



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

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

**PROYECTO DE REBRANDING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN
PARA MEDIOS DIGITALES DE LA MARCA “DOLCE IMPERIO”**

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

CADENILLAS LEÓN, ABIGAIL DEL PILAR

(0009-0006-6872-1789)

Trujillo – Perú

2023

Dedicatoria

Dedicado a mis padres y mi abuela por su constante apoyo.

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	4
Introducción	5
Capítulo I: Investigación de la Marca y Desarrollo del Branding	7
Realizar la Investigación Exhaustiva de la Marca	7
Preparación el Brief de la Marca	7
Investigación y Análisis de la Competencia Directa e Indirecta	25
Analizar los Beneficios o Atributos Diferenciales de la Marca	27
Explorar los Elementos que Componen el ADN de la Marca	28
Capítulo II: Análisis de Valor y Posicionamiento de la Marca	31
Análisis del Valor de la Marca	31
Identificar el Arquetipo de Marca	33
Explorar los Elementos de la Identidad de la Marca.....	34
Analizar la Percepción de la Imagen de la Marca y Público Objetivo.....	37
Capítulo III: Diseño de la Identidad de Marca, Pasos y Herramientas.....	40
Creación del Naming.....	40
Creación de la Misión, Visión y Valores de la Marca	40
Creación y Selección de la Paleta de Colores.....	43
Creación y Diseño del Brandbook	46
Capítulo IV: Planificación de la Gestión, Implementación y Seguimiento de la Marca .	77
Elaboración del Plan de Lanzamiento de la Marca a Nivel Interno	77
Elaboración del Plan de Lanzamiento de la Marca a Nivel Externo.....	78
Desarrollar el Plan de Comunicación en Medios Digitales	81
Gestión de los Recursos.....	88
Conclusiones	91
Recomendaciones	92
Referencias Bibliográficas.....	94
Anexos	95
Anexo 1: Entrevista a Milagros Venegas, fundadora y dueña de Dolce Imperio.....	95

Resumen Ejecutivo

Este proyecto se enfoca en la investigación y análisis de Dolce Imperio, una marca especializada en la elaboración de pasteles y servicios de catering para eventos. Actualmente, enfrenta desafíos relacionados con su imagen poco atractiva y baja presencia en redes sociales, lo que dificulta su objetivo de alcanzar reconocimiento nacional. La iniciativa busca iniciar una nueva etapa con una imagen innovadora para atraer a los consumidores y desarrollar estrategias efectivas para aumentar su visibilidad en plataformas digitales, donde ofrece sus servicios.

La investigación comenzó con una entrevista a la creadora para recopilar información esencial y comprender la visión de la marca. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis del posicionamiento actual en redes sociales, identificando áreas de mejora. Con un público objetivo definido, se diseñaron estrategias para abordar los problemas detectados y mejorar la conexión con la audiencia.

El proceso incluyó el diseño de una nueva identidad, con detalles como el naming, la misión, visión y valores, y la creación de un nuevo logotipo que represente la renovación de la marca. Además, se desarrolló una línea gráfica y un Brandbook para guiar la implementación de la nueva imagen.

Como parte de la planificación, se estableció la gestión de la marca con su nueva identidad, considerando su lanzamiento tanto a nivel interno como externo. Se elaboraron estrategias para atraer nuevos consumidores y seguidores, y se gestionaron los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación de la estrategia. El proyecto culmina con Dolce Imperio como una marca renovada, lista para su próxima fase de crecimiento en el ámbito de la repostería y catering que se enfoca en las redes sociales.

Introducción

Dolce Imperio, es una marca que se dedica a brindar el servicio de catering & cakes a través de las redes sociales. Actualmente se enfrenta ante el problema de no poseer una identidad visual lo suficientemente atractiva para el público y de no poder diferenciarse de las demás marcas en el mismo rubro. Además, pese a tener como principal medio de conexión con sus clientes las redes sociales, carece de tener interacción y una línea gráfica que seguir para el contenido de para estos medios. Estando en una era que cada vez es más orientado hacia lo visual y digital, la necesidad de una presencia sólida y coherente es más importante que nunca.

Este proyecto de diseño e innovación, enfocado al rebranding de la marca “Dolce Imperio” para medios digitales, abordará la falta de identidad visual junto a la línea gráfica de la marca, así como su presencia digital, para desarrollar una identidad atractiva y coherente que refleje su esencia como marca. La implementación de un diseño visual distinto de los demás, no solo fortalecerá el reconocimiento de la marca, sino que también generará confianza entre los consumidores. Además, se integrarán estrategias digitales innovadoras para maximizar la interacción con la audiencia en sus plataformas claves, fomentando así la construcción de una comunidad sólida en línea y brindando una conexión más profunda con sus clientes.

Se ha realizado un análisis para asegurar su viabilidad y rentabilidad a largo plazo. La estrategia se enfoca en la diversificación de canales de venta, aprovechando las plataformas digitales emergentes y establecidas para ampliar la base de clientes. Además, se explorará la posibilidad de colaboraciones estratégicas y alianzas que impulsen la expansión de la marca en nuevos mercados. El modelo de negocio validado se presenta como una sólida estructura

que no solo busca la rentabilidad a corto plazo, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible y una posición destacada en la industria.

Capítulo I: Investigación de la Marca y Desarrollo del Branding

Realizar la Investigación Exhaustiva de la Marca

Dolce Imperio nace de la apasionada dedicación por la pastelería de Milagros Venegas Cruz, su creadora y dueña, quien combina sus estudios en Gastronomía y Gestión de Restaurantes con una constante mejora de sus habilidades pasteleras. Especializada en catering y postres temáticos, la marca destaca por su compromiso con la calidad y la atención a las necesidades específicas de los clientes. Con una visión ambiciosa de convertirse en un "Imperio de cadenas", el nombre refleja esta aspiración.

Actualmente presente en Facebook e Instagram, la estrategia de expansión incluye la apertura de locales físicos para fortalecer la conexión con el público. Estas características revelan una marca que es muy apasionada, centrada en la excelencia y adaptada a las demandas cambiantes del mercado.

Preparación el Brief de la Marca

El nombre de la marca es Dolce Imperio, el cual se encuentra en el rubro de catering & cakes, es denominada como un startup, lo que significa que es una empresa innovadora y orientada al emprendimiento. Esta se encuentra en una fase inicial de desarrollo, y busca continuamente oportunidades para poder mejorar constantemente. Con un enfoque creativo y tecnológico, la marca enfrenta diferentes tipos desafíos mientras busca consolidarse y expandirse en su sector que es la repostería.

Misión de la marca. Dolce Imperio se dedica a brindar una experiencia excepcional mediante su exquisita repostería de primera categoría. Su objetivo principal es que su público pueda disfrutar la creatividad de sus deliciosos postres, añadiendo dulzura a tus momentos más significativos. Evalúan su éxito a través de la satisfacción de los clientes y el crecimiento

en sus plataformas de redes sociales, asegurando así la preservación de su autenticidad y la alta calidad que los distingue como marca.

Visión de la marca. La visión de Dolce Imperio consiste en transformarse en un referente de la repostería a nivel nacional en Perú. La empresa se compromete a ampliar su presencia física mediante la apertura de nuevas tiendas en el futuro, abarcando todas las ciudades principales del país. Su objetivo es hacer que su presencia sea accesible para todos los aficionados a la repostería en Perú, sin comprometer la calidad y la creatividad que caracterizan a la marca.

Objetivos del Proyecto:

-Ayudar a que la marca se diferencie de su competencia en el rubro de la repostería a través de una nueva identidad visual innovadora y atractiva.

-Hacer que la marca tenga un crecimiento y reconocimiento a través de las redes sociales con el desarrollo de contenido visual y una línea gráfica aplicada.

-Lograr una mayor conexión con el público objetivo a través de la creación de una mascota de marca.

Antecedentes:

Historia de la Marca. Dolce Imperio se especializa en servicios de catering y repostería, con un énfasis particular en la elaboración de postres dulces. Este emprendimiento surgió debido a la profunda pasión por la pastelería de Milagros Venegas, quien cursa la carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes que constantemente perfecciona sus destrezas en el arte de la repostería. El nombre se crea con la intención de crecer y establecer una red de cadenas que forme un imperio.

Descripción de la Marca. Dolce Imperio se especializa en el servicio de la elaboración de postres dulces, pasteles personalizados y catering para diferentes eventos.

Valores de la Marca. Sobresale gracias a su compromiso, dedicación y una calidad meticulosamente cuidada. El compromiso es porque la marca se compromete a ofrecer lo mejor en términos de servicio, calidad y creatividad. La dedicación es por la pasión que tiene con el arte de la repostería, impulsando los detalles a la perfección. Por último, la calidad, debido a que la marca necesita tener un gran cuidado en la elección de sus ingredientes y en la preparación de sus productos para brindar un servicio de excelente calidad.

Colaboraciones o Asociaciones. No ha realizado colaboraciones hasta el momento. Esto debido a que es un emprendimiento que tiene poco tiempo en el mercado.

Campañas y estrategias previas. Como estrategias de venta se ha centrado en publicitar sus servicios y productos mediante Facebook e Instagram. Por el momento no posee campañas, pero por un corto tiempo se hizo uso de la publicidad pagada en ambas plataformas para poder lograr un mayor alcance. Sin embargo, la marca planea en un futuro mejorar ese aspecto.

Canales de Comunicación. La presencia de Dolce Imperio en redes sociales abarca las plataforma de Facebook e Instagram, cada una como medio para compartir contenido visual como fotografías de sus productos, posts informativos sobre sus paquetes de catering, pasteles y postres que ofrece, así como reels donde se muestran los detrás de escenas. Hace uso también de WhatsApp, por el cual los clientes pueden contactar con la marca para aclaración de dudas y realizar pedidos.

Situación en el Mercado. En los últimos tres años, la industria de la repostería y catering ha experimentado un crecimiento constante, destacándose por su especialización en productos personalizados destinados a eventos especiales y celebraciones. Por ende, han

emergido gran cantidad de emprendimientos en este rubro, haciendo difícil poder el destacarse entre tantas marcas.

Perfil del mercado objetivo. Dolce Imperio se dirige principalmente a parejas jóvenes, pertenecientes a la generación Z, que tienen una afinidad por los postres y sabores dulces. Estos consumidores buscan una experiencia gastronómica de alta calidad, donde la excelencia en la elaboración de productos se combine con una presentación visualmente atractiva y creativa.

Comentarios del Cliente. La dueña de Dolce Imperio, expresa que, en cuanto a la identidad visual de la marca, busca resaltar de manera más efectiva el contenido en las redes sociales, captando la atención del público objetivo. Con esto en mente, se desea un diseño más moderno que, al mismo tiempo, conserve la esencia auténtica de la marca. La intención es lograr un aspecto atractivo y llamativo para los clientes.

Análisis de la Competencia. Principales competidores directos como Totella Bakery, DANLÚ Delicias, Marujita Postres & Catering, Cielos Cake, Marialé Bakery y Delzie han consolidado una fuerte presencia en el mercado local. Teniendo como puntos fuertes y similares lo que son las tendencias hacia la personalización y experiencias exclusivas.

Debido a que se resalta la importancia de proporcionar diversas opciones de catering y repostería, se busca también tener la mayor comodidad y accesibilidad en los productos, como entregas a domicilio y un proceso de pedido o personalización sin complicaciones, para poder adaptarse a la cambiante demanda de los consumidores.

Análisis Interno:

Los productos de Dolce Imperio abarcan una amplia gama de bocaditos, como empanadas, alfajores, muffins, galletas, mini pie, mini brownies y cupcakes, así como tortas, las cuales pueden ser personalizadas según la temática deseada por el cliente. La distinción de

los productos de Dolce Imperio radica en su exquisito sabor, elaborados con insumos frescos y de alta calidad. Referente a los precios, Dolce Imperio se caracteriza por ofrecer flexibilidad y transparencia en sus listas de precios.

La marca diseña paquetes personalizados cuyos costos se ajustan según el presupuesto y las necesidades específicas de cada cliente. Actualmente, Dolce Imperio no cuenta con una tienda física; sin embargo, se tiene como objetivo a mediano plazo la apertura de una tienda donde se puedan exhibir todos sus productos. Dolce Imperio no suele hacer descuentos, sino que se adecúa a los eventos y presupuestos de sus clientes, haciendo uso de su página de Instagram como canal principal de comunicación y Facebook como el secundario.

Análisis Externo:

Análisis de Competencia Directa:

Marialé Bakery Catering: Se encargan de la producción de postres en general, pero se especializan en la pastelería fina y servicios de catering. Sus precios son asequibles y varían según el presupuesto y las necesidades individuales de los clientes. Y como propuesta de valor tiene la personalización de pasteles para eventos especiales y trabajan con los clientes con la misión de crear grandes experiencias únicas y memorables. Se destacan por brindar una gran atención a los detalles ya que su especialidad es la pastelería fina.

Como fortalezas, la marca mantiene una buena presencia en redes sociales, posee excelentes fotos de sus productos para el público y se puede apreciar un feed armonioso. Mientras que como debilidades carece de variedad de contenido en redes para conseguir aún más alcance.

Delzie: Produce tortas, bocaditos, ofrece el servicio de catering y también clases presenciales en el rubro de la repostería. Sus tarifas son asequibles y se adaptan a distintos presupuestos y requisitos de los clientes. Como propuesta de valor, ésta proporciona una

extensa variedad de productos que abarcan desde las clásicas tartas y postres hasta opciones innovadoras, todas fácilmente adaptables a las preferencias individuales de los clientes.

Además, ofrece clases de pastelería y servicios de catering, compartiendo sus conocimientos basados en su amplia experiencia. Aunque cuenta con imágenes atractivas de sus productos, Dolce Imperio enfrenta desafíos en cuanto al alcance en sus redes sociales. También, se identifica la necesidad de definir claramente su aspecto gráfico para lograr una diferenciación efectiva en el mercado competitivo.

DANLÚ Delicias: Se especializa en la venta por encargo de tortas, cupcakes, bocaditos tipo buffet y mesas temáticas decoradas para diversas ocasiones. Sus tarifas son asequibles y se adaptan a distintos presupuestos y requisitos de los clientes. La marca ofrece una variada selección en su carta, que abarca desde pasteles clásicos hasta servicios de catering y bufés corporativos.

Aunque cuenta con abundante contenido en redes sociales, la falta de organización y la falta de armonía en su feed son evidentes. La estrategia publicitaria no es adecuada, y se limita a vender exclusivamente a través de la plataforma de Facebook, lo que restringe su alcance a los clientes.

Análisis de Competencia Indirecta:

TAMBO: Esta marca vende porciones individuales de tortas que se encuentran listas para consumir. Ofrecen precios muy accesibles y la calidad de sus productos es muy satisfactoria, aunque no alcanza el nivel artesanal o personalizado. Principalmente emplean ingredientes sencillos y procesados. Tambo se ajustan a las tendencias actuales en repostería, priorizando la comodidad. Su propuesta de valor es que se enfoca en la versatilidad de productos, adoptando un enfoque más amplio para cubrir diversas necesidades y gusto de los clientes.

Como fortaleza tiene que sus tarifas son atractivas y la rapidez en el proceso de compra y entrega de los productos. Sus debilidades serían la carencia de personalización y variedad limitada en pasteles. La experiencia podría no ser tan exclusiva debido a su enfoque más general, y la oferta se limita a porciones individuales en lugar de tortas completas.

FONZI Cafetería & Sanguchería: Brinda una extensa variedad de postres congelados y opciones listas para el consumo. Aunque los precios no son tan accesibles, la calidad a menudo se ve comprometida en comparación con una pastelería especializada como Dolce Imperio. Los ingredientes utilizados por esta marca son estándar o procesados. Se alinea con las tendencias predominantes en la industria de repostería.

Su propuesta de valor se centra en precios atractivos y accesibilidad para las compras rápidas. Tiene como fortalezas que ofrece precios atractivos, accesibilidad, un entorno acogedor y rapidez en la entrega. A la vez, carece de personalización, presentando una calidad inferior a las demás marcas, de esta manera no brinda la misma experiencia que una pastelería artesanal.

Panadería Sandoval: Se dedica a la venta de postres y tortas en porciones individuales. Sus precios son accesibles, aunque la calidad puede ser básica y no tan fresca como los demás. Los ingredientes utilizados pueden no ser de buena calidad como los de una pastelería especializada.

Brinda opciones de pasteles limitadas y porciones individuales para mayor conveniencia de los clientes. Tiene como fortaleza que se destaca por su conveniencia al ofrecer porciones individuales, precios atractivos y una ubicación accesible y como debilidad que presenta una limitada variedad y pone menos énfasis en la frescura y calidad de los ingredientes.

PESTEL:

Políticos:

-Las regulaciones gubernamentales en el sector alimentario poseen el potencial de afectar la producción y comercialización de los productos de Dolce Imperio.

Económicos:

-La situación económica general puede impactar en el consumo de productos, influenciando directamente las ventas de Dolce Imperio.

-Las fluctuaciones económicas también pueden incidir en los costos de importación de ingredientes y equipos utilizados en la producción.

Sociales:

-Cambios en las preferencias de los consumidores hacia productos saludables, sostenibles o con ingredientes específicos pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes de Dolce Imperio.

-Transformaciones en los estilos de vida, como la creciente demanda de experiencias gastronómicas únicas, tienen el potencial de afectar la estrategia de marketing de la marca.

Tecnológicos:

-La implementación de nuevas tecnologías en los procesos de producción podría potenciar la eficiencia y la calidad de los productos ofrecidos por Dolce Imperio.

-La tecnología digital y la presencia en redes sociales desempeñan un papel crucial en las estrategias de ventas y la interacción con los clientes de Dolce Imperio.

Medioambientales:

-Sostenibilidad: El creciente enfoque en la conciencia ambiental puede influir en las preferencias de los consumidores, generando la necesidad de que Dolce Imperio adopte prácticas sostenibles en sus procesos y productos.

Legales:

-Normativas alimentarias: Cumplir con las normativas alimentarias y de seguridad se vuelve crucial para evitar posibles complicaciones legales y preservar la confianza de los clientes.

-Adherirse a los reglamentos específicos en cada pedido es esencial para evitar complicaciones futuras entre el cliente y la marca.

Oportunidades en el mercado:

FODA.

Fortalezas.

-Servicio de Personalización en Pasteles: La capacidad de personalización en los pasteles representa una fortaleza distintiva para la marca, ya que brinda a los clientes una amplia variedad de opciones para adaptar los productos a sus preferencias individuales. Este enfoque permite a la marca destacarse en el mercado al satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, creando así una experiencia única y personal.

-Selección Meticulosa de Insumos: Esto para el desarrollo de productos refleja el compromiso de la marca con la calidad. Tener esta atención con los insumos no solo garantiza la excelencia en el sabor, sino que también contribuye a la creación de una imagen de marca asociada con la calidad y la atención al detalle.

-Compromiso con la Calidad: La marca se destaca por su compromiso constante con la entrega de la mejor calidad en todos los aspectos de su servicio, desde la atención

personalizada hasta la entrega de los pedidos. Esta dedicación refuerza la confianza del cliente al garantizar una experiencia integral de alta calidad. La consistencia de este detalle se convierte en una fortaleza que contribuye a la fidelización de clientes y a la construcción de una reputación sólida en el mercado.

-Experiencia Culinaria Única: La marca se posiciona con un enfoque en la creación de momentos especiales y memorables para sus clientes. Esto no solo se centra en la calidad de los productos, sino en la creación de un valor añadido: la capacidad de transformar eventos y celebraciones en experiencias culinarias inolvidables. Contribuyendo de esta manera a diferenciar a la marca en el mercado y a construir una conexión emocional con sus clientes.

Oportunidades.

-Tiendas Físicas: La expansión a nivel nacional en Perú representa una oportunidad significativa para llegar a nuevos mercados y audiencias. La apertura de sucursales en diferentes ciudades clave podría aumentar la visibilidad de la marca y captar la atención de clientes.

-Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas estratégicas con empresas afines, como organizadores de eventos, restaurantes o empresas de catering, podría ampliar la presencia de la marca. Estas colaboraciones permitirán ofrecer servicios y promociones especiales que podrían generar mayor interés y alcance.

-Campañas de Marketing en Redes Sociales: Incrementar la presencia y actividad en redes sociales, especialmente en las plataformas que tiene como principales, Facebook e Instagram, puede generar un mayor alcance. La realización de campañas publicitarias, sorteos, y la participación activa en tendencias relevantes podría aumentar la visibilidad y la interacción con la audiencia.

-Creación de Contenido Digital: Desarrollar y compartir contenido digital especializado, como videos de recetas, consejos de decoración de pasteles, y contenido detrás de escena, puede aumentar la visibilidad y participación en las redes sociales. Este enfoque creativo no solo promociona los productos, sino que también establece la marca como una gran influencia en el rubro de la repostería nacional, atrayendo a una audiencia interesada en experiencias culinarias únicas y de alta calidad.

Debilidades.

-Ausencia de Línea Gráfica Definida: La ausencia de una identidad gráfica bien definida en la representación online de la marca puede dar lugar a una imagen visual inconsistente y menos identificable. Es fundamental contar con una identidad visual robusta que englobe aspectos como colores, tipografías y estilos de imágenes coherentes, para destacar en el mercado y establecer una conexión visual perdurable con la audiencia.

-Limitada Estrategia Publicitaria: La carencia de una estrategia publicitaria sólida puede afectar el alcance y la visibilidad de la marca. La publicidad efectiva en plataformas digitales y medios tradicionales es esencial para llegar a nuevas audiencias y promover los productos y servicios de la marca de manera más amplia. La inversión en campañas publicitarias segmentadas y creativas puede aumentar significativamente la notoriedad de la marca.

-Interacción en Redes Sociales: A pesar de tener presencia en las redes sociales, la falta de interacción puede limitar su alcance con nuevos usuarios. La inconsistencia en la publicación de contenido, la participación en conversaciones y la respuesta a los comentarios de los seguidores puede disminuir la efectividad de las redes sociales como herramienta de marketing.

-Carencia de Tienda Física: Aunque la marca tiene la intención de inaugurar un establecimiento físico más adelante, la carencia actual de una tienda en persona podría restringir la accesibilidad para aquellos clientes que valoran la experiencia presencial. La apertura de una tienda física no solo brinda un contacto directo con los clientes, sino que también puede consolidar la presencia de la marca en el ámbito local del mercado.

Amenazas.

-Aumento de Costos de Insumos: La marca está expuesta al riesgo de enfrentar incrementos potenciales en los costos de los insumos, tales como ingredientes utilizados en la elaboración de productos de repostería. Variaciones en los precios de estos insumos pueden tener repercusiones en la rentabilidad de la empresa, por lo que se hace necesario implementar estrategias efectivas de gestión de costos para reducir su impacto.

-Competencia Local Consolidada: La existencia de competidores locales ya bien ubicados en el mercado podría constituir una amenaza para Dolce Imperio. Las marcas consolidadas suelen contar con una base de clientes leales y una reputación sólida, lo que complica la tarea de atraer a nuevos clientes para Dolce Imperio. En este escenario, resulta crucial implementar estrategias de diferenciación y marketing innovadoras para destacar en un entorno competitivo.

-Cambios en Preferencias del Consumidor: Las evoluciones y cambios en las inclinaciones de los consumidores, especialmente hacia elecciones más saludables o experiencias culinarias novedosas, plantean un riesgo. La marca necesita ajustarse a las exigencias del mercado y preservar su relevancia mediante la introducción de innovaciones en sus productos y servicios.

ADN.

Dolce Imperio evidencia ser una empresa que se dedica con esmero a atender las necesidades de cada cliente, ya sea para pedidos pequeños y singulares o para grandes cantidades, manteniendo la calidad como parte fundamental de su identidad.

Beneficio Diferencial.

En Dolce Imperio, los clientes son siempre la máxima prioridad, y se les ofrece un servicio de calidad meticulosa, tanto en la preparación de los productos como en el proceso de entrega. En cada pedido, se presta atención a cada detalle específico que el cliente desea, proporcionando una variedad de propuestas para asegurar la completa satisfacción de sus deseos.

Propuesta de Valor.

Dolce Imperio elige proporcionar una experiencia exclusiva en cada pedido, ya sea a través de su servicio de catering o de entrega. Contribuye a mejorar la experiencia del usuario al elegir sus servicios de catering.

Segmentación:

Perfil Psicográfico.

Se enfoca en jóvenes adultos que se encuentren dentro del rango de 20 a 30 años. Estos pueden ser tanto hombres como mujeres que se encuentren en la ciudad de Trujillo, Perú, y con nivel socioeconómico A y B.

Perfil Demográfico.

Estas personas tienen como intereses la repostería o son aficionados en este rubro, también aprecian la excelencia y la atención al detalle en los postres y servicios de catering. Que busquen experiencias culinarias distintivas. Son personas que valoran el compromiso y la calidad en el servicio, apreciando la dedicación que las marcas tienen con su labor. Como

comportamiento de compra, deben estar dispuestos a invertir en postres de alta calidad y servicios de catering para eventos y ocasiones especiales. Buscan también la comodidad y la personalización en sus pedidos.

Son clientes que tienen una vida social activa y conmemoran eventos importantes como bodas, cumpleaños, aniversarios y eventos corporativos, siempre en búsqueda de disfrutar de deliciosa comida y postres durante estas celebraciones.

Buyer Persona.

El buyer persona creado para Dolce Imperio se llama Rosa García, es una joven de 24 años, es soltera y actualmente reside en la ciudad de Trujillo. Se desempeña en el ámbito del marketing profesionalmente y a la vez siente una pasión por la gastronomía, por eso disfruta explorando una variedad de sabores y experiencias culinarias. Rosa encuentra gran placer en organizar eventos sociales y celebraciones especiales, donde considera que la comida y los postres desempeñan un papel esencial en la celebración y la alegría de la vida.

Además, valora enormemente la calidad y la atención al detalle en todas sus compras, especialmente cuando se trata de postres y servicios de catering. Le gusta sorprender a sus invitados con postres únicos y deliciosos en cada uno de sus eventos, por ende, está dispuesta a invertir en productos y servicios de alta calidad que reflejen su aprecio por la excelencia.

Personalidad de la Marca:

Arquetipos de Jung.

León (2021) sostiene que “Jung, el creador de los 12 arquetipos de personalidad, representan las motivaciones básicas de las personas. Sus valores, rasgos de personalidad y creencias. El objetivo de los arquetipos de marca es diseñar una marca única. Que se diferencie de tu competencia y que conecte y atraiga a tu público objetivo.”

La marca Dolce Imperio se identifica con el arquetipo conocido como El Creador/Innovador. Este arquetipo está vinculado con la creatividad, la originalidad y la habilidad para proporcionar algo singular. Para Dolce Imperio, esto se traduce en la innovación y en la elaboración de nuevos sabores, diseños y experiencias gastronómicas.

Concepto de la Marca.

Dolce Imperio se define por su enfoque en la creatividad, la calidad y la atención personalizada. Se destaca por su innovación en diseño y menú, su dedicación a alcanzar la excelencia culinaria, y su habilidad para ajustarse a los requisitos individuales de cada cliente. Genera alegría y celebración al fusionar tradición con un toque moderno, contribuyendo de esta manera a momentos especiales.

Dolce Imperio quiere ofrecer una experiencia gastronómica única y de excelencia, diseñada para cumplir con las expectativas individuales y que sus clientes disfruten de sus servicios en cada evento que realicen.

Eje de la Marca.

Eslogan: “El toque dulce de tu día”

Puntos a destacar de la Personalidad de la Marca.

Creativa: Dolce Imperio se caracteriza por su habilidad para innovar, creando productos únicos y visualmente atractivos. La creatividad se traduce en propuestas frescas que captan la atención de los clientes, diferenciando a la marca en la industria.

Apasionada: La pasión lleva a la marca a comprometerse completamente con la calidad y la satisfacción para sus clientes. La autenticidad y dedicación se mantienen en todos los aspectos del negocio.

Comprometida: El compromiso que posee Dolce Imperio con la calidad, la satisfacción de sus clientes y la puntualidad son confiables e innegables. La marca cumple de manera consistente con sus promesas, construyendo así una reputación positiva.

Exclusiva: Dolce Imperio destaca al proporcionar alternativas personalizadas y distintivas, agregando un toque de lujo y atractivo a sus productos para cautivar a aquellos que buscan una experiencia única.

Inspiradora: La marca tiene el poder de inspirar a través de su estética visual, las historias que respaldan sus productos y las experiencias culinarias. Esto motiva a los clientes a descubrir nuevos productos, celebrando con entusiasmo momentos significativos.

Mensaje de la Marca.

Como mensaje de marca, Dolce Imperio quiere combinar su dedicación por la pastelería con un compromiso inquebrantable hacia la calidad excepcional. Diseña postres y servicios de catering que no solo deleitan el paladar de sus clientes, sino que también añaden un toque dulce a sus momentos más significativos. Al elegir a Dolce Imperio se experimenta la alegría de construir tu propio reino de dulzura.

Posicionamiento de la Marca.

Dolce Imperio tiene como meta consolidarse como una marca exclusiva reconocida por su innovación y calidad excepcional. Busca proporcionar experiencias gastronómicas personalizadas que añadan dulzura a momentos especiales. El objetivo general es mejorar la satisfacción del cliente mediante encuestas periódicas, al mismo tiempo que se pretende aumentar las ventas en línea centrándose principalmente en la plataforma de Instagram. El punto central estará en proporcionar opciones adaptables y prácticas para atender las demandantes necesidades de los consumidores.

Promesa de Compra.

Dolce Imperio ofrece como promesa de compra que convertirá tus momentos en experiencias dulces e inolvidables, con la fusión de su pasión y calidad que se refleja en los productos excepcionales que brinda.

Tono de la Comunicación.

El estilo de comunicación de Dolce Imperio es sofisticado, resaltando la alta calidad que caracteriza a sus servicios y productos. Al mismo tiempo, proyecta una imagen cálida y acogedora, destacando la atención prioritaria que otorga a sus clientes. La marca se posiciona como una entidad profesional y confiable en el sector de catering y postres, demostrando su creatividad en la elaboración de delicias exclusivas y sabrosas para conmemorar momentos especiales con excelencia y dedicación.

Estrategias y Piezas a desarrollar:

Objetivos a Corto Plazo.

-Realizar una nueva identidad de marca atractiva, e innovadora, para que la marca pueda tener un nuevo comienzo, el cual incluye la creación de un nuevo logotipo, con diferentes versiones, paleta de colores y tipografía, una mascota de marca para poder conectar con su público objetivo y elementos gráficos que mantengan la esencia de la marca.

-Desarrollar piezas gráficas con la nueva línea gráfica visual. Estos serán diseños innovadores, como posts para redes sociales, tanto promocionales como informativos. También incorporarán la paleta de colores y la estética moderna definida por el nuevo logotipo.

-Crear contenido audio visual para las redes sociales más usadas. Se mantendrá prioridad a Instagram como red principal y Facebook como secundaria, para subir contenido que atraiga al público interesado en la nueva imagen de la marca.

-Crear una campaña para el lanzamiento de Dolce Imperio con su nueva identidad aplicada.

Objetivos a Largo Plazo.

-Mantener una interacción y presencia sólida en las redes sociales. Se quiere lograr que en el futuro Dolce Imperio siga empleando la línea gráfica creada y que de esta manera el público pueda reconocerla fácilmente.

-Expandir el personal de la marca. La marca actualmente solo cuenta con una persona en el equipo de Dolce Imperio, la dueña, por lo que se busca contratar más empleados para mejorar el crecimiento de la marca y también que cada uno tengan experiencia en un rol asignado, facilitando así el ambiente laboral.

-Poder abrir un local presencial en un punto estratégico de la ciudad. La empresa empezó como un emprendimiento en redes sociales y tiene como meta abrir un local presencial para poder desarrollar una mejor cercanía y confianza con su público.

-Crear una página web. Poder desarrollar una página web para así tener un medio más para conectar con el público de la marca y tener una mayor presencia digital. Transmitiendo más profesionalidad y permitiendo que se usen nuevos métodos de publicidad en línea.

-Tener una buena posición entre las marcas de repostería y catering y poder ser la primera opción de los clientes.

Piezas Gráficas.

Se presentarán las siguientes piezas gráficas al finalizar el proyecto:

-Marca gráfica: El logotipo con sus respectivas variantes realizadas, la principal, horizontal y responsive.

-Paleta de colores corporativos: Se presentan los colores principales y complementarios, cada uno con su respectivo código HEX, CYMK, RGB y PANTONE, para que se empleen de manera correcta.

-Tipografía corporativa: Los nombres de las tipografías utilizadas para el desarrollo de la marca, y sus usos de manera correcta.

-Elementos gráficos: La iconografía realizada para la marca y los patrones realizados siguiendo la línea gráfica.

-Mascota de marca: La mascota en su versión principal más las 4 poses extras que se desarrollaron, así como el uso correcto para utilizarla.

-Estilo de fotografía: El desarrollo del estilo de fotografía para la marca que se debe seguir.

-Aplicaciones del logotipo: Los usos correctos del logotipo y como se aplica a diferentes situaciones como en medios digitales y medios impresos.

-Papelería y Packaging: Diseño del packaging donde se aplica la línea gráfica de la marca.

-Merchandising: Diseño del merchandising como este posee los elementos gráficos que identifican a la marca.

-Indumentaria: Se definen el uso del logotipo y otros elementos en la indumentaria para el personal de la marca.

Investigación y Análisis de la Competencia Directa e Indirecta

En los últimos tres años, ha habido un incremento constante en el desarrollo de la industria de repostería y catering, con un enfoque en los productos personalizados para eventos especiales y celebraciones.

Competencia Directa.

Como principales competidores directos de la marca se encuentra Totella Bakery, DANLÚ Delicias, Marujita Postres & Catering, Cielos Cake, Marialé Bakery y Delzie; los cuales poseen una sólida presencia en el mercado local.

Al analizar estas marcas en particular, se evidencia que comparten una destacada cualidad: la diversidad en su gama de productos en el rubro en el que se enfocan, lo cual les permite adaptarse de manera efectiva a las necesidades de sus clientes. Este enfoque se traduce en la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas para diferentes demandas. Además, todas ellas sobresalen al adoptar una política de precios que se caracteriza por ser accesible y flexible para los clientes, teniéndolos como una buena opción siempre.

Esto no solo busca satisfacer al público, sino también establecer acuerdos mutuamente beneficiosos. Se destaca también que las empresas están activamente presentes en redes sociales, siendo Facebook e Instagram sus principales canales de comunicación. Sin embargo, a pesar de esto, se detecta una carencia de una línea gráfica definida para el contenido en redes sociales y la ausencia de estrategias publicitarias, las cuales son factores que impactan directamente en el alcance hacia su audiencia objetivo.

El no contar con una imagen visual consistente y tácticas publicitarias bien definidas puede limitar la capacidad de diferenciarse en un entorno saturado. En la era digital, donde la percepción de la marca se construye en gran medida a través de las redes sociales, estos elementos son esenciales para lograr una presencia impactante y efectiva, por lo que se debe tener siempre en cuenta.

Competencia Indirecta.

Como principales competidores indirectos se encuentra TAMBO, Fonzi Cafetería & Sanguchería y Panadería Sandoval; los cuales poseen una fuerte presencia en el mercado local.

Las marcas mencionadas se caracterizan principalmente por operar en establecimientos físicos y ofrecer una diversidad de productos. Su enfoque se centra en la venta de pasteles en porciones individuales, previamente reservadas, sin brindar un servicio personalizado, optando por la eficiencia en las ventas en general.

Como resultado, sus productos tienden a tener precios bastante asequibles para una amplia base de consumidores. A pesar de mantener una presencia cercana a su audiencia a través de tiendas físicas, cada una de ellas utiliza también plataformas de redes sociales, con algunas mostrando una mayor interacción y alcance hacia su público. Se destaca también que en general, mantienen una coherencia visual en su contenido mediante una línea gráfica que se mantiene constante.

Analizar los Beneficios o Atributos Diferenciales de la Marca

Dolce Imperio destaca por ofrecer siempre a los clientes una experiencia excepcional en cada servicio que atiende e interacción que realiza. Trata siempre de priorizar la atención minuciosa a la calidad tanto en la preparación de nuestros productos como en el proceso de entrega. Cada pedido se trata con un cuidado especial, tomando nota detallada de las preferencias y expectativas de sus clientes. No solo no se limita a cumplir con sus solicitudes, sino que también se esfuerza por superar sus expectativas al presentar una variedad de propuestas creativas y personalizadas para satisfacer sus deseos de manera única.

Ofrece de una experiencia de catering inigualable en cada pedido, ya sea para eventos especiales o entregas a domicilio. Así mismo, se destaca por fusionar la calidad exquisita de sus productos con un servicio que va más allá de las expectativas.

Cada detalle, desde la presentación de los platillos hasta la puntualidad en las entregas, está cuidadosamente considerado para garantizar una experiencia culinaria única, memorable y con un toque moderno que es lo que caracteriza a la marca. Dolce Imperio, no solo ofrece productos deliciosos, sino que también quiere crear momentos especiales y memorables para sus consumidores.

Explorar los Elementos que Componen el ADN de la Marca

ADN de la Marca “Dolce Imperio”.

Identidad.

Nombre: “Dolce Imperio

Slogan: “El toque dulce de tu día”

Su logo se presenta como una estrella de 10 puntas, cada extremo redondeado y con un color predominante que es el rosa pastel. En su interior, se encuentra el nombre de la marca con una tipografía con serifas, incorporando el distintivo ícono de la orejita de hojaldre en lugar de la letra "O". Bajo este conjunto, se especifica el rubro de la marca, identificado como "Catering & Cakes".

Como valores se destacan primero lo que es el compromiso, esto para Dolce Imperio significa el estar dedicados a la excelencia en cada aspecto de nuestro trabajo. Se compromete a ofrecer lo mejor en términos de calidad, servicio y creatividad.

Luego tenemos la dedicación, que se traduce en un compromiso apasionado y constante con el arte de la repostería. Este valor impulsa su búsqueda continua de la perfección y la atención a los detalles, asegurando que cada producto lleve consigo la marca distintiva de su dedicación y esfuerzo. Por último, pero no menos importante está la calidad, esto se ve reflejado en la elección de los ingredientes frescos hasta la ejecución cuidadosa de

cada receta, Dolce Imperio se esfuerza por ofrecer postres y tortas personalizadas que superen las expectativas.

Tono de voz. Apasionado y comprometido.

Dolce Imperio se destaca como una empresa que va más allá de simplemente ofrecer productos y servicios de catering. Su ADN, su esencia distintiva, se encuentra adherido a un compromiso profundo con la calidad en todos los aspectos de su realización. Ya sea atendiendo pedidos individuales de pequeña escala o gestionando eventos masivos, la marca se distingue por su constante búsqueda de la excelencia.

Desde la selección meticulosa de ingredientes de alta calidad hasta la atención personalizada en cada detalle de la presentación y entrega de los pedidos, Dolce Imperio se esfuerza por crear una experiencia culinaria única. Cada elemento, desde la elección de sabores hasta la presentación visual, refleja el compromiso de la marca con la calidad que quiere ofrecer a sus clientes.

Por lo tanto, ADN de Dolce Imperio no solo radica en la preparación de productos deliciosos, sino también en la creación de momentos especiales y memorables para sus clientes. Este enfoque distintivo y su dedicación a la calidad se han convertido en el sello de la marca, estableciendo una conexión única con aquellos que buscan no solo satisfacer sus paladares, sino también vivir experiencias gastronómicas excepcionales.

Plan Estratégico de Comunicación en Medios Digitales:

Uso de Plataformas Digitales.

Dolce Imperio ha establecido una presencia en línea mediante el uso estratégico de las plataformas sociales, centrándose principalmente en Instagram y Facebook. En Instagram, la

marca comparte posts donde se pueden apreciar los productos y ofertas de estos mismos, así como también, promociones de sus servicios de catering.

Esta plataforma se utiliza para transmitir de manera visual la esencia creativa y la calidad de los productos de Dolce Imperio. Por otro lado, en Facebook, la marca resube los mismos posts de Instagram, pero complementándolas con descripciones más detalladas y completas acerca de los productos.

La estrategia de Dolce Imperio en estas plataformas es que aprovecha las fortalezas visuales de Instagram y la capacidad informativa de Facebook, con el objetivo de maximizar la participación y la conexión con sus seguidores.

Contenido Visual.

En su estrategia de contenido visual, Dolce Imperio se esmera en mejorar la calidad de las fotografías de sus productos, que incluyen pasteles personalizados con diseños creativos, bocaditos para eventos y exquisitos postres. Este enfoque tiene como objetivo atraer visualmente a su audiencia a través de las publicaciones en redes sociales. Además, la marca desarrolla vídeos cortos que se centran en recetas sencillas, compartiendo conocimientos con su público interesado en la repostería.

Con miras al futuro, Dolce Imperio planea ampliar este contenido, incorporando vídeos que muestren los detrás de escena de la preparación de pedidos para eventos, proporcionando una visión transparente y auténtica de su proceso de trabajo. Esta estrategia no solo busca generar mayor confianza, sino también fortalecer la conexión emocional con su público.

Capítulo II: Análisis de Valor y Posicionamiento de la Marca

Análisis del Valor de la Marca

La situación actual de Dolce Imperio en las redes sociales presenta problemas notables que afectan directamente a su reconocimiento en el rubro de la repostería. La ausencia de contenido actualizado y la falta de actividad en las plataformas sociales han generado una gran disminución en la interacción con el público, lo que a su vez dificulta que la marca sea reconocida como un perfil destacado.

Esta falta de actualización y la ausencia de estrategias han llevado a una situación donde Dolce Imperio no es mencionado como un perfil relevante en el ámbito de la repostería, lo cual afecta directamente su posición en la mente de los consumidores y posibles seguidores. Por ende, el renovar la presencia en las redes sociales se vuelve una prioridad para poder potenciar el reconocimiento de la marca. Esto ayudará a que la imagen de Dolce Imperio sea positiva, fomentando el reconocimiento de la marca como una referencia destacada en el sector de la repostería.

Dolce Imperio para saber cómo su público lo percibe, se centra en la retroalimentación recopilada a través de comentarios en redes sociales, vídeos de reviews del público y encuestas. Como dato relevante se destaca que, tras los servicios de catering, la marca regularmente recibe comentarios positivos de los clientes, evidenciando una consistencia notable en la satisfacción del cliente.

Este patrón de experiencias positivas no solo fortalece la reputación de Dolce Imperio, sino que también aumenta significativamente las probabilidades de recomendación de la marca a través de su público. La atención constante a estas métricas no solo respalda la calidad del servicio, sino que también proporciona valiosa información para la mejora continua y el fortalecimiento de la conexión con la audiencia.

Dolce Imperio, hasta el momento, no ha tenido la oportunidad de llevar a cabo colaboraciones con influyentes en redes sociales, sin embargo, muestra un gran interés en explorar estos para poder expandir su alcance y obtener reconocimiento en el ámbito que se centra, la repostería. No solo busca ampliar su audiencia, sino también establecer conexiones significativas con líderes de opinión que compartan afinidades con el enfoque creativo y de alta calidad de la marca.

Los clientes previos de la marca han expresado su completa satisfacción con los servicios proporcionados, como se evidencia en los comentarios compartidos al recibir sus productos. Esto refleja no solo la apreciación por la calidad de los productos de la marca, sino también demuestra un interés en volver a confiar en la marca en un futuro. Destacando la capacidad efectiva de la marca por satisfacer las expectativas de su clientela indicando así un firme potencial para la retención de clientes.

Actualmente Dolce Imperio se encuentra comprometido en fortalecer su presencia en los medios de comunicación y aspira en destacar en el futuro en diversas plataformas, tales como blogs en línea especializados en repostería. La empresa también busca figurar en recomendaciones de influencers en redes sociales y ser mencionada en noticias del sector. Este enfoque refleja la determinación de la marca en consolidar su reputación a través de los medios de comunicación, contribuyendo así a su posicionamiento distintivo.

Dolce Imperio, desde su inicio, ha despertado un interés local significativo, aunque aún se encuentra en la búsqueda de alcanzar las metas establecidas para lograr una presencia más amplia en las redes sociales. La calidad asociada a la marca se refleja en los comentarios positivos recibidos al finalizar cada servicio, y se trabaja constantemente para mantener y fortalecer esta imagen.

La lealtad de los clientes hacia Dolce Imperio es evidente a través de las recomendaciones de los consumidores anteriores, destacando el compromiso y la calidad que se puede notar en los servicios ofrecidos, los cuales son los que lo definen como marca. Es por eso que se enorgullece de la fidelidad de su clientela, considerando esto una parte fundamental para el crecimiento continuo.

Como estrategias futuras, Dolce Imperio se propone alcanzar un reconocimiento destacado en el ámbito de la pastelería. Busca establecer colaboraciones y patrocinios con influencers, así como también campañas para diferentes celebraciones, en las cuales pueda interactuar más con su público, consolidando de esta manera, su presencia y llegando a un público más amplio.

Dolce Imperio se distingue por su personalidad creativa, reflejada en su habilidad para innovar y crear productos visualmente atractivos. Esta creatividad se demuestra en propuestas frescas que captan la atención de los clientes, diferenciando así a la marca de manera única en la industria. La dedicación de Dolce Imperio hacia la calidad, la puntualidad y la satisfacción del cliente es firme. La marca cumple con sus promesas, construyendo así una reputación positiva basada en la confianza y la integridad.

Identificar el Arquetipo de Marca

Dolce Imperio, como marca visionaria en el mundo de la repostería y las experiencias gastronómicas, se alinea con el arquetipo conocido como "El Creador/Innovador". Este arquetipo como su nombre lo menciona, encarna la creatividad, la originalidad y la capacidad de poder ofrecer algo único, las cuales son atributos con los que cuales la marca se siente identificada.

Esta elección estratégica no solo refleja una profunda conexión con los valores de la marca, sino que también define la identidad de Dolce Imperio en el competitivo mundo de la

gastronomía. Dentro de esto, la marca se esfuerza por superar las expectativas, explorando continuamente nuevas formas de satisfacer a sus clientes. Desde la elección de ingredientes hasta la presentación de sus productos, Dolce Imperio se esfuerza por destacar como un modelo de creatividad única en cada creación de sus productos.

Así como también, ayuda a la marca a guiar sus esfuerzos en el ámbito gastronómico, impulsando una cultura interna de constante exploración y mejora. En este contexto, cada creación de Dolce Imperio no solo busca satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, sino también anticiparse a ellos. La marca no teme explorar nuevos territorios culinarios, estableciendo un estándar propio en la creación de experiencias gastronómicas excepcionales.

Explorar los Elementos de la Identidad de la Marca

Durante la entrevista con la propietaria acerca de la imagen de su marca, se abordó el tema del logotipo que posee actualmente. La propietaria informó que este fue creado utilizando la plataforma Canva y los recursos que esta le brindaba, ya que en ese momento no había solicitado los servicios de un diseñador especializado para su desarrollo.

Al analizar el logotipo, se puede observar que está conformado por una estrella de 10 puntas, cada extremo redondeado y con un color predominante que es el rosa pastel. En su interior, se presenta el nombre de la marca con una tipografía con serifas, incorporando el distintivo ícono de la orejita de hojaldre en lugar de la letra "O". Bajo este conjunto, se especifica el rubro de la marca, identificado como "Catering & Cakes". Además, se incluyen líneas de fondo, las cuales se encuentran en una baja opacidad y un contorno blanco alrededor de la estrella principal.

A primera vista, el imago tipo, llamado así por la presencia de texto e íconos, da un aspecto visualmente agotador, puesto que está sobrecargado de elementos. Esta saturación

dificulta su adaptabilidad a diversos medios y tamaños, dado a que carece de una versión secundaria o responsive para abordarlo en diferentes situaciones.

El ícono de la orejita de hojaldre, a pesar de ser distintivo para la marca, presenta una complejidad excesiva debido a que se presenta como una ilustración con múltiples líneas y detalles. El imagotipo cumple su función de representar la marca, incluyendo su nombre y rubro, aunque carece de atractivo visual y no cuenta con variantes adaptativas.

Figura 1

Logotipo actual de Dolce Imperio

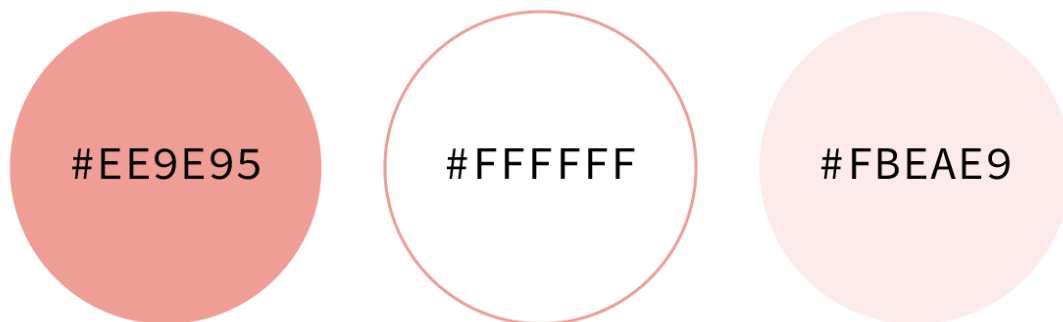


Nota. Marca Dolce Imperio (2023, 12 de diciembre). [Logotipo de la marca Dolce Imperio].

Los colores elegidos, los cuales son dos tonalidades de rosa y un blanco, son coherentes con lo que la marca desea transmitir, pero se sugiere una mayor variedad para incrementar el atractivo de las piezas gráficas ante el público objetivo. Resaltando dichas áreas como puntos de mejora para optimizar la identidad visual de Dolce Imperio.

Figura 2

Paleta de colores actual de la marca



Nota. Cadenillas, Abigail. (2023). [Imagen de los colores principales de Dolce Imperio actuales].

Como valores de la marca, esta se resalta por su compromiso, dedicación y calidad, los cuales reflejan su identidad. En Dolce Imperio, el compromiso significa estar dedicados a la excelencia en cada aspecto de su trabajo, es por eso que la marca se compromete a ofrecer lo mejor en términos de calidad, servicio y creatividad.

La dedicación en Dolce Imperio se traduce a la pasión constante con el arte de la repostería, siendo este valor el que impulsa a la búsqueda continua de la perfección y la atención a los detalles, asegurando que cada producto lleve consigo la marca distintiva de la marca. Mientras que la calidad se demuestra desde la elección de los ingredientes frescos hasta la ejecución cuidadosa de cada receta, se esfuerza por ofrecer postres y tortas personalizadas que superen las expectativas.

Se tiene como eslogan, “El toque dulce de tu día”. Este encapsula la identidad de Dolce Imperio al transmitir la promesa de una experiencia personalizada y placentera. La frase evoca la conexión directa con la repostería, destacando el compromiso de la marca de añadir un elemento positivo y agradable. Al utilizar la palabra "toque", la expresión sugiere una atención especial, resaltando la contribución de Dolce Imperio a momentos emocionales y especiales en la vida cotidiana de sus clientes.

El tono de voz de Dolce Imperio, es apasionado y comprometido, demostrando dicha pasión en la calidad con la que desarrollan sus productos. La marca se esfuerza por ofrecer siempre lo mejor, aspirando a superar expectativas y crear experiencias que no solo sean excepcionales, sino también únicas y memorables para sus clientes. Este compromiso arraigado en la excelencia impulsa a Dolce Imperio a innovar continuamente.

Analizar la Percepción de la Imagen de la Marca y Público Objetivo

Dolce Imperio es percibida ante su público por su compromiso con la excelencia, la dedicación y la calidad en cada uno de sus servicios. La marca se esfuerza continuamente por ofrecer experiencias culinarias únicas que puedan satisfacer las expectativas de sus clientes en cualquier ocasión. Generando así la lealtad de sus clientes con la búsqueda constante de la perfección.

La marca valora profundamente la retroalimentación y la conexión genuina con su audiencia, con el objetivo de crear no solo clientes satisfechos, sino también clientes entusiastas que, al experimentar la calidad y el compromiso de Dolce Imperio, estén dispuestos a recomendar sus servicios a otras personas. Este enfoque dedicado no solo fortalece la posición de la marca en el mercado, sino que también contribuye a construir relaciones a largo plazo con su distinguida clientela.

Dado que Dolce Imperio se encuentra solo a través de plataformas de redes sociales, se identifica un área de mejora relacionada con la promoción de productos y el uso inconsistente de su línea gráfica en estos canales. La coherencia visual es esencial para que el público identifique y perciba la marca de manera uniforme. Asimismo, es importante ampliar y mejorar las estrategias de promoción, adoptando un enfoque más informativo y atractivo para captar la atención del público.

La creación de contenido relevante e interesante se considera como punto necesario para poder responder a las preguntas del público y mantener una conexión cercana con ellos. Esta estrategia no solo refuerza la presencia de la marca en las redes sociales, sino que también contribuye a construir una relación sólida y duradera con la audiencia, fomentando la confianza y el interés continuo en los servicios ofrecidos por Dolce Imperio.

El público objetivo de Dolce imperio se centra en los jóvenes adultos los cuales se encuentran entre las edades de 20 y 30 años. Dicha edad es elegida debido a que, a partir de estos, el público ya vendría siendo personas autosuficientes y con ingresos estables para adquirir los servicios que ofrece la marca. Tanto el público masculino como femenino forman parte de la estrategia de segmentación, con el requisito de que residan en la ciudad de Trujillo.

El requisito de residencia para el público objetivo es debido a que cómo la mayoría de sus productos son del rubro alimenticio, la entrega mediante servicios de delivery a otras localidades se encuentra limitada. Puesto a que la intención de la marca es preservar la más alta calidad de sus productos, lo cual podría comprometerse en caso de ser trasladados a largas distancias que excedan los límites de la ciudad de Trujillo. Aunque como la marca busca en un futuro poder expandirse, esto también traería consigo un más público más amplio.

Los clientes de Dolce Imperio se caracterizan por poseer un perfil psicográfico distintivo. No solo tienen un gran gusto por la repostería, sino que también demuestran una atención a todos los detalles, esperando recibir un excelente servicio. Además, buscan activamente experiencias únicas y memorables en los eventos que organizan, haciendo hincapié en la importancia de cada detalle para garantizar la calidad de su buen servicio en cada ocasión.

Este perfil psicográfico se complementa con un estilo de vida social activo y un interés marcado en las redes sociales. Los clientes no solo valoran las interacciones sociales, sino que también están dispuestos a contratar servicios de catering y postres de alta calidad que ofrecen un compromiso excepcional con los clientes.

La búsqueda de experiencias únicas se refleja no solo en la calidad de los productos de Dolce Imperio, sino también en la conexión que esta marca mantiene a través de las plataformas digitales. Este público, activo en redes sociales, encuentra en Dolce Imperio una marca de repostería de alta calidad, y que ayudará en la creación de momentos inolvidables en sus eventos sociales. La interacción online se convierte así en un componente integral de su experiencia, permitiéndoles participar y compartir sus vivencias con la marca de manera más activa y personalizada.

Capítulo III: Diseño de la Identidad de Marca, Pasos y Herramientas

Creación del Naming

El nombre o "naming" es un componente muy importante para su desarrollo. Esto debido a que es el principal elemento que establece la identidad y la diferenciación de la marca. Por ende, el nombre para este emprendimiento fue analizado para poder saber si podría funcionar en el rubro de la repostería y si ayudaría en el posicionamiento de la marca.

La elección del nombre "Dolce Imperio" para el emprendimiento, centrado en el servicio de catering & cakes, se basa en una reflexión sobre la dirección y el propósito del negocio a la que la dueña quería llegar. Al decidir por ese nombre, ella optó por otorgar un énfasis particular a los postres dulces en la oferta del catering. Aunque los servicios de catering suelen incluir opciones tanto saladas como dulces, su misión se centra específicamente en resaltar la excelencia y exquisitez de los postres, de ahí la palabra "Dolce".

Por otro lado, la palabra "Imperio" refleja la ambición de expandir este negocio más allá de sus límites actuales y establecer su presencia en diversos puntos del país. Este término no solo denota grandeza, sino también la aspiración de construir una marca que se destaque y prospere en el ámbito nacional, convirtiéndose en un referente en el mundo de la repostería y los servicios de catering.

Dolce Imperio encapsula la visión de su creadora de poseer una marca que no solo sea reconocida por su calidad, sino que también aspire a conquistar nuevos territorios en el panorama empresarial.

Creación de la Misión, Visión y Valores de la Marca

El logotipo se denomina como un componente de gran importancia en la consideración de la identidad de una marca, siendo el primer elemento que el público asocia

al nombre de la misma. Al comenzar el inicio del rebranding para la identidad de la marca, se ha llevado a cabo un proceso cuidadoso y meticuloso en la conceptualización del logotipo. Se ha prestado especial atención a garantizar que el resultado final sea no solo innovador, sino también distintivo, permitiendo que la marca se destaque de manera significativa en el mercado.

Este enfoque estratégico en el diseño del logotipo constituye un paso inicial fundamental en la redefinición integral de la identidad de la marca.

El proceso de desarrollo del logotipo se llevó a cabo considerando las discusiones previas con la propietaria, donde se identificaron elementos cruciales que deseaba conservar en la marca. A pesar de la importancia de mantener el ícono antiguo de la marca, representado por una orejita de hojaldre, se optó finalmente por emplear una tipografía que capturara la esencia distintiva de Dolce Imperio, proyectando al mismo tiempo un estilo innovador y más minimalista a comparación del antiguo diseño que poseía demasiados elementos que eran cansados para la vista.

Figura 3

Propuesta del nuevo logotipo para la marca Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

El concepto principal del diseño del logotipo de Dolce Imperio es que fue elaborado tomando como referencia varios elementos de diferentes tipografías sin serifas, para luego crear una propuesta única desarrollada manualmente para resaltar así la creatividad y lo artesanal de la marca. Como proceso creativo, primero se realizaron varios bocetos tipográficos hechos a mano, mediante el programa de Clip Studio Paint, cada propuesta poseía una versión responsive, tomando en cuenta los diferentes formatos para los cuáles se iba a usar.

La elección de realizar la tipografía de manera manual pretende transmitir un sentido de creatividad, estableciendo así una conexión más cercana y auténtica con el público. De esta manera, la marca posee una versión mínima reducida la cual es adaptable a cualquier medio.

Después de analizar cada una se eligió la que era más legible e iba de acuerdo a lo que quería transmitir la marca. En esta se resaltan detalles redondeados en los extremos de cada letra del nombre de la marca, “Dolce Imperio”, y la incorporación de curvas en las intersecciones con otras letras, evocando de manera sutil las formas características de las orejitas de hojaldre, los cuales son como espirales, mostrando así un aspecto más amigable y agradable a la vista para el público.

En cuanto al isotipo, que sería la versión responsive, se optó por hacer uso de la letra "D" del logotipo, seleccionada deliberadamente por su capacidad para encapsular de forma distintiva la esencia identitaria de la marca, facilitando así su reconocimiento. De esta manera, la marca posee una versión mínima reducida la cual es adaptable a cualquier medio.

Figura 4

Propuesta del nuevo Isotipo para la marca Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Tras consolidar la propuesta final del logotipo, se procedió con su vectorización, realizada en el programa de Illustrator, usando líneas de 20 píxeles de grosor para cada uno de los elementos, en este caso para cada letra del nombre, terminando así con sus tres versiones distintas: la principal, una horizontal y la versión responsive o ícono.

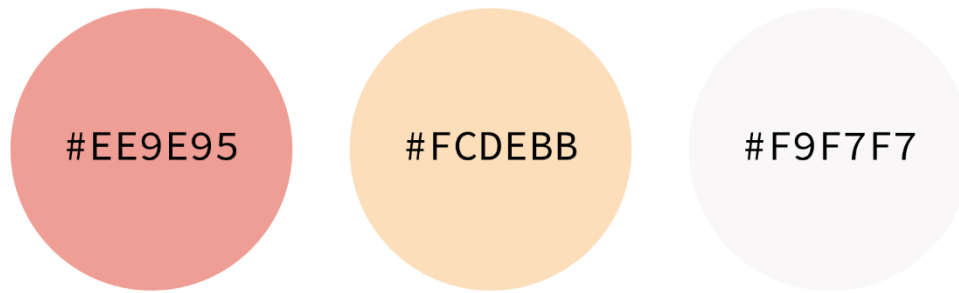
Este proceso de diseño garantiza la consistencia visual y la versatilidad del logotipo en diversas aplicaciones y formatos, fortaleciendo así la identidad visual de Dolce Imperio para cualquier contexto al que quiera ser aplicado.

Creación y Selección de la Paleta de Colores

Los colores distintivos de Dolce Imperio fueron cuidadosamente seleccionados para comunicar con elegancia los valores fundamentales de la marca. La paleta de colores, un aspecto crucial que la propietaria deseaba preservar, se mantuvo prácticamente intacta, realizando solo ligeras variaciones en los tonos de los colores antiguos para lograr un contraste más equilibrado entre los tres colores principales: rosa coral, amarillo y blanco.

Figura 5

Propuesta de paleta de colores principales para la marca Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

El rosa, en una tonalidad pastel, elegido con la intención de transmitir dulzura y pasión, refleja la identidad distintiva de Dolce Imperio. Este color transmite también la elegancia y crea a la vez una conexión emocional con los consumidores. En el contexto de la repostería, el rosa pastel puede sugerir suavidad y frescura, a menudo asociándose con sabores frutales y postres ligeros. Además, este color tiene el poder de estimular el apetito y generar una experiencia visual agradable, contribuyendo a la presentación atractiva de los productos de repostería.

Por lo que teniendo en cuenta estos puntos, el rosa pastel como color principal para la marca fue una buena elección debido a que su uso no solo aporta una estética visualmente agradable, sino que también comunica de manera efectiva valores y emociones al público.

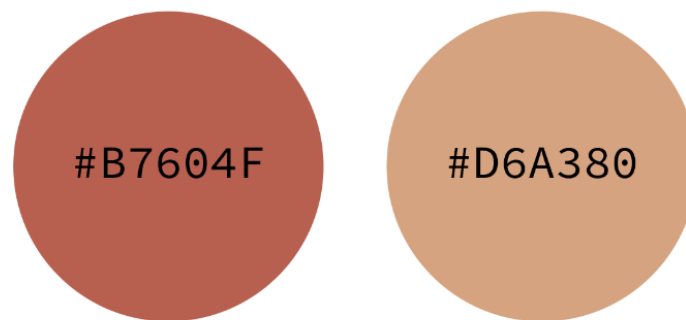
El amarillo, como color secundario, en una tonalidad pastel aporta vitalidad y creatividad, respaldando la innovación y el enfoque fresco de la marca, complementando armoniosamente al tono principal rosa. Este color también evoca una sensación de calidez, alegría y frescura. Conocido como un color que estimula el apetito y crea una sensación de energía positiva, al agregar a la paleta de colores de la marca busca representar la alegría que poseen los clientes al estar satisfechos con los productos y los servicios ofrecidos.

Como último color de la paleta principal, se incorpora una tonalidad de blanco el cual es integrado como un elemento clave, debido a que añade una nota de pureza y elegancia, destacando la calidad y sofisticación que caracterizan a la marca.

Para la marca se creó también una selección de colores para la paleta secundaria.

Figura 6

Propuesta de nuevos colores complementarios para la marca Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

La sección de colores complementarios de Dolce Imperio enriquece la paleta con tonos cálidos, como un rojo terroso y un beige. El rojo terroso aporta vitalidad y contraste, mientras que el beige suaviza la paleta con elegancia y conexión. Juntos, crean una identidad visual equilibrada y atractiva para la marca.

Estos colores infunden una sensación acogedora, evocando calma y sofisticación en la identidad de la marca. La combinación de estos colores crea una armonía visual que ofrece una experiencia equilibrada y estéticamente agradable para quienes la perciben. Estos colores se aplican en las piezas gráficas según sea necesario y de manera adecuada, asegurando una buena jerarquía visual.

El modo de uso de estos colores para piezas gráficas se emplea siempre respetando el respectivo porcentaje de cada uno, así de esta manera se crea un balance que no es cansado visualmente. Predominando el rosa en un 60%, utilizado mayormente para fondos, luego el blanco en un 30%, que se enfoca en resaltar texto e información que se utilice, y luego el amarillo en un 10% para detalles lineales o al emplear otros elementos gráficos.

Creación y Diseño del Brandbook

Un Brandbook para una marca es de suma importancia ya que establece pautas claras para la consistencia visual, garantizando una presentación coherente en todas las plataformas. mantener una identidad de marca sólida y efectiva a lo largo del tiempo. Para Dolce Imperio, se desarrolló esta guía para que en el futuro se mantengan estas pautas aplicadas manteniendo su esencia de marca en todo momento.

El Brandbook de Dolce Imperio fue elaborado utilizando el programa Illustrator, con dimensiones de 1920 x 1080, manteniéndose fiel a la identidad gráfica de la marca, incluyendo su tipografía y paleta de colores y elementos gráficos característicos. Este documento desempeña un papel como guía para diseñadores futuros encargados del desarrollo de piezas gráficas y proyectos relacionados con la marca. Estructurado en cuatro secciones, abarca aspectos cruciales que orientan la coherencia visual y la correcta representación de Dolce Imperio.

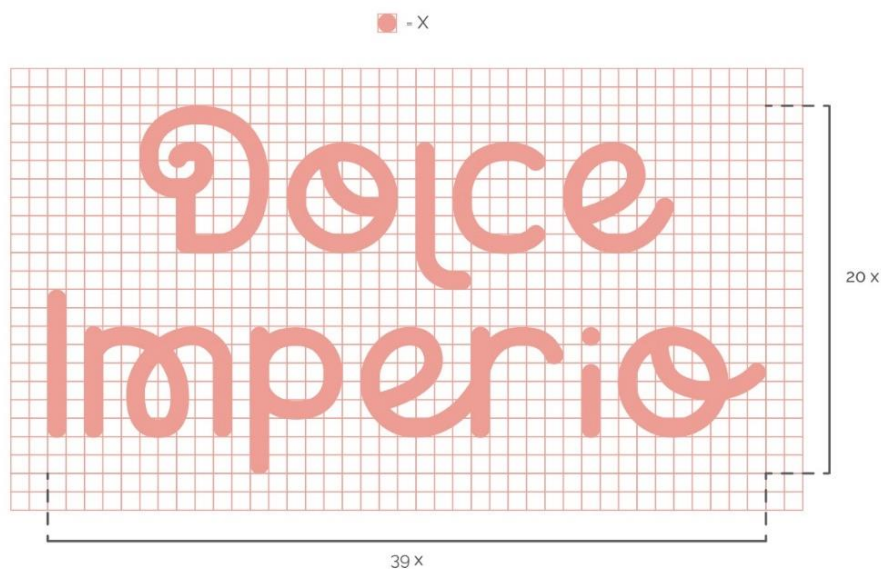
Sobre la Marca. En esta sección, se presenta un resumen sobre la misión, visión y valores fundamentales de la marca. La misión, delineando el propósito central y compromiso con la excelencia en la repostería; la visión, proyectando las aspiraciones a futuro; y los valores, que son los pilares que la marca quiere representar. Estos principios no solo son parte esencial de la marca, sino que también actúan como cimientos sólidos que aseguran la coherencia y autenticidad de la marca, reforzando así la identidad única de Dolce Imperio.

Construcción de la Marca. Se ofrece una detallada representación del proceso de desarrollo del logotipo, incluyendo el uso de la retícula, la paleta de colores y la tipografía corporativa, con explicaciones breves en cada uno.

Se desarrolla una retícula que servirá para determinar el tamaño y las proporciones del logotipo con el valor de “x”, el cual es determinado por un círculo del tamaño del grosor de cada elemento del logotipo, el cual es de 20 pixeles. En este caso, las proporciones son 20x de altura y 39x de anchura en la versión principal. Así garantizamos que la presencia de la marca esté equilibrada y proporcional en todos los medios utilizados. Esta retícula es realizada para las 3 versiones de la marca, la principal, horizontal y responsive.

Figura 7

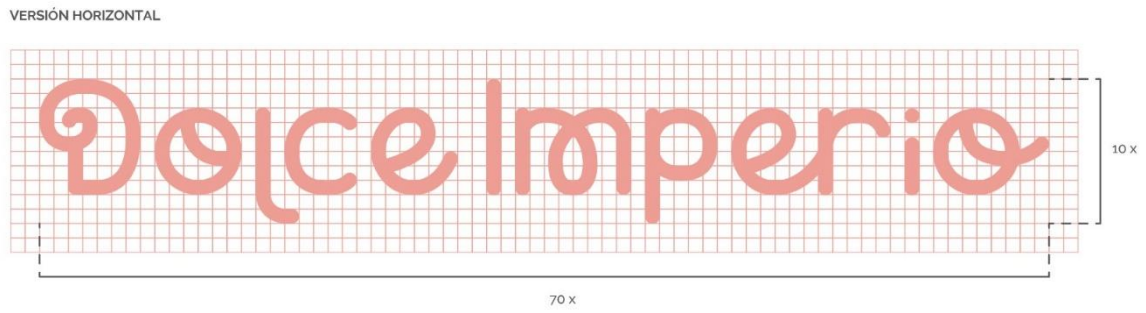
Retícula aplicada a la versión principal del logotipo



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 8

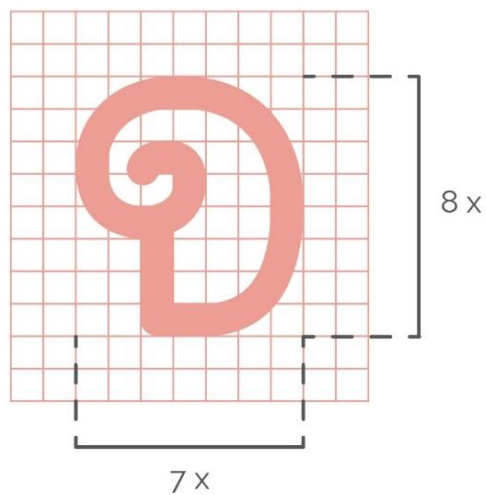
Retícula aplicada a la versión horizontal del logotipo



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 9

Retícula aplicada a la versión responsive del logotipo



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 10

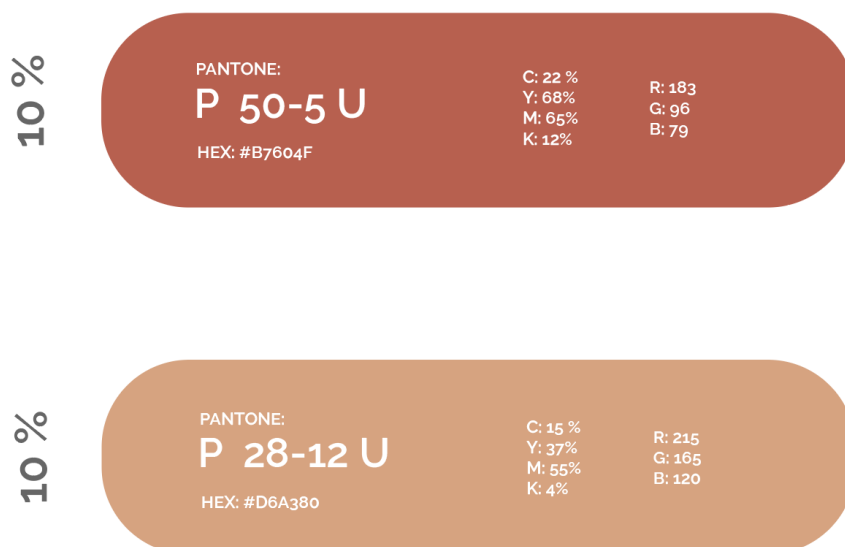
Propuesta de paleta de colores principales para Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Figura 11

Propuesta de paleta de colores complementarios para Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Para la tipografía corporativa de Dolce Imperio, se ha elegido la fuente Raleway. Esta tipografía sans-serif, en armonía con el logotipo, se seleccionó estratégicamente para transmitir modernidad y reflejar el compromiso de la marca con la calidad. Raleway ofrece una versatilidad notable, y para la identidad de Dolce Imperio, se han destacado cuatro variantes principales: Light, Regular, Semibold y Black.

La elección de estas variantes específicas se alinea con la estética general de Dolce Imperio, garantizando una representación cohesiva y distintiva en todos los aspectos de su comunicación visual.

Figura 12

Propuesta de selección tipográfica para Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Se utilizan los 4 tipos de estilos de la tipografía elegida para demostrar cómo se verían aplicados al realizar un texto. La versión Light de 16px para encabezados y pies de página,

garantizando ligereza sin competir con el contenido. Para títulos, se opta por el estilo Black de 72px, aportando peso y énfasis para mensajes destacados. Los subtítulos, en Semibold y 48px, ofrecen firmeza y estructura, destacando la jerarquía de la información. El cuerpo de texto utiliza Regular de 18px para asegurar legibilidad cómoda y un aspecto limpio durante la lectura prolongada.

Figura 13

Formato de texto con la tipografía elegida aplicada



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Normas de Uso. En este apartado se especifican las versiones de marca disponibles y sus aplicaciones correctas, junto con el área de seguridad de para el logotipo, las escalas mínimas para diferentes medios, tanto impresos como digitales. Las versiones de colores, los elementos gráficos como los íconos y patrones.

También se destacan los usos incorrectos que se deben evitar al incorporar el logotipo en diversos proyectos. Se incluyen pautas específicas para la mascota de la marca, detallando

sus variantes y cómo integrarla adecuadamente en las piezas gráficas y el estilo de fotografía que deberá aplicar la marca.

Figura 14

Versión principal del logotipo

VERSIÓN PRINCIPAL



Dolce
Imperio

Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 15

Versión horizontal del logotipo

VERSIÓN HORIZONTAL



Dolce Imperio

Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 16

Versión responsive del logotipo

ISOTIPO



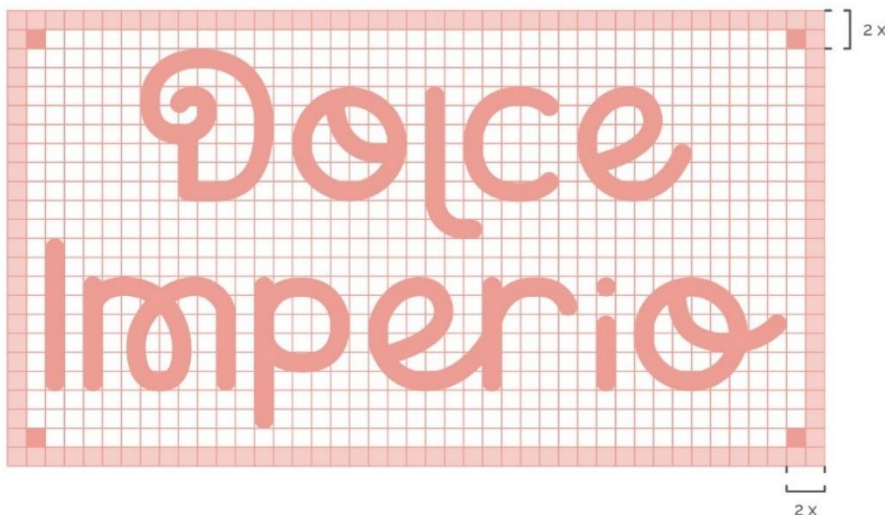
Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Área de Seguridad. Para asegurar la legibilidad de la marca es necesario dar el suficiente espacio de seguridad al rededor del logotipo. La zona de protección o área de protección, le garantiza aire visual que está definido por la altura del ícono extraído de la letra “e”. En este caso, se determina como zona de protección la altura de dos veces el ícono (2 x) en todos los lados correspondientes.

Figura 17

Área de Seguridad aplicada a la versión principal del logotipo

■ - X

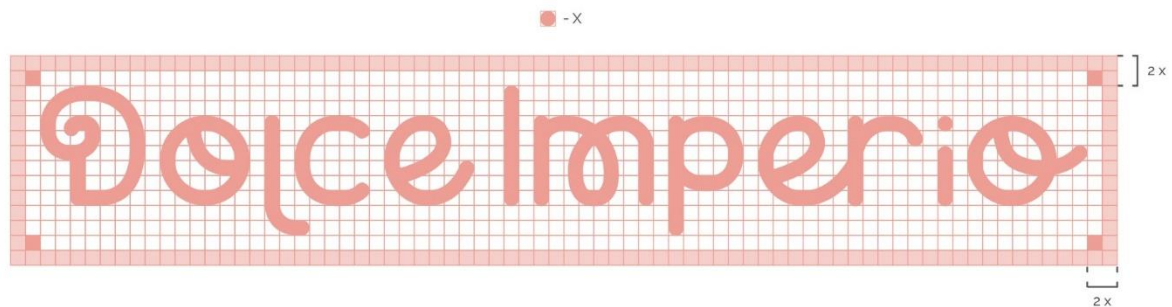


Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].

(2023).

Figura 18

Área de Seguridad aplicada a la versión horizontal del logotipo

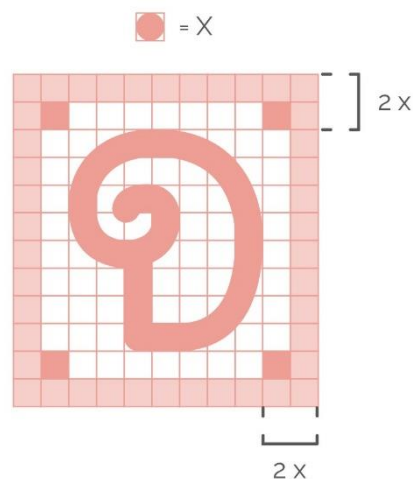


Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].

(2023).

Figura 19

Área de Seguridad aplicada a la versión mínima del logotipo



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].

(2023).

Escalas Mínimas. Las distintas versiones del logotipo Dolce Imperio se adaptan a diferentes contextos, con una escala mínima recomendada tanto para impresiones como para medios digitales. Respetar estas dimensiones garantiza una presentación coherente y legible,

preservando la nitidez de los detalles y la esencia de la marca en cualquier aplicación, incluso en tamaños reducidos.

Mantener estas escalas mínimas asegura la consistencia visual de Dolce Imperio en todas las plataformas.

Figura 20

Escalas mínimas de las diferentes versiones del logotipo



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Versiones de Color. La marca cuenta con versiones de color para diferentes aplicaciones de la paleta de color a utilizar. Con esto se destaca la versatilidad de la identidad visual para adaptarse a diferentes aplicaciones. Primero usando los colores principales de la marca y su uso correcto, y luego las versiones en blanco y negro, las cuales fueron realizadas como alternativa cuando existan restricciones del medio a utilizar.

No solo asegura la legibilidad del logo en situaciones de baja visibilidad, como impresiones en escala de grises o fotocopias, sino que también resalta la forma distintiva y los elementos clave del diseño.

Figura 21

Versiones de color aplicadas al logotipo



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Iconografía. Se ha diseñado un conjunto de íconos que sigue la línea gráfica y las terminaciones redondeadas del logotipo de Dolce Imperio, asegurando coherencia visual y manteniendo la identidad de la marca. Lo que los caracteriza es el espiral que posee cada uno en su diseño, este fue extraído del que se usa en la letra "D" de logotipo, manteniendo así fiel a la identidad de la marca.

Estos íconos, además de reflejar los valores de la marca, transmiten suavidad y amabilidad, fortaleciendo la conexión emocional con la audiencia. Este grupo de íconos se destaca por su atractivo visual y representa la esencia única de Dolce Imperio en cada detalle.

Figura 22

Propuesta de íconos de Dolce Imperio

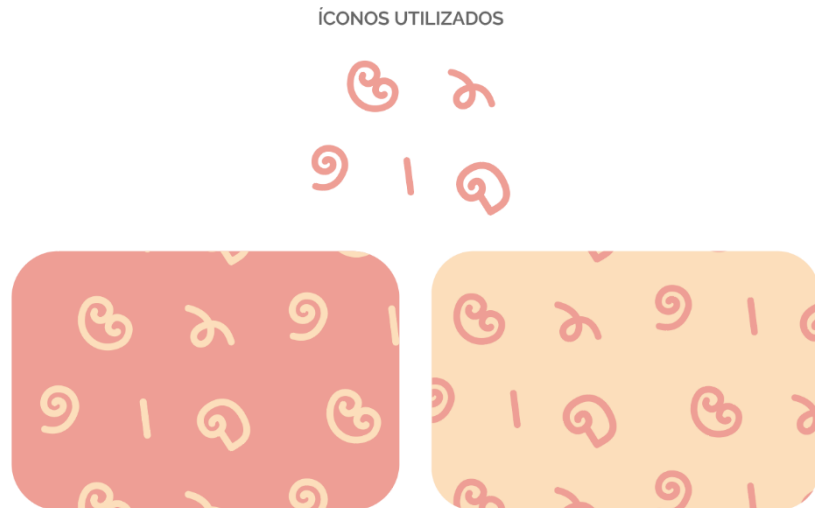


Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Patrones. Se han desarrollado dos tipos de patrones utilizando distintos íconos que siguen la línea gráfica definida de la marca. La primera propuesta está compuesta por elementos gráficos lineales característicos de la marca, incluyendo un total de cinco íconos. Entre estos, se han creado dos a partir del distintivo espiral, extraídos de la versión mínima del logotipo. Otro hace referencia a la orejita de hojaldre, evocando la forma de la mascota de la marca. Además, se incluye la letra "D" del logotipo en su versión mínima, junto con la "I" del nombre de la marca. Este diseño se presenta en dos versiones adecuadas, empleando los dos colores representativos de la marca.

Figura 23

Primera propuesta de patrón para Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Como segundo patrón, se desarrolló un diseño con el objetivo de mantener presente a la mascota de la marca, destacando sus tres elementos característicos: el cuerpo, la corona y la varita. Estos componentes fueron integrados de manera armoniosa para resaltar la identidad visual de la mascota, asegurando coherencia con la línea gráfica definida de la marca.

Figura 24

Segunda propuesta de patrón para Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Usos Incorrectos. Se establecieron pautas claras para prevenir el mal uso de los elementos visuales de Dolce Imperio, abarcando aspectos como tamaño mínimo, proporciones y colores. Estas garantizan la coherencia en la presentación de la marca en diferentes contextos y medios.

Figura 25

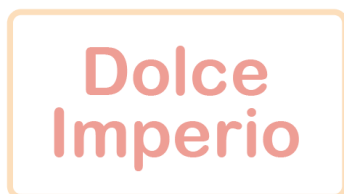
Usos Incorrectos del logotipo



No estirar el logotipo de la marca, ni cambiar medidas de seguridad.



Se prohíbe el cambio de color de la identidad gráfica de la marca.



No se permite cambiar la tipografía en ningún caso.



Evitar cambiar la orientación del logotipo en todo caso.

Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Estilo de Fotografía. Siguiendo la paleta de colores principales de la marca, se decidió adoptar dos estilos fotográficos: uno donde se perciban los amarillos y otro los rosados. Las fotografías que destacan el color amarillo de la paleta principal generalmente tienen un fondo blanco que predomina debido a la iluminación, haciendo resaltar al personaje principal de la escena. Aunque el amarillo no es el color dominante en toda la fotografía, su presencia sutil

pero significativa añade alegría y representa la creatividad, características que refuerzan la identidad de Dolce Imperio y aseguran que el público se conecte con la marca de manera efectiva.

Figura 26

Estilo de Fotografía siguiendo los tonos amarillos



Nota. Pinterest. (2023, 11 de diciembre). [Imagen de estilo de referencia]

Por otro lado, las fotografías que realzan los tonos rosados poseen fondos suaves y cálidos que complementan y armonizan con la estética general de la marca, creando una experiencia visual envolvente y memorable. Estos estilos fotográficos, combinados con la paleta de colores, refuerzan la identidad de la marca y su propuesta de valor.

Figura 27

Estilo de Fotografía siguiendo los tonos rosados.



Nota. Pinterest. (2023, 11 de diciembre). [Imagen de estilo de referencia]

Las fotografías deben contar en general con una buena fuente de iluminación que destaque los productos y servicios de catering que ofrece la marca. Se utilizarán también los ángulos de picado y frontal para capturar los detalles. Además, se buscará incluir momentos del proceso de preparación de los pasteles, con el fin de crear una mayor cercanía con la audiencia y resaltar el lado artesanal de la marca.

Mascota de Marca. La orejita de hojaldre se reservó para ser utilizada como un símbolo adicional, designado para representar a la mascota de la marca, logrando así una nueva imagen que incorpora tanto la esencia de la marca y que a la vez conservan el elemento original y distintivo de una manera renovada.

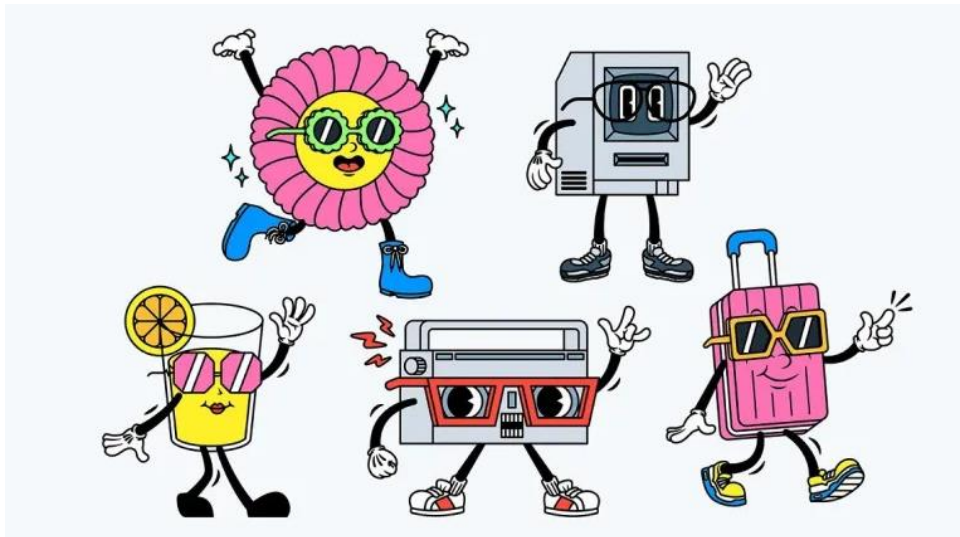
Con el propósito de personificar el objetivo de la marca de expandirse en el futuro, se ha desarrollado el personaje de "Hojaldrín", una mascota emblemática que simboliza el liderazgo de la marca. Este concepto se ha inspirado en la noción de un imperio dulce, reflejando la visión de crecimiento y dominio de Dolce Imperio en el ámbito de la repostería. Hojaldrín se presenta como el Rey en el reino gastronómico de Dolce Imperio, simbolizando la dedicación de la marca hacia la calidad y la innovación en sus productos.

En el papel simbólico de Rey, Hojaldrín encarna la visión de Dolce Imperio, destacando el compromiso hacia la excelencia y orientándose hacia el futuro donde planea expandir más su reino. De esta manera, la marca avanza con el propósito de construir un legado basado en la plena satisfacción de sus clientes. El personaje se creó usando el concepto de las orejitas de hojaldre, debido a que era el ícono que representaba a la marca en su antiguo logotipo.

Se tomó como referencia los personajes de estilo retro cartoon, un estilo que era mayormente usado en series animadas e incluso llegando a ser inspiración para videojuegos. Se destaca por la sencillez y expresividad que poseían los diseños de los personajes.

Figura 28

Referencias de estilo Retro Cartoon

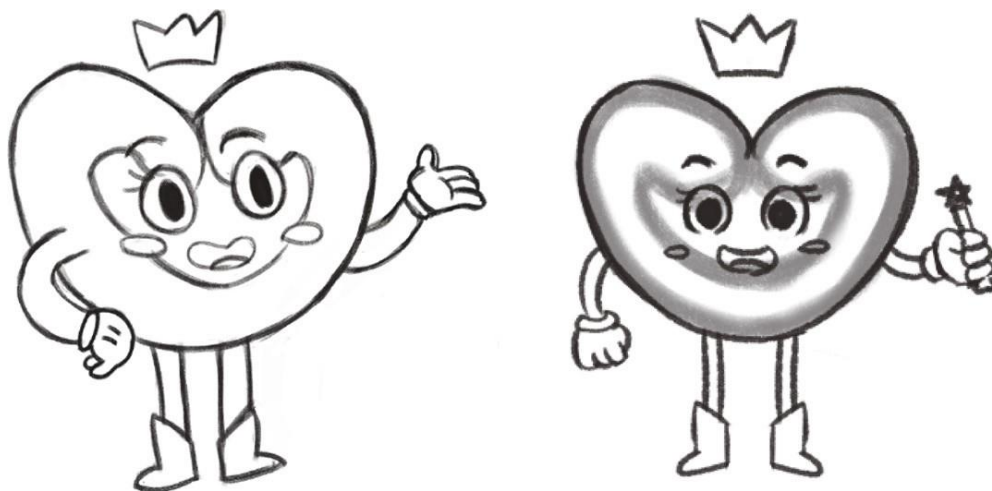


Nota. The Supply Co. (2023. 3 de abril). [Imagen de estilo de referencia]

Luego de tener definido el estilo, se realizaron varios bocetos para definir la estructura de la mascota, lo que permitió afinar los detalles y la personalidad del personaje, el cual se asocia con la de la marca. El resultado de este proceso creativo es Hojaldrín, una figura que combina el encanto clásico del cartoon con un toque adicional de ternura, y una imagen amigable, logrando así una mascota atractiva para el público.

Figura 29

Bocetos finales de Hojaldrín, mascota para Dolce Imperio



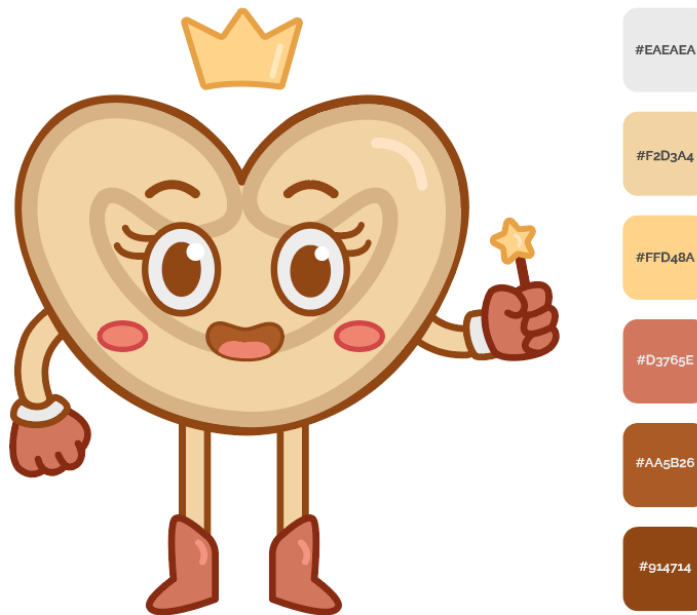
Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Después de tener la idea final para la mascota de la marca, se pasó a la digitalización en el programa de Illustrator para empezar con la propuesta de colores. La elección de colores cálidos, alineados con la identidad de la marca, contribuye a una cohesión visual, y los accesorios de corona y varita refuerzan la temática imperial.

El estilo amigable del personaje ha sido cuidadosamente diseñado para fomentar la interacción en las diversas piezas gráficas de la marca, creando así una representación distintiva y memorable de la mascota para el público.

Figura 30

Propuesta de Mascota para Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

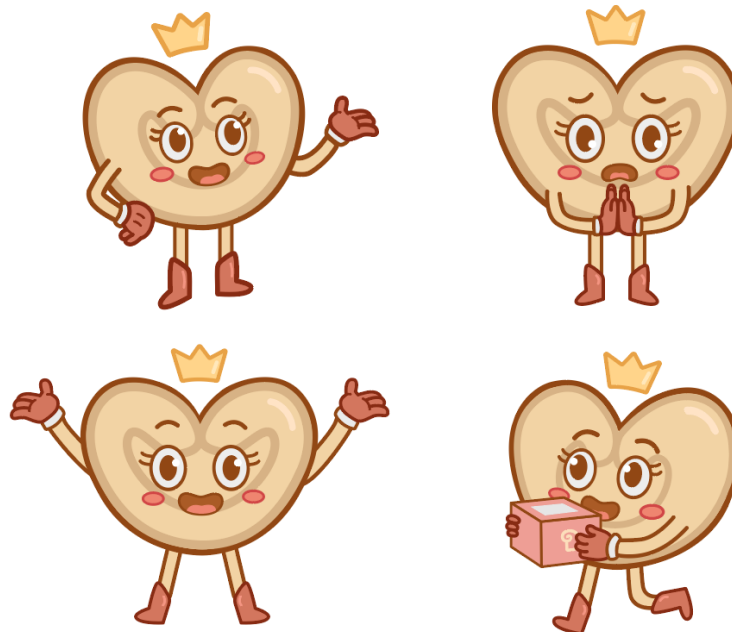
Se crearon cuatro poses distintas para el personaje, cada una diseñada para comunicar emociones específicas y facilitar la interacción efectiva con los productos y las piezas gráficas de Dolce Imperio. Estas poses fueron desarrolladas para crear una dimensión humana, buscando transmitir no solo la calidad de los productos, sino también establecer una conexión emocional con la audiencia.

Esta estrategia tiene como objetivo no solo resaltar las características únicas de los productos, sino también construir una relación significativa y duradera con el público mediante la identificación emocional.

Figura 31

Propuesta de poses para la mascota de Dolce Imperio

POSES PARA LA MASCOTA



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Composición para Posts en Redes Sociales. Los posts para redes sociales deben desarrollarse empleando los elementos gráficos característicos de la marca y siguiendo el formato cuadrado de 1500 x 1500 píxeles. En estos, se busca destacar los productos y servicios de la marca, con el objetivo de comunicar de manera efectiva con la audiencia al realizar anuncios importantes.

Se han definido dos estructuras para los posts, las cuales deben aplicarse según si serán piezas gráficas o posts meramente fotográficos. Para el desarrollo de las piezas gráficas en general, se debe respetar la paleta de colores principal de la marca, utilizando la paleta complementaria únicamente en los elementos gráficos que armonicen adecuadamente.

Se emplean los íconos caracterizados por el espiral, así como formas circulares. Para el texto, se debe seguir la guía tipográfica preestablecida: la versión Black para títulos, Semibold para subtítulos y Regular para texto general.

Cuando se trata de posts que contienen únicamente fotografías, estas deben seguir el estilo fotográfico preestablecido como norma de uso para la marca. En caso de que se necesite agregar texto, este debe estar dentro de un cuadro con bordes redondeados, que puede colocarse en la parte superior o inferior de la fotografía, sin interferir con el elemento principal que se desea destacar.

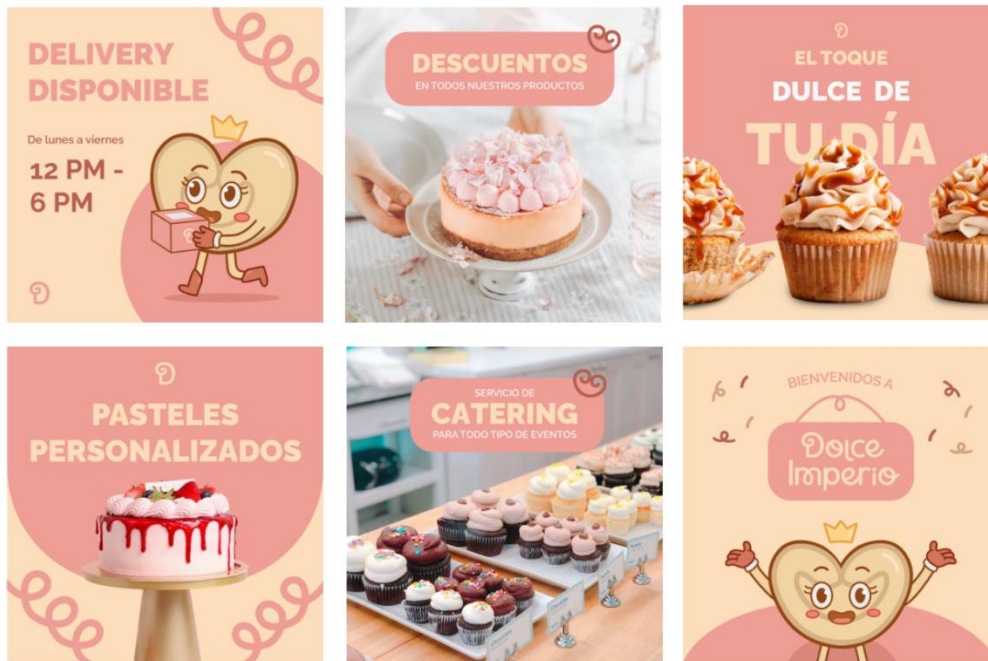
El color del cuadro debe ser el principal de la marca, rosa pastel. El título debe estar centrado, utilizando la variante Black de la tipografía asignada a la marca, *Raleway*. Para el subtítulo, se usará la variante *Semibold* para la información adicional. La composición se finaliza con el ícono representativo de la orejita de hojaldre en la esquina superior derecha del cuadro, utilizando el color complementario de la marca, rojo terroso.

Para los posts en los que se emplea la mascota, es fundamental que esta sea el elemento predominante en la pieza gráfica. La mascota debe ser acompañada por los íconos desarrollados para la marca, como el espiral. En cuanto al texto, se debe seguir el formato establecido: la variante *Black* de la tipografía *Raleway* para los títulos, y *Semibold* para la información adicional que se desee incluir.

Es esencial que la mascota destaque en el post sin interferir con el texto. La disposición debe asegurar que ambos elementos, la mascota y el texto, sean claramente visibles y complementen la composición visual de manera armoniosa.

Figura 32

Piezas gráficas aplicando la estructura y composición de posts



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Aplicaciones.

En esta sección se destaca cómo la línea gráfica de la marca se integra de manera armoniosa en diversos elementos corporativos. Esto es evidente en el diseño del packaging de los productos, donde la estética visual se adapta de forma coherente. Asimismo, la papelería incorpora de manera consistente el branding de la marca.

Se extiende a la indumentaria del personal y también abarca el merchandising de la marca, asegurando una experiencia de marca unificada y fortaleciendo la presencia visual de Dolce Imperio en todos los puntos de contacto con los clientes y la audiencia en general.

Packaging.

Figura 33

Propuesta de packaging para los productos de Dolce Imperio (Cajas para Pasteles)



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 34

Propuesta de packaging para los productos de Dolce Imperio (Cajas para Macarons y Alfajores)



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 35

Propuesta de packaging para los productos de Dolce Imperio (Cajas para bocaditos)



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 36

Diseño para las bolsas de compra de productos de Dolce Imperio

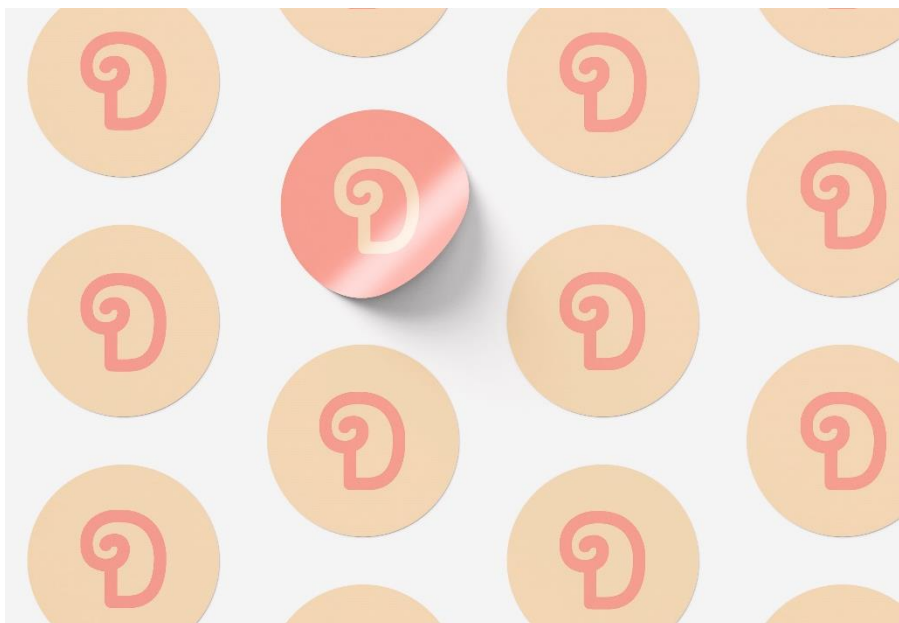


Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Papelería para la marca.

Figura 37

Diseño de stickers para el packaging de Dolce Imperio





Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 38

Propuesta de diseño para las tarjetas de presentación para Dolce Imperio



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 39

Papelería Corporativa (Contrato para los servicios)



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Figura 40

Diseño aplicado a una libreta de apuntes para los pedidos



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Indumentaria.

Figura 41

Uniforme para los empleados de Dolce Imperio (Delantal)



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 42

Uniforme para los empleados de Doce Imperio (Polo)



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Merchandisign

Figura 43

Vasos de Oficina



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].
(2023).

Figura 44

Tote Bag



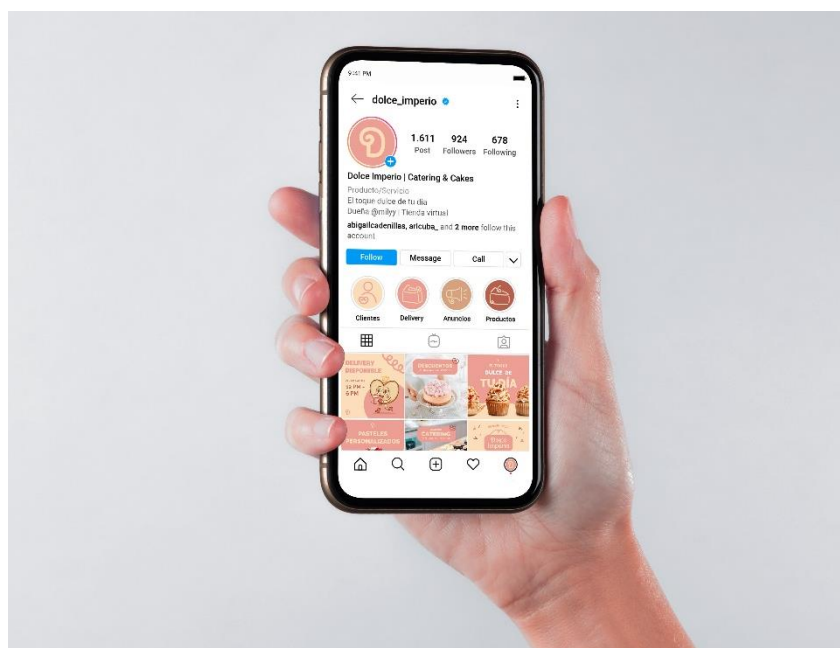
Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno].

(2023)

Redes Sociales

Figura 45

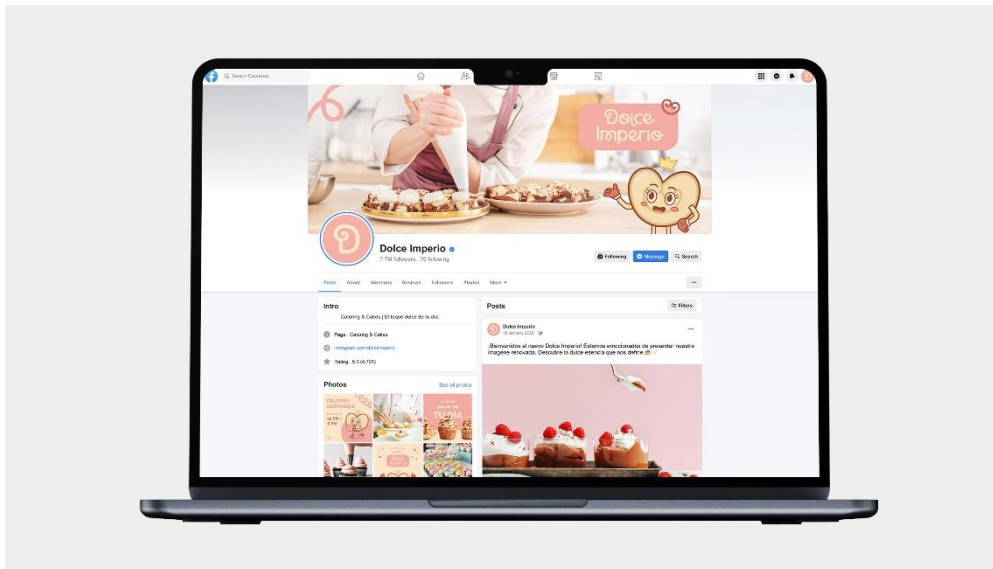
Instagram



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

Figura 46

Facebook



Nota. Cadenillas, Abigail (2023). Brandbook de Dolce Imperio [Documento Interno]. (2023).

En conjunto, el Brandbook actúa como un recurso integral para preservar la coherencia y la integridad de la marca Dolce Imperio en todas sus representaciones visuales.

El Brandbook de Dolce Imperio adquiere una gran importancia al establecer las pautas y fundamentos que abarcan la identidad visual de la marca. Este documento sirve como una guía para garantizar la coherencia visual en todas las expresiones gráficas de la marca, no solo proporciona normas claras de uso y adaptación, sino que también preserva la singularidad y la consistencia de Dolce Imperio en su evolución y expansión continua.

Capítulo IV: Planificación de la Gestión, Implementación y Seguimiento de la Marca

Elaboración del Plan de Lanzamiento de la Marca a Nivel Interno

El plan de lanzamiento interno se vuelve una parte importante del proyecto debido al contexto que lo engloba, en este caso el rebranding a la marca Dolce Imperio. Esto es porque se introducirá una nueva identidad y visión de la marca. Con el objetivo de presentar de manera completa y detallada los cambios realizados en la imagen de Dolce Imperio a nivel interno, y teniendo en cuenta que el personal de la marca solo consta de una persona, la creadora, se optó por programar una reunión con ella.

Este encuentro será esencial para explicar minuciosamente cada ajuste realizado, asegurando una comprensión plena de la nueva dirección que adoptará la marca. Se realizará una presentación con todos los cambios realizados.

Primero se dedicará tiempo a reforzar la misión, visión y los valores, dado a que estos elementos son fundamentales para definir la dirección renovada a la que apunta Dolce Imperio. Por ende, es importante destacar cómo estos pilares se han fortalecido para impulsar la marca hacia nuevas alturas. Luego, debido a que el logotipo cambió en su totalidad, se presentará la nueva propuesta. Destacando como se mantiene la esencia de la marca, las diferentes versiones, y cómo se adaptan a diversos contextos.

Se explorará la nueva paleta de colores seleccionada, brindando una explicación detallada sobre la elección de cada tono y como estos se relacionan con Dolce Imperio. Enfatizando como cada color ha sido seleccionado estratégicamente para transmitir los valores fundamentales de la marca. También se mencionará la implementación de la mascota en la identidad de la marca, cómo se aplicará y explicando cómo esta fortalece la conexión

emocional con los clientes y el toque distintivo y amigable que aporta a la nueva identidad de la marca.

Por último, se mostrará la nueva línea gráfica renovada, el motivo de estos elementos creados y lo que aportan a la identidad de marca, junto con las normas de uso y sus diferentes aplicaciones. La presentación se centrará en elementos visuales, utilizando gráficos e imágenes para ilustrar de manera efectiva los cambios aplicados. Además, se presentará el Brandbook, una guía completa que servirá como referencia para futuros proyectos.

Luego, se dedicará un espacio para abordar cualquier pregunta o inquietud que pueda surgir durante la presentación. La transparencia en este proceso es crucial para garantizar una comprensión completa. Después de la presentación con la dueña, se pasará a explicar que estrategias se usarán para que este rebranding se emplee de manera correcta. Con la culminación de esta reunión, se dará inicio a una nueva etapa para Dolce Imperio, en la cual la marca continuará ofreciendo experiencias excepcionales manteniendo su esencia distintiva.

Elaboración del Plan de Lanzamiento de la Marca a Nivel Externo

La etapa de lanzamiento externo de la marca es de fundamental importancia para establecer su presencia en el mercado. No solo tiene el propósito de generar conciencia sobre la nueva identidad de la marca y crear expectativas positivas, sino también de establecer su diferenciación, construir credibilidad y promover la interacción activa del público. Además, un lanzamiento exitoso no solo atrae la atención de un nuevo público, sino también el interés de posibles colaboradores, contribuyendo así a la consolidación y éxito de la marca en el rubro que se quiere destacar.

Se implementan estrategias específicas dirigidas al desarrollo de contenidos digitales, con un enfoque en las redes sociales principales, las cuáles son Facebook e Instagram. El propósito principal de estas estrategias es potenciar la interacción en los medios digitales y

dar inicio a la presentación de la nueva imagen de Dolce Imperio. Este enfoque se alinea con la búsqueda de un nuevo y exitoso comienzo para Dolce Imperio en el entorno digital.

Se estima que el periodo necesario para el lanzamiento de la marca a nivel externo será de aproximadamente dos meses. Durante este tiempo, se planificará la implementación de estrategias específicas para demostrar de manera efectiva la nueva identidad de Dolce Imperio en los medios digitales.

Se detallarán los pasos para planificar un buen lanzamiento de marca a nivel externo:

-Realizar una exhaustiva investigación de mercado con el objetivo de analizar las tendencias predominantes en el contenido de los medios digitales actuales. Este análisis proporcionará información importante para la implementación estratégica en las campañas de lanzamiento externo en medios digitales, asegurando un desarrollo de que se alinee a las expectativas actuales de la audiencia.

-Establecer claramente los objetivos que se quieren lograr con este lanzamiento, generando una lista detallada. Esto servirá como base fundamental para la creación de estrategias específicas, alineadas con los propósitos previamente definidos. La claridad en los objetivos facilitará una planificación efectiva y la medición precisa del éxito durante y después del lanzamiento.

-Estrategia para redes sociales: Desarrollar una estrategia integral para redes sociales, basada en la investigación realizada y los objetivos definidos. Estas estrategias se adaptarán a cada plataforma que se utilizará. Se priorizará la creación de contenido relevante y atractivo, optimizando el uso de funciones y herramientas propias de cada red social para lograr una gran interacción y alcance. Además, se implementarán tácticas específicas de programación y publicación para garantizar una presencia constante y efectiva a lo largo del tiempo.

-Creación de contenido: Definir y desarrollar de manera meticulosa el tipo de contenido necesario para el lanzamiento, asegurándose de que cada pieza refleje de manera coherente y efectiva la nueva identidad visual de la marca. Esto implica la creación de imágenes, videos y otros elementos visuales que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también comuniquen la esencia y los valores de la marca de manera impactante.

-Evento de lanzamiento virtual: Planificar y ejecutar un evento de lanzamiento virtual con el propósito de presentar de manera oficial la nueva identidad de la marca. Este evento en línea se diseñará como una experiencia interactiva, utilizando plataformas virtuales para conectar de manera directa con la audiencia. Este evento servirá como punto central para generar entusiasmo y participación en torno a la nueva identidad que tendrá Dolce Imperio.

-Interacción con la Audiencia: Con el objetivo de fortalecer la conexión con la audiencia, se implementarán estrategias específicas de interacción a través de contenido en las redes sociales. Esto incluirá la creación de piezas gráficas, encuestas interactivas que fomenten la participación activa de los seguidores. La interacción continua en las redes sociales será fundamental para cultivar relaciones sólidas y mantener una relación constante de participación durante todo el lanzamiento en medios digitales.

-Monitoreo continuo del lanzamiento: Hacer uso de herramientas especializadas para monitorear en tiempo real el rendimiento del lanzamiento en los medios digitales. Esto permitirá una evaluación constante de métricas clave, como la participación en redes sociales, y otras estadísticas relevantes. La información recopilada será fundamental para realizar ajustes estratégicos de rápida, asegurando la optimización continua de la campaña y la adaptación a cualquier cambio en el entorno digital.

Teniendo estas fases desarrolladas a detalle, que son centrados para los medios digitales, se puede llevar a cabo el lanzamiento a nivel externo de manera exitosa.

Garantizando una presencia impactante en línea para Dolce Imperio y su nueva imagen en el rubro de la repostería.

Desarrollar el Plan de Comunicación en Medios Digitales

Dolce Imperio, ahora con su nueva y renovada identidad de marca, comienza una nueva etapa hacia su misión de convertirse en un gran referente en la repostería y servicios de catering en Trujillo. Por ende, el plan de comunicación que se plantea para la marca no es solo el presentar su nueva imagen, sino también el involucrar a su audiencia en las redes sociales de una manera única y significativa.

Teniendo como mensajes claves la creatividad, exclusividad y compromiso con la calidad que se distingue a la marca. Se aspira a tener una conexión profunda con los clientes, reforzando la esencia de Dolce Imperio como una marca que ofrece no solo excelentes servicios, sino una ayuda a convertir eventos especiales para el público en experiencias únicas y memorables.

Analizando el público objetivo, se observa una clara preferencia por las redes sociales, destacando principalmente Facebook e Instagram. Estas plataformas se convertirán en el foco principal al desarrollar material gráfico, promociones y campañas para la marca. Dado que este público se apasiona por la repostería, su contenido consumido se centra en recetas, tutoriales prácticos, la elaboración de decoraciones creativas para pasteles, así como el proceso de los servicios de catering que ofrecen.

Además, muestran interés en seguir a influencers especializados que ofrecen reseñas sobre diversos productos y servicios relacionados con el mundo de la repostería. Este grupo demográfico se distingue por su activa búsqueda de contenido que inspire su creatividad, proporcionándoles ideas innovadoras para eventos especiales. También buscan experiencias

gastronómicas únicas, lo que resalta la importancia de crear contenido que no solo sea informativo, sino también estimulante y que genere conexiones emocionales con la marca.

Es por eso que la estrategia de comunicación se enfocará en satisfacer estas preferencias y necesidades específicas de la audiencia, asegurando una mayor conexión y participación con la comunidad de amantes de la repostería en línea.

Los objetivos estratégicos establecidos son los siguientes:

-Desarrollar piezas gráficas con la nueva línea gráfica visual: Estos serán diseños para las redes sociales, tanto promocionales como informativos. Servirán principalmente como teasers previos al lanzamiento completo, generando anticipación y entusiasmo entre el público objetivo. El diseño estará alineado con la nueva identidad de la marca, destacando elementos visuales clave, como el logotipo actualizado, la paleta de colores y la mascota.

-Crear contenido audiovisual para las redes sociales más usadas: Los vídeos incorporarán elementos visuales atractivos, y el contenido puede ser tanto informativo como profesional, como entrevistas con la dueña sobre la nueva imagen de la marca y detrás de escenas de cómo son los servicios de Dolce Imperio. Se mantienen como prioridad Instagram y Facebook, para atraer al público interesado en la nueva imagen de la marca, como detrás de escenas de los servicios de catering o preparaciones de los pasteles.

-Crear una campaña para el lanzamiento de Dolce Imperio con su nueva identidad aplicada. Inicia generando expectación a través de adelantos visuales en las redes sociales, seguido por un evento de lanzamiento virtual interactivo donde se revelarán los detalles de la nueva identidad. Para fomentar la participación, se llevarán a cabo concursos en línea exclusivos y colaboraciones con influencers de repostería.

La campaña se centrará en la autenticidad, la innovación y la conexión emocional, buscando no solo presentar la nueva identidad, sino también establecer un vínculo significativo con la audiencia.

Desarrollo del Calendario Editorial (Mes de Marzo)

Este calendario editorial se enfoca en la planificación de contenido para el lanzamiento de la nueva imagen de Dolce Imperio, con el propósito de construir anticipación, realizar la revelación oficial de la identidad, explorar los elementos clave de la nueva imagen y fomentar la participación activa de la audiencia a lo largo de las cinco semanas programadas.

Semana 1.

Objetivo: Crear anticipación con el público

Día 1.

"Tenemos algo importante que anunciar ¡Manténgase atentos a nuestras redes!"

Publicaciones teaser.

Redes: Facebook e Instagram.

Día 3.

"¡No podemos esperar a mostrarles nuestra nueva imagen!"

Vídeo en formato de reel de detrás de escenas del rebranding, de unos 15 segundos máximo.

Redes: Facebook e Instagram

Día 5.

"Coméntenos acerca de sus expectativas sobre nuestra nueva imagen" Subir stories con encuestas para interactuar con el público.

Redes: Instagram

Semana 2: Revelación oficial

Objetivo: Mostrar la nueva identidad visual de la marca

Día 1.

"Emocionados de presentarles una nueva etapa para Dolce Imperio"

Anuncio del nuevo logotipo y la nueva identidad aplicada a ambas plataformas.

Publicaciones con la nueva línea gráfica aplicada. Redes: Facebook e Instagram

Día 3.

"Dolce Imperio, una marca innovadora"

Reel corto de 15 segundos, introducción a la nueva identidad de la marca, animación del logotipo y finaliza con un teaser de una entrevista con la dueña.

Redes: Instagram

Día 5.

"Detrás del cambio"

Entrevista con la dueña respondiendo preguntas acerca del rebranding de la marca.

Vídeo de 5 minutos.

Redes: Facebook e Instagram

Semana 3: Compartir los nuevos elementos de la marca

Día 1.

"Nuestro nuevo estilo renovado"

Posts haciendo uso del nuevo estilo de fotografía en los productos y paleta de colores.

Redes: Facebook e Instagram

Día 3.

Conoce a hojaldrín, el rey de nuestro Imperio"

Presentación de la mascota de marca.

Posts de la mascota interactuando con los productos.

Redes: Facebook e Instagram.

Día 5

"Conoce nuestra línea gráfica"

Reel corto de 15 segundos mostrando los nuevos elementos gráficos y el diseño del nuevo packaging

Redes: Instagram

Semana 4: Actividades y ofertas para interactuar con el público

Objetivo: Generar interacciones y una mejor conexión con el público

Día 1.

"Compartan fotos de nuestros productos con la nueva imagen"

Carrusel de fotografías del packaging con el diseño de la marca.

Redes: Instagram

Día 3.

"¿Qué es lo que más te gustó de nuestra imagen? Respondemos sus dudas"

Uso de stories para compartir cada pregunta con su respuesta.

Redes: Instagram

Día 5.

"Queremos celebrar junto a ti"

Ofertas especiales por tiempo limitado en servicios de catering y pasteles personalizados.

Posts promocionales.

Redes: Instagram y Facebook

Semana 5: Cierre con menciones de las futuras campañas

Objetivo: Agradecer al público y dar por finalizada la nueva etapa de la marca.

Día 1.

"Tú formaste parte importante de todo esto"

Reel corto recapitulando la antigua identidad de marca hasta llegar a la nueva.

Redes: Instagram

Día 3.

"Gracias por estar en esta nueva etapa de Dolce Imperio"

Post con fotografía de la dueña.

Mensaje de agradecimiento en la descripción de la marca para el público.

Redes: Facebook e Instagram

Día 5.

"Se vienen más cosas nuevas"

Posts promocionales con una vista previa de las futuras campañas que realizará la marca.

Redes: Facebook e Instagram

Los indicadores de rendimiento para medios digitales se utilizarán con el objetivo de evaluar y optimizar la presencia en los medios digitales que posee la marca. Dolce Imperio empleará indicadores clave, que proporcionarán información valiosa sobre la interacción con la audiencia y el impacto de las estrategias que se implementarán.

Estos indicadores incluyen:

-Realizar periódicamente encuestas interactivas en ambas redes sociales, para fomentar la participación del público y obtener retroalimentación directa sobre preferencias y opiniones.

-Crecimiento de seguidores: Se mantiene un monitoreo constante del número de seguidores en las principales plataformas, evaluando la efectividad de las tácticas de atracción y retención de audiencia que se emplearon.

-Analizar el alcance: Evaluación del alcance orgánico y pagado de las publicaciones después de su publicación, proporcionando Insights sobre la visibilidad y la efectividad de la estrategia que se aplicó para dicho contenido. Manteniendo así esta información para próximos lanzamientos de campaña o proyectos a futuro.

Esto brindará una visión más detallada de la participación de la audiencia, el crecimiento de la comunidad en línea que posee la marca y la interacción de las publicaciones, permitiendo a Dolce Imperio realizar ajustes estratégicos en el futuro para optimizar su presencia digital.

Gestión de los Recursos

La gestión correcta de los recursos para la marca en medios digitales es importante para que se puedan desarrollar con el éxito de las estrategias previamente propuestas para la marca Dolce Imperio. En términos de presupuesto, se asignarán fondos, priorizando la creación de contenido visual atractivo, publicidad digital y herramientas de análisis de redes sociales. La inversión se distribuirá de manera equitativa, asegurando una presencia sólida en las plataformas.

Presupuesto: La asignación del presupuesto será responsabilidad directa de la dueña de Dolce Imperio, Milagros Venegas, quien priorizará cuidadosamente áreas clave para maximizar el impacto en medios digitales. Se dará especial importancia a la creación de contenido visual atractivo, la inversión en publicidad digital y a la adquisición de herramientas analíticas para el monitoreo efectivo de las redes sociales. Esta gestión garantizará una ejecución eficaz de la estrategia digital, alineándose con los objetivos de la marca.

Tiempo: Se establecerá un calendario editorial detallado que guiará la creación y publicación de contenido. Plazos específicos se asignarán para cada publicación que se realice. La administración del tiempo también se centrará en cómo responde el público y como interactúa en las redes sociales con dicho contenido. De este rol se debe encargar un Community Manager, o el encargado de manejar las redes sociales de la marca.

Esta persona se asegurará de que se cumplan los plazos establecidos en el calendario y también se encarga de monitorear las interacciones en cada plataforma.

Talento: Se refiere a las habilidades específicas que poseen los miembros del equipo encargados de tareas clave, como la creación de contenido, el análisis de datos, la gestión de redes sociales, el diseño gráfico, entre otros. La encargada de la marca, en este caso la dueña Milagros Venegas, debe asumir el rol de gestionar el talento y reclutar nuevos. Puesto que ella que ella comprende más que a nadie a su marca y entiende las necesidades específicas de esta.

Como actualmente la marca solo lo conforma la dueña, debería empezar a identificar las áreas en las que se necesita apoyo adicional en Dolce Imperio, como por ejemplo diseñadores gráficos, especialistas en redes sociales, creadores de contenido audiovisual. De esta manera el personal de la marca va aumentando, produciendo así material de mejor calidad.

Para que las estrategias se desarrollen sin problemas se empleará el uso de las siguientes herramientas:

Publicidad Digital. Se empleará el uso de Facebook Ads e Instagram Ads. Estas plataformas fueron seleccionadas debido a su capacidad para proporcionar datos fundamentales sobre el rendimiento de las publicaciones que se desarrollen. También ayudará a evaluar la efectividad de las campañas publicitarias.

Desarrollo de piezas gráficas y contenido visual: Se usarán los programas de Adobe. Debido a que posee herramientas, como Adobe Photoshop e Illustrator, los cuales son ampliamente reconocidas en la industria por su capacidad para crear gráficos de alta calidad.

Programación de Publicaciones: La programación de publicaciones se llevará a cabo con Hootsuite o Buffer. La confianza en estas plataformas es porque permite una gestión

eficiente del calendario editorial, facilitando la planificación y publicación de contenido en momentos estratégicos.

Además, Google Analytics se utilizará para obtener información valiosa sobre el rendimiento y la interacción en línea, proporcionando datos analíticos clave para evaluar el impacto de las publicaciones y ajustar estrategias según sea necesario.

La gestión de estos recursos permitirá a Dolce Imperio ejecutar de manera eficiente las estrategias planteadas para el lanzamiento de la nueva identidad de la marca en medios digitales, alcanzando los objetivos establecidos de manera efectiva. Asegurando así, un resultado exitoso y una conexión sólida con la audiencia en el entorno digital.

Conclusiones

Conclusión 1

-El desarrollo de rebranding en Dolce Imperio resaltó la importancia de la renovación de su identidad de marca en busca de un posicionamiento destacado en el rubro de la repostería. La completa transformación del logotipo, la definición de la misión, visión y valores, así como la elaboración detallada de la línea gráfica, la nueva mascota de marca y el Brandbook, se crearon para tener una imagen de marca más sólida y coherente.

Conclusión 2

-Este proyecto se enfocó en identificar y resolver los desafíos que limitaban el crecimiento de Dolce Imperio, especialmente en cuanto a su imagen de marca y estrategias digitales. El análisis exhaustivo reveló áreas de oportunidad cruciales, y las estrategias propuestas apuntan a garantizar un futuro prometedor para la marca.

Conclusión 3

-La correcta aplicación y consistencia de la nueva gráfica desempeñarán un papel fundamental en la facilidad de reconocimiento de la marca dentro de su sector. Mantener esta coherencia no solo refuerza la identidad visual recién establecida, sino que también contribuye a preservar la esencia distintiva de Dolce Imperio.

Conclusión 4

-La creación continua de contenido en los medios digitales ayudará a que se mantenga la conexión y la interacción con el público. Mantener una presencia activa y relevante en las plataformas digitales asegura que Dolce Imperio permanezca en la mente de los seguidores y se mantenga alineado con sus expectativas.

Recomendaciones

Recomendación 1

-Se sugiere considerar la creación y desarrollo de una página web para Dolce Imperio con el objetivo de potenciar su visibilidad en línea. Contar con una plataforma web proporcionará una presencia más sólida en el entorno digital, facilitando el acceso a información detallada sobre servicios, menú, y promociones. Esta iniciativa contribuirá a alcanzar una audiencia más amplia y fortalecer la imagen de la marca en el ámbito virtual.

Recomendación 2

-Se recomienda explorar la posibilidad de expandir el equipo operativo de Dolce Imperio. Dado el crecimiento y las metas ambiciosas, la incorporación de personal adicional permitirá abordar eficazmente las diversas áreas del negocio, garantizando un servicio de calidad constante. La colaboración de un equipo más amplio también facilitará la adaptación a la demanda creciente y respaldará el éxito continuo de la marca.

Recomendación 3

-La apertura de la tienda física se considera una táctica esencial para captar la atención de un público que no está activamente presente en las redes sociales. Esto no solo ampliará la visibilidad de Dolce Imperio, sino que también proporcionará una experiencia directa para aquellos que prefieren el contacto presencial.

Recomendación 4

-Se recomienda utilizar herramientas de medición para evaluar el alcance de cada futura campaña de la marca. Esto facilitará la recopilación de información valiosa, permitiendo análisis detallados y mejoras continuas en las estrategias.

Recomendación 5

-Se recomienda mantener una actualización regular y proactiva en relación con las tendencias que se encuentra en constante cambio. Esto asegurará la producción de contenido que no solo se ajuste a las preferencias actuales del público en las plataformas digitales, sino que también destaque y atraiga la atención de manera efectiva. Mantenerse al tanto de las tendencias relevantes permitirá a Dolce Imperio adaptarse dinámicamente, generando un impacto positivo y sostenido en su presencia en línea.

Referencias Bibliográficas

Cadenillas León, A. (Entrevistadora). (2023, 16 de octubre). Conversación sobre el desarrollo del emprendimiento creado (Anexo 1). Entrevista realizada a Milagros Venegas, dueña y creadora de Dolce Imperio en Trujillo.

Cadenillas León, A. (Autora) Brandbook de Dolce Imperio. (2023) Documento Interno.

León Garre Xenia (2021, 4 de mayo). Define tu estrategia con los 12 arquetipos de marca de Jung. Be Brand Studio. <https://bebrandstudio.com/arquetipos-de-marca/>

Marca Dolce Imperio [@dolce_imperio]. (2023, 12 de diciembre). Logotipo de la marca Dolce Imperio. [Fotografía] Instagram. https://www.instagram.com/dolce_imperio/

Pinterest. (2023, 11 de diciembre). Cakes and Catering. Pinterest. <https://www.pinterest.com>

The Supply Co. (2023, 3 de abril). Cartoon Characters, The Bundle. The Supply Co. <https://supply.co/graphics/cartoon-characters-the-bundle/>

Anexos

Anexo 1: Entrevista a Milagros Venegas, fundadora y dueña de Dolce Imperio

SOBRE SU MARCA

Entrevistadora: ¿Qué es lo que te motivó a crear Dolce Imperio?

Entrevistada: Me motivó mi pasión por la pastelería, uno de los motivos de escoger mi carrera fue el gusto por los postres y desde que empecé a estudiar negocios, vi una forma de generar un emprendimiento de algo que me guste, siempre he tratado de desarrollar mis habilidades en la pastelería para poder tener un buen negocio.

Entrevistadora: ¿Cómo nació el nombre de Dolce Imperio?

Entrevistada: Cuando decido que mi emprendimiento se enfoque en el servicio de catering & cakes, decidí que le daría mayor enfoque a los postres dulces ya que en un servicio de catering también se tienen salados y en definitiva mi misión es que yo pueda expandir mi negocio y ubicarme en distintos puntos del país, por ello la palabra imperio.

Entrevistadora: ¿A quién va dirigido? ¿Cómo o quién es tu cliente ideal?

Entrevistada: Para amantes de los postres y los sabores dulces.

Entrevistadora: Define Dolce Imperio en 3 palabras.

Entrevistada: Serían pasión, dulzura y creatividad.

Entrevistadora: ¿Cuál es tu mayor logro o anécdota con Dolce Imperio?

Entrevistada: Algo retador que he tenido que preparar es una torta para una promoción la cual fue de tres pisos y era para un aproximado de 150 personas, la hice sola y me tomo casi una semana en realizarla, desde los detalles que iban en la decoración hasta el armado final.

Entrevistadora: Si tu marca fuera una persona, ¿Cuántos años tendría o de que generación sería?

Entrevistada: Pertenecería a la generación "Z" por el manejo de las plataformas digitales y también que nos proyectamos bastante a futuro, también por lo que somos creativos e innovadores.

Entrevistadora: ¿Qué música /canción viene a ti cuando piensas en tu marca?

Entrevistada: Alguna canción de genero POP, seguramente alguna de TININI porque son las canciones que más escucho cuando estoy realizando postres, entonces si escucho alguna de TININI seguramente me acuerdo de mi negocio.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las tres cosas que te gustan actualmente de tu identidad de marca?

Entrevistada: Mi logo, la carta que tengo actualmente y el haber logrado identificar quién es mi público objetivo.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las tres cosas que no te gustan de tu actual identidad de marca?

Entrevistada: Lo resumiría a una cosa que son las redes sociales que he descuidado un poco esa parte.

Entrevistadora: ¿Cuál es el futuro que deseas para Dolce Imperio? /¿Cómo imaginas a Dolce Imperio en 5 años?

Entrevistada: Principalmente poder abrir un local para venta física porque actualmente es solo una tienda virtual y en 5 años me veo por lo menos con un local con ventas mensuales estables; y con planes a una apertura de una nueva sede.

SOBRE LOS PRODUCTOS

Entrevistadora: ¿Cuál es la especialidad de Dolce Imperio?

Entrevistada: Mi especialidad sobre todo son los bocaditos y las tortas con temática.

Entrevistadora: ¿Cómo describiría la calidad y frescura de sus productos?

Entrevistada: Tienen un buen sabor, siempre trato de cumplir con lo solicitado del cliente y siempre utilizo insumos frescos y de calidad.

Entrevistadora: ¿Qué tamaños, porciones o variantes ofrecen para sus productos?

Entrevistada: Si, depende según la cantidad de bocaditos por ejemplo trato de ofrecer de dos a tres opciones para que vaya un poco variado y cuando son postres se venden enteros en tamaño pequeño o mediano, y en el caso de tortas es a solicitud del cliente que es desde $\frac{1}{4}$ de kilo hasta 2 kilos.

Entrevistadora: ¿Cómo determinan los precios de sus productos?

Entrevistada: Tengo lo que son mis recetas estándar para cada preparación y ahí voy variando según la alza o baja de precios.

Entrevistadora: ¿Tienen productos estacionales o ediciones limitadas que destacar?

Entrevistada: Por ahora no, pero si estoy planeado para festividades lanzar productos únicamente por esas fechas.

Entrevistadora: ¿Qué diferencias destacaría entre sus productos y los de la competencia?

Entrevistada: A diferencia de otras marcas que están el rubro de catering, pondría por encima la calidad, otras empresas al vender al por mayor los bocaditos se enfocan más en producir cantidad y no tanto en calidad.

SOBRE LA PARTE VISUAL

Entrevistadora: ¿Estás conforme con la identidad visual actual de Dolce Imperio? ¿Se ha generado algún otro diseño?

Entrevistada: Actualmente no estoy conforme del todo, creo que mejoraría los posts de redes sociales e historias, para poder darle un mayor realce a esa parte.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los elementos visuales actuales de la marca que le gustaría mantener en el rediseño?

Entrevistada: Me quedaría con el logo y la paleta de colores.

Entrevistadora: ¿Prefieres un diseño visual más moderno o clásico Dolce Imperio?

Entrevistada: Algo más moderno, pero sin perder la esencia de lo ya está creado.

Entrevistadora: ¿Tiene en mente algún elemento visual específico que te gustaría destacar en la nueva Identidad de Dolce Imperio?

Entrevistada: Un ícono que siempre ha sido de la marca es la orejita de hojaldre, siempre la he tratado de mantener el logo así que me gustaría que se mantenga.

Entrevistadora: ¿Te gustaría mantener los mismos colores o has pensado en algún momento cambiar la paleta? Quizá te llamó la atención alguna tendencia.

Entrevistada: Me mantendría con la paleta de colores actual, porque funcionan muy bien y van de acuerdo a la marca.

Entrevistadora: ¿Hay alguna marca existente que te inspire para la identidad del rediseño?

Entrevistada: Hay una marca de Lima llamada Totella Bakery que me gusta bastante su identidad visual que tienen.

Entrevistadora: ¿Cómo te gustaría que Dolce Imperio se diferencie visualmente de la competencia en el mercado de postres y catering?

Entrevistada: Más que todo que sea algo llamativo para los clientes, sobre todo para los jóvenes que son mi mayor público.

Entrevistadora: ¿Tienes alguna preferencia en cuanto al estilo audiovisual que se debería utilizar en los materiales promocionales de Dolce Imperio?

Entrevistada: Creo que más modernos.

SOBRE LA ESTRATEGIA ACTUAL

Entrevistadora: ¿Cómo promocionas los servicios de Dolce Imperio en el mercado?

Entrevistada: Actualmente solo por redes sociales: Instagram y Facebook.

Entrevistadora: ¿Cuál es el valor diferencial que ofrece Dolce Imperio?

Entrevistada: Priorizar la calidad de los productos para la satisfacción del cliente.

Entrevistadora: ¿Has invertido o inviertes en campañas de publicidad en línea?

Entrevistada: Sí, en algún momento se habilitó la publicidad pagada en las redes sociales Instagram y Facebook.

Entrevistadora: ¿La identidad de tu marca se ve reflejada en el aspecto visual (empaquete de entrega de productos)?

Entrevistada: No, Se ha descuidado la parte del empaquetado.

Entrevistadora: ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para promocionar tu negocio y cómo las gestionas?

Entrevistada: Instagram, Facebook y Tik Tok. Pero, más contenido se realiza en Instagram.

Entrevistadora: ¿Has considerado la posibilidad de colaborar con influencers o bloggers para promocionar tus productos?

Entrevistada: Si lo considera, pero no ha podido contactarse con alguno de momento.

Entrevistadora: ¿Estás considerando la posibilidad de expandir tu presencia en línea a través de aplicaciones de entrega como Rappi, Glovo, Pedidos Ya, etc.?

Entrevistada: Por el momento no, debido a que no podría tener presencia al estar en lugares alejadas por parte de estas empresas.

SOBRE LAS NECESIDADES

Entrevistadora: ¿Cuáles son los retos que enfrentas en la actualidad con Dolce Imperio?

Entrevistada: Principalmente el tiempo para actualizar las redes sociales y poder ser más constante en las ventas.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es el motivo por el cual no puedes superar aquellos retos?

Entrevistada: El tiempo de poder enfocarme al 100% en el negocio y ser constante.

Entrevistadora: ¿Conoces a tu competencia? ¿Qué es lo que destacas de esta para Dolce Imperio?

Entrevistada: Hay varias empresas que se dedican al rubro de ofrecer el servicio de catering y la elaboración de tortas, pero destacaría la calidad de los productos y la responsabilidad y el compromiso de cumplir con el producto solicitado por el cliente.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que has encontrado en la gestión de Dolce Imperio?

Entrevistada: Un punto importante sería el alza de precios y la escasez de algunos productos, a inicios de pandemia la harina se escaseó y era muy retador encontrar quien la vendiera y si se encontraba era a un precio bastante elevado. Por lo tanto, había variación en los precios de venta y era un problema explicarle eso a los clientes, que el precio había aumentado debido a esa situación.

Entrevistadora: ¿Qué impacto ha tenido la pandemia u otros eventos inesperados en tu desarrollo de Dolce Imperio?

Entrevistada: La limitación de aceptar y realizar pedidos por no encontrar todos los insumos adecuados. No por vender iba a usar cualquier producto.

Entrevistadora: ¿Cómo evalúa la satisfacción del cliente y la retroalimentación recibida?

Entrevistada: Cuando ya son clientes frecuentes, amistades o familiares, trato de mantener un contacto post venta y preguntar qué tal estuvo el pedido (los bocaditos o torta).

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es tu mayor fortaleza?

Entrevistada: La perseverancia, se ha podido superar varios obstáculos y evitar que el emprendimiento se cierre por completo. En algún momento cuando bajaron las ventas, quizás para otros negocios hubiera sido factible cerrar, pero en mi caso he tratado de mantenerme y seguir cumpliendo con mis clientes que siempre me han estado acompañando desde los inicios.