HOMEBERRIES

Creación de identidad gráfica e identidad de marca para un emprendimiento local

Presentado por:

Tatiana Sarmiento Yepes

Universidad Piloto de Colombia

Facultad de Arquitectura y Artes

Programa de Diseño Gráfico

Director de Trabajo de Grado:

Daniel Martínez Molkes

Bogotá D.C

2022 – 1

HOMEBERRIES

Creación de identidad gráfica e identidad de marca para un emprendimiento local

Presentado por:

Tatiana Sarmiento Yepes

Director de Trabajo de Grado:

Daniel Martínez Molkes

Universidad Piloto de Colombia

Facultad de Arquitectura y Artes

Programa de Diseño Gráfico

Bogotá D.C

2022 – 1

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a mis docentes por todas las enseñanzas a lo largo de mi trayectoria académica, por compartir sus conocimientos por dentro y fuera de las aulas y ayudarme a crecer como profesional y persona. También agradezco mucho al profesor Daniel Martínez Molkes, director de proyecto de grado, quien estuvo a lo largo de todo este proceso guiándome con su infinita paciencia, acompañamiento constante y apoyo incondicional y compartiendo su conocimiento conmigo en todo momento.

Adicionalmente, me gustaría agradecerles a mis compañeros de emprendimiento, el grupo Homeberries, quienes me permitieron trabajar en este proyecto confiando en mis capacidades, y brindándome su absoluta colaboración, respaldo, dedicación y sobre todo tiempo y apoyo en cada decisión tomada.

Finalmente, agradezco a mi familia y amigos, quienes siempre me acompañaron con su amor, consejos y enseñanzas. A mis padres, quienes desde el primer momento fueron mi más fuerte apoyo, a mi hermana, correctora de estilo y guía excepcional, a mi hija, mi mayor motivo de fortaleza e inspiración, y a mis amigos, quienes a lo largo de toda la carrera me ayudaron a crecer como persona y diseñadora.

Tabla de contenido

Tabla de contenido

Introducción *6*

Capítulo I *8*

Delimitación temática **8**

Lectura de contexto **8**

Mystery Shopping 9

Mapa de actores **13**

Capítulo II *14*

Entorno **14**

Planteamiento del problema **15**

Objetivo general **16**

Objetivos específicos **16**

Capítulo III *17*

Estado del arte **17**

Marco referencial **19**

Identidad de marca 19
Identidad gráfica 22
Estrategia de marca 23
Marca Digital 24
Cultura de marca 25
Experiencia del consumidor 26

Capítulo IV *27*

Propuesta metodológica **27**

Identidad **28**

Imagen **29**

Estrategia **29**

Capítulo V *30*

Propuesta de diseño **30**

Identidad de marca 30
Marca digital 35
Experiencia del consumidor 37

Concepto transversal **38**

Decisiones de diseño **39**

Misión 40
Visión 41
Valores afectivos 41
Valores utilitarios 42

Propuesta de valor 44
Imagen de la marca 44
Logotipo con fondo 46
Fotografía 51

Plan de comunicación 53
Fase 1: análisis de marca 53
Fase 2: el consumidor y el lenguaje 54
Fase 3: Plan de medios 55

Capítulo VI 59

Conclusiones 59

Bibliografía 61

Introducción

La cultura de emprendimiento en Colombia ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, presentando el desarrollo+ anual más alto comparándolo con los demás países de Latinoamérica y ocupando el segundo nivel a nivel continental (Sudamérica). Este desarrollo cultural permitió que los colombianos le apostaran a la creación de sus propios negocios y la llegada de las redes 4G Y 5G a las principales ciudades del país permitió una migración a lo que se conoce como comercio digital o ecommerce.

Este crecimiento en el comercio digital presume un reto para los nuevos emprendimientos, teniendo en consideración el incremento en oferta y demanda de nuevos productos, la accesibilidad al contenido y el bombardeo contante de la publicidad y ads personalizados para cada usuario o consumidor de internet. Es así como en este contexto se encontró una oportunidad de introducir un emprendimiento al mercado local bogotano, a partir de la creación de una marca 100% digital que se relacione con sus consumidores de manera interactiva y basará su actividad en la venta de mermeladas artesanales caseras y libres de procesos industrializados.

Es gracias a esto que surge un interés en intervenir a partir del diseño gráfico en la creación de una identidad de marca e identidad gráfica respaldada por la necesidad de este emprendimiento de introducirse al mercado digital bogotano, haciendo pertinente la inclusión de elementos propios de la disciplina de diseño gráfico que propicien la consolidación de una identidad y lenguaje gráfico, y que como resultado permitan la creación de un lenguaje visual y comunicativo que logre destacar por encima de la competencias y permita formular vínculos de fidelización de parte de sus consumidores.

El presente documento aborda el proceso que se llevó a cabo en las diferentes instancias proyectuales, partiendo de los procesos básicos del branding hasta llegar a la propuesta de diseño visual y comunicativo, describiendo los objetivos a cumplir, la lectura del contexto, la investigación teórica y empírica, la metodología abordada y finalmente la justificación de las decisiones de diseño.

Capítulo I

Delimitación temática

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Bogotá, lugar donde surge la idea de emprendimiento que actualmente se encuentra en desarrollo y en donde se realizará la producción de insumos y productos propios del emprendimiento. Se determinará como un emprendimiento "nacido en internet" (Locket & Brown, 2000), debido a que su origen está fundamentado en lo que ahora se conoce como un 'Digital Entrepreneurship' (Matlay, 2004), un modelo de negocio que basa su actividad comercial en los canales y servicios digitales como pilares de su actividad productiva y comercial, buscando alcanzar un posicionamiento en el mercado local determinado no solo por la calidad del producto sino por la interacción de los consumidores con la misma marca. En este escenario, se evidencia la oportunidad de intervención en diseño como herramienta comunicativa que permitirá materializar la identidad de la marca mediante el establecimiento de un lenguaje visual favoreciendo su pregnancia en el consumidor y generando una fidelización en los clientes por medio de estrategias comunicativas transmitidas a través de una plataforma digital, que funcionará como canal transmisor del mensaje y nicho de la marca.

Lectura de contexto

El emprendimiento Homeberries nace como una idea de negocio en medio de la crisis sanitaria, económica y social generada por el Covid 19. Con la intención de ser una fuente de ingreso extra para los miembros fundadores del emprendimiento, pero con las limitaciones que representaba toda actividad comercial iniciada durante las medidas

de cuarentena estricta. Este fenómeno sociocultural obligó a muchos emprendimientos existentes a migrar al comercio electrónico, para facilitar el cumplimiento de las medidas de aislamiento, sanitarias, distanciamiento social con el fin de frenar el esparcimiento del virus (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico , 2020)

Otros emprendimientos, que hasta ahora estaban empezando, replantearon sus escenarios para constituirse y encontrar un espacio en el mercado que les permitiera desarrollarse a pesar de la pandemia; muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) también decidieron hacer parte de la migración al sector electrónico.

Con el objetivo de encontrar la forma de adaptar su modelo de negocio, el equipo de Homeberries inició una investigación a partir de la herramienta conocida como Mystery Shopping. Para definir si, con sus limitaciones y contexto, surgirían a partir de los canales tradicionales de competencia o si, desde su concepción, debía desenvolverse en un escenario virtual. Este proceso investigativo también posibilitó el hallazgo en cuanto al entorno adecuado para empezar su actividad comercial, como lo observamos en la siguiente matriz.

Mystery Shopping

Figura 1

Análisis de la experiencia de compra para encontrar el escenario más adecuado de actividad comercial.

ESCENARIO FÍSICO	ESTRATO ALTO CARULLA, POMONA	ESTRATO MEDIO JUMBO, ÉXITO, COLSUBSIDI, OLÍMPICA, OXXO	ESTRATO BAJO JUSTO Y BUENO, D1, ARA. SURTIMAX, MAKRO
EXPERIENCIA DE COMPRA	RELATIVAMENTE RÁPIDA, NO HAY PUNTOS DE CONTACTO CON VENDEDORES.	NO HAY PUNTOS DE CONTACTO CON LAS MARCAS MÁS ALLÁ DEL ANAQUEL	NO HAY PUNTOS DE CONTACTO
ATENCIÓN AL CONSUMIDOR	SOLO AL MOMENTO DE CANCELAR EL PRODUCTO EN LAS CAJAS	SOLO AL MOMENTO DE CANCELAR EL PRODUCTO	SOLO EN CAJA
PRODUCTO SABOR, CANTIDAD, PRECIO	NACIONALES E INTERNACIONALES, VARIEDAD EN SABOR, TAMAÑO Y PRECIO	MÁS PRESENCIA DE NACIONAL QUE INTERNACIONAL. PRECIOS BAJOS, EMPAQUE TIPO SACHÉT	PRODUCTOS MÁS ECONOMICOS, PRESENTACIÓN EN EMPAQUES DE PLASTICO MAYORITARIAMENTE

ESCENARIO VIRTUAL	COMPETENCIA DIRECTA DE MUERTE LENTA	COMPETENCIA INDIRECTA DULCES DE MANOU	COMPETENCIA INDIRECTA UN DIA MÁS
EXPERIENCIA DE COMPRA	POSITIVA. COMPRA POR PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	POSITIVA, POR MEDIO DE REDES SOCIALES	NEUTRA, POR MEDIO DE REDES SOCIALES
ATENCIÓN AL CONSUMIDOR	BAJA, NO ATENCIÓN POR PÁGINA WEB, RESPUESTA DEMORADA EN REDES	RESPUESTA RÁPIDA EN REDES, ATENCIÓN POR ORDEN DE MENSAJE	RESPUESTA LENTA EN INSTAGRAM
PRODUCTO SABOR, CANTIDAD, PRECIO	PRODUCTOS SIMILARES, PRECIOS ALTOS, ENVIO COSTOSO	NO TAN SIMILAR EN PRODUCTOS, PRECIOS MEDIOS, ENVIO COSTOSO	PRODUCTO NO SIMILAR, POSTRES, ENVIO ECONÓMICO

Imagen de autoría propia

Análisis de los hallazgos: esta herramienta permitió comparar el medio digital con el tradicional, encontrando más puntos en común con la experiencia que se quiere brindar desde la marca en el escenario digital. Se identifican las carencias a nivel de producción y recursos económicos que no se cuentan para los medios de comercialización tradicionales, por lo cual, en un escenario físico, la marca entraría a competir en desventaja en cuanto a medios de difusión, conservación del producto y acceso al público objetivo. Es gracias a estos hallazgos, que la marca Homeberries determinó el entorno digital como su escenario de posicionamiento más adecuado y

decidió instaurar su actividad comercial en la virtualidad haciendo uso de sus recursos y limitantes.

Para adaptar sus necesidades al entorno virtual, el equipo de Homeberries, consta con recursos humanos capacitados en conocimientos para la gestión de redes sociales y mercadeo, además del manejo básico de herramientas tecnológicas. Delimitando su modelo de negocios al escenario virtual encontró posibles y mejores oportunidades de generar un modelo de venta eficaz para crecer y desarrollarse en medio de la pandemia. (Escobar & Sepulveda, 2022). La virtualidad evidenció el impacto que había en el uso de redes sociales como plataformas de venta y escenarios de comercio electrónico; la transformación en la relación entre consumidor-marca a las interacciones facilitadas por los mecanismos de las diversas plataformas y los cambios en comportamientos de consumo tras la pandemia, lo que permitió que se perdiera el tabú al momento de emprender digitalmente. (Escobar & Sepulveda, 2022)

Otro factor decisivo que se tuvo en consideración, para el surgimiento de Homeberries, fue la velocidad de crecimiento que este tipo de emprendimientos experimentan en el mercado digital. Actualmente el crecimiento de un emprendimiento digital puede llegar a ser hasta del 26% (El Espectador, 2021), lo cual permitiría un ingreso económico exponencial si se aplica de forma adecuada el modelo de negocio. Homeberries se concentró en la introducción de la marca favoreciendo las redes sociales por encima de los canales tradicionales de compra y venta, tales como los supermercados, plazas, etc.

Otro factor decisivo en el surgimiento de Homeberries como emprendimiento digital que se tuvo en consideración, es la velocidad de crecimiento que estos experimentan en ese nicho de mercado, pues actualmente el crecimiento de un

emprendimiento digital puede llegar a ser hasta del 26% (El Espectador, 2021) lo cual permitiría un ingreso económico exponencial si se aplica de forma adecuada el modelo de negocio. Esto llevo a los miembros del emprendimiento a concentrarse en la introducción de la marca favoreciendo las redes sociales por encima de canales tradicionales de compra y venta tales como los supermercados, plazas, etc.

Al estudiar cada uno de los perfiles de su capital humano, se evaluó la función que cada uno de ellos podía cumplir y se determinaron los roles de cada miembro del equipo. Se acordó que los tres miembros fundadores harían parte del equipo de producción y comunicación, puesto que cuentan con formación universitaria y en conocimientos básicos en las tres diferentes áreas, en caso de que uno de los otros no esté disponible. Los recursos humanos son claves para determinar los roles que jugarán los miembros del equipo de emprendimiento y como se relacionarán con la producción-distribución del producto, la comunicación interna-externa de la marca, y cómo se establecerán los touch points que asegurarán una experiencia positiva para los consumidores. Este factor de capital humano, se convierte en otro de los limitantes a la hora de establecer el entorno en el que se desarrollará la marca, pues deja en evidencia los recursos existentes y también la falta de capital de inversión que hay en la actualidad.

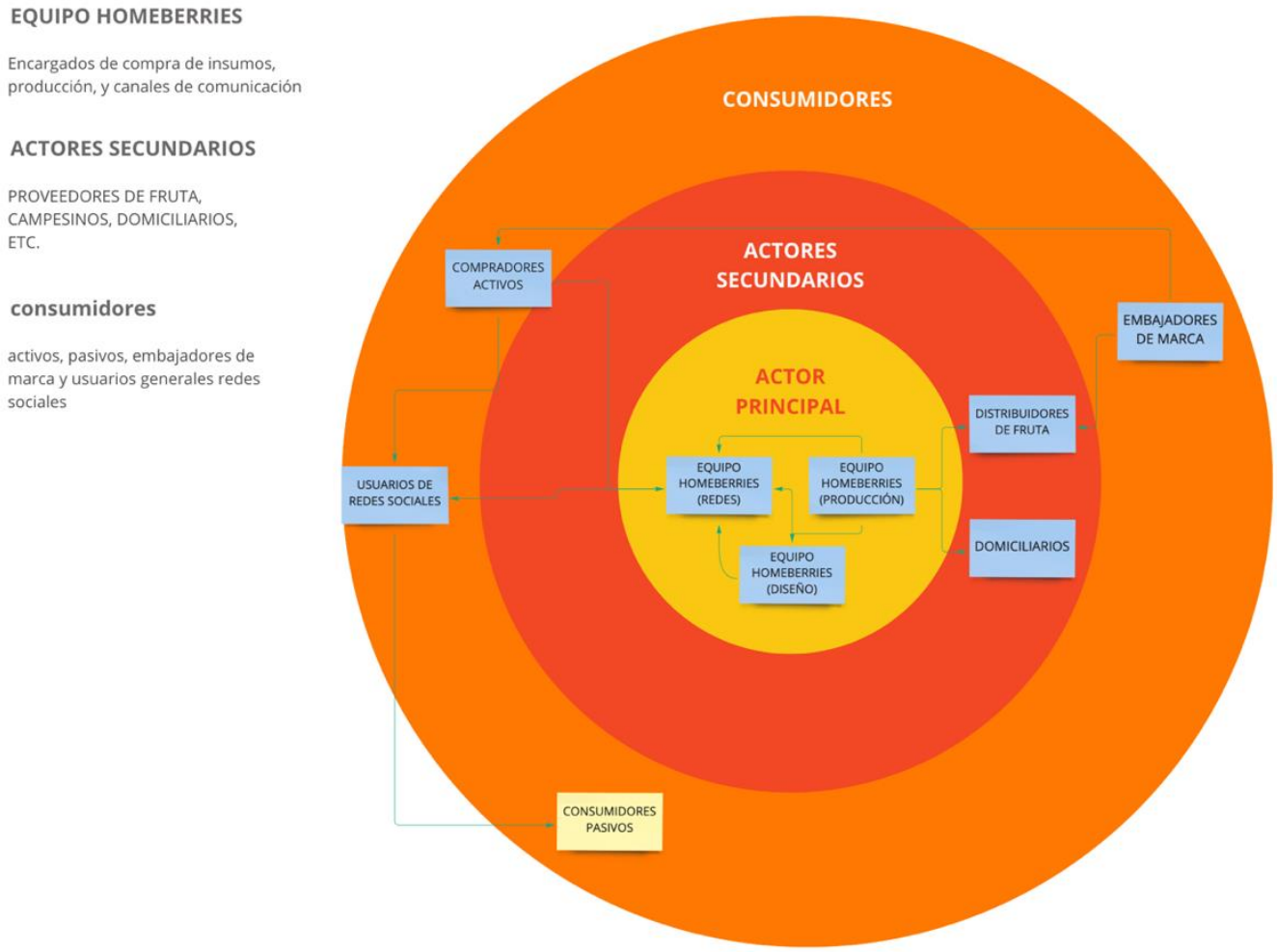
Es gracias a estos limitantes donde se encuentra la primera oportunidad de intervenir desde el diseño, buscando una estrategia que permita la introducción al mercado digital a partir de un proceso de branding y comunicación en diseño, tomando la decisión de construir canales de venta dentro de las redes sociales favorecidas por los usuarios del público objetivo a partir de un modelo de comunicación propio que permita generar una conexión entre los consumidores y los productos, apelando a los valores marcarios que se establecen dentro del marco proyectual e interviniendo la marca desde

el diseño gráfico, dotando al emprendimiento de un valor conceptual que se adapte a sus necesidades y permita la implementación de un discurso gráfico y comunicativo que brinden una experiencia positiva a los consumidores.

Mapa de actores

Figura 1

Mapa de actores



Descripción de los actores involucrados, imagen de autoría propia

El proyecto actualmente involucra tres grupos de actores que desempeñan funciones específicas. Como actores principales se establece el grupo Homeberries, encargados de la producción y distribución del producto y gestión del emprendimiento. En el segundo grupo de actores se ubican a los actores indirectos, todo personal externo a la marca que hacen parte de la experiencia de producción, y que pueden tener un impacto en la calidad del producto, o sea, productores y comercializadores de los insumos (Frutas, conservantes naturales. azúcar, empaques, etc.) y que tienen una relación directa con el equipo Homeberries, y posteriormente, se ubica al grupo de receptores o consumidores conformado por consumidores directos e indirectos de la marca (Consumidores de Homeberries directos e indirectos, usuarios afectados por publicidad, etc.) y que tienen una relación directa con el grupo Homeberries pero cuya experiencia se ve afectada indirectamente por el grupo secundario.

Capítulo II

Entorno

En lo concerniente al análisis realizado en la etapa anterior, se define un entorno que será el marco de acción en el cual se desarrollará la propuesta de diseño, situando la marca en el escenario adecuado para su mayor posibilidad de éxito siguiendo las pautas determinantes que involucran los elementos de: producto, precio, promoción y posicionamiento. Estos serán factores cruciales en el establecimiento de una identidad marcaria que se adapte a los respectivos escenarios que afectarán la experiencia de introducción al mercado, siendo un escenario interno, que está dentro de nuestro control, y uno externo, que es variable e indeterminable.

- Elementos internos

Dentro de los elementos bajo control de la marca, se encuentran aquellos que son impuestos dentro de la construcción conceptual de la marca, estos son la misión, visión, valores, atributos, arquetipos, personalidad, tono de voz, productos y procesos y cultura de marca, los cuales a partir de ahora serán referidos como: Esencia de marca.

- Elementos externos

Dentro de los elementos externos, se sitúan a los clientes, la competencia, el nicho de mercado, las tendencias y las fuerzas externas. A este grupo pertenecen todos aquellos factores que se salen del control de la marca pero que afectan la experiencia del consumidor y los procesos de posicionamiento y fidelización de la marca.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta el entorno, y considerando que el emprendimiento no cuenta con una identidad marcaria ni una línea gráfica, se hizo evidente la falta de elementos marcarios que facilitaran la construcción de un concepto transversal de la marca que estableciera los lineamientos gráficos y comunicativos de la marca, lo cual permite diagnosticar la necesidad de instaurar dichas condicionantes a través de procesos de diseño y branding.

Partiendo de este punto y considerando las oportunidades anteriormente mencionadas, se estableció que este escenario poco explorado de los emprendimientos digitales podría ser aprovechado para la construcción de la marca y sus elementos identificativos, creando un océano azul (Kim & Renée, 2005) y asegurando un periodo de introducción marcario exitoso en el mercado digital bogotano.

En segundo lugar, es clave encontrar la forma de relacionar los atributos tan tradicionales del producto con un escenario como el digital, llegando al punto medio entre lo hogareño y lo virtual y generando un discurso que sea transversal a la marca.

Pregunta de investigación

¿Cómo diseñar una identidad gráfica e identidad marcaria para el emprendimiento Homeberries que interrelacione los valores de la marca con los canales de comunicación digitales y permita su introducción al mercado local bogotano?

Objetivo general

Diseñar la identidad marcaria e identidad gráfica de una marca de mermeladas caseras en Bogotá que favorezca su introducción al mercado local interrelacionando los valores de la marca con los canales de comunicación digitales.

Objetivos específicos

1. Establecer la identidad de marca a partir de su constructo conceptual.
2. Materializar la identidad gráfica de la marca a partir de la conceptualización de los valores y atributos marcarios.
3. Establecer una estrategia de comunicación co-creativa en conjunto con los consumidores para la marca de homeberries que se alinee a los canales de difusión disponibles y permita una interacción orgánica entre marca y cliente para lograr ingresar al mercado local bogotano en una primera fase de posicionamiento.

Capítulo III

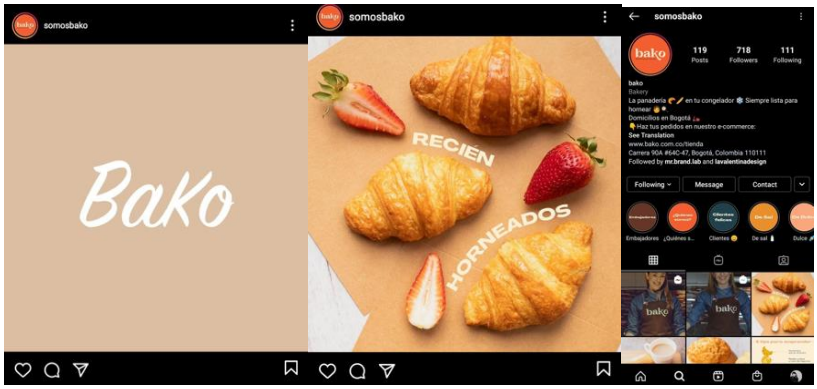
Estado del arte

Teniendo en cuenta el objetivo proyectual, es necesario resaltar algunos referentes que logren evidenciar las tendencias actuales en el mercado nacional y el vínculo con los consumidores a través de unas narrativas de marca representadas por medio de la imagen y el discurso comunicativo efectivas en plataformas digitales.

El primer referente a tomar en cuenta es el caso de re diseño de marca de Bako, llevado a cabo por el estudio de diseño colombiano La Valentina Design. El rebranding de la marca se concentra en modernizar la identidad gráfica del emprendimiento basándose en las tendencias actuales en branding, esto lleva a elementos gráficos que caracterizan la marca desde su gráfica y transmiten los valores marcarios que la panadería quería reflejar a sus consumidores.

Figura 2.

Rediseño de marca Bako



Nota. Rebranding para el emprendimiento Bako [Imagen tomada de las redes sociales de Bako], 2020, https://www.instagram.com/p/B_26te_DgL0/?utm_medium=copy_link.

Los elementos predominantes son la tipografía, manejo fotográfico y los colores cálidos, recursos visuales que son predominantes dentro de la identidad marcaria, pues representan juventud, actualidad y cercanía, acompañando las composiciones gráficas que denotan la cohesión entre elementos visuales e identitarios.

Es importante resaltar que la principal característica de este emprendimiento y lo que lo vuelve relevante como referente es que es un emprendimiento 100% digital, lo que permite un acercamiento al contexto del mercado actual a nivel local como un caso de éxito.

El segundo referente relevante dentro del desarrollo proyectual es el proceso de Branding desarrollado para la marca de mermeladas The Preservatory, producida en la ciudad de Langley, BC, Canadá. Un proceso que destaco dentro de mis referencias debido al manejo de imagen trabajado por el equipo de diseño, ya que presenta elementos muy caseros, cercanos y limpios, que permiten una pregnancia positiva en la mente de los consumidores y que se acercan a los valores que la marca quiere plasmar en su identidad gráfica.

Figura 3.

Diseño marca The preservatory

Nota. branding para la marca the preservatory, BC, Canadá [Imágenes tomadas de Behance, 2020, https://www.behance.net/gallery/105108551/The-Preservatory

Marco referencial

En esta sección, se hace una mención a los conceptos clave que se tuvieron en cuenta durante el desarrollo proyectual: Identidad de marca, Identidad gráfica, estrategia de marca, cultura de marca, experiencia de consumidor y marca digital y su relevancia durante el desarrollo proyectual.

Identidad de marca

"La identidad de marca es algo tangible, que apela a los sentidos. Apela al reconocimiento y diferencia a la marca de su competencia." (Wheeler, 2009)

La identidad de marca constituye toda la esencia de lo que es o no es una marca, determina su reconocimiento en comparación con la competencia, genera la pregnancia en la mente de los consumidores y la vuelve accesible a sus usuarios. Podemos entender este concepto como el sistema que da vida a los significados y significantes de una marca y la construye para darle pie a su lenguaje gráfico y su lenguaje comunicativo.

La identidad de marca está conformada por diferentes aspectos claves que condicionan las acciones de la marca, se pueden denotar de la siguiente manera: el arquetipo, la filosofía, los valores y atributos, la misión y la visión, estos generan un discurso entre marca y usuario. Una vez se reconocen los atributos que conforman la identidad marcaria, se definen la dirección de representación visual que volverá palpable esta identidad a través de la codificación de un lenguaje visual construido a partir de la imagen.

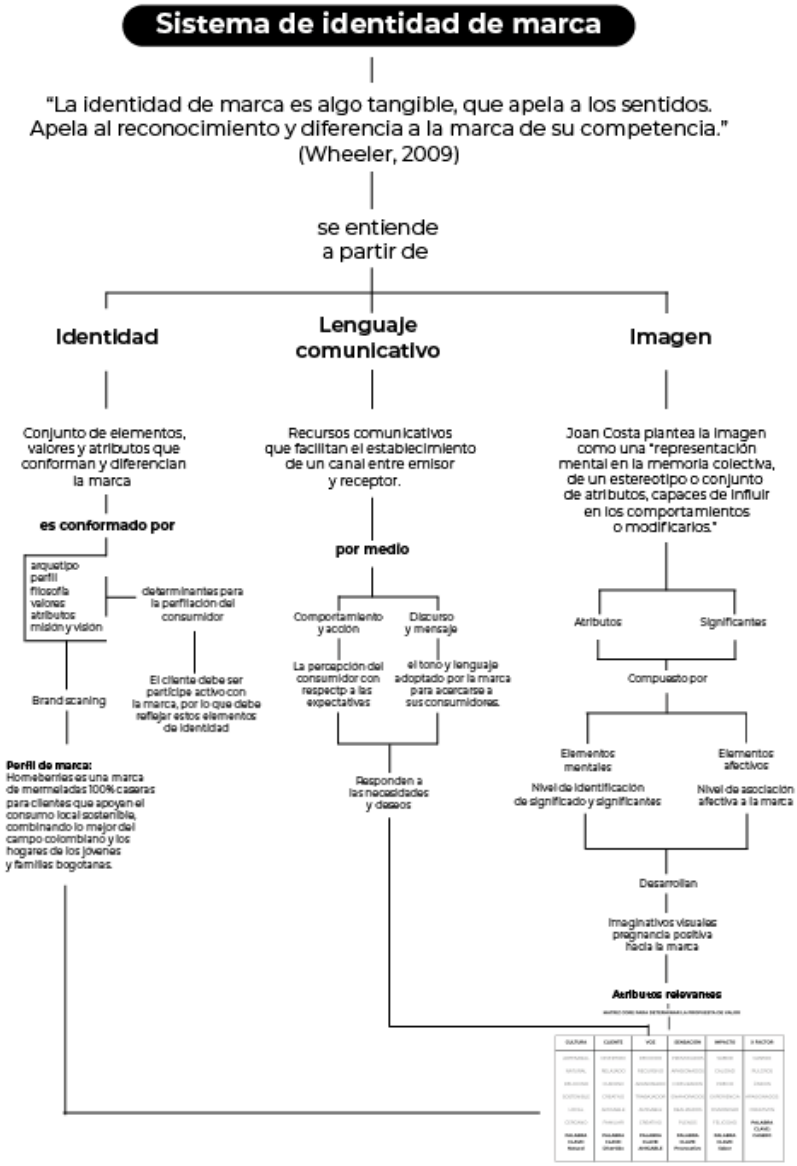
Para Joan Costa, la imagen puede ser definida como “El efecto de diversas causas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre si, lo que genera el significado de la imagen” (Costa, 2009), por ello, la imagen entonces adquiere una significación derivada de diferentes signos que han sido configurados en función de su consumidor, generando conexiones entre los imaginativos de los valores y atributos y las asociaciones emocionales y subjetivas que permiten al consumidor visualizar todos estos elementos dentro de un mismo lenguaje visual, convirtiéndose en el discurso de la marca.

Una vez se ha establecido que la imagen funciona como canal de comunicación de la marca, se debe asegurar que se convierta en un medio efectivo de transmisión entre emisor (marca) y receptor (consumidor) siendo coherente con el discurso que se pretende comunicar y en las manifestaciones en las que se presente, sean estas visuales, orales, o escritas y en los medios en los que estos sean plasmados. Gracias a esto, se establece una coherencia en la manera en la que se hila el discurso con la gráfica y se construye un lenguaje propio de la marca.

A modo de conclusión, es imperativo que el discurso marcario sea congruente con el discurso gráfico y permita la correcta expresión de la identidad marcaria a partir de una narrativa concisa que guíe el discurso de la marca y permita una recepción positiva por parte de los consumidores.

Figura 4.

Matriz de identidad marcaria



Nota. Matriz realizada para desarrollar el concepto de identidad marcaria a partir de conceptos clave y matriz canva. 2022.*imagen de autoría propia*

Identidad gráfica

Wheeler define la identidad gráfica como un proceso iterativo que busca integrar forma y significado, es una compilación de intuición, diseño y experiencia. (Wheeler, 2009), esta identidad gráfica se vuelve el lenguaje visual de la identidad marcaria y debe proponer elementos clave que permitan la mejor identificación de los atributos identitarios a partir de elementos clave que deben ser construidos para asegurar un buen conjunto de elementos que representen el lenguaje gráfico, es dentro de la identidad gráfica que se proponen dichos conceptos y se definen de la siguiente manera:

- Logotipo: Un logotipo es parte de un lenguaje visual más amplio. El logotipo se desarrolla en conjunción con una gran gama de elementos, incluyendo color, patrones y tipografías. Los diseñadores usan técnicas tales como outlining, layering, y framing para crear profundidad, detalle y el sentido del toque humano. Estos elementos funcionan juntos para expresar la personalidad de la marca. (Lupton, 2010)
- Color: Así como el color se esparce a través de identidades gráficas a ambientes, packaging, websites y más, la consistencia y significado son fundamentales. El color comunica a la velocidad de la luz, y el cerebro reacciona a él de la misma manera que responde al placer o el dolor, es una respuesta primordial. Conocer el significado cultural del color antes de asignarle un significado es fundamental para una identidad de marca exitosa. (Budelman, Kim, & Wozniak, 2010)
- Tipografía: La tipografía debe ser fácil de entender, clara, apoyar el lenguaje gráfico y proporcionar jerarquía visual.

Estos elementos son entonces la representación visual de la marca que se llevarán los consumidores en el subconsciente, generando el imaginativo de la marca y entablando relaciones entre consumidores y producto.

Estrategia de marca

Dar reconocimiento a la marca es parte fundamental del éxito de la misma, es por ello que es clave establecer una estrategia que permita que la marca eventualmente encuentre el posicionamiento que asegure su sostenibilidad sin mayor influencia de elementos que puedan considerarse variables, sin embargo, antes de establecer dicha estrategia, se debe entender la naturaleza de la misma y comprender su función dentro del proceso de branding.

"La estrategia de marca determina el comportamiento, acciones, y comunicación de la marca. Se mueve a través de los productos y servicios ofrecidos por la marca y no pierde efectividad a pesar del paso del tiempo." (Wheeler, 2009)

Es por ello que para lograr una estrategia que sea funcional dentro del proceso de diseño, se debe evaluar el papel que juegan los elementos variables e invariables dentro de las etapas proyectuales, y crear una oportunidad de posicionamiento que sea óptima, y, posteriormente al análisis de dichas variables, se determina que la naturaleza de la marca debe corresponder a las dinámicas que tienen lugar en escenarios tradicionales y escenarios digitales.

Estos escenarios son determinantes y es por ello que, como parte de la estrategia de construcción de marca, se opta por el escenario digital tras un exhaustivo análisis de contexto y como ambos (digital y tradicional) jugarían a favor de la marca.

Marca Digital

"La gente en tu audiencia no quiere ser receptora de contenido; Ellos desean ser parte de tu conversación, y sentir que están siendo escuchados" (Walter & Jessica, 2014)

El escenario digital se considera propicio para el establecimiento de esta marca debido a las facilidades que supone con respecto a los medios tradicionales, ya que permite una participación activa de los consumidores y, al mismo tiempo, juega como canal de comunicación masivo en la era actual. Es en este escenario donde encontramos la plataforma de las redes sociales, y en esta era de consumo de información masivo, se encuentra al consumidor rodeado de distinta media que compite por su constante atención, por lo que nunca ha sido más crítico captar la atención de los consumidores que hoy en día.

"Las redes sociales han facilitado a las marcas conectar con sus consumidores no solo vía texto, sino con fotos, videos, infografías y otro tipo de imágenes". (Walter & Jessica, 2014) Esto es clave en el establecimiento de relaciones positivas entre el consumidor y la marca, debido a que esta conexión entre consumidor y contenido se vuelve clave en la identidad particular de la marca por lo que estos escenarios son la oportunidad perfecta de posicionamiento, proveyendo las herramientas que favorecen esta conexión.

Evaluando las tendencias que se han marcado en los últimos diez años, podemos hacer una evaluación al funcionamiento de las redes sociales en favor de las marcas, por lo que se hace un análisis al movimiento que han generado las redes sociales al momento de convertirse más en una plataforma de distribución de contenido que en herramientas de socialización.

Según lo propuesto por Miles, hubo un cambio de estrategias de comercialización en las redes sociales alrededor del 2010 tras la introducción de la app a las plataformas digitales, lo cual generó una disrupción en la forma en que funcionaban las redes sociales en sus primeras etapas. "El periodo de afinidad entre redes sociales inició entre el 2004 y el 2010. Las plataformas de grande escala que conectaban a la gente de acuerdo a sus similitudes eran conocidas como 'killer apps' del movimiento web 2.0. Myspace, Facebook, YouTube y twitter, cada una, fueron visualizadas con una 'base de afinidad o función' abordadas con el fin de fortalecer conexiones locales. No eran particularmente malas para los comercios locales, pero tampoco estaban diseñadas para ellos.

Pero gracias a Instagram, hubo un cambio de énfasis que inició en el 2010 con el 'breakout' de la App, cambiando hacia un abarcamiento concentrado en conectar a la gente por localización e intereses. Instagram juega entonces un papel en este espacio de manera brillante, conectando a la gente a través de su ubicación y gustos. Los mercados locales tienen entonces una oportunidad de masificar sus interacciones con la comunidad gracias a la plataforma" (Miles, 2019)

Aprovechando la plataforma de Instagram, y conectando el escenario con la naturaleza de la marca, se puede entonces establecer la marca como una marca digital que busca generar conexión con sus consumidores de manera honesta, rápida y directa gracias al apropiamiento de este canal particular.

Cultura de marca

Ya que ha sido establecido el discurso de lo digital y su relación con la marca, se debe conectar este elemento con la cultura de la marca para así poder establecer las

representaciones gráficas de la misma a partir de las necesidades que surgen de la personalidad marcaria. Es por ello, que se estudia la cultura de marca como un concepto clave la fase de construcción de identidad.

Alina Wheeler propone que la cultura de marca es quien “Determina los valores, historias, símbolos y creencias de la marca, está en medio del espectro entre la organización visible externamente y los valores intrínsecos de la comunidad, hace parte del ADN de una marca.” (Wheeler, 2009) siendo la personificación de la identidad desde sus valores internos y sus atributos externos. Es esta cultura lo que nos proporcionará las bases de la marca como si se tratase de un individuo con su propia consciencia y adaptabilidad al entorno, permitiendo que la marca evolucione con el tiempo.

Experiencia del consumidor

En un mercado tan competitivo como lo es el mercado digital en la era de la globalización, es la experiencia del consumidor la clave de generar una relación positiva entre cliente y marca, y es por eso mismo que se debe asegurar que siempre se genere un vínculo emocional que permita asociar a la marca con sus elementos identitarios generando una fidelización por parte de los consumidores.

El objetivo de generar una experiencia positiva es que responda a los atributos gráficos de la marca de manera que esta quede impregnada en la mente de quienes son activos en el consumo de los productos del emprendimiento, y así puedan asociar los colores, formas, tipografías, imágenes y todos aquellos componentes a la marca sin que se genere un ruido en el discurso de la misma. Es esta experiencia del consumidor lo que

facilitará que eventualmente los clientes se vuelvan embajadores voluntarios de la marca, extendiendo su alcance y posicionándola en el mercado local. (Merk, 2014)

Capítulo IV

Propuesta metodológica

La propuesta metodológica comprende tres fases a abordar durante el desarrollo proyectual, siendo estas fases dispuestas a modo de cumplir con cada uno de los objetivos específicos planteados, y estableciendo tres momentos clave: identidad marcaria, identidad gráfica y estrategia de comunicación.

Figura 6.

Mapa de propuesta metodológica

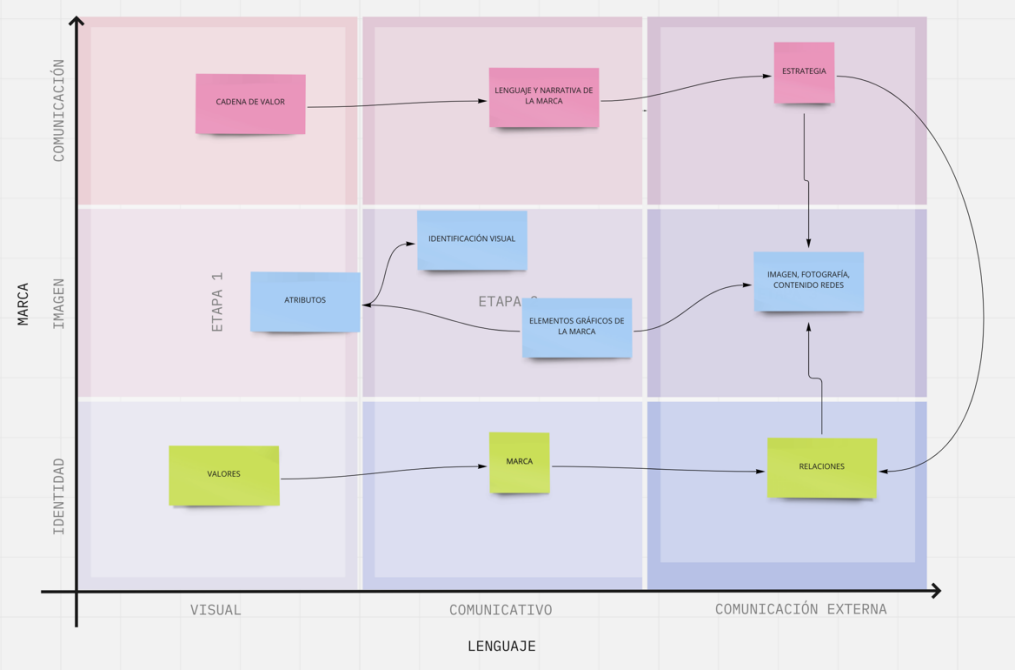


Imagen de autoría propia

Identidad

En esta primera fase se propone una construcción de la esencia de la marca, considerando las primeras variables en el entorno y contexto, entre los que se encuentra el perfil del consumidor y la competencia directa e indirecta, así mismo, se realiza una matriz para comprender la naturaleza de la marca.

Posteriormente, se aplica un segundo instrumento que ayude a delimitar el público objetivo y permitiera establecer un perfil de consumidor a través de un mapa de empatía, lo que permitió identificar el consumidor ideal, al cual pudiéramos apelar conociendo sus necesidades, objetivos, y otros aspectos relevantes de este. Una vez aplicado este instrumento se crea un perfil de consumidor a partir de la herramienta de User persona, personificando este consumidor que consolidara el imaginativo del cliente con una mayor precisión, otorgándole un discurso mucho más subjetivo a las actitudes, valores y estilo de vida del consumidor y permitiendo encontrar los puntos de relación entre marca y público.

Una vez se definen estos elementos, se realiza un análisis a la competencia actual aplicando la herramienta del benchmarking a marcas de mermeladas caseras que se encuentran en el sector digital o ecommerce, con el fin de entender la experiencia de compra, aspectos visuales y si estas marcas tienen un discurso comunicativo clave que se aplique en sus estrategias de comunicación.

Estos elementos en conjunto permitieron establecer la esencia de la marca a partir de un constructo conceptual como punto base para orientar la propuesta de diseño.

Imagen

En la segunda fase se relacionan los hallazgos encontrados desde la propuesta conceptual con los atributos que permitirán materializar este concepto transversal marcario con la identidad gráfica de la marca. Esto permite consolidar el proyecto como uno solo, facilitando la guía que conectará la teoría con las decisiones de diseño que se realizarán más adelante en el proyecto y fortaleciendo el discurso de la imagen como resultado del proceso investigativo.

Dentro de esta fase, se definen aspectos propios del branding tales como: El naming, el slogan, los elementos gráficos de la marca y los componentes identitarios de la misma.

Algunos de estos elementos que componen la identidad visual, son definidos por Capriotti como: “El símbolo, o figura icónica que representa la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito de una manera particular; y los colores corporativos o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la compañía” (Capriotti, 1999)

Estrategia

La tercera fase corresponde a la primera fase de posicionamiento, definiendo el plan de comunicación que favorezca el paso de consumidor a embajador de la marca. En esta fase son tenidos en cuenta las decisiones de diseño y las herramientas con las que cuenta la plataforma digital donde se desenvolverá la marca con el fin de concretar un plan comunicativo que permita que el consumidor se convierta en prosumidor. Con este fin, se aplicaron diferentes estrategias para atraer la atención del consumidor y motivarlo a convertirse en el receptor y difusor de la marca, funcionando como influencer de rango

medio que a través de la voz a voz lleve la marca a más hogares bogotanos, y fortaleciendo las relaciones entre marca y consumidor aprovechando este vínculo para generar el contenido del perfil de la marca en la red social.

Capítulo V

Propuesta de diseño

Los conceptos mencionados a lo largo del marco referencial permiten la categorización base para desarrollar y soportar las decisiones de diseño. En cada una de estas categorías se evidencian los hallazgos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos mencionados anteriormente y se conectan con la investigación teórica que posteriormente facilitó el desarrollo de un concepto transversal.

Identidad de marca

En esta categoría se ahonda en el constructo conceptual de la marca. Sin embargo, para comprender la naturaleza de la marca es necesario primero comprender las necesidades desde la naturaleza del emprendimiento.

Para esto, se realiza un primer acercamiento a estas necesidades aplicando una matriz canva, que permitirá identificar los segmentos clave para el emprendimiento.

Esta matriz nos permite entender al emprendimiento desde los siguientes aspectos: Cliente, propuesta de valor, recursos clave, socios clave, flujos de ingreso, canales, actividades clave, estructura de costos y relación con los clientes.

Figura 7.

Matriz canva de segmentación

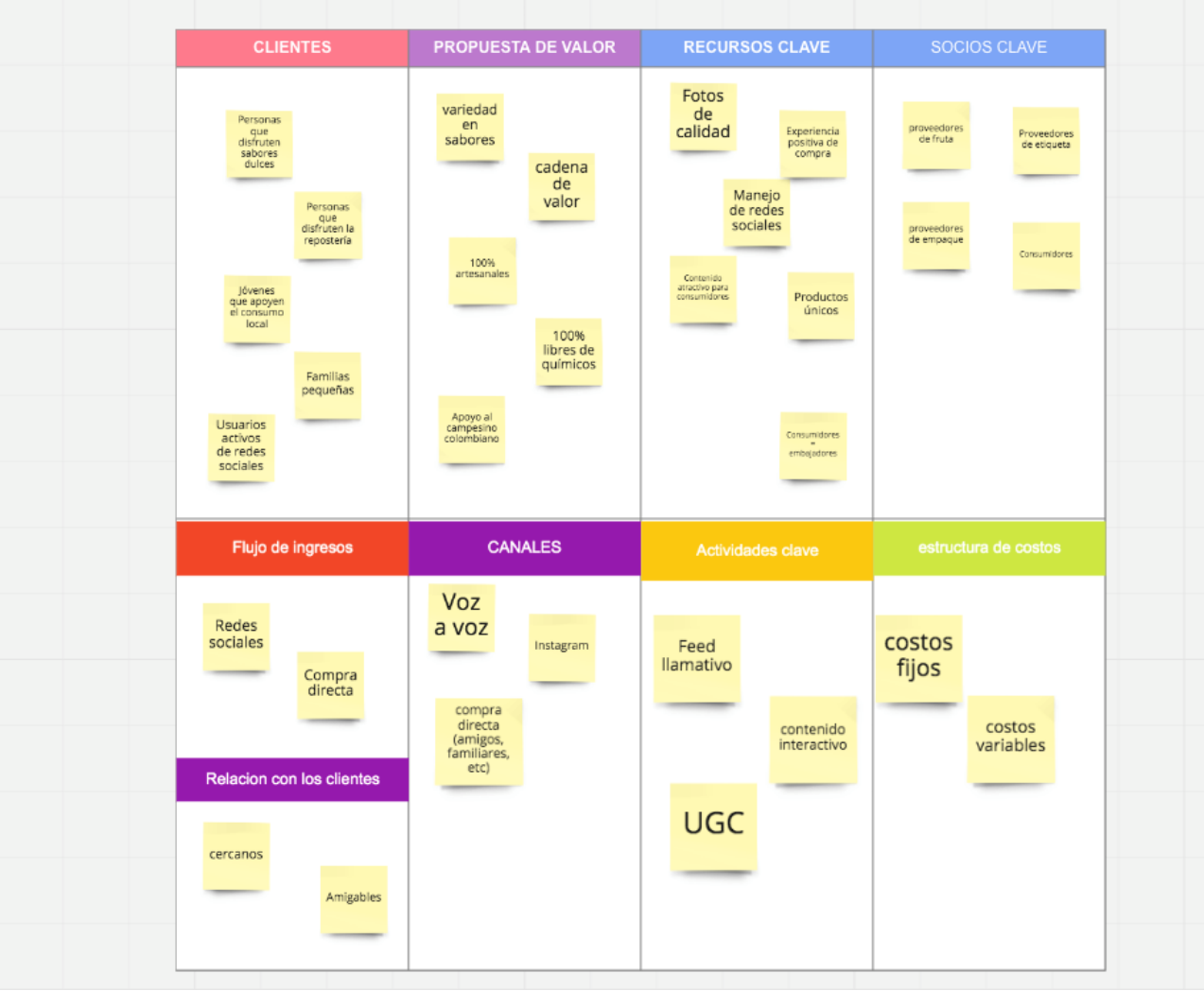


Imagen de autoría propia

Estos hallazgos nos permiten analizar no solo las necesidades sino los recursos con los que cuenta la marca, y la forma de abordar cada una de estas variables con el fin de construir una estructura que aborde todos los aspectos relevantes en la naturaleza del emprendimiento.

Un segundo acercamiento a esta estructura de la marca se realiza a partir de uno de los segmentos clave del emprendimiento: el cliente o consumidor. Para dar cuenta de

este público objetivo se manejan las herramientas de Benchmarking y un mapa de empatía que nos permite no solo comparar el posicionamiento de la competencia sino entablar el perfil del consumidor a partir de sus necesidades y, posteriormente, a partir del user persona, darle una personificación a este consumidor.

El consumidor ideal para el emprendimiento se sitúa en un perfil de edad de 25 a 34 años, siendo usuario activo de redes sociales, que fomenta el apoyo a emprendimientos locales y busca un consumo responsable y un lifestyle que cuide su salud sin restringir sus gustos personales. Se llegó a este perfil después de entender que el cliente tiene unos ideales y sentimientos que determinan no solo el producto sino el contenido que consumen.

Figura 8.

Mapa de empatía

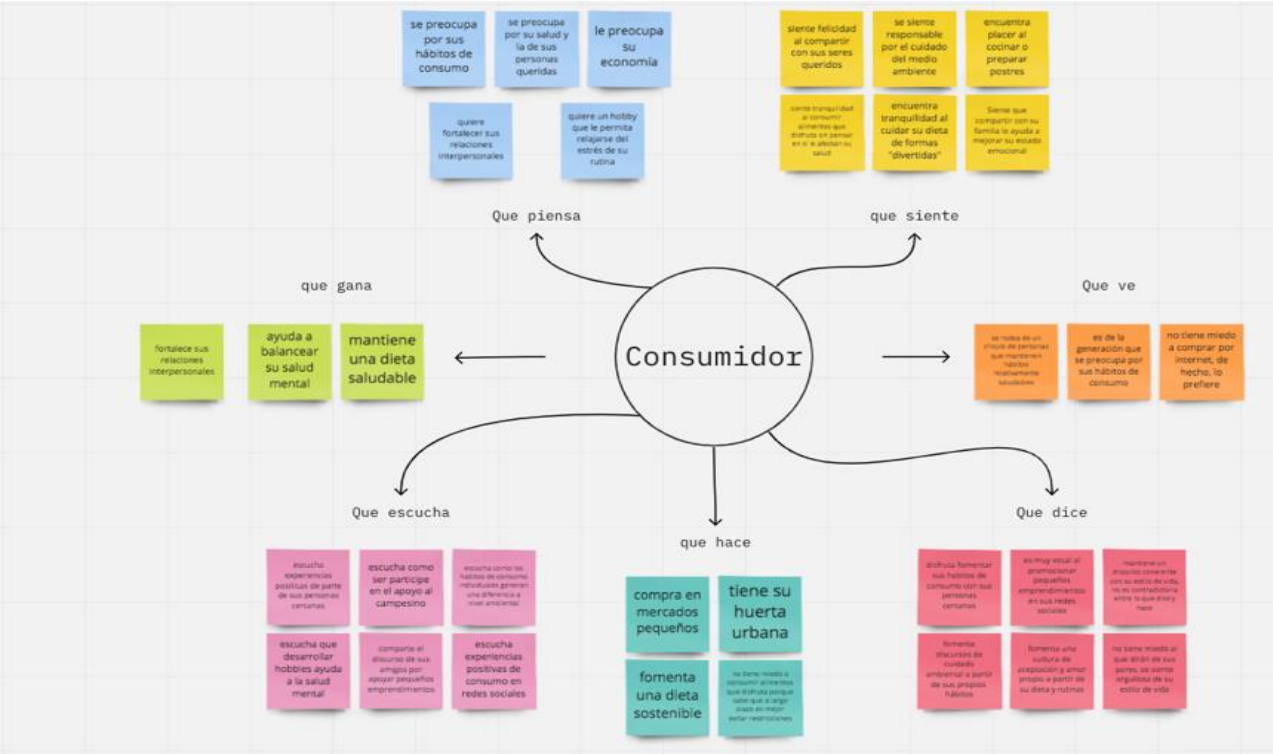


Imagen de autoría propia

Esta delimitación del perfil del consumidor permite ubicar al consumidor ideal como alguien que busca fortalecer sus relaciones y entablar una ***conexión*** entre sus hábitos y sus relaciones personales, lo que genera una búsqueda de experiencias que permitan una integración entre ambos, por lo que son personas que ponen gran cuidado en su discurso y en sus hábitos pero también buscan hobbies que permitan una relación con sus allegados y además cuiden su salud mental, y se describen a si mismos como: curiosos, creativos, hogareños, responsables, y con gran sentido de apropiación y lealtad a sus vínculos emocionales.

Al elaborar un User persona, se otorgan unas cualidades y unos hábitos al consumidor, que permiten acercar a la marca y al consumidor gracias al lenguaje, tono de voz, expresiones, y uso de la imagen, este vínculo es clave para el posicionamiento de la marca, ya que permitirá que más que un consumidor, el cliente de la marca se vuelva embajador de la marca.

Figura 9.

User persona

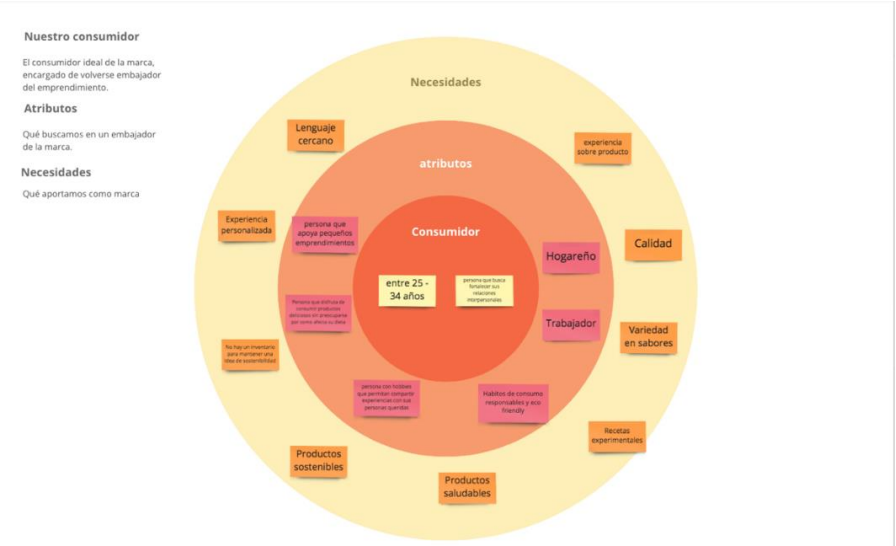


Imagen de autoría propia

Ahora, con el fin de esclarecer el lenguaje narrativo de la marca, se busca esclarecer el discurso que esta quiere comunicar a través de sus consumidores, enfocándonos en encontrar esos valores marcarios que son críticos para comprender la naturaleza de la marca. Algunos de esos valores marcarios recaen fuertemente en la cadena de valor del emprendimiento, siendo este el mediador entre el campo y la ciudad, y estableciendo un discurso que conecta ambos contextos a modo de mediador.

Esto quiere decir que para la marca es esencial destacar que no solo es natural, sino que también es cercana y principalmente es casera, y establece la conexión entre producto y consumidor a partir de los vínculos emocionales que se fortalecen al fomentar experiencias compartidas entre el consumidor y su circulo inmediato, y apelando al producto como ese canal de unión entre lo análogo (fabricación, insumos, materiales, etc.) y lo digital (plataforma).

Esto permite encontrar los primeros elementos gráficos que manejará la marca, identificando las primeras relaciones entre concepto - gráfica y producto - medio.

Es esta identificación de estos elementos lo que permite diferenciar las variables que se quiere evocar en las decisiones de diseño, entre los cuales se encuentran valores como: lo hogareño, la cercanía, y la conexión, y permitirá traducir estos elementos a un lenguaje gráfico que cuente con imágenes que evoquen la calidez del hogar, etc.

Estos hallazgos permiten delimitar el concepto marcario a partir de dos elementos clave: la conexión y un atributo que unifique estos valores con el discurso, atribuyendo estos aspectos como lo hogareño, lo casero, el sabor, y la experiencia hacia algo que abarca esto en una sola palabra: lo dulce. Creando así el concepto de “dulce conexión” que se trabajará a detalle más adelante.

Marca digital

En la segunda categoría a trabajar, se quiso entender la necesidad de establecer la marca en el mercado digital, y comprender qué tipo de relación hay entre el medio y el consumidor, en particular, con la red social Instagram, y el por qué este escenario es el idóneo para la marca. Con respecto a la plataforma en particular, se evidencia que actualmente es la red social con más usuarios activos y con una fuerte presencia de marcas dentro de ella. Esto no solo permite que las marcas alcancen a una mayor audiencia, sino que las interacciones con los productos ofrecidos sean mucho más orgánicas y sustanciales, por lo que ya no solo son canales de difusión de información, sino canales de compra y venta con una oferta y demanda inclusiva y adaptable según los gustos particulares de los consumidores.

Es gracias a esto que el algoritmo de la red social sobrepone el contenido gráfico con gran presencia de la imagen por sobre contenido con mucho texto o con elementos que recarguen la imagen, y sobre todo, el algoritmo se asegura de que el contenido que aparece en el feed de los consumidores sea de su interés y genere interacciones reales, facilitando que los comercios (sean grandes o pequeños) tengan mayor difusión entre los usuarios de la plataforma.

Esto se vuelve un elemento clave en la naturaleza del emprendimiento ya que propone que el usuario se convierta en consumidor activo de contenido y productos, y además, permite que con pocos recursos económicos las marcas y emprendimientos pequeños tengan el mismo alcance que marcas ya posicionadas y con mucho mayor capital económico a su disposición.

Esto también separa el modelo de comercio entre comercio tradicional de anaquel y comercio digital, ya que en el comercio tradicional encontramos mayor

cantidad de oferta pero se reducen los touch points y las experiencias positivas entre marca y consumidor, y se apela a grandes canales de difusión como la televisión, el radio, y la publicidad paga que simplemente se encuentra fuera de las posibilidades de los emprendimientos que hasta ahora están buscando introducirse al mercado, además de que requiere altos niveles de producción que no encajan con el discurso de consumo responsable de la marca y dejan de lado los productores, campesinos y demás actores que tienen un gran peso dentro de la identidad de la marca.

Es por estas variables que hay un direccionamiento al comercio digital, en el cual se encuentra un océano de oportunidades no solo por las políticas del gobierno nacional de fomentar el ecommerce, sino por la poca competencia que hay con el mercado al que se esta apuntando, y se encuentra que cada una de las marcas competencia que hay actualmente maneja un discurso diferente al que propone la marca, por lo cual la experiencia del consumidor es genuina y novedosa.

Figura 10.

User persona

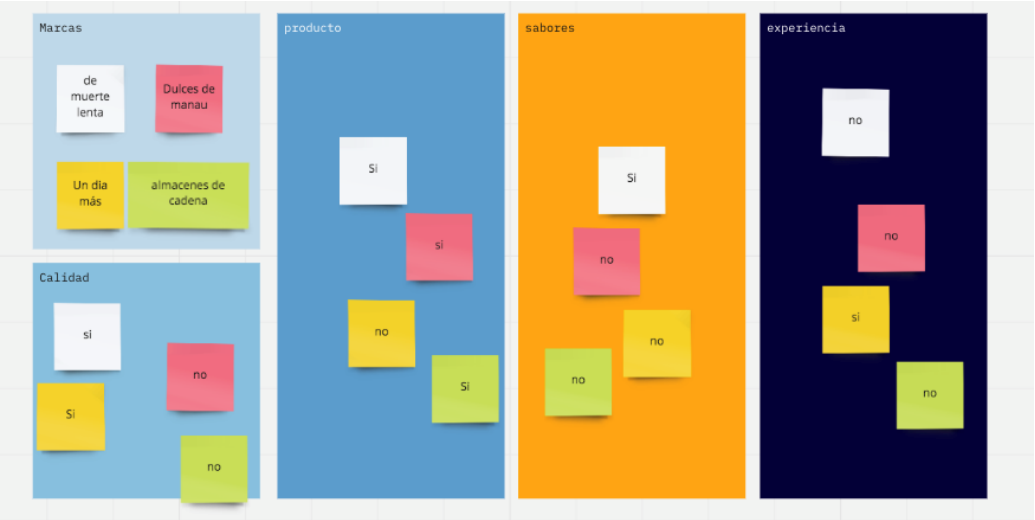


Imagen de autoría propia

El ejercicio permitió concluir que, si bien hay marcas con una oferta similar en productos, o en experiencia, no hay una que unifique ambos en su narrativa, por lo que el emprendimiento entraría a un mercado ofreciendo productos y vivencias novedosas, lo que asegura que su introducción al mercado será en una primera etapa positiva y atractiva para los consumidores.

Experiencia del consumidor

Por última categoría tenemos la experiencia del consumidor, y en particular, cómo la experiencia del consumidor influye en la generación del contenido de la marca.

Para entender la relación entre experiencia y contenido, es necesario comprender que la marca a través de su constructo conceptual considera una cantidad significante de aspectos que se traducen como elementos gráficos, creando una conexión entre la marca y sus consumidores. Es de esta forma, que la experiencia del consumidor se transforma en contenido generado por el usuario llevando un discurso colaborativo entre ambos y vuelve al consumidor en un embajador.

Esto genera una narrativa que permite incluir elementos discursivos tales como colores, imágenes o tipografía, y lo vincula al lenguaje de la marca generando un contenido que invita al espectador a convertirse en consumidor y al consumidor a convertirse en embajador.

De esta forma, el embajador, impulsado por estos elementos gráficos, logra traducir la experiencia de consumo y convertirla en un lenguaje codificado que genera un imaginativo positivo de la marca en su subconsciente, asociándolo con momentos y relaciones positivas.

Concepto transversal

Gracias al análisis proveniente desde lo teórico y lo práctico, se trabaja un concepto que aborde las conexiones entre el consumidor y el producto a través de los canales digitales y las experiencias de compra, y se llega a un concepto transversal que permita demostrar estas relaciones a partir de conceptos clave que puedan aplicarse tanto a la experiencia como al producto, llegando al concepto de la **“Dulce conexión”.**

Este concepto es unificado a partir de un aspecto clave que se puede apreciar a lo largo de todos los atributos y categorizaciones: las relaciones, estas conexiones que pueden ser entre marca y consumidor, entre valores y atributos, o entre experiencia y producto, y se le atribuye un atributo que lo abarca como elemento unificador: lo dulce de establecer dichas relaciones.

De esta forma, se define al concepto transversal como: La representación de las relaciones que se establecen a lo largo de una experiencia positiva que favorece el fortalecimiento de los vínculos emocionales entre un consumidor, un producto y la experiencia que le brinda una marca.

Figura 11.

Concepto transversal

Matriz de elaboración conceptual propia

Decisiones de diseño

El concepto transversal permite entonces establecer los condicionantes del diseño a partir de la articulación de dos momentos clave.

1) Dulce: este componente determina la primera condicionante, estableciendo que la propuesta debe manejar un discurso que refuerce las experiencias desde una óptica

positiva, estipulando que tanto el lenguaje comunicativo, tono de voz, etc., y la imagen deben ser de naturaleza cercana, íntima, familiar, y recaer en elementos propios del hogar, que generen una sensación de cariño y unión, por lo tanto, no debe haber elementos disruptivos, poco genuinos o duros.

2) Conexión: por otro lado, este condicionante determina que en cada momento se debe mantener un hilo relacional entre consumidor, marca y campesino, y una relación entre experiencia y contenido, de forma que no haya elementos que se sientan externos a la marca.

Con el concepto como base, se empieza a proponer desde el diseño. Teniendo en cuenta las etapas proyectuales, primero se proponen los elementos de identidad de marca. Para ello, se define la misión, visión, los valores, el arquetipo y los atributos que posteriormente darán paso a las decisiones formales propias del branding tales como el naming, las representaciones gráficas y el plan de comunicación.

Para definir la misión y visión de la marca, se debe entender que estas rescatan el concepto transversal de la marca y adicionalmente proponen un ideal de lo que la marca representa en relación con su actividad y consumidores, y se llega a estos atributos clave gracias a herramientas como la lluvia de ideas, y una visión board que permiten que el equipo Homeberries exprese sus ideales a pequeño, mediano y largo plazo.

Misión

Somos una empresa conformada por jóvenes emprendedores colombianos en búsqueda de llevar las mejores mermeladas caseras a cada hogar bogotano, brindando una experiencia que permita crear una conexión entre el campo y la ciudad y nos acerque a nuestros consumidores como si fuéramos parte de su familia.

Posteriormente se comparte la visión de la marca, las expectativas que tiene a corto o mediano plazo y que comparten el propósito de la marca.

Visión

Nuestro objetivo es ser una empresa sostenible y posicionada en el mercado nacional, que brinde experiencias memorables que generen bienestar, unión y apropiación por parte de los hogares bogotanos, ofreciendo un vínculo entre marca y consumidores que no encuentren en ningún otro emprendimiento.

Con la misión y visión definidas, se incorporan los valores de la marca a partir de aquellos que corresponden a las necesidades afectivas y aquellos que corresponden a las necesidades utilitarias. Esto permite destacar los valores particulares que funcionan como respuesta a estas necesidades.

Valores afectivos

1) Casero: las mermeladas deben ser 100% caseras, sin ningún proceso de industrialización ni producción a gran escala, esto permite que haya una relación genuina entre marca y consumidor.
2) Natural: Son productos sin conservantes ni aditivos artificiales, lo cual lo vuelve un producto delicado que debe ser manejado sobre pedido, esto también determina que el contenido que se genere no debe tener altos niveles de edición o montaje.
3) Divertido: La mermelada es flexible, se puede experimentar con ella en recetas y preparaciones, puede ser disfrutada de manera normal o ser utilizada para recetas de repostería, por lo cual se motiva al consumidor a jugar con ella y todas las posibilidades que ofrece.

Valores utilitarios

1) Frescura: debido a que se maneja producción bajo pedido, la mermelada se trabaja bajo requerimiento del consumidor y bajo las especificaciones que este plantee, volviéndolo una experiencia casi personalizada por cada mermelada.
2) Sostenibilidad: La responsabilidad ambiental, en conjunto con la naturaleza del emprendimiento, vuelven imperativo que la fabricación de las mermeladas sea libre de desperdicios y se pueda mantener con el tiempo.
3) Cadena de valor: La responsabilidad de la selección de las frutas y su correcto cuidado depende del equipo del emprendimiento, sin embargo, se debe mantener un puente entre el campo y la ciudad accediendo a los insumos directamente con los campesinos, es parte del discurso de la marca y es innegociable.

Todos estos valores determinan los valores transversales de la marca y permiten crear el perfil marcario a partir de los arquetipos que corresponden a este discurso, y lo representamos gráficamente en un circulo de valores de marca que destaque los valores más importantes para el emprendimiento a través de tonos cálidos, y remarcándolos en contra de sus elementos opuestos para ejemplificar los valores que no son funcionales para la marca.

Figura 12.

Circulo de valores de marca

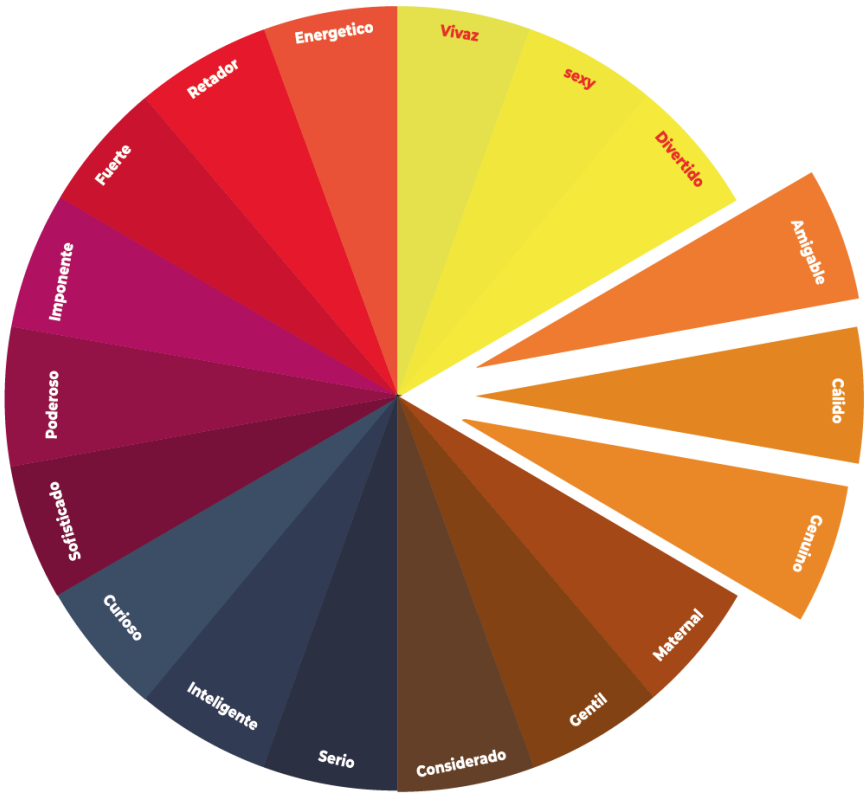


Imagen de autoría propia

Situando los valores de marca en un circulo que contiene los elementos tradicionales de otros arquetipos, podemos determinar el arquetipo de marca como el “hombre común” un tipo de marca que es cercano a su público, y se siente como parte de su entorno, no destaca sobre las demás marcas, pero tiene la fidelización de sus consumidores al sentirlo parte de su familia.

A partir de esto, se define el perfil como una marca de mermeladas cercana a los hogares bogotanos, que prioriza las experiencias positivas y crear espacios de unión

entre familiares y amigos que disfruten de los mejores sabores del campo y las frutas colombianas. En este sentido la marca hace parte de la familia bogotana y conecta a las dos comunidades.

Propuesta de valor

Las mermeladas son el vínculo entre campo y ciudad, y son el conector entre lo hogareño y lo tecnológico. La marca es el puente que une dos discursos lejanos y los trae a un mismo escenario, el hogar bogotano, es el canal que lleva un mensaje de unión entre familias y trae a sus consumidores una experiencia que genera una sensación de calidez, unión y dulzura incomparable con otras competidoras.

Es por ello que, considerando la narrativa de la marca, y el discurso que lleva detrás, desde sus valores y conceptualización, que se da cuenta a los componentes que construyen su identidad.

Un factor importante a tener en cuenta al escoger el nombre de una marca, es que debe ser fácil de recordar, pronunciar y reconocer, y si bien se trata de elementos tan tradicionales en el contexto colombiano, se quiere diferenciar de su competencia, por lo que se apela a un anglicismo que, uniendo estos dos elementos, da como resultado las palabras Home y Berries, y para transmitir esta unión que se ha mantenido en el discurso se crea una palabra híbrida con los dos, siendo el resultado de este proceso el nombre: Homeberries.

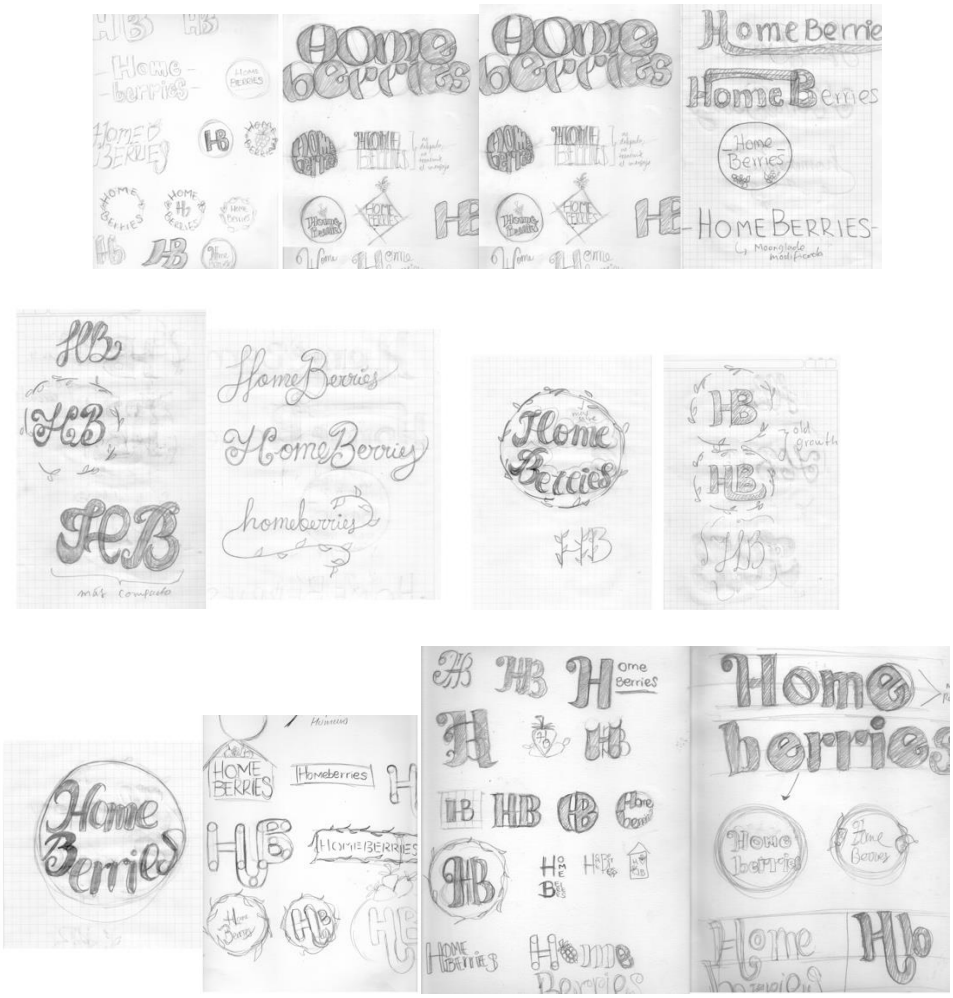
Imagen de la marca

La marca gráfica es constituida a través de un identificador visual que corresponde a un logotipo e integra significado y significante, y respondiendo a una naturaleza verbal (el nombre) y una naturaleza visual (la representación) que se encarga

de expresar el lenguaje no verbal y busca evocar la conexión que existe entre el hogar bogotano y las frutas del campo. De esta manera, se construye un identificador que permita reconocer el nombre de la marca al ser aplicado, cumpliendo con una buena legibilidad a partir de un extenso proceso de bocetación.

Figura 13.

Bocetación



Bocetos propios

Este proceso de bocetación inició tras una reunión con los clientes del grupo Homeberries donde se discutieron las expectativas de cómo querían representar la marca, inicialmente el cliente se inclinaba por un monograma, pero tras una

investigación se determinó que el monograma no sería una decisión apropiada debido a que generaría un ruido ya que su uso es tradicionalmente para marcas de lujo, o mucho más establecidas y fáciles de reconocer, y en segunda opción se inició trabajando un logotipo en el que no hubiera separación de la palabra, pero tras un análisis del medio en el que se ubicaría, se descarta esta idea, ya que es difícil de adaptar al formato en el que se movería el contenido de la marca.

Logotipo con fondo

De acuerdo al estudio realizado por Luciano Cassisi, El logotipo con fondo "incluye todas las características del 'logotipo puro' y su aporte principal es que en general, ayuda al logotipo a mostrar un mayor carácter marcario. (Cassisi, s.f.)

En el caso del logotipo Homeberries, es un logotipo con fondo contenido por un elemento gráfico circular, el cual surge de la necesidad de representar como código visual los valores de unidad, cercanía y conexión, además de hacer más funcional al logotipo al plasmarlo dentro de este contenedor, facilitando la legibilidad del mismo, y en cuanto a la tipografía interna, se hace uso de una tipografía serifada, que crea un flujo de lectura, acorde a esto, también se realiza una modificación tipográfica a las vocales para generar movimiento, conexión y fluidez, y como resultado, tenemos un identificador que transmite los valores de la marca y genera una retentiva inmediata al ser visto.

Figura 14.

Construcción del logotipo

Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, se realiza una modificación a la tipografía base, a fin de crear formas más redondeadas que den una sensación de suavidad y evoquen cercanía, además, se realizan modificaciones al sentido y dirección de las vocales para que se creen conexiones entre las letras, y provoquen fluidez, movimiento, conexión y un orden de lectura.

Figura 15.

Modificación tipográfica

Elaboración propia

Gracias a esto, la tipografía adquiere un valor semiótico que incorpora dentro de ella unos significados que, en este caso, corresponden a la necesidad de que se mantengan los conceptos de la marca. Una marca que encierra en si el calor del hogar, la unión de la familia, el movimiento y fluidez del producto y la conexión entre consumidor y producto. De esta manera, el logo lleva consigo un discurso que lo une al concepto transversal de la marca.

El logotipo solo maneja una versión, ya que se convierte en símbolo de reconocimiento de la marca, pero puede ser empleado en diferentes colores de acuerdo a la necesidad de implementación.

Figura 16.

Versiones del logotipo

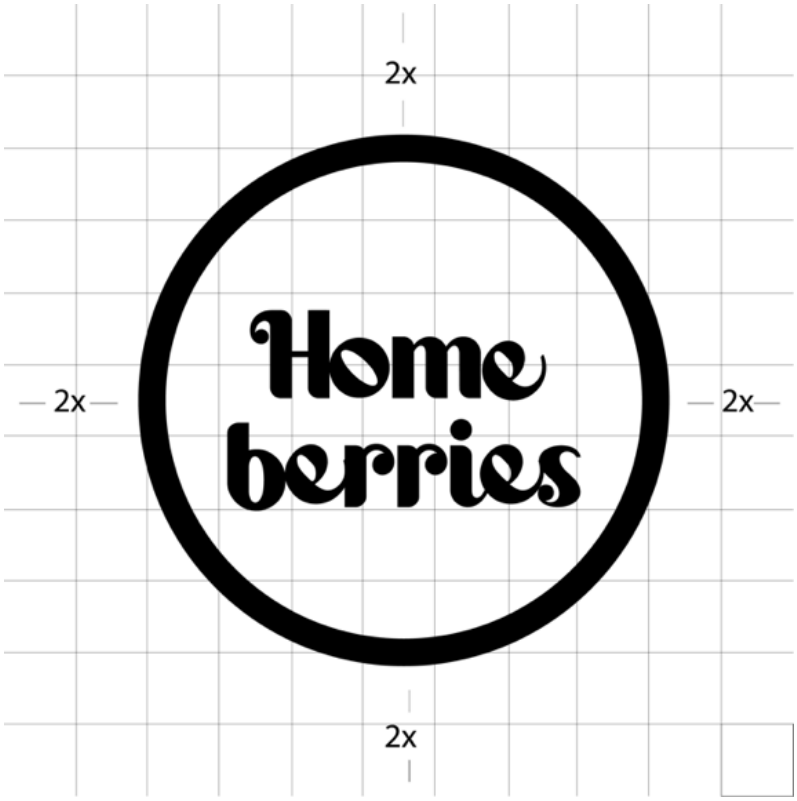
Elaboración propia

El área de reserva permite generar una zona que garantice la visibilidad del logotipo y evite elementos que interfieran, por lo tanto, se debe conservar el espacio señalado. El área obedece a la dimensión básica “x” que se extiende alrededor de la marca.

En cuanto al área de reserva, una de las ventajas de mantener el logotipo con fondo es que permite que no haya interferencia en la lectura del mismo, por lo que el área de reserva tiene en cuenta este contenedor al momento de respetar las medidas.

Figura 17.

Área de reserva



Elaboración propia

Paleta cromática

Las decisiones de color se plantean a través de la extracción de tonos cromáticos fáciles de identificar en nuestros productos. Esto hace que el color sea un elemento base en la identificación de la marca y, así, se convierta en un atributo gráfico a destacar.

Estos colores corresponden a tonos fuertes y vibrantes adaptados a la marca, son colores llamativos que evocan la frescura, diversión y juventud, respondiendo a la identidad de la marca y su aplicación en medios análogos y digitales.

Figura 18.

Paleta cromática original

Elaboración propia

Estos colores atrapan la atención de los consumidores, atrayéndolos al producto y motivándolos a consumir el contenido que están observando. Y se vuelven en un elemento identificador de Homeberries.

Fotografía

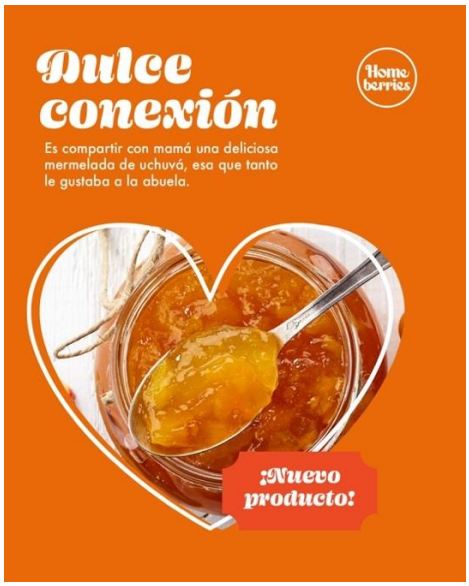
La imagen es un componente clave de la identidad de la marca gráfica, por eso se tiene un peso significativo en el uso de la imagen, originalmente, se proponen dos tipos de usos fotográficos ajustados a la necesidad del contenido, estos son: contenido fotográfico de catálogo, utilizado para compartir en las redes sociales y servir una doble función de inventario.

La fotografía deberá mantener los valores marcarios establecidos, y deberán respetar los parámetros gráficos que permitan mantener la idea de que el producto de

Homeberries es casero, por lo cual no puede tener un alto nivel de producción, su iluminación debe buena, y enfocada en el contexto y producto aplicado.

Figura 19.

Fotografía de catálogo



Elaboración propia

Figura 20.

Fotografía ugc

elaboración propia

Plan de comunicación

El plan de comunicación para el emprendimiento Homeberries se construye a partir de un objetivo de comunicación especifico: la introducción de la marca al mercado, y se divide en tres fases.

Fase 1: análisis de marca

Para empezar la fase de análisis, evalúo los recursos materiales con los que cuenta Homeberries, encontrando que aparte del capital humano y los insumos para producción de las mermeladas, contamos con dispositivos digitales de alta gama que permiten el acceso a internet y a plataformas como las redes sociales, una suite de diseño que permite la creación y edición de contenido y fotografía y una cámara semi profesional, por otro lado no se cuenta con recursos como tienda física, alto personal o elementos de producción industriales, lo que mantiene el nivel de fabricación del producto limitado a solo tres personas.

Finalmente, evaluamos las herramientas disponibles para la comunicación externa, se cuenta con perfiles de redes sociales en redes mayormente visuales (Instagram/ Facebook), pero no hay recursos económicos para la creación o mantenimiento de páginas web ni de otros elementos de prensa como pautas publicitarias pagadas, por eso todo el engagement que se consiga a través de las redes sociales deberá ser orgánico, contando con la interacción de los consumidores en gran parte.

Una vez establecido un análisis preliminar de la situación actual del emprendimiento, planteo los objetivos del plan de comunicación, y cual es la meta a alcanzar con este plan de comunicación, es clave entender que este objetivo se plantea

teniendo en cuenta que debe ser cuantificable para poder tener controles y poder analizar resultados y ser alcanzables. El objetivo entonces a desarrollar durante el plan de comunicación es el siguiente:

Fase 2: el consumidor y el lenguaje

Una vez definido el objetivo principal del plan de comunicación, y basándome en el público objetivo de Homeberries (Jóvenes adultos de entre 23 – 30 años que consumen productos locales y libres de químicos, apostándole principalmente a pequeños y medianos emprendimientos con el fin de aportar a su propia economía y al medio ambiente, jóvenes interesados en el consumo responsable) lo ideal es diseñar una estrategia que se adapte a ellos, que los incite a participar en el modelo co-creativo de las comunicaciones y que se sientan atraídos al contenido de las redes sociales.

A partir de esto defino el mensaje principal a transmitir en la comunicación de la marca, esto principalmente se ve influenciado por el tono de voz de la marca y la idea a transmitir.

Sobre el mensaje general que transmite la marca, podemos establecer varios estilos de comunicación hacia los que se dirige Homeberries.

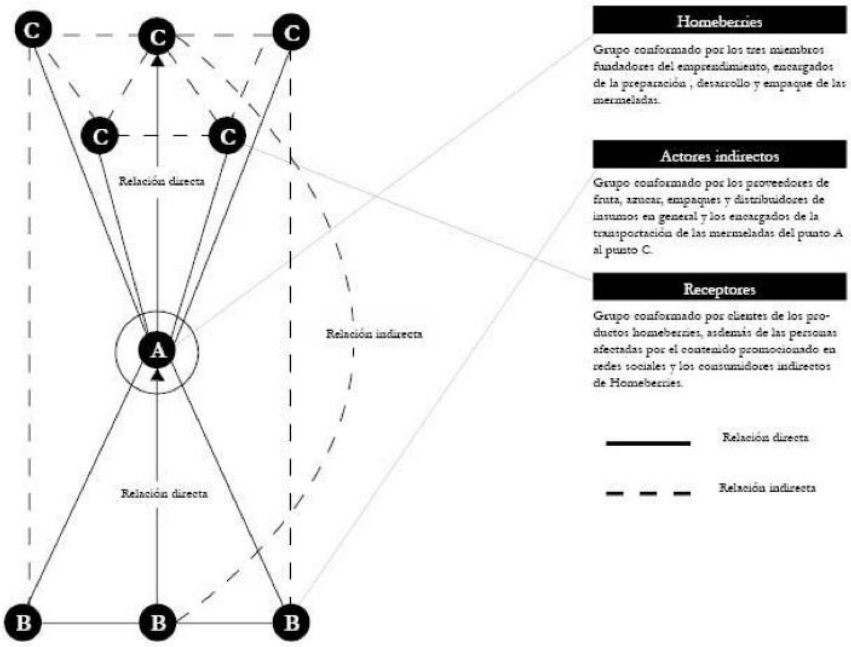
En primer lugar, tenemos la comunicación vertical, dirigida a los miembros del equipo, decidiendo las pautas y acciones comunicativas.

En segundo lugar, tenemos la dirección horizontal, que se maneja con proveedores de insumos, repartidores, etc.

Y en tercer lugar tenemos la comunicación organizada, que es el plan de comunicación, las herramientas, el uso y la imagen corporativa.

Figura 20.

Mapa de actores para explicar la organización comunicativa



Elaboración propia

Por último, el lenguaje a manejar en los canales de comunicación abiertos al público es informal, cercano, a veces divertido, a veces coqueto, no es hermético, sino que invita a una cercanía entre consumidor y marca y es cooperativo, se trata de cómo reflejar cómo hay una unión entre consumidor y marca.

Fase 3: Plan de medios

Esta fase corresponde a los canales a través de los cuales se hará la comunicación para la marca Homeberries. En este punto, se conciben los hábitos del público consumidor al que dirigimos el mensaje, los lugares que frecuenta, las plataformas en las que compra, el contenido que consume, etc.

La elección del medio se ve determinada a partir de una valoración de los medios posibles y un proceso de depuración y eliminación de aquellos que no se ajustan a las necesidades de la marca, teniendo en cuenta las posibilidades en cuanto a capital económico, adecuación en referencia al objetivo, el mensaje y el público. Es entonces indispensable escoger un medio básico, y establecer, en torno a este, las características particulares del lenguaje que van a estar fuertemente determinadas por el medio.

Aquí se hace un benchmarking para comparar los productos actuales en el mercado y como se comunican con sus clientes, considerando medios tradicionales como los impresos, agendas informativas, newsletters, y medios audiovisuales, y se da a cuenta que cuentan con un gran capital de recursos económicos y humanitarios que permiten el alcance a un publico mucho más amplio del que homeberries desea, por ello, después de determinar que los canales de comunicación no solo se salen de nuestro presupuesto sino que alcanzan un público que no es el ideal para la marca, se deja de lado la idea de comercializar las mermeladas homeberries siguiendo los planes de comunicación tradicionales y el emprendimiento se inclina a los medios digitales, ya que cuentan con ventajas tales como disponibilidad 24 horas con costes reducidos y sin barreras geográficas, no tienen límites de extensión, no son periódicos, todo contenido es inmediato, y principalmente tienen la capacidad de fomentar la participación y reacción de los consumidores.

A partir de la elección del canal, se determinan las acciones que llevarán el plan a la práctica.

Es aquí donde se hace una evaluación al contenido y acciones que se pueden llevar a cabo desde la perspectiva del diseñador, por lo que no se abordarán estrategias de marketing como leads o engagement sino se procurará desde la visibilidad de la

marca, determinando que el contenido que será de acceso a los consumidores deberá llevar un lenguaje gráfico conciso, directo, y atractivo, teniendo como predominante la fotografía y la tipografía, manteniéndose actual a las tendencias de las publicaciones de dichas redes y usando a favor el algoritmo de las plataformas, que prioriza el contenido gráfico atractivo por encima del contenido con mucha información o texto, por esto, mantendré una proporción gráfica de 80 – 20% en cuanto a imagen y texto, siendo predominante la primera y dejando en contenido de copy solo lo esencial para mantener la atención de los consumidores, adicional, se manejará contenido interactivo tales como reels, lives y stories que permitan una interacción directa con los consumidores y posteriormente se aplicará el modelo co creativo para generar fidelización entre marca y cliente usando el contenido que ellos mismos envíen en las redes de la marca.

Es clave traer aquí al concepto transversal de la marca y la “dulce conexión” pues es en el plan de medios donde más evidente se hace el vínculo que se establece con la cadena de valor, y es donde más uso hacemos de esta gracias a la implementación de imágenes del producto, pues el producto es la conexión entre campo y ciudad, ahora lo clave es establecer como traer este contenido a las redes sociales, llegando a un medio que integre lo tradicional con lo digital y permita vincular ambos escenarios de una manera más natural.

Figura 21.

Ejemplificación de como se verá la cadena de valor aplicada

Elaboración propia

Para la generación de este contenido, se idea un manual de embajador Homeberries, en el cual se incluye junto al producto adquirido un recetario y dicho manual y se explica un paso a paso de como utilizar el producto para generar una experiencia positiva, esta experiencia será una receta que puedan compartir con sus seres queridos y el resultado de este proceso será una fotografía que el consumidor enviará a los perfiles de la marca para que se conviertan en el contenido de las redes, así estableciendo la relación de embajadores de marca que se busca desde el plan de comunicación.

En cuanto al contenido de las redes, después de un proceso de curaduría de imagen y diseño, se genera un formato estándar para los posts del perfil de la cuenta de Instagram, contando con componentes gráficos específicos que se adapten al lenguaje Homeberries.

Figura 22.

Imágenes para redes sociales

Elaboración propia

Aquí podemos observar que la propuesta tiene una composición gráfica llamativa, haciendo especial énfasis en la paleta cromática que genera un fuerte peso visual en la composición, y observamos el uso de la imagen como un elemento que transmite los valores de la marca al ser fotografía que no cuenta con un nivel alto de producción, sino que por el contrario, se ve como casera, cercana y realista, dejando en claro el discurso de la marca de traer lo mejor de lo casero a el contenido digital de la marca y aplicando esa conexión planteada transversalmente.

Capítulo VI

Conclusiones

1. Una de las principales reflexiones que alcanzo durante el desarrollo del proyecto es entendida desde la relación entre marca y consumidores, en donde entablar

una relación positiva a partir de experiencias y discurso se vuelve un determinante clave de cómo se establecerá la marca en el mercado local, ya que depende en gran medida de que el consumidor se sienta atraído a los valorers de la marca a partir de sus emociones y preferencias, algo muy subjetivo y dificil de medir o cuantificar, y adaptar la marca para que encuentre un lugar dentro de los hogares de sus consumidores es lo que generará la diferencia entre sus competidores directos e indirectos, ya que al ser un producto tan común en un mercado saturado por su competencia, se entiende que al final el cliente busca más que un producto una experiencia que lo lleve a querer consumir y compartir con sus seres queridos.

2. Actualmente hay un gran reto para los diseñadores gráficos, ya que no es suficiente con crear un sistema gráfico atractivo para una marca, sino que además debe llevar una conexión con su publico y un discurso a través de valores marcarios claros, lo que hace que la identidad gráfica sea solo el resultado de un proceso de creación de marca extensivo, y permita que la marca llegue a darse a reconocer tras una exhaustiva labor que permita su impregnación en el subocinsitente del consumidor, es aquí donde el concepto de experiencia se vuelve vital para diferenciar las marcas de la competencia.

3. Entendiendo que el diseño es un ejercicio colectivo, es imperativo que el proceso de diseño parta de una metodología que permita su adaptaciónn a un contexto que siempre se mantiene cambiante, ya que el diseño no puede mantenerse estático sino que debe adaptarse a cada una de las variables que pueden afectar el desarrollo de una marca, esto con el fin de asegurar que la marca no se pierda dentro del océano de competencia que hay actualmente.

4. La marca digital supone un ejercicio metodológico abordado de forma mucho

más compleja que las marcas tradicionales, ya que implica mantener una constante comunicación con los consumidores y entablar esto desde un discurso que se adapte al valor marcario es clave para que en ningun momento se pierda esra identidad, por lo cual supone una constante evolución dentro del medio, así mismo, la digitalidad es cambiante, por lo que mantener los discursos tradicionales no es suficiente para asegurar que la marca sea percibida positivamente, sino que requiere un esfuerzo mayor que mantenga a la marca al día en el mercado.

Bibliografía

Locket, N. J., & Brown, D. H. (2000). *EClusters: The potential for the emergence of digital enterprise communities enabled by one or more intermediaries in SMEs.* Lancaster, UK: Department of Management Science, Lancaster University.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico . (2020). *Impacto del covid 19 sobre el comercio electrónico en Colombia.* Bogotá.

E. O., & S. M. (2022). *Emprendimientos: de la crisis a la oportunidad*. Retrieved from Portal de noticias Universidad de la Sabana: https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/tutoriales/emprendimientos-de-la-crisis-a-la-oportunidad/

Matlay, H. (2004). E-entrepreneurship and small E-business development: Towards a comparative research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 408-414.

El Espectador. (2021, septiembre 8). *Emprendimiento Digital: la mejor opción*. Retrieved from El Espectador: https://www.elespectador.com/actualidad/emprendimiento-digital-la-mejor-opcion/

Kim, W. C., & R. M. (2005). *Blue Ocean Strategy.* Bostón, Harvard: Harvard Business Publishing.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team* (Vol. 3). United States.

Budelman, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands. .*

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors and students.* (Vol. 2). (N. Bednark, Ed.) New York, New York, United States of America: Princeton Architectual Press.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI.*

Walter, E., & J. G. (2014). *The power of visual storytelling* (Vol. 2). United States: McGraw-Hill Education eBooks.

Miles, J. (2019). *Instagram power: Build you brand and research more customers with visual influence* (Vol. 2). New York: Mc Graw Hill education.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* instituto de investigación en Relaciones Publicas.

Cassisi, L. (n.d.). *Cómo definir el tipo marcario adecuado*. Retrieved from FOROALFA: https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado

Merk, M. (2014). *Luxury sales force management: strategies for winning over your brand ambassadors.* palgrave macmillan UK .