

Un sueño hecho realidad.
*Creación de estrategia de marca y
diseño de identidad visual para un futuro
negocio familiar.*

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Turismo
Universidad de Girona

Autora: Sofia Iara Parenti Papi
Tutor: Dr. Manel Alcalà
Curso 2023-2024

Resumen

Las marcas son un activo crucial para las empresas. En un mercado saturado, crear una marca exitosa y perdurable es una tarea compleja. Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una marca para un cliente que tiene la intención de abrir una pizzería, buscando destacar entre la competencia y expandirse. El cliente presentó una propuesta de valor única para su negocio y estableció un peticionario que incluía la elaboración de una estrategia de marca creativa y diferenciadora. Asimismo, demandaba el diseño de una identidad visual (incluyendo un logotipo como requisito mínimo), del *packaging* y del menú. Con el fin de ofrecer resultados excelentes, a lo largo del trabajo la autora emplea metodologías directas e indirectas. Se destaca una exhaustiva revisión bibliográfica con el fin de estudiar los conceptos necesarios para crear una marca exitosa, un *benchmark* competitivo y un focus group para la elección de algunos elementos clave de la marca. Se elige el nombre de “La Porteña” para esta nueva marca. Fueron cubiertos todos los requisitos solicitados y se elaboraron materiales gráficos adicionales para garantizar un resultado completo y profesional. Los resultados permitirán a la marca entrar en el mercado de manera exitosa y expandir su estrategia en un futuro. Se concluye el trabajo con la exitosa entrega de los materiales realizados al cliente.

Palabras clave: marca, estrategia de marca, *packaging*, identidad visual, manual de marca.

Abstract

Brands are a crucial asset for businesses. In a saturated market, creating a successful and enduring brand is a complex task. This project aims to develop a brand for a client intending to open a pizzeria, seeking to stand out among the competition and expand. The client presented a unique value proposition for their business and established a brief that included the development of a creative and distinctive brand strategy. Also, requested the design of a visual identity (with a logo as a minimum requirement), packaging, and menu. In order to deliver excellent results, the author employed both direct and indirect methodologies throughout the project. This included an exhaustive literature review to study the necessary concepts to create a successful brand, a competitive benchmark, and a focus group to choose some key elements of the brand. “La Porteña” was the final name chosen for this new brand. All requested requirements were fulfilled, and additional graphic materials were created to ensure a complete and professional result. These results will allow the brand to enter the market successfully and expand its strategy in the future. The project concluded with the successful delivery of the materials to the client.

Keywords: brand, brand strategy, packaging, visual identity, brand manual.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco de todo corazón a mis padres, por apoyarme durante toda mi carrera universitaria y alentarme para dar lo mejor de mí cada día. También agradezco la confianza que han depositado en mí para encabezar este proyecto y dar forma a un sueño que llevaba años deseando salir a la luz.

Extiendo mi gratitud a mi tutor, el Dr. Manel Alcalà, quien ha mostrado gran compromiso y un acompañamiento maravilloso desde el principio hasta el fin de este proyecto.

No podría acabar sin mencionar mi profundo agradecimiento hacia los profesores Jordi Reixach y Fidel del Castillo. Si bien no han participado directamente en este Trabajo de Fin de Grado, parte del éxito obtenido es sin duda fruto de los conocimientos y consejos que me han brindado a lo largo de estos años universitarios.

Jordi, Fidel, ha sido un placer cruzarme en este camino, y aunque ahora me toque seguir avanzando, siempre os recordaré a vosotros y a la inspiración que despertasteis en mí desde el primer día de clase.

Gracias Octavio, Claudia, Manel, Jordi y Fidel.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Peticionario.....	5
3. Estado del arte.....	6
3.1. Estrategia de marca. Cómo no crear una marca cualquiera.....	6
3.2. Identidad visual. Cómo materializar una marca exitosa para que siga siéndolo.....	7
3.2.1 Naming.....	7
3.2.2 Identidad corporativa.....	7
3.2.3 <i>Packaging</i>	8
3.2.4 Manual de Marca.....	8
3.3 Estrategia final.....	8
4. Metodología.....	9
5. Resultados.....	10
6. Bibliografía.....	20

1. Introducción

Dicen que el mundo cambia según quien lo mire; en el mundo de los negocios, pasa un poco lo mismo. Hay quienes se abruma, poniendo el foco en cómo las grandes empresas crecen de forma exponencial, la inteligencia artificial toma protagonismo y la globalización lo devora todo sin cesar. Por otro lado, hay quienes ven el mundo como un mar de posibilidades; observan cómo pequeñas marcas personales cobran cada vez más fuerza y son capaces de desarrollar un gran potencial. Son personas que siguen creyendo en los sueños y confían en que los pequeños proyectos pueden convertirse en una aguja brillante imposible de esconder en un pajar. Este trabajo consiste en lograr uno de esos sueños.

Todo empieza en Argentina. Un padre, una madre y una recién nacida se van en busca de un nuevo hogar; y acaban en Cataluña. Pasan los años y la familia se integra en la nueva cultura y crean amistades, esas que se convierten en familia. Con una vida llena de altibajos, nace este proyecto para comenzar la siguiente cuesta arriba.

Cuando creces alejado de tu cultura y familia, es inevitable intentar crear momentos que te transporten a tu primer hogar. En este caso, esos momentos fueron pizza, sí, pizza. Una receta familiar mejorada durante años.

Un día, como cualquier otro, se invita a los amigos *de la terra* a probarla. Esa cena no solo se convierte en la primera de muchas otras que vendrían, sino que acaba transformándose en un símbolo de unión y amistad, un momento de compartir amor, historias y culturas.

Cuando algo es tan bueno, uno quiere compartirlo con el mundo entero. Ahí nace este sueño. Una pizza de receta familiar, con sabores únicos que mezclan la gastronomía argentina con la catalana. La pizza argentina se caracteriza por su masa gruesa hecha al molde, perfecta para ser vendida por porciones. Esto, sumado a la filosofía que acompaña, surge una idea de negocio diferenciadora. Aunque una idea de negocio sea buena, para salir a la luz necesita de una estrategia de marca y un diseño de identidad que le haga cobrar vida.

Antes de seguir, olvidaba mencionar... esa recién nacida de la que hablé al principio, ya está casi graduada, y sí, soy yo; la familia son mis padres y ese sueño es nuestro sueño. Mi propósito en este trabajo es ayudar a cumplirlo.

En este proyecto se crea una marca para abrir una pizzería. Para ello, primeramente se traza una estrategia de marca completa, seguidamente, se diseña el logotipo y se elabora su identidad visual junto a las directrices para su aplicación. Asimismo, se presenta el diseño del menú y también el del *packaging*. Un diseño estratégico, creativo, cohesionado, y coherente que realza la propuesta de valor que la marca quiere ofrecer.

Es por ello que de ahora en adelante, mi padre se transforma en el cliente Sr. Octavio y este proyecto en una gran oportunidad para demostrar los conocimientos y habilidades adquiridas en la universidad, abriendo las puertas a una futura carrera profesional.

2. Peticionario

El cliente presenta una idea de negocio y explica que esta surge espontáneamente en una cena con amigos y familia. La idea gira en torno a abrir una pizzería, pero no una cualquiera. Argumenta que la pizza que él elabora, parte de una receta personal secreta y presenta una propuesta gastronómica completamente diferente a lo que en Europa se imagina por pizza, ya que la propuesta gastronómica argentina es antónima a lo que representa la pizza italiana.

El cliente expone que cuenta con la intención de abrir un negocio en donde venda “pizza al corte” —concepto conocido como vender porciones de pizza individuales— puesto que cada porción es realmente contundente e incluso puede llegar a saciar a una persona.

Más allá del modelo de negocio, el cliente expone que a lo largo de estos años, no solo ha creado una pizza perfecta, sino que ha construido toda una filosofía a su alrededor. Una pizza que representa la unión de culturas, de amistades y de momentos sinceros. Su sueño ahora es crear una marca que transmita esta filosofía, y poder convertir este negocio en su futura profesión.

El peticionario se presenta dividido en dos: primero, requisitos materiales tangibles que el Sr. Octavio desea disponer para su marca; y segundo, en especificaciones intangibles que desea transmitir con su marca.

Dentro de los requisitos, se incluye:

- Elaboración de una estrategia de marca diferenciadora.
- Elección de un *naming* para la marca
- Creación de logotipo y elección de paleta cromática
- Diseño de una identidad visual
- Directrices y guías para aplicar la identidad visual (Manual de Marca)
- Diseño de un *packaging* original (cajas *take-away* y bolsas de cartón)
- Diseño del menú para la pizzería y materialización de dicha carta.

Dentro de las especificaciones, se incluye:

- Crear una estrategia de marca que refuerce la propuesta de valor que se presenta en el modelo de negocio.
- Diseñar un logotipo que represente las características diferenciadoras de la pizza.
- Crear una identidad visual con personalidad y que facilite la diferenciación entre la competencia.
- Generar una estrategia e identidad global que vaya alineada con la filosofía de marca y logre generar una experiencia positiva y memorable en el consumidor.
- Comunicar familiaridad y hacer hincapié en generar historias memorables junto a aquellas personas con las que disfrutas compartiendo momentos.

A modo de cierre del peticionario, el cliente expone que su futuro negocio se aleja de las formalidades como las que se pueden encontrar en un restaurante y enfoca su propuesta a un modelo de negocio de carácter informal, como podría ser un *food truck* o un negocio *take-away*. Por ello, el cliente pide que los resultados presentados se adapten a este enfoque y que permitan reforzar en todo momento la gran propuesta de valor ofrecida.

3. Estado del arte

3.1. Estrategia de marca. Cómo no crear una marca cualquiera.

Nuestra sociedad está llena de oportunidades, y por consiguiente, de personas que las aprovechan. Es costumbre oír con sobre marcas emergentes que entran en el mercado con la intención de crecer y perdurar en el tiempo. Para hacerlo es necesario diferenciarse, no obstante, con la saturación actual en el mercado, lograrlo se convierte en un todo un reto. Según Gutiérrez (2010) la herramienta clave para lograrlo es implementar la creatividad a lo largo de toda la estrategia de marca; esta será el valor añadido que logrará despertar sentimientos en el público objetivo y reforzará con contundencia el vínculo emotivo entre el emisor y el receptor.

Antes de proceder, es fundamental interiorizar los conceptos de marca y estrategia de marca. Existen diversas interpretaciones en torno al concepto de marca, entre ellas se destaca la de Lamb et al. (2011), que la definen como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (p. 342). La estrategia de marca, según Llorens (2018), se argumenta como la definición y conjunto de significados que opta una marca por ofrecer a su público, concebida con la intención que asocien los productos o servicio a la propia compañía y opten por ella para cubrir sus necesidades.

Las marcas tienen un rol importante, siendo uno de los activos estratégicos más relevantes para la empresa. Por esa razón deben alinearse con la estrategia empresarial y estar integradas coherentemente con las decisiones estratégicas y clave del negocio, garantizando el éxito del mismo (Lamb et al., 2011).

La creación estratégica de una marca comienza desde el nacimiento de la misma. Construir una marca desde cero, trasciende más allá de la elección de un nombre para vender un producto o servicio, al fin y al cabo es un proceso laborioso en donde se deben implicar muchos pasos. Así lo afirma Bassat (1999): “Construir una marca es escuchar las necesidades del mercado, entenderlas, y responder a ellas con unas buenas dosis de intuición, trabajo, creatividad y paciencia” (p. 47).

Por lo que respecta a los consumidores, cabe destacar que estos se inclinan cada vez más hacia una marca u otra basándose en sensaciones y experiencias, no solamente en criterios racionales. Por esa misma razón, tal y como expone Álvarez (2016), la creación de experiencias emocionales dentro de la estrategia se vuelve imprescindible, ya que logrará que los consumidores elijan la marca y además conecten con ella.

Dentro de la estrategia de marca, es imprescindible identificar puntos de contacto —conocidos por el término inglés *touch-points*¹— entre la empresa y el cliente, para trabajarlos y aprovecharlos de forma óptima. El especialista en estrategia de marca, Darren Coleman (2018) afirma:

¹ “*Touch-points* are the points of contact between a service provider and customers.” (Clatworthy, 2011, p. 5).

“La gran cantidad de puntos de contacto de la experiencia de marca puede resultar abrumadora. En lo que respecta a la elección, a menudo menos es más. Agregará ruido, costará y diluirá la claridad de las experiencias que brinde... Es la forma en que se combinan sus puntos de contacto para crear la experiencia completa, lo que genera la magia. Esto hace que sus experiencias sean únicas y difíciles de emular.” (p. 3)

Queda claro que la creatividad y las experiencias ayudan a diferenciar una marca del resto de la competencia, pero más allá de lograr esta diferenciación, existe otro punto clave a tener en cuenta, y es la perdurabilidad. Una marca no solo debe ser escogida, sino que debe estar diseñada con el fin de que permanezca en la mente del consumidor.

Existen diversas técnicas que logran crear experiencias perdurables, entre ellas se destaca entre ellas la técnica del *storytelling*. Este instrumento ha demostrado construir de forma exitosa relaciones positivas y perdurables entre las marcas y los consumidores, este es el arte del *Storytelling*. Diversos estudios etnográficos y antropológicos de culturas pasadas, demuestran que las historias orales ya eran un elemento clave para la perdurabilidad de la memoria colectiva (Ind e Iglesias, p.139). Estas historias han evolucionado en muchos sentidos, y las marcas ahora las usan como una herramienta de retención de mensajes, creando recuerdos en la mente del consumidor a largo plazo.

3.2. Identidad visual. Cómo materializar una marca exitosa para que siga siéndolo.

Una vez definida la estrategia de marca, se procede a la materialización de las ideas. Esta parte visual y tangible se conforma por diversos elementos y es clave comprender con claridad cada uno de ellos. Se definen a continuación los términos:

3.2.1 Naming

De igual forma que en las personas, las marcas necesitan un nombre. La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la marca, dando la posibilidad de que esta sea perceptible, comunicable, y sobre todo, memorable. Existen algunas características a tener en cuenta para la creación del *naming*, algunas de ellas son la eufonía, la asociación o evocación y la distinción (Bassat, 1999, pp. 86-87).

3.2.2 Identidad corporativa

Capriotti (2009) reconoce dentro de la Identidad Corporativa dos concepciones; la primera basada en el Enfoque del Diseño y la segunda en el Enfoque Organizacional. (p. 19) Para cumplir con las necesidades del peticionario, en este proyecto se debe mantener el foco en el diseño.

3.2.2.1 Identidad visual

Dentro de la identidad corporativa, una de las ramas más importantes es la identidad visual. Esta se puede describir como el *look and feel* holístico que denota la marca, cuya coherencia debe persistir en todos los elementos que se crean para la misma. (Phillips et al., 2014, p. 318).

Diversos elementos la pueden conformar, según Capriotti (2009):

“El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el

logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.” (p.19)

3.2.3 Packaging

El *packaging* trasciende más allá del material de empaquetado y se convierte en un elemento clave en cuanto a la experiencia idiosincrásica que busca generar la marca. Su rol estos últimos años ha tomado protagonismo y sirve como medio de transmisión del significado y propósito de marca (Underwood, 2003, p. 68). Por eso, el *packaging* abre las puertas a un nuevo canal de comunicación en donde la marca puede expresarse y reforzar su mensaje.

3.2.4 Manual de Marca

El Manual de Marca es un documento técnico (más o menos extenso) que se conforma por un conjunto, reglas y pautas para la correcta utilización de todos los elementos que conforman la marca, y que debe plasmar con homogeneidad el uso de todos ellos (Calvo, 2022).

Para cada necesidad que una marca presenta, existe un concepto que la recoge y la solventa. Un Manual de Marca, puede recoger diversas ejecuciones, entre ellas existen:

- La plataforma de marca, centrada en el propósito, la esencia y la personalidad.
- La identidad visual, que recoge el logotipo, paleta cromática, estilo fotográfico e ilustrativo
- La identidad verbal, plasmando la voz y el tono de marca
- La identidad actitudinal, que explica el modo de trato hacia el público que debe ser empleado.
- Aplicaciones, ya sean corporativas, materiales gráficos impresos, puntos de contacto, etc.

(Branzai, 2024).

Para la elección óptima sobre la incorporación de estos elementos, se vuelve esencial comprender las necesidades del cliente y trabajar sobre aquellos aspectos que mejor las cubran.

3.3 Estrategia final

Se culminan los antecedentes de esta investigación con una cita del reconocido consultor de marca Scott Leman (2013), quien enfatiza con certeza la importancia de trabajar todos los elementos expuestos anteriormente de manera integral e inteligente para lograr el éxito:

“La identidad es el elemento de marca mejor comprendido y quizás el más sobrevalorado. Es el nombre de la marca y el logotipo. Es un color o sonido único que todos asocian con una organización. Debe ser distintivo, memorable, protegible y apropiado. Es lo que se nota y se recuerda. Es la cara de la marca. Es posible reconocer la identidad de una marca mucho antes de saber lo que significa.” (p. 147)

4. Metodología

Una vez establecidos los requisitos del peticionario, se emplean diversas metodologías, directas e indirectas, con el objetivo de cubrir con éxito el variado espectro de datos que requerían estudiarse para obtener excelentes resultados.

La primera fase del proyecto se basa en la elaboración de la estrategia de marca. Para ello, primero se realiza una revisión bibliográfica y conceptual con el fin de comprender cómo crear una marca exitosa; se analizan distintos autores y se recopilan los elementos imprescindibles que deberán ser considerados.

Seguidamente, se realiza una investigación exploratoria con el fin de estudiar la competencia y poder establecer una clara diferenciación de marca. Para ello, se traza un *benchmark* competitivo de carácter externo (Anexo 1). Esta metodología directa la define de excelente forma Dealers (2017):

“Tipo de análisis comparativo se elabora a partir de una empresa competidora del mismo sector, de la que se estudia la estrategia, las innovaciones de productos y de servicios, los costes y plazos de producción, y también el servicio comercial establecido, con el fin de acercarse lo máximo posible a las exigencias del cliente actual y potencial.” (p. 9)

Una vez asumidos los conceptos clave, y estudiada la competencia, se define una propuesta estratégica diferenciadora y creativa, alineada con la propuesta de valor que el cliente quiere ofrecer. Posteriormente, se convoca una reunión con este para presentar los primeros resultados. Peñalver (2019) resalta la importancia de usar este tipo de investigación no experimental, en donde se expone la solución a los problemas, buscando la validación del cliente y continuar con el proceso de desarrollo.

Uno de los puntos clave concretados durante la elaboración de la estrategia, es la elección de un *naming* creativo y único para cada una de las pizzas que el cliente ofrecería. Los nombres para cada sabor, debían representar la historia que las conformaba. Para la elección de cada uno de los nombres, se convoca un *focus group* con los seis miembros más cercanos a la historia de lo que sería el futuro negocio, con el objetivo de discutir y poner puntos en común. La efectividad de esta técnica de investigación primaria cualitativa exponen Kotler y Armstrong (2001, como se citó en Juan y Roussos, 2010) que se debe a la interacción propia del grupo de discusión generar ideas a partir de nuevas conexiones a base de comentarios que un individuo expone y otro lo toma y lo transforma, trascendiendo a un nivel que por sí solos no podrían llegar (p. 7).

Por lo que respecta a la segunda fase del proyecto, se engloba todo el proceso de diseño y materialización de la estrategia. Se construyen todos los elementos gráficos necesarios que solicitaba el peticionario más otros complementarios que se consideran relevantes para garantizar un resultado completo, profesional y exitoso.

Se presenta la propuesta final al cliente y una vez aprobada se procede a descargar todo el material final (presentado en los resultados) al cliente, en formato digital, a través de un *pendrive*.

5. Resultados

El contexto competitivo en el que ingresará la nueva marca lo expone el análisis del *benchmarking* (Anexo 1). Se evaluaron siete pizzerías que actúan como competencia de carácter tanto internacional como nacional. Entre las grandes cadenas, destacan Telepizza, *Pizza Hut*, *Domino's* y *Papa John's*. Resaltan Pizzería Marghe, Squadra PizzaLab y La BocaDolça como competencia territorial. Las conclusiones más relevantes del análisis fueron diversas. Se observó que los colores predominantes en las marcas de pizza son el rojo y el verde, mientras que el morado y el naranja son inexistentes. Asimismo, los azules y amarillos son escasamente usados. Las propuestas de valor de las grandes marcas, no presentan diferencias significativas entre sí, aunque Telepizza se distingue por promociones frecuentes. En términos generales, las marcas enfocan su diferenciación en elementos tangibles, como son la calidad de los ingredientes y el tiempo de entrega.

Siguiendo dentro de la primera fase, se procede a diseñar una estrategia de marca alineada con la propuesta de valor tangible que el cliente: la venta por porciones de una pizza que mezcla la cultura argentina con la catalana y pensada para modelos de negocio: *take-away* o *food-truck*. La elección de estos dos modelos, justifica el cliente que refuerzan el valor intangible del propósito de la marca: unir a personas para crear y compartir momentos únicos.

Una vez asumidos en la investigación teórica los elementos clave para crear una marca de éxito, incluyendo: la creatividad, *touch-points*, experiencias y *storytelling*; se traza la siguiente estrategia de marca:

La estrategia de marca se basa en las pequeñas experiencias durante ciertos puntos de contacto entre esta y el cliente. Dichas experiencias permitirán al usuario conocer directamente la esencia y propuesta de valor de la marca.

Para ello, se creará una experiencia distintiva durante uno de los *touch-points* clave: el momento de ordenar una pizza. Generar una experiencia durante este punto de contacto, garantiza que el consumidor deba experimentar dicha experiencia, ya que es un paso imprescindible que se debe pasar para consumir el producto.

Es entonces cuando entra en juego la creatividad, por ello que se elige nombrar a cada una de las pizzas con nombre alejado de lo tradicional, como podría ser "*pizza prosciutto*" o "*pizza pepperoni*". Para la elección de estos nombres, se recurre a la herramienta del *storytelling*, y se construyen nombres basados en las historias que han conformado los diferentes sabores de las pizzas a lo largo de la vida del pizzero (Sr. Octavio, fundador de la marca).

De esta forma, la persona que haga la comanda, deberá leer sí o sí el nombre de la pizza, elevando las probabilidades en despertar la curiosidad por comprender el origen del nombre. Para que se cubra de inmediato esta necesidad generada, habrá una descripción corta en la carta con la explicación de cada una de las historias personales que originan el nombre de cada pizza.

Será entonces cuando se habrá logrado que el consumidor experimente parte de la propuesta de valor, atacando directamente a su lado emocional y creando un recuerdo perdurable. Asimismo, con el fin de reforzar la autenticidad y valor de marca, se producirán ilustraciones personalizadas para cada sabor, partiendo de una ilustración base diseñada para la marca.

Debe recordarse que el motivo principal por el cual una persona acude a un establecimiento como una pizzería es, la mayoría de las veces, para comprar pizza. Por ello, se destaca el proceso de análisis del menú y la selección de sabores como un *touch-point* imprescindible que el usuario debe atravesar. En el siguiente esquema (ilustración 1), se observa un resumen de este proceso. El esquema de la izquierda presenta la compra en un establecimiento aleatorio, donde el cliente puede consumir el producto sin experimentar nada más allá. En la imagen de la derecha, se presenta un resumen del proceso estratégico explicado anteriormente. En él, se observa como el proceso de selección del menú implica vivir una parte de la experiencia creativa de la pizzería, incorporando así parte de su propuesta de valor.

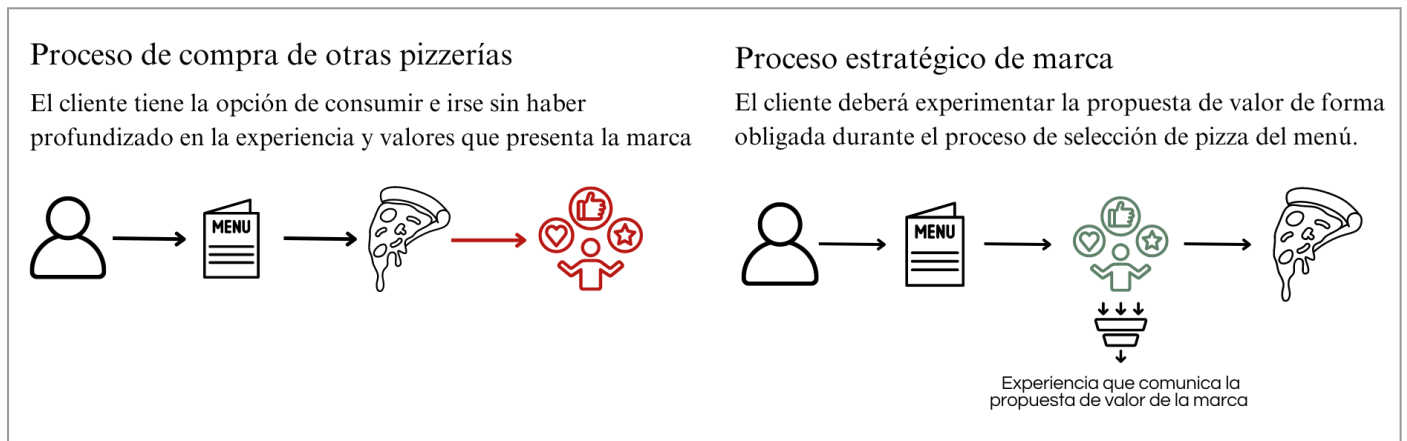


Ilustración 1. *Diferencias de proceso de compra.* Fuente: elaboración propia.

Aunque en términos estratégicos de marca incluidos en la primera parte del proyecto, queden aún detalles por justificar, se decide exponerlos simultáneamente con la segunda parte del proyecto (diseño visual de marca). Esta elección se realiza con el fin de garantizar un mejor entendimiento de resultados.

Para el *namings*, se elige: “La Porteña”. Este se inspira en el gentilicio atribuido a los ciudadanos de Buenos Aires, conocidos como porteños y porteñas. En términos de sonoridad, cumple con los requisitos para crear un nombre agradable y atractivo, adaptado a su público. En cuanto a su terminología, evoca el carácter de la pizza, reflejando su personalidad tan distintiva a la de otras pizzas.

El logotipo creado representa el valor diferenciador tangible de la marca (el estilo de pizza argentino por porciones). Los colores cromáticos se alejan de la competencia de manera drástica y además se crea una paleta de colores secundaria para garantizar coherencia a lo largo de toda la producción material.

El conjunto de estos elementos se engloban en el Manual de Identidad de Marca (Anexo 2), a continuación se presentan algunas de las partes que lo conforman .



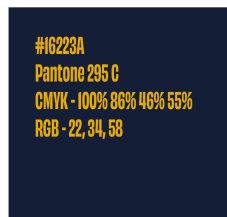
Ilustraciones 2 y 3. Logotipos La Porteña. Fuente: elaboración propia.

BRAND IDENTITY

LA PORTEÑA

BRAND IDENTITY

LA PORTEÑA



La Porteña

Elementos que se deben representar

MOLDE - La pizza porteña se hace al molde

ALTURA - La pizza porteña tiene mínimo 300g de queso

LaPorteña
Queso + toppings

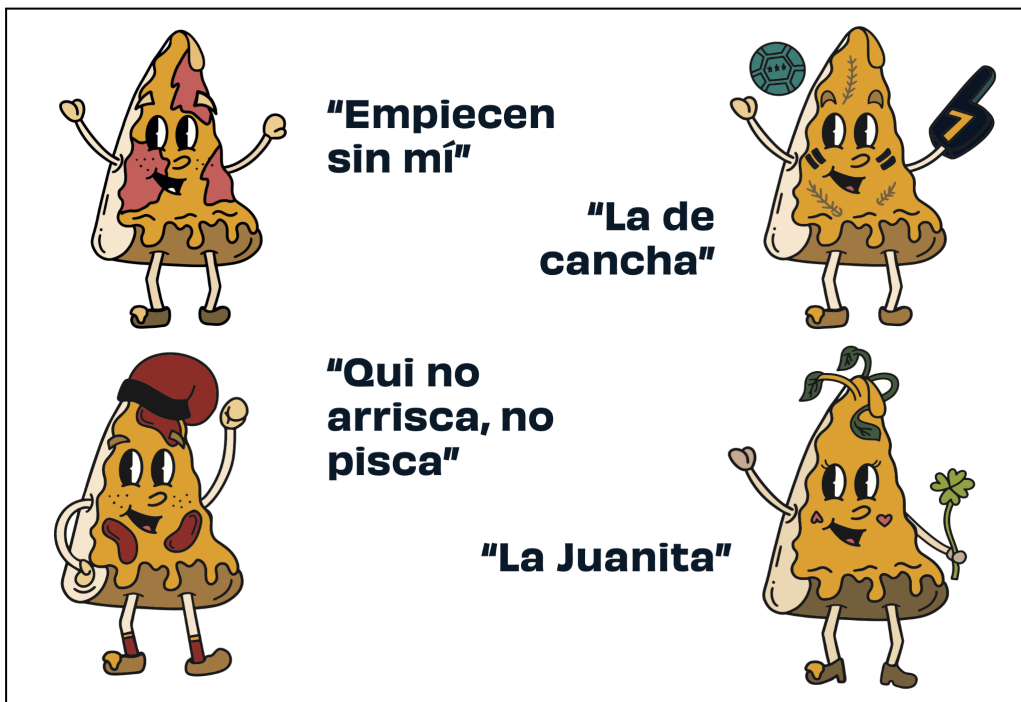
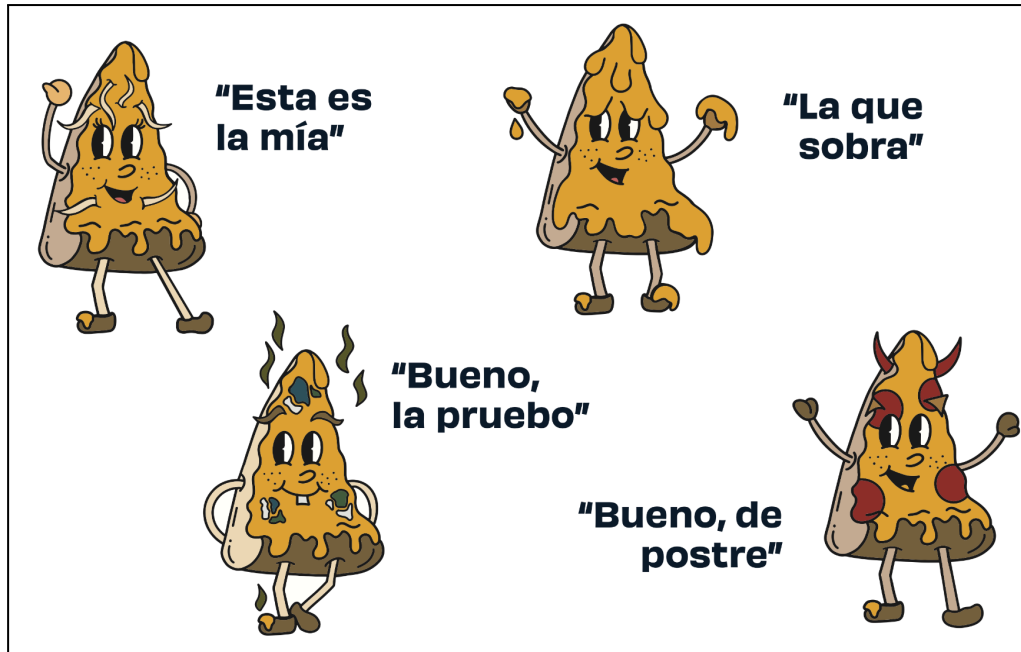
LaPorteña
Molde

Ilustraciones 4 y 5. Paleta de colores y desglose del logotipo. Fuente: elaboración propia.

De forma complementaria al peticionario, y con el fin de potenciar la autenticidad e identidad de marca, se diseñan ilustraciones personalizadas. Esta acción permitirá a la porteña diferenciarse con éxito del mercado y aportar una imagen más personal y cercana. Lerman (2013) habla sobre la importancia de reforzar la identidad de marca como elemento clave para lograr el recuerdo en la mente de los consumidores:

“La identidad es el elemento de marca mejor comprendido y quizás el más sobrevalorado. Es el nombre de la marca y el logotipo. Es un color o sonido único que todos asocian con una organización. Debe ser distintivo, memorable, protegible y apropiado. Es lo que se nota y se recuerda. Es la cara de la marca.” (p. 147)

A continuación, se exponen los nombres finales seleccionados de las pizzas junto a sus ilustraciones. Para reforzar la importancia de la influencia catalana en la creación e historia de la marca, se observan nombres en castellano y catalán. Los significados de cada uno de los nombres se presentarán más adelante dentro de los resultados.



Ilustraciones 6 y 7. Ilustraciones personalizadas y nombres. Fuente: elaboración propia.

El proceso para conseguir estas ilustraciones consta; primero, de un diseño base y segundo, de ilustraciones personalizadas para cada una de las pizzas juntamente a diversas versiones aplicando distintas colorimetrías, que el cliente podrá usar de la forma que considere más necesaria. Se invita al lector a descubrir todo el proceso —elección de nombres y diseño de ilustraciones— desglosado en Anexo 3.

Pasando al diseño del *packaging* (ilustración 8), debía ser usado también como elemento diferenciador. Con la intención de maximizar la experiencia y minimizar costos, se crea un *packaging* individual estándar para todas las pizzas y se diseñan unos adhesivos para diferenciar cada uno de los sabores que se pidan durante la comanda. En la caja, se insertan 5 elementos: el logotipo, un resumen

de la historia y propósito de marca, un QR que redirige al usuario a las plataformas digitales, una frase en primera persona para apelar al consumidor y finalmente el usuario —qué más adelante se explicará— de Instagram. El *packaging* sigue la identidad visual de La Porteña mejorando la diferenciación de marca. (Véase el proceso de *packaging* en Anexo 4)

Respondiendo al diseño de bolsas de cartón creativas (ilustración 9) que demandaba el cliente, se realiza un diseño distintivo, coherente con la identidad de marca y con una frase enfocada al *unique selling proposition* intangible tiene La Porteña, y es la creación de momentos e historias entre personas.



Ilustraciones 8 y 9. *Diseño 3D packaging*. Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con el peticionario, se elabora el diseño de la carta. Como el cliente expone anteriormente que habrá dos posibles tipos de negocio (*food truck* y negocio *take-away*) se elaboran dos tipos de carta distinta. Una carta horizontal aplicando la paleta cromática completa de La Porteña (ilustración 10) y otra a color vertical con solo los dos colores principales (ilustración 11). Esta última se define como la carta principal, ya que contiene las explicaciones de cada nombre. Véanse las imágenes completas en Anexo 5.



Ilustración 10. *Carta La Porteña horizontal*. Fuente: elaboración propia.

LaPorteña



"EMPIECEN SIN MÍ"

La primera pizza en llegar a la mesa, se llena de miradas tentadoras y paladares hambrientos. El pizzero, que aún sigue cocinando, se ve obligado a decir: "Empiecen sin mí"

Mozzarella, prosciutto, orégano, base tomate.



"QUI NO ARRISCA, NO PISCA"

Los argentinos se enamoran de la cultura catalana, y también lo hacen del F.U.E.T. Dudando si probar esta mezcla, le preguntan a sus amigos *de la terra* qué opinan; ellos contestan: "Qui no arrisca no pisca"

Mozzarella, fuet, orégano, base tomate.



"ESTA ES LA MÍA"

El pizzero le cocina a su amada su pizza favorita. Ella, orgullosamente repite siempre a sus invitados: "Esta es la mía". Cuando la hija la prueba por primera vez, sin dudarlo, repite: "Esta también es la mía"

Mozzarella, cabolla, orégano, SIN base de tomate.



"LA DE CANCHA"

Todo un clásico para los hinchas argentinos. Un viaje nostálgico a la Bombonera y los partidos emocionantes que los equipos de fútbol regalan a su país.

Anchoa, aceite, base tomate.



"LA JUANITA"

Dejar tu país y empezar de cero. Encontrar una nueva familia y que te hagan sentir como en casa. Esta pizza vegetariana es en honor a Joana y a su familia, y representa la familia que uno escoge.

Mozzarella, salsa blanca, espinacas, SIN base de tomate.



"LA QUESOBRA"

¿Qué pasa cuando aún hay hambre y el pizzero se queda sin ideas? Fácil, todas aquellas pizzas que sobran, irán solo con queso, con mucho queso.

Quartirolo, mozzarella, orégano, base tomate.



"BUENO, LA PRUEBO"

Al principio siempre acostumbra a ser rechazada, pero las sonrisas de quienes la prueban son tentadoras, a tal punto que es inevitable que uno acabe diciendo: "Bueno, la pruebo"

Mozzarella, quartirolo, roquefort, base tomate.



"BUENO, DE POSTRE"

Aunque ya estás lleno, llega la pizza de chorizo a la mesa. Para justificar que vas a comer una porción sin tener más hambre, la broma de confianza siempre será: "Bueno, de postre"

Mozzarella, chorizo, orégano, base tomate.



contiene lactosa Sin frutos secos Vegetariana contiene gluten

Ilustración 11. Carta La Porteña vertical. Fuente: elaboración propia.

Otros elementos gráficos diseñados de forma complementaria al peticionario, son patrones de marca de diversos estilos. El conjunto de este elemento y todos los mencionados anteriormente, se presentan en el Manual de Marca. A continuación se exponen algunas de las diapositivas que conforman este Manual, pero se invita de forma deliberada al lector a descubrir todo el conjunto completo (Anexo 6).

Finalmente, de forma extraordinaria al peticionario, se trabaja el inicio de presencia en redes sociales. Esta es necesaria —entre otras cosas— para aumentar la visibilidad y la notoriedad. Asimismo, esta herramienta contiene un gran potencial, explicado por Palazón et al. (2013):

“Gran parte del esfuerzo de los directivos ha de orientarse a crear y fortalecer el vínculo emocional que existe entre el consumidor y la marca. Este estudio pone de manifiesto la importancia del concepto amor a la marca, al demostrar que las redes sociales pueden ser un buen vehículo para que las empresas logren una mayor intensidad en la relación con sus consumidores.” (p. 33)

La red social escogida para empezar a trabajar dicha presencia digital, es Instagram. La selección se fundamenta en la estrecha relación que tiene el público objetivo de La Porteña con esta red social. Para ello se elaboraron diversas acciones.

Primeramente, se organiza una sesión de fotografía y vídeo para generar contenido. El primer paso consiste en definir junto al cliente la estética que desea transmitir. Se concluye que deben ser imágenes que denotan cercanía y muestren elementos que se puedan relacionar con la cocina tradicional y hogareña. Por ello, se establece que deben aparecer objetos de cocina poco sofisticados juntamente a las manos del chef, que reflejará el estilo de cocina casero. Seguidamente, se procede a elaborar la sesión fotográfica y una vez obtenidas las fotos se seleccionan para posteriormente editarse.

Los colores deben seguir la estética marcada por la identidad visual establecida dentro del Manual de Marca. A continuación se observan algunas de las imágenes finales (imágenes 1, 2, 3, 4 y 5). Para descubrir más sobre este proceso, se invita al lector a consultar el Anexo 7.



Imagen 1: *Resultados primera sesión fotográfica La Porteña.* Fuente: elaboración propia



Imagen 2: *Resultados primera sesión fotográfica La Porteña*. Fuente: elaboración propia



Imagen 3: *Resultados primera sesión fotográfica La Porteña*. Fuente: elaboración propia

Finalizando con los resultados del proyecto, se recuerda que el cliente, en un inicio, comenta que las redes sociales podía quedar en segundo plano, ya que no las considera imprescindibles. La autora considera necesario encaminar el proyecto hacia las redes sociales, pues estas son necesarias para establecer presencia en el mundo digital. Además, la evolución de la tecnología permite a las marcas tomar un papel proactivo en redes sociales, usando estas herramientas para conocer mejor al público y hacer un seguimiento de las costumbres y opiniones de los usuarios (Martínez y Ángel, 2016, p. 24).

Por esa razón, de forma extraordinaria al peticionario, se ofrece al cliente seguir la siguiente estrategia en redes sociales: realizar una apertura en Instagram —red social que permite conectar con el público objetivo de La Porteña— y reservar el nombre de usuario, ya que este es clave para el posicionamiento de la marca. Paralelamente, aunque no se vayan a publicar aún, se crearan publicaciones para cuando el proyecto real ya esté en marcha.

Publicar contenido sin tener el negocio en funcionamiento podría causar confusión y desperdiciar una gran oportunidad de lanzamiento y estrategia de captación de *leads* importante.

Por lo tanto, aplicando la estrategia, el nombre de usuario elegido es @laportena_pizzeria y las acciones que se aplican por el momento son:

- Colocación del logotipo como icono de perfil.
- Redacción de biografía simple y atractiva, expresando con claridad la propuesta de valor de la porteña.

Para un futuro próximo y con el fin de poder introducir La Porteña de forma profesional al mundo digital, se elaboran las posibles primeras publicaciones, destacando la propuesta de valor de la marca, asegurando seguir el *look and feel* establecido en el Manual de Identidad de Marca.

A continuación se exponen una simulación de cómo sería el resultado final (imagen 4) Para ver todo el material realizado, diríjase a Anexo 8.

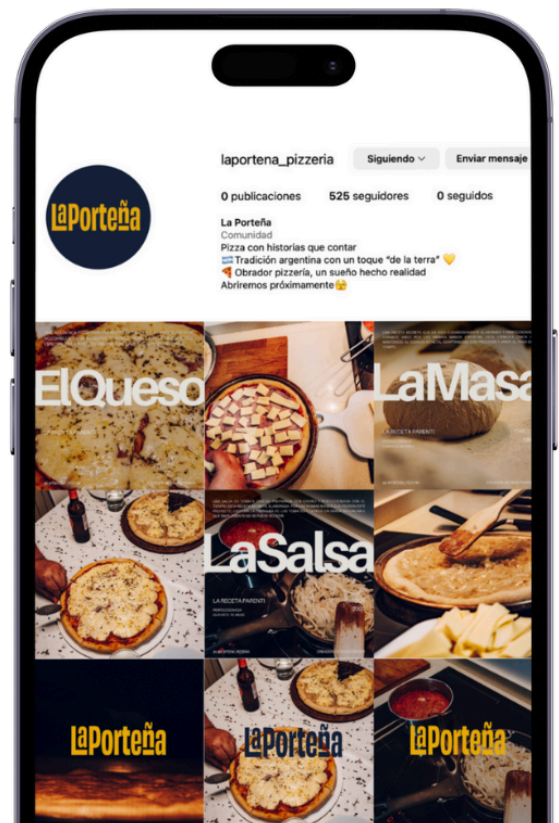


Imagen 4: Prototipo feed Instagram. Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Este trabajo culmina con la entrega de una estrategia de marca integral, meticulosamente diseñada para el éxito futuro del cliente. Esta estrategia se sustenta en un análisis exhaustivo de diversos autores, entre ellos algunos de renombre como: Louis Bassat, Alina Wheeler, Scott Lerman; y se complementa con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en Publicidad y Relaciones Públicas de la autora. Esta combinación genera una sinergia que garantiza la solidez de los resultados obtenidos.

La eficacia de la propuesta estratégica de marca asegura una notable diferenciación con respecto a la competencia. Las experiencias creadas para los consumidores, sin duda, serán un elemento clave para el éxito y la durabilidad de la marca. Además, estas lograrán superar uno de los mayores retos contra los que se enfrentan las marcas (Ind y Oriol, 2017), ser percibidas como auténticas y mantener coherencia con su esencia tan única.

La identidad visual de la marca permitirá comunicar de manera efectiva y consistente toda la propuesta de valor que el cliente quiere transmitir. Destacar el *packaging* de La Porteña, que lejos de ser un elemento neutral, también funciona como pieza activa dentro de la marca. Esto se debe a que su diseño —además de estar alineado con la propuesta de valor— funciona como una herramienta poderosa para diferenciar a la marca, atraer consumidores y aumentar las ventas. Por todo ello, se puede afirmar que cada elemento resultante ha sido minuciosamente concebido y desempeña un papel crucial dentro de la estrategia.

Optar por la metodología correcta también influye de manera determinante en los resultados. Se destaca el uso del focus group como un método que permite una comprensión más profunda de los pensamientos y percepciones del público objetivo (Juan y Roussos, 2010). Esta técnica, por tanto, se sustenta en un funcionamiento alineado inclusive al propósito de marca y su esencia en términos globales.

Es preciso enfatizar que los materiales diseñados han sido entregados al cliente, obteniendo su satisfacción y aprobación. Todos ellos han sido elaborados profesionalmente y permiten arrancar el proyecto en el mercado real.

Además de ofrecer resultados que permitirán crear una marca exitosa, los elementos sugeridos de manera extraordinaria al peticionario abren nuevas posibilidades para futuras estrategias. Ejemplo de ello son las acciones enfocadas en redes sociales. Por todo lo expuesto, se concluye que este proyecto no solo abastece la necesidad principal, sino que también posibilita el crecimiento significativo de la marca.

Finalmente, se declara que este Trabajo de Fin de Grado no solo representa el cierre de una etapa universitaria, sino también la realización de un sueño que hace años que quería salir a la luz.

6. Bibliografía

- Aaker, David A. (2000) *Construir marcas poderosas*. Print.
- Alhamdi, F. M. (2020). *Role of packaging in consumer buying behavior*. Manag. Sci. Lett. 10, 1191–1196. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.040
- Álvarez Orozco, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. España: Profit Editorial.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Espasa.
- Calvo, L. (2022, febrero 18) *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*. Godaddy. <https://www.godaddy.com/resources/es/crearweb/manual-identidad-corporativa>
- Capriotti Peri, Paul. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Libros de la Empresa. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Clatworthy, S. (2011). Service Innovation Through Touch-points: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development. *International Journal of Design*, 5, 15-28.
- Coleman, D. (2018). *Building Brand Experiences: A Practical Guide to Retaining Brand Relevance*. Reino Unido: Kogan Page.
- Currás Pérez, R., (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
- Davis, S. M. (2000). *La marca: Máximo valor de su empresa (Prólogo de David A. Aaker)*. Prentice Hall México.
- Delers, A. (2017). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. Titivillus. <https://dokumen.pub/el-benchmarking.html#Antoine+Delers>
- Diferencias entre un BrandBook y un Manual de Marca*. (S.f). Branzai. <http://www.branzai.com/2018/12/diferencias-entre-un-brandbook-y-un.html>
- Gutierrez, C. N. (2010). *Creatividad Publicitaria Eficaz: Como aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. (3a edición) Esic Editorial.
- Ind, N., y Iglesias, O. (2017) *¡Quiero esta marca! Cómo construir marcas deseables*. Libros de Cabecera.

Juarez D, Tur-Viñes V and Mengual A (2020) *Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging*. Front. Psychol. 11:2077. doi: 10.3389/fpsyg.2020.02077

Juliana Monacchi (2019). *Brandin: El paso a paso para construir marcas inolvidables*. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr., i McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. Cengage Learning

Llorens, C. (2018, agosto 2). *Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?*. Summa: <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (1). *El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(41). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>

Peñalver, P. (2019, mayo 1). *Cómo hacer una entrevista de cliente-problema-solución*. Pablo Peñalver. <https://pablopenalver.com/como-hacer-una-entrevista-de-cliente-problema-solucion/>

Pérez, A. (2018). *Marca personal; como convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). *The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity*. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.867824>

Purcell, S. (2024, Abril 18). *Qué es un benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

Underwood, R. L. (2003). *The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <http://www.jstor.org/stable/40470084>