bien todas las marcas observadas se dedican al mismo rubro, pero con ligeras diferencias, todas ellas derivan de un costo económico ayudando al bolsillo del peruano, ofreciendo platos no muy caros. También se observa que en la paleta de colores de los logotipos predominan las

tonalidades frías, como azules y verdes. Finalmente, usan tipografías de la familia tipográfica manuscrita, dándole un toque personal y creativo a sus diseños, tratando de comunicar emociones, transmitir personalidad y añadir un toque distintivo.

Atributos Diferenciales

La marca de Habla P' Causa se diferencia por su creatividad experimentando con nuevas técnicas, sabores y presentaciones elaborando platos únicos e innovadores con su comida fusión, ofreciendo un buen servicio y producto de calidad. Ayudando así a la marca a que los consumidores prefieran visitar el establecimiento antes que otras opciones.

Se usaron 2 herramientas muy útiles para potenciar la visión estratégica de los clientes. Y estas son el *Buyer* persona, diseñado por el diseñador y programador de software Alan Cooper el cual se trata de una representación ficticia, pero basada en datos reales, del cliente ideal para una empresa o proyecto. **(Cooper, 1983)** Y el mapa de empatía, diseñado por el autor y fundador de XPLANE Dave Gray, la cual permite comprender mejor a los clientes representando visualmente las perspectivas, pensamientos, sentimientos y comportamientos de un determinado grupo de personas. **(Gray, s.f)** En las siguientes figuras se demuestra cual es el comportamiento del consumidor iqueño, lo cual nos permitirá conocer a profundidad lo que busca en una marca, así mismo, nos ayudará a crear estrategias de marketing para cumplir sus expectativas.

Figura 4

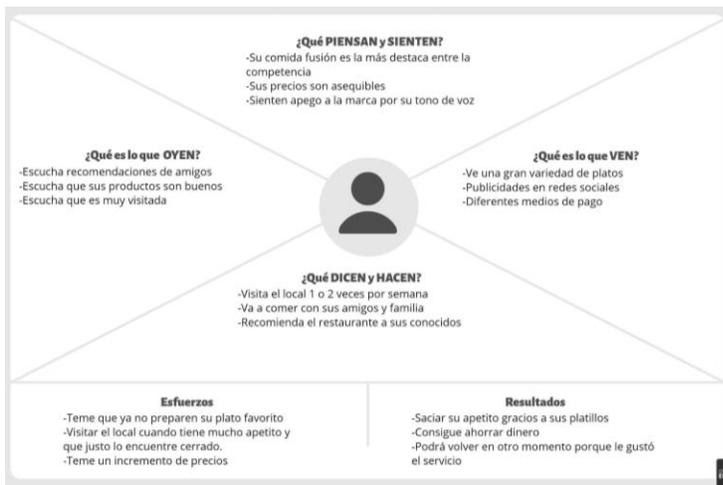
Buyer Persona



En la presente imagen se muestra una herramienta que es pieza fundamental en cualquier estrategia de marketing y ventas. A través de ella se puede definir un público objetivo dando una comprensión más exacta de los clientes a la marca, asimismo conectar con ellos de manera más personal y a crear estrategias de marketing.

Figura 5

Mapa de Empatía



El mapa de empatía es una herramienta valiosa para comprender las necesidades, emociones, motivaciones y comportamientos de tus clientes. Pero lo que lo diferencia es que ayuda a ver al cliente como una persona real y no solo como un dato estadístico, permitiendo a la marca

ajustarse a las necesidades y expectativas de los clientes, aumentando la satisfacción y fidelización.

Personalidad

Según la teoría propuesta por el psiquiatra y psicoterapeuta Carlo Jung. La personalidad de Habla P' Causa es emocionante, ya que usa colores llamativos en sus piezas gráficas, como su logotipo y emplea su creatividad para crear platos nuevos para el disfrute de los comensales.

Buscando generar experiencias únicas y positivas. **(Jung, 2001)**

Virtudes

Gracias a las virtudes se obtiene una base para una marca fuerte y respetada. Al integrarlas en su identidad, construyendo relaciones duraderas con sus clientes y generando un impacto positivo. Según lo explicado por el dueño Geison Luna Cabrera, en la reunión hecha virtualmente el día 6/11/23 nos indicó las siguientes virtudes:

- Calidad del producto
- Presentación de cada plato
- Atención amable con el cliente
- Ambiente laboral tranquilo
- Local bien ambientado

Promesa de marca

La promesa de marca fue realizada en base a que sea una declaración interna que guía las acciones de la empresa para construir y mantener una relación sólida, para que se pueda diferenciar del mercado. La cual sería "Servir a nuestros comensales más que un plato, un agradable momento". No es necesariamente algo que se comunique explícitamente a los clientes, pero debe estar presente en todos los aspectos del negocio.

ADN de marca

Ayuda a definir los elementos esenciales que conforman la personalidad y los valores fundamentales de una marca. Guiando todas las decisiones relacionadas con la marca, desde la comunicación hasta la experiencia del cliente. **(Giraldo, 2021)**

Concepto de la marca

Habla P' Causa es una cevichería que ofrece su menú muy variado a sus comensales, además de ofrecer añadir a su carta la comida fusión. Está enfocado para el disfrute de toda la familia.

Atributos de Marca

Ayuda a distinguirse de la competencia mediante características tangibles e intangibles que definen la identidad de marca. Son elementos que los consumidores perciben y asocian con la marca, como su calidad, funcionalidad, diseño, valores y personalidad. Según lo explicado por el dueño Geison Luna Cabrera, en la reunión hecha virtualmente el día 6/11/23 nos indicó los siguientes atributos: **(del Valle, 2019)**

- **Variado:** Cuenta con una amplia gama de platos, elaborados para satisfacer las necesidades de los clientes. Desde frescos mariscos hasta pescados elaborados tradicionalmente.
- **Sabroso:** Se trabaja con los mejores ingredientes seleccionados, para garantizar su máxima frescura y su sabor, ofreciendo platos que deleiten y cumplan los más altos estándares.
- **Asequible:** Los precios de los platos están diseñados para ser accesibles a todo el público, ofreciendo una excelente relación entre la calidad y el precio para que todo puedan disfrutarla.

- **Creativo:** Ofrece una innovadora comida fusión, donde combinan elementos de 2 platos en uno solo, siendo una propuesta creativa que busque sorprender a los comensales con sabores únicos.
- **Satisfactorio:** Cada platillo está cuidadosamente preparado para ofrecer porciones abundantes y deliciosas, asegurando que todos los clientes disfruten de una experiencia gastronómica completa y satisfactoria.

Valores

Son principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de la marca. Son la esencia de su identidad y ayudan a definir cómo se quiere relacionar con el público, reflejándose en la comunicación con sus clientes y en los productos que ofrece. Según lo explicado por el dueño Geison Luna Cabrera, en la reunión hecha virtualmente el día 6/11/23 nos indicó los siguientes valores:

- **Compromiso:** Ofrecen un servicio muy bueno destacando la atención y dedicación, enfocándose en entender y satisfacer las necesidades de cada cliente, para que pueda disfrutar de una buena experiencia.
- **Innovación:** Una creación de platos que sorprendan y de buen gusto que los comensales puedan disfrutar, donde se esfuercen en desarrollar nuevas recetas que cautiven a los clientes, que no solo sea de su agrado sino también que se lleven un buen momento degustándolos.
- **Tradición:** Se enorgullecen en poder utilizar los insumos naturales y frescos que posee la cultura peruana, para poder realizar platillos únicos, garantizando una buena calidad y un buen sabor, promoviendo la preserva gastronómica,

Línea Gráfica

Es el conjunto de características gráficas definidas que conforman la identidad visual de una marca distinguiéndose así de otras, permitiendo que las personas puedan identificarla en diferentes medios y plataformas. (Viñals, 2023)

Imagotipo. Analizando el imagotipo, se observa que se aplica la psicología de las formas en el diseño de logos. Más específicamente, formas orgánicas los cuales en la mayoría de casos comunican un sentido de comodidad y familiaridad. Además, se encontró algunos puntos por corregir:

- La implementación de algunos elementos que están presentes en el imagotipo como la mascota, el limón y el ají, generan que haya una sobrecarga que no dejan apreciar bien la tipografía.
- El uso de degradados en la tipografía dificulta la una buena reproducción del imagotipo en otros formatos, teniendo problemas de adaptabilidad a diferentes estilos y versiones (como monocromáticas o a un solo color), afectando la visibilidad y la legibilidad al momento de apreciarlo.
- Debido a los elementos de menor tamaño que posee el imagotipo, al momento de querer ejecutar una reducción de escala optima, no se lograría apreciar muy bien y se perderían los detalles. Como resultado, sería una desventaja al momento de implementar el imagotipo, tanto en pantallas de alta resolución como en pantallas de baja resolución.
- En el imagotipo se puede apreciar que su tipografía contiene un tamaño de grosor muy exagerado, debido a ello no se obtiene una muy buena legibilidad y puede que no sea adaptable a diversas aplicaciones.

Figura 6

Logotipo actual



Nota: Tomado de *Habla P' Causa*[imagen], Geison Luna Cabrera, 2022,

https://www.facebook.com/profile.php?id=100083090364907&locale=es_LA

Tipografía. Cuenta con una tipografía principal y dos secundarias. De nombre Docallisme On Street está la tipografía principal que es usada para la creación del Imagotipo. Perteneciente a la familia tipográfica egipcia cuya característica está en su forma y grosor. Y Lilita One como secundaria perteneciente a la familia Sans Serif, es usada para los subtítulos por su buen orden que posee y su buena legibilidad. Y finalmente está la otra secundaria Delicious Handrawn perteneciente a la familia manuscrita, es usada para el texto general por su forma y legibilidad.

Figura 7

Tipografía Principal - Docallisme On Street

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

Figura 8

Tipografía Secundaria – Lilita One

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z

Figura 9

Tipografía Secundaria - Delicious Handrawn

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z

Paleta de colores. Según la psicología del color del poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe. Se halló que usan las siguientes tonalidades: fríos y cálidos. Tonalidades frías en el texto principal que recuerdan al mar que expresan frescura, tranquilidad y da una sensación de calma contrastando mucho con las tonalidades cálidas de la mascota que se encuentra en la parte superior derecha, que son tonalidades cálidas que captan la atención de las personas, transmitiendo alegría y una sensación de pasión por la comida. Además de los colores neutros blanco y negro. (Goethe, 1810)

Figura 10

Tonalidades de color del Imagotipo



Se puede observar que el logotipo original cuenta con una amplia gama de colores, tanto como para la tipografía como para la mascota. Posee una armonía cromática tanto en colores fríos, cálidos y neutros que contrastan entre sí, con el objetivo de generar una imagen visual atractiva.

Capítulo II

Análisis de Valor y Posicionamiento de la Marca

Análisis Actual

En el presente proyecto de rebranding para la marca Habla P Causa, se observó algunas falencias en lo que respecta a su logotipo, ya que, visualmente se ve muy sobrecargado de elementos. Revisando cada una de sus redes sociales se notó que tiene una baja interacción entre la marca y el público, además de una grave inactividad en dos de sus redes sociales. De modo que, tiene la necesidad de actualizar su identidad visual y comunicación para aumentar el reconocimiento de la marca misma, con el objetivo de posicionarla mejor y con ello pueda adaptarse mejor en el entorno competitivo.

Arquetipo de marca

Son representaciones simbólicas que describen la personalidad, los valores y la esencia de una marca. Según la teoría propuesta por el psiquiatra y psicoterapeuta Carlo Jung. Creemos que el arquetipo más acertado es el del “El explorador” por las siguientes razones: **(Jung, 2001)**

- Ofrece una variedad de platos tradicionales e innovadores que ofrecen a los clientes una experiencia gastronómica emocionante. Ya que se intenta que en su especialidad la cual es comida fusión se agregue cada mes un nuevo plato a la carta. y mediante estos platillos agregados llenar las expectativas de los comensales.
- Se siente un ambiente informal y acogedor que invita a los clientes a relajarse. Esto ayuda a la marca a que se relacione más con su público, ya que el mismo nombre de la marca relata que esta mas asociado al target que vienen a ser personas entre 20 a 30 años que están acostumbrados a hablar entre si con jergas.

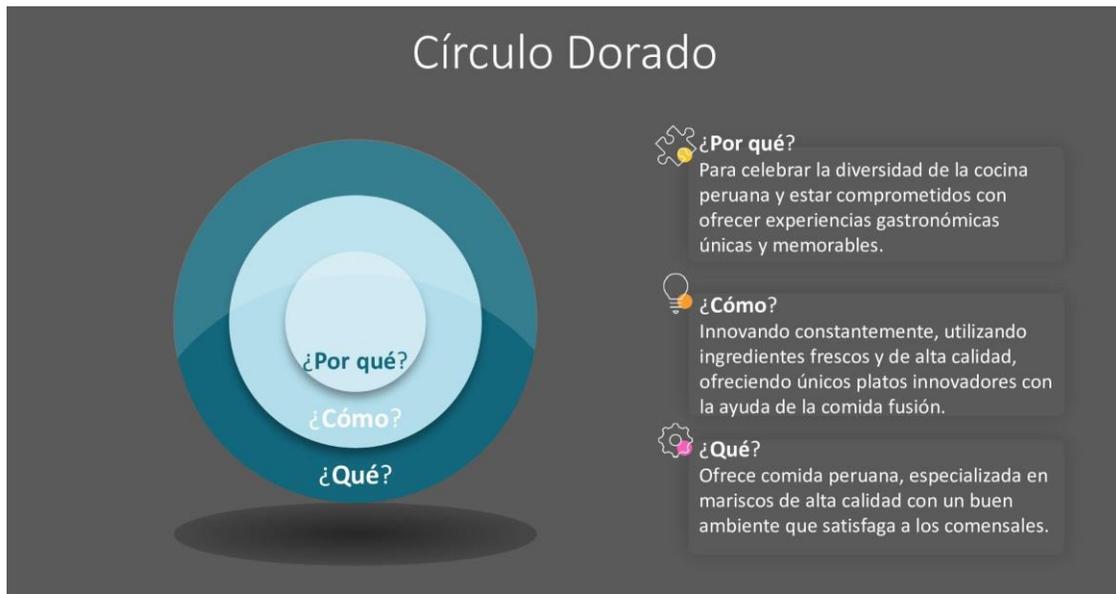
- El compromiso con la innovación y la búsqueda de nuevos sabores usando la comida fusión. Esto se llevará a cabo usando insumos naturales y frescos de la cultura peruana para poder combinar influencias culinarias, creando platillos que fusionan tradiciones gastronómicas. Promoviendo la identidad cultural con respecto a la gastronomía para que pueda prevalecer.

Propósito de Marca

Se utilizó el círculo dorado, construido por el escritor y conferencista inglés Simon Sinek, el cual es una metodología que se centra en el propósito y los ideales de las corporaciones para inspirar en lugar de vender. Y se compone de tres círculos concéntricos. (Sinek, 2010)

Figura 11

Círculo Dorado de Habla P' Causa



Se usó el concepto de círculo dorado para explicar más a detalle el propósito de marca así informar sobre el desarrollo actual y alinearse con los valores dentro de la marca. Mediante los tres componentes del concepto: Por qué, Cómo y Qué.

Tono de voz

El tono de voz de una marca es la forma en que se comunica con su audiencia. Es una combinación de factores, como el lenguaje, el estilo, el tono emocional y la actitud. En base a eso creemos que el tono de Habla P' Causa es informal y divertido. Es divertido por la marca gráfica que posee en su página de Facebook, ya que, cuenta con un personaje en forma de causa muy llamativo. Es informal, ya que usa un lenguaje coloquial de manera directa y efectiva con su público en redes sociales también utilizando emoticonos. **(Gomez, 2023)**

Slogan

Actualmente, la marca Habla P' Causa no cuenta con ningún slogan existente, Por eso, nos hemos dado la tarea de crear un slogan desde cero. El cuál sería el siguiente: ¿qué fue tienes hambre? Se eligió esta propuesta porque utilizamos el término como pregunta, para acercarnos más al público peruano, ya que cumple con las características de marca, es coloquial, divertida.

Capítulo III

Diseño de la identidad de Marca, Pasos y Herramientas

Naming

Debido al léxico peruano que posee la marca Habla P Causa, donde el nombre está conformado por un juego de palabras que combina las palabras “Hablar” “Pe” “Causa” que es una jerga que se utiliza muy a menudo por el peruano. Cabe recalcar que el peruano es una persona la cual le gusta llevarse por jergas, además el público mayoritario que asiste al restaurante son personas entre los 20 a 30 años, los cuales se reúnen entre amigos y familia usando un lenguaje más informal. Por lo cual hemos decidido conservar el nombre porque tiene lo coloquial y picardía que define al peruano, además de ser fácil de retener en la mente. Y en caso se cambiara afectaría la notoriedad en aquellos fieles clientes que siguen la marca.

Propuesta de Logotipo

De acuerdo al análisis que se ha realizado al imagotipo de Habla P' Causa y según el artículo del diseñador e ilustrador gráfico Miguel Valdeolmillos Gonzáles se decidió elaborar un nuevo diseño del imagotipo: **(González, 2023)** Basados en el análisis de los problemas en el imagotipo original, estas serían las soluciones:

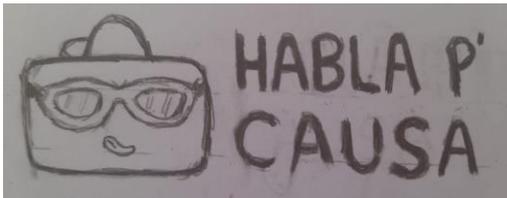
- Se retiraron los elementos de menor tamaño, tanto como la tipografía y la mascota tomaron un aspecto minimalista, para que puedan apreciarse de una mejor manera y cada uno se pueda distinguir al momento de visualizarla.
- Se reemplazaron los degradados, conservando los colores corporativos compuesto por una vibrante paleta de colores fríos y cálidos, usándolos de manera correcta al implementarlos en el imagotipo, beneficiando así al poder cambiar la paleta de colores a

uno monocromático (negativo y positivo) siendo útil para distintos medios digitales e impresos.

- Se decidió retirar los pequeños elementos, de esa forma se podría usar de una manera más versátil tanto una reducción de escala de elementos como permitir utilizarlos de forma conjunta como independiente al ser un imagotipo, lo que resulta altamente beneficioso para el desarrollo de merchandising y aplicaciones móviles.
- Se realizó un cambio a la tipografía original a una más delgada y con menos intensidad para que tenga una mejor legibilidad y visibilidad, ayudado así a que no se pierda al momento de la reducción ni en algunos medios digitales e impresos.

Figura 12

Boceto de Imagotipo



De acuerdo al logo ya existente, se decidió elaborar nuevas propuestas que mejoren su atractivo visual de la marca. Luego de haber realizado distintas propuestas se optó por elegir esta opción, porque se quería mantener el aspecto esencial de la marca conservado también a la mascota y mejorando la tipografía para una mejor apreciación.

Figura 13

Imagotipo Vectorizado



Ya teniendo el boceto elegido, se procedió a la vectorización del imagotipo, se escogieron algunos colores en base al degradado del logotipo original porque se quería ser lo más fiel al original para no causar confusión al público al visualizar el rebranding. La mascota nos ayuda a reforzar el tono de voz de la marca que posee un tono informal y divertido transmitiéndolo a su público objetivo. Además, de tener una cara visible para la marca también aporta en la publicidad para tener una mayor interactividad.

Paleta de Colores

Según la psicología del color del poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe. Se decidió que al contar con dos elementos en el imagotipo cada uno se rija por su propia paleta de colores. Los 2 elementos del Imagotipo contarán con los siguientes colores. **(Goethe, 1810)**

Mascota

Se decidió conservar a la mascota original de la marca pero con un nuevo diseño ya que es una herramienta valiosa otorgando beneficios como: mejorar el reconocimiento de marca, humaniza la marca, genera conexiones emocionales con el público objetivo y transmite sus valores, etc. Contará con los siguientes colores:

- **Amarillo.** Se escogió este tono de color porque se asocia con la alegría, energía, optimismo, creatividad y calidez. Además de tener una relación con la cocina peruana, así como la creatividad y la innovación que caracteriza a la marca.
- **Rojo.** Se escogió este tono de color porque se asocia con la pasión, la fuerza, emoción, amor y peligro. Además de tener una relación con la pasión por la gastronomía peruana que tiene la marca, así como la fuerza y el sabor de sus platos.
- **Verde.** Se escogió este tono de color porque se asocia con la naturaleza, frescura, salud, armonía y crecimiento. Además de tener una relación con la frescura de los ingredientes

que utilizan, así como el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

- **Blanco.** Se escogió este tono de color porque se asocia con la pureza, limpieza, simplicidad, paz y elegancia. Además de tener una relación con la pureza de los sabores de la cocina peruana, así como la simplicidad y la elegancia del diseño del logotipo.
- **Negro.** Se escogió este tono de color porque se asocia con la elegancia, sofisticación, misterio, fuerza y poder. Además de tener una relación con la elegancia y la sofisticación de la marca, así como la fuerza y el poder de la cocina peruana.

Tipografía

Se tomó la decisión de cambiar la fuente tipografía original, debido a que perdía legibilidad por su grosor y elementos que la rodeaban, causando dificultad al leer en tamaños pequeños. Además de darle algo más de coherencia con el nuevo diseño de la mascota.

- **Azul.** Se escogió este tono de color porque se asocia con la tranquilidad, la confianza, frescura, inteligencia, confianza y creatividad. Además de tener una relación con la creatividad que se reflejan en la elaboración de sus platos.

Lettering

Se seleccionaron las siguientes tipografías para reemplazar a las actuales y ofrecerle una identidad visual y la cuales estarán presentes en las piezas gráficas.

Tipografía Principal

Jumper. Elegimos esta tipografía debido al gran tamaño que posee y a las grandes variaciones que esta nos ofrece. Gracias a esas variaciones podemos implementarlas en nuestros títulos, además de tener una buena legibilidad al momento de visualizarlas.

Figura 14

Muestra de tipografías - Jumper

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z

Tipografía Secundaria

Montserrat. Elegimos esta tipografía debido a la buena legibilidad que posee y a la ordenada que es. Esto ayuda a una buena lectura, facilitando que no logren cansar la visión de quien pudiera leerlo.

Figura 15

Muestra de tipografías - Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z

Creación de *Brandbook*

Para una buena reestructura del branding se requiere la implementación de un manual de marca (Brandbook) el cual es un documento que define y describe los elementos visuales, verbales y estratégicos que conforman la identidad de una marca. Se mostrará el cambio hecho al restaurante plasmándolo en una nueva creación del isotipo, uso de colores, tipografías, fotografía, *merchandising* y papelería. (Cardeña, 2021) Ver anexo 4

Imagotipo

Esta compuesto de un elemento tipografico y un personaje en forma de causa. Es una marca muy vistosa que llama la atención tanto por su variedad de colores calidos y frios, como tambien por el diseño que tiene el personaje con sus accesorios los cuales son unos lentes y gorra

Figura 16

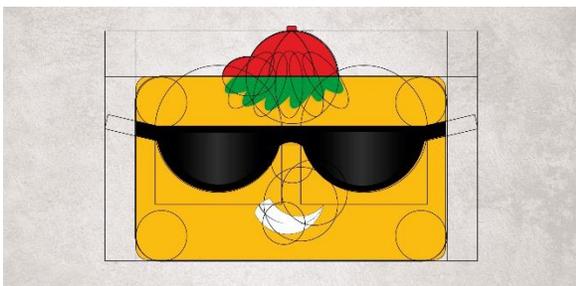
Área de seguridad



El área de seguridad que se creó para el imagotipo, se utilizó para garantizar su legibilidad, visibilidad y protección. Y es fundamental para mantener la integridad visual de la marca y asegurar que el logotipo se utilice de forma correcta en diferentes aplicaciones.

Figura 17

Cuadrícula Geométrica



Para la creación del imagotipo se empleó en una cuadrícula geométrica la cual permite crear las composiciones precisas, equilibradas y visualmente atractivas, facilitando el proceso creativo y la comunicación con los clientes.

Figura 18

Imagotipo y versiones



El imagotipo cuenta con tres versiones: original, negativo y positivo, esto aporta versatilidad, refuerzan el reconocimiento de la marca y permiten mayor creatividad en aplicaciones gráficas como visualizarlos en fondos claros y oscuros.

Figura 19

Tipografía

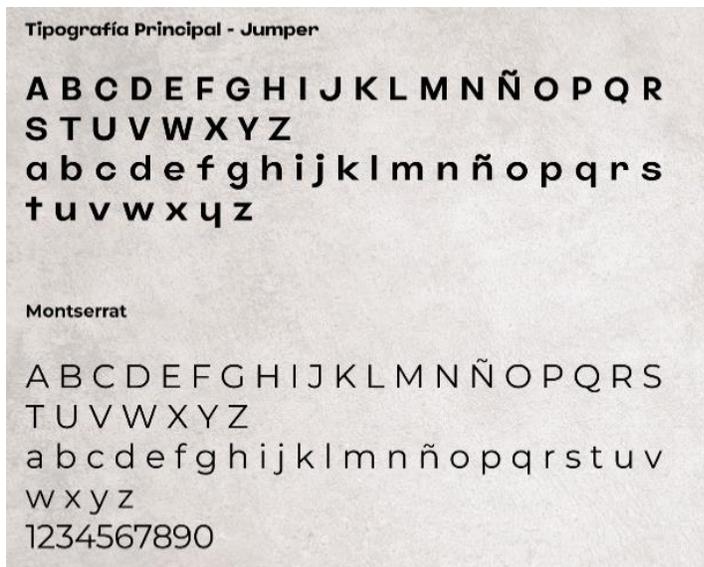
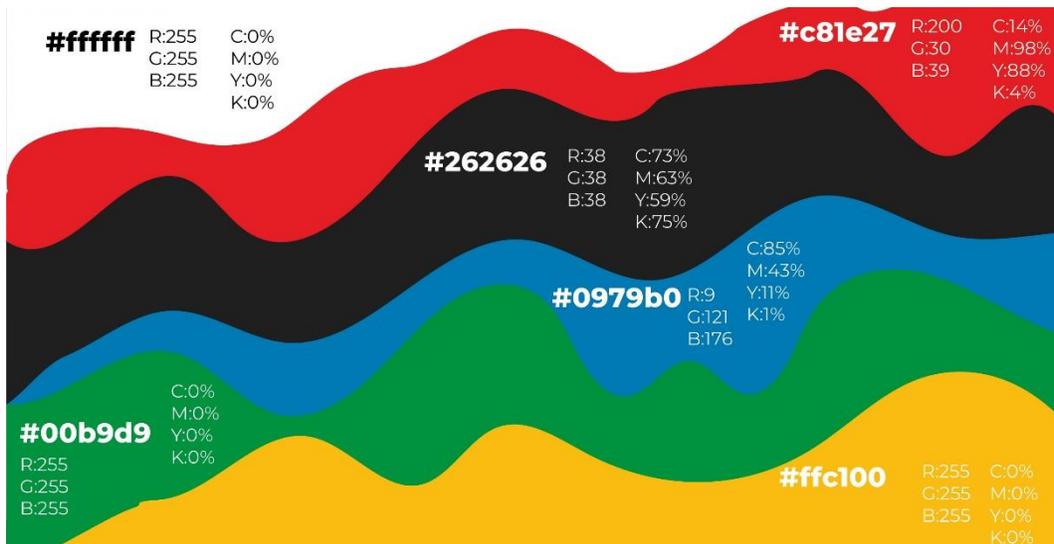


Figura 20

Colores



Imagotipo – Usos incorrectos

Un imagotipo debe usarse siempre de acuerdo con las normas establecidas en el manual de marca, cualquier desviación de estas normas puede tener consecuencias negativas para la marca y generar confusión entre los consumidores.

Figura 21

Usos incorrectos



Con el objetivo de evitar los siguientes errores, se han establecido normativas que prohíben: cualquier modificación que afecte la visualización del imagotipo. alteraciones a la paleta de

colores previamente definida y la utilización del imago tipo sobre fondos que no generen el contraste adecuado.

Estilo Fotografico

El estilo fotográfico de una marca es la esttica visual distintiva que caracteriza sus imágenes y las diferencia de las de otras marcas. El estilo actual de la marca se centra en solo comida y refleja la emoci3n, profesionalismo, innovaci3n y la propuesta de la marca. Todo se combina para crear una identidad única y memorable.

Figura 22

Fotografía



En el presente collage, se coloc3 algunas de las muchas fotografías de la marca, donde se observan en distintos ángulos para tener una mejor apreciaci3n de los platos y no caer en la monotonía.

Papelería

La papelería de una marca es un elemento fundamental en la estrategia de comunicaci3n visual, debido a que la marca no posee una identidad corporativa, se decidi3 crear su propia papelería corporativa la cual va a contribuir a la construcci3n de la identidad de marca, buscando transmitir profesionalismo y generar confianza con el público objetivo. A continuaci3n, se mostrará las propuestas de la papelería.

Figura 23

Carnet



Se realizaron estas simulaciones de cómo se vería un nuevo diseño de carnet, que ayudaría a la identificación de cada trabajador del local en el horario laboral.

Figura 24

Tarjeta de presentación



Se realizaron estas simulaciones de cómo se vería una nueva propuesta al diseño ya existente de la tarjeta de presentación, brindando información básica de la marca, como: redes sociales, teléfono y ubicación.

Figura 25

Hoja membretada



Debido a que no poseen un diseño para hoja membretada, se tomó la decisión de crear estas simulaciones de cómo se vería una propuesta para una, ayuda a dar una buena imagen en los negocios con otras marcas.

Figura 26

Folder



Debido a que no poseen un diseño para un folder, se tomó la decisión de crear estas simulaciones de cómo se vería una propuesta para uno, serviría para el uso propio de la marca, por ejemplo, archivar documentos.

Merchandising

El *merchandising* es una herramienta poderosa que puede generar múltiples beneficios para las empresas, desde la creación y venta de productos que llevan el nombre, logo o imagen

de la marca hasta el fortalecimiento de la identidad de marca. El *merchandising* de la marca fue creada para lo que ofrece beneficios como lo es llegar a nuevos públicos que no necesariamente este familiarizado con sus productos o servicios, y así la marca pueda expandir su imagen.

Figura 27

Gorra



Se realizó un diseño de gorra con el logo, ya que son un producto de uso muy diario por hombres y mujeres. Puede servir tanto como para el personal de la marca como para vender a los clientes, con el beneficio de ser un medio efectivo para recordar a la marca

Figura 28

Botella



Se realizó este diseño para la botella ya que es un producto importante en la hidratación y además de usarse con frecuencia. Así también los convierte en un medio efectivo para recordar a la marca haciéndolas e piezas únicas y coleccionables.

Figura 29

Libreta



Se propuso esta propuesta de cómo se verían las libretas personalizadas con el logotipo y el mensaje de Habla P' Causa. Además, pueden ser un regalo útil y promocional para clientes, colaboradores o asistentes a eventos.

Figura 30

USB



Se crearon tres propuestas usando todas las versiones del imago tipo para el diseño de los usb porque son útiles para almacenar, transferir archivos y documentos. Beneficia a la marca al tener un bajo costo a diferencia de otros medios.

Figura 31

Pines



Se realizó estas propuestas para pines ya que pueden usarse en ropa, bolsas, mochilas convirtiéndolos en un accesorio versátil. Además de ser forma visible de mostrar apoyo a la marca y crear un sentido de comunidad entre los seguidores.

Capítulo IV

Planificación de la Gestión, Implementación y Seguimiento de la Marca

Análisis del *Brand manager*

Se crearán estrategias que intensificarán el crecimiento de Habla P' Causa, tomando en cuenta lo extraído de la entrevista realizada, el 23/01/24, al dueño de la marca donde se explicó en mayor medida la gestión de la marca.

Revisar anexo 5

Elaboración del Plan De Lanzamiento de la Marca a Nivel Interno

Con el propósito de fortalecer el conocimiento de la marca entre los colaboradores, se ha implementado una estrategia integral. Esta estrategia tiene como objetivo crear y fomentar una cultura de marca sólida, asegurando que todos los empleados estén alineados con los valores y objetivos que la representan.

1. Creación de papelería corporativa

Figura 32

Mockup de collage con papelería corporativa



Se han agrupado imágenes de la papelería corporativa para una mejor apreciación, en el cual se aprecian hojas membretada, tarjetas de información, folder, carnet, etc.

2. Presentación del nuevo diseño de la carta de menú.

Figura 33

Nuevo diseño para la carta



La presente propuesta tiene como objetivo optimizar el diseño actual mediante la implementación de un estilo minimalista. También usando a la mascota como medio interactivo entre los clientes y la marca

3. Creación de un *packaging* para el *delivery*.

Figura 34

Nuevo diseño para packaging



Se realizó esta propuesta para un nuevo empaque con la finalidad de ser usado para el servicio de delivery, identificando a la marca Habla P' Causa

Elaboración del Plan De Lanzamiento de la Marca a Nivel Externo

Con el fin de potenciar el conocimiento de la marca entre el público objetivo, se ha elaborado una estrategia integral. Esta estrategia contempla la difusión de la marca entre clientes potenciales, socios comerciales, medios de comunicación y demás partes interesadas. El plan en cuestión tiene como objetivo principal construir una imagen positiva de la marca, consolidar su posición en el mercado y destacarla entre la competencia.

1. Descuentos y promociones especiales por redes sociales.

Figura 35

Mockup de redes sociales



Se crearon nuevos diseños para las promociones esperando así una mayor atracción del público

2. Realización de un Roll Up

Figura 36

Mockup de publicidad externa

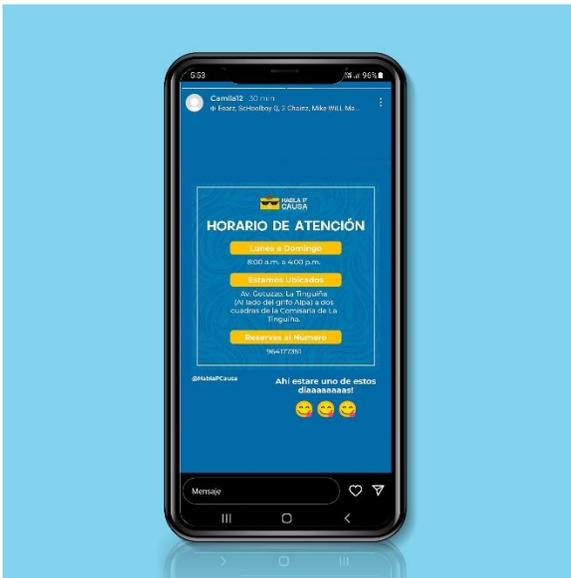


Se realizó un diseño para un roll up que estará ubicado en la entrada del local, captando así la atención del cliente y despertando su curiosidad. Esto beneficiará a la marca a que haya un crecimiento de comensales en el local.

3. Historias con el horario de atención y el menú del día

Figura 37

Mockup de historias



Se realizó un post con el horario de atención con el fin de informar a los seguidores y generar interacción al mismo tiempo, impulsando a que compartan historias en sus perfiles etiquetando a la marca.

6. Creación de merchandising

Figura 40

Mockup de collage con merchandising



Se han agrupado imágenes del *merchandising* para una mejor apreciación, en el cual se aprecian una gorra, usbs, libretas, pines y una botella.

7. Colaboración con el influencer Waldir Maque

Figura 41

Mockup de colaboración con Waldir Maque



Se decidió realizar una colaboración con el *influencer* ya que crea contenido probando la diferente gastronomía peruana, asimismo él hace uso de comida artesanal. Al contar con 124k suscriptores en Youtube y 3.3M de seguidores en Tiktok. Beneficiando a la marca

aumentando una mayor visibilidad hacia nuevo público potencial e impulsando las ventas.

8. Colaboración con el influencer El Cholo Mena

Figura 42

Mockup de colaboración con El Cholo Mena



Se decidió realizar una colaboración con el *influencer* ya que crea contenido dando recomendaciones, comparaciones y criticas acerca de los locales que visita y su comida. Al contar con 580k suscriptores en Youtube. Beneficiando a la marca aumentando una mayor visibilidad hacia nuevo público potencial e impulsando las ventas.

9. Tiktoks acerca de la preparación de los diferentes platos.

Figura 43

Mockup de tiktok



Se grabarán tiktoks sobre la preparación de platos y sus recetas, ofreciendo una oportunidad para compartir conocimiento culinario, asimismo, conectar con la audiencia, generando un contenido atractivo y entretenido.

Plan de comunicación en Medios Digitales

Debido a que la mayoría de las personas pasan mucho tiempo en Internet y en las redes sociales. Se ha realizado un plan de comunicación para alcanzar objetivos específicos, que ayudaran a que la marca tenga éxito aumentando su presencia online, utilizando canales digitales como redes sociales, sitios web y marketing de contenidos. **(Imagar, 2023)**

Posicionamiento

Para un mejor posicionamiento efectivo la marca poder destacar la creatividad en la elaboración de sus platos, asimismo ofrecer una experiencia única para el cliente y mantener una sólida base de valores que respalden su propuesta.

Comunicación

La comunicación en redes sociales debe ser bidireccional y fomentar la interactividad para construir relaciones duraderas, llevando a cabo la mejora de la imagen de marca y generar *insights* valiosos.

Interacción

Realizar sorteos temáticos y colaboraciones con figuras públicas como *influencers*, actores, etc. Se utilizarán como estrategias de interacción efectivas para atraer nuevo público, fortaleciendo la presencia de la marca en el entorno digital.

Selección de plataformas

Según el Instituto de Estudios Peruano (IEP) las preferencias en redes sociales en las poblaciones de Ica, Arequipa, Tacna, Moquegua, Cusco, Ayacucho, Puno y Apurímac son populares las siguientes plataformas: Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, Twitter y Youtube. (**Príncipe, 2023**). Basados en el artículo se decidió optar por algunas de estas redes ya sea por su popularidad de uso frecuentemente por los usuarios o sirva como medio de comunicación para conectar con el público objetivo con un contenido divertido e informal que refleje los valores de la marca. A continuación, se explicará las redes sociales elegidas:

Meta Bussines. Debido a su gran alcance y popularidad, se tomó la decisión de elegir la plataforma de Meta Bussines (Facebook e Instagram) debido a su facilidad al momento de gestionar su presencia y publicidad en estas redes.

- Proporciona herramientas avanzadas de análisis que permiten medir las interacciones (**me gustas, comentarios, compartidas**) en las publicaciones, además de brindar información de la hora en la que los usuarios están más

conectados aprovechando así publicar en ese momento, para que el *post* tenga más alcance e interacciones.

- Soporta una amplia variedad de formatos publicitarios, ya sea desde imágenes/videos hasta anuncios de carrusel, permitiendo la creatividad en sus publicaciones que permitirán adaptarse a diferentes estrategias de marketing.
- Promocionar una publicación anunciando un producto nuevo como lo es la creación de un nuevo platillo de la comida fusión, traerá el beneficio de tener un mayor alcance, atrayendo a nuevos seguidores a tu página, lo que incrementa tu audiencia orgánica a largo plazo.

El tipo de contenido que se subirá a esta red social será: fotos y videos de los platos, imágenes por eventos especiales y publicaciones con ofertas y descuentos. Así mismo, en sus historias, se subirá el horario de atención y menú del día y videos de los platos con una pequeña animación en 360°.

Tiktok. Se eligió la plataforma de Tiktok debido a la facilidad de reforzar la imagen de la empresa y conectar con el público objetivo. debido a las siguientes razones:

- Caracterizado por su alto nivel de interacción, TikTok es la plataforma ideal para intensificar tanto el engagement con la audiencia y potenciales clientes como la de marca. Mediante campañas de marketing, expandiendo la posición en el mercado.
- Conecta con miles de usuarios y amplía la conectividad para un gran crecimiento. Aprovechando las dinámicas, hashtags y la viralidad para impulsar la marca.

El tipo de contenido que se subirá a esta red social será: videos sobre la preparación de los platillos, donde se muestren los ingredientes que se utilizaran en el proceso.

YouTube. Se eligió la plataforma de Youtube debido a la facilidad de generar interés en el público y ayuda a construir la marca y dar credibilidad. debido a las siguientes razones:

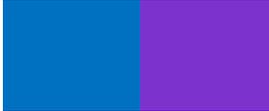
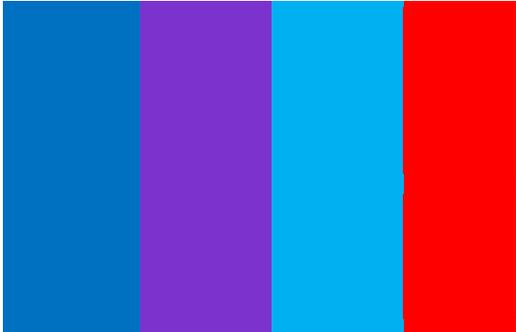
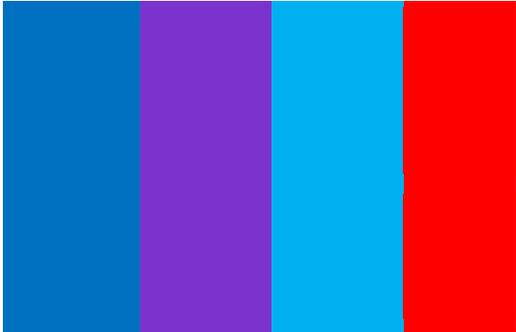
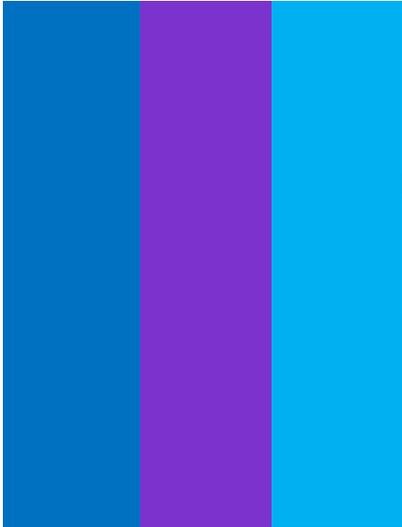
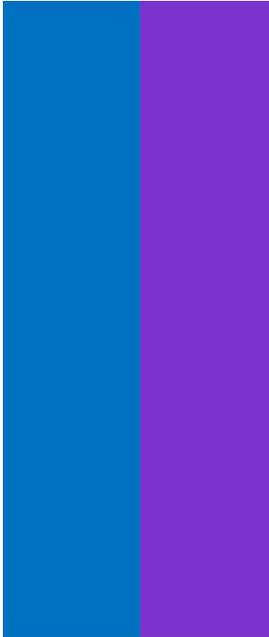
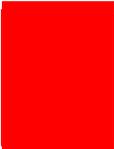
- Los videos son una herramienta para transmitir un mensaje con un fuerte potencial de interés, ya que tienen una recepción superior que otro tipo de contenidos, como artículos o imágenes.
- Crear contenido creativo para aumentar la credibilidad y convertirse en un referente en el sector gastronómico.

El tipo de contenido que se subirá a esta red social será: videos sobre *tips* o consejos en la preparación de algunos de los platos insignia de la marca donde los cocineros brindaran guía a los amantes de la cocina marina y colaboraciones con *influencers*.

Tabla 3

Cronograma de Contenido

MARZO	Día	Fecha	Tema				
Semana 1	Lunes	4/3/2024	Historia con el horario de atención				
	Martes	5/3/2024	Historia con el menú del día				
	Miércoles	6/3/2024					
	Jueves	7/3/2024	Subir fotos editadas de los platos de comida				
	Viernes	8/3/2024	Gif interactivo				

Semana 2	Sábado	9/3/2024	Post de ofertas especiales	
	Domingo	10/3/2024		
	Lunes	11/8/2023	Anuncio de colaboración con Waldir Maque	
	Martes	12/8/2023	Video 360° de la presentación de los platos	
	Miércoles	13/3/2024	Anuncio de colaboración con Cholo Mena	
	Jueves	14/3/2024	Post de descuento	
	Viernes	15/3/2024		
Semana 3	Sábado	16/3/2024	Post anunciando el merchandising	
	Domingo	17/3/2024		
	Lunes	18/3/2024		
	Martes	19/3/2024		
	Miércoles	20/3/2024	Compartir historias de clientes donde se etiqueten a la marca	
	Jueves	21/3/2024	Colaboración con Waldir Maque	

Semana 4	Viernes	22/3/2024	"Etiqueta a 3 de tus amigos" para entrar al sorteo de 1 plato gratis	Blue	Purple	Cyan	Red
	Sábado	23/3/2024	Historia con fotos de platos hechos con música de fondo			Cyan	Red
	Domingo	24/3/2024	Colaboración con Cholo Mena				Red
	Lunes	25/3/2024	Fotografías profesionales de los platos	Blue	Purple		
	Martes	26/3/2024	Sorteo de <i>merchandising</i> de la marca	Blue	Purple	Cyan	Red
	Miércoles	27/3/2024	Video editado promocionando el <i>merchandising</i>	Blue	Purple	Cyan	Red
	Jueves	28/3/2024					
	Viernes	29/3/2024	Video preparando Ceviche a la brasa				Red
	Sábado	30/3/2024					
	Domingo	31/3/2024	Video preparando Ceviche con Bolicausas				Red

En base de este calendario se utilizarán *KPI'S* tales como: Número de me gustas, comentarios y compartidos, tiempo de permanencia en la página, menciones en redes sociales, resultados de publicidad pagada. Estamos optando por estos *kpis* porque nos darán los siguientes resultados: incremento en ventas, mayor interacción de seguidores y la marca en redes sociales, mayor alcance tanto presencial como online, tener prestigio para optar por nuevos patrocinios de marcas o colaboraciones con más *influencers*, y lo más importante, ver si el impacto en el público hacia el nuevo branding es positivo o negativo.

Gestión de recursos

- Aplicaciones Adobe: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere y Adobe After Effects para la creación del contenido.
- Los KPIS anteriormente mencionados se medirán de la siguiente forma. Para las redes sociales de Facebook e Instagram se usará Meta Bussines para establecer un monitoreo y análisis que permitirá visualizar y medir las interacciones (me gustas, comentarios, compartidas) en las publicaciones. En Tiktok se usará TikTok Business permitiendo medir y analizar el rendimiento de cada tiktok subido a la plataforma, a través de estos métodos de medición: vistas, interacciones (me gustas, comentarios, compartidos, favoritos), retención de audiencia y tiempo de visualización. Y finalmente, Youtube que usará su propio gestor llamado Youtube Studio donde se monitorearan el número de visualizaciones, el tiempo de visualización, numero tanto de me gusta y no me gusta, numero de comentarios y número de suscriptores

Benchmarking

Establecida como técnica empresarial por Bob Camp, el benchmarking es un proceso de análisis de las mejores prácticas de otras empresas, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora para la propia empresa. (Camp,1989)

Tabla 4

Análisis Benchmarking

Competitivo	Funcional	Interno
Tiene una buena posición en el mercado de cevicherías en Ica. Sin embargo, podría mejorar en algunos aspectos, como la presentación de la comida, la iluminación y la decoración, y la rapidez en la atención.	Podría mejorar la eficacia de su marketing y ventas, utilizando canales más efectivos como publicidad en exteriores y segmentando mejor su público objetivo. Además, mejorar la eficiencia de su servicio al cliente, automatizando algunos procesos y utilizando herramientas de análisis de datos para identificar oportunidades de mejora.	Renovar la satisfacción de los empleados, creando un ambiente de trabajo más positivo y motivador. A su vez, mejorar la innovación en el ambiente gastronómico, creando un ambiente más abierto a nuevas ideas de nuevos platos fusión y fomentando el aprendizaje continuo.

Habla P Causa, a pesar de su posición competitiva favorable en el mercado iqueño de cevicherías, debe enfocarse en optimizar la experiencia del cliente, fortalecer sus estrategias de marketing y ventas, fomentando una cultura organizacional innovadora centrada en la satisfacción de sus empleados. Al implementar estas mejoras, Habla P Causa consolidará su liderazgo, alcanzará un crecimiento sostenido y brindará una experiencia aún más satisfactoria a sus clientes.

Conclusiones

1. Tras un profundo análisis de investigación, se ha concluido que Habla P' Causa es una marca pequeña, pero que se destaca por su amplia variedad de platillos, asimismo posee un gran enfoque a lo que respecta la creatividad y brindar una excelente experiencia a sus clientes.
2. La implementación de la nueva imagen propuesta para la marca Habla P' Causa generará un mayor atractivo para lo que viene ser una identidad visual más moderna, evidenciando de forma eficaz su esencia y valores corporativos
3. La implementación del plan de comunicación propuesto para el restaurante Habla P' Causa producirá un aumento significativo en la audiencia de las redes sociales, y debido a esto efectuará un mayor flujo de comensales hacia el local.
4. Las estrategias de marketing de *influencers*, específicamente las colaboraciones con *influencers* de contenido gastronómico, ocasionarán beneficios recíprocos para la marca Habla P' Causa y los *influencers* participantes.
5. La elaboración de un *Brandbook* es fundamental para la marca brindando información acerca de la identidad visual, garantizando la coherencia y la consistencia en la comunicación de la marca en todos los puntos de contacto con el público. Asimismo, su implementación permite construir una marca sólida, memorable y competitiva en el mercado.
6. Este análisis es muy importante ya que nos brinda una información específica, sobresaliendo entre ellas se encuentran: el análisis FODA, segmentación de mercado, tono de voz, psicología del color, el *brandbook* y el plan de comunicación

Recomendaciones

1. Habla P' Causa para los siguientes años pueda considerar el uso de herramientas de inteligencia artificial, con un personal especializado encargado de esa área, como una ayuda extra para crear publicaciones en redes sociales.
2. La presente propuesta analiza la viabilidad de implementar una botarga de la mascota de Habla P' Causa en las instalaciones exteriores del local como estrategia para atraer a más público. La presencia física de la mascota puede ocasionar un impacto positivo en la percepción del público objetivo, aumentando el reconocimiento de la marca, la fidelización de los clientes y las ventas del negocio.
3. La presencia en plataformas multimedia es crucial para el éxito de cualquier negocio. Habla P' Causa, al solo usar algunas plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok están perdiendo alcance, y es por eso que para ampliar su alcance y conectar con nuevos públicos debe expandirse mediante estrategias a través de las plataformas como Twitter y YouTube.
4. Las promociones, como ofertas y descuentos, son herramientas de marketing muy importantes para atraer nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes e impulsar las ventas de un negocio. De manera que Habla P' Causa implemente una estrategia de promociones más regular y efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales.
5. Una decisión estratégica de gran importancia es la elección de la ubicación de una nueva sede para Habla P' Causa. Una nueva ubicación adecuada puede aumentar el tráfico de clientes, mejorar la visibilidad de la marca y facilitar el acceso a los proveedores y al personal. En este contexto Habla P' Causa considere establecer su nueva sede en una zona más concurrida por las personas para maximizar su potencial comercial.

6. En un mercado dinámico y en constante cambio como el actual, la capacidad de adaptación se convierte en un factor crucial para el éxito de cualquier negocio. Habla P' Causa, como empresa que busca mantenerse competitiva, debe implementar estrategias que le permitan adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, tales como: implementar estudios de mercado periódicos, crear nuevas estrategias y dar un seguimiento constante a la competencia.

Referencias Bibliográficas

- Arellano. (2018, enero 25). *Los seis Estilos de Vida*. Consultora Arellano.
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Cabrera, G. L. (2022, agosto 29). *Foto de perfil*.
https://www.facebook.com/108530218589814/photos/pb.100083090364907.-2207520000/108531235256379/?type=3&locale=es_LA
- Canal TED. (4 de mayo de 2010). How great leaders inspire action [Archivo de Vídeo].
Youtube. <https://youtu.be/qp0HIF3SfI4?si=S922SIeSxy9nEwIu>
- Cardeña, L. (2021, julio 27). ¿Qué es un manual de marca y cuál es su importancia? 20S
Agencia. <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- De León Viñals, A. (2023, noviembre 4). ¿Qué es una línea gráfica y por qué la necesitas para tus posts de redes sociales? LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-una-l%C3%ADnea-gr%C3%A1fica-y-por-la-necesitas-para-tus-de-le%C3%B3n-vi%C3%B1als-p9rde/>
- del Valle, C. (2019, marzo 29). ¿Cómo influyen los atributos de marca en la estrategia de branding? Creatibo, el blog de Arrontes y Barrera. Creatividad en un mundo muy digital.
<https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>
- El Pajarito. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de
https://www.facebook.com/ladunasaraja/?locale=es_LA
- Fantino, J. (2022, marzo 10). ¿Cómo diseñar un brandbook y mejorar tu estrategia visual al estilo de Paul Rand? <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/brandbook/>
- Ginsberg, T. (2021, s/f). *La psicología de las formas de los logotipos*. Tailor Brands.
<https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/formas-de-logotipo>

- Giraldo, V. (2021, julio 16). ADN de marca: cómo detectar y desarrollar la identidad genética de tu empresa. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/adn-de-marca/>
- Gómez, M. C. (2023, agosto 7). *Cómo crear una personalidad de marca memorable (con ejemplos)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-encontrar-el-tono-adecuado-para-tu-marca>
- González, J. (2019, agosto 13). Goethe y el origen de la psicología del color. *ttamayo.com*. <https://www.ttamayo.com/2019/08/psicologia-del-color/>
- González, M. V. (2023, mayo 17). *Los elementos que no deben tener en un logo*. LinkedIn.com. https://es.linkedin.com/pulse/los-elementos-que-deben-tener-en-un-logo-valdeolmillos-gonz%C3%A1lez?utm_source=share&utm_medium=guest_desktop&utm_campaign=copy
- Habla P' Causa. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de https://www.facebook.com/ladunasaraja/?locale=es_LA
- Imagar. (2023, enero 10). *La importancia de crear un plan de marketing digital*. Imagar Solutions Company. <https://www.imagar.com/blog-desarrollo-web/la-importancia-de-crear-un-plan-de-marketing-digital/>
- La Choza Nautica. (s/f). Chozanautica.com. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de <https://www.chozanautica.com/>
- La Duna Saraja. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de https://www.facebook.com/ladunasaraja/?locale=es_LA
- Príncipe, J. D. (2023, noviembre 1). Ciudadanos del sur prefieren informarse y compartir noticias a través de las redes sociales. La República.pe. <https://larepublica.pe/sociedad/2023/11/01/ciudadanos-del-sur-prefieren-informarse-y-compartir-noticias-a-traves-de-las-redes-sociales-lrnd-86855>

Pursell, S. (2023, junio 19). *Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos*.

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Pursell, S. (2023, octubre 4). *Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos*.

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

Roca, C. (2022, julio 19). *Golden Circle*. ThePower Business School; ThePowerMBA.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/que-tienen-en-comun-empresas-como-apple-o-tesla-conoce-el-golden-circle-y-entiende-que-los-hace-diferentes>

Silva, L. (2023, enero 9). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*.

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Tres Estilos. (s/f). Chozanautica.com. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de

https://www.facebook.com/cevicheriatresestilos?locale=es_LA

Vige, W. (2023, julio 5). *Qué es la voz de marca y 7 consejos para desarrollarla*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/brand-voice>

Anexos

Anexo 1. Fotografías del local



Anexo 2. Fotografías de los platos



Anexo 3. Carta del restaurante



Anexo 4. Manual de marca

[https://issuu.com/jpierre2022/docs/habla_p_causa - manual de marca](https://issuu.com/jpierre2022/docs/habla_p_causa_-_manual_de_marca)

Anexo 5: Entrevista

https://drive.google.com/file/d/1zRNPlnRNK32hRAItjsCkVmQRF59Q_cMa/view?usp=sharing