

Denub Snacks congelados

Laura Daniela Valderrama Ramírez

Bogotá, Universidad Piloto de Colombia

Facultad de Arquitectura y Artes, programa de Diseño Gráfico

Director: Diego Alejandro Gutiérrez Reyes

2 de diciembre de 2024

Contenido

Delimitación	4
Denub Snacks Congelados	4
Identidad de marca	8
Análisis de Marca interna:	8
Logo.....	9
Paleta de Colores.	10
Tipografías.....	11
Diseño de tarjeta.....	12
Diseño de Empaque.	12
Análisis de la Marca Externo.	14
Clientes:.....	14
Consumidores Directos.	14
Consumidores Indirectos.	15
Consumidores Indirectos Relativos.....	15
Consumidores potenciales.....	16
Distribuidores.....	16
Mapa de actores.....	17
Planteamiento del problema/oportunidad	17
Pregunta de investigación.....	18
Objetivos	18
Objetivo general.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Marco teórico	19
Comunicación de marca.....	19
Narrativa de marca	21
Valores de marca	23
Valores emocionales	24
Valores transaccionales	25
Valores aspiracionales:	27
Marco referencial	28

Estado del arte	28
Propuesta metodológica	32
Construcción metodología	34
Propuesta de diseño.....	35
Exploración.....	35
Esencia de marca	35
Testeo y entendimiento.....	35
Fase 01 (Exploración)	36
Marcas en análisis	36
Fase 02 (Escencia)	44
Elementos misionales	45
Fase 03 (Testeo y entendimiento)	48
Bocetación y exploración	48
Prototipo	50
Fase 04 (Implementación)	56
Propuesta final	56
Conclusiones	65
Anexos.....	66
Referencias consultadas	70

Delimitación

Denub Snacks Congelados

Denub fue fundada en Brisbane, Queensland, Australia, hace seis años por dos emprendedores colombianos Jhonatan Camilo Barragán y Dianita Patricia Buitrago, quienes actualmente son los dueños y únicos trabajadores de la empresa. Al principio, la marca se especializaba en la comercialización de productos lácteos como avenas, yogures y kumis, seleccionados por dos razones principales: primero, por un objetivo económico personal; y segundo, por el descontento de los fundadores con el sabor de esos productos en Australia, comparado con los de su país natal, que les recordaban su hogar.

Figura 1

Fotografía de Denub de los productos lácteos



Nota: fotografía de los tres productos lácteos iniciales. Fuente: Denub (2020)

No obstante, con el tiempo, y debido a la pandemia de Covid-19, los fundadores se percataron de que la producción de lácteos implicaba altos niveles de exigencia tanto en términos de tiempo de realización, de conservación debido a que solo duraban 8 días en buen

estado, y adicional el gasto de recursos empezó a incrementar y el costo era muy elevado. Al participar en diversos eventos y celebraciones, los dueños decidieron adicionar una alternativa que se implementa en su país de origen como lo es ej.: *avena cubana*, que consiste en consumir el producto lácteo con algún snack; Observaron un cambio en las preferencias de sus clientes directos, especialmente cuando comenzaron a ofrecer almojábanas, pan de bonos y buñuelos, productos complementarios junto a su oferta principal. Estos comenzaron a captar un mayor interés y generar mejores ganancias.

Figura 2

Fotografía de Denub de los productos lácteos y adiciones



Nota: fotografía de los productos lácteos con tequeños, almohadas, empanadas y pan de bonos que iban integrando poco a poco. Fuente: Denub (2021).

Esta adaptación de preferencia de los clientes directos impulsó a los fundadores a reconsiderar su enfoque de negocio, lo que los llevó a diversificar su propuesta gastronómica. Así, Denub amplió su oferta hacia la comercialización de snacks congelados, no solo de origen

colombiano, sino también integrando productos representativos de otras culturas latinoamericanas. Actualmente, la marca se especializa en la venta de empanadas de carne y papa, así como tequeños de queso y queso con bocadillo, con el objetivo de expandir su catálogo y llegar a una clientela más amplia.

Figura 3

Fotografía de Denub de los productos actuales



Nota: fotografía de las empanadas de carne y tequeños, Fuente: Denub (2023)

Por otro lado, en los inicios de Denub en el campo gráfico, Jhonatan, contó con la colaboración de un amigo diseñador gráfico en Colombia para crear el logo de la marca, para su creación los dueños solo le comentaron de que se trataba lo vendían, el nombre de la marca y el significado del nombre.

Figura 4

Logo de Denub



Nota: Isologo de la marca Denub. Fuente: Denub (s.f.).

Sin embargo, con el paso del tiempo, la comunicación entre los dueños y el diseñador se perdió, lo que derivó en que la marca quedara estancada sin una adecuada gestión de su identidad visual. Desde entonces, la responsabilidad de la representación y manejo gráfico de Denub fue asumida por personas ajenas al ámbito del diseño, incluyendo a los propios dueños, quienes tomaron el control de la presencia visual de la marca sin tener una formación en el área, por lo tanto, la marca no cuenta con manual de marca, no tiene colores institucionalizados, no cuenta con tipografías específicas que los orienten y tampoco cuentan con elementos misionales documentados. ver anexo 1, Entrevista a los dueños de Denub sobre su historia

Identidad de marca

Debido a lo anteriormente planteado, según Marion Andrivet (2023) “*La identidad de marca surge de la marca misma*”. La claridad del mensaje desde la marca interna es uno de los elementos importantes en cualquier empresa o entidad, debe ser un conjunto de factores y elementos gráficos que le permiten retratarse en sí, además, de estar conectada con lo que son, qué representan y el mensaje que le desean comunicar a su audiencia.

Por lo tanto, para poder entender como está estructurado actualmente Denub y que proyectan ante su público, se dividió en dos categorías de análisis, la primera: análisis interno, donde se observarán todos los elementos gráficos de la marca actuales, esta sección permitirá identificar la coherencia y consistencia de la marca en cuanto a su imagen y mensaje interno y la segunda: análisis externo, se comprenderá los clientes y los distribuidores, se buscará entender que consumidores rodea la marca y en que grupos se dividen.

Análisis de Marca interna:

Tabla 1:

Marca Denub actualmente



Nota: Denub brandboard sobre elementos gráficos actuales. Fuente: Elaboración propia.

Como Denub actualmente no cuenta con manual de marca, para generar el análisis de marca interna se recolectaron elementos gráficos que están al alcance y publicados en medios digitales, teniendo en cuenta que muchos de ellos son basados en el isologo, pues es lo que lidera y los representa en su marca por el momento, se evidencian siete secciones principales, isologo, tipografías, paleta de colores, como la marca se muestra en redes sociales; principalmente instagram y Facebook, tarjeta de presentación, empaque y fotografías del producto.

Logo

Tabla 2:

Isologo de Denub actualmente



Nota: Representación visual del Isologo de Denub y su descomposición. Fuente: Elaboración propia.

El isologo se dividió en tres secciones para entender como está estructurado, que elementos contiene y su representación para la marca.

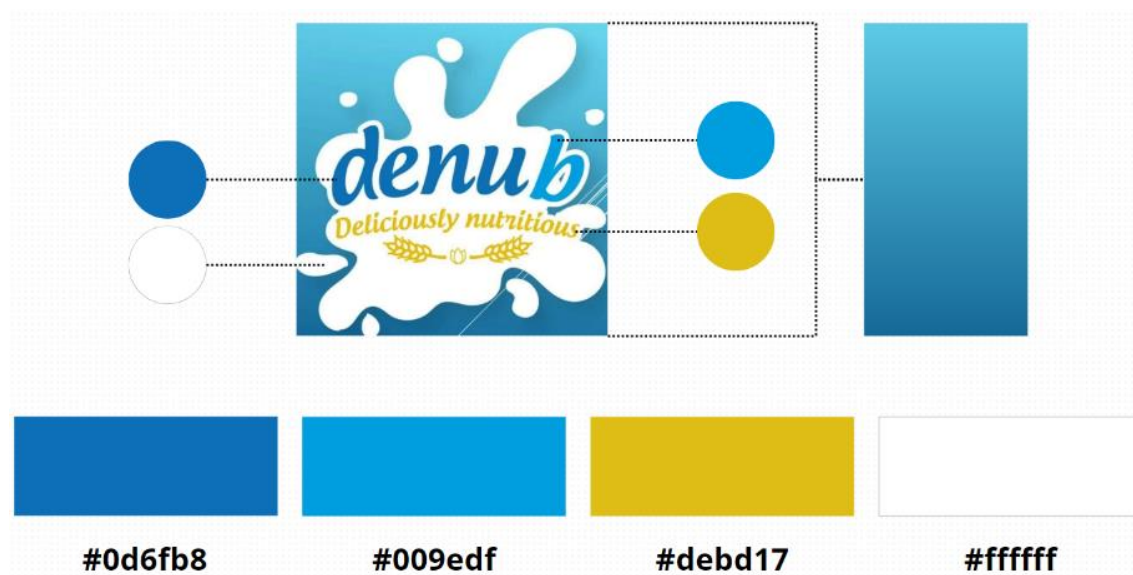
- Mancha de color blanco: hace referencia a los productos lácteos principalmente al primer producto de creación ósea a la avena.
- Espiga: es específicamente una representación de la rama de la avena y busca referirse al principal ingrediente de la avena, además de querer dar a entender que es un producto nutritivo o natural.

- Tipografías: Principal: es el nombre de la marca, la cual cuenta con dos tonos de color azul, *denu* con la tonalidad más oscura y la *b* con la tonalidad más clara.
Secundaria: hace referencia a el significado de Denub, el cual es De=Deliciously, nu=nutritious y dejan aparte la última b, debido a que esta hace referencia a los dueños, específicamente los apellidos (Barragán y Buitrago) por esa razón tiene un tono de color diferente.

Paleta de Colores.

Tabla 3

Paleta de colores de Denub actualmente



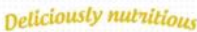
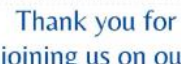
Nota: Colores de Denub sacados de su Isologo. Fuente: Elaboración propia.

Los colores según los dueños fueron seleccionados de esa forma debido a que se dieron el tiempo de ver que colores no compartían con otras marcas de productos latinos muy cercanos a ellos y que les permitiera jugar con las tonalidades, además que fuera fácil de combinar, de allí la primera decisión fue el color azul, y por consecuencia necesitaban un color que les generara contraste, además, de que a la hora de la impresión deseaban generar un efecto dorado.

Tipografías

Tabla 4

Tipografías de Denub actualmente

Tipografías en redes sociales					
Tipografía decorativa		Sans Serif o de palo seco		Caligráfica	
Tipografía decorativa		Sans Serif o de palo seco		Sans Serif o de palo seco	
		Sans Serif o de palo seco		Serif o romanas	
		Caligráfica		Bold	
		Tipografía decorativa		Bold	
Tipografías Isologo		Instagram		Facebook	

Nota: Tipografías de Denub divididas entre su Isologo y las de uso en medios digitales. Fuente:

Elaboración propia.

Denub no cuenta con tipografías establecidas como tal, se hizo una recolección de las tipografías evidenciadas que tenían factores comunes en publicaciones en medios digitales, principalmente Facebook e Instagram y utilizan actualmente más de 7 estilos diferentes, según Diana Buitrago estas tipografías las encuentra en las plataformas en donde publica, para divulgar su información, entre ellas se encuentran sans serif, script o cursivas y decorativas, suelen guiarse por los tonos azules o blancos, sin embargo, tienden a jugar con diferentes colores dependiendo la época del año como se evidencia en la promoción navideña.

Diseño de tarjeta

Tabla 5

Tarjeta de presentación de Denub actualmente



Nota: Elementos gráficos de tarjeta de Denub. Fuente: Elaboración propia.

Diseño de Empaque.

Tabla 6

Tarjeta de empaque de Denub actualmente



Nota: Empaque y diseño de cartón de información sobre el producto. Fuente: Elaboración propia.

El empaque es una extensión de los elementos gráficos actuales de la marca, la información proporcionada es funcional en la cara trasera, el empaque en una bolsa con un cartón impreso y cuenta con apertura intuitiva, sin embargo, su tipo de empaque es común.

Percepción del público con Denub.

Se realizó una encuesta a los clientes de Denub en donde se mostró de manera resumida los elementos gráficos que tiene la marca actualmente; se buscaba conocer si ellos evidenciaban lo que la marca vende actualmente, lo que se desea transmitir como marca y saber si logran reconocerla, los resultados se reflejan de la siguiente manera.

Pro:

- Los clientes de Denub evidencian buena calidad en sus productos y buena atención al cliente.
- Los clientes ven la marca confiable, debido a su interacción directa y le proyecta tradicionalidad, frescura y producto hecho a mano.
- La mayoría identifican un aspecto puntual dentro de los elementos gráficos, principalmente los tonos azules de la marca, sin embargo, otros colores que acompañan los confunden.

Contra:

- El logo está proyectando aún productos lácteos, bebidas y cereales
- Los clientes no sienten que Denub este proyectando una unidad gráfica y su relación con sus productos.
- La marca no está logrando en gran parte llamar la atención del público respecto a lo que se dedican.
- Los clientes creen que Denub es solo una marca colombiana con productos colombianos.

ver anexo 2, para conocer la entrevista al público sobre los elementos gráficos de Denub.

Análisis de la Marca Externo.

Los consumidores observan rápidamente una marca en función de sus propios interés, productos o servicios, por ejemplo, calidad, servicio brindado, valor agregado, sentimientos transmitidos, producto, impacto visual, social, ambiental, etc.

Cientes:

Los clientes pueden tener diversas clasificaciones: por estatus, volumen de compra en un periodo determinado de tiempo, por antigüedad, frecuencia de compra, grado de influencia, etc. La determinación de elegir uno u otro método depende lo los aspectos que se quiera considerar determinantes para la organización o empresa, para que le permitan enriquecer el análisis de estos, ver anexo 3, Entrevista a los dueños de Denub sobre sus clientes.

La clasificación de clientes permite segmentar y seleccionar las estrategias a aplicar, las actividades a desarrollar, y, por último, los esfuerzos y recursos que se dedicarán a cada tipo de cliente acorde al tipo de relación que se desee tener con cada uno. El análisis por tipo de clientes permitirá identificar los clientes de mayor proyección para el crecimiento y sostenibilidad de un negocio. frente a las necesidades de la marca, Denub se decidió segmentar 4 categorías las cuales son:

Consumidores Directos.

Son aquellos clientes que consumen, compran o usan el producto de manera directa, Son el foco principal en las estrategias de marketing ya que son aquellos que realizan la transacción.

1. Estudiantes internacionales latinos: son personas muy jóvenes, con poca capacidad de pago, como son tan nuevos en el país (Australia) buscan productos de su país, en este caso específico Latinos

2. Residentes temporales: capacidad de pago media, trabajos estables y que, al llevar más tiempo en el país, reconoce la marca
3. Residentes permanentes estadía arriba de 25 años en el país naturalmente: Capacidad de pago más alta que los demás, al estar establecidos en el país son clientes más recurrentes y tienen a extrañar productos de su país de origen.
1. Turistas consumidores: Si bien no representan el grueso del mercado, influyen en la decisión de compra pues son aquellos que a pesar de querer experimentar en la gastronomía también suelen apostar por su espacio de confort.

Consumidores Indirectos.

Son aquellos que no realizan la compra directa, sin embargo, se benefician o ven influenciados del producto en sí, esto quiere decir que segundos o terceros consumen el producto.

Clientes que solicitan orden directa a Denub para el consumo de su producto en eventos o reuniones (eventos corporativos y familiares)

Consumidores Indirectos Relativos.

Son aquellos que no consumen el producto, sin embargo, se encuentran relacionados con el proceso de compra o influyen en la decisión:

Las tiendas físicas: Góndolas en Pennisi cuisine y latinamericangroseries

Food truck, se trata de un vehículo, naturalmente en un tráiler que ha sido acondicionado para tener una cocina en su interior y puede vender comida en la calle: Vamos eats es el Food truck que tiene alianza con Denub.

Consumidores potenciales

Son aquellos que no son clientes actuales, podrían llegar a convertirse en consumidores fuertes en el futuro, incluso pueden llegar a ser una de las metas a lograr por la marca o empresa.

Todo aquel consumidor que no es latino, principalmente en un futuro se quiere llegar a los australianos.

Distribuidores

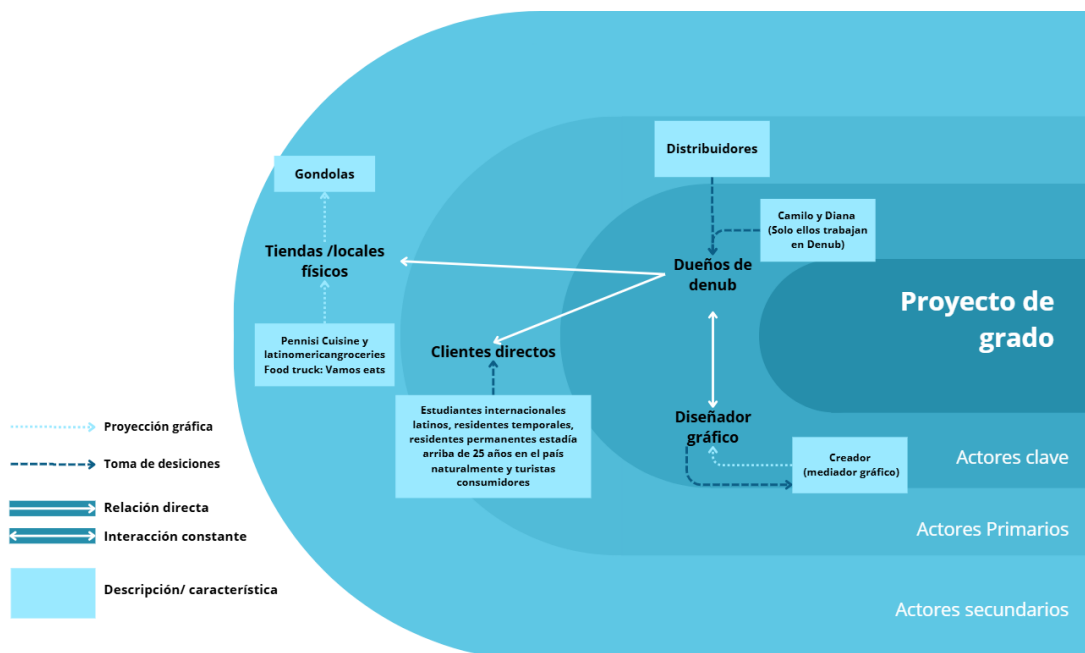
Denub es una marca relativamente nueva en el mercado, con apenas seis años de trayectoria. debido a esto, los dueños de Denub se encargan personalmente de la distribución de sus productos, lo que les otorga un control total sobre el proceso. Este enfoque directo no solo garantiza la frescura de sus productos, sino que también fortalece la relación con las tiendas que los comercializan.

Cada 15 días, los propietarios se encargan de entregar aproximadamente 20 paquetes a cada tienda *Pennisi cuisine* y *Lainamericangroseries*, lo que les permite tener un contacto cercano con los comerciantes y entender mejor las necesidades del mercado. Este modelo de distribución, aunque más limitado, les ofrece la flexibilidad de ajustarse rápidamente a las demandas cambiantes y cuidar la calidad en cada entrega, además, los dueños han logrado vender sus productos en un food truck *Vamos eats* de manera semanal. En estos eventos, venden alrededor de 300 empanadas, lo que no solo representa un canal adicional de ingresos, sino que también les permite conectar con los consumidores de una manera más personal.

Mapa de actores

Tabla 7

Mapa de actores de Denub



Nota: Mapa de actores y sus relaciones comunicativas. Fuente: Elaboración propia.

Planteamiento del problema/oportunidad

Denub, una marca relativamente joven con seis años en el mercado, ha recorrido un camino de transformación significativa, pasando de ser una empresa enfocada en productos lácteos a comercializar snacks congelados, como empanadas y tequeños. Sin embargo, este cambio no se ha visto reflejado en una identidad de marca coherente, lo que ha generado una desconexión entre la marca y lo que busca comunicar a su audiencia. A pesar de la expansión de su portafolio de productos, la percepción del público sigue anclada a su origen como fabricante de productos lácteos, lo que dificulta que Denub se proyecte de la manera que desea y que busca lograr, la cual también se encuentra en confusión.

Dado que Denub es una marca aún en desarrollo, se encuentra en un momento crucial para corregir el rumbo y definir una identidad con una esencia específica, pues aún no logran

percibir los dueños de manera clara gráficamente quiénes son o qué puede llegar a representar y generar conexión con el público y la marca. Este proceso de reestructuración no solo es necesario para eliminar confusiones y consolidar su presencia en el mercado, sino también para asegurar que se pueda competir a largo plazo en el sector de snacks congelados y poder en algún punto, ser cercanos a los consumidores potenciales, y es que, si no se forma desde el inicio una relación o conexión emocional significativa con los consumidores, la empresa seguirá teniendo el mismo patrón, anclando sus elementos gráficos al producto principal y que a la hora de adicionar o renovar el producto, se necesite en un corto periodo de tiempo actualizar nuevamente, lo que genera que las personas solo vean a la marca como la venta de algo y no la cercanía de sentirse perteneciente o cercanos a Denub.

Pregunta de investigación

¿Cómo rediseñar los elementos de la identidad visual en la proyección de marca, la conexión con los clientes y la categoría de producto?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de identidad visual de marca que destaque la categoría de producto, establezca conexiones entre la marca y los clientes directos, con el fin de consolidar una identidad distintiva y generar una conexión más sólida con sus consumidores.

Objetivos Específicos

1. Conocer a la competencia y después identificar oportunidades de diferenciación gráficas para Denub.
2. Obtener y definir características esenciales de la identidad de marca que evidencien elementos misionales para fortalecer la coherencia como marca.

3. Gestionar atributos de marca y gráficos que fortalezcan la conexión con los consumidores proyectando la esencia de Denub en los puntos de contacto.

Marco teórico

Comunicación de marca

Figura 5

A Guide for Prioritizing Marketing Communications



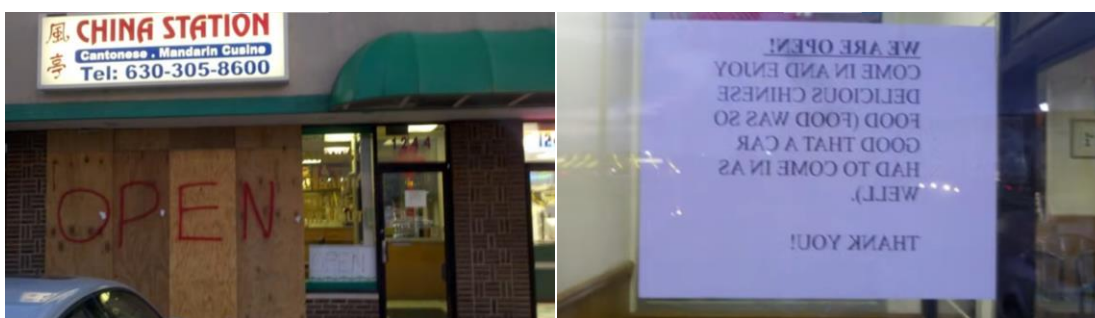
Nota: Charla TED sobre la comunicación de marca. Fuente: Scarpino. N. (2013)

Scarpino. (2013) cuenta que “La comunicación de marca se ocupa de las diferentes formas en que se puede hacer correr la voz sobre algo o al menos en una manera elegante de decirlo” Más allá de eso el expone un punto importante de partida que es la base de la charla y es la toma de decisiones a la que nos vemos enfrentados constantemente en la cotidianidad, y es que, los seres humanos al tener una cantidad abrumadora de opciones, no podemos generar alguna respuesta coherente que no nos haga arrepentir después de nuestras opciones, pues paraliza y no razona de alguna manera, entonces, en relación, la comunicación de marca está en constate adaptación, tiene un montón de opciones para transmitir un mensajes, como medios, palabras, lenguaje, etc. Y muchas de las marcas o compañías, tienden a regirse por tendencias abruman de cierta manera al querer todo encontrarse en un mismo espacio, lo cual

no está del todo mal, pues se necesita en cierto punto, entonces, respondiendo a esa problemática de opciones, lo que el propone es una lista de cinco pasos que llama *“Five marketing communication must-have”*. Scarpino. (2013)

1. Utilizar tu ubicación: lo que se busca es que si es que la marca o empresa tiene ubicaciones físicas en las cuales se interactúa con el público, para comunicar un mensaje se aprovechen oportunidades o se resalte el espacio, pues, de esta manera le dices a la gente lo que haces y es un momento perfecto para conocer lo que se hace.

Figura 6



Nota: Ejemplos sobre aprovechamiento del espacio para comunicar un mensaje, Fuente: Scarpino. N. (2013)

El brinda un ejemplo de un restaurante chino, el establecimiento sufrió un accidente automovilístico y más allá de arreglar el daño ocasionado inmediatamente, tomaron la oportunidad y en una hoja de papel escribieron una pequeña publicidad creativa que incitaba a sus clientes a disfrutar de su comida, y que era tan sabrosa que un auto tuvo que ir a visitarlos.

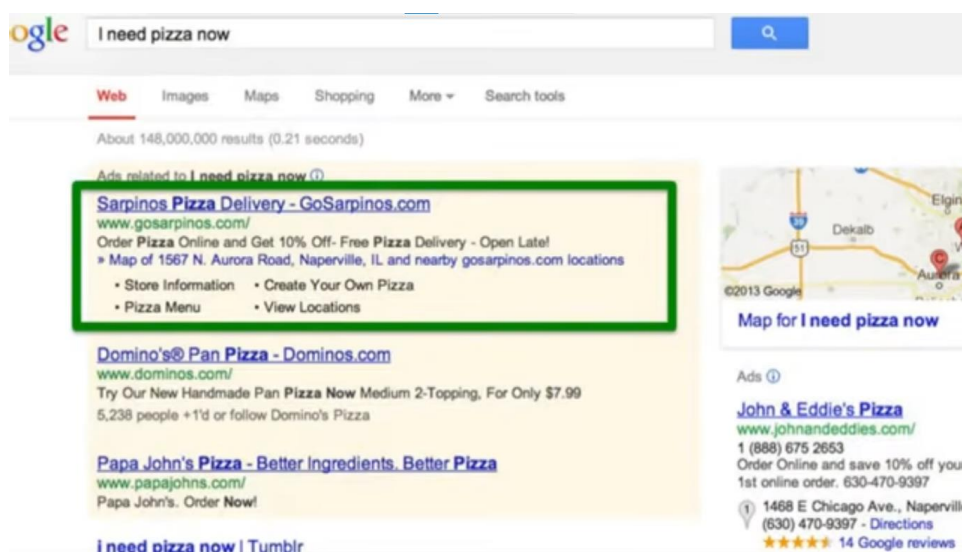
2. En dado caso de no tener algún tipo de espacio físico, pasar a los medios digitales y construir y mantener una página web
3. Ofrecer una forma de mantener dialogo con alguien, sin importar si es vía telefónica/ celular, por videollamada, un chat, etc. Es importante que se logre

esa conexión humano a humano, nada puede remplazar la interacción con personas, pues permite manejar y resolver cualquier tipo de circunstancias.

4. Ser encontrado por los mercados objetivos, lo que refiere a que si es de manera virtual es ideal intentar aparece en los espacios que se desea, pues se busca satisfacer una necesidad, y si es el primero en búsqueda, es una oportunidad indirectamente de comunicar quienes son.

Figura 7

I need pizza now



Nota: Ejemplo de búsqueda para comprar pizza. Fuente: Scarpino. N. (2013)

5. Involucrar al cliente con una comunidad, y es que, dentro de la marca o compañía, toda la comunidad tiene que estar acorde, con un público o tiene que volverse una sola, en cada componente por más sencillo que sea.

Narrativa de marca

Sinek. (2009) "Damos por hecho, incluso sabemos, por que hacemos lo que hacemos, ¿pero, ¿cómo explicamos que las cosas a veces no salgan como esperamos? O mejor, ¿cómo explicar que otros consigan cosas que parecen desafiar todas las suposiciones?"

Para entender cómo funciona la narrativa de marca el autor expone que en su indagación encontró patrones de comportamiento. Y es que todos los líderes, personas inspiradoras y organizaciones, piensan, actúan y se comunican de una manera casi igual o al menos en cuestiones narrativas tienen un patrón, por esa razón se creó el Golden circle.

Figura 8

How great leaders inspire action



Nota: Charla TED sobre la narrativa de marca. Fuente: Sinek. S. (2009)

Golden circle

Esta codificación de patrones explica el what, how y why, el cual se traduce al que, como y el ¿por qué?, y es que lo que busca explicar o dar respuesta a una pregunta muy común en ciertas organizaciones que no logran inspirar o generar confianza.

El primer punto en afirmar es que todas las personas u organizaciones saben en un 100% que hacen, el what ya lo tienen solucionado prácticamente, el cómo se empieza a reducir, pocos tienen idea de cómo, sin embargo, la confusión se presenta en el ¿por qué?, debido a que este es un propósito, una causa, una creencia en que pocas palabras el valor de la narrativa o lo que es en sí, es el creer en lo que tú crees y transmitirlo, esa creencia no se refiere a un factor

religioso, sino a que el elemento, producto o servicio, cuenta un algo, una historia, y es allí donde, la narración cobra vida, Sinek. (2009), ej.: si apple fuera como cualquier otra empresa, sus anuncios sonarían así, hacemos buenos computadores, tienen un diseño bonito, fácil de usar y son amigables para los usuarios, ¿Quieres comprar uno?”, sin embargo, si se cambia el orden, allí es donde se encuentra el diferencial entonces diría algo así “todo lo que hacemos creemos en desafiar el statu quo, creemos en una forma de pensar diferente, la manera en la que desafiamos es que diseñamos buenos computadores, tienen un diseño elegante, fácil de usar y son amigables, simplemente hacemos computadores increíbles ¿Quieres comprar uno?” La gente no tiende a comprar lo que haces sino el por qué, en lo que se cree, lo que genera un vínculo con esa persona frente a lo que se comunica, ya sabiendo que la manera de narrar para que el mensaje tenga peso según el Golden circle” si tiene que hacer del centro hacia afuera, el círculo se podría entender desde afuera a dentro de la siguiente manera, el qué, es un aspecto racional, es del objeto o del producto, lo cual lo hace en medio de todo vacío, el cómo, es algo tendiendo a lo irracional, es esa característica irracional, que conecta con algo emocional, y el por qué, es ese creer, ese elemento de decisión, que haga que te sientas parte de algo y en medio de todo esa creencia ya no es personal sino que conecta con un grupo.

Valores de marca

Según Keller (1993), “el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing”. Quiere decir que son un compromiso percibido de una manera de estar en el mundo y en la sociedad y de un modo propio de hacer las cosas, Aaker, (1996) es el “conjunto de cualidades o responsabilidades que se asocian con los elementos gráficos de una marca”, por lo tanto, agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o un cliente de esa compañía. Esto quiere decir, que un consumidor o cliente percibe el valor

de marca como aquel valor positivo o negativo a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial o lo que compone la marca.

esta categoría busca entender cómo una marca establece vínculos emocionales con sus consumidores y cómo estos la perciben no solo por su funcionalidad, sino también por lo que les hace sentir y lo cercanos que pueden estar cerca de una marca.

Valores emocionales

Institución: KRISTIANSTAD UNIVERSITY COLLEGE

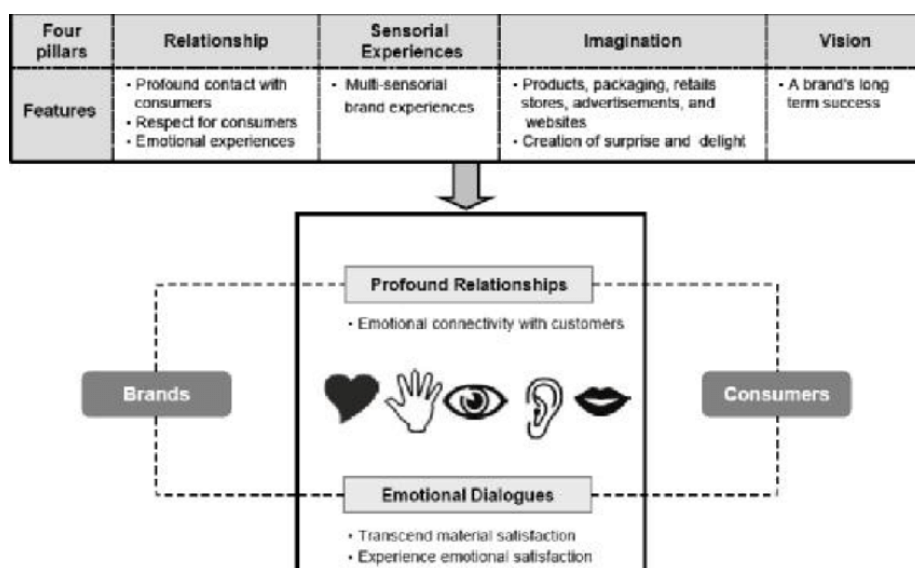
Palabras clave: Brand equity/ Emotional benefits/ Emotional marketing

Autores: Jagoda Maracic / Spomenka Maracic

Obras: ¡Emotional Branding, Fulfillment of People's Needs!

Figura 9

Los pilares de Marc Gobe



Nota: Pilares sobre la creación de conexiones emocionales en marca. Fuente: Gobé, M. (2001) (Kristianstad University College, 2009, p. 35). Nos explican que “los pilares de Marc Gobe recalcan la importancia de crear marcas que conecten emocionalmente con los consumidores”. El primero, **Relación (Relationship)**, destaca la necesidad de mantener una conexión genuina

basada en el respeto mutuo, ofreciendo a los consumidores lo que realmente desean y demostrando empatía. El segundo pilar, **Experiencias Sensoriales (Sensorial Experiences)**, se enfoca en el uso de los sentidos para generar una conexión emocional más profunda, creando confianza y vínculos duraderos a través de experiencias inmersivas. **Imaginación (Imagination)**, el tercer pilar, impulsa a las marcas a ser creativas y a diferenciarse, utilizando la originalidad como una herramienta clave para destacar en el mercado. Finalmente, **Visión (Vision)** resalta la necesidad de que las marcas se reinventen constantemente para seguir siendo relevantes, definiéndose de manera clara y sencilla, y convirtiéndose en narradoras de historias, con personalidades propias que los consumidores puedan recordar y relacionar emocionalmente. Estos pilares en conjunto crean marcas fuertes, humanas y capaces de establecer una conexión profunda y memorable con su audiencia.

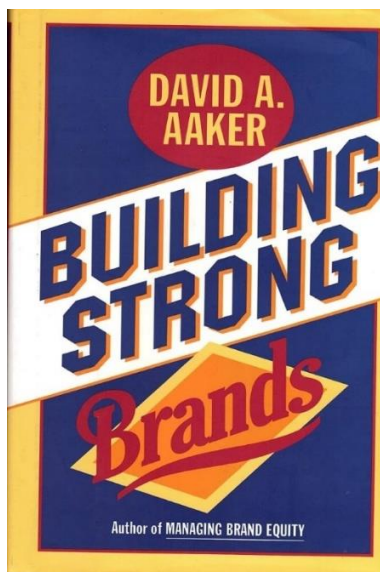
Valores transaccionales

Se centran en el intercambio tangible entre la marca y el consumidor. Esta categoría busca analizar cómo la marca satisface necesidades funcionales y concretas, ofreciendo productos o servicios que cumplen expectativas en términos de calidad, precio y conveniencia. Estos valores influyen directamente en la decisión de compra, ya que el cliente percibe un beneficio claro y medible en la transacción.

Palabras clave: Propuesta de valor/ Valor transaccional

Autores: David Aaker

Obras: Building Strong Brands

Figura 10*Building strong brands*

Nota: Libro que habla sobre las conexiones en marca y los valores transaccionales. Fuente: Propeth (s.f.)

David A. Aaker, en su obra *"Building Strong Brands"*, establece una relación clara entre el valor transaccional y las marcas al enfocarse en cómo estas ofrecen beneficios funcionales y prácticos que justifican la transacción. El valor transaccional se refiere a los aspectos inmediatos y tangibles que el cliente percibe al interactuar con la marca, como la calidad del producto, el precio justo, y la satisfacción de necesidades específicas.

Para el autor, el valor transaccional es fundamental en la construcción de una relación a corto plazo entre el cliente y la marca, ya que se basa en el intercambio directo y la percepción de valor inmediato. Sin embargo, también indica que este valor puede servir como base para construir vínculos emocionales más profundos, que a su vez refuerzan otros valores de marca, como el aspiracional y emocional.

Valores aspiracionales:

Exploran cómo una marca inspira a sus consumidores a alcanzar sus deseos, metas o sueños personales. Estos valores conectan con las aspiraciones de los clientes, reflejando una imagen idealizada de lo que desean ser o lograr. A través de su propuesta, la marca se convierte en un símbolo de estatus, éxito o logro, motivando a los consumidores a proyectarse hacia un futuro deseado y alineado con sus aspiraciones.

Palabras clave: Brand equity/ Conexión emocional/ Valor aspiracional

Autores: Kevin Lane Keller

Obras: Strategic Brand Management

Figura 11

Strategic Brand Management



Nota: Libro que habla sobre valores aspiracionales. Fuente: Pearson (s.f.)

Kevin Lane Keller, en su obra "*Strategic Brand Management*", aborda los valores aspiracionales como un aspecto esencial para construir una marca fuerte. Los valores aspiracionales se refieren a cómo una marca proyecta una imagen o ideal que los consumidores desean alcanzar. Keller resalta que, para que una marca tenga éxito en este ámbito, debe construir una

conexión emocional profunda con sus clientes, haciendo que se identifiquen con la marca y sus valores de una manera que trascienda las funcionalidades del producto.

Identidad de Marca y Autoexpresión: Keller establece que las marcas aspiracionales permiten a los consumidores expresar su identidad personal y social. Los consumidores no solo buscan productos o servicios por sus características funcionales, sino que también quieren que la marca los represente a nivel personal, comunicando algo sobre quiénes son o quiénes quieren ser.

Marco referencial

Este marco referencial aborda la comunicación, la narrativa y los valores de marca, analizando cómo se descubren y proyectan a analizando marcas que recientemente hicieron rebranding.

También cuenta los elementos gráficos que buscan fortalecer la conexión emocional entre las marcas y su audiencia, brindando una base para poder comprender su relevancia en la construcción de identidades cercanas.

Estado del arte

Figura 12

Una evolución que recoge la esencia y la diversidad



Nota: Rebranding Bancolombia. Fuente: vasava (2021)

vasava (2021) “Grupo Bancolombia, definitivamente, es mucho más que un banco: es una institución global, una de las principales entidades financieras de Latinoamérica”

Vasava es una agencia de branding y diseño estratégico fundada en Barcelona, ellos se dedican a crear narrativas visuales y experiencias de marca que logren enganchar y conectar con el público, fueron los encargados de diseñar el rebranding de Bancolombia ya que la empresa contaba con una gran gama de identificadores difíciles de manejar, además necesitaban que todos esos elementos generaran unidad para cumplir con la finalidad de “mejorar su capacidad de incorporarse a nuevos sectores y países, consolidar su enfoque digital y ser más accesible y reconocible para el usuario” vasava (2021).

El rebranding del grupo Bancolombia permite entender como el conjunto de conceptos y el diseño generan expresión, conexión con el público y comunica lo que buscaban que era ser vistos menos como un banco y más como la gente a la que se dirige.

Figura 13

El caso de la colombiana Alpina



Nota: Rebranding Alpina. Fuente: Brandemia (2024)

Alpina es una marca colombiana destacada por sus productos nutritivos en lácteos, postres y bebidas, la empresa recientemente cuenta con un nuevo diseño principalmente en su identificador de marca, la cual tuvo como fin buscar transmitir el poder posicionarse más globalmente y generar respeto por el medio ambiente.

La empresa comentó que, en su proceso para rediseñar su logo, retaron a sus consumidores a dibujar su identificador, y a partir del público, lograron reconocer aquellos aspectos más importantes y que se les habían quedado en su memoria, lo cual resultó de una tipografía lettering script, la figura trasera que enmarca el nombre e ilustración de la marca y finalmente el monte suizo Metterhorn.

Si bien es cierto buscaban un compromiso con el medio ambiente, al generar un cambio la identidad fomenta diversificación, cercanía con las personas, facilita la aplicación de su marca en diversas plataformas que permite tener mejor comunicación cercana con sus clientes, además de permitir la integración de productos reconocibles y accesibles.

Figura 14

Burger King Rebranding, Worldwide



Nota: Cambio en los elementos gráficos de la marca Burger King. Fuente: CACHETE JACK (2021)

Buguer King es una empresa de comida rápida más que todo especializada en hamburguesas, recientemente cuenta un nuevo diseño en su marca, el diseñador “CACHETE JACK”, buscaba que la marca se sintiera menos sintética y artificial, apetecible y sabrosa, si bien hay elementos que se mantuvieron de identificador original para no generar un impacto demasiado fuerte, el resto de elementos gráficos nuevos de la marca buscan acercarse más al público joven, que permitiera mostrarse apetitosa y fresca, además un estilo de ilustración lúdico que permita narrar historias memorables.

Generar historias que permitan una conexión con los elementos gráficos para producir una narrativa de marca hace que la marca tenga una personalidad constante y más fuerte para que las personas sientan que son más cercanos a ellos, pues de por si la empresa busca reflejar sus esfuerzos internos para exteriorizarlos y crear una conexión más fuerte.

Figura 15

Emotional Branding by Marc Gobe



Nota: Importancia de generar lazos y conexiones emocionales desde la marca con las personas. Fuente: Gobe (2010)

Gobe (2010) “La gente no quiere hablar con corporaciones sin cara, ellos quieren hablar con personas que están dentro de esas corporaciones”.

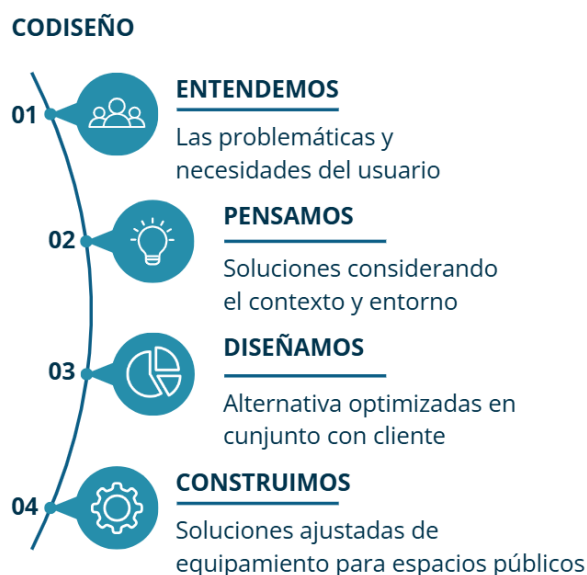
La charla de Marc Gobe, es un referente valioso para el proyecto pues nos comenta como la gente en su común si desean las marcas, pero por el contrario varias de ella no querían sentirse relacionadas con la gente, sin embargo, el valor emocional que se genere con los clientes es lo que hace a las marcas memorables en las personas, y es que, durante mucho tiempo muchas empresas buscaban hacerse ver, sin embargo, al bombardear con una cantidad exagerada de publicidad, lo que produjeron fue generar en el publico una imposición, lo cual la gente no quería, pues al solo ofertar un producto o un servicio, no estaban escuchando ni observando a las personas, el valor de cada elemento de marca es la conexión que se genere con sus usuarios, lo que se comunica y se narra en su dialogo constante.

Propuesta metodológica

La propuesta metodológica del proyecto se construyó a través del entendimiento y unión de dos metodologías de diseño: El co-diseño y la metodología Lyon.

Figura 16

Metodología codiseño

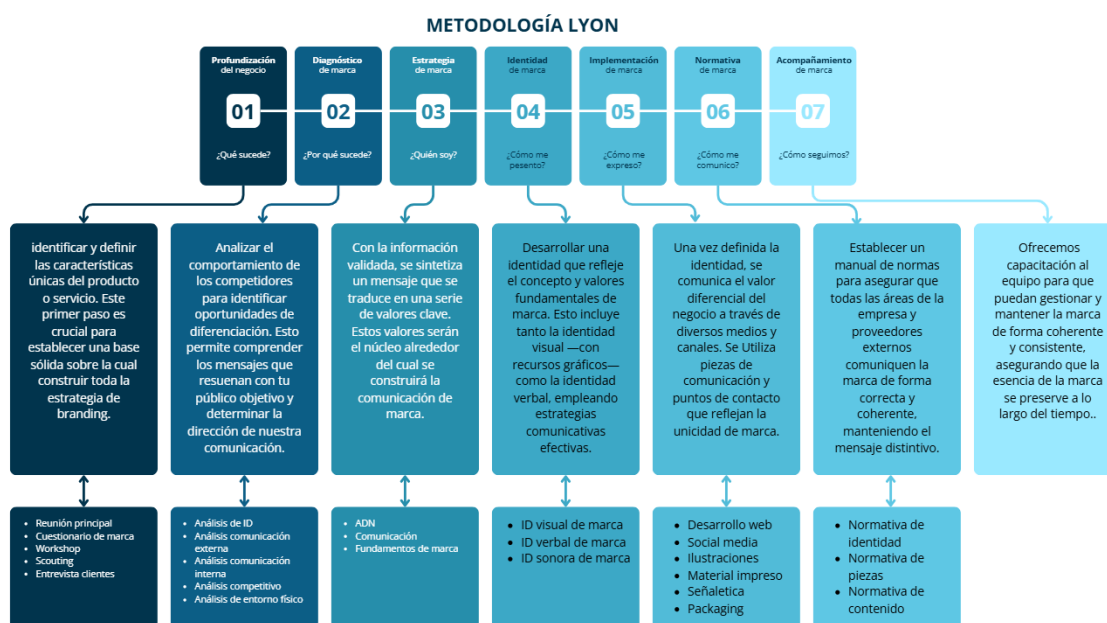


Nota: Referente metodológico Codiseño para la construcción de la propuesta. Fuente: Lugar común (s.f.)

Esta metodología de codiseño busca incorporar procesos de diseño en espacios físicos ya sea de un producto o de un servicio para cumplir los criterios necesarios y necesidades del usuario al que se especifique un proyecto; su proceso se divide en cuatro pasos, el primero es entender el problema y las necesidades puntuales del usuario o público objetivo, el segundo es comprendiendo el contexto y el entorno en el que se encuentran generar soluciones, el tercero es el diseño con aprobación de cliente y el último paso es creación del diseño en espacios físicos.

Figura 17

Metodología Lyon



Nota: Referente metodológico Lyon para la construcción de la propuesta. Fuente: Lyon (s.f.)

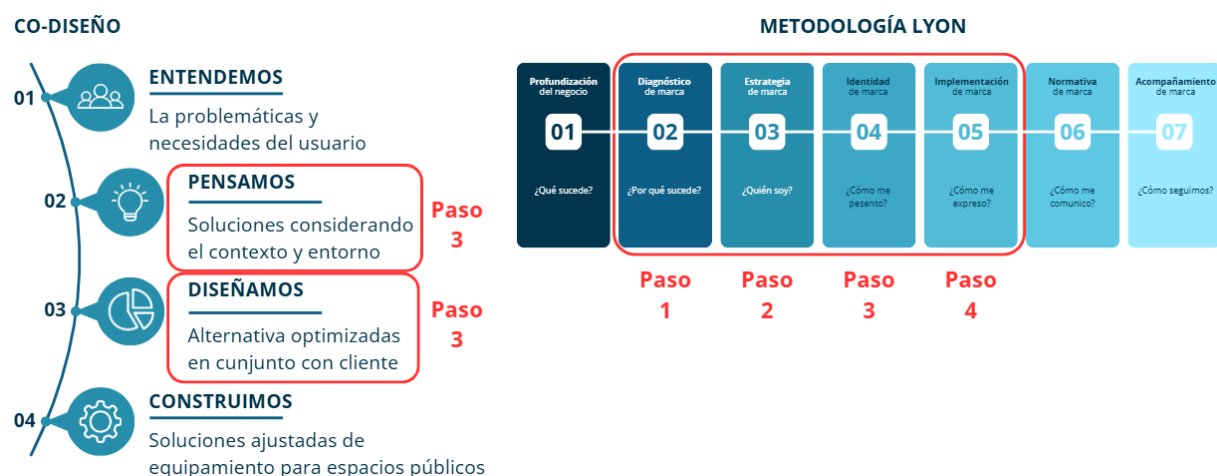
La metodología Lyon no solo ayuda a construir una marca más firme, si no que busca que los aspectos de ella logren comunicar lo que se necesita, la metodología se enfoca principalmente en branding la cual entiende que la marca no solo puede quedarse en el identificador, colores corporativos y un eslogan, si no que propone consolidar una estrategia integral que permita definir la esencia y se comunique de la manera más conveniente y funcional posible.

Lyon se divide en siete pasos, el primero, profundización del negocio, en donde se conoce, identifica y se entienden las características del negocio, marca o producto, el segundo, Diagnostico de marca, en esta sección se analizan los competidores para identificar pros y contras para así poder hallar oportunidades de diferenciación, el tercero, Estrategia de marca, con la información anterior se establece el mensaje y valores clave, cuarto, Identidad de marca, se genera el primer diseño de identidad de marca que evidencien el concepto y valores del punto anterior, quinto, Implementación de marca, ya definido el elemento de identidad de marca, se comunican los valores en diversos medios y canales específicos, sexto, Normativa de marca, se establece un manual para asegurar la mayor cantidad posible de normas para las áreas de la empresa o marca para que si hay proveedores externos no comuniquen incorrectamente la marca, séptimo y último, Acompañamiento de marca, capacitación para gestionar y mantener de forma consistente con el paso del tiempo el manejo de la marca

Construcción metodología

Tabla 8

Metodología Codiseño y Metodología Lyon



Nota: Pasos seleccionados para la construcción de la propuesta. Fuente: Elaboración propia.

A. En la metodología de co-diseño se decidieron adoptar el paso dos, pensamos, y tres, diseñamos, en donde el planteamiento del rebranding permita generar una alternativa que responda al contexto, entorno y las necesidades del usuario.

B. La metodología Lyon se adoptaron desde el segundo al quinto paso permitiendo generar un orden y entendimiento de la toma de decisiones frente al diseño a partir del análisis de competencia, generar una esencia, un identificador y una estrategia de marca estable.

Propuesta de diseño

Exploración

Entender cómo funcionan los elementos gráficos en el contexto específico en tres momentos principales, categoría de producto, entender como es la competencia en aspectos gráficos y la relación con la marca, buscando su pro, contras para finalmente saber se puede adoptar y diferenciar en la marca.

Esencia de marca

Se generan y documentan los elementos misionales para que esta tenga valor y conexión significativo con el fin de lograr la esencia de marca y poder obtener elementos gráficos diferenciales.

Testeo y entendimiento

exploración creativa, donde se generan bocetos de los elementos gráficos y propuesta de rediseño de la marca, además de presentar y evidenciar la percepción del cliente.

Implementación

Corrección de los elementos gráficos con respecto al paso anterior y las decisiones finales sobre su aplicación, presentando el producto final.

Tabla 9

Metodología ESTI

Método ESTI



Nota: Esquema ilustrativo de Metodología propia. Fuente: Elaboración propia.

Fase 01 (Exploración)

Busca: Entender comportamientos gráficos en la competencia de Denub.

Objetivo específico 1: Conocer a la competencia para después identificar oportunidades de diferenciación gráficas para Denub.

Marcas en análisis

1. Realizar una búsqueda de aquellas empresas tanto grandes como pequeñas en Australia que vendan snacks, sin limitarse aún a categorías específicas de los productos, en este caso se documentaron trece marcas.

Tabla 10

Marcas de Snacks



Nota: Recopilación de marca relacionadas con los snacks. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Marcas de Snacks y productos



Nota: Evidenciar el tipo de snacks que vende cada empresa. Fuente: Elaboración propia.

2. Se seleccionan las marcas que se más se asemejan con la categoría de productos específicos en relación con Denub, quiere decir, snacks congelados principalmente salados.

En este caso se redujeron a cinco empresas, tres de ellas son empresas grandes y originarias de Australia, Pies face, Patties, Borg's y las dos restantes son medianas a pequeñas empresas creadas por personas de nacionalidad colombiana, Empanada King y Las arepas de Lina.

Tabla 12

Marcas de Snacks y productos



Nota: Selección de empresas para análisis. Fuente: Elaboración propia.

3. Se describe cada una para entender resumidamente, que venden, su origen y sus productos.

Figura 18*Pie face logo*

Nota: Imagen del logo de la marca Pie face. Fuente: Pie Face Deliciously Crafted Oven Fresh (s.f.)

Pie face es una marca de snacks principalmente de hojaldre desde tartas, muffins, donas y demás productos, las cuales calientan al momento de la orden, cada producto tiene un característico signo el cual es una carita feliz, adicionalmente, su ubicación tiende a ser estratégica pues los locales se encuentran ubicados en las gasolineras.

Figura 19*Borg's logo*

Nota: Imagen del logo de la marca Bor's. Fuente: Borg's since 1960 (s.f.)

Borg's es una empresa que nació en 1960 en Melbourne, Australia, ellos fabrican pasteles rellenos con un estilo mediterráneos a los cuales llaman "*Pastizzi*" o pasteles congelados con un estilo campestre, son uno de los mayores productores de productos tipo hojaldre y snacks desde hace más de 60 años.

Figura 20

Patties logo



Nota: Imagen del logo de la marca Patties. Fuentes: *Patties food group (s.f.)*

Los dueños de Patties, Peter y Annie Rijs decidieron abrir una tienda que buscaba "crear comida que le encantara a la gente" Patties (s.f.), actualmente "Patties Food Group" contiene un portafolio de snacks y comidas listas para llevar. No solo se encuentran en Australia, sino que también están ubicados en Nueva Zelanda, venden en diferentes espacios como gasolineras, ventas minoristas y restaurantes de comida.

Figura 21

Empanada King logo



Nota: Imagen del logo de la marca Empanada King. Fuente: *Empanada King* (s.f.)

Es una marca que distribuye empanadas congeladas y de vez en cuando oferta picadas colombianas en Melbourne, Australia, vende sus productos al por mayor, para catering y eventos, además de encontrarse anclada con Cheekyfoods.

Figura 22

Las arepas de Lina logo



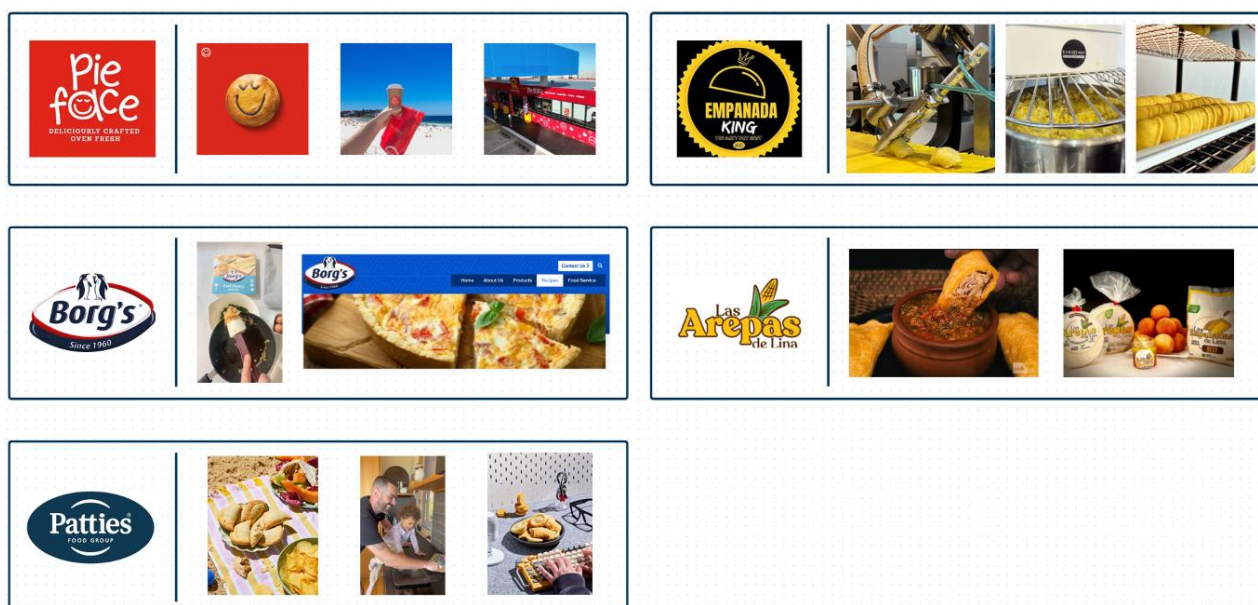
Nota: Imagen del logo de la marca Las arepas de Lina. Fuente: *Las arepas de Lina* (s.f.)

Es una empresa que se dedica a la producción de productos colombianos y latinoamericanos en Australia, ellos buscan llevar los sabores tradicionales a las familias del país, garantizando que en sus productos no usan conservantes ni aditivos lo cual garantiza la calidad y sabor.

4. Propuesta de valor o diferenciador: cuales son aquellos elementos gráficos que los distingue o hace destacar enfrente a las otras marcas.

Tabla 13

Propuesta de valor de cada marca



Nota: Elementos gráficos diferenciadores de cada marca. Fuente: Elaboración propia.

Pie face: ofrece dos diferenciadores grandes, el principal es el color rojo, que evoca emoción, calidez y energía, destaca dentro del espacio y contrasta con las fotos que nos muestra tanto en entornos cotidianos como el color de fondo y la oferta de sus productos, además pie face en sus productos adiciona ilustraciones que son caras con variedad de expresiones, que permiten cercanía con el público mostrando felicidad la mayoría de las veces.

Borg's: lo que ofrece en sus publicaciones en redes sociales, es invitar al espectador a aprender a cocinar con sus productos, les permite ver que es posible lograr con pocas cosas una comida muy apetitosa y al hacer esto hace que el público se antoje.

Patties: La marca tiene un fuerte carácter fotográfico, en donde compone con diversos elementos de acompañantes a su producto inicial y genera espacios que se pueden encontrar en el entorno o situaciones del común que conectan a la gente viéndose reflejados en las imágenes o en los videos.

Empanada King: ellos conectan mostrando el proceso de su producto principal que son las empanadas y lo muestran con videos o fotografías, para que genere un sentimiento de seguridad.

Las arepas de Lina: La fotografía es lo que prima en la marca, especialmente para mostrar su producto, con qué tipo de elementos lo pueden acompañar y el interior de las comidas.

5. Mensaje: en este punto se busca saber que escriben y como lo muestran para saber que tan clara puede verse la información o que tan atractiva la hacen ver al público.

Las marcas tienen en relación las tipografías San serif, sencillas y de fácil lectura para cualquier público, suelen comunicar situaciones cotidianas que se relacionan con la información del punto anterior.

Pie face se conecta con las personas a través de elementos emocionales que reflejen el bienestar y la alegría, en sus mensajes siempre va a estar presente la carita feliz de su identificador y en el tema suele conectar emocionalmente como es el ejemplo de la primera imagen, la cual se junta con una campaña de salud mental y prevención del suicidio

En patties, la marca se acerca a su público generando piezas en las que comentan de manera informal situaciones cotidianas de su público objetivo conectándolos con su producto como momento de descanso, tranquilidad y reunión.

Finalmente, Borgs muestra en sus redes sociales recetas fáciles de cocinar con sus productos para que cualquier persona pueda hacerlas y disfrutar.

Tabla 14

Comunicación de las marcas

Patties
Your team is down at the final quarter, but at least you got to enjoy the nibbles #reasonstoparty

Patties
The best part about finishing a party pie is starting the next one #reasonstoparty

Borgs
make sure to ask a mate
RUOK?
Sometimes HOME isn't 4 walls.
It's 2 eyes and a smile.

Borgs
borgcraft Pass around these coconut and raspberry jam tarts at your next picnic and we guarantee people will want the recipe. They're an old fashioned treat and are perfect with a cup of tea (or glass of bubbles).

Borgs
borgcraft Every picnic needs a sweet finish and you can't go wrong with these picnic perfect chocolate tarts. Think crisp shortcrust pastry, a luscious dark chocolate filling and sprinkle of salt flakes.

Borgs
empanadaking.official Behind The Scenes: The Art of Precision - "Our Empanadas are Crafted With Care, Using Top-Of-The-Line Technology to Ensure Every Bite Is As Delicious as The Last. Taste the Precision in Every Empanada!"
#EmpanadaKing #Empanadas #Empanada #ColombianFood #Australia #Colombia #Sydney #Melbourne #Love #Food #technology #Art

Borgs
You'll need:
• 2 sheets Borg's Shortcrust Pastry
• 1 large egg
• 1/4 cup caster sugar
• 2 tsp butter, melted
• 1/2 tsp vanilla
• 1 1/2 cup (115g) desiccated coconut
• Raspberry jam
You'll also need a cup cake tray
To make:
Pre heat oven to 180 c/160c fan forced.
With a pastry cutter or glass, cut circles of pastry, large enough

Borgs
You'll need:
2 sheets Borg's Shortcrust Pastry, thawed
300ml thickened cream
2 teaspoons caster sugar
1 pinch of fine salt
50g unsalted butter (at room temperature)
200g dark chocolate broken into pieces
50ml whole milk
Salt flakes to garnish
You'll also need 4 tartlet or pie tins (10-12 cm)
To make:
Preheat the oven to 200 c/180 fan forced.

Borgs
Traditional Colombian flat cornbread made of 100% white corn grinds without any preservatives or additives. Gluten-free.
Net weight 1kg. Packet contains 10 units of 100 gr each.

Borgs
Coffee shops and restaurants
• Latin Shack
• Chuffed
• Arepa Brava
• Summit Quay café
• Buenísimo Caffé
• Espresso Bonsai
• Fama caffè

Nota: Recolección de imágenes que evidencia la comunicación de las marcas. Fuente:

Elaboración propia.

Fase 02 (Escencia)

Busca: Entender comportamientos gráficos y campos específicos de la comunicación de marca en la competencia de Denub.

Objetivo específico 2: Obtener y definir características esenciales de la identidad de marca que evidencien elementos misionales para fortalecer la coherencia como marca.

Elementos misionales

Misión

Ofrecemos una experiencia culinaria auténtica y sofisticada, llevando a cada lugar la riqueza de los sabores tradicionales con un toque gourmet. Nuestros productos congelados son cuidadosamente seleccionados y elaborados para preservar la autenticidad y la calidad, brindando a nuestros consumidores un momento de deleite en cada bocado. Ver anexo 4, Elementos misionales de Denub.

Visión

Ser la marca líder en snacks congelados premium, reconocida por su innovación y calidad excepcional. A medida que crecemos, aspiramos a integrar sabores de diversas culturas, creando una fusión única que enriquezca la experiencia gastronómica de nuestros consumidores y nos posicione como sinónimo de sofisticación y buen gusto en el mercado global. Ver anexo 4, Elementos misionales de Denub

Si bien los dueños saben sobre su misión y su visión, los valores no los tenían presentes, por lo tanto, se generaron con base en los siguientes pasos.

1. Lista de valores que reflejen
2. Organizar en los tres grupos, emocionales, transaccionales y aspiracionales,
3. Elegir los valores finales que representen de manera cercana a la marca.
4. Significado de los valores

Tabla 15*Valores de marca*

• Autenticidad • Pertenencia • Confianza • Experiencia memorable • Calidad • Innovación • Variedad • Seguridad • Precio accesible • Disponibilidad • Innovación • Reconocimiento social • Ambición • Eficiencia • Sofisticación • Conexión emocional • Funcionalidad • Prestigio • Vanguardismo • Memoria • Nostalgia • Calidez • Inspiración • Empatía • Felicidad • Estilo de vida deseado • Exclusividad • Estatus • Sustentabilidad • Éxito	Valores Emocionales • Conexión emocional • Autenticidad • Pertenencia • Nostalgia • Calidez • Inspiración • Empatía • Felicidad • Memoria • Confianza • Experiencia memorable Valores Transaccionales • Calidad • Precio accesible • Disponibilidad • Conveniencia • Durabilidad • Funcionalidad • Innovación • Eficiencia • Variedad • Seguridad Valores Aspiracionales • Estilo de vida deseado • Exclusividad • Estatus • Sofisticación • Prestigio • Vanguardismo • Sustentabilidad • Éxito • Innovación • Reconocimiento social • Ambición	Valores Emocionales • Conexión • Memoria Valores Transaccionales • Calidad artesanal • Accesibilidad Valores Aspiracionales • Innovación
--	---	---

Nota: Lista de Valores que permiten obtener los valores propios para las tres categorías.

Fuente: Elaboración propia.

Valores de marca

Emocionales

6. Conexión

Denub promueve la creación de espacios donde las personas puedan reunirse y reconectar, tanto entre ellas como con los sabores y tradiciones de su tierra. Este valor representa el

compromiso de la marca con la comunidad y la nostalgia, evocando recuerdos a través de cada producto.

7. Memoria

Más que solo alimentos, Denub busca evocar recuerdos y sentimientos de pertenencia. Reflejar la capacidad de la marca para despertar emociones y nostalgias, reconectando a sus clientes con las tradiciones y los sabores de su tierra de origen.

Transaccionales

6. Calidad artesanal

Cada producto de Denub está hecho a mano, lo que garantiza un equilibrio entre lo casero y lo gourmet. Este valor refleja el enfoque artesanal de la marca, asegurando que cada snack sea una muestra de excelencia y cuidado.

7. Accesibilidad

Denub ofrece una propuesta gourmet, pero al alcance de todos. Este valor destaca el esfuerzo de la marca por mantener precios y formatos accesibles, permitiendo que un amplio espectro de clientes disfrute de sus productos sin comprometer la calidad.

Aspiracionales

5. Innovación

Denub aspira a ser una marca que explore constantemente nuevos productos, tendencias y sabores, fusionando lo tradicional con lo moderno para ofrecer experiencias únicas y

sofisticadas. Reflejando el compromiso con la creatividad y la evolución continua, siempre buscando sorprender y deleitar a un público con propuestas originales y de alta calidad.

Esencia de marca

Denub se basa en la participación de entornos donde las personas puedan reunirse y reconectar con los sabores de su tierra. Ofrece productos accesibles y caseros que combinan autenticidad y calidad, logrando un equilibrio entre lo gourmet y lo cotidiano, para cualquier tipo de público. Más que un simple viaje culinario, Denub busca evocar recuerdos y ofrecer una experiencia artesanal, conectando a los locales y a la comunidad con sus raíces, con un enfoque en la excelencia y la calidez, Denub invita a sus clientes a disfrutar de una propuesta gourmet que no pierde el toque acogedor.

Fase 03 (Testeo y entendimiento)

Busca: Entender comportamientos gráficos en la competencia de Denub.

Objetivo específico 2: Obtener y definir características esenciales de la identidad de marca que evidencien elementos misionales para fortalecer la coherencia como marca.

Bocetación y exploración

El proceso de bocetación se presentó en tres momentos, en la primera propuesta se buscaba encontrar una tipografía que se acercara a la actual que tiene el isologo de la marca de Denub, con pequeñas variaciones, pues la original se desconoce cuál es, y a partir de ella empezar a jugar con esos elementos, estas primeras propuestas tenían como finalidad no generar un cambio tan drástico y en cambio adaptar y conectar otros elementos gráficos de la marca con su esencia.

Figura 23

Primeras tipografías

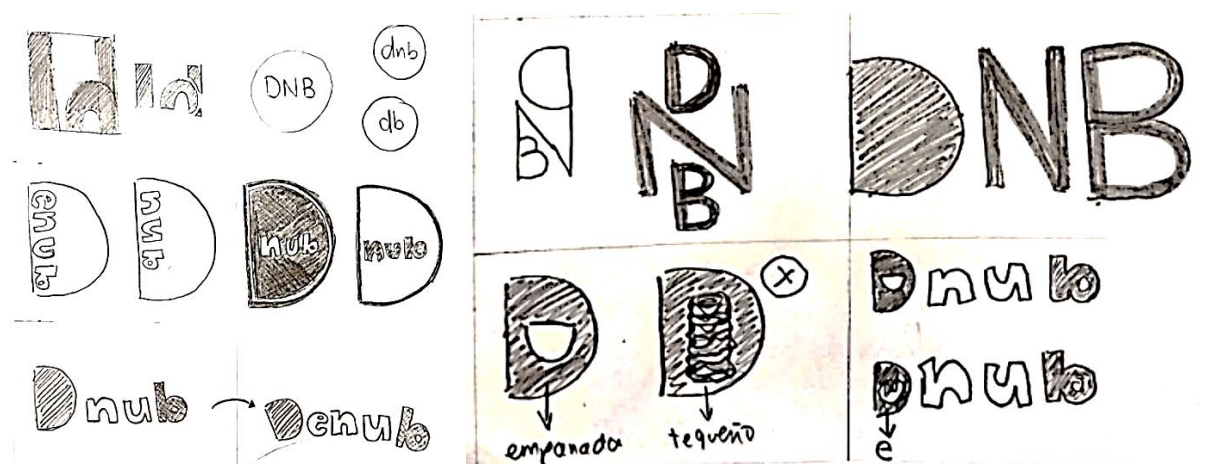


Nota: Primeras propuestas de tipografías para la creación del logo de la marca: Fuente: Elaboración propia.

El nivel de complejidad se generó al momento de querer crear una propuesta convincente y acorde al tipo de producto, la esencia de la marca, la funcionalidad y que además no se asociara a ningún elemento de la categoría inicial de productos lácteos.

Figura 24

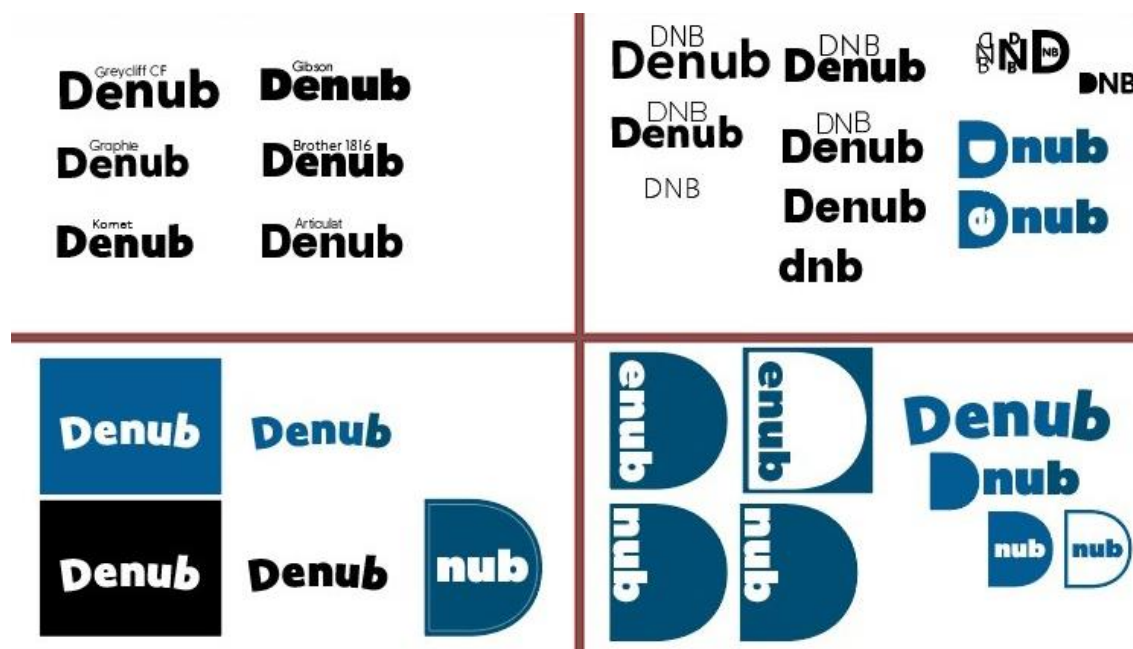
Bocetos 1 Denub.



Nota: Bocetaje de logo para Denub primera fase: Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Primeras tipografías



Nota: Primera exploración para la creación del logo de la marca: Fuente: Elaboración propia.

Se pasaron los bocetos a digital para ajustar proporciones, aplicar colores, ver la funcionalidad de las propuestas y bozquejar si las tipografías se ajustaban a las necesidades de la nueva marca, sin embargo, durante la primera exploración, se notó que las tipografías aún estaban demasiado ancladas a la original lo cual podría generar un aire a la categoría de productos lácteos y que las composiciones no eran funcionales en lectura.

Prototipo

Debido a la experimentación anterior se cambió la tipografía principal por una que no cumpliera con las características de ser sans serif, sino que contuviera remates, permitir mayor experimentación con otros elementos adicionales a la letra y proponer más tonalidades de colores azules, ya que aún son característicos de la marca original y el público reconoce.

Se propuso dos paletas de colores de tonos azules, principalmente claros en un inicio, que estuvieran ligados a la marca original, pues se buscaba, que no generara un cambio tan fuerte, es uno de los identificadores que llamaban la atención del público, sin embargo, a la hora de aplicarlo en los elementos gráficos, no proyectaba de manera efectiva la esencia de la marca, aun sabiendo que esa tonalidad es amigable

Figura 26

Propuesta de colores

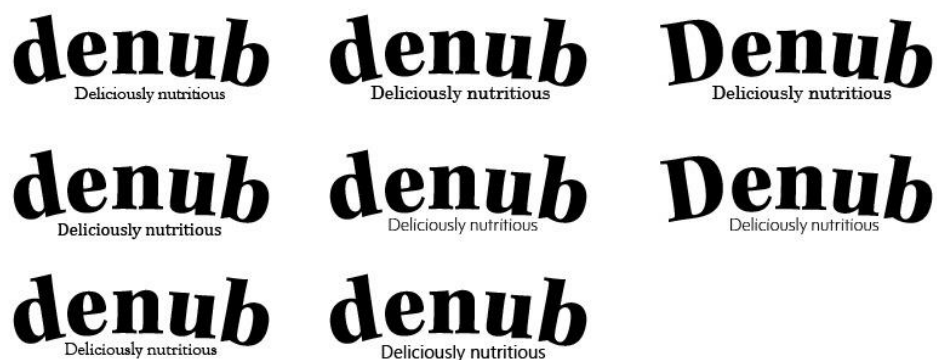


Nota: Primeros colores para el prototipo: Fuente: Elaboración propia.

Se crearon ocho propuestas de tipografías para el lema comercial o slogan “Deliciously nutritious” y no para el nombre, principalmente por que la tipografía que se eligió desde la segunda fase, cumplía con las características que se adaptaban bien al rebranding, y es que, si bien es una tipografía que tiene unos remates cuadrados, al optar por mantener la curvatura, hacia que la letra se asemejara a la original, desligándola de los productos lácteos a una que reflejara, sofisticación, seriedad y su uso fuera más sencillo de entender, sin embargo conserva su característica juguetona al ser bold.

Figura 26

Propuesta de tipografías

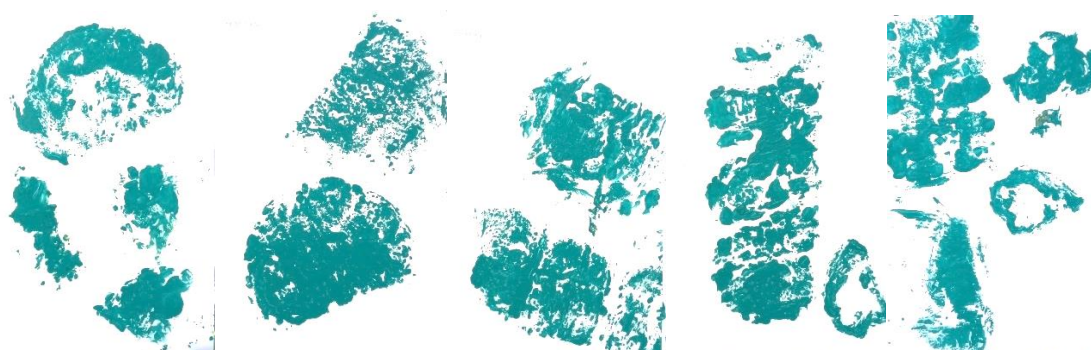


Nota: Propuestas de tipografías para el slogan. Fuente: Elaboración propia.

Se diseñó un patrón por medio de la experimentación de la mancha, para este proceso, con lo productos comestible, papel y pintura, se generaron manchas, que retrataran las características de estos, para poder crear una alternativa gráfica de uso diferente a limitarse solo a una fotografía del producto.

Figura 27

Manchas con productos



Nota: Exploración análoga pintando los productos de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Durante el proceso de creación, al buscar establecer una cercanía con el público a través de los elementos gráficos de Denub, surgieron diversas preguntas. Dos de ellas fueron: ¿cómo generan las personas espacios de reunión en el país? y ¿dónde se reúnen, de manera que sea posible conectar a los consumidores actuales con los potenciales?

Tabla 18

Recorrido por la ciudad



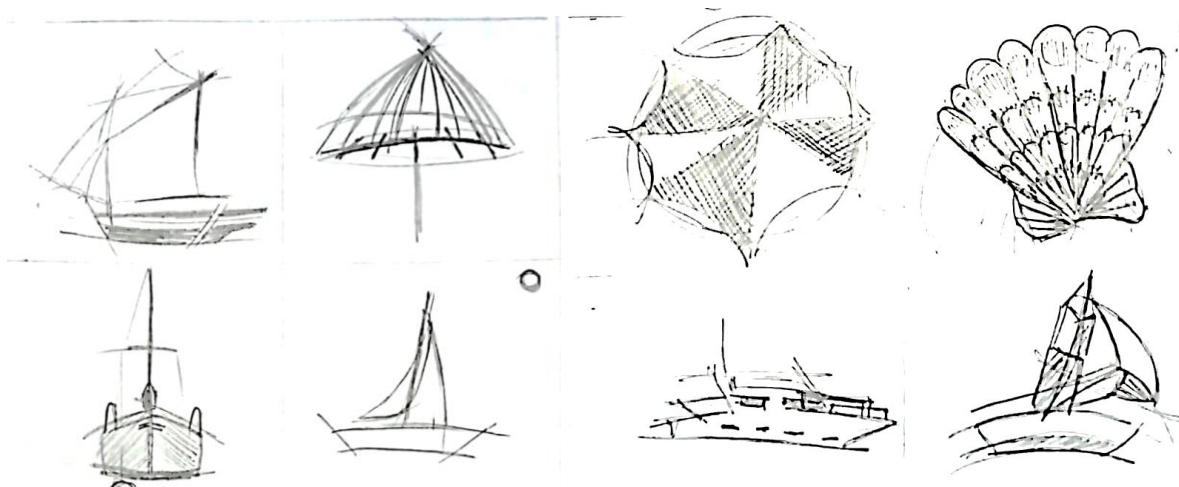
Nota: Collage de entorno en Brisbane. Fuente: Elaboración propia.

Para responder a estas dos preguntas, se realizó un pequeño recorrido virtual a través de la fotografía, con el objetivo de identificar patrones de convivencia, espacios y paisajes cotidianos. De este análisis surgieron tres elementos clave: Primero, Tonalidades azules: La ciudad está envuelta en tonos azules que van desde el cielo hasta el mar, incluyendo tanto las playas naturales como las artificiales. Segundo: Espacios de convivencia: La unión de los dos grupos de público se da principalmente en las playas o en el mar, ya sea en recorridos en

barcos o ferris, accesibles gratuitamente para realizar tours. Tercero: Interacción entre playa y mar: Existe una conexión visual y espacial única entre los dos espacios, naturalmente el mar se encuentra en frente de las playas.

Figura 28

Bocetos 3 Denub.



Nota: Bocetaje de icono para Denub tercera fase: Fuente: Elaboración propia.

Gracias a este pequeño análisis, se diseña el identificador de la marca, con respecto a el conjunto de los dos espacios, en donde como el logo suele ser el abrebocas de la marca, se asocia con lo que ven las personas cuando conviven en estos dos espacios y el resto de elementos sean conjunto de la experiencia de la playa, para que así se evoque recuerdo, se antoje y se conozcan poco a poco los productos de la marca.

Figura 29

Propuesta de símbolo de Denub



Nota: Diseño del primer identificador para Denub. Fuente: Elaboración propia.

Fase 04 (Implementación)

Busca: Generar elementos gráficos que reflejen la esencia de la marca y logren generar una conexión con el espacio.

Objetivo específico 3: Gestionar atributos de marca y gráficos que fortalezcan la conexión con los consumidores proyectando la esencia de Denub en los puntos de contacto.

Propuesta final

En el producto final después de su fase de prototipado sugirió varios cambios y la adaptación de muchos conceptos dentro del manual virtual para que se reflejara de manera coherente y funcional la esencia de Denub.

En las primeras paginas del manual se va a encontrar el indice, luego la historia, siguiente a ella los elementos misionales y su relación e implementación con base al “Golden circle”, que refuerza el diferencial y valor de la marca.

Figura 30

Valores de marca y esencia



Nota: Valores de marca especificados y esencia de marca. Fuente: Elaboración propia

En la segunda sección del manual, primero, se evidencian los cambios que se generaron en el logo de la marca y es que, si bien, permaneció el barco como símbolo, se eliminaron las líneas

y se modificó el estilo de una manera más sencilla, que permitiera verse e identificarse en formatos pequeños, adicionalmente la marca ya no cuenta con el “Deliciously nutritious” sino que para que se alinee con la categoría de producto, ahora nos cuenta que ellos venden “Frozen snacks”; segundo, se encuentra el logo responsive, la construcción, el espacio libre, el icono, el logo, el patronaje, los usos incorrectos y dos hojas de instrucción para la gama de colores y como se implementa el logo en diferentes formatos de plataformas que estan en uso actualmente por la marca.

Figura 31

Logo Denub

The Logo

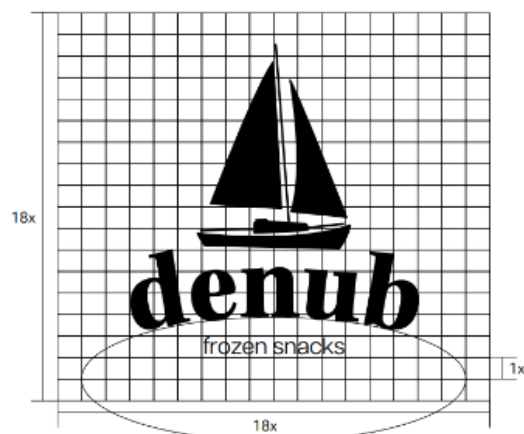
The Denub logo has three elements: The icon (the boat), the brand name and the phrase that describes what the brand is about. It would be ideal for the logo to be together of the three elements mentioned above. In no way should the logo be modified 'distorted' or redrawn

The logo is available in four variations and sizes, adaptable to different layouts. On digital platforms, there is no maximum size restriction, but the minimum size is set at 1.5 cm, which corresponds to the approximate dimensions used for social media profile images.



Construction & Modulation

To build and generate good use of space and composition in the Denub logo, an 18 x 18 grid was created, which would allow the curvature of the logo to be generated, correctly position the "Frozen snacks" and finally generate harmony with the icon.



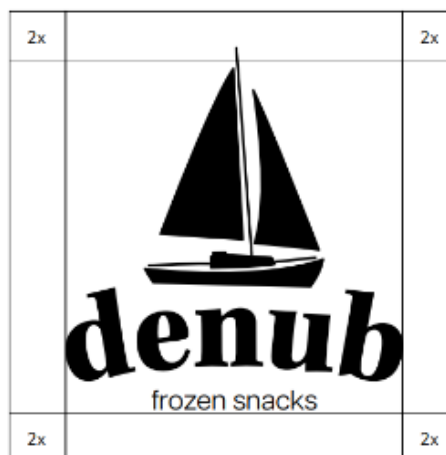
Nota: Logo responsive y construcción del mismo. Fuente: Elaboración propia

Figura 32

Espacio en blanco.

Logo Clear space

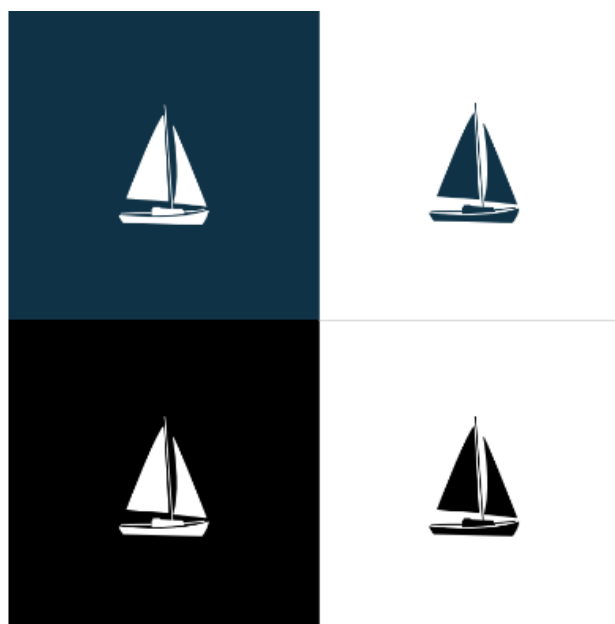
To ensure the proper amount of free space around the logo and not have composition problems in different graphic pieces, the previous grid was taken and 2x was used to create the minimum space that must be respected to have correct reading of the graphic identifier.



The Icon

The brand icon is a boat, which means the connection between space (beaches) in Australia and what the public can see in social settings and meetings.

The boat should be used as the reduced form of the full logo in small spaces. Its created four alternatives for its use are shown with the respective colors depending on the platform or graphic composition.



Nota: Espacio de reserva de logo y aplicación del icono con los colores de marca. Fuente:

Elaboración propia

Figura 33

Usos incorrectos

The wordmark

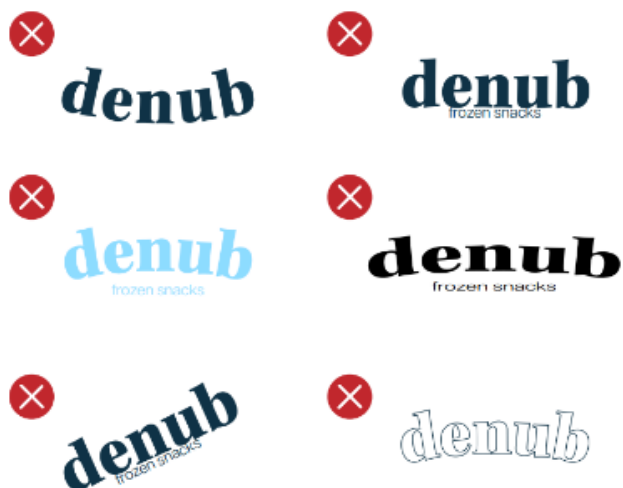
It would be better that the Denub logo be found with its three elements, however there are cases in which only the name with its meaning may be needed, therefore, four ways of combining it and using the wordmark are proposed.

Note: the only exception for not using the proposed colors is, if an image or photograph is going to be used, otherwise, other colors or tonal ranges cannot be used.



Usage unsuccessful Logo Examples

The incorrect uses of the logo are shown below. It is prohibited to change the colors to other colors than those specified in the manual, bend, rotate, remove the curve, stretch or convert the logo into a line.



Nota: Logo de Denub con aplicación con los colores de marca y usos incorrectos. Fuente:

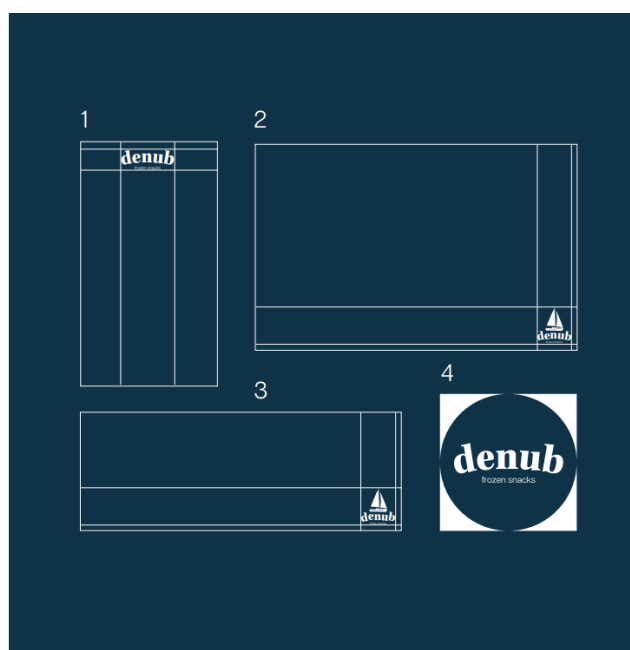
Elaboración propia

Figura 34*Colores y posición de logo*

Placement Logo

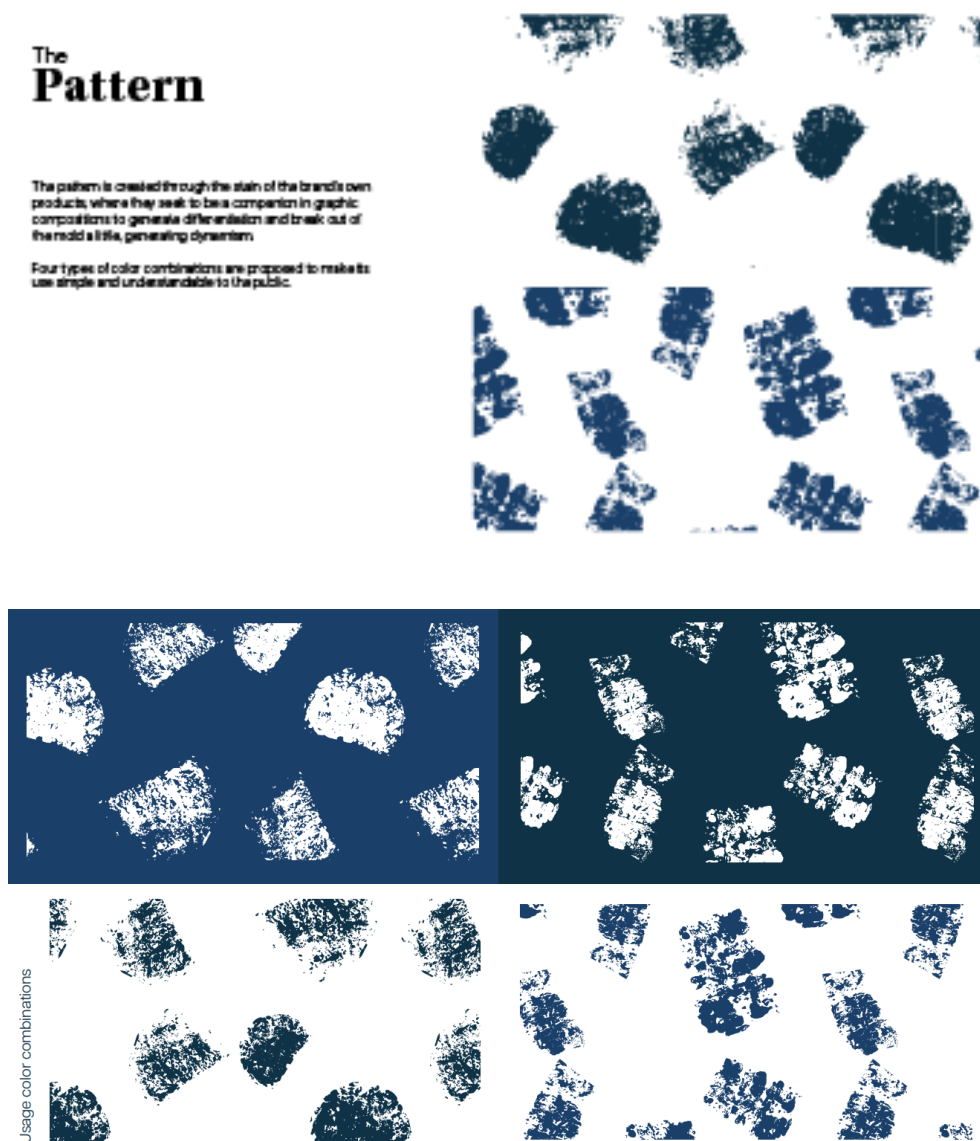
Regarding the placement of the logo, it is suggested that as far as possible the logo is placed at the bottom right, however, this can change depending on the composition, in other circumstances if you want to accompany it with a logo from another brand or company, Denub logo has to be larger than the accompanying one. Here are a few examples on how to work with it.

1. The first is in Instagram reel format, where if the logo is going to be used, it is proposed to use it in the upper half
2. The following is a publication or photograph for Facebook, depending on the composition it is suggested to position the logo in the lower right part
3. The third is a cover photo, in which the logo type is suggested in the lower right corner so as not to generate a conflict with the profile photo.
4. The last one is an additional suggestion with the brand name, however, if you choose, you can also use the icon



Nota: Aplicación de colores del logo con toda la paleta de colores y posición del mismo en diversos formatos. Fuente: Elaboración propia

Figura 35

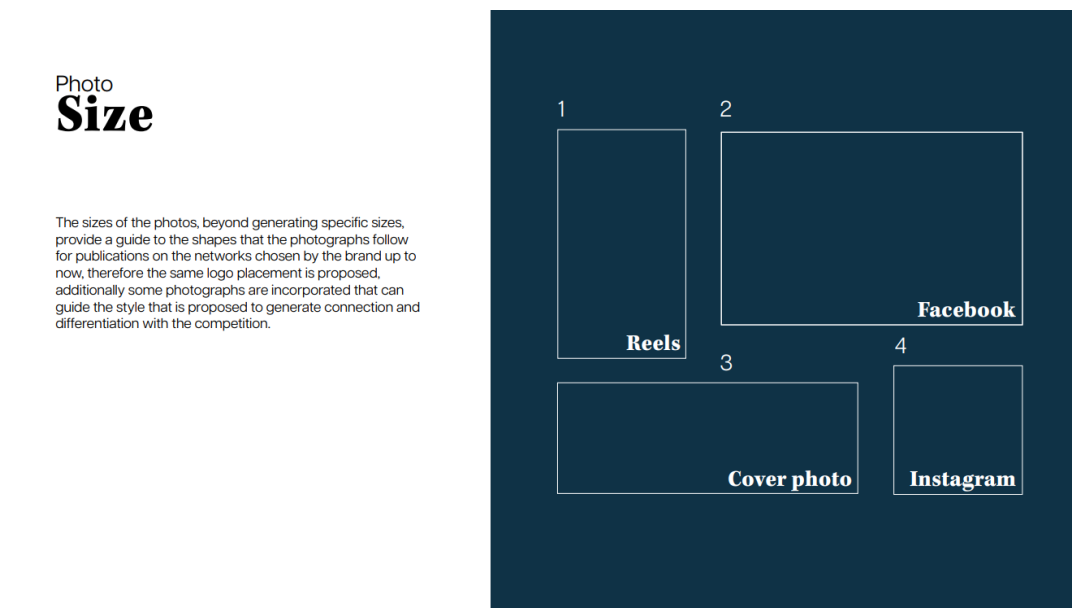
Patrón de marca

Nota: Patrón de marca. Fuente: Elaboración propia

Tercero, se diseña una guía para conocer que tamaños pueden manejar las fotografías, para que medios digitales y se crea un pequeño moodboard en donde se muestra como debería conectar con los segundos espacios mencionados anterior mente, para crear unidad gráfica en las publicaciones de los productos y poco a poco se guie al espectador.

Figura 36

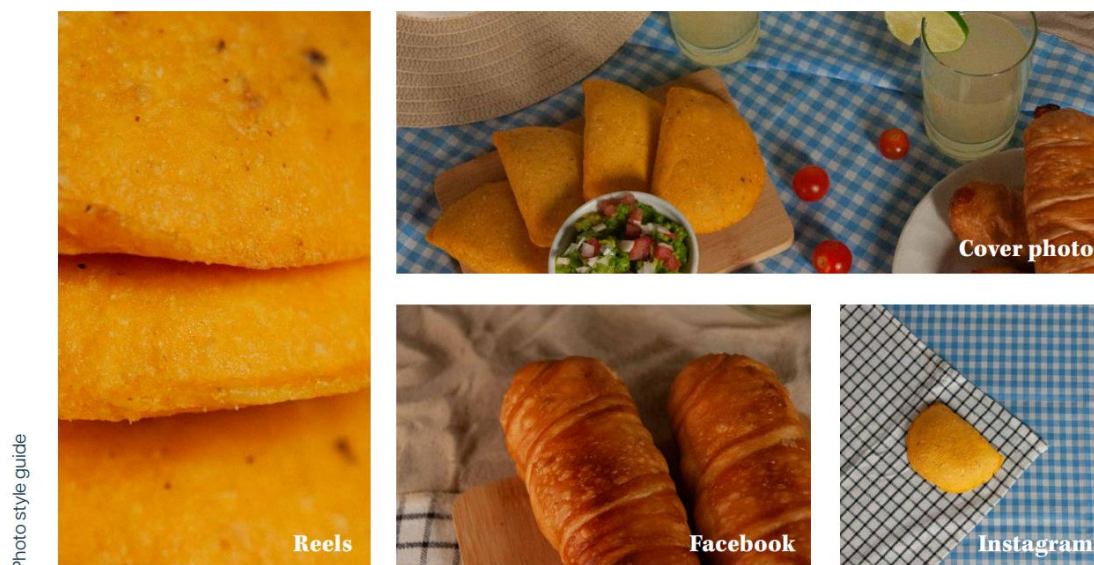
Guía y posición de fotos de marca



Nota: Sugerencia de formatos de fotografías. Fuente: Elaboración propia

Figura 37

Fotos de marca



Nota: Sugerencia de estilo fotográfico. Fuente: Elaboración propia

La selección de colores permanecen dentro de la gama tonal azul que plasman el paisaje de Brisbane en conjunto con las playas y el mar, el color azul claro refleja lealtad y compromiso, y el color azul oscuro genera equilibrio, veracidad y el carácter gourmet, además de contar con los colores blancos y negros que acompañan para funcionalidad.

Figura 38

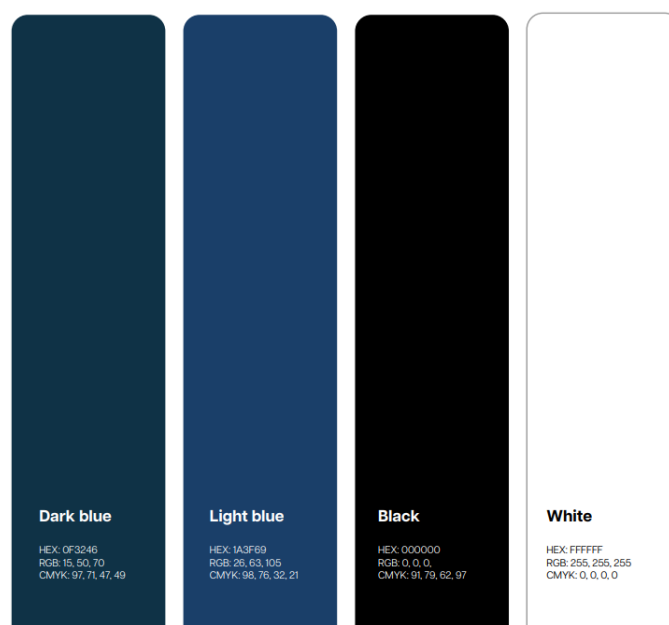
Colores y tipografía

Brand color **Palette**

The selected colors only changed in the range of blues, as a connection is generated with the space, mainly the sea and the beaches, additionally, so that the brand did not lose one of the main identifiers of its beginnings in its points of sale (gondolas). The brand has two shades of blue, one light and one darker.

The light blue color seeks to evoke loyalty, commitment

The dark blue color seeks to generate the gourmet, truth and moderation

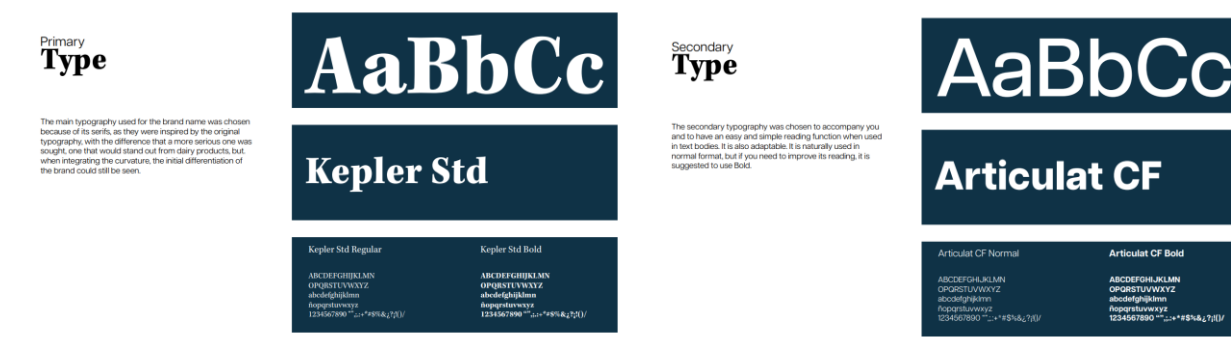


Nota: Colores de marca. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se han seleccionado las dos tipografías que conformarán la marca. La principal, Kepler Std, es una serif moderna que refleja delicadeza y elegancia. Esta tipografía se empleará en los títulos y en el nombre de la marca. La segunda tipografía, Artícula CF, complementa a la principal con un diseño sencillo. Su legibilidad la hace ideal para el cuerpo de texto, pues es sencilla de leer y adaptable a los formatos digitales.

Figura 39

Tipografía principal y secundaria



Nota: Tipografía principal y secundaria y explicación de su uso. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En conclusión, El rebranding de este proyecto muestra la importancia de entender el contexto de la marca y el entorno, de ir más allá de un enfoque superficial o literal en su diseño. La reestructuración no solo consistió en crear el identificador de la marca y anclar sus elementos gráficos a ella, sino también en profundizar en la esencia de Denub, en comprender su significado dentro de su espacio y en el tiempo en el que se encuentra. Adaptar el enfoque permitió transmitir de manera más auténtica lo que la marca representa y cómo conecta con su público.

Para que una marca logre establecer una verdadera conexión emocional con las personas, no basta con una sola característica visual. Es el conjunto de elementos —tipografía, color, estilo gráfico, fotografía, etc. — lo que permite a la marca penetrar profundamente en la memoria del público, generando un vínculo que perdura. En este caso, el diseño, cumple un papel crucial al traducir esta esencia en un lenguaje visual que no solo sea estéticamente atractivo, sino que también haga sentir a los consumidores parte de un grupo, de un algo, que los haga sentir pertenecientes a un espacio cálido, además la creación de la marca, les da paso a los dueños

de la empresa a tomar en sus manos la marca y apropiarse de ella para generar coherencia en sus elementos gráficos y aprender a conectar con su público en su contexto.

Anexos

Anexo 1:

Entrevista a los dueños de Denub sobre su historia

Cuéntame ¿Cuál es la historia de Denub?

2 4

Denub nació hace aproximadamente 6 años. Identificamos una necesidad de incorporar productos de calidad por lo que nos dimos a la tarea de investigar el mercado.

Una vez empezamos nuestro camino empezamos a identificar tendencias, lo cual nos llevó al lanzamiento de nuestro primer producto congelado como son las empanadas.

Afortunadamente tuvo una muy buena aceptación por lo que nos llevó a incorporar nuestras empanadas en tiendas. Hoy en día tenemos varios clientes que venden nuestras empanadas en tiendas.

Empezamos en el 2018, inicialmente elaborando avenas, luego yogures y kumis. Con el tiempo incorporamos otros productos como pan de bonos, almojabanas, tequeños y finalmente únicamente empanadas.

¿Por qué se creó Denub?

2 2

Denub nació de una necesidad económica que surgió a raíz de nuestra migración en Australia. Adicional a esto identificamos que no se encontraban productos de calidad en el mercado.

Se creo por una necesidad económica inicialmente. Vimos que en la ciudad no se vendían algunos productos como la avena y yogures. Empezamos a fabricarlos junto a otros snacks como pan de bonos.

¿Por qué se decidió producir esos productos iniciales?

2 3

Cuando Denub inicio empezamos con la producción de bebidas lácteas que no se encontraban en los almacenes de cadena como los son la avena, Kumis y yogures bebibles.

Estás bebidas no contenían conservantes lo que generó popularidad en la comunidad Colombiana en Australia. Sin embargo queríamos introducir nuestros productos al mercado australiano.

Vimos que había la disponibilidad de envases, y materia prima. Además al ser un producto de mucha aceptación dentro del mercado Colombiano lo cual nos facilitaba su comercialización.

¿Cuáles son los productos a la venta actuales?

2 4

Most popular

empanadas de carne 1

empanadas de carne y papa 1

tequeños de queso 1

tequeños de queso y boca 1

¿En qué formatos venden sus productos?

2 2

Nuestras empanadas se venden: 1. Congeladas en empaques individuales de 6 unidades para tiendas 2. Congeladas al por mayor para restaurantes 3. Listas para consumir en servicios de Catering.

Congelados y listos para comer. Al por mayor (bolsas de 15 unidades) sin etiqueta y para retail en bolsas de 6 unidades. (Con etiqueta)

¿Cómo crees que el público percibe tu marca actualmente?

2 2

Actualmente nuestros clientes consideran que nuestras empanadas sobresalen por calidad y sabor.

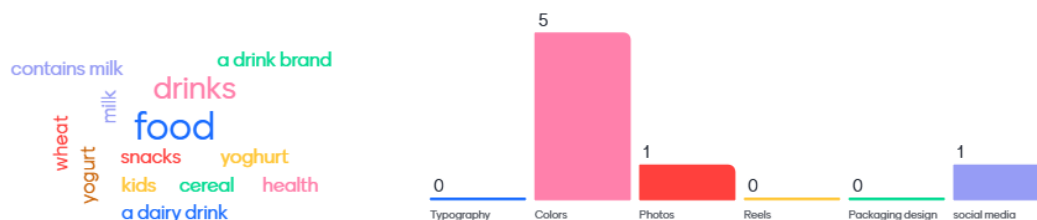
Una marca de empanadas que se distingue por su sabor. Denub es un nombre que se identifica bastante entre los actuales clientes.

Anexo 2:

Entrevista al público sobre los elementos gráficos de Denub.

If you see Denub logo on the street, what do you think the brand is about? What is the first thing you notice about Denub's branding?

16 responses



Which element of Denub's visual identity would you adjust or refine?

8 responses



What strengths do you associate with Denub?

7 responses

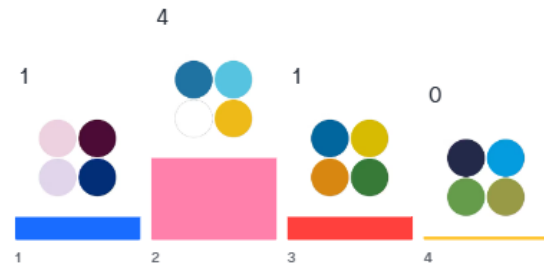


What impression does Denub give you?

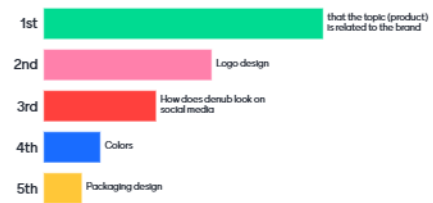
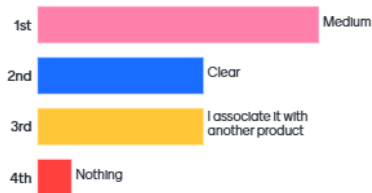
12 responses



What colors come to mind when you think of Denub?



How well does Denub's visual design represent its premium, gourmet image and its aspiration to feature flavors from various cultures? If you could make one change to Denub, what would it be?



What unique qualities does Denub have compared to other brands?

6 responses



Does Denub's design grab your attention when you see it in stores or online?

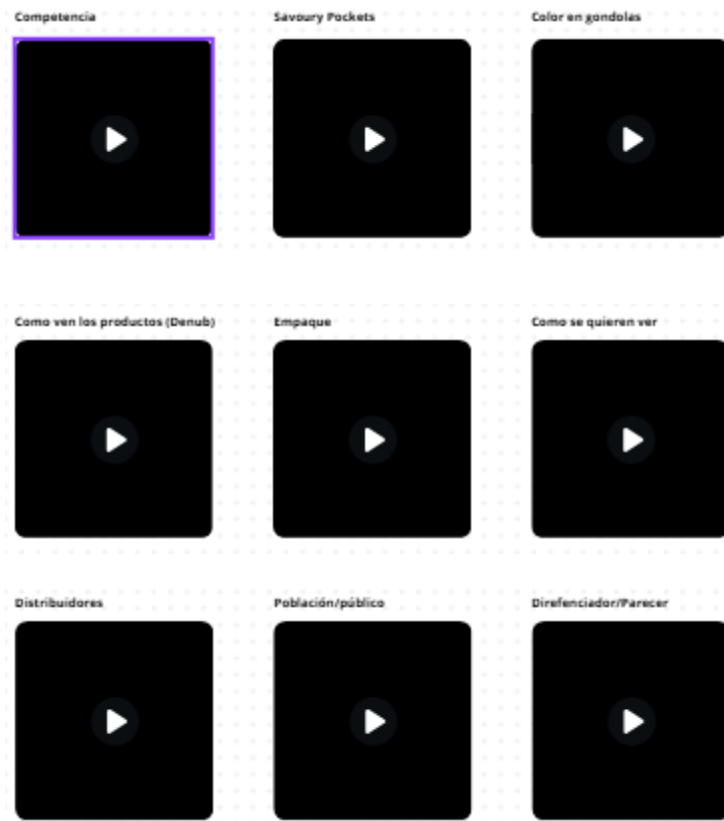
What other products or snacks do you think could be part of the Denub brand?

6 responses



Anexo 3:

Entrevista a los dueños de Denub sobre sus clientes



Nota: para escuchar la entrevista, se puede acceder a través del siguiente enlace:

https://www.canva.com/design/DAGMqTQRarQ/v0VW3kkGLS_qfmnTXuujwA/view?utm_content=DAGMqTQRarQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Anexo 4:

Elementos misionales de Denub

¿Cuál es la misión de Denub?

2 2

Misión: Ofrecemos una experiencia culinaria auténtica y sofisticada, llevando a cada lugar la riqueza de los sabores tradicionales con un toque gourmet.

Ofrecer productos (snacks) sin conservantes a todo el mercado Australiano. Siendo una alternativa tanto para el consumidor final como para el negocio de comida.

¿Cuál es la visión de Denub?

2 2

Ser la marca líder en snacks congelados premium, reconocida por su innovación y calidad excepcional. A medida que crecemos, aspiramos a integrar sabores de diversas culturas, creando una fusión única

Poder incorporar snacks de diferentes países para abarcar más mercado.

Referencias consultadas

Aaker, D. (2022, 27 mayo). *Building strong brands*. Business Transformation Consultants,

Prophe <https://prophet.com/2010/01/book-building-strong-brands/#:~:text=Summary,to%20focus%20on%20brand%20attributes.>

Admin. (2022, 8 diciembre). El codiseño, sus ventajas y cómo lo abordamos en lugar común - juegos de parque, equipamiento deportivo. *Lugar común, innovación para cambiar espacios públicos*. <https://lugarcomun.cl/que-es-el-codiseno-sus-ventajas-y-como-lo-abordamos-en-lugar-comun/>

Andrivet, M. (2023, 21 septiembre). The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements. The Branding Journal.

<https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>

Andrivet, M. (2023b, septiembre 21). *The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements*. The Branding Journal.

<https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>

Anónimo. (2024, 19 marzo). *¿Cómo es el proceso de branding?* Lyon. Recuperado 19 de septiembre de 2024, de <https://lyon-branding.com/proceso-branding/>

Borg's. (2023, 18 noviembre). *Borgs Craft*. <https://borgcraft.com.au/>

Brandemia, & Brandemia. (2024, 23 enero). *Rediseñar identidades icónicas: el caso de la colombiana Alpina*. Brandemia. <https://brandemia.org/redisenar-identidades-iconicas-el-caso-de-la-colombiana-alpina>

Denub. (s. f.). Recuperado 2 de agosto de 2024, de

https://www.facebook.com/Denubb/?locale=es_ES

Díaz, V. P. (2012, 14 septiembre). Marketing emocional, la clave de Coca-Cola para ganar más consumidores. Diario la República. <https://www.larepublica.co/consumo/marketing-emocional-la-clave-de-coca-cola-para-ganar-mas-consumidores-2020777>

Empanadaking.official. (s. f.). Recuperado 29 de septiembre de 2024, de

<https://www.instagram.com/empanadaking.official/?hl=es-la>

JACK, C. (s. f.). *Burger King rebranding*. Behance. Recuperado 22 de octubre de 2024, de

<https://www.behance.net/gallery/111194755/Burger-King-Rebranding>

KRISTIANSTAD UNIVERSITY COLLEGE. (2009). *Emotional Branding* (1.a ed., Vol. 1) [Digital].

<https://researchportal.hkr.se/files/35087588/FULLTEXT01.pdf>

Las arepas de Lina. (2022, 26 septiembre). Las Arepas de Lina. Recuperado 13 de noviembre de

2024, de <https://lasarepasdelina.com/>

López, G. (s. f.). *Esencia de Marca o Brand Essence*. Agencia WAKA. Recuperado 28 de

agosto de 2024, de <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/esencia-de->

Patties Food Group. (s. f.). Patties. Recuperado 30 de octubre de 2024, de

<https://www.pattiesfoodgroup.com/>

Pie face. (2022, 18 enero). Pie Face. Recuperado 17 de noviembre de 2024, de

<https://pieface.com.au/>

Rebranding de grupo Bancolombia | Vasava. (s. f.). Rebranding de Grupo Bancolombia |

Vasava. <https://www.vasava.es/es/portfolio/bancolombia>

Staff, C. B. (2006, 19 septiembre). *Brand identity*. Creative Bloq.

<https://www.creativebloq.com/branding/brand-identity-9069670>

Staff, C. B. (2006b, septiembre 19). *Brand identity*. Creative Bloq.

<https://www.creativebloq.com/branding/brand-identity-9069670>

TEDx Talks. (2009, 29 septiembre). *Start with why -- how great leaders inspire action* | Simon

Sinek | TEDxPugetSound [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA

TEDx Talks. (2013b, mayo 3). *A Guide for Prioritizing Marketing Communications: Nick*

Scarpino at TEDxUofIChicago [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=UhQ2T5V2SQE>