



Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Trabajo final de grado

Estrategia de comunicación para el emprendimiento de Pastas Bellini

Alumna: Evelyn Daniela Alessio

Correo electrónico: e.danielaalessio@gmail.com

DNI: 38.996.977

Profesor Tutor: Elizabeth de Souza

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Fecha de presentación: 19 junio de 2020

Índice

• Resumen	3
• Introducción	4
• Capítulo 1 - Situación Actual	6
• Presentación de Pastas al dente – Catering	6
• Identidad visual	6
• Redes sociales y contactos	9
• Infraestructura	11
• Función	12
• Ubicación	12
• Competencias	12
• Proyectos	14
• Historia	14
• Entrevista	15
• F.O.D.A	17
• Problemas de comunicación	19
• Capítulo 2 – Plan de comunicación	20
• Objetivos	20
• Target	20
• Acciones y estrategia	22
• Capítulo 3 - Nueva Identidad	25
• Diferenciación y posicionamiento	25
• Tono de voz	26
• Filosofía: misión, visión y valores	27
• Identidad visual: nombre, Isologotipo, colores, iconografía	27
• Manual de identidad corporativa	31
• Redes sociales: Facebook, Instagram	40
• Guía de redes sociales	47
• Conclusión	57
• Bibliografía	58

Resumen

Realizar una tesis de grado no es una tarea fácil y encontrar el tema adecuado tampoco. A mitad del año 2017 comencé a cursar la materia “Proyecto Final”, allí intenté realizar mi trabajo con una cadena de comidas de la zona de Beccar. Ya que todos los mediodías compraba el almuerzo allí y consideraba necesario reforzar la comunicación de la misma. Luego de un tiempo de realizar visitas para hablar con el dueño y proponerle mi proyecto noté la falta de interés.

Decidí cambiar de tema y realizar el proyecto con mi trabajo actual. El “Banco de la Provincia de Buenos Aires”, con el fin de buscar una forma de reforzar la comunicación institucional para más tarde lanzar un nuevo producto. El plan no fue viable ya que luego de enviar varios mails tampoco noté interés de la empresa.

Me preocupaba por encontrar un tema que se ajuste a los requisitos de un trabajo final de grado. Entonces recordé, que a principios del año 2017 en la materia “Teoría y técnica del diseño digital” se dio la consigna de tomar o crear una marca de cero para realizar la comunicación gráfica y digital. Creé “Low Calories”, una marca gastronómica, pero no me motivaba que fuera ficticia, porque sentía que no iba a progresar.

Entonces mi tutora de tesis me recomendó que busque a alguien que necesite y no tenga acceso a lo que puedo ofrecerle, ya que de esa manera sentiría que mi trabajo no sería en vano. Y que esa persona valoraría mi esfuerzo. Me contactó con la ONG “Mujeres 2000” y conocí a Gabriela Bellini. Una mujer que además de administrar su hogar, siempre se ha dedicado a la cocina, pero por problemas de salud de su hija menor, decidió liderar un microemprendimiento de venta de pastas.

Ella cocina pastas desde su casa, ubicada en General Pacheco, hace 2 años y sus ventas están en decadencia. Estuve en la casa de Gabriela, conocí su situación y me contó de su emprendimiento. Allí note que lo que decía mi tutora era real, logré encontrar motivación y comencé a realizar responsablemente mi trabajo para darle los recursos necesarios a Gabriela y que su pequeño emprendimiento funcione correctamente.

Introducción

Un emprendimiento que surge por necesidad de subsistencia, carece de la visión de futuro a largo plazo y de herramientas para diseñar la estrategia de negocio. La construcción de la imagen de marca no es prioridad y no es valorada como oportunidad de crecimiento.

El presente trabajo final de grado tiene como objetivo analizar comunicacionalmente un pequeño emprendimiento nacido a mediados de 2018, en un barrio con desigualdad social, en la localidad de General Pacheco. Considerando que actualmente *Pastas Al Dente - Catering* no está realizando ventas en el mercado, se vislumbra la necesidad de analizar la comunicación con el fin de identificar y evaluar los problemas que no permiten el avance del negocio.

También será preciso armar una estrategia para lograr revertir la situación actual. Es necesario realizar un relanzamiento de marca e implementar el uso de redes sociales como un recurso valioso para hacer visible el emprendimiento.

Será fundamental realizar la construcción de identidad y recopilar datos sobre sus valores y raíces. Para ello se investigará la situación actual del negocio, la competencia en la zona y las posibilidades de crecimiento.

La construcción de imagen no es una tarea sencilla para ningún tipo de emprendimiento, la mayoría de las empresas tiene comunicadores y diseñadores realizando este trabajo. Generalmente los emprendimientos que surgen en barrios vulnerables tienen mayor dificultad para lograr una construcción de imagen. Ya que, en gran parte de los casos, acceder a estas herramientas es un costoso gasto, el cual no se puede afrontar.

Los emprendimientos que nacen en estas situaciones, lo hacen por necesidad de subsistencia, en la mayoría de los casos carecen de una imagen institucional e improvisan una comunicación para realizar las ventas, esto impide una visión a largo plazo y no suelen perdurar en el tiempo.

En la actualidad son escasas las organizaciones que se prestan a realizar el servicio de apoyo a los emprendedores de manera gratuita, cuando la construcción de imagen es sumamente importante, aunque en la mayoría de estos casos se considere un bien secundario, ya que lo primario es la producción y venta de productos para el inmediato ingreso de dinero. Así lo define Joan Costa “La imagen de la empresa ... es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.”¹

¹ Costa. J. (2001) *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Capítulo 1

Situación actual

Para comenzar será necesario realizar un diagnóstico de comunicación en el cual se recopila la información necesaria para conocer detalladamente el emprendimiento.

Según Rivera (2007) el diagnóstico de comunicación es el “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa.” afirma que también es “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”².

Pasta al dente - Catering

Pasta al dente - Catering es un microemprendimiento de venta de pastas, que en algunas oportunidades realiza servicios de Catering, no presencial. El mismo fue creado por Gabriela Bellini, dueña, única empleada y encargada.

Gabriela se encarga de realizar la recepción de pedidos, la preparación de las comidas, las compras de los materiales, realizar publicaciones en redes sociales y entregar el producto terminado. Actualmente ella se maneja sola y no recibe ayudas en el microemprendimiento.

- La identidad visual actual

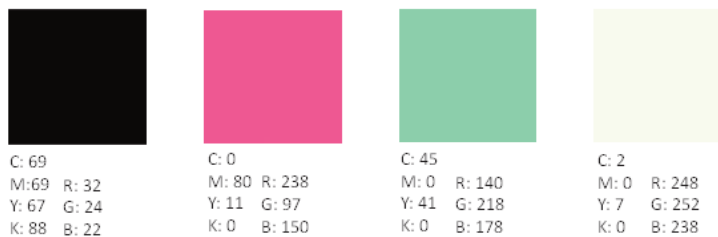


² Rivera. M. (2007) *La Comunicación Organizacional y sus desafíos*. Madrid: Alianza.

El actual isologotipo está diseñado en forma de sello. En el mismo se puede leer la palabra “Pasta al dente - Catering” aquí se da una idea de que se está queriendo vender.

Acompañado de varios colores como el negro, celeste, rosa y blanco. Contiene dos tipos de tipografía, la primera es en cursiva, con una letra gruesa y la segunda es de muy fino grosor en imprenta minúscula.

Cabe destacar que el actual isologotipo lo realizó una imprenta, Gabriela comenta que había varios modelos a disposición y eligió el presente. Respecto al nombre, lo idearon con su hija mayor, ya que tenía la necesidad de colocarle un nombre al emprendimiento para realizar los folletos.



Seguendo al licenciado en diseño gráfico Rafael Quintana Orozco (2012) cada color tiene un significado, estos se los dan los hombres dependiendo del contexto cultural e histórico, pero además de estar relacionados con formas o símbolos. Los colores también expresan estados anímicos y emociones. Por esto es de gran importancia dar un color correcto a la marca y por consiguiente al logotipo, ya que será de gran importancia para comunicar los valores y objetivos de la empresa.

Teniendo en cuenta que dos o más colores combinados podrían representar un significado distinto del deseado. Se analizará el isologotipo de Pastas- Al dente Catering, está compuesto por cuatro colores.

El negro, el cual predomina, al tratarse del color de la palabra principal y del nombre del producto estrella de la empresa. Este tono, según el autor, connota sofisticación, elegancia, formalidad, riqueza, profundidad y misterio. Pero también puede significar la ausencia de color.

El color rosa es el símbolo de amor universal, la moralidad, fidelidad, amistad, generosidad, diplomacia, feminidad, promueve la relajación, compasión, sanación, emociones suaves, belleza, ausencia de depresión y aumenta la autoestima. Este tipo de color sugiere delicadeza y amabilidad.

El color azul o celeste significa tranquilidad, paz, entendimiento, paciencia, es calmado, inspira sabiduría, inmortalidad, devoción, serenidad, lealtad, estabilidad, unidad, limpieza, orden, confianza y protección. Al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe. También, este color al ser un color frío, si se lo combina con colores claros, como es el caso, sugiere el descanso y soledad, además se lo puede asociar con personalidades introvertidas. Por otro lado, es un color que atrae la atención.

El color blanco realza y acompaña el resto de los colores por tratarse de un color neutro que combina perfectamente con cualquier tonalidad.

En el actual Isologotipo se encuentra una sobrecarga de información, palabras y colores. Esto podría ser un problema a la hora de que los consumidores recuerden gráficamente a la marca.

Por otro lado, la presente combinación de colores, no representa una idea de los valores de la marca. Se considera necesario disminuir la cantidad de colores y de tipografías. Realizar un isologotipo sencillo que perdure en la mente del consumidor, por lo tanto, que sea fácil de recordar.

La actual imagen no despierta una identidad, cuando debería representar a la empresa, en este caso si se *googlea* el nombre o se busca en Instagram o Facebook "Pastas al dente - Catering" se arroja una lista infinita de usuarios que tienen este nombre.

En cuanto al flyer utilizado hasta el momento, al igual que el isologotipo, cuenta con una gran cantidad de colores e imágenes de comida (las mismas no realizadas por el emprendimiento), además de un fondo con una especie de triángulos pequeños. También aquí se puede observar una sobrecarga de información, la cual probablemente no se termine leyendo. Por otro lado, la única red social que se menciona es Facebook y el único contacto es el WhatsApp.



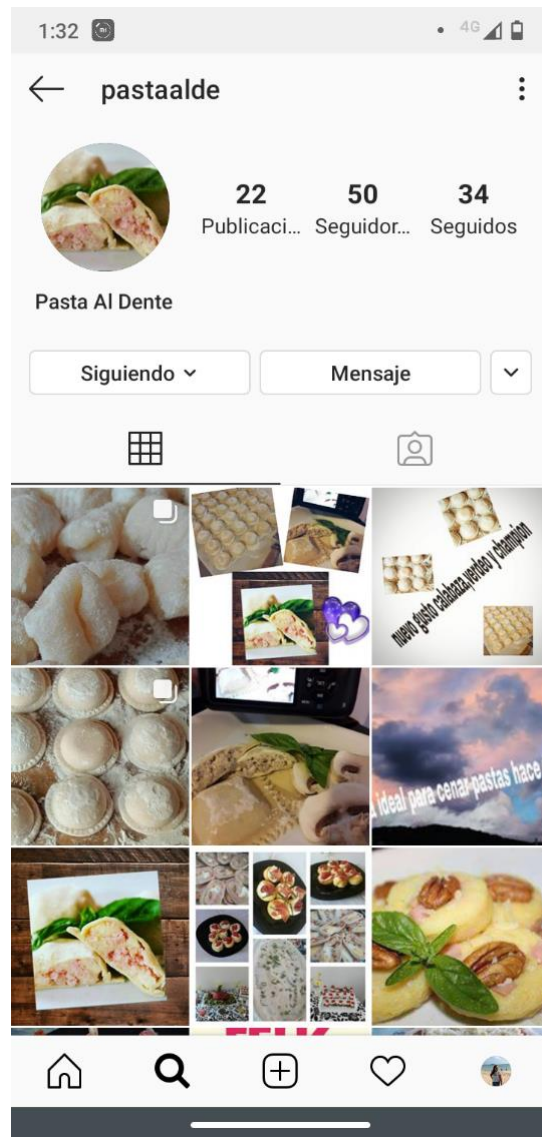
- Redes sociales y contactos

En este momento el emprendimiento posee número de Whatsapp donde se realiza la recepción de pedidos y la marca no tiene un mail propio.

En la actualidad se comunica de boca en boca. En alguna oportunidad se hizo entrega del folleto que se encuentra en más arriba.

- Tenía un Instagram al cual no tiene acceso, donde sus seguidores son de su familia. Aquí no utiliza el isotipo en la foto de perfil, sino que tiene una foto de un sorrentino de jamón y mozzarella cortada por la mitad, el cual a simple vista pareciera ser una empanada. El usuario es "Pastaalde", lo cual hace que sea difícil de encontrar por los clientes.

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



- En Facebook, los seguidores son familiares, amigos y antiguos clientes. El mismo se encuentra como “pastaaliente” como dice el logotipo. Tiene la misma imagen de perfil que en Instagram y en la portada la repite. Aquí las publicaciones son de las comidas que realiza. La última publicación fue el 14 de marzo de 2020 y anteriormente en septiembre del año anterior. Los “me gusta” de las publicaciones llegan a 6 en el mejor de los casos.

<https://www.facebook.com/Pasta-Aldente-375096659574844>



- La infraestructura con la que cuenta actualmente: la cocina de la casa de Gabriela Bellini (dueña del emprendimiento). En la cual tiene una heladera familiar con amplio freezer, una cocina con horno, una picadora de rellenos y una maquina sobadora. Además, cuenta con una gran mesa de madera donde amasa las pastas.

La infraestructura podría llegar a ser un problema si el público y la demanda crecen.

- La estructura interna de “Pastas al dente – Catering” tratándose de un emprendimiento pequeño, iniciado hace un año y seis meses, no cuenta con empleados. La misma dueña es quien se encarga de realizar las compras, recibir los pedidos, realizar publicidad, manejar las redes, cocinar y realizar las entregas.
- La función del emprendimiento es ofrecer pastas frescas y servicios de catering, los cuales se entregan en la casa de la dueña del emprendimiento, en el barrio de General Pacheco, Tigre. Con el objetivo de que los compradores ahorren tiempo a la hora de cocinar o preparar la parte gastronómica de un evento.
- La localidad de General Pacheco, partido de Tigre se encuentra ubicada en la provincia de Buenos Aires. Según el último censo realizado en el año 2001 cuenta con 43.287³ habitantes, es la segunda localidad más poblada del partido. Gabriela tiene una casa en el barrio desde hace 27 años.

Cuenta que el barrio creció en los últimos años y que la mayoría de las viviendas de alrededor son barrios cerrados. Además, en los últimos años se instalaron varios clubes deportivos.

- La competencia

La cocina de Troilo

Se encuentra a seis cuadras de la casa de Gabriela. Es una rotisería, fiambrería, verdulería y carnicería atendida por sus dueños. Cuenta con delivery. No tienen un logo, ni una identificación. Poseen redes sociales, Instagram y Facebook, además de una página de internet. Se encuentran localizados en la aplicación Google Maps. Los pedidos se toman vía teléfono de línea. El local tiene buenas referencias en Google preguntas y respuestas,

³ INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. (2001)

los usuarios se quejan de la espera y de la calidad de la comida. Tienen precios económicos y accesibles.

Trento pastas frescas:



Se encuentra a seis cuadras de la casa de Gabriela, se dedican a la venta de pastas frescas. Los pedidos se realizan mediante un número de teléfono celular que figura en sus redes sociales. Cuentan con Instagram y Facebook.

En las redes hacen promociones para fechas especiales como el día de la madre, días domingos, etc. Publican con frecuencia contenido en las redes y dan aviso de los horarios de atención y si estos cambian por alguna eventualidad. Cuentan con promociones muy económicas, Gabriela dice no poder competir con ellos.

La fonte di pasta:



Ubicados a siete cuadras de la casa de Gabriela, según sus redes sociales se dedican a la elaboración de pastas artesanales de harina de trigo e integral. Tienen local de venta y los pedidos se realizan telefónica o presencialmente.

Son muy activos en redes sociales, realizan publicaciones y suben historias cada dos o tres días. En Instagram tienen 860 seguidores y en la fan page de Facebook 250.

No realizan publicaciones de promociones ni de descuentos. Los días lunes se encuentran cerrados. Y de martes a domingo realizan horario cortado.

Tienen comentarios favorables en Google Preguntas y en redes sociales. Cuentan con la opción de envíos a domicilio los días jueves y sábados.



- Proyectos: Tiene deseos de ampliarse, conseguir público y abrir un local con venta directa en el barrio de General Pacheco, Tigre. Además de seguir con la recepción de pedidos mediante WhatsApp. También incorporar nuevos productos (como el catering), y una vez que se logre un público considerable, contratar personal.

- Historia:

Gabriela Bellini comenzó su trayectoria en el rubro alimenticio en el año 2007 realizando tareas de cocina en el restaurante “La Nona Catalina” ubicado en General Pacheco, Tigre. A la mañana se encargaba de la producción de pastas y al medio día cocinaba para el público del restaurante. Allí adquirió conocimientos sobre cocina y repostería. Trabajó en el restaurante durante diez años.

Luego, en 2017 comenzó a trabajar para una empresa de catering que brindaba servicios para el comedor de la fábrica Toyota. Allí desempeñó tareas de encargada de cocina durante dos años. Poco tiempo después se vio obligada a dejar el trabajo ya que su hija menor, la cual tiene capacidades especiales, enfermó ese año y el trabajo le demandaba muchas horas.

A mediados de 2018 con el incentivo de su maestro en su anterior trabajo de “la Nona Catalina” decidió dedicarse a la fábrica y elaboración de pastas caseras en su domicilio. Ya que como le dijo su maestro, “no hay mucha gente que se dedique a este rubro”. Allí logró equiparse con máquinas como la picadora de relleno y la sobadora. Gabriela asegura que no podría haber comprado ninguna de las máquinas sin la ayuda de un préstamo que le brindó una organización sin fines de lucro.

Luego agregó a su emprendimiento el servicio de catering para eventos. El cual no tuvo éxito, ya que solo realizó dos eventos.

Y actualmente se encuentra haciendo suplencias en una panadería, desempeñando tareas de cocina.

- **Entrevista y preguntas guía**

Preguntas guía:

¿Qué es lo que realizás?; ¿Cómo surgió el emprendimiento?; ¿Cómo se te ocurrió realizar pastas?; ¿El catering surgió después? ¿Tenés empleados o ayudantes? ¿Por dónde recibís los pedidos? ¿Actualmente tenés redes sociales?; ¿Cómo se te ocurrió el nombre?; ¿De dónde surge el logo?; ¿Actualmente a qué te dedicas?; ¿Cuál es tu público actual?, ¿Conocés la competencia?; ¿Qué otros productos realizas?; ¿Dónde adquiriste los conocimientos de cocina?

La siguiente entrevista fue realizada en el jardín de la casa de Gabriela el día 11 de febrero de 2020:

Soy Gabriela Bellini, tengo 47 años. Trabajo desde mi casa donde vivo desde que me casé hace 27 años, empecé a hacer esto porque trabajé diez años primero en una fábrica de pasta. Después me fui a trabajar a Luján como encargada del comedor de la empresa Toyota, pero eran muchas horas y yo tengo una nena especial Y este año fue un año muy complicado para ella, entonces decidí dejar de trabajar a mitad del año pasado (2018) y me puse a vender pastas desde casa. Mi compañero y maestro en la "Nona Catalina" fue quien me empujó a hacer esto, me dijo "hacé lo de las pastas porque no hay nadie que lo haga"

A mitad de 2018 me fue muy bien, pero ya el 2019 fue más difícil y más cerca de fin de año empeoró.

...a unas cuadras hay una fábrica de pastas, creo que se llama Trento, ellos tienen muy buenas promociones, pero yo no puedo competir.... Porque ellos, al vender por mayor, consiguen la mercadería a mejor precio.... Además, tienen local a la calle. Después hay una rotisería que se llama Troilo, ellos venden comidas hechas...A siete cuadras esta La Fonte di pasta.

Lo que yo vendo son pastas frescas y a veces hago servicio de catering si me piden... sólo hago la comida y la dejé en el lugar del evento, sin mozos ni nada.... Si necesitan tengo para poner mozos, mi hija más grande, trabajó conmigo en "la Nona" y ella sabe de eso.

Trabajo sola, no tengo empleados ni ayudantes...

Empecé por las redes, por WhatsApp, y ahora viste que con este calor me bajan las ventas, no tenía gran cantidad de clientes. Vendía ponele, un fin de semana treinta cajas, quince, pero bueno este año, estos últimos meses estuvo muy flojo, así que me mandan WhatsApp y me dicen me preparas tantas cajas de sorrentinos y yo se las preparo y las pasan a buscar, eso es lo que yo hago, no tengo nada armado, ni una estructura ni nada. Tengo la maquina sobadora y los moldes, pero más de eso no. A veces hago algunas tortas que también por ahí me encargan.

El logo que tengo lo buscaron en la imprenta donde hicieron los folletos y el nombre lo elegimos con mi hija más grande.

Primero hice un curso de “cocinar en dignidad” y antes de terminarlo empecé a trabajar en la Nona Catalina, ahí fue donde terminé de aprender lo que hoy sé.

Ahora estoy haciendo una suplencia en una panadería que está acá, a la vuelta de mi casa, justo una de las chicas que trabaja ahí se fue de vacaciones y como me conocen me llamaron, hay posibilidades de que quede fija ahí y de que les pueda vender cajas de pasta.

Al principio utilizaba redes, tenía Instagram pero se me cerro y me olvide el mail y la clave. Actualmente tengo Facebook y subo fotos de la comida que hago. En un momento puse plata para la publicidad, pero no funcionó.

El producto que más rinde son los sorrentinos de jamón y muzzarella, los materiales son baratos y es un producto que se vende.

- F.O.D.A

Además del diagnóstico de comunicación, será necesario realizar un análisis F.O.D.A, según Kotler y Armstrong (2012) “un análisis completo de la situación de la compañía. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía” sigue “El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas.”⁴

- Fortalezas: las pastas que realiza Gabriela son caseras y sin conservantes agregados. Las hace unas horas antes de entregarlas para que sean frescas. No tiene stock de productos, los pedidos se realizan especialmente. Son artesanales ya que están amasadas a mano, al igual que los rellenos. Tiene máquinas como una sobadora y una picadora, las cuales le permiten agilizar

⁴ Kotler, P. Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson Educación.

tiempos a la hora de cocinar sus pastas. Gabriela lleva más de trece años trabajando en el rubro.

- **Debilidades:** el emprendimiento se desarrolla dentro de su casa, situada en un barrio con desigualdad social, aquí no hay agua potable, sino que hay bombas que extraen el agua de las napas de la tierra y la almacenan en un tanque. No tiene la posibilidad de invertir dinero como para realizar una gran compra de mercadería, por ello es que compra cuando le hacen pedidos. Cada vez que le encargan ella sale a comprar, por ello la preparación podría tardar un par de horas.
- **Oportunidades:** la localidad de General Pacheco es una localidad muy amplia, aquí hay mucho público. En la actualidad los barrios cerrados y clubes de alrededor, no pertenecen a su público, pero podrían llegar a ser una oportunidad de venta. Además, es un momento donde los públicos en general prefieren tener la comida resuelta cuando llegan del trabajo a sus casas, aquí también se podría encontrar una oportunidad. Las tres competencias cuentan con maquinaria para el armado de pastas, lo cual hace que los productos dejen de ser caseros para ser industriales.
- **Amenazas:** a seis y a siete cuadras se encuentran tres competencias importantes. Será difícil la rivalizar con estas, no solo por los productos y servicios, también por el precio en el que ellos pueden vender sus productos pudiendo comprar la mercadería por mayor, y conseguir mejores precios que en el mercado.

Problemas de comunicación

Se recogerán los datos que arrojo el diagnóstico, para identificar y formular los problemas de comunicación del emprendimiento “pastas Al dente - Catering”.

Se pueden vislumbrar fácilmente cuatro problemas en la comunicación:

1. La empresa no tiene una identidad.
2. La presencia en redes sociales es de escasa a nula.
3. Tiene dos competencias muy fuertes.
4. Se encuentra dificultad para introducir la marca en los barrios cerrados de la cercanía.

Capítulo 2

Plan de comunicación

En base a estos problemas es necesario definir los objetivos a los cuales apuntar para idear un plan de comunicación:

1. Desarrollar una construcción de identidad.
2. Activar la marca en redes sociales para ganar awareness.
3. Analizar el uso de promociones y descuentos para rivalizar con la competencia.
4. Elaborar una estrategia para ingresar la marca a los barrios cerrados y clubes cercanos.

Para comenzar será preciso definir el target al que apuntará el emprendimiento. Kotler y Armstrong aseguran que es necesario realizar una segmentación de mercado ya que “El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades” es conveniente “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”

Siguiendo a los autores, es pertinente realizar una segmentación teniendo en cuenta: la segmentación geográfica, la demografía, la psicográfica y las conductuales. En este caso será necesario dividir el target en dos segmentos de mercado. El cual definen como “un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing”⁵

⁵ Kotler, P. Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Segmento 1

Residentes de la localidad de general pacheco, Partido de Tigre, ubicado al noreste de Buenos Aires, Argentina. Teniendo en cuenta que la localidad cuenta con 43.287 habitantes se tomará como público a las viviendas de 10 cuadras a la redonda de la casa de Gabriela.

Se apuntará a familias con hijos, de entre 2 y 5 integrantes. Hombres y mujeres de entre 25 a 50 años. Comunicacionalmente se dirigirá a madres y padres de familia, quienes se encarguen de realizar las compras para las comidas. Con un ingreso económico de \$20.000 a \$ 50.000 mensuales.

El tipo de alimentación es variada, diez de las comidas que comen durante la semana son caseras. Al menos dos veces a la semana eligen pastas. Se preocupan por tener una dieta variada y por comer comidas elaboradas en casa y sin conservantes.

Los mismos tienen ocupaciones, las cuales no les permiten tener el tiempo necesario para realizar sus pastas caseras. Las personas de este segmento tienen una escolaridad primaria – secundaria, son de nacionalidad argentina. Pertenecientes a una Clase social baja alta, clase trabajadora o clase media, con un estilo de vida forzoso o luchadores.

Las ocasiones de compra de este segmento será, habitualmente o en ocasiones especiales. Y los beneficios que se brindarán serán la calidad, la comodidad y la optimización del tiempo.

Estos usuarios son ocasionales y usuario medio. Su situación de lealtad será media o fuerte.

- Segmento 2

Residentes de la localidad de general pacheco, Partido de Tigre, ubicado al noreste de Buenos Aires, Argentina. Teniendo en cuenta que la localidad cuenta con 43.287 habitantes se tomará como público a los barrios cerrados de la zona: Pacheco Golf, El talar de Pacheco y Talar chico.

Este segmento está constituido por Familias, con hijos, de entre 2 y 5 integrantes. Se apuntará hombres y mujeres de entre 25 a 50 años. Principalmente se hablará a los padres de familia o persona que se encargue de comprar la comida para la casa. Los ingresos de este público varían de \$ 60.000 - \$ 100.000 por mes.

Se preocupan por seguir una alimentación variada, diez de las comidas que comen durante la semana son caseras. Al menos dos veces a la semana optan por pastas. Los mismos deben tener ocupaciones las cuales no les permita tiempo necesario para realizar sus pastas caseras. Tienen una escolaridad secundaria o Universitaria. Son de nacionalidad argentina. Pertenecen a una clase social media o media alta. Disfrutan de un estilo de vida exitoso o forzoso.

Las ocasiones de compra para este público serán habitualmente o en ocasiones especiales. Los Beneficios que se brindarán serán calidad, comodidad y rapidez.

Realizaran sus compras con una frecuencia de usuario ocasional y usuario medio. Su situación de lealtad será media o fuerte.

Continuando con Kotler y Armstrong (2012) “Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.”

El mercado meta del emprendimiento será el segmento 1 y el segmento 2 ya que aquí será “capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo”⁶

Para cumplir con los objetivos mencionados será preciso realizar acciones y de esta manera resolver los problemas de comunicación:

⁶ Kotler, P. Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson Educación.

Estrategia

1. En primer lugar se deberá definir el posicionamiento y la diferenciación de marca, para luego comenzar a realizar una construcción de identidad en base a estos. Es necesario remontarse a la historia y a la función de la empresa. Será indispensable revisar el nombre, los colores y el isologotipo. Es preciso definir nuevamente la función y realizar misión, visión y valores. Se considera fundamental crear papelería del emprendimiento, tales como folletos físicos y digitales, tarjeta personal, hoja A4, delantales, tazas, platos, etc. Es importante introducir las formas de contacto cada vez que sea posible.

Se realizará un manual de marca con los colores, el isologotipo usos y variables, las piezas gráficas y la tipografía.

2. Para las acciones del segundo objetivo, se propone la creación de un mail con el nombre del microemprendimiento, y que de este desprendan las redes sociales Facebook, e Instagram. Será necesario el uso de las aplicaciones “Boomerang” y “Diseño” ya que estas permitirán crear contenido destacado para subir en las redes. Será preciso hacer hincapié en las publicaciones de ambas redes, utilizando ubicación y hashtags. Así como también el uso de historias, incluso historias que suban los clientes arrobando a la marca. El microemprendimiento requerirá realizar sorteos, 2x1 y descuentos, además de la incorporación de publicidad paga para conseguir seguidores. Otra de las acciones será armar flyers o folletos donde solo se vea el isologotipo, los contactos y algún fondo, para que Gabriela pueda, con su teléfono celular armar sus promociones sin necesidad de pedir ayuda.

Teniendo en cuenta que Gabriela no maneja el mundo de las redes sociales con total fluidez y el emprendimiento es unipersonal, será necesario armar un manual de redes sociales, donde se especifique qué contenido subir a cada red y con qué periodicidad. Además, se explicará cómo manejar una cuenta de empresa en redes sociales y se darán consejos útiles sobre cómo es conveniente tomar las fotografías para realizar las publicaciones.

3. Para poder rivalizar con la competencia, se pretende que la marca se distinga por su comunicación, por sus productos y servicios. Los 2x1, las promociones y sorteos serán fundamentales en este punto. Además, los comentarios favorables de los clientes.

Se evaluará la posibilidad de ingresar contenido en Facebook Marketplace y en los grupos de compra-venta de la zona de General Pacheco.

4. Para esta última acción, teniendo en cuenta que la entrada a los barrios cerrados de la cercanía es únicamente para propietarios y Gabriela no tiene contacto allí para poder ingresar. Será necesario hablar con la persona encargada de manejar el puesto de diarios de la zona, ya que es el mismo que se encarga de repartir diarios y revistas en los barrios cerrados de la cercanía. Por lo tanto, se imprimirán flyers, (aquí se podrán ver los contactos de Whatsapp, Facebook e Instagram), para que dos veces por mes el diariero introduzca los folletos en los periódicos del domingo que ingresan a estos lugares. Además se evaluará la posibilidad de realizar publicidad en Instagram y Facebook segmentando el público para alcanzar a los consumidores correctos.

Capítulo 3

Nueva identidad

Joan Costa afirma que es necesario “Destacar la identidad diferenciadora de la empresa” ya que esta es “la identidad es su ADN. Por esto, y por otras causas, toda empresa es una, única, diferente e irrepetible. Este es un potencial inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores. Pero este potencial de desarrollo debe concretarse y materializarse para edificar en él su personalidad exclusiva y desarrollar su estilo único que la distingue ...”⁷

En el presente capítulo se elaborará una nueva identidad para el emprendimiento, para ello, en primer lugar será necesario definir cuál será la diferenciación y el posicionamiento en el mercado.

Diferenciación y posicionamiento

Según Philip Kotler y Gary Armstrong “La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia. La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida”⁸

El emprendimiento se diferencia en el mercado por la calidad del producto ya que realiza pastas caseras y frescas. Aquí hay un diferencial ya que al tratarse de un emprendimiento que se desarrolla en una casa de familia, no tiene maquinaria y elabora

⁷ Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

⁸ Kotler, P. Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson Educación.

los productos en la casa, los mismos son “caseros” es comida realizada en casa, pero optimizando el tiempo de los consumidores. La comida es fresca, ya que se realiza por pedido, sin contar con stock previo, se utilizan productos de primera calidad y no se usan conservantes.

Respecto a la competencia se encuentran diferencias: En caso de *La cocina de Troilo*, es una rotisería, por lo tanto tienen una amplia variedad de comidas y no se especializan en pastas. Las otras dos competencias, *Trento pastas frescas* y *La fonte di pasta*, son locales los cuales cuentan con maquinarias y stock, por lo tanto las pastas no son totalmente frescas, ni totalmente caseras.

Además, en el caso de *La fonte di pasta* el local cierra los días lunes, y de martes a domingo trabaja con horarios cortados. Mientras que el emprendimiento que se analiza en este trabajo, está abierto todos los días y a todo horario, ya que se maneja mediante redes sociales y mensajes de Whatsapp. El único requisito para realizar el pedido es que los encargos se hagan con anticipación.

Por lo tanto, la distinción y el posicionamiento de este emprendimiento será la elaboración de pastas completamente caseras, realizadas manualmente el mismo día de la entrega, siendo así totalmente frescas. La marca estará abierta durante todo el día. Los clientes podrán disfrutar del sabor de una comida casera, sin realizar esfuerzos extras en su rutina diaria.

Tono de voz

Teniendo en cuenta los segmentos de mercado a los que se apunta, el posicionamiento y la distinción del producto, será necesario definir el tono de voz con el que la empresa se comunicará en las redes sociales y en los folletos físicos.

Se utilizará un tono de voz claro, cercano, relajado y neutral para ambos segmentos. De este modo se logra una cercanía con el cliente y una mayor comprensión del mensaje a transmitir.

Misión, visión y valores

Para reconstruir la identidad del emprendimiento también es necesario definir la filosofía corporativa de la empresa, como “la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas” Está integrada por la misión, visión y valores. “La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece Qué es y Qué hace la compañía. La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. Con ella, la firma señala adónde quiere llegar (...) Los Valores Centrales Corporativos representan el Cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales”⁹

- **Misión**: Venta de pastas caseras frescas, en la zona de General Pacheco, Tigre. Para aquellas personas a las que les interesen las pastas frescas, totalmente caseras y sin conservantes.
- **Visión**: Generar cartera de clientes. Inaugurar un local con venta directa además de la incorporación de nuevos productos.
- **Valores**: Es un emprendimiento serio, con trayectoria en el rubro alimenticio. Donde se trabaja con responsabilidad, seriedad, puntualidad y calidad de materia prima.
- **Identidad visual**

Según Suarez y Zuñeda “La identidad visual se define por los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven como identificación de la organización. Como signo, también en carácter mnemotécnico y simbólico: actúa como estímulo recordatorio de la

⁹ Capriotti. P. (2004) La Imagen Corporativa. En J. Losada Díaz. *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones: Comunicación Interna, Corporativa y de Marketing* (pp.57-72). España: Ariel.

institución. Se manifiestan en forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática)”¹⁰

- **Nombre del emprendimiento:**

En el capítulo 1 se detalló el nombre de la empresa “Pasta al dente - catering”. Según cuenta Gabriela en la entrevista realizada, es un nombre que eligió con su hija entre los nombres que le propusieron en una imprenta y ese fue el que quedó, lo mismo ocurrió con el actual isologotipo.

Es necesario ser muy cuidadosos con el nombre ya que “es el punto de partida de toda identidad” (Suarez y Zuñeda). En este caso, según el autor, el actual nombre es de tipo descriptivo, ya que describe los atributos de la marca. El inconveniente es que es muy utilizado en el mundo de las pastas, y para generar una identidad será necesario que sea distintivo, y así dar personalidad a la empresa, también es necesario que se base en sus valores y su historia.

Como resalta Joan Costa la “Identidad es la sustancia diferenciadora. Cultura es su vehículo y la forma más sólida de expresión en la comunicación ... la personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación. La identidad y la cultura son algo profundo e interno, y se manifiestan cuando ambas se convierten en estilo, que es el modo propio de hacer y expresarse en la acción, que singulariza a la empresa..... es un componente fundamental porque constituye a la parte emocional de la imagen corporativa”¹²

Por lo tanto, para el relanzamiento de la marca se considera necesaria la sustitución del nombre actual, por uno en el cual se pueda ver la distinción, los valores y la historia. Considerando que es una empresa familiar liderada por Gabriela, que surge ante la necesidad económica, y a sus conocimientos por el arte culinario. El nombre que se considera adecuado es “Pastas Bellini”.

¹⁰ Suárez, A. Zuñeda, C. (1999) *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial S.R.L.

La palabra pastas da una idea de los productos que la marca vende, es el producto principal y distintivo, pero al decir pastas con “S” y no pasta en singular, se da una idea de la variedad de productos que tiene el emprendimiento.

El apellido Bellini representa historia, compromiso y se acerca a los valores de la empresa.

- **Logotipo e isotipo:**

Ahora que ya está definido el nombre de la empresa será necesario readaptar o rediseñar el logo actual. También es necesario tener precaución en este punto ya que el logotipo es “la representación gráfica del nombre propio, tal como la firma es el registro particular del nombre de una persona. Tiene la ventaja de ser legible y a la vez pronunciable.” (...) “El isotipo es la figura icónica que representa gráficamente a la organización. Tiene como función mejorar las condiciones de identificación...”¹¹

El logotipo y el isotipo pueden aparecer separados o combinados, en tal caso se habla de Isologotipo.

En el caso de este emprendimiento se considera necesaria la invención de un isologotipo, para poder destacar el nombre y también figuras icónicas que lo acompañen, de esta manera será más fácil de recordar en la mente del público.

¹¹ Suárez, A. Zuñeda, C. (1999) *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial S.R.L.



La tipografía con la que se realizó el logo es “Rockville Solid” ya que es una letra de fino grosor que connota sofisticación y delicadeza. Sus letras minúsculas son en cursiva para acompañar la idea anterior, mientras que sus mayúsculas son en imprenta, lo que genera una importante presencia y fuerza al pronunciar el nombre.

Los colores

El color le introduce “connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca, a las que imprime una alta capacidad acumulativa en la memoria” (COSTA, 1992a, 223).¹²

Se considera necesario realizar un cambio de colores, para que acompañen la tipografía y el nombre y así todo apunte hacia una misma idea. Los colores se analizarán siguiendo al licenciado en diseño gráfico Rafael Quintana Orozco (2012).

La elección del color verde se debe a que es armónico con la naturaleza, comunica ética y al mismo tiempo opulencia. Inspira tranquilidad, calma, naturalidad, salud, crecimiento y vida, juventud, independencia, abundancia, generosidad, éxito y bienestar.

Es necesario dar una imagen de naturalidad, ya que el producto que se intenta vender es gastronómico y hay una gran tendencia por comer productos sin conservantes

¹² Costa. J. (2001) *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

agregados. Por otro lado, las hojas de este color inspiran frescura ya que están vivas. Es necesaria la idea de crecimiento ya que la empresa se relanza desde cero. Es importante que el color comunique ética, ya que está relacionado con los valores de la institución.

El cloro negro, el color dominante en los logos de las empresas que desean comunicar fuerza, formalidad y sofisticación. Transmite misterio, sobriedad, pero a la vez es capaz de transmitir elegancia y lujo, dependiendo de los colores con los que se acompañe.

En este caso, se escogió para comunicar fuerza y formalidad, pero también sofisticación y elegancia.

El blanco inspira pureza, limpieza, claridad, paz, inocencia y espacio. Es un color que ayuda a potenciar a los colores que le acompañan.

En este caso es importante que inspire la idea de limpieza, ya que se trata de productos comestibles, también este color da una sensación de frescura.



C: 100
M: 100
Y: 100
K: 100
R: 55
G: 52
B: 53



C: 36
M: 7
Y: 54
K: 0
R: 173
G: 202
B: 148



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0
R: 254
G: 254
B: 254

Iconografía:

En el isologotipo se pueden apreciar varias hojas naturales en color verde, estas contienen al nombre. Y en el caso de la hoja más grande, que se encuentra situada debajo de “Pastas Bellini”, da una idea de apoyo o de sostén de la marca, en esa idea de frescura que se pretende.

La elección de las hojas se debe a que la comida sabrosa está asociada con condimentos, pero estos en la mayoría de los casos son con conservante, también los hay naturales como quien corta hojas de orégano, laurel, tomillo u otras plantas para

saborear la comida, eso le da un gusto casero inigualable y no deja de ser fresco y saludable.

Manual de identidad corporativa

Según Suarez y Zuñeda” los sistemas de identificación visual comprenden tanto el diseño de los signos gráficos, como su aparición en los soportes gráficos y paragráficos ... estos son signos de identificación, por lo tanto todos deben actuar con sinergia para aumentar su eficacia comunicativa”

Continúa explicando que para que ello suceda debe existir un “manual de identificación” estos manuales “tienen como función capacitar a los colaboradores internos en la gestión de la imagen, dar pautas estrictas para los proveedores de elementos que actúen como soportes, etc.”¹³

Por ello mismo se realizará un manual de identidad corporativa para generar un sistema de identificación visual que sea respetado según las normas que aquí se planteen. Tipografía, colores, usos mínimos de isologotipo, distancias adecuadas, combinaciones de colores posibles, papelería, indumentaria, etc.

¹³ Suárez, A. Zuñeda, C. (1999) *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial S.R.L.



Pastas Bellini



MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA



INTRODUCCIÓN

El siguiente manual tiene como fin presentar los elementos de identidad gráfica de *Pastas Bellini* y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican a los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente su identidad visual.



ÍNDICE

1. LA MARCA/BRANDING

1 a. Isologotipo

1 b. Zona de seguridad y Usos del mismo

1 c. Usos y variantes del isologotipo

2. COLORES CORPORATIVOS

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

4. PAPELERÍA

4 a. Hoja A4

4 b. Tarjeta Personal

5. ROPA Y UTENISLIOS

1. LA MARCA/BRANDING

Es un conjunto de elementos que expresan la identidad de una empresa, producto o servicio. Es también la relación o el vínculo afectivo entre consumidores o usuarios y esa empresa. Por eso la identidad corporativa debe reflejar el espíritu íntimo de la compañía. Es necesario que sea gestionada para poder construirse como una aliada y prosperar como un negocio. Se considera fundamental el mostrarse como auténtica e inspiradora y dejar en claro la esencia de su creación.

Hay muchas razones para rediseñar una marca: puede ser para reubicarse en el mercado, cambiando su posición comercial; para modernizarse generando un aspecto más actual; para cambiar su target y escalar o llegar a otros consumidores, como también puede ser para volver a empezar, como es el caso de Pastas Bellini.

1 a. Isologotipo

El isologotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista, pero también puede ser pronunciado o expresado.

El isologotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca por que ayuda a que esta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente asociada con algo con lo que existe cierta analogía.



Pastas Bellini

1b. Zona de seguridad y Usos del mismo

Zona de seguridad

Definir una zona de seguridad para el isologotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



Usos mínimos

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el isologotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

Tamaño mínimo para soporte on-line:



Tamaño mínimo para soporte impreso:



1.c Usos y variantes del isologotipo



Isologotipo original



Isologotipo sobre fondo negro



Isologotipo en fondo verde con letras blancas



Isologotipo en fondo verde con letras negras

2. Colores corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



RGB

R: 173
G: 202
B: 148

CMYK

C: 36 %
M: 7 %
Y: 54 %
K: 0 %



RGB

R: 55
G: 52
B: 53

CMYK

C: 100 %
M: 100 %
Y: 100 %
K: 100%

3. Tipografía

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual.

Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!?,”Ç&%()*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!?,”Ç&%()*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
*1234567890!?,”Ç&%()**

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!?,”Ç&%()*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!?,”Ç&%()*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
*1234567890!?,”Ç&%()**

Poor Richard

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!?,”Ç&%()*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!?,”Ç&%()*

4. Papelería

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

4.a Hoja A4



4.b Tarjeta Personal



Frente



Dorso

5. Ropa y utensilios

Delantal



Plato



Taza



Redes sociales

En segundo lugar se hará hincapié en la comunicación mediante redes sociales.

Anteriormente Gabriela, tenía una página de Facebook vinculada con su cuenta personal y un Instagram al cual no podía acceder ya que no tenía claves y no tenía en claro con que mail había hecho el registro.

Por ello mismo se considera necesaria la implementación de un nuevo mail que contenga el nombre del emprendimiento y cuyo fin sea recibir información relacionada con la empresa y las redes sociales. El nuevo mail es PastasBellini2018@gmail.com. El número 2018 se debe a que la empresa surgió en ese año, y a que el usuario Pastas Bellini no se encontraba disponible.

De este correo electrónico desprenden las redes sociales. Para Pastas Bellini se utilizarán Instagram y Facebook, ya que son redes que tienen un gran número de usuarios. las mismas permiten interactuar con el público ya sea por mensaje, con me gusta, por comentarios o por mención. Ambas redes son utilizadas por los segmentos de mercado al que apunta el emprendimiento.

El usuario en las dos cuentas será @pastasbellini, dado que se realizó una búsqueda y no se encontró otro emprendimiento con el usuario. Aunque existe una empresa con el usuario @bellinipastas, la cual no sería una competencia ni un riesgo, ya que la cuenta pertenece a un comercio en el país de Paraguay y las publicaciones, el tono que se utiliza y los hashtags son totalmente distintos a los que se usarán en este emprendimiento.

- **Facebook**


Se cree conveniente realizar una nueva página de Facebook ya que se realizará un fuerte cambio en el nombre, los colores, el tono de voz y el target de la marca. Para ello se le pidió a Gabriela que realice una publicación de un sorteo para el día del padre con los contactos de las nuevas redes sociales. Uno de los requisitos para participar del sorteo es que sigan la nueva fan page.

Ella publicó un screenshots de la publicación del sorteo que se realizó en las nuevas redes sociales.

Fue necesario crear un usuario en Facebook, para luego desprender una fan page. Para evitar confusiones con el público la página y el usuario tienen fotografías de perfil distintas.

A la página se le colocó el logo como fotografía de perfil y como portada una imagen de dos manos amasando, a la misma se le agregó un cartel “Hacé tu pedido con anticipación por Whatsapp” para que las visitas tengan en cuenta que no se cuenta con stock previo.

Por otro lado, a la página se le agregó un botón con el número de Whatsapp, al tocar allí dirige a la aplicación de los mensajes.



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Pastas Bellini'. The cover photo features hands kneading dough with a text overlay that reads 'HACÉ TU PEDIDO CON ANTICIPACIÓN POR WHATSAPP'. The profile picture is the 'Pastas Bellini' logo. The page is categorized as 'Puesto de comida' and has a 'Te gusta' button. A prominent blue 'WhatsApp' button is visible, along with a message icon and a menu icon. Below these, it shows that 'A Brisa, Agus, Micaela y 22 personas más les gusta esto'. The 'Información' tab is selected, displaying contact details: phone number '011 3037-7656', an Instagram link 'https://www.instagram.com/pastasbellini/?hl=es-la', and address 'General Pacheco, Tigre. Bs.As'. It also includes a description: 'Venta de pastas caseras elaboradas en el momento. Hacé tu pedido con anticipación por Whatsapp. 1130377656.' and a 'Puesto de comida' category tag. At the bottom, there is an 'Enviar mensaje' button.

<https://www.facebook.com/pastasbellini>

También en la nueva página se realizó la publicación del sorteo para el día del padre, a la misma se la promociono por cuatro días. Para ello se segmentó la selección, para que alcance al público buscado. Se aplicaron los filtros: habitantes de general pacheco, de edad entre 25 y 50 años, sexo hombres y mujeres. Además de que coincidan con intereses como: clase media, comida, clase media alta, hijos o familia.

Al finalizar la promoción y publicar el sorteo en el Facebook de "Pastas al dente" la página logró obtener 28 seguidores y en la publicación del sorteo 32 me gusta, además de 7 comentarios.

Por otro lado, se ingresó una publicación a Facebook Marketplace y se comenzó a seguir a grupos privados de compraventa de la zona de General Pacheco para incluir publicaciones y el link de la página

En Instagram

Teniendo en cuenta que el usuario anterior no se utilizaba, se realizó uno nuevo. Se convirtió en cuenta de negocios.

La foto de perfil es el isologotipo de Pastas Bellini y en la descripción se puede ver información sobre la empresa.

El sorteo publicado en el Facebook de "pastas al dente" hizo que se comiencen a sumar seguidores en la cuenta de Instagram. También aquí se subió el sorteo y se promocionó. Los comentarios y menciones que aquí se realizaron aumentaron el número de seguidores.

También se buscó a la competencia y se investigó sobre sus publicaciones, comentarios y me gusta. Y de allí se consiguió mayor cantidad de público, esto es gracias a que se comenzó a seguir a los usuarios más activos en las cuentas de la competencia para lograr reciprocidad.

Actualmente se lograron 86 seguidores y 34 me gustas en la publicación promocionada.

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



Tanto en las publicaciones de Instagram como en Facebook se intenta dirigir al público a la idea de que las pastas son frescas y caseras, para ello, además se realizó la primera publicación con una foto donde se pueden ver dos manos amasando y el delantal con el logo de "Pastas Bellini".

Por otro lado, en todas las publicaciones se activa la ubicación en “General Pacheco, Tigre” y se hace uso de hashtags como #quedateencasa #pastasfrescas “pastascaseras #comidacaseras #fideos #raviolos #sorrentinos, etc.

El sorteo publicado y promocionado en ambas redes, además de en la página de “pastas al dente”:



Como se mencionó en el segundo capítulo, Gabriela no maneja con facilidad las redes sociales, y mucho menos redes sociales de una empresa donde la información es más compleja y se intenta captar seguidores que respondan a los segmentos de público que persigue de la empresa.

Para poder ayudarla a manejarse en el mundo de las redes se ideó (en base a las guías negocio de Instagram y Facebook) una guía de uso de redes sociales, donde se explica cómo tener una cuenta de empresa, que publicaciones realizar, con qué tono, qué fotografías tomar. La importancia de subir historias y de utilizar la ubicación y los hashtags. Además de explicar como es conveniente tomar las fotografías y videos.

GUÍA PARA USO DE INSTAGRAM Y FACEBOOK

Basado en el manual de negocio de Facebook e Instagram.

La siguiente guía surge con el fin de asistir a “Pastas Bellini” a desarrollar su comunicación a través de las redes sociales Facebook e Instagram, podrá ser aplicada a cualquier otro emprendimiento.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ESTAR EN REDES SOCIALES?

Las redes sociales son una de las principales herramientas de comunicación e interacción. Ya que aquí se encuentran una gran cantidad de usuarios, de diversas edades y localidades. Con múltiples creencias, gustos, etc. Estando en ellas se podrá mantener al consumidor informado sobre noticias, nuevos productos, horarios, promociones, anuncios, etc.

Es importante familiarizarse con estas herramientas y exprimir las al máximo ya que aumentan la exposición de la marca y son gratuitas.

También aquí se puede mostrar lo que la marca realiza mediante fotografías, videos, e interactuar con el cliente a través de mensaje directo, mediante comentarios o publicaciones.

¿CÓMO DEBE SER LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES?

Es necesario lograr una presencia activa, esto se consigue publicando frecuentemente contenido relevante, pero también debe ser actual, original y novedoso. Estos deben seguir la línea de posicionamiento y diferenciación que toma la empresa. Es decir, lo que hace a tu empresa única en el mercado ante la competencia.

Se recomienda a Pastas Bellini realizar 2 o 3 publicaciones y subir 3 o más historias por semana. No mucho más que eso, para no abusar de la herramienta ya que esto podría terminar cansando al espectador.

USO DE PUBLICIDAD PAGA

En ambas redes (Instagram y Facebook) se permite el uso de publicidad. Es posible publicitar la página en el caso de Facebook, o el perfil en el caso de Instagram. También se pueden publicitar historias o publicaciones. El costo del servicio es diario y se puede abonar con tarjeta de crédito o débito.

En el caso de Facebook el mínimo para publicitar es de 4 días, tiene un costo de \$ 69 diario y alcanza hasta 668 personas por día. En Instagram se puede publicar la cantidad de días deseados, la publicidad es un poco más costosa, \$120 por día y alcanza de 280 a 740 personas a diario.

Pero realizar publicidad en redes sociales no es tan simple como colocar los números de tarjeta y apretar el botón “promocionar”. Sino que será necesario segmentar el público para lograr llegar a el cliente adecuado. La elección se realizará teniendo en cuenta el rango de edades, localidad, municipio, provincia o país, el sexo del consumidor, y los intereses. Los intereses del público para Pastas Bellini son Familia, pasta e hijos.

Se recomienda publicitar, una publicación o una historia con contenido relevante, como un sorteo, una promoción u oferta; para generar más visitas al perfil o la página.

En el caso de los sorteos es necesario poner condiciones como por ejemplo seguir a la página, mencionar a amigos o etiquetar en historias. De esa forma se logran más visitas.

La marca puede tener uno o más públicos, ambas redes dan la opción de darle un nombre al segmento, para que luego sea más sencillo buscarlo a la hora de promocionar. Cada segmento podría requerir publicaciones distintas, incluso un tono de voz distinto.

Sobre el tono de voz, es la forma en la que la marca le habla a sus clientes. Es preciso tener en cuenta como piensa y habla la marca ¿lo hace de un modo neutro, amigable o cómo?

En el caso de Pastas Bellini se utilizará el mismo tono de voz para todos los públicos. Este será claro, cercano. relajado y neutral.

¿CÓMO DEBEN SER LAS PUBLICACIONES?

Se recomienda que estas tengan fotografías y un texto. Este último es muy importante que sea claro, para que no preste a confusiones. Aquí se puede recordar o resaltar algo, como por ejemplo “hacé tu pedido con anticipación por Whatsapp”

Es necesario incluir el uso de la ubicación ya que los usuarios podrían filtrar su búsqueda por ubicación en ambas redes.

También es importante el uso de hashtags, estos son una palabra clave que es utilizada por los usuarios en redes sociales, sirven para clasificar los contenidos. Pueden estar constituidos por una o más palabras, se recomienda que sean cortos. En los buscadores de las redes se encuentra la opción de buscar por hashtag.

En el caso de Pastas Bellini se utilizarán # (la pasta que se esté publicando en la imagen) #comidacasera #pastasfrescas #pastascaseras. Pero también se utilizarán hashtags con temas de momento como #domingo #domingodepasta #quedateencasa.

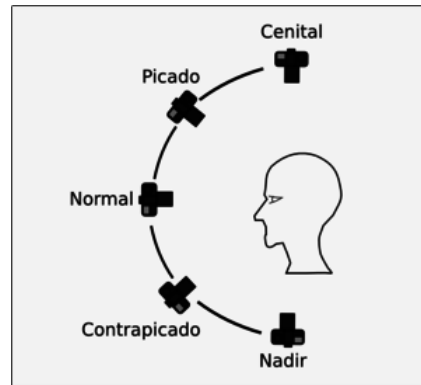
Es importante arrobar a los usuarios en caso de que sea necesario. Por ejemplo, si un cliente gana un sorteo se colocará @ + el nombre de usuario ganador por ejemplo @Juanperez, para que este y el resto de los usuarios se enteren de la novedad.

También es importante que los clientes arroben a la marca, sería ideal que si realizan una compra saquen foto, la suban a su historia y coloquen @pastasbellini, de esta forma sus seguidores podrían ingresar al perfil y ser futuros compradores.

¿CÓMO ES CONVENIENTE TOMAR LAS FOTOGRAFÍAS?

Se recomienda tomar fotografías luminosas, en lo posible con luz solar. Si lo que se va a fotografiar es comida, esta tiene que ser fresca y la presentación debe ser prolija, en lo posible en un plato blanco y así se resaltarán lo que se quiere mostrar. Es conveniente que el fondo este vacío, a menos que se quiera mostrar un objeto que sea relevante para la fotografía. Se sugiere el uso de planos cenital, normal o picado, siempre poniendo el foco en el producto que se desea destacar.

Para realizar este tipo de fotografías no es necesario contar con una cámara profesional, sino que se puede utilizar cualquier celular con cámara de fotos. Se necesita buena luz, o luz natural, sostener firmemente la cámara y es importante tocar la pantalla (antes de tomar la foto) donde esté el objeto que se desea fotografiar, de esta forma se logra hacer foco para obtener una fotografía más profesional y un mayor impacto.



¿DE QUÉ MANERA REALIZAR HISTORIAS, COLLAGES, VIDEOS CORTOS, Y BOOMERANGS?

Para las historias, se recomienda cualquiera de estas tres opciones, además se puede agregar texto con la tipografía y el color deseado, también colocar ubicación y arrobar usuarios. Además de insertar stickers o emoticones, se recomienda seleccionarlos según el tema a publicar.

Los boomerangs son videos cortos que retroceden y vuelven a mostrar la misma imagen, pero en reversa. Existe una aplicación que los hace, pero también se pueden crear desde ambas redes en la función "crear historias".

Layout, es una aplicación, que también se puede encontrar en "crear historias" de Instagram. Permite realizar collage con hasta 6 fotografías. Tanto en Instagram como en Facebook se pueden encontrar más efectos para enriquecer las historias.

Se recomienda subir boomerangs o videos cortos de la elaboración del producto para que se vea el material utilizado y su forma de preparación. En el caso de Pastas Bellini una historia recomendada sería, un boomerang amasando masa con un palo de amasar, aquí el espectador podrá ver que son pastas caseras elaboradas manualmente.

PERFILES EN INSTAGRAM Y FACEBOOK

En primer lugar, será necesario tener un mail con el nombre del emprendimiento, para una mejor organización. Ya que las notificaciones de las redes llegaran allí. Puede ser de cualquier servidor Gmail, Hotmail, Live, etc.

Utilizando el mismo correo electrónico en ambas cuentas, estas se vinculan, por lo tanto, está la opción de que el contenido que se sube a una red aparezca en las dos, lo cual ahorra tiempo.

facebook

En primer lugar, será necesario realizar un registro, poniendo los datos personales, de esta forma se generará un perfil.

Luego será conveniente armar una página o fan page, esta se logra tocando en crear, (o en el menú de Facebook en páginas) > páginas> crear. Se le coloca el nombre de la empresa, y luego se inventa un usuario según se crea conveniente, ejemplo @pastasbellini.

Es necesario seleccionar la categoría en la que se encuentra la marca, la ciudad o localidad donde se desarrolla.

En caso de tener una página web se coloca el link, si no se tiene una, se puede agregar el enlace del perfil de Instagram.

Luego se pondrá una foto de perfil, esta debe ser distinta al usuario en Facebook, para evitar confusiones, es necesario que los usuarios sigan a la marca en la fan page. Se recomienda colocar el logotipo de la empresa como fotografía de perfil.

Se colocará una pequeña descripción de la empresa, debe ser breve pero precisa, será lo primero que leerán los clientes.

También solicita fotografía de portada, se recomienda colocar una foto del producto más vendido o de la esencia de la marca, en el caso de Pastas Bellini, se agregó a la fotografía de portada un cartel donde se informa al cliente que realice su pedido por Whatsapp.

Más adelante se encuentra la opción de agregar un botón, este puede ser un contacto, es conveniente poner el número de Whatsapp, ya que los clientes tocan el botón y eso los redirigirá a hacia la aplicación donde podrán enviar un mensaje.

Facebook también propone la opción de utilizar Marketplace, un servicio de compra y venta, aquí se podría hallar otra forma de venta, publicando fotografías, texto y links que redirija a la página y contacto.

También se arman grupos de compra y venta por zonas, donde se puede publicar contenido para lograr realizar ventas.



Será necesario registrarse con el nombre de la empresa, luego es preciso colocar la cuenta como “cuenta empresa”. Se logra ingresando a configuración> cuenta> cambiar a cuenta profesional. Allí arroja dos opciones a la pregunta ¿qué opción te describe mejor?

Opción 1: para creadores, es una cuenta para figuras públicas, artistas o influencers.

Opción 2: cuenta para uso de empresas, ideales para tiendas, negocios locales, marcas, organizaciones y proveedores de servicio.

Esta última será la opción más conveniente en el caso de Pastas Bellini.

Luego es necesario colocar la categoría a la que pertenece la empresa, crear un nombre de usuario similar al de la marca, por ejemplo @pastasbellini, y más adelante pedirá colocar una breve descripción contando lo que la empresa realizar, el contacto de Whatsapp y agregando el enlace de la página web o la fan page en Facebook.

¿POR QUÉ ES NECESARIO TENER UNA CUENTA EMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES?

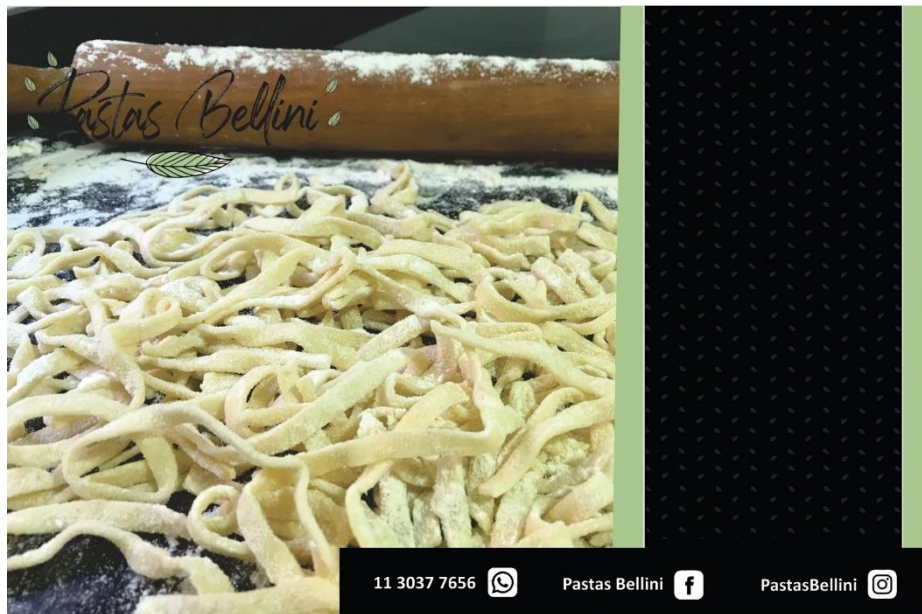
Además de dar la opción de realizar publicidad segmentada, ofrece la posibilidad de ver más información sobre quienes visitan el perfil, cuales son los seguidores, cuantas interacciones hubo con una publicación, que cantidad de veces fue compartida o guardada, la cantidad de me gusta, a cuantos usuarios alcanzó.

También a los usuarios les permite ver el contacto, la ubicación, el horario en el que trabaja la marca.

• Folletos y Flyers

Considerando que el emprendimiento es unipersonal y Gabriela no recibe ayudas, será preciso realizar algunos diseños de flyers, para poder publicitar, lanzar un 2x1, promoción o descuento. Los mismos estarán constituidos por un diseño, el isologotipo y los contactos, además tendrán un lugar para escribir el texto deseado. Estos se enviarán al Whatsapp de Gabriela en formato JPG, para que ella con el editor de publicaciones de Instagram o Whatsapp pueda agregarles el texto, de esta manera no dependerá de nadie para realizar sus publicaciones o armar sus folletos para imprimir.





Por otro lado, se realizará un diseño con la lista de todos los productos que Pasta Bellini ofrece en el mercado, la misma se enviará a los clientes que consulten por alguna de las variedades de pastas o precio.

La lista se entregará a Gabriela sin montos de dinero escrito, para que ella pueda (con el editor de historias de Instagram o Whatsapp) agregar o cambiar los montos según lo considere necesario.



- Anteriormente se mencionó la necesidad de ingresar a los barrios privados de la zona cercana a la casa de Gabriela, para ello fue necesario hablar con el encargado del puesto de diarios, para pedirle que coloque flyers en los diarios que ingresen a los barrios privados. Los periódicos que reparte el puesto son trescientos cada domingo. El costo del servicio es de \$300 pesos por cada vez.

Se realizó un folleto para la ocasión con los colores de la empresa, donde están los contactos de Whatsapp, Instagram y Facebook. También se puede ver el logo y se destaca nuestro diferencial “Pastas frescas y artesanales, elaboradas en el momento” se nombran algunos de los productos más populares y se menciona que el pedido se debe realizar con anticipación por la vía de Whatsapp. El fondo del folleto es una fotografía de sorrentinos realizados por Gabriela, aquí los receptores no solo verán la información necesaria, sino que también podrán observar el producto terminado.

Pastas Bellini

**PASTAS FRESCAS
Y ARTESANALES,
ELABORADAS EN EL
MOMENTO**

**Ravioles, sorrentinos,
ñoquis, fideos,
canelones y mucho más**

**Hacé tu pedido con
anticipación por whatsapp**

11-3037-7656  PastasBellini  PastasBellini 

Conclusiones

Al inicio del presente trabajo se planteó la siguiente frase disparadora, Un emprendimiento que surge por necesidad de subsistencia, carece de la visión de futuro a largo plazo y de herramientas para diseñar la estrategia de negocio. La construcción de la imagen de marca no es prioridad y no es valorada como oportunidad de crecimiento.

Teniendo en cuenta este problema que tienen la mayoría de los emprendimientos en situaciones vulnerables, se investigó todo sobre la comunicación de Pastas al dente – Catering. Con el fin de darle herramientas para su crecimiento como negocio.

En primer lugar, fue necesario realizar un diagnóstico de comunicación, para luego visualizar los problemas en la comunicación, fue preciso proponer acciones y estrategia para intentar resolverlos. Más adelante se consideró necesaria la realización de una construcción de imagen que se asemeje a los valores de la empresa, así como también la definición de un target al cual apuntar, el posicionamiento y la diferenciación de la marca.

La información de la construcción de imagen se plasmó en manual de identidad corporativa, para que Gabriela pueda lograr un correcto uso de las piezas gráficas que representan al emprendimiento.

Es necesario recordar que este emprendimiento nació por la necesidad de subsistencia, y por ello consideró desde un primer momento, en segundo plano la idea de generar una construcción de imagen, lo cual no permite una visión del negocio en un futuro. Toda marca debe empezar con una construcción de imagen y una estrategia de comunicación, pero esto puede volverse muy difícil y costoso para los emprendimientos de barrios vulnerable.

Finalmente, para aportar un grano de arena a estos emprendedores, en el presente trabajo se generó una guía de redes sociales para que pueda utilizar cualquier emprendimiento de características similares. De este modo aplicando cuidadosamente lo expuesto en la guía se alcanzarán herramientas para una correcta comunicación y así se logrará el crecimiento de negocio y la visión a largo plazo.

Bibliografía

- Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (1999) Relaciones Públicas e Institucionales. En Suárez, A. Zuñeda, C. *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial S.R.L.
- Rivera, M (2007) *La Comunicación Organizacional y sus desafíos*. Madrid, España: Alianza.
- Quintana Orozco, R. (2012) *Taller de Diseño Gráfico Color*. Ciudad de México, México.
- INDEC (2001) Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Capriotti. P. (2004) La Imagen Corporativa. En J. Losada Díaz. *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones: Comunicación Interna, Corporativa y de Marketing*. España: Ariel.
- Suárez, A. Zuñeda, C. (1999) *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial S.R.L.