

Re-branding de la marca Bleddy

Raffaella Aunchayna Chá

Licenciatura Multimedia
Creación gráfica

Tutor de TF

Josep Ferrusola

**Profesor responsable de la
asignatura**

Ferran Adell

06/2024

Ficha del Trabajo Final

Título del trabajo:	Re-branding de la marca <i>Bleddy</i>
Nombre del autor/a:	Raffaella Aunchayna Chá
Nombre del Tutor de TF:	Josep Ferrusola Fargas
Nombre del PRA:	Ferran Adell
Fecha de entrega:	06/2024
Titulación o programa:	Licenciatura Multimedia
Área del Trabajo Final:	Creación gráfica
Idioma del trabajo:	Castellano
Palabras clave	Diseño gráfico / Marketing digital / Edición de video

Resumen del Trabajo

El impacto de la transformación digital atraviesa a todas las industrias y servicios, independientemente del tamaño, locación y características de un negocio. “*Bleddy*”, es una *start-up* familiar del sector de la gastronomía, enfocada en la pastelería y repostería, conocida por su calidad, precios accesibles, personalización y compromiso de satisfacer al cliente.

Sin embargo, el emprendimiento presenta dificultades en su crecimiento y aprovechamiento de las oportunidades del sector.

El trabajo tiene como objetivo principal revitalizar la identidad visual y la estrategia de marketing de la marca para mejorar su posición frente a la competencia, fortalecer el vínculo con sus clientes y explorar las oportunidades de expansión y escala en nuevos mercados.

Para ello se propone un *re-branding* integral basado en un análisis de

mercado, competencia, tendencias de diseño y adaptado al público objetivo de la empresa, para relanzar el emprendimiento.

Se espera lograr un nuevo logotipo, una identidad visual renovada, mejorar del “*packaging*”, crear un sitio web funcional, una estrategia de comunicación visual en redes sociales, y desarrollar contenidos multimedia atractivos.

Se propone utilizar una metodología ágil, de ciclos cortos y aproximación, que permita iterar entre el desarrollo de nuevos servicios enriquecidos digitalmente y la experiencia y satisfacción de los clientes.

En conclusión, se espera que la nueva identidad visual de *Bleddy* y el valor añadido de los servicios digitales, lo posicionen como líder en la mente de los consumidores, le permitan escalar a un mercado de mayor dimensión, percibiéndolo como una de las opciones predilectas del segmento objetivo.

Abstract

The impact of the digital transformation affects all industries and services, regardless of the size, location, and characteristics of the business. “*Bleddy*” is a family-run start-up in the gastronomy sector, focused on pastry and confectionery, known for its quality, affordable prices, customization and commitment to the customer satisfaction.

However, this entrepreneurship presents difficulties in its growth and taking advantage of the opportunities of the sector.

The main objective of the project is to revitalize the visual identity and marketing strategy of the brand to improve its position against the competition, strengthen the bond with its customers and explore opportunities for expansion and scale in new markets.

To this end, a comprehensive re-branding is proposed based on an analysis of the market, competition, design trends and adapted to the company's

target audience, in order to relaunch the venture.

It is expected to achieve a new logo, a renewed visual identity, improve packaging, create a functional website, a visual communication strategy on social networks, and develop attractive multimedia content.

It is proposed to use an agile methodology, with short cycles and approximation, which allows iterating between the development of new digitally enriched services and customer experience and satisfaction.

In conclusion, it is expected that Bleddy's new visual identity and the added value of digital services, positioning it as a leader in the minds of consumers, will allow it to scale to a larger market, perceiving it as one of the preferred options of the target segment.

Índice

1.	Introducción.....	3
1.1.	Contexto y justificación del Trabajo.....	3
1.2.	Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad.....	4
1.3.	Enfoque y método seguido.....	5
2.	Objetivos del Trabajo.....	8
2.1.	Visión, misión y valores.....	9
2.2.	<i>Buyer Persona</i> o perfil del comprador.....	10
2.3.	Presencia digital.....	13
3.	Marco teórico.....	16
3.1.	Introducción.....	16
3.2.	Antecedentes.....	16
3.3.	Contexto y situación.....	17
3.4.	Identificación del problema y oportunidades.....	17
3.5.	<i>Benchmark</i> : Análisis de la competencia.....	18
3.6.	Comunicación y voz de la marca.....	20
3.7.	Ejemplos de mensajes.....	21
3.8.	Directrices de uso y política de marca.....	23
4.	Metodología.....	30
5.	Planificación del trabajo.....	31
5.1.	Breve resumen de productos obtenidos.....	32
5.2.	Gráfica de posicionamiento y proyección de la marca.....	33
6.	Resultados.....	34
7.	Conclusiones y trabajos futuros.....	36
7.1.	Conclusiones.....	36
7.2.	Líneas de trabajo futuro.....	37
8.	Referencias bibliográficas.....	38
9.	Anexos.....	40
	ANEXO I – “Bocetos y evolución propuesta del diseño visual de <i>Bleddy</i> ”.....	40
1.1.	Presentación del diseño visual de <i>Bleddy</i>	40

1.2. Nuevo diseño visual de <i>Bleddy</i>	41
ANEXO II – “Investigación de mercado y análisis de la competencia”	45
2.1. Investigación de mercado	45
2.2. Los datos recopilados en la indagación	48
2.3. Análisis de la demanda y resultados	52
2.4. Análisis de competencia.....	55
ANEXO III – “Glosario de términos” (ordenados alfabéticamente)	57

1. Introducción

El Trabajo Final de Grado (TFG) del Grado de Multimedia de la Universitat Oberta de Catalunya está enfocado en el *re-branding* de la *start-up* de pastelería y repostería *Bleddy*. Para la realización de dicho proyecto, en esta instancia abordaremos un amplio abanico de aspectos esenciales, desde el contexto y justificación del Trabajo hasta un breve resumen de los productos obtenidos.

1.1. Contexto y justificación del Trabajo

El propósito fundamental del Trabajo es revitalizar la marca *Bleddy*, tanto su identidad visual como su estrategia de marketing. Esta *start-up* familiar del sector gastronómico, se especializa en pastelería y repostería.

El emprendimiento surgió en la ciudad de Dolores, departamento de Soriano, un municipio de 19.577 habitantes (Censo Nacional, 2011)¹ en el litoral sudoeste de la República Oriental del Uruguay, como resultado de la pasión de mi hermana por la pastelería, iniciativa que evolucionó desde un simple hobby a un emprendimiento formal, que ha consolidado su presencia en el mercado durante los últimos cinco años.

Todo surgió cuando mi hermana se encontraba estudiando una carrera universitaria en Montevideo y decidió volver a generar ingresos por su propia cuenta, ya que, previamente tuvo la experiencia de su primer emprendimiento llamado "*Sorella*" que se enfocaba en el diseño, producción y venta de joyería artesanal, el cual funcionó activamente durante el año 2017.

Como identifica la propia protagonista, hubo un *evento catalizador* producto del encargo de una torta de cumpleaños para una fiesta familiar el 25 de enero de 2019. Donde el éxito y los elogios recibidos por la confección de esa torta la motivaron a transformar su pasión en un emprendimiento. Un mes después, con el apoyo de su cuñada, ambas decidieron materializar la idea de *Bleddy*. Y a pesar de no tener formación profesional en pastelería, ambas son autodidactas, apasionadas por la pastelería y han asistido a numerosos talleres prácticos y capacitaciones para perfeccionar sus técnicas. Su enfoque en la calidad y la creatividad les ha permitido ofrecer productos únicos, como galletas decoradas con glaseado de colores y buttercream, conquistando así una clientela fiel tanto en Dolores como en otras ciudades, incluyendo Montevideo.

¹ Observatorio Territorio Uruguay - OPP en base a Censo 2011. <https://otu.opp.gub.uy/perfiles/soriano/dolores>

La pandemia de Covid-19 representó desafíos que Bleddy logró convertir en oportunidades, adaptándose rápidamente a las nuevas normativas sanitarias, no solo manteniendo sus operaciones, sino que ampliando su oferta y alcanzando nuevos clientes.

En la actualidad, y luego de 5 años de trayectoria, Bleddy se distingue en el mercado por sus sabores únicos, el uso de materias primas de alta calidad, precios accesibles y un toque personalizado que refleja la dedicación y pasión de sus creadoras.

El nombre del emprendimiento, "*Bleddy*", surge de la unión de los nombres de las dos mascotas de las creadoras, *Bleay* y *Oddie*, dos perros Chow-Chow, que eran cachorros en enero de 2019 y ahora son inseparables "*compañeros*", lo que de alguna forma refleja la personalización y el cariño que las dueñas ponen en su negocio.

La relevancia del tema está en la importancia del **branding de la empresa** para mejorar su posición en el mercado y que logre destacarse entre sus competencias. Al momento de iniciar el presente trabajo, la start-up se propone diferenciarse de la competencia, afianzar sus relaciones con sus clientes y ampliar su mercado.

1.2. Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad

El presente TFG enfocado en el re-branding de Bleddy, contempla las 3 dimensiones fundamentales **sostenibilidad**, **ética social** y **diversidad**, contenidas en la perspectiva de la competencia transversal UOC "*Compromiso ético y global*". Que tal como lo refleja en la singularidad del modelo educativo de la UOC² implican:

- *Sentido crítico*: Formar ciudadanos y profesionales con sentido crítico, conscientes de las realidades globales y preparados para afrontar desafíos sociales.
- *Comprensión de otras realidades*: Entender el mundo cambiante y las divisiones diluidas entre norte y sur, local y global, países y continentes.
- *Comportamiento ético y sostenible*: Actuar de forma honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad.

² Sitio oficial de la UOC <https://www.uoc.edu/porta/es/compromis-social/ciudadania-global/competencias-transversals/index.html>

Y estas dimensiones son esenciales para evaluar el impacto del TFG desde la perspectiva de esta competencia transversal, donde podemos observar:

Estrategia de sostenibilidad

El proyecto de revitalización de Bleddy incorpora una estrategia de sostenibilidad que se expresa en varios aspectos clave. Primero, se fomenta el uso de materias primas locales y de buena calidad, reduciendo así la huella de carbono relacionada con el transporte de ingredientes. Además, el énfasis en el empaquetado ecológico y biodegradable muestra un esfuerzo deliberado por disminuir el impacto ambiental del negocio. Este compromiso mejora la imagen de la marca entre consumidores interesados por el medio ambiente, y aproxima a la empresa en el cumplimiento de las normativas ambientales más estrictas, garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

Dimensión ético-social

Bleddy sobresale por su modelo de negocio familiar y cercano, que beneficia a la economía local y consolida la comunidad de Dolores y sus zonas vecinas. La honestidad en las prácticas de negocio y la integridad en el manejo de las relaciones con clientes y proveedores son pilares que sostienen el compromiso ético de la marca. Además, la adaptación durante la pandemia, cuidando la seguridad sanitaria sin renunciar a la calidad del servicio, muestra una responsabilidad social ejemplar.

Impacto en diversidad

En cuanto a la diversidad, el proyecto de Bleddy hace un esfuerzo notable por incluir y celebrar la diversidad cultural y social de su comunidad. El respeto por la diversidad se ve reflejado en la creación de productos que consideran diferentes necesidades dietéticas y preferencias, como opciones para diabéticos y celíacos, lo cual permite que personas con restricciones alimenticias puedan disfrutar de sus productos. Este enfoque amplía el mercado objetivo de Bleddy, y promueve una imagen inclusiva y acogedora de la marca.

Conclusión

El enfoque de Bleddy hacia la sostenibilidad, la ética-social y la diversidad fortalece su posición en el mercado y contribuye positivamente a la comunidad y el entorno. Al adoptar estas prácticas, Bleddy cumple con los estándares actuales de responsabilidad empresarial, y se posiciona como líder en un mercado cada vez más consciente de estos valores fundamentales.

1.3. Enfoque y método seguido

Para el proyecto de re-branding de Bleddy, se evaluaron básicamente 4 líneas estrategias, a saber:

1. **Desarrollo de nuevos productos.** Lo que implicaría crear desde cero nuevos productos para expandir la oferta actual de Bleddy. Aunque prometedor, esta opción requeriría una inversión significativa en investigación y desarrollo, además de tiempo para la aceptación en el mercado.
2. **Adaptación de productos existentes.** Consiste en modificar o mejorar los productos ya conocidos entre la clientela de Bleddy, ajustándolos a nuevas tendencias del mercado o mejorando su presentación y calidad.
3. **Mejora de la comunicación visual y digital.** Esta estrategia abarca desde la renovación de la identidad visual de la marca hasta la optimización de los canales digitales para una comunicación más efectiva y atractiva.
4. **Aplicación de Realidad Aumentada (RA).**
Desarrollo de una experiencia de realidad aumentada. Uso de la RA para crear experiencias personalizadas e interactivas para los clientes de Bleddy. Supone crear una aplicación móvil o una plataforma en la web que permita a los clientes ver cómo los productos de Bleddy se adaptarían y verían en sus propias celebraciones o eventos antes de comprarlos, logrando una diferenciación al incorporar RA. No obstante, y aun con las posibles ventajas que podrían hacerla rentable a largo plazo, es inicialmente cara, experimental y probablemente anticipada para las condiciones del mercado donde opera Bleddy.

Estrategia elegida

Una combinación entre la “*adaptación de productos existentes*” y una significativa “*mejora en la comunicación visual y digital*”.

Esta decisión se sustenta en los siguientes factores:

- **Eficiencia en costos y tiempo:** Adaptar productos existentes permite a Bleddy aprovechar su reputación y base de clientes ya establecida, evitando grandes costos y el tiempo asociado con el desarrollo de nuevos productos.
- **Respuesta a la demanda del mercado:** La adaptación permite a Bleddy actualizar su oferta según las preferencias actuales y emergentes de sus clientes, como la inclusión de opciones para celíacos y diabéticos, respondiendo así a necesidades específicas del mercado.
- **Fortalecimiento de la identidad de la marca:** La mejora de la comunicación visual y digital para el re-branding. Con una identidad visual coherente y atractiva, combinada con una fuerte presencia digital, ayuda a fortalecer la conexión emocional con el público y mejora la percepción de la marca.
- **Ampliación del alcance del mercado:** Con una estrategia de comunicación mejorada y una presencia digital optimizada, Bleddy puede llegar a un público más

amplio y diverso, aumentando así su base de clientes potenciales y su participación en el mercado.

Conclusión

La combinación de adaptar productos existentes y mejorar la comunicación visual y digital ofrece una ruta óptima hacia el crecimiento y la consolidación de Bleddy en el mercado competitivo de la pastelería y repostería de la zona. Esta estrategia es coherente con los objetivos de revitalización de la marca, y maximiza el retorno de la inversión, asegurando que Bleddy continúe siendo una marca relevante y apreciada en su comunidad.

2. Objetivos del Trabajo

El objetivo principal es la revitalización de la identidad visual de *Bleddy* y el desarrollo de una nueva estrategia de marketing que optimice su posicionamiento en el mercado, fortaleciendo la relación con sus clientes, y permitiéndole explorar oportunidades de crecimiento en nuevos mercados.

Objetivos específicos:

Diseñar un nuevo logotipo que capture la esencia de la marca.

- Renovar el diseño visual para que sea atractivo y coherente con la nueva identidad a proyectar. A partir de la utilización de una paleta de colores, tipografías y elementos gráficos adecuados para la marca.
- Mejorar el *packaging* de los productos, actualizando el envase, creando diseños atractivos visualmente que se diferencien de la competencia y realcen su calidad.
- Crear un sitio web funcional, con un diseño atractivo que refleje la identidad visual y los valores de *Bleddy*, con una interfaz de usuario amigable e intuitiva. El sitio deberá estar dimensionado para soportar una plataforma de pedidos online en una siguiente etapa.
- Desarrollar una estrategia de comunicación visual innovadora en redes sociales que impulse la interacción con el usuario, contribuya a aumentar el reconocimiento de la marca y fortalezca los vínculos con su comunidad publicando contenido relevante y visualmente atractivo de manera regular.
- Producir contenido multimedia de calidad (imágenes y vídeos) que agreguen valor y enriquezcan digitalmente los productos.
- Gestionar una marca exitosa.

2.1. Visión, misión y valores

Se identifican y describen a continuación, el propósito fundamental de Bleddy, las aspiraciones futuras del negocio, y los principios éticos y culturales que guían el accionar, asegurando que la comunicación sea coherente y consistente con la identidad y reputación de la marca en el mercado.

Visión: Posicionar a Bleddy como un líder en el mercado de la pastelería artesanal, conocida por su calidad, innovación y capacidad para adaptarse y expandirse a nuevos mercados.

Misión: Ofrecer productos de pastelería y repostería de alta calidad, hechos con ingredientes locales y técnicas artesanales, brindando a nuestros clientes una experiencia única y personalizada en cada bocado. Manteniendo un fuerte compromiso con la sostenibilidad, accesibilidad y el medio ambiente.

Valores:

- **Compromiso de calidad.** Seleccionamos y utilizamos ingredientes de alta calidad y técnicas de producción que garantizan la excelencia de los productos.
- **Innovación y creatividad.** Buscamos constantemente ideas y sabores nuevos para ofrecer productos únicos y atractivos.
- **Personalización.** Adaptamos nuestros productos con pasión en cada creación, para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.
- **Sostenibilidad y ética.** Nos comprometemos con prácticas responsables y éticas en todos los aspectos del negocio, incluyendo el uso de materiales de empaquetado ecológicos y acciones que minimizan el impacto ambiental.
- **Compromiso con la comunidad.** Apoyamos y promovemos la economía local y valoramos las relaciones honestas y justas con nuestros clientes y proveedores.
- **Inclusión y diversidad.** Promovemos el respeto por la diversidad cultural y social de la comunidad, reflejado en la creación de productos que consideran diferentes necesidades dietéticas y preferencias.

2.2. Buyer Persona o perfil del comprador

Se elaboró el perfil del comprador considerando los resultados de las encuestas realizadas, el análisis de la competencia y las tendencias del mercado (Ver ANEXO II). Para mejorar el trabajo se definieron 3 perfiles de compradores principales, basados en los datos recogidos en la investigación, caracterizando los siguientes perfiles, según su relevancia³:

Buyer Persona: # 1



Sexo: Mujer

Edad: 32 años

Ocupación: Profesional independiente

Intereses: Salud, bienestar, gastronomía y redes sociales.

Comportamiento de compra: Prefiere productos de pastelería y repostería de alta calidad para eventos especiales y celebraciones familiares. Valora la personalización y la calidad de los ingredientes.

Motivaciones: Busca productos que ofrecen sabores únicos y adecuados para ocasiones especiales, con un interés particular en opciones saludables y personalizadas.

Desafíos: Encontrar productos realizados con ingredientes de alta calidad y opciones personalizadas a precios accesibles.

Buyer Persona: #2

Sexo: Hombre

Edad: 45 años

Ocupación: Empresario

Intereses: Familia, tradición y comunidad.

Comportamiento de compra: Regularmente compra productos de pastelería para reuniones familiares y como obsequios en festividades y eventos comunitarios.

Motivaciones: Busca productos que equilibren calidad y sabor, prefiriendo las recetas



³ Las imágenes que representan a los 3 "buyer personas", fueron creadas con Dall-E"

tradicionales con un toque moderno. Se enfoca en la relación calidad-precio y la conveniencia de servicios, como pedidos online y entrega a domicilio.

Desafíos: Dificultad para encontrar pastelerías que ofrezcan productos buenos que puedan ser pedidos y entregados de manera conveniente y eficiente.

Buyer Persona: #3



Sexo: Mujer

Edad: 26 años

Ocupación: Estudiante y trabajadora a tiempo parcial

Intereses: Sostenibilidad, tendencias ecológicas y redes sociales

Comportamiento de compra: Compras frecuentes de productos de pastelería y repostería para uso personal o encuentros con amistades. Prefiere alternativas visualmente llamativas para publicar en redes

sociales y sostenibles desde la perspectiva ambiental.

Motivaciones: Busca productos que sean deliciosos y producidos de manera sostenible. Está dispuesta a pagar un poco más por productos que cumplan con estos criterios y que sean ideales para compartir visualmente en plataformas como Instagram.

Desafíos: Encontrar opciones de pastelería que se alineen con su compromiso con la sostenibilidad y que sean visualmente atractivas para compartir en sus redes sociales.

Tabla resumen de los perfiles de los *Buyer Personas* definidos para Bleddy:

Buyer Persona / Variables	#1	#2	#3
Sexo	Mujer	Hombre	Mujer
Edad	32 años	45 años	26 años
Ocupación	Profesional independiente	Empresario	Estudiante y trabajadora a tiempo parcial
Intereses	Salud, bienestar, gastronomía, redes sociales	Familia, tradición, comunidad	Sostenibilidad, tendencias ecológicas, redes sociales
Comportamiento de compra	Prefiere productos de pastelería y repostería de alta calidad para eventos especiales y celebraciones familiares. Valora la personalización y la calidad de los ingredientes.	Regularmente compra productos de pastelería para reuniones familiares y como obsequios en festividades y eventos comunitarios.	Compras frecuentes de productos de pastelería y repostería para uso personal o encuentros con amistades. Prefiere alternativas visualmente llamativas para publicar en redes sociales y sostenibles desde la perspectiva ambiental.
Motivaciones	Busca productos que ofrecen sabores únicos y adecuados para ocasiones especiales, con un interés particular en opciones saludables y personalizadas.	Busca productos que equilibren calidad y sabor, prefiriendo las recetas tradicionales con un toque moderno. Se enfoca en la relación calidad-precio y la conveniencia de servicios, como pedidos online y entrega a domicilio.	Busca productos que sean deliciosos y producidos de manera sostenible. Dispuesta a pagar un poco más por productos que cumplan con estos criterios y que sean ideales para compartir visualmente en plataformas como Instagram.
Desafíos	Encontrar productos realizados con ingredientes de alta calidad y opciones personalizadas a precios accesibles.	Encontrar pastelerías que ofrezcan productos buenos que puedan ser pedidos y entregados de manera conveniente y eficiente.	Encontrar opciones que se alineen con su compromiso con la sostenibilidad y sean visualmente atractivas para compartir en sus redes sociales.

Tabla 01. Perfiles "buyer persona" (elaboración propia)

Análisis de los datos y ajustes a los *Buyer Personas*

En resumen, considerando las variables utilizadas para caracterizar los segmentos demográficos, las preferencias en la elección de productos de los Buyer Personas identificados y los factores de decisión de compras de estos (calidad, precio, variedad, personalización, sostenibilidad y atractivo visual) considerándose los ajustes siguientes para mejorar las oportunidades de Bleddy con los perfiles de compradores analizados:

1. **Adaptar líneas de productos específicas a cada *Buyer Persona*.** Por ejemplo, opciones personalizadas y saludables para “Comprador #1”, productos tradicionales con un servicio conveniente de pedido y entrega para “Comprador #2”, y opciones sostenibles y estéticamente atractivas para “Comprador #3”.
2. **Ajuste de estrategia de comunicación para cada segmento**, destacando los atributos que más valoran: personalización y salud para “Comprador #1”, tradición y conveniencia para “Comprador #2”, y sostenibilidad y estética para “Comprador #3”.
3. **Considerar canales de marketing y venta más efectivos** para cada segmento, como redes sociales y marketing digital para “Comprador #1” y “Comprador #3”, y métodos más tradicionales o directos para “Comprador #2”.

2.3. Presencia digital

Bleddy es una start-up familiar que se dedica a la pastelería y repostería. En un contexto de transformación digital en curso e irreversible, tener una apropiada presencia en el mundo digital es esencial para una empresa de cualquier tamaño y sector. Para Bleddy, crear una identidad digital coherente y atractiva es clave para reforzar su marca, aumentar su visibilidad y crear vínculos más fuertes con su público objetivo. Este apartado explica cómo Bleddy puede construir una presencia digital eficaz, acorde con su identidad corporativa y aprovechando las oportunidades identificadas en el análisis FODA.

La identidad digital de Bleddy expresa los valores fundamentales de la marca: calidad, innovación y creatividad, personalización de los productos y servicios, y sostenibilidad e inclusión. Esto se manifiesta en el uso consistente del logotipo, la paleta de colores (diferentes tonos de rosado) y las fuentes principales (Gelato Luxe y Myriad Pro). La identidad visual no solo debe ser atractiva, sino también funcional y acorde con los valores de la marca.

En consecuencia, para mejorar la presencia digital de Bleddy, se propone el diseño de un sitio web con facilidades para la integración futura del comercio electrónico,

y el rediseño e implementación de una estrategia de comunicación visual en las redes sociales, que permita fortalecer la interacción con los potenciales clientes y prospectos.

Componentes y estructura

La nueva presencia digital propuesta se basa en 3 componentes claves, que atiendan los diferentes tipos de interacciones y preferencias de los clientes o futuros clientes, y son los siguientes:

1. **Sitio web:** Es la nueva base de la presencia digital de Bleddy. Intuitivo, fácil de navegar y con una estética que refleja los valores de la marca. Los elementos clave incluyen cabeceras visualmente atractivas, banners promocionales que destacan ofertas y eventos, y botones interactivos que mejoren la experiencia del usuario. (Ver en www.bleddycakes.com)

La nueva disponibilidad de un sitio web para Bleddy agrega valor y nuevas oportunidades en los aspectos siguientes:

- Aumento de la visibilidad y alcance de la marca, permitiendo llegar a más clientes potenciales y fidelizar a los existentes.
 - Facilita la presentación y el catálogo de los productos, mostrando sus características, precios y variedades de forma clara y atractiva, prescindiendo de las restricciones de las variables espacio temporales.
 - Permite la integración futura del comercio electrónico, lo que supone una oportunidad de incrementar las ventas y ofrecer una mayor comodidad y seguridad a los clientes.
 - Refuerza la imagen y la identidad de la marca, transmitiendo sus principios, su historia y su propuesta de valor diferencial.
 - Mejora la comunicación y la atención al cliente, ofreciendo canales de contacto directo, información relevante y contenidos de interés.
2. **Redes sociales:** Son esenciales para comunicarse con los clientes y crear una comunidad en torno a la marca. Las publicaciones deben tener una estética uniforme, usando imágenes y vídeos de alta calidad que muestren tanto los productos como el proceso de creación. Bleddy empleará elementos gráficos llamativos que representen su imagen corporativa, con historias y contenido interesante que fomente la participación. (Ver en @bleddy_cakes)

El rediseño de la presencia en redes sociales, en particular Instagram, aportará valor a Bleddy, de las siguientes formas:

- Mostrar el catálogo de productos, los sabores disponibles y las opciones de personalización, lo que debería atraer a potenciales clientes que busquen pasteles y postres únicos y originales.
- Facilita la difusión de la marca, el boca a boca y las recomendaciones, ya que los clientes satisfechos pueden compartir sus experiencias, fotos y

opiniones con sus seguidores, ampliando el alcance y la visibilidad de Bleddy.

- Genera confianza y credibilidad, al mostrar el proceso de elaboración de los pasteles y postres, los ingredientes empleados, la calidad del trabajo y el cuidado de los detalles, lo que contribuye a la fidelización de los clientes y a diferenciar a Bleddy de la competencia.
- Establece una relación cercana y directa con los clientes, al ofrecer un canal de comunicación bidireccional, donde se pueden resolver dudas, recibir sugerencias, atender reclamos y agradecer el apoyo, lo que debería mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes.

3. **Correo electrónico (firma):** Las firmas de correo electrónico deben mostrar la identidad de Bleddy de forma profesional. Conteniendo el logotipo, la posición y datos de contacto, y enlaces al sitio web y redes sociales, garantizando consistencia y profesionalismo en todas las comunicaciones. (ver en el Manual de Identidad Corporativa).

El prototipo de mensaje y firma para el correo electrónico es una herramienta que permite a Bleddy crear y enviar mensajes personalizados, atractivos y profesionales a sus clientes, proveedores y colaboradores. Que permite:

- Mantener una imagen de marca coherente y reconocible, al usar los mismos elementos visuales, tono y estilo en todos los correos, reforzando la identidad y los valores de Bleddy.
- La firma del mensaje proporciona información relevante y de contacto, facilitando la comunicación y la confianza con los destinatarios. Refleja la personalidad y el profesionalismo, creando una impresión positiva en los destinatarios.
- Incrementar el tráfico y la conversión, al incluir enlaces al sitio web y redes sociales de Bleddy en el pie y la firma del mensaje, invitando a los destinatarios a visitar y seguir las plataformas digitales de Bleddy, donde podrán conocer más sobre sus productos, servicios y promociones.
- Ahorrar tiempo y recursos, al contar con un formato predefinido y adaptable a diferentes situaciones y objetivos.

Como resultado, una presencia digital bien estructurada y alineada con la identidad corporativa de Bleddy mejorará su posicionamiento en el mercado, y afianzará su relación con los clientes, facilitándole crecer y diferenciarse en un entorno competitivo.

3. Marco teórico

3.1. Introducción

Para el presente TFG, los elementos claves a abordar para la consecución de los objetivos de la propuesta de trabajo al emprendimiento Bleddy, se pueden consolidar en dos líneas principales, que se desprenden de la **identidad visual** y la **estrategia de marketing**.

Considerando a la **identidad visual** el conjunto de elementos gráficos que representan a una marca y la diferencian de las demás, transmitiendo los valores y la personalidad de la iniciativa. Resultado clave para el posicionamiento de la marca, y el vínculo que esta imagen genera con el público objetivo, influyendo en la percepción de la calidad y el valor de los productos o servicios que ofrece.

Por su parte, la **estrategia de marketing** es el plan de acción que define los objetivos, las acciones y los recursos necesarios para lograr los resultados esperados por la marca. Debe estar alineada con la **identidad visual**, y disponer de la flexibilidad para adaptarse a los cambios y tendencias del entorno.

3.2. Antecedentes

La **identidad visual** es la expresión gráfica de la identidad corporativa de una marca. Según Olins (2009), la identidad corporativa es el modo en que una organización se presenta a sí misma y a los demás, y cómo quiere ser percibida por su público de interés. Constituida por tres elementos: (a) La cultura, conjunto de valores, creencias y comportamientos que caracterizan a la organización; (b) La personalidad, estilo, tono y carácter que la organización proyecta; y (c) La imagen, que es la impresión que la organización genera en un público específico.

Siendo la **identidad visual** un componente central de la imagen corporativa, que se materializa en el logotipo, nombre, símbolo, color, tipografía, diseño gráfico, packaging, sitio web y otros elementos visuales y multimedia que identifican y distinguen a la marca.

Debe ser coherente y diferenciadora, reflejando la cultura y personalidad de la marca.

La **estrategia de marketing** es el plan que orienta y coordina las acciones de marketing de una marca para lograr sus objetivos. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing es el proceso de crear valor para los clientes y establecer relaciones

sólidas con ellos, que permitan obtener beneficios a cambio. El marketing se basa en el conocimiento del mercado, las necesidades y los deseos de los consumidores, orientando la oferta de productos y servicios que los satisfagan mejor que la competencia.

El plan se compone de varias etapas y componentes, siendo claves el análisis del mercado, la segmentación del público objetivo, la definición de la propuesta de valor, el posicionamiento, y el plan de comunicación.

3.3. Contexto y situación

Bleddy es una marca que nació en el año 2010, fruto de la pasión de dos emprendedoras, se dirige a un público que valora la alimentación saludable, el origen natural -*hecho en casa*- de los productos que consume.

3.4. Identificación del problema y oportunidades

Bleddy se enfrenta a numerosos retos, producto de un mercado local acotado, con numerosos actores compitiendo por un espacio, y una demanda de requerimientos y diferenciales creciente de los consumidores, en cuanto a variedad, distribución y niveles de personalización, que exigen una revisión y actualización impostergable.

Estos nuevos elementos exigibles y los desafíos asociados son también datos y evidencias valiosas que pueden arrojar luz acerca de diversas alternativas, variables y nuevas capacidades con las que podría dotarse a *Bleddy*.

En suma, algunos de estos retos y oportunidades del emprendimiento, vinculados a la identidad visual y la estrategia de marketing son:

- La creciente demanda de productos artesanales y/o hechos en casa, frescos y de proximidad, que supone una oportunidad de crecimiento, pero también una mayor competencia.
- La necesidad de adaptarse a nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, que buscan productos variados y personalizados, que se ajusten a sus preferencias, necesidades y estilos de vida.
- La importancia de tener una presencia digital efectiva, que permita a *Bleddy* llegar a un público más amplio y diverso, ofreciendo una mejor experiencia de usuario que lo diferencie de la competencia.

- La oportunidad de aprovechar las ventajas del comercio electrónico, vendiendo productos directamente al consumidor, sin intermediarios.

La conveniencia de desarrollar una identidad visual atractiva y coherente, que refleje los valores y la personalidad de *Bleddy*, sumada a una propuesta de valor y diferenciación. Y la necesidad de elaborar una estrategia de marketing integral, alineada con la identidad visual y enfocada en incrementar el reconocimiento, la visibilidad, la preferencia y la fidelización de la marca.

3.5. *Benchmark*: Análisis de la competencia

En el proceso de re-branding de *Bleddy*, se ha realizado un análisis competitivo para identificar y entender las fortalezas y debilidades de los competidores dentro del mercado de pastelería y repostería de la zona. Este benchmark contribuye a definir la estrategia que permitirá a *Bleddy* diferenciarse y capturar una mayor cuota de mercado.

El primer paso fue la definición de las variables a considerar como referencia para el análisis de la competencia. A continuación, la denominación y descripción de las 8 variables seleccionadas:

1. **Calidad**: Evalúa el nivel general de calidad del producto ofrecido por cada competidor.
2. **Precio**: Indica el nivel de precios en comparación con el mercado.
3. **Variedad**: Muestra la gama de productos disponibles.
4. **Personalización**: Refleja la capacidad de adaptar productos a las necesidades individuales del cliente.
5. **Presencia en redes sociales**: Evalúa cómo cada competidor utiliza las redes sociales para marketing y comunicación.
6. **Enfoque en salud**: Indica si el competidor tiene un enfoque significativo en opciones saludables.
7. **Estética visual**: Considera el atractivo visual de los productos y el branding.
8. **Experiencia / Tradición**: Valora la experiencia en el mercado y el enfoque en la tradición culinaria.

El segundo paso fue la determinación de una escala estandarizada simple, para cuantificar el nivel de cada variable, para lo que se utilizó una escala de 3 valores, identificados como “*Alto*”, “*Medio*” y “*Bajo*”, para una posterior comparación.

Obteniéndose como resultado de este análisis la siguiente tabla de resumen:

Variable / Competidor	Calidad	Precio	Variedad	Personalización	Presencia en redes sociales	Enfoque en salud	Estética visual	Experiencia / Tradición
Dulcelina	Alta	Alto	Media	Baja	Media	Baja	Alta	Alta
Dulce Impulso	Media	Medio	Alta	Media	Alta	Alta	Media	Media
Tajada del Cielo	Alta	Medio	Media	Alta	Alta	Media	Alta	Baja
Fernanda Dulces	Alta	Alto	Media	Baja	Media	Baja	Media	Alta
Pastelería Flor de Lis	Media	Bajo	Alta	Baja	Baja	Media	Baja	Media

Tabla 02. Competidores mercado local (elaboración propia)

Y el tercer paso consistió en comparar estos resultados de la competencia con Bleddy. Entendiendo que, frente a estos competidores, Bleddy se posiciona como un negocio que combina la calidad y personalización con un fuerte compromiso ético y social. La propuesta de Bleddy de usar ingredientes locales y técnicas sostenibles responde a las tendencias de consumo responsable, y fortalece su vínculo con la comunidad local. Y su capacidad para personalizar productos le da una ventaja competitiva en términos de flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades del cliente.

Finalmente, estos datos implican una serie de recomendaciones a considerar en la estrategia, cuyos principales accionables son:

- Mejorar la presencia en línea para aprovechar la oportunidad de atraer a la audiencia más joven y con habilidades tecnológicas.
- Explorar alianzas con influenciadores y marcas locales para mejorar la visibilidad y ampliar el alcance de mercado.
- Continuar innovando en la oferta de productos, especialmente en opciones saludables y sostenibles, para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y la salud.

3.6. Comunicación y voz de la marca

Introducción

La comunicación es un elemento clave para el éxito de cualquier marca, ya que permite transmitir su identidad, sus valores y su propuesta de valor a sus públicos de interés. La comunicación debe ser coherente, consistente y diferenciadora, para generar confianza, reconocimiento y preferencia en el mercado.

La voz de la marca es el estilo, el tono y el carácter que la marca utiliza para comunicarse con sus audiencias. Refleja la personalidad de la marca y debe ser única y distintiva. La voz de la marca debe mantenerse en todas las plataformas y situaciones, adaptándose al contexto y al objetivo de cada comunicación.

En este apartado se presenta la comunicación y la voz de la marca Bleddy, abordando el tono y estilo de comunicación que Bleddy utilizará en diferentes plataformas y situaciones, incluyendo ejemplos de mensajes para publicidad y promociones, y para comunicados de prensa.

Tono y estilo de comunicación de la marca

Bleddy es una marca que se caracteriza por ofrecer productos de pastelería y repostería de alta calidad, hechos con ingredientes locales y técnicas artesanales, brindando a sus clientes una experiencia única y personalizada en cada bocado. Bleddy se distingue por su innovación y creatividad, su compromiso con la sostenibilidad y la ética, y su cercanía y apoyo a la comunidad.

La comunicación y la voz de la marca Bleddy reflejan intencionalmente estos atributos y valores, y transmiten una imagen de profesionalidad, confianza y diferenciación. Caracterizada por:

- **Calidez y amigabilidad:** Bleddy se comunica con sus clientes como si fueran amigos o familiares, utilizando un lenguaje cercano, cordial y respetuoso. Mostrando interés por las necesidades y preferencias de sus clientes, ofreciéndoles soluciones personalizadas y atractivas.
- **Apasionada y entusiasta:** Bleddy expresa su pasión por la pastelería y la repostería, y su entusiasmo por crear productos únicos y deliciosos. Compartiendo su historia, su proceso de elaboración e ingredientes, mostrando su dedicación y amor por lo que hace.
- **Innovadora y creativa:** Bleddy demuestra su capacidad de innovar y crear productos que sorprenden y deleitan a sus clientes. Utilizando colores, formas y sabores que reflejan su personalidad y estilo. Inspirándose en las tendencias y preferencias del mercado, buscando constantemente mejorar y ofrecer novedades.
- **Sostenible y ética:** Bleddy se compromete con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, y lo comunica con transparencia y coherencia.

Utilizando ingredientes de calidad, y materiales de empaquetado ecológicos y biodegradables. Apoyando la economía local y promoviendo la diversidad cultural y social.

3.7. Ejemplos de mensajes

Mensaje para publicidad y promociones

El siguiente es un ejemplo de mensaje para publicidad y promociones de Bleddy, dirigido a sus clientes actuales y potenciales, con el objetivo de aumentar las ventas y el reconocimiento de la marca. El mensaje se adapta al tono y estilo de comunicación de Bleddy, y se enfoca en la propuesta de valor y la diferenciación de la marca.

¿Te gustan los pasteles y postres hechos con amor, calidad e innovación?

Entonces te encantará **Bleddy**, la pastelería artesanal que te ofrece una experiencia única y personalizada en cada bocado. En Bleddy utilizamos ingredientes locales y técnicas artesanales para crear productos deliciosos y sorprendentes, que se adaptan a tus gustos y necesidades.

Además, nos preocupamos por el medio ambiente y la comunidad, por eso usamos materiales ecológicos y apoyamos la economía local. No te pierdas nuestras ofertas y novedades, y descubre por qué Bleddy es la mejor opción para tus celebraciones y eventos.

*Visítanos en nuestro sitio web o en nuestras redes sociales, y haz tu pedido hoy mismo. **Bleddy**, la pastelería que te hace feliz.*

Mensaje para comunicados de prensa

El siguiente es un ejemplo de mensaje para comunicados de prensa de Bleddy, dirigido a los medios de comunicación y al público en general, con el objetivo de informar sobre una noticia relevante y generar interés por la marca. El mensaje se adapta al tono y estilo de comunicación de Bleddy, y se enfoca en la novedad y el valor de la noticia.

¿Te gustan los pasteles y postres hechos con amor, calidad e innovación?

Bleddy, la pastelería artesanal que se ha ganado el corazón de los amantes de los pasteles y postres tiene una gran noticia que compartir. Bleddy ha lanzado su nueva línea de productos para celíacos y diabéticos, que ofrece opciones deliciosas y saludables para todos los gustos.

Esta nueva línea de productos responde a la demanda de un segmento de mercado que busca alternativas de pastelería y repostería que se ajusten a sus necesidades dietéticas, sin renunciar al sabor y la calidad. Y Bleddy ha desarrollado estos productos con ingredientes naturales y de primera calidad, siguiendo las normas sanitarias y de seguridad alimentaria. Bleddy invita a todos sus clientes y al público en general a probar sus nuevos productos, que están disponibles en su sitio web y en sus puntos de venta.

Bleddy, la pastelería que te cuida.

Prototipo de mensaje de correo electrónico

A continuación, un ejemplo de mensaje de correo electrónico para la comunicación orgánica realizada desde Bleddy, incluyendo un pie que identifica la posición, el contacto y los datos que componen un mail empresarial.

Estimado/a **[Nombre del destinatario]**,

Gracias por elegir a *Bleddy Cakes* para endulzar tus momentos especiales. Nos complace informarte que tu pedido ha sido confirmado y que lo recibirás el **[Fecha y hora de entrega]**. Te adjuntamos el comprobante de pago y el detalle de tu pedido.

En *Bleddy Cakes* nos esforzamos por ofrecerte productos de calidad, elaborados con ingredientes naturales y con mucho amor. Queremos que disfrutes de nuestros deliciosos pasteles, cupcakes, galletas y más, y que nos compartas tu experiencia en nuestras redes sociales. Nos encantaría ver tus fotos y comentarios, y que nos sigas para estar al tanto de nuestras novedades y promociones.

Si tienes alguna duda, sugerencia o reclamo, no dudes en contactarnos por cualquiera de nuestros canales de atención. Estaremos encantados de atenderte y resolver cualquier inconveniente que pueda surgir.

Te agradecemos tu confianza y preferencia, y esperamos que vuelvas a elegirnos pronto.

Saludos cordiales,



Gimena Aunchayna
Directora General

+598 4534 3118
www.bleddycakes.com
gimena@bleddycakes.com

PASTELERÍA
ARTESANAL

Bonifacio Redruello 1501
Dolores, SO, 75100

3.8. Directrices de uso y política de marca

Introducción

Bleddy es una marca de pastelería y repostería artesanal, que se caracteriza por su calidad, innovación, personalización y compromiso con la sostenibilidad y la comunidad. Bleddy ha realizado un proceso de re-branding para revitalizar su identidad visual y su estrategia de marketing, con el fin de mejorar su posición en el mercado, fortalecer la relación con sus clientes y explorar oportunidades de crecimiento en nuevos mercados.

Este apartado tiene como objetivo establecer las directrices de uso y la política de la marca, para garantizar que el logo y los demás elementos gráficos y visuales se utilicen de forma correcta y coherente en todos los medios y plataformas, evitando

así confusiones, distorsiones o daños a la reputación de la marca. Estas directrices y política de marca son de cumplimiento obligatorio para todo el personal, colaboradores, proveedores y socios de Bleddy, así como para cualquier persona o entidad que tenga autorización para usar el logo o los elementos gráficos y visuales de la marca.

Directrices de uso

Las directrices de uso son las normas que regulan el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy, para asegurar que se respete la identidad y la esencia de la marca, y se mantenga una imagen consistente y profesional en todas las aplicaciones. Las directrices de uso abarcan los siguientes aspectos:

- El logo
- La paleta de colores
- La tipografía
- Los elementos gráficos y de fotografía
- Las aplicaciones de la marca

El logo

El logo es la representación gráfica que identifica a la marca Bleddy, y está compuesto por el nombre de la marca y un círculo con bordes ondulados y líneas discontinuas que simulan un sello. El logo refleja la personalidad y el estilo de la marca, y debe usarse siempre de acuerdo con las siguientes normas:

- No alterar el diseño, los colores, la forma o la proporción del logo.
- No rotar, inclinar, deformar o estirar el logo.
- No agregar elementos o efectos al logo, como sombras, brillos, bordes o fondos.
- No usar el logo sobre fondos que dificulten su legibilidad o contraste.
- No usar el logo en tamaños inferiores a 20 mm de ancho.
- No usar el logo en combinación con otros logos o marcas, salvo que se cuente con la autorización expresa de Bleddy.

El logo de Bleddy tiene dos versiones: una versión principal y una versión alternativa. La versión principal es la que debe usarse preferentemente en todas las aplicaciones, salvo que se indique lo contrario. La versión alternativa es la que se puede usar cuando la versión principal no sea adecuada o no cumpla con los requisitos de calidad o legibilidad.

<p>La versión principal del logo es:</p>	
<p>Las versiones alternativas del logo son:</p>	

Tabla 03. Logotipos (principal y alternativas)

La paleta de colores

La paleta de colores es la selección de colores específicos que se utilizan consistentemente en todos los materiales de la marca, para asegurar el reconocimiento y la coherencia visual de Bleddy. Y está compuesta por los siguientes colores:

- Rosado claro: Es el color principal de la marca, y se usa para el fondo del logo y otros elementos gráficos. Transmite dulzura, delicadeza, feminidad y vitalidad.
- Rosado oscuro: Es el color secundario, se usa para el nombre de la marca y otros elementos gráficos. Refuerza el contraste y la personalidad de la marca.
- Blanco: Es el color neutro de la marca, y se usa para el texto y otros elementos gráficos. Aporta claridad, limpieza y elegancia.
- Negro: Es el color complementario de la marca, y se usa para el texto y otros elementos gráficos. Aporta sobriedad, contraste y profesionalismo.

Los **códigos de los colores** son los siguientes:

Color	CMYK	RGB	Hex
Rosado claro	C: 0 / M: 31.12 Y: 12.39 / K: 0	R: 248 G: 197 B: 204	#F8C5CC
Rosado oscuro	C: 12.18 / M: 66.93 Y: 36.01 / K: 1.8	R: 216 G: 112 B: 127	#D8707F
Blanco	C: 0 / M: 0 Y: 0 / K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF
Negro	C: 0 / M: 0 Y: 0 / K: 100	R: 0 G: 0 B: 0	#000000

Tabla 04. Sistemas de clasificación e identificación de colores

La tipografía

La tipografía es el conjunto de tipos de letra seleccionados para representar visualmente la comunicación escrita de la marca Bleddy. La tipografía debe usarse siempre de forma consistente y adecuada en todos los materiales de marca, respetando las siguientes normas:

- No alterar el diseño, el tamaño, el color o el espaciado de los tipos de letra.
- No usar tipos de letra diferentes a los seleccionados para la marca.
- No usar efectos o adornos en los tipos de letra, como sombras, brillos, bordes o fondos.
- No usar los tipos de letra sobre fondos que dificulten su legibilidad o contraste.
- No usar los tipos de letra en tamaños inferiores a 8 puntos.

La tipografía de Bleddy está compuesta por **dos tipos de letra principales: Gelato Luxe y Myriad Pro**. Gelato Luxe es una tipografía con etiqueta “Caligrafía” que se caracteriza por sus líneas suaves y formas limpias, y se usa para el nombre de la marca y otros elementos gráficos. Myriad Pro es una tipografía perteneciente a la familia sans-serif con líneas limpias y un alto nivel de legibilidad, y se usa para el texto y otros elementos gráficos.

Los ejemplos de los tipos de letra son los siguientes:

Los elementos gráficos y de fotografía

Los elementos gráficos y de fotografía son los componentes visuales que complementan la identidad visual de la marca Bleddy, y deben usarse siempre de forma coherente y adecuada en todos los materiales de la marca, respetando las siguientes normas:

- No alterar el diseño, el tamaño, el color o la proporción de los elementos gráficos y de fotografía.
- No usar elementos gráficos y de fotografía que no sean los seleccionados para la marca.
- No usar efectos o adornos en los elementos gráficos y de fotografía, como sombras, brillos, bordes o fondos.
- No usar los elementos gráficos y de fotografía sobre fondos que dificulten su legibilidad o contraste.
- No usar los elementos gráficos y de fotografía en tamaños inferiores a los recomendados.

Los elementos gráficos y de fotografía de Bleddy están compuestos por los siguientes componentes:

- El círculo con bordes ondulados y líneas discontinuas que simulan un sello, que se usa para el logo y otros elementos gráficos.
- Las fotografías de los productos de pastelería y repostería, que se usan para el sitio web, las redes sociales y otros materiales de marca.

Las aplicaciones de la marca

Las aplicaciones de la marca son los usos del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy en diferentes casos y escenarios, que deben seguir las directrices de uso y respetar la identidad visual de la marca. Las aplicaciones de la marca incluyen los siguientes casos:

- El material de papelería: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, etiquetas, etc.
- Los empaques: cajas, bolsas, envoltorios, etc.
- El sitio web: diseño, estructura, contenido, etc.
- Las redes sociales: diseño, contenido, interacción, etc.
- Los contenidos multimedia: imágenes, vídeos, audios, etc.

Política de marca

Se refiere al conjunto de normas y principios que regulan el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy por parte de terceros, para proteger la identidad y la reputación de la marca, y evitar el uso indebido, no autorizado o fraudulento de los mismos. La política de marca abarca los siguientes aspectos:

- La autorización para el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.
- Las condiciones para el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.
- Las restricciones para el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.
- Las posibles sanciones por el incumplimiento de la política de marca.

Autorización para el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy

El logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy son propiedad exclusiva de Bleddy, y están protegidos por las leyes de propiedad intelectual e industrial. El uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy por parte de terceros requiere de la autorización previa y por escrito de Bleddy, que se otorgará o denegará según el criterio de la empresa.

La autorización para el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy se solicitará mediante un formulario específico, que deberá incluir los siguientes datos:

- Nombre y datos de contacto del solicitante.
- Motivo y finalidad del uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.
- Medio y plataforma donde se usará el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.
- Duración y alcance del uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.
- Muestra o boceto del uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.

La solicitud se enviará a la dirección de correo electrónico info@bleddycakes.com, y se recibirá una respuesta en un plazo máximo de 15 días hábiles. La autorización se concederá mediante un documento (vía correo electrónico) que especificará las condiciones y restricciones del uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy, y que deberá ser firmado por ambas partes.

Condiciones para el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy

El uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy por parte de terceros autorizados está sujeto a las siguientes condiciones:

- Respetar las directrices de uso establecidas en este documento, y no alterar, modificar o distorsionar el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.
- Usar el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy de forma adecuada y profesional, y no asociarlos con contenidos o actividades que puedan dañar la imagen o la reputación de Bleddy.
- Usar el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy solo para la finalidad y el medio autorizados, y no cederlos o transferirlos a terceros sin el consentimiento de Bleddy.
- Indicar de forma clara y expresa que el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy son propiedad de Bleddy, y que su uso no implica una relación comercial, contractual o de patrocinio.
- Cumplir con la duración y el alcance del uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy, y cesar su uso una vez finalizado el plazo o la actividad autorizada.
- Informar a Bleddy de cualquier incidencia, reclamación o conflicto relacionado con el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.

Restricciones para el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy

El uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy por parte de terceros autorizados está prohibido en los siguientes casos:

- Usar el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy para fines comerciales, lucrativos o publicitarios, sin el consentimiento expreso de Bleddy.
- Usar el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy para fines ilegales, inmorales, ofensivos o contrarios a los valores de Bleddy.
- Usar el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy para crear confusión, engaño o falsa asociación con Bleddy o con otras marcas.
- Usar el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy para competir o perjudicar a Bleddy o a sus productos o servicios.
- Usar el logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy para imitar, copiar o plagiar la identidad visual de Bleddy.

Sanciones por el incumplimiento de la política de marca

El incumplimiento de la política de marca por parte de terceros autorizados o no autorizados supone una infracción de los derechos de propiedad intelectual e industrial de Bleddy, y puede acarrear las siguientes sanciones:

- La revocación inmediata de la autorización para el uso del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.
- La exigencia de la retirada inmediata del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy de cualquier medio o plataforma donde se hayan usado indebidamente.
- La reclamación de los daños y perjuicios causados a la imagen o la reputación de Bleddy por el uso indebido del logo y los elementos gráficos y visuales de Bleddy.
- La denuncia ante las autoridades competentes por la vulneración de los derechos de propiedad intelectual e industrial de Bleddy.

4. Metodología

Se propone utilizar la metodología ágil basada en Scrum, con ciclos cortos y de un enfoque intencional de aproximación, que permita iterar entre el desarrollo de los nuevos servicios enriquecidos digitalmente con la experiencia y satisfacción de los clientes.

Esta metodología ágil se caracteriza por permitir la flexibilidad, la adaptación, la colaboración del equipo durante todo el proceso y la entrega continua de valor. Durante el desarrollo del proyecto se trabaja con fases dinámicas y cortas denominadas “*sprints*”. Después de cada *sprint* se evalúan los resultados, si son los esperados o si hay aspectos para mejorar y corregir errores.

5. Planificación del trabajo

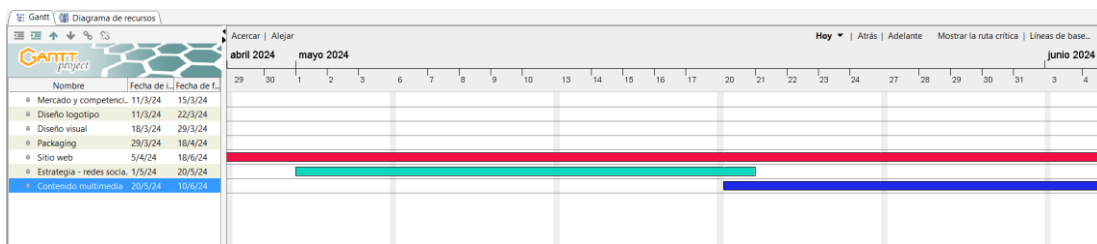
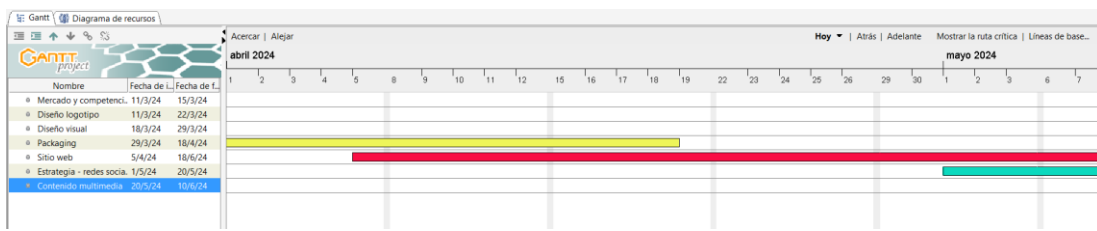
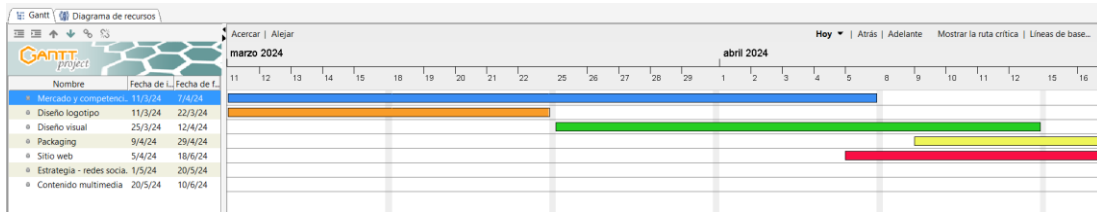
Recursos necesarios:

- Equipo de trabajo de diseño y marketing.
- Herramientas de diseño gráfico y edición.
- Acceso a datos de mercado y análisis competitivo.
- Plataformas y herramientas de marketing digital.

Tareas a realizar:

- Investigar de mercado y análisis de competencia.
- Diseñar el nuevo logotipo.
- Renovar el diseño visual (paleta de colores, tipografía, elementos gráficos).
- Mejorar el *packaging* de los productos.
- Crear y desarrollar un sitio web funcional.
- Diseñar e implementar una estrategia de comunicación visual en redes sociales.
- Producir contenido multimedia (imágenes y videos).

Planificación temporal:



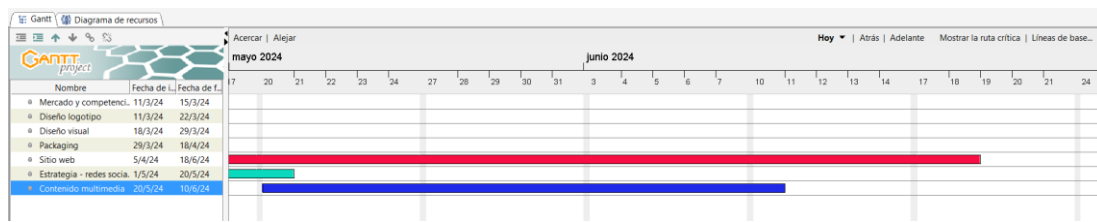


Figura 01. Diagrama de Gantt (elaboración propia)

5.1. Breve resumen de productos obtenidos

Los elementos más relevantes desarrollados o mejorados como parte del proceso son:

1. Un nuevo diseño visual. Consistente en 2 productos o subproductos obtenidos durante el proceso de re-branding, a saber:

- El **logotipo rediseñado**. Se ha creado un nuevo logotipo que representa mejor la identidad y la esencia de la marca Bleddy. Este logotipo incorpora elementos que reflejan la naturaleza artesanal y personalizada de los productos ofrecidos; y
- La **paleta de colores**. Se ha desarrollado una nueva paleta de colores, que incluye diversas tonalidades de rosado, destinadas a transmitir emociones y conceptos como feminidad, delicadeza, dulzura, sabor, vitalidad, bienestar, y pureza.

2. Los elementos de identidad corporativa. Que se corresponde con:

- La **tipografía**. Seleccionado tipografías específicas para la marca (Gelato Luxe y Myriad Pro), las cuales se utilizan en todo el material corporativo y las comunicaciones de la marca; y
- Los **elementos gráficos y de fotografía**. Definiendo un estilo de fotografía que busca transmitir elegancia y delicadeza, utilizando fondos claros y composiciones refinadas para destacar los productos.

3. Aplicaciones de la marca. Es decir, lo relacionado con el uso en diferentes casos y escenarios, que en esta etapa incluyen:

- El **material de papelería**. Para el diseño de tarjetas de presentación, tarjetas de visita y otros materiales de papelería que siguen la nueva imagen de la marca.

- Los **nuevos empaques**. Se ha realizado una investigación y desarrollado nuevos diseños de empaques que reflejan la identidad visual renovada de la marca y que son coherentes con los valores de sostenibilidad.

4. La presencia digital. Entendiéndose como prioritarias las **redes sociales** y el **sitio web** de la marca. Mejorado la presencia digital de Bleddy a través de un rediseño del sitio web y una estrategia de comunicación visual en las redes sociales, fortaleciendo la interacción con los potenciales clientes y prospectos, aumentando el reconocimiento de la marca.

5. Una nueva estrategia de comunicación, desarrollando **mensajes clave** y definiendo el **tono y estilo** de la comunicación que Bleddy debe utilizar en diferentes plataformas y situaciones.

5.2. Gráfica de posicionamiento y proyección de la marca

En base al análisis de la competencia y a los factores utilizados en el desarrollo de la estrategia, se presenta a continuación un gráfico de posicionamiento en formato radial, alineado con los datos del benchmark, para facilitar en forma visual la identificación de la posición actual de Bleddy en el mercado en comparación con la competencia, e incluye una proyección razonable a partir de los accionables y la dirección estratégica del re-branding

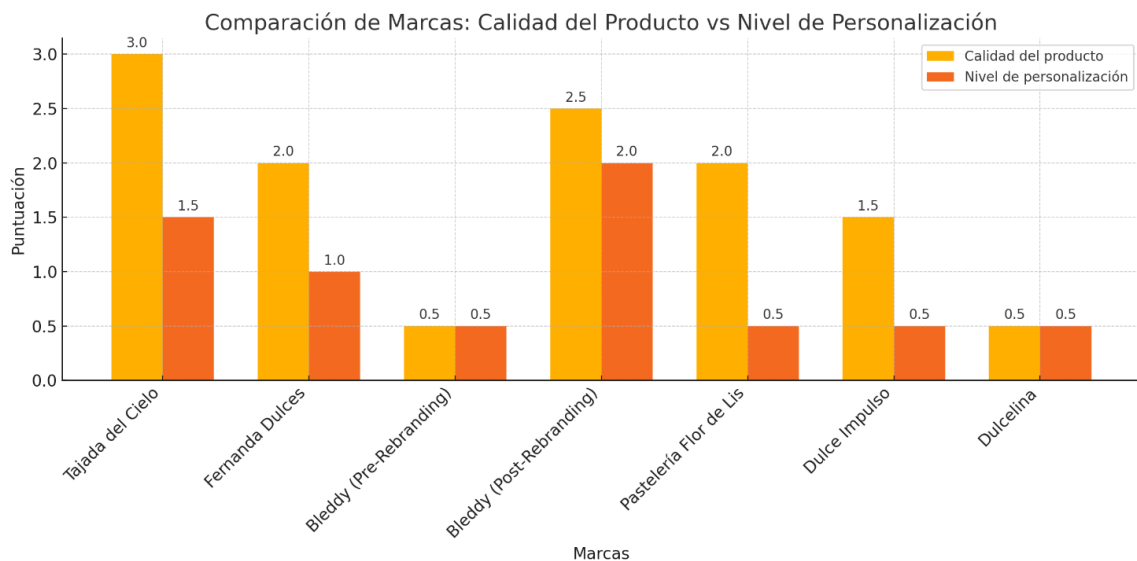


Figura 02 Posicionamiento y proyección de la marca (elaboración propia)

6. Resultados

El proyecto de renovación de la marca Bleddy ha conseguido resultados significativos y alineados con los objetivos fijados inicialmente. A continuación, se describen los principales logros alcanzados a través de la metodología empleada.

Identidad visual y logotipo

El logotipo de la marca se renovó con un diseño que representa su esencia, usando elementos gráficos que transmiten la artesanía y la calidad de los productos de Bleddy. El nuevo logotipo tiene un círculo con bordes irregulares que evoca a un sello, lo que sugiere productos cuidadosamente trabajados y hechos a mano. Se espera que con esta renovación mejore la percepción de la marca entre los consumidores, y le permita destacarse en un mercado cada día más saturado de ofertas.

Paleta de colores y tipografía

Las tonalidades de rosado y blanco de la nueva paleta de colores expresan sensaciones de elegancia y frescura, mientras que la tipografía escogida (Gelato Luxe y Myriad Pro) brinda claridad y una estética refinada. Estos cambios han logrado una uniformidad visual en todos los materiales de marketing, reforzando la identidad de Bleddy.

Empaques y materiales de papelería

El uso de imágenes generadas por inteligencia artificial como inspiración para rediseñar los empaques ha logrado diseños funcionales y atractivos que llaman la atención en los lugares de venta. Los empaques expresan la personalización y la calidad de los productos, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la marca.

Presencia digital

Se desarrolló un sitio web funcional con una interfaz amigable e intuitiva, preparado para integrar de comercio electrónico. La renovación de la presencia en redes sociales ha sido fundamental, generando contenido visual atractivo y coherente con la identidad de la marca. Esto incrementa la interacción con los clientes y amplía el alcance de Bleddy en el mercado digital.

Estrategia de comunicación visual

La estrategia de comunicación visual desarrollada para las redes sociales impulsa la interacción con los usuarios y aumenta el reconocimiento de la marca. Publicaciones con imágenes y videos de alta calidad capturan la atención del público objetivo, destacando los productos y la historia detrás de la marca. Esta estrategia refuerza las relaciones con la comunidad y mejora la imagen de Bleddy como una marca innovadora y cercana.

Análisis del mercado y la competencia

El estudio del mercado y la competencia proporcionó información valiosa que orientó las decisiones estratégicas del re-branding. Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores permitió a Bleddy diferenciarse a través de una propuesta de valor centrada en la calidad, la personalización y la sostenibilidad.

Sostenibilidad y responsabilidad social

La adopción de prácticas sostenibles, como por ejemplo el uso de empaques ecológicos y la preferencia por materias primas locales, ha mejorado la percepción de Bleddy como una marca responsable y comprometida con el medio ambiente. Este enfoque por un lado atrae a aquellos consumidores conscientes, y por otro sintoniza a la marca con las tendencias globales de sostenibilidad.

A modo de resumen, es posible concluir que el proyecto de re-branding de Bleddy ha logrado revitalizar la marca, mejorando su posicionamiento en el mercado y fortaleciendo su vínculo con los clientes. Los primeros resultados obtenidos demuestran que las estrategias implementadas, basadas en un análisis detallado del mercado y una metodología ágil, han sido efectivas para alcanzar los objetivos planteados. Bleddy ahora se presenta como una marca líder, innovadora y sostenible, preparada para expandirse y conquistar nuevos mercados.

7. Conclusiones y trabajos futuros

7.1. Conclusiones

El proyecto de re-branding de la marca Bleddy ha logrado resultados positivos y en gran medida alineados con las expectativas iniciales. La nueva identidad visual, el rediseño del logotipo, y la mejora en la presencia digital han revitalizado la percepción de la marca, incrementando su visibilidad y atractivo en el mercado. Los objetivos se han cumplido y los resultados muestran aspectos como la rápida adopción de la nueva imagen de Bleddy por parte de los consumidores, lo que sugiere una conexión con los valores renovados de la marca.

Reflexión crítica de los objetivos

Los objetivos iniciales de revitalizar la identidad visual de Bleddy, mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer el vínculo con los clientes han sido alcanzados de manera efectiva. La nueva estrategia de marketing digital y el rediseño del empaque han sido positivos, mostrando un crecimiento en la interacción y la satisfacción del cliente. Sin embargo, también es posible identificar que algunos objetivos, como la integración total de comercio electrónico, necesitan más tiempo y recursos para su cumplimiento completo.

Análisis crítico de planificación y metodología

El proyecto siguió en su mayor parte la planificación y metodología previstas, utilizando un enfoque ágil que permitió iterar y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos. La metodología empleada fue adecuada para los objetivos del proyecto, aunque se realizaron ajustes menores para abordar desafíos imprevistos, como la adaptación de contenidos para redes sociales basados en la retroalimentación de los usuarios. Estos ajustes garantizaron el éxito del trabajo sin desviarse significativamente del plan original.

Evaluación de impactos

Los impactos positivos previstos en términos **ético-sociales**, de **sostenibilidad** y de **diversidad** se lograron con éxito. El uso de empaques ecológicos y biodegradables, junto con la preferencia por materias primas locales, ha reforzado la imagen de Bleddy como una marca responsable y sostenible. Además, la inclusión de opciones para personas con necesidades dietéticas especiales ha promovido la diversidad y accesibilidad. No se identificaron impactos negativos significativos; al contrario, la respuesta positiva de la comunidad ha superado las expectativas.

7.2. Líneas de trabajo futuro

1. **Integración completa del comercio electrónico.** Aunque se completó el diseño y desarrollo del sitio web para que Bleddy disponga de una presencia que no disponía hasta la consecución de este trabajo, la implementación de una plataforma orgánica de comercio electrónico se encuentra en proceso, habiéndose completado la integración del carrito de compras y las opciones básicas de pago, está pendiente un despliegue completo y articulado de una estrategia que permita expandir las ventas y mejorar las condiciones y conveniencia de entrega para los clientes.
2. **Desarrollo de una aplicación móvil.** La creación de una aplicación móvil para facilitar pedidos y mejorar la experiencia del cliente es una línea de trabajo futura que fortalecerá la relación con los clientes y traccione el aumento de la fidelidad.
3. **Expansión del alcance de mercado.** Explorar estrategias de marketing digital más agresivas para alcanzar una cuota mayor del potencial mercado nacional y explorar oportunidades regionales, aprovechando las capacidades digitales y la identidad renovada de la marca.
4. **Innovación en productos.** Continuar desarrollando y lanzando nuevas líneas de productos que respondan a tendencias emergentes y a las preferencias manifiestas y percibidas de los consumidores, manteniendo el enfoque en la calidad y la personalización.
5. **Colaboraciones y alianzas estratégicas.** Establecer colaboraciones con influencers y marcas locales e internacionales para incrementar la exposición, mejorar la visibilidad y extender el mercado potencial.

En conclusión, se puede afirmar que el proyecto de re-branding de Bleddy ha alcanzado sus objetivos, logrando revitalizar la marca y sentar las bases para futuras expansiones y mejoras. Las líneas de trabajo futuras identificadas ofrecen un claro panorama y una orientación para continuar el crecimiento y consolidar la posición de Bleddy en el mercado de la pastelería y repostería artesanal.

8. Referencias bibliográficas

Libros:

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Olins, W. (2009). El libro de las marcas, Barcelona: Océano.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6ª ed.). Madrid: Pirámide.

Artículos de Revistas

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, núm. 103 pp. 01-26. E-ISSN: 1575-2844
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34 E-ISSN: 1870-1582
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Pol, A. (2017). Branding y Personalidad de la Marca Visual. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño*. ISSN: 2448-8437
Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>

Páginas web consultadas:

- <https://fonts.adobe.com/fonts/gelato-luxe#fonts-section> (29/04/2024)
- <https://otu.opp.gub.uy/perfiles/soriano/dolores> (02/04/2024)
- <https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/indicador/distribucion-porcentual-hogares-segun-cantidad-nbi-presenta-total-pais> (02/04/2024)
- <https://www.uoc.edu/portal/es/compromis-social/ciudadania-global/competencies-transversals/index.html> (06/05/2024)
- <https://www.myfonts.com/es/collections/gelato-luxe-font-schizotype> (07/05/2024)
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Myriad_\(tipograf%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Myriad_(tipograf%C3%ADa)) (07/05/2024)

- <https://otu.opp.gub.uy/perfiles/soriano/dolores> Observatorio Territorio Uruguay - OPP En base a datos del Censo 2011. (12/06/2024)
- OpenAI (2024). Imágenes de “Buyer personas” DALL-E <https://dalle.openai.com/> (18/06/2024)

Recursos de aprendizaje de la UOC:

- [Clairsó, R \[Robert\]. Introducción al trabajo final \[recurso de aprendizaje\]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya \(FUOC\).](#)
- [Rodríguez, J \[José\]. El trabajo final como proyecto \[recurso de aprendizaje\]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya \(FUOC\).](#)
- [Triadó, J \[Joan\]. Diseño y fabricación inteligente: Estrategia de producto \[recurso de aprendizaje\]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya \(FUOC\).](#)

9. Anexos

ANEXO I – “Bocetos y evolución propuesta del diseño visual de Bleddy”

El Anexo, parte de la imagen del logotipo actual de la marca, su esencia, características y diseño inicial, para luego de un análisis de sus componentes y lineamientos del cliente, presentar la propuesta de rediseño evolutiva.

1.1. Presentación del diseño visual de *Bleddy*

A continuación, se adjunta la imagen del logotipo actual de la marca (previo al rediseño). El mismo consiste en un diseño circular sencillo y claro, dándole un enfoque especial al nombre de la marca “*Bleddy*”.

El logotipo presenta dos tipografías, una destinada al nombre de la marca “*Bleddy*” y otra diferente para “*cake-sweet*”. En ambas fuentes se buscó que garantice la legibilidad y coherencia, una tiene un estilo más moderno similar a la fuente *sans-serif* y la otra es una combinación entre las etiquetas “*pluma de pinceles*” y “*marcador*” con un sombreado.

Se distinguen los diferentes pesos y estilos para variar la jerarquía visual.

En cuanto a la paleta de colores escogida, se trabajó con tres colores diferentes.

Logotipo actual:



Paleta de colores:

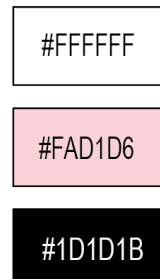


Tabla 05. Logotipo y paleta de colores previa

Se desconocen los nombres de las tipografías debido a que, el logotipo fue diseñado por una persona externa.

1.2. Nuevo diseño visual de *Bleddy*

Para la creación del nuevo diseño del logotipo se buscó hacer una completa transformación dándole un enfoque especial al significado del nombre de la marca (la combinación de los nombres *Oddie* y *Bleay*) por lo que, en el diseño se agregan las ilustraciones de los dos perros *Chow-Chow*.

El diseño del logotipo pasó por un proceso de comunicación con las dueñas de la marca. Se transmitió la idea principal que es agregar las ilustraciones de los animales para lo que tuvimos la inmediata aprobación.

En cuanto a la tipografía, se escogió una nueva fuente llamada "*Gelato Luxe*". A pesar de tratarse de una tipografía con etiqueta "*Caligrafía*" se aseguró de que sea legible para el público. Dicha fuente se caracteriza por sus líneas suaves y formas limpias.

Para la paleta de colores se trabajó con los colores propios de los animales y se usó una tonalidad similar en el nombre. Finalmente, se utilizó una tonalidad de celeste para que resalten los demás elementos.

A continuación, se muestra la imagen del primer logotipo:



Figura 03. Logotipo de transición 01

Una vez enviado el prototipo a las dueñas, dieron su *feedback* y en líneas generales les gustó. Sin embargo, los pedidos que hicieron fueron conservar el color rosado del logo original y bajar los puntos de anchura de la circunferencia negra y del contorno de “Bleddy”.

Teniendo en cuenta dichos aspectos, se reemplazó el color de fondo celeste por la tonalidad de rosado del logo original y para la tipografía se utilizaron dos colores para el contorno y relleno. Además, se bajaron los puntos de anchura tanto de la circunferencia como del contorno de “Bleddy”.

El resultado fue el siguiente:



Figura 04. Logotipo de transición 02

La paleta cromática es la siguiente:

Oddie	#FFFFFF	#FFFDEF	#D9BF8A	#7D4E25	#574C9B
Bleay	#FFFFFF	#B8711F	#845015	#7D4E25	#574C9B
Elementos	#D8707F	#F8C5CC	#1D1D1B		

Tabla 06. Paleta de colores de transición

Aunque el nuevo diseño del logotipo fue aprobado, luego de observarlo con mayor detenimiento, consideré que la nueva ilustración no comunicaba de forma acertada que se está refiriendo a un emprendimiento gastronómico, específicamente en el ámbito de la pastelería, pudiendo sugerir una percepción errónea en el público. Por este motivo, se realizó un nuevo diseño para el logotipo tomando como punto de partida el logotipo actual de *Bleddy*, el cual se acerca más al objetivo que es transmitir que tipo de emprendimiento a clientela potencial.

Al igual que en el logotipo actual, me centré en el nombre de la marca enfocando la atención hacia él. Además, decidí recolectar datos utilizados en el último prototipo que considero útiles para la nueva imagen. Por lo que volví a trabajar con la misma tipografía (*Gelato Luxe*) y con algunos colores de la última paleta cromática (tonalidades de rosado).

Para la creación del logotipo opté por un diseño más simple, pero delicado y elegante que transmita la esencia de la marca. Para ello, dibujé un círculo con bordes ondulados y otro de menor diámetro con líneas discontinuas imitando ser un sello y usé como color de relleno la tonalidad de rosado más clara. Luego, el nombre de la marca se ve similar como en el último prototipo con las diferencias de que no tiene un trazo en negro y se corrigieron algunas imperfecciones. Finalmente, debajo del nombre se agregué "pastelería artesanal" con *Myriad Pro*, una fuente de letra perteneciente a la familia *sans-serif* con líneas limpias y un alto nivel de legibilidad para el público.



Figura 05. Logotipo final

ANEXO II – “Investigación de mercado y análisis de la competencia”

2.1. Investigación de mercado

Objetivos

- Conocer la demanda actual y potencial de productos de pastelería y repostería para la zona del litoral oeste de Uruguay, especialmente para la ciudad de Dolores.
- Identificar las preferencias del consumidor para la pastelería y repostería, incluyendo diversas cuestiones, como conocer los sabores predilectos y los productos con mayor popularidad.
- Conocer las tendencias en el mercado para que la oferta sea atractiva y actualizada.
- Analizar las estrategias y actividad de los competidores (*start-ups* y/o pymes en el campo de la pastelería y repostería en la ciudad de Dolores). En esta instancia, se estudian sus catálogos de productos, costes, estrategias de marketing, entre otros. Identificando oportunidades de diferenciación en el mercado.

Recopilación de datos

Datos demográficos

Dados a los datos obtenidos en el sitio web de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto de Uruguay, el municipio de Dolores cuenta con una población de 19.577 habitantes.

Según los datos registrados del censo del 2011 en el área de *Ingresos y Bienestar*, el 62,6% de los habitantes de la ciudad presentan Necesidades Básicas Satisfechas. Las Necesidades Básicas Satisfechas se refiere al acceso de determinados bienes y servicios que se consideran críticos para el desarrollo humanos, tales como: vivienda decorosa, abastecimiento de agua potable, servicio sanitario, energía eléctrica, artefactos básicos de confort y educación.

Por otro lado, se identificó que el 19% presenta una Necesidad Básica Insatisfecha (NBI), el 9,3% tiene dos NBI y el 9,1% tres o más NBI.

En cuanto al sector de *Mercado Laboral*, los valores de la tasa de actividad por sexo son del 74% para el género masculino y el 48,5% al femenino, dichos porcentajes corresponden a personas que se encuentran trabajando o están desocupadas, pero están buscando trabajo. Mientras que la tasa de empleo por sexo es el 44,7% para mujeres y el 71,7% para hombres.

Nota: a pesar de que en el 2023 se realizó un censo, los datos no han sido actualizados en el sitio web oficial, por lo que se utilizó la información proporcionada del 2011.

Encuesta a la población

Con el fin de conocer las preferencias, hábitos de consumo y frecuencias de compras de los habitantes de la ciudad de Dolores, se diseñó una encuesta anónima dirigida a la población objetivo.

A continuación, se muestra la estructura de la encuesta.

1. Datos demográficos	
Edad	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Menor a 18 años <input type="radio"/> Entre 18 y 30 años <input type="radio"/> Entre 30 y 45 años <input type="radio"/> Mayor de 45 años
Género	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> No responde
Nivel de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Bajo <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Alto <input type="radio"/> No responde
2. Consumo de pastelería/repostería	
Frecuencia de compra de productos de pastelería/repostería	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Diariamente <input type="radio"/> Varias veces a la semana <input type="radio"/> Una vez a la semana <input type="radio"/> Ocasionalmente <input type="radio"/> No responde
Tipos de productos	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tortas para eventos especiales <input type="checkbox"/> Brownies <input type="checkbox"/> Lemon pie <input type="checkbox"/> Galletas <input type="checkbox"/> Budines <input type="checkbox"/> Carrot Cake <input type="checkbox"/> Rogel <input type="checkbox"/> Cheesecake <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> No responde
3. Preferencias del producto	
Dulce / Salado / No responde	

Preferencia en cuanto ingrediente/sabores	
4. Lugares de compra	
Lugar donde comprar productos	<input type="radio"/> Pastelerías/reposterías <input type="radio"/> Supermercados <input type="radio"/> Panaderías <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/> No responde
Factores influyentes	<input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Ubicación <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> No responde
5. Opiniones	
Recomendaciones	

Tabla 07. Instrumento de indagación (Resultados encuesta)

Ficha técnica: La encuesta fue diseñada utilizando la tecnología de los formularios de *Google Drive*, los tipos de pregunta varían en *multiple choice*, *checkbox* y texto libre. Una vez finalizada la estructura y las preguntas, se seleccionó un grupo de cincuenta personas de diferentes edades, sexos y realidades socioeconómicas, la encuesta permaneció abierta durante una semana y se obtuvo respuesta de treinta personas.

2.2. Los datos recopilados en la indagación

Segmentación de mercado

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron los siguientes:

Edad
30 respuestas

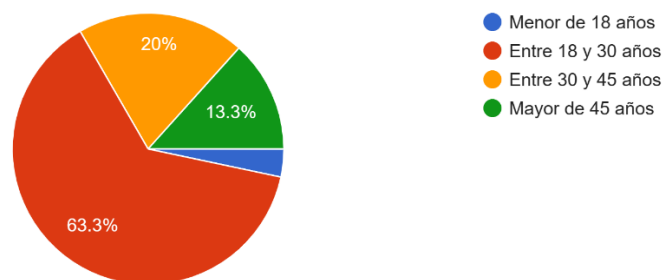


Figura 06. Resultados encuesta (gráfico de edades)

Género
30 respuestas

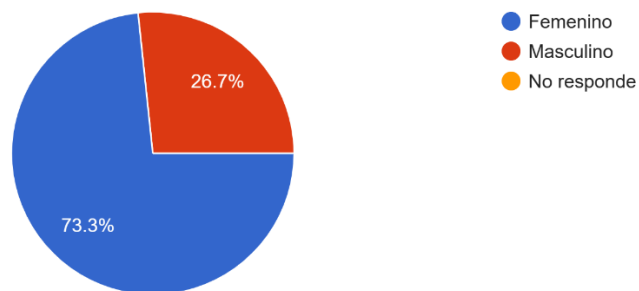


Figura 07. Resultados encuesta (gráfico de género)

Ingresos
30 responses

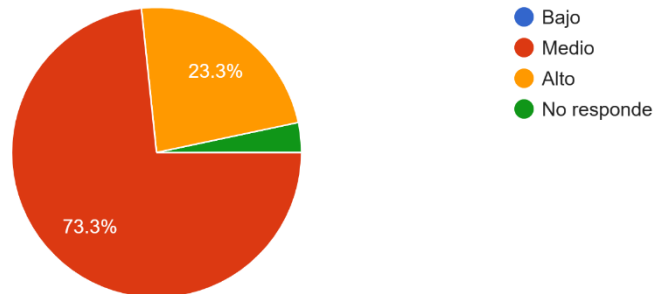


Figura 08. Resultados encuesta (gráfico por tipo de ingresos)

En cuanto al consumo de pastelería/repostería, ¿con qué frecuencia compra este tipo de productos?
30 responses

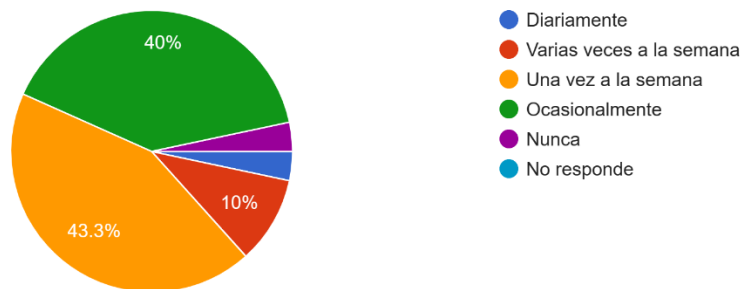


Figura 09. Resultados encuesta (gráfico frecuencia de compra)

¿Qué tipo de productos de pastelería/repostería suele comprar con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción)
30 responses

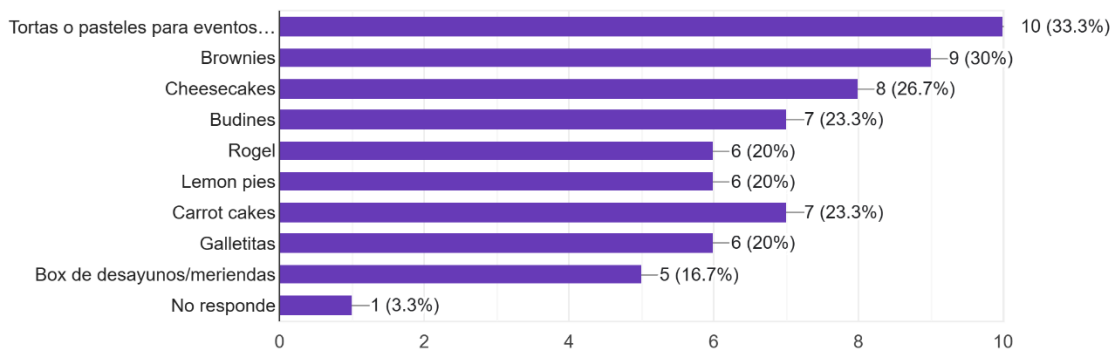


Figura 10. Resultados encuesta (gráfico productos frecuentes)

En cuanto a sus gustos personales, ¿prefiere productos de pastelería/repostería dulces o salados?
30 respuestas

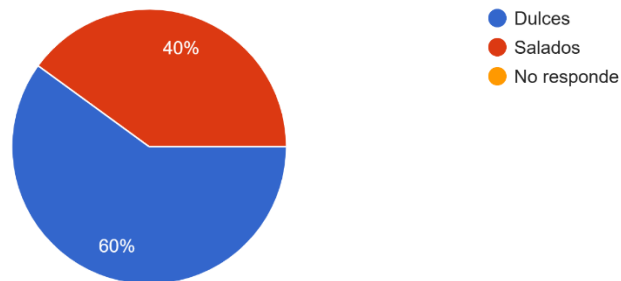


Figura 11. Resultados encuesta (gráfico gustos personales)

¿Tiene alguna preferencia específica en cuanto a ingredientes o sabores?

22 respuestas

- Dulce de leche
- Dulce de leche
- Nutella
- Chocolate
- Queso
- Pistachos y/o crema pastelera
- No contenga chocolate
- Ddl
- No

Frutas
Que no tenga nueces
Crema pastelera
Coco
Que no tenga chocolate
Dulce de leche y nueces
Crema pastelera
Sin gluten
Chocolate y frutilla
Pistachos

Figura 12. Resultados encuesta (preferencias ingredientes y sabores)

Haciendo referencia a lugares de compra, ¿en qué establecimientos prefiere comprar dichos productos?

30 responses

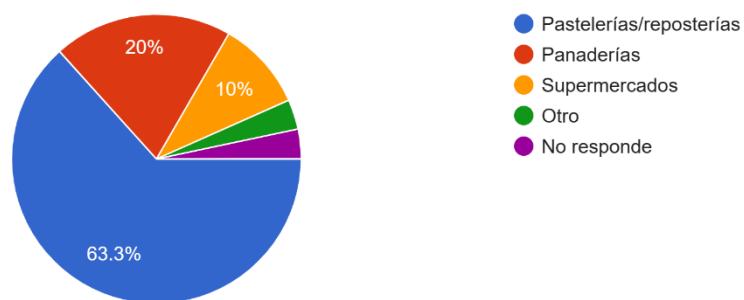


Figura 13. Resultados encuesta (gráfico preferencias lugar compra)

A la hora de comprar estos productos, ¿qué factores consideras que tienen una gran influencia?
(Puede seleccionar más de una opción)

30 respuestas

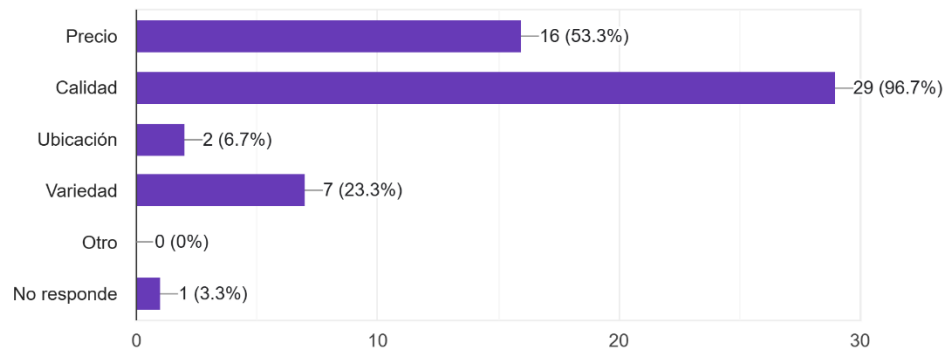


Figura 14. Resultados encuesta (gráfico factores en decisión de compra)

En esta instancia final nos gustaría conocer ¿hay algún tipo de producto de pastelería/repostería que le gustaría comprar y no se encuentra disponible en la ciudad de Dolores?

4 respuestas

Rolls de canela
Croissant
Sandiwch pan de nuez
Franuí

Figura 15. Resultados encuesta (disponibilidad productos preferentes)

2.3. Análisis de la demanda y resultados

A partir de las respuestas obtenidas con el instrumento de indagación, es posible identificar los siguientes resultados en diversas áreas.

Segmentos demográficos:

- El grupo demográfico más grande es el de personas de entre 18 y 30 años, seguido por el grupo de 30 a 45 años, lo que indica una población relativamente joven y activa en Dolores.
- La mayoría de los consumidores son mujeres, lo que propone que las estrategias de marketing podrían dirigirse principalmente hacia este grupo.

Frecuencia de compra:

El mayor porcentaje de consumidores compra pastelería/repostería una vez a la semana, seguido por aquellos que lo hacen ocasionalmente. Esto indica una demanda constante pero no excesiva, lo que podría requerir una estrategia de oferta consistente pero no abrumadora.

Tipos de productos favoritos:

Las tortas para eventos especiales son los productos más populares, seguidos de cerca por brownies y cheesecakes. Esto indica que los consumidores buscan productos de alta calidad y especialmente adecuados para ocasiones especiales, tales como: fiestas de cumpleaños, bodas, recibimientos, entre otros.

Preferencias de sabor:

Se identificaron preferencias claras en cuanto a ingredientes y sabores, siendo el favorito de la clientela el dulce de leche, seguido por la crema pastelera, pistachos y chocolate, entre otros. Esto puede servir como base para la creación de productos que satisfagan estas preferencias específicas del mercado.

Lugares de compra y factores influyentes:

- La mayoría de los consumidores prefieren comprar en pastelerías/reposterías, lo que resalta la importancia de ofrecer productos de alta calidad y variedad en este tipo de establecimientos.
- La calidad es el factor más influyente en la decisión de compra, seguido por el precio y la variedad, lo que indica que los consumidores valoran la calidad sobre otros aspectos al elegir productos de pastelería/repostería.

Segmentos más atractivos y rentables:

Basándonos en estos resultados, los segmentos más atractivos y rentables para el negocio serían:

- Jóvenes de entre 18 y 30 años que buscan productos de alta calidad y variedad para ocasiones especiales como cumpleaños y eventos.
- Consumidores regulares de entre 30 y 45 años que valoran la conveniencia y la calidad en sus compras semanales de pastelería/repostería.
- Mujeres con ingresos medios que tienen preferencias de sabores específicas como dulce de leche, crema pastelera y chocolate.

Estrategias recomendadas

- Desarrollar una línea de productos especializados en tortas para eventos especiales, brownies y cheesecakes, con énfasis en la calidad y la presentación.
- Ofrecer opciones de sabores populares como dulce de leche, chocolate, crema pastelera, entre otros, para satisfacer las preferencias del mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con pastelerías/reposterías locales para llegar a la mayoría de los consumidores y garantizar una distribución efectiva de los productos.
- Mantener un enfoque en la calidad y la consistencia en todos los aspectos del negocio para satisfacer las expectativas de los consumidores y construir una reputación sólida en el mercado local.

2.4. Análisis de competencia

Identificación de competidores

Para la identificación de los competidores de *Bleddy* se realizó un estudio teniendo en cuenta factores claves, tales como: ubicación geográfica, antigüedad en el mercado, nivel y posicionamiento de la marca y experiencia.

A continuación, se muestra una lista de los competidores reconocidos:

- Dulcelina: emprendimiento gastronómico en el área de la repostería dirigida por una chef profesional graduada en la escuela de cocina *Crandon Gastronómico*.
- Dulce Impulso: emprendimiento de pastelería, repostería y venta de productos saludables.
- Tajada del cielo: emprendimiento gastronómico enfocado principalmente en la repostería.
- Fernanda dulces: emprendimiento en el campo de la repostería profesional dirigido por una repostera y docente de gastronomía egresada de la escuela de cocina *Crandon Gastronómico*.
- Pastelería Flor de Lis: emprendimiento de pastelería y otros productos.

Análisis de FODA competitivo

Se trabaja con el análisis FODA, el cual es una herramienta para estudiar potenciales ideas de negocio. La investigación se divide entre el análisis interno, el cual abarca las debilidades y fortalezas y, el análisis externo que incluye las amenazas y oportunidades.

	Origen interno	Origen externo
Negativos	<p>Debilidades</p> <p><u>Falta de conocimientos y/o técnicas profesionales:</u> la <i>start-up</i> no cuenta con conocimientos/técnicas profesionales en comparación a otros competidores certificados con estudios en escuelas de cocina profesional.</p> <p><u>Recursos limitados:</u> recursos financieros y de personal limitados.</p>	<p>Amenazas</p> <p><u>Competencia en redes sociales:</u> todos los competidores operan principalmente en la red social <i>Instagram</i>. Puede dificultar la diferenciación.</p> <p><u>Calidad:</u> al competir con emprendimientos dirigidos por reposteras profesionales existe la expectativa de llegar (al menos) al mismo nivel de calidad.</p>
Positivos	<p>Fortalezas</p> <p><u>Innovación y creatividad:</u> buscar ambas características en la creación de productos trabajando con sabores únicos y materias primas de excelente calidad.</p>	<p>Oportunidades</p> <p><u>Buscar un mercado específico:</u> enfoque en clientes que tengan patologías, tales como: diabéticos o celíacos.</p> <p><u>Colaboraciones:</u> explorar las posibilidades de hacer colaboraciones con negocios locales y/o <i>influencers</i> para ganar mayor visibilidad en las plataformas.</p>

Tabla 08. Análisis FODA (elaboración propia)

ANEXO III – “Glosario de términos” (ordenados alfabéticamente)

Término	Definición
Análisis competitivo:	Evaluación de los competidores dentro del mercado para entender sus estrategias, fortalezas y debilidades.
Benchmarking:	Proceso de comparar productos, servicios y procesos de una empresa con los de otras empresas líderes para identificar mejores prácticas.
CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key (black)):	Modelo de colores utilizado en la impresión que combina cian, magenta, amarillo y negro para crear profundidad y detalles en las imágenes impresas.
Elementos gráficos:	Componentes visuales como íconos, fotografías y otros elementos que complementan la identidad visual de una marca.
Empaques (packaging):	Diseños y materiales utilizados para el embalaje de productos, que reflejan la identidad visual de la marca y proporcionan información sobre el contenido.
Estrategia de comunicación:	Planificación de cómo una empresa se comunica con sus audiencias, incluyendo los canales y mensajes utilizados.
FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas):	Herramienta de análisis estratégico para identificar y evaluar factores internos y externos que pueden influir en el éxito de un proyecto.
Hex – Hexadecimal:	Sistema de numeración de base 16 que se utiliza frecuentemente para describir los colores en los diseños web. Cada color se representa con un código de seis dígitos que combina letras y números.
Identidad corporativa:	Conjunto de atributos y valores que definen cómo una organización se presenta a sí misma y desea ser percibida por el público.
Logotipo:	Representación gráfica que identifica a una marca, compuesta generalmente por símbolos, textos y colores específicos.

Metodología ágil:	Enfoque de gestión de proyectos que promueve la entrega continua, la colaboración intensa y la capacidad de adaptarse a los cambios rápidamente.
Paleta de colores:	Selección de colores específicos utilizados consistentemente en todos los materiales de marca para asegurar reconocimiento y coherencia visual.
Papelería corporativa:	Materiales impresos como tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres que utilizan los elementos de identidad visual de la empresa.
Personalización:	Adaptación de productos o servicios para satisfacer necesidades y preferencias individuales de los clientes.
Presencia digital:	Representación y actividades de una marca en entornos digitales, incluyendo sitios web y redes sociales.
Realidad Aumentada (RA):	Tecnología que superpone información digital al mundo real, ofreciendo experiencias interactivas y enriquecidas.
RGB (Red, Green, Blue):	Modelo de colores utilizado en la tecnología de visualización que utiliza la combinación de los colores rojo, verde y azul para crear una amplia variedad de tonos.
Segmentación de mercado:	Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características similares para una comercialización más efectiva.
Sostenibilidad:	Enfoque de gestionar aspectos ambientales, sociales y económicos de manera integral para asegurar la viabilidad a largo plazo.
Tipografía:	Conjunto de tipos de letra seleccionados para representar visualmente la comunicación escrita de una marca.