

# Neblune: Repostería desde otra perspectiva

Creación de una marca de repostería y su  
identidad visual para distribuirla en redes  
sociales

---

Alejandro Moragrega Láez

Grau en Mitjans Audiovisuais

CURS 2023-24



*Centre universitari adscrit a la*



Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona





*Centre universitari adscrit a la*



## **Grau en Mitjans Audiovisuals**

### **NEBLUNE: REPOSTERÍA DESDE OTRA PERSPECTIVA**

Creación de una marca de repostería y su identidad visual  
para distribuirla en redes sociales

#### **Memoria Trabajo Aplicado**

**ALEJANDRO MORAGREGA LÁEZ**

**TUTOR/A: FRANCISCO JOSÉ PINEL CABELLO**

**CURS 2023-24**





## **Agradecimientos**

A mi familia y amigos por apoyarme y escucharme cada día.

A todo el equipo de LinkVids por el aprendizaje, consejo y material prestado.

A Fran Pinel, por sus conocimientos, tutorización y confianza en mí durante todo el proyecto.

Y a mi madre, por sus horas de esfuerzo e implicación profesional y moral en el proyecto, sin ella no hubiese sido posible.



## **Resumen**

El presente trabajo de fin de grado pretende crear la identidad visual y gráfica de Neblune, una nueva marca de repostería que fusiona gastronomía y astronomía. El proyecto incluye el desarrollo de una identidad unificada desde el diseño gráfico hasta la producción de contenido multimedia y la implementación de una estrategia de publicación para su distribución en redes sociales. Abarca el previo análisis de mercado, el diseño de elementos gráficos y la creación de contenido audiovisual, demostrando una planificación y ejecución para el lanzamiento de la marca en el mercado de la repostería.

## **Resum**

El present treball de fi de grau pretén crear la identitat visual i gràfica de Neblune, una nova marca de pastisseria que fusiona gastronomia i astronomia. El projecte inclou el desenvolupament d'una identitat unificada, des del disseny gràfic fins a la producció de contingut multimèdia, i la implementació d'una estratègia de publicació per a la seva distribució a les xarxes socials. Abarca l'anàlisi previ de mercat, el disseny d'elements gràfics i la creació de contingut audiovisual, demostrant una planificació i execució per al llançament de la marca en el mercat de la pastisseria.

## **Abstract**

The present final degree project aims to create the visual and graphic identity of Neblune, a new pastry brand that combines gastronomy and astronomy. The project includes the development of a unified identity, from graphic design to multimedia content creation, and the implementation of a publishing strategy for its distribution on social networks. It includes the previous market analysis, the design of graphic elements, and the creation of audiovisual content, demonstrating planning and execution for the brand's launch in the pastry market.



# Índice

Índice de figuras .....	III
Índice de tablas.....	V
1-Introducción .....	1
2-Marco teórico .....	3
2.1 Marco conceptual.....	3
2.1.1 Creación de marca.....	3
2.1.2 Diseño de identidad visual.....	5
2.1.3 Marketing y lenguaje en redes sociales.....	7
2.1.4 Fotografía y vídeo de producto.....	8
2.2 Marco contextual .....	10
2.2.1 Situación actual del sector de la repostería.....	10
2.2.2 Tendencias actuales en pastelería y repostería .....	11
3-Análisis de referentes.....	13
3.1 Referente de estatus de marca.....	13
3.1.1 Rolex .....	13
3.2 Referentes de estrategia comunicativa.....	14
3.2.1 Deleito .....	14
3.2.2 Nude Project.....	16
3.3 Referentes de fotografía y <i>reels</i> de alimentos.....	18
3.3.1 Zach Choi .....	18
3.3.2 Linda Lomelino .....	19
3.4 Referente de concepto de marca .....	20
3.4.1 Kaws.....	20
4-Definición de los objetivos y alcance .....	23
5-Metodología .....	25

5.1 Etapa 1 – estudio previo .....	25
5.2 Etapa 2 – creación identidad visual .....	27
5.3 Etapa 3 – creación y gestión de contenido.....	28
6-Análisis de resultados .....	31
6.1 Método <i>Golden Circle</i> .....	31
6.2 Concepto .....	33
6.3 <i>Branding</i> y construcción de marca .....	34
6.4 Creación de contenido .....	35
6.4.1 Preproducción.....	35
6.4.2 Producción.....	36
6.4.3 Postproducción .....	38
6.5 Proyección en redes sociales .....	40
7-Conclusiones .....	43
8-Referencias bibliográficas .....	47
9-Estudio de viabilidad .....	51
9.1 Plan de trabajo y cronograma .....	51
9.2 Viabilidad técnica y económica.....	53
9.3 Aspectos legales.....	55
10-Anexos .....	57
Anexo 1 - Resultado metodología <i>Círculo de Oro</i> . .....	57
Anexo 2 - Resultado <i>Brandbook</i> .....	64
Anexo 3 – Captura de pantalla lista nombres iniciales.....	75
Anexo 4 – Propuestas isotipo anteriores.....	75
Anexo 5 – <i>Stills reels</i> .....	76
Anexo 6 – Fotografías <i>BTS</i> .....	78

## Índice de figuras

Fig. 1 Pirámide de valor (Keller, 2008).....	4
Fig. 2 Diagrama <i>Golden Circle</i> (Sinek, 2018). ....	6
Fig. 3 Las 4 P's del <i>marketing mix</i> (Escuela Marketing and Web, 2022).....	7
Fig. 4. Esquema iluminación fotografía de producto (Diligent, 2023). ....	9
Fig. 5. Gráfico de búsquedas “pastelería” entre 2010 y 2023 ( <i>Google Trends</i> , 2024).....	10
Fig. 6. Ventas industria confitera en España entre 2016 y 2022 (Statista, 2024).....	11
Fig. 7. Tienda física Rolex (Rolex, 2024). ....	13
Fig. 8. Página web Rolex (Rolex, 2024). ....	14
Fig. 9. <i>Feed Instagram</i> Deleito (Deleito, 2023). ....	15
Fig. 10. Publicación <i>Instagram</i> Deleito (Deleito, 2023). ....	15
Fig. 11. Cartel publicitario <i>Pop-up store</i> (Nude Project, 2022). ....	17
Fig. 12. Cartel publicitario apertura de tienda (Nude Project, 2023). ....	17
Fig. 13. <i>Feed TikTok</i> Zach Choi (Zach Choi, 2024). ....	18
Fig. 14. Porfolio web Linda Lomelino (Linda Lomelino, 2024). ....	19
Fig. 15. Perfil <i>Instagram</i> Linda Lomelino (Linda Lomelino, 2024). ....	20
Fig. 16. Cuadro Bob Esponja Kaws (Kaws, 2010). ....	21
Fig. 17 Escultura museo MOCO Barcelona (Kaws, 2021). ....	21
Fig. 18 Logotipo definitivo Neblune (Elaboración Propia, 2024). ....	34
Fig. 19 Isotipo definitivo Neblune (Elaboración Propia, 2024). ....	35
Fig. 20 <i>Still Reel</i> 1 (Elaboración Propia, 2024).....	38
Fig. 21 Estructura de nodos <i>Reel</i> 3 (Elaboración Propia, 2024). ....	39
Fig. 22 Efecto <i>halation Reel</i> 1 (Elaboración Propia, 2024). ....	39
Fig. 23. <i>Feed Instagram</i> final (Elaboración Propia, 2024). ....	41
Fig. 24. <i>QR</i> perfil Neblune (Elaboración Propia, 2024).....	41
Fig. 25. <i>Feed TikTok</i> final (Elaboración Propia, 2024). ....	42



## Índice de tablas

Tabla 1. Diagrama de Gantt - Cronograma aproximando (Elaboración propia, 2023).....	51
Tabla 2. Diagrama de Gantt - Cronograma final (Elaboración propia, 2024). .....	52
Tabla 3. Presupuesto orientativo y lista de material (Elaboración propia, 2023). .....	53
Tabla 4. Presupuesto final y lista de material (Elaboración propia, 2024). .....	54



# 1- Introducción

En los últimos años se han producido cambios significativos en la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Este fenómeno se debe a la efectividad de las redes sociales en el ámbito publicitario. Diariamente millones de personas generan contenido en internet. Según datos del 2021 hay más de mil millones de usuarios en *TikTok* y el mismo dato de usuarios activos en *Instagram*. Cada minuto se publican en *YouTube* quinientas horas de nuevo contenido. Y cada día se publican más de quinientos millones de *tuits* en *Twitter*. Por último, y según siempre datos del 2021, hay ocho millones de *streamers* en *Twitch* (Massaguer, 2022).

Con estos datos se puede justificar el hecho de que muchas marcas apuesten por estos canales de difusión para dar a conocer su producto. “[...] Las redes sociales y sus herramientas cambian e introducen innovaciones a una velocidad superior a cualquier otra tecnología de las comunicaciones. Por ello, es importante comprender la información básica detrás de cada una de las redes y cómo las empresas y los mercadólogos pueden aprovechar cada una” (Kerpen, 2020, p.11).

Un estudio de Statista (2022), sobre el impacto de las redes sociales en la publicidad constata un aumento progresivo del tiempo que las personas dedican a las redes sociales y es precisamente este cambio en la manera que tiene el consumidor de estar informado sobre sus intereses lo que ha provocado que las empresas modifiquen su forma de publicitar sus productos o servicios para llegar al usuario (Statista, 2022).

El presente trabajo se centra en la creación de una nueva marca de repostería desde su inicio hasta su lanzamiento al mercado, creando el diseño de su identidad visual así como su contenido para redes sociales utilizándolas como medio de difusión y publicidad.

Para ello se realiza un estudio previo y se prepara un plan de marketing completo. Se crea toda una identidad visual de marca a través del diseño gráfico y finalmente se publica el contenido fotográfico y videográfico en redes sociales. Las redes sociales que se usarán en el proyecto son *Instagram* y *TikTok*. Estas son las redes *mainstream* actualmente en el día a día. *TikTok* es la red que consigue que los usuarios estén consumiendo contenido casi perdiendo la noción del tiempo, por ello es una red adictiva. Porque consigue, a través de su algoritmo, atrapar al

consumidor porque sabe lo que le puede gustar y conoce sus comportamientos (Martínez, 2021). Miles (2020), afirma en su libro *El poder de Instagram*, que “Instagram tiene más de mil millones de usuarios activos al mes y el sitio no muestra señales de desaceleración. Se ha convertido en una de las redes sociales más usadas en el planeta” (Miles, 2020, p.4).

Estos datos constatan que *Instagram* y *TikTok* se han posicionado como líderes absolutos en el mundo de las redes sociales con un impacto significativo en el consumo y en el intercambio de contenido en línea por parte de sus usuarios.

El trabajo muestra una breve contextualización de la industria de la pastelería explorando la evolución histórica, haciendo hincapié en las tendencias más actuales y relacionándola con los potenciales perfiles de consumidores y como éstos se comportan. Por otro lado, en un marco más conceptual se presentan conceptos relacionados con la creación de marca definiendo los elementos clave y sus procesos, pasando por la importancia de la creación y diseño de la identidad visual de una marca y lo que esto desempeña en ella. Por último, el lenguaje y la manera de crear a nivel de marketing para redes sociales centrando la atención en las herramientas y estrategias.

Por otro lado, se presenta la propia metodología y objetivos a seguir para la realización y creación de una propia marca de pastelería, delimitando el proceso en etapas procedurales, así como la presentación del estudio de la viabilidad que conllevará el proyecto.

Para una mayor comprensión y toma de conciencia del proyecto se han analizado una serie de marcas y perfiles digitales que sirven como referentes en el trabajo. Estudiando la forma de comunicar, diseñar y crear y justificando su influencia.

## **2- Marco teórico**

### **2.1 Marco conceptual**

El marco conceptual aborda una exploración de los principales estudios y teorías sobre la creación y diseño de marca combinado con aspectos de marketing, publicidad y creación de contenido audiovisual.

El siguiente apartado no únicamente facilita la comprensión de la construcción de una marca, sino que también ofrece herramientas en forma de teorías para guiar el proceso creativo y estratégico. Esta aproximación fortalece la relevancia del marco conceptual al hacerlo no solo informativo sino esencialmente útil y aplicable en la confección y ejecución del propio proyecto a realizar. Así se establece un puente entre la teoría y la práctica.

#### **2.1.1 Creación de marca**

Una de las definiciones más clásicas del concepto de marca es la que hace referencia a un nombre o la combinación de un símbolo y un diseño con el objetivo de identificar el producto o servicio de una empresa para conseguir que se diferencie del resto de sus competidores. De esta definición se extraen dos condiciones que debe tener cualquier marca; por un lado, identificar el producto y diferenciarlo del resto de productos similares del mercado con la finalidad de dirigir al consumidor en la compra (Montaña; Moll, 2013).

El concepto de marca se puede definir también de una manera más abstracta teniendo en cuenta ciertos signos conectados: signo sensible, que engloba el signo verbal y signo visual. El signo visual hace referencia al logo, símbolo y color de la marca ya que simplemente con el verbal la marca queda intangible, por lo que debe formalizarse y representarse en un espacio visible y no solo sonoro. Cuando se habla de signo verbal, se hace referencia al nombre, porque no sería posible que algo funcione sin un nombre (Costa, 2004). “Lo que no se puede nombrar, no existe. Sin un nombre que la designe, la marca no tiene existencia social ni existencia legal” (Costa, 2013, p.35).

El modelo de construcción de marca de Keller (2008), se enmarca en un proceso secuencial de cuatro etapas, cada una de las cuales depende del correcto desarrollo de la anterior. Por ese motivo Keller asemeja su modelo y lo representa en forma de pirámide. Esta estructura piramidal no solo sirve como una representación simbólica, sino que también subraya la importancia de establecer una base sólida antes de avanzar hacia niveles superiores (Keller, 2008).

Una primera etapa de identidad de la marca donde se busca que el público pueda asociar e identificarla de una manera específica dependiendo del producto o servicio a ofrecer. Un segundo escalón donde se busca dotar de significado a la marca, a través de asociaciones tangibles e intangibles, desempeñando puntos de semejanza, los cuales asociará el consumidor. Una tercera etapa que pretende conseguir las respuestas adecuadas de los clientes respecto a la identificación de la marca a través de reacciones accesibles y positivas. Finalmente, la cúspide de la pirámide que busca transformar las respuestas anteriores en relaciones leales entre consumidor y marca (Keller, 2008).



Fig. 1 Pirámide de valor (Keller, 2008).

Para conseguir que una marca funcione ante un mercado saturado es necesario interpretar la necesidad del cliente, buscar conceptos creativos, desarrollar estrategias diferenciadoras y adaptarse a los nuevos medios de comunicación. Cada vez cuesta más sorprender al público porque cada vez los productos son más iguales, por ello la creatividad y el ingenio son importantes en la creación de marca para conseguir su triunfo (Royo, 2018).

El éxito de una marca se basa en el número de clientes y ventas conseguidas, por lo que es necesario realizar estudios previos relacionados con el mundo del marketing. La planificación

de marketing responde a todos aquellos métodos y recursos previos para alcanzar un objetivo. Estos recursos y objetivos son variables dependiendo del tiempo y empresa en cuestión. Algunas de las tareas que se incluyen en una planificación de marketing son: identificar y planificar mercados y competencias, estudios de éstos tanto dentro como fuera de la empresa, análisis *DAFO*, plantear suposiciones y previsiones, generar estrategias y revisar resultados (Westwood, 2013).

### 2.1.2 Diseño de identidad visual

Toda marca conlleva una serie de características tanto a nivel formal como de diseño gráfico y estético que la hacen única y reconocible ante otras, así como el mensaje subliminal que quieren transmitir. Este concepto es la denominada imagen de marca, identidad visual y el conocido *branding*. La identidad visual de una marca abarca desde el logotipo hasta la paleta de colores y el estilo tipográfico. Es un lenguaje visual que comunica la esencia de la marca de manera coherente y memorable. Además, el *branding*, o gestión estratégica de la marca, va más allá de la apariencia superficial, extendiéndose hacia la experiencia del cliente, la narrativa de la marca y la conexión emocional que busca establecer con su audiencia.

Alina Wheeler define la identidad de marca como algo sensorial y tangible que hace posible que el público sea capaz de reconocer y diferenciar las grandes ideas y su significado. La identidad se centra en la toma de elementos independientes para unificarlos en una construcción completa. En relación con el concepto de *branding*, consiste en crear un proceso disciplinado para concienciar y fidelizar a los clientes, aprovechando las oportunidades que el diseño de identidad genera para expresar porqué el consumidor debería elegir una marca y no otra (Wheeler, 2009).

Por otro lado, el concepto de *Golden Circle* de Sinek (2018), es una herramienta de comunicación para entender la conducta humana que puede ayudar a diseñar una marca teniendo en cuenta tres preguntas claves: Qué, Cómo y Por qué. El Qué hace referencia al producto o servicio que ofrece la empresa afirmando que éste debe ser fácil de identificar para el público. El Cómo es la manera en que las organizaciones hacen el producto. Debe ser especial y competitiva en el mercado. Y por último el Por qué es la finalidad o el propósito que la organización o empresa busca, desvinculándose de lo monetario (Sinek, 2018).



Fig. 2 Diagrama *Golden Circle* (Sinek, 2018).

La parte visual de una marca viene determinada por el logo, pero es patente que es algo más que solo su aspecto físico, es entender su lenguaje y la manera en la que los consumidores la conectan con el mundo real (Sorrentino, 2014). “Una marca es mucho más que un logo, al igual que una persona es mucho más que su nombre” (Córdoba, 2022, p.21).

A través de su imagen las empresas deben mostrar lo que parecen, por eso todo logo debe contener ciertas claves:

- Lenguaje y diseño sencillo
- En concordancia con la esencia de la marca
- De fácil impresión
- Que sea diferenciador
- Representativo de la marca

Se busca que la propuesta que presenta el diseño de la marca impacte con consistencia y sea memorable. La identidad visual debe ser relevante a la vez que sorprenda y cause admiración o expectación en el público objetivo sin olvidar el carácter de marca y el mensaje que se quiere transmitir. La finalidad de la identidad visual no es otra que potenciar y acompañar la esencia de la marca (Kairos, 2022). “La identidad visual es un *asset*. Un punto de activación de nuestra marca” (Kairos, 2022, p.217).

### 2.1.3 Marketing y lenguaje en redes sociales

El marketing digital surge como consecuencia de los avances tecnológicos y la aparición de internet y las redes sociales. El cambio más significativo para el marketing digital es la interactividad entre los usuarios. En la actualidad millones de posibles consumidores alrededor de todo el mundo se conectan entre sí debido a las redes sociales, las comunidades virtuales que se generan en torno a intereses comunes y otras herramientas interactivas. Esta interactividad provoca una alteración del panorama del marketing permitiendo la conexión entre las empresas y usuarios y entre éstos mismos. Esto hace posible que las empresas tengan una conexión continua con los posibles compradores interesados en consumir sus productos (Sheehan, 2012).

El canal por el cual se consiguen los objetivos de marketing es delimitando una estrategia de marketing. Las estrategias de marketing describen cómo y de qué manera lograr los objetivos en un tiempo determinado. Estas estrategias se basan en los cuatro aspectos principales del marketing también denominadas cuatro “P’s” del *marketing mix*. Producto, precio, promoción y distribución (place). Específicamente estas estrategias pueden estar relacionadas con acciones a realizar como, por ejemplo, establecer, cambiar, añadir, estandarizar, actualizar cada aspecto del *marketing mix*, entre otras posibles acciones (Westwood, 2013).

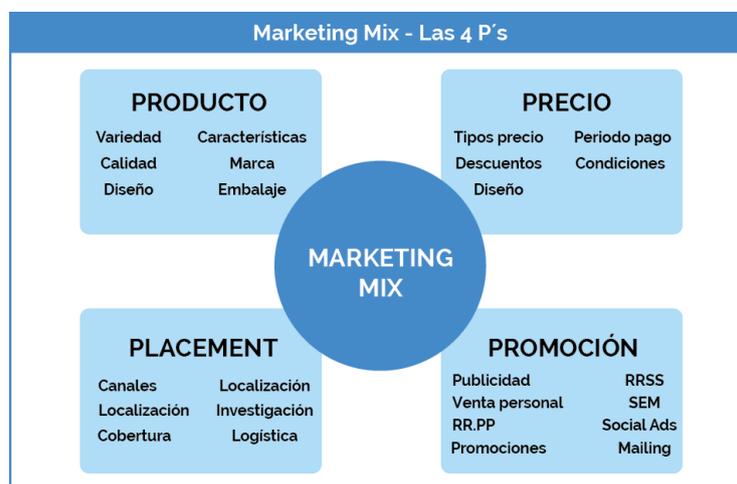


Fig. 3 Las 4 P's del *marketing mix* (Escuela Marketing and Web, 2022).

En la actualidad las redes sociales y el fenómeno de los *influencers* han cambiado la manera de percibir la publicidad tal y como se conocía hasta la fecha. Ahora el usuario busca la inmediatez y el acceso fácil a cualquier producto, cuando quiera y como quiera. Por este motivo el comercio debe adaptarse a los pensamientos de los clientes facilitando la comprensión y accesibilidad al

servicio, evitando lenguajes complejos y buscando una comunicación directa y personalizada. Es por tanto en estos nuevos espacios, las redes sociales, donde las empresas deben posicionar su producto para dirigirse directamente al cliente (Álvarez, 2018).

No cabe duda de que las redes sociales son consideradas como el soporte publicitario con más crecimiento y que más oportunidades ofrece a los anunciantes. La interacción con los consumidores a través de redes sociales como *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* u otras redes similares ha permitido que las empresas utilicen estos canales para desarrollar sus propias estrategias de comercio electrónico (Medina, 2015).

La clave de este cambio está en la capacidad de las redes sociales para fomentar una conexión más directa y personalizada con los consumidores. A través de estas plataformas, las empresas no solo presentan sus productos o servicios, sino que también participan en conversaciones y reciben *feedback* instantáneo consiguiendo la conexión con su audiencia.

Por este motivo, es fundamental aplicar el *social media marketing* como parte del marketing digital. El *SMM* se focaliza en el uso de las redes sociales con la finalidad de dar a conocer una marca, producto o servicio con el objetivo de fomentar la participación, construir relaciones duraderas y obtener información sobre la audiencia, así como incrementar la visibilidad de marca, aumentar la comunidad en seguidores y hasta conseguir nuevos *leads* (Morón, 2023).

También es importante conocer cómo es el comprador y cuáles son las motivaciones personales que animan a la compra. Una investigación previa del producto ayudará a saber cómo presentarlo, saber el público objetivo, cómo pueden valorar los consumidores el producto, respecto a los competidores y cuáles son los canales de comunicación y distribución idóneos para generar interés (Belío; Sainz, 2007).

#### **2.1.4 Fotografía y vídeo de producto**

La fotografía de producto o publicitaria se centra en el concepto de destacar una cualidad fundamental, en muchos casos justificado con la finalidad de proporcionar unas expectativas determinadas en la imagen. Eduardo Díaz (2018), utiliza el concepto de tenacidad, asociándolo a intentar destacar aquello que el fotógrafo desea a través de los ajustes pertinentes tanto a nivel técnico, artístico y lumínico (Díaz, 2018).

A la hora de capturar productos es muy importante la iluminación. Aspecto que desempeña un papel esencial no solo en la revelación fiel de detalles y texturas, sino también en la creación de atmósferas visuales que justifican la estética y la percepción del producto en cuestión.

Earnest (2013), en su manual *Lighting for product photography*, apuesta por la utilización de un esquema básico en la iluminación de productos. Se trata de un esquema con cuatro puntos de luz diferentes cada uno con una función determinada. Se basa en la utilización de una luz principal como fuente primaria que ilumina directamente el sujeto y proyecta su sombra para conocer su forma y textura, en combinatoria con una luz de relleno con la finalidad de aclarar las sombras creadas por la luz principal sin hacerlas desaparecer. En tercer lugar, añade una luz de fondo o de separación para crear espacio entre sujeto y fondo y por último una luz de acento con el mismo objetivo que la de fondo, pero dirigida al sujeto, para separarla de la cámara y crear reflejos y así definir más la textura (Earnest, 2013).

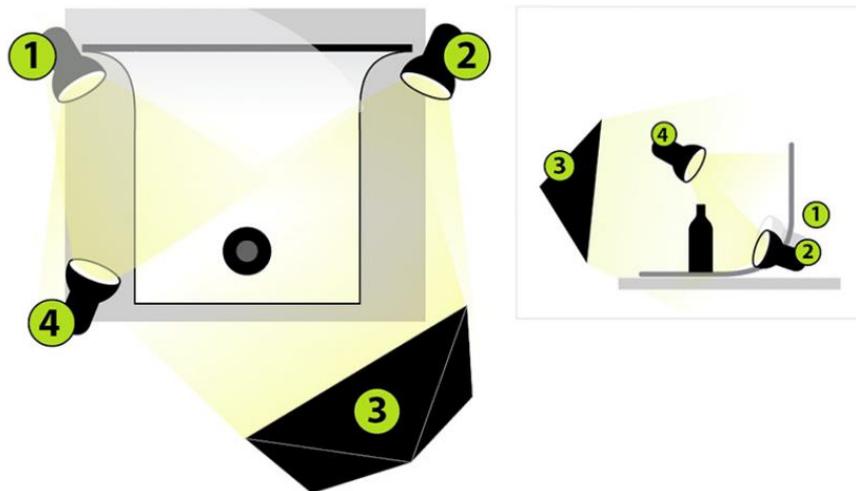


Fig. 4. Esquema iluminación fotografía de producto (Diligent, 2023).

## 2.2 Marco contextual

Dentro del marco contextual se exponen conceptos relacionados con el tema de la marca, la pastelería y repostería. Con el objetivo de conocer desde dentro la industria de una manera más detallada haciendo hincapié y especificando sobre temas que afectan directamente a la creación del proyecto. Esta inmersión implica la aportación de datos cuantitativos, así como cifras y estadísticas que ofrecen una panorámica numérica del sector. No obstante, la exploración no solo se limita a lo cuantitativo, también sostiene un análisis de tendencias actuales sobre el futuro de la industria.

### 2.2.1 Situación actual del sector de la repostería

La situación actual del sector de la pastelería y repostería a nivel estatal, según datos de Asemac (2022), *Asociación española de la industria de panadería, bollería y pastelería* presenta una facturación total de 1.661.140 miles de euros. Lo que supone un aumento del 27% respecto al año anterior. Esto afirma que se trata de un sector en auge que ha irrumpido en los nuevos medios de difusión y ha modificado los hábitos de consumo y de compra, generando interés en la población más joven y consumiéndolo a través de las redes sociales (Asemac, 2022).

Se observa una tendencia al alza del interés por el sector de la pastelería justificado por el número de búsquedas que los usuarios realizan en internet. Este hecho manifiesta no solo un interés pasajero sino una creciente demanda de información, inspiración y experiencias relacionadas con el mundo de la pastelería. Internet se ha convertido en un escaparate virtual.

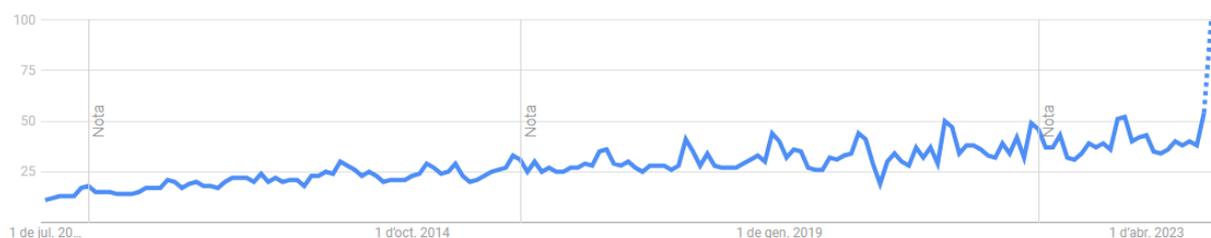


Fig. 5. Gráfico de búsquedas “pastelería” entre 2010 y 2023 (Google Trends, 2024).

Esta tendencia ha generado la aparición en el mercado de nuevas empresas en este sector, aumentando los ingresos procedentes de las ventas de esta industria acercándose a cifras de más de 6 mil millones de euros, lo que supone un aumento de más de 730 millones con respecto al año anterior (Statista, 2024).

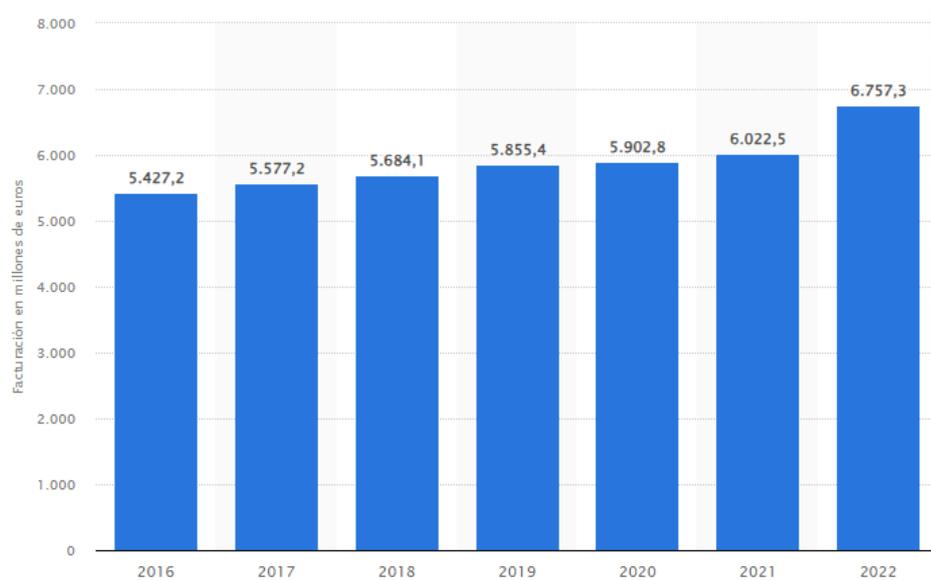


Fig. 6. Ventas industria confitera en España entre 2016 y 2022 (Statista, 2024).

### 2.2.2 Tendencias actuales en pastelería y repostería

Actualmente los profesionales del sector buscan nuevos métodos de mostrar sus productos y conectar con sus potenciales clientes alejándose de la manera convencional de mostrar sus creaciones más allá de un simple recetario, buscando transmitir emociones y tratando de explicar una serie de conceptos. Un ejemplo es el de Isabel Pérez (2019), en su libro *Souvenir*, donde pretende sumergir al consumidor entre pasteles, viajes y recuerdos. La obra de Pérez ejemplifica cómo la pastelería contemporánea no solo busca satisfacer el paladar, sino también incidir en las sensaciones y emociones del consumidor, marcando una tendencia donde la creatividad y la narrativa se unen para modificar la manera en la que el público objetivo se interesa por la pastelería. Este aspecto justifica la creciente importancia de la gastronomía como una forma de expresión artística y cultural (Pérez, 2019).

En un contexto donde la conciencia sobre la importancia de la alimentación saludable ha alcanzado niveles relevantes, Alma Obregón, (2017) en su libro *Repostería sana para ser feliz*, se presenta como defensora de la repostería saludable atendiendo a la petición de muchos

internautas interesados en consumir dulces sanos y equilibrados. Su enfoque innovador no solo se limita a la presentación de recetas, sino que va más allá, buscando disfrutar de una repostería sin sentimiento de culpa (Obregón, 2017).

Según un estudio de Maria Bendezu, (2021), el 91% de los clientes que consumen pastelería indican que ésta tiene un gran nivel de marketing *online* a través de las redes sociales. Los mismos clientes afirman que los contenidos que se publican en redes sociales sobre marcas de repostería son muy atractivos visualmente, aspecto que hace incrementar sus ventas. De la misma manera se muestran interesados en conocer el proceso de preparación de los productos a través de las redes sociales para posteriormente pasar a la acción de compra o propia realización (Bendezu, 2021).

Con estos datos se puede entender que el interés creciente que genera este contenido en redes sociales provoca en el cliente un mayor interés y deseo de consumirlo. Por ello a esta tendencia se suman también las pastelerías convencionales que se están viendo obligadas a modificar su forma de presentarse ante el cliente dando a conocer sus productos en nuevas plataformas. Por lo tanto, en el panorama actual, conviven las pastelerías a pie de calle con la repostería *online*.

## 3- Análisis de referentes

En el siguiente apartado se muestran y analizan distintas marcas y creadores de contenido digital tanto del mismo sector alimenticio como de sectores diferentes para justificar la referencia e influencia en diferentes aspectos concretos sobre el proyecto. Para el correcto análisis específico de cada marca se han clasificado por categorías de influencia.

El hecho de analizar referentes aporta una visión actualizada del mercado, lo que ayuda a comprender las estrategias exitosas y las dificultades enfrentadas por marcas similares. Este análisis muestra datos útiles sobre estrategias realizadas por otras marcas, evitando errores comunes y encontrando oportunidades únicas.

### 3.1 Referente de estatus de marca

#### 3.1.1 Rolex

La marca de relojes Rolex es una empresa suiza de renombre mundial conocida por su calidad, precisión y prestigio. Fundada en 1905 en Londres por Hans Wilsdorf con 24 años, ha alcanzado un estatus icónico en la industria relojera de lujo. Rolex es conocida por el compromiso con el cliente y su artesanía. La apuesta por la innovación y durabilidad la han convertido en una marca de éxito creando con el tiempo un mensaje y estilo determinado sobre las personas que la consumen y que ha logrado mantener en el mercado. En ella se asocian conceptos como el lujo, lo premium y la exclusividad.



Fig. 7. Tienda física Rolex (Rolex, 2024).



Fig. 8. Página web Rolex (Rolex, 2024).

La estética y el universo creado por Rolex sirven de referencia a la hora de crear el contenido no solo por la semejanza a nivel compositivo del contenido minimalista sino también por el concepto y mensaje de marca que se busca trasladar.

Rolex presenta una puesta en escena con planos detallados muy cerrados, con mucha profundidad de campo y un alto valor de distancia focal que combinado con un fondo neutro permite centrar la atención a los minuciosos detalles del producto. El hecho de utilizar movimientos suaves de cámara o del propio reloj unido a una iluminación centrada en el detalle y buscando generar reflejos y destellos consigue revelar al usuario de manera sutil el producto que se publicita.

Estos recursos influyen directamente al proyecto para la creación del contenido de manera que usando estas técnicas se consigan transmitir conceptos relacionados con el lujo, la exclusividad y premium tal y como lo hace Rolex.

## 3.2 Referentes de estrategia comunicativa

### 3.2.1 Deleito

Deleito es una marca de hamburguesas fundada en Barcelona en 2022 por Alberto Gras. Destaca por su enfoque centrado en las personas creando contenido directamente para su

público objetivo. Se distinguen en la plataforma *TikTok* al regalar hamburguesas y establecer colaboraciones estratégicas con otras marcas para aumentar su visibilidad. Su presencia en redes sociales se caracteriza por un *feed* uniforme que refleja un tono juvenil y cercano, reforzando su conexión con la audiencia a través de los mensajes y los *captions* y creando así una experiencia auténtica, atractiva y transparente.

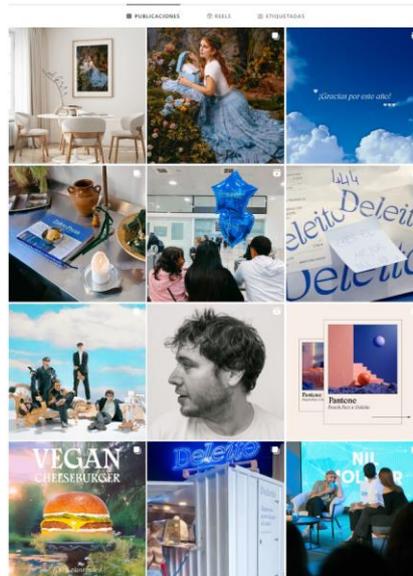


Fig. 9. *Feed Instagram* Deleito (Deleito, 2023).



Fig. 10. Publicación *Instagram* Deleito (Deleito, 2023).

La marca inspira notablemente al proyecto por la forma en que se acerca al público objetivo y la transparencia que transmite. Una vez más no solo por la manera de crear sino también de comunicar. La originalidad que presenta en las publicaciones no se limita únicamente en mostrar su producto principal, en este caso hamburguesas, sino también en relacionarlo con otros conceptos fuera de la gastronomía, como por ejemplo corrientes artísticas, eventos sociales o celebridades, consiguiendo siempre mantener la atención del público sobre el producto principal. Logran enmarcar su producto en otros espacios comunicativos para dinamizar el contenido generado y aun así mantienen una organización del *feed* uniforme en los perfiles sociales. Combinado con las apariciones en eventos con otras marcas, Deleito ha creado una identidad de marca específica y la manera en la que quiere ser representada ante el público hace que sea muy influenciable en el proyecto.

### **3.2.2 Nude Project**

Nude Project es una marca de moda *streetwear* española fundada en 2018 por Bruno Casanovas y Alex Benlloch en Madrid. Para sus creadores va más allá de una simple marca, Nude Project representa un movimiento. Desde sus inicios decidieron concentrarse en la creación de contenido orgánico, documentando de manera transparente el proceso de construcción de la marca. Su aparición en *TikTok* resultó muy exitosa, aprovechando la plataforma para diseñar y crear fomentando la participación de su público. En la estrategia de Nude Project se incorpora eficazmente el concepto de *pop-up stores* para generar un sentido de exclusividad. Su modelo de negocio se basa en la venta de ropa en colecciones limitadas, conocidas como *drops*, con temáticas específicas. Mantienen un ritmo constante de novedades presentando un nuevo lanzamiento constantemente. Nude Project se conoce por su autofinanciamiento de bajo coste, consolidando así su presencia en el competitivo mundo de la moda.



Fig. 11. Cartel publicitario *Pop-up store* (Nude Project, 2022).

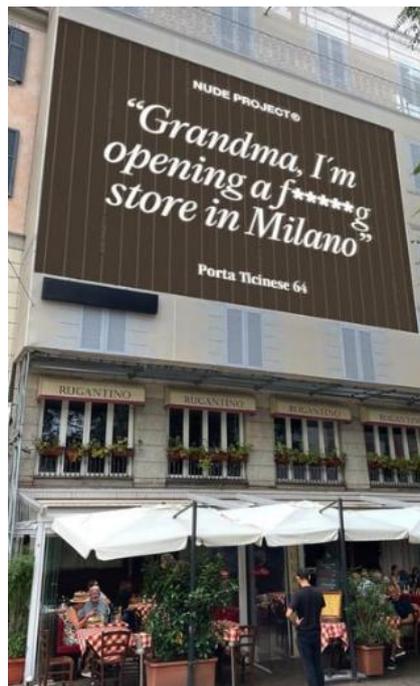


Fig 12. Cartel publicitario apertura de tienda (Nude Project, 2023).

La influencia de Nude Project sobre el proyecto se centra en la estrategia de creación de un producto limitado que provoque en el público un concepto de exclusividad consiguiendo hacerle sentir parte un movimiento para vivir una experiencia directa.

La manera de crear en redes sociales también es una clara influencia ya que el hecho de hacer partícipe al público y la interactividad constante canalizada por un lenguaje cercano y

transparente con un toque humorístico consigue que se hable de la marca. El hecho de anunciar nuevos eventos constantemente mantiene al público objetivo enganchado y le estimula a la acción con la finalidad de captar nuevas ventas.

Finalmente cabe destacar el impacto económico inicial ya que los autores dicen haber empezado la marca con un bajo presupuesto por persona.

### 3.3 Referentes de fotografía y reels de alimentos

#### 3.3.1 Zach Choi

Zach Choi es un creador de contenido digital coreano que destaca por la creación de vídeos relacionados con el mundo de la alimentación centrándose en la preparación de este. Su manera de crear es muy determinada y sistemática. A nivel compositivo utiliza planos detalle con baja profundidad de campo combinados con la utilización de un fondo neutro y uniforme consiguiendo así centrar la atención en el producto en todo momento. También trabaja en profundidad el aspecto auditivo con la implementación de un audio *ASMR* consiguiendo captar también la atención del usuario a nivel auditivo, potenciando el sonido original de los ingredientes consiguiendo así un audio original de calidad pero alejándose de un sonido con una finalidad espiritual, más popular en otras redes sociales. La edición de su contenido es muy dinámica, con la utilización de muchos *jump cuts* para mostrar el contenido esencial y la implementación de cámaras rápidas, hecho que facilita y favorece su visualización. La combinación de estos elementos justifica la repercusión conseguida y la fidelización de sus seguidores consiguiendo más de 23,5 millones de seguidores en *TikTok*.

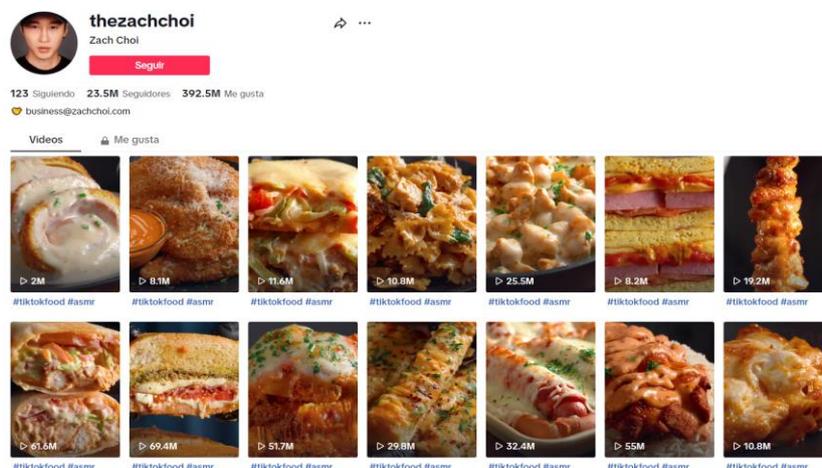


Fig. 13. Feed TikTok Zach Choi (Zach Choi, 2024).

La inspiración del creador coreano hacia el proyecto se justifica en la creación sistemática de contenido similar uniforme centrando la atención en el producto a través de las técnicas de cámara, sonido y edición mencionadas anteriormente, consiguiendo así focalizar la atención del potencial cliente y el fácil reconocimiento de la marca.

### 3.3.2 Linda Lomelino

Linda Lomelino es una fotógrafa y videógrafa sueca aficionada a la creación de contenido en el sector alimenticio, específicamente sobre pastelería y repostería, entre otros clientes. Es también conocida como escritora habiendo publicado una serie de libros sobre repostería.

Actualmente su visión de crear contenido para redes sociales se basa en la combinación de fotografías y vídeos con una paleta de colores relativamente oscura destacando el color esencial del producto y usando puntos de luz concretos en aquello que quiere destacar, denotando una estética muy acogedora en cada imagen. A nivel compositivo sus fotografías presentan una armonía que demuestra una coherencia formal en su conjunto. Transmite lo cotidiano de la pastelería en sus imágenes de manera muy visual.



Fig. 14. Porfolio web Linda Lomelino (Linda Lomelino, 2024).

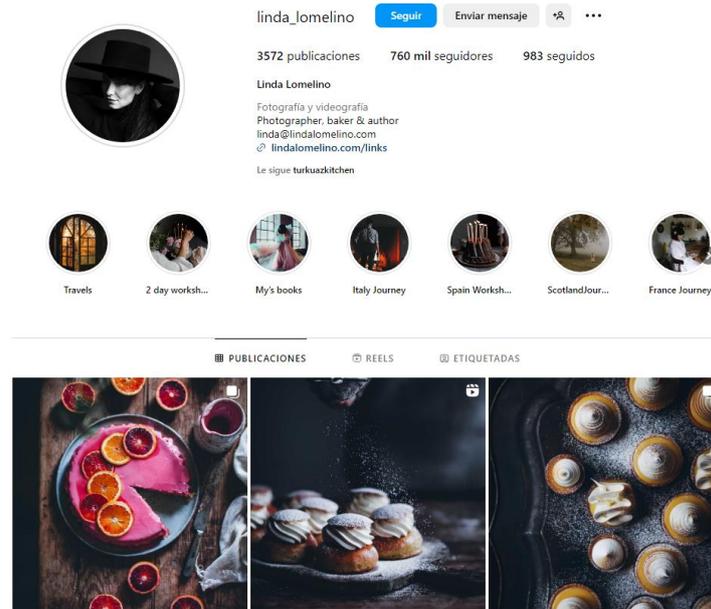


Fig. 15. Perfil *Instagram* Linda Lomelino (Linda Lomelino, 2024).

La inspiración sobre el proyecto recae esencialmente a nivel fotográfico por la armonía combinada con la profesionalidad que transmiten las imágenes en conjunto. Utilizando una paleta de colores oscura sin eso significar oscuridad. El uso del contraste es clave para conseguir destacar el producto sin dejar de lado el nivel compositivo de sus imágenes y los contextos que se muestran en ellas, los cuales despiertan un sentimiento acogedor en el consumidor, muy inspiracional para el proyecto.

## 3.4 Referente de concepto de marca

### 3.4.1 Kaws

KAWS, cuyo nombre real es Brian Donnelly, es un artista y diseñador estadounidense reconocido a nivel mundial por sus icónicas figuras y esculturas que fusionan el arte contemporáneo con la cultura pop. Su trabajo abarca pintura, escultura, dibujo, arte callejero, instalaciones y diseño de productos. La influyente obra de KAWS conecta emocionalmente con un público de todas las edades, trascendiendo los límites de museos y galerías de arte. El estilo gráfico de KAWS se caracteriza por la reinterpretación de personajes icónicos de la cultura popular, transformados con rasgos distintivos como ojos en forma de "X".



Fig. 16. Cuadro Bob Esponja Kaws (Kaws, 2010).

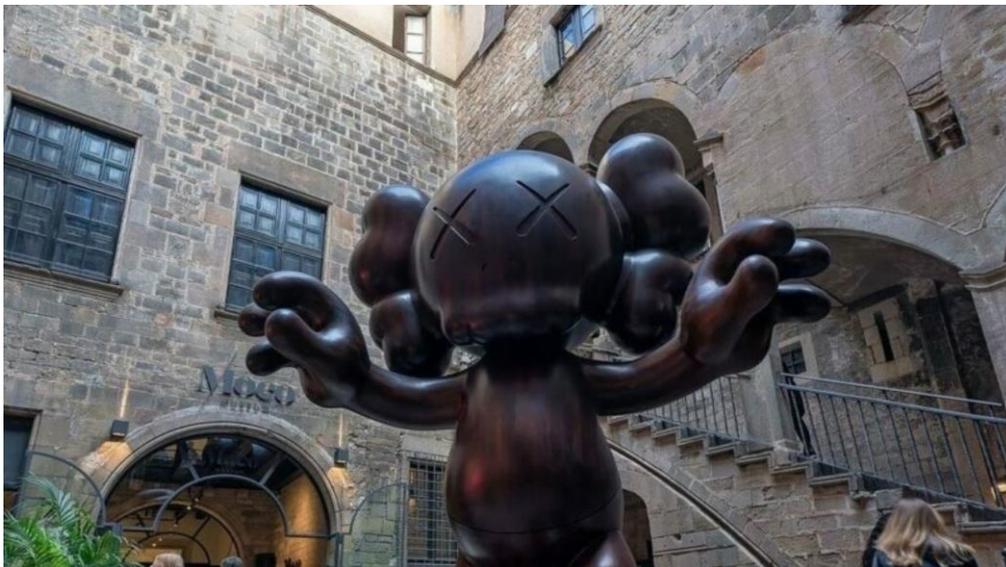


Fig. 17 Escultura museo MOCO Barcelona (Kaws, 2021).

La influencia de Kaws en el proyecto se centra en la reinterpretación que hace el artista sobre un concepto principal, creando un nuevo diseño innovador. Esta creatividad no solo atrae la atención de los clientes, sino que también establece una conexión emocional, haciendo que cada producto sea memorable y distintivo. En el caso de la repostería puede aplicarse en diversos campos creativos más allá del producto en sí, buscando una narrativa de marca sobre el elemento a relacionar. Esta asociación de conceptos es esencial para establecer una identidad de marca sólida y perdurable en cualquier contexto creativo.



## 4- Definición de los objetivos y alcance

El objetivo principal del proyecto se fundamenta en:

- Crear la identidad visual para una nueva marca de pastelería y desarrollar una campaña de marketing destinada a su difusión en redes sociales.

La identidad visual de la pastelería no se limita únicamente a la elección de un nombre; también incluye elementos visuales como colores, fuentes y otros elementos que reflejan sus valores y esencia. De esta manera se sientan las bases para alcanzar una marca sólida y distintiva.

Además, en la era digital actual, la creación de una campaña de marketing enfocada en las redes sociales es una estrategia adecuada. Las redes sociales, como *Instagram* y *TikTok*, son plataformas ampliamente utilizadas para llegar a la audiencia objetivo, interactuar con clientes potenciales y generar entusiasmo por una nueva marca, en este caso de pastelería. La combinación de una identidad visual unificada junto a una buena campaña de marketing en redes sociales despierta en los potenciales clientes una motivación por formar parte de una comunidad con intereses comunes.

Del objetivo principal nacen otros tres objetivos secundarios para una proyección de mercado efectiva tanto interna como externamente.

- Crear contenido audiovisual de calidad para mantener un perfil unificado en redes sociales.
- Conocer y aplicar el lenguaje y estrategias en tendencia de retención de audiencia y publicidad actual.
- Diseñar el *brandbook* de la marca.

Por este motivo el proyecto va más allá de la creación de la identidad visual de la marca y desempeñar una estrategia comunicativa de marketing. Enfoca y proyecta una visión más representativa del proyecto dirigida a un público objetivo justificada con la creación de contenido fotográfico y videográfico para mantener un perfil en redes sociales.

Los elementos visuales y las publicaciones en internet harán destacar los productos y fomentarán la interacción de los clientes. De la misma manera también es importante aplicar

estrategias publicitarias efectivas tanto para aumentar las ventas y visibilidad de la marca como para transmitir correctamente el mensaje a los clientes a través de las tendencias de comunicación actuales y utilizar un lenguaje actualizado para conseguir que la marca se posicione y se consolide en la audiencia objetiva.

Por otro lado, el proyecto también se fomenta con una base interna donde se busca diseñar las bases y elementos de una marca con la constitución del *brandbook*, ideal para definir coherentemente las pautas de la marca y garantizar la uniforme representación de esta en diferentes contextos.

La implementación de los objetivos secundarios contribuirá a que la marca obtenga una presencia sólida tanto *online* como *offline*.

## 5- Metodología

Para llevar a cabo toda la realización del proyecto, se ha diseñado una metodología estratégica dividida en tres bloques bien definidos, cada uno abordando una fase del proceso.

En el primer bloque, se llevará a cabo un estudio previo, donde se realizarán análisis detallados y tareas preparatorias para establecer una comprensión profunda del contexto, las necesidades y los objetivos de la marca. Esta fase inicial proporcionará una base sólida sobre la cual se construirá el resto del trabajo.

En la segunda etapa, se enfocará en el *branding* y diseño de la identidad de la marca. Aquí, se representarán los resultados del estudio previo en una identidad visual coherente y distintiva, que refleje fielmente la esencia y los valores de la marca previamente definidos. Desde la conceptualización del logotipo hasta la selección de la paleta de colores y tipografías, cada elemento se pensará para transmitir la personalidad de la marca de manera clara.

Por último, en el tercer bloque se llevará a cabo la creación, gestión y publicación del contenido audiovisual con la finalidad de conectar con la audiencia y fortalecer la presencia digital de la marca, desde la generación de ideas hasta la edición y distribución del contenido.

Esta metodología proporciona una buena planificación, asegurando que el proyecto alcance sus objetivos de manera satisfactoria.

### 5.1 Etapa 1 – estudio previo

En la fase inicial de preparación de una marca se requiere una búsqueda previa de referentes que puedan influenciar al proyecto en ciertos ámbitos determinados. Esta búsqueda permite explorar diferentes estilos, técnicas y enfoques creativos que puedan influir en la creación y desarrollo de la identidad de marca. Este proceso de búsqueda y análisis de referentes permite obtener una visión más amplia y creativa, así como establecer una base sólida para el desarrollo del concepto.

La creación de una marca de éxito requiere una buena planificación y análisis en su etapa inicial. Por ello la metodología en esta fase se centra en la realización de tareas esenciales para poder establecer las bases necesarias. Estas tareas incluyen la elaboración del estudio de mercado y

análisis de la competencia, el análisis *DAFO*, el análisis de público objetivo y el análisis de producto entre otras. La metodología que se usa para llevar a cabo la búsqueda de estas tareas es la del círculo de oro de Simon Sinek. Con ella se descubren los potenciales valores de la marca analizando así el mercado a través de la competencia, su producto y como éste se muestra en redes, para finalmente conseguir encontrar un hueco en el mercado.

La creación de una marca comienza con la definición de sus objetivos, visión y misión. Por ello el plan de negocio orienta el proyecto. Este documento no solo establece objetivos financieros, sino que también identifica los recursos clave y las fuentes de financiación necesarias para implementar con éxito el proyecto. A ello le sigue el estudio del mercado y de la competencia. Entender la profundidad del mercado y la posición de la competencia desde un primer momento es imprescindible para el correcto desarrollo de la marca. Con ello se pueden analizar tendencias y demandas del consumidor, así como valorar las oportunidades e identificar los competidores directos e indirectos en el mercado.

Una vez realizado el estudio de la situación actual se realizará un análisis *DAFO* para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esto permitirá conseguir una visión y comprensión del entorno en el que la marca se va a limitar y va a operar.

Para finalizar toda la parte de estudio previo se analizarán tanto el producto como el posible público objetivo a partir de la creación de perfiles detallados de audiencia junto con el análisis de comportamiento con el producto. De esta manera se conseguirá identificar las preferencias y necesidades del público. Por lo tanto, el producto también debe ser evaluado con anterioridad no solo para descubrir las características y beneficios que le proporcionará al potencial cliente sino también para garantizar una cierta competitividad y relevancia en el mercado.

Por último, se definirá la *USP* de la marca (*unique selling preposition*) y el *reason why*. De esta manera se sabrá cual es la característica única y distintiva que diferencia el producto de la competencia para poder explotarla al máximo, construir una marca fuerte en base a ella y conectar con los clientes en el futuro. El *reason why*, es la razón convincente que se proporciona al consumidor para que comprenda por qué debería elegir esta marca.

En esta fase del proyecto se hará uso de *softwares* de texto como la *suite* de *Microsoft office*, se hará uso de herramientas como *Word*, *PowerPoint* y *Excel* para la correcta planificación y creación de los documentos.

## 5.2 Etapa 2 – creación identidad visual

La siguiente fase se centra en la creación de la identidad visual. Este proceso implica un trabajo creativo para concebir, elaborar y diseñar los elementos fundamentales que darán forma y carácter distintivo a la marca. La selección de colores, tipografías y logotipos hasta la creación de elementos visuales representativos se estudiará con el objetivo de garantizar que la marca proyecte una imagen coherente, consistente y uniforme en todos sus aspectos visuales. Esta etapa es importante, ya que la identidad visual no solo proporcionará una identidad reconocible a la marca, sino que también establecerá una conexión sólida y duradera con el público objetivo. La coherencia y la consistencia en la identidad visual son esenciales para transmitir los valores y la personalidad de la marca, generando confianza y lealtad entre los consumidores antes incluso de su lanzamiento al mercado.

Se diseñan elementos como el logotipo, que delimita la cara visual de la marca. Es importante un diseño reconocible ya que es la primera impresión de los clientes sobre ella. El diseño y elección de tipografías y paleta de colores aporta consistencia visual y legibilidad a la marca de manera que se puedan evocar emociones y asociaciones sobre ella. Elementos gráficos e imágenes de referencia con la finalidad de reforzar visualmente la historia de la marca y el mensaje a transmitir y dar originalidad a la marca respecto otras. Elementos comunicativos como eslóganes y *captions* para dirigirse a la audiencia y transmitir un mensaje directo de una manera determinada. Por último, el diseño del *packaging* y la aplicación de los diseños previos sobre él (*mockups*).

Para la creación de los elementos visuales mencionados, se utilizará el *software* de la *suite Adobe*, disponible para estudiantes de TecnoCampus. Específicamente, se emplearán aplicaciones como *Photoshop* e *Illustrator* para diseñar el logotipo, iconos, tipografías, paleta de colores, *mockups* y otros elementos gráficos necesarios. Estas herramientas son fundamentales para garantizar la calidad y coherencia de la identidad visual de la marca antes de su lanzamiento al mercado.

Todos los elementos a diseñar requieren una preparación y unos bocetos previos al resultado final por lo que es necesaria una dedicación unificada y un flujo de trabajo ordenado. La unión de todos ellos confeccionará el diseño del *brandbook* de la marca, documento guía clave donde se reflejan todos los diseños creados y las aplicaciones de estos en diferentes contextos. De esta manera se garantiza la uniformidad de la marca, sus pautas y la correcta representación de ella. Esta guía de marca se confeccionará también en *adobe Illustrator*, útil para la creación de revistas y libros, con una fácil conectividad con los programas mencionados anteriormente.

### **5.3 Etapa 3 – creación y gestión de contenido**

Finalmente, en la tercera fase se llevarán a cabo tareas más representativas del estudio y de las fases anteriores con la finalidad de dirigirse a los consumidores y conseguir con ello que todas las fases realizadas anteriormente no queden intangibles.

Una vez que todos los diseños estén creados y listos se procederá a abrir los perfiles de la marca en las redes sociales *TikTok* e *Instagram*, como parte de la estrategia de lanzamiento al mercado. Esta fase inicial de implementación es importante para iniciar la marca y comenzar a generar interacción con la audiencia. Una vez que la marca esté oficialmente lanzada se iniciará una fase continua de creación de contenido y gestión de los perfiles con el objetivo de mantener una presencia sólida y relevante a lo largo del tiempo. Esta estrategia busca no solo mantener el interés de la audiencia existente, sino también atraer constantemente a nuevos seguidores y clientes potenciales, asegurando así el crecimiento a largo plazo de la marca en el mercado.

Las tareas mencionadas requieren una fase de preparación antes del día programado para la sesión de grabación y fotografía. Esta etapa inicial implica la definición clara de los temas a capturar y la elaboración de un plan detallado sobre cómo gestionarlos, considerando tanto aspectos técnicos como comunicativos. Es esencial asegurar que el contenido generado durante el *shooting* sea coherente con los objetivos establecidos y tenga el impacto deseado en la audiencia. La planificación de las sesiones de *shooting* se estructura en una sesión por semana, con una preparación anterior tanto en los días previos como en los posteriores al rodaje, asegurando así un flujo de trabajo eficiente y resultados consistentes.

El material que se utilizará el día de los *shootings* es principalmente personal, ya que ofrece una calidad más que adecuada para su publicación en redes sociales, garantizando una

disponibilidad completa en todo momento. Se necesitará una cámara *full frame*, una variedad de objetivos, trípodes e iluminación para asegurar resultados óptimos en cada toma. Además, se llevará a cabo una cuidadosa selección de accesorios y equipos complementarios para potenciar la creatividad y la calidad visual de las imágenes capturadas.



## 6- Análisis de resultados

En esta sección se presenta la evolución de los diversos procesos experimentados a lo largo de este proyecto. Este análisis se lleva a cabo siguiendo las fases metodológicas establecidas inicialmente y dividiendo el proyecto en varias etapas distintas para su estudio detallado.

En primer lugar, se realiza un estudio de mercado, competencia y posicionamiento utilizando la metodología del Círculo de Oro de Simon Sinek. Esta fase permite entender mejor el entorno en el que se desarrolla la marca, definir sus valores, propósitos y visiones.

A continuación, se explica el concepto inicial de la marca, detallando los fundamentos y valores que la guían. Seguidamente se aborda un apartado dedicado al *branding* y diseño gráfico, importantes para la construcción y consolidación de la identidad visual de la marca.

Posteriormente, se describe la realización de contenidos, abarcando las fases de preproducción, producción y postproducción. En esta sección se detallan los procesos y técnicas empleadas para crear contenidos de calidad que reflejen la esencia de la marca.

Finalmente, se dedica una sección al *social media marketing*, analizando la aplicación e impacto de la marca en redes sociales. Aquí se exploran las estrategias utilizadas para aumentar la presencia online de la marca y su interacción con el público objetivo.

### 6.1 Método *Golden Circle*

Con la finalidad de posicionar la marca en el mercado actual, se ha seguido la metodología del Círculo de Oro de Simon Sinek. Todos los resultados obtenidos se han recopilado en un documento externo, el cual se adjunta y menciona en los anexos para una referencia detallada. Anexo 1.

En primer lugar, se han establecido seis criterios y valores principales (consultables en el *brandbook*) que la marca desea transmitir. Estos valores iniciales fueron definidos después de un análisis exhaustivo y reflexivo sobre lo que la marca representa y cómo quiere ser percibida en el mercado. A partir de estos valores principales se generaron otros secundarios mediante una sesión de *brainstorming*. Este proceso creativo permitió sugerir ideas y conceptos adicionales que complementan los valores principales de la marca.

La siguiente tarea previa realizada se centró en la creación de *moodboards* visuales para cada uno de los valores principales. Estos *moodboards* son tableros de inspiración visual que permiten capturar y organizar imágenes, colores, texturas y otros elementos visuales que representan cada valor. Gracias a este ejercicio se pudo echar la vista atrás y visualizar cada valor de una manera coherente y tangible. El resultado de este proceso fue una estética unificada que ayudó a extraer el tono concreto de la marca, asegurando que todos los elementos visuales y de diseño reflejen la esencia de esta.

Posteriormente, se elaboraron mapas de posicionamiento en forma de ejes comparativos. En estos mapas se ubican las mismas diez marcas de repostería en cada uno, comparando diversos aspectos comerciales y estratégicos. Estos mapas permitieron identificar vacíos y oportunidades en el mercado donde la marca puede situarse. Algunos de los mapas analizados incluyeron aspectos como la accesibilidad, donde se contrastaron la relación calidad-precio y el equilibrio entre lo tradicional y lo innovador. Otro mapa se centró en la visibilidad deseada de la marca, comparando negocios online y físicos, así como el tono informal *versus* formal. Finalmente, un tercer mapa de posicionamiento se enfocó en el público objetivo, comparando el tono comercial *versus* divulgativo y el *target*; adulto o joven.

Es importante aclarar que además de identificar vacíos comerciales y oportunidades, también se han imitado ciertas estrategias exitosas utilizadas por otras marcas en el mercado. Este análisis comparativo permitió deducir cuáles de estas estrategias han ofrecido buenos resultados y cómo podrían ser adaptadas e implementadas en el contexto de la marca.

Una vez completadas estas fases, se ha podido definir el Círculo de Oro, estableciendo un orden de importancia de mayor a menor y representándolo visualmente de forma esquemática. Este esquema proporciona una respuesta clara y concisa al "por qué" de la marca basado en el concepto explicado en el siguiente punto de los resultados. También detalla el "cómo", es decir, los métodos y enfoques utilizados tanto en la creación del contenido como en la composición de los propios productos de repostería. Finalmente, se identifica el "qué" de la marca, que se refiere al marco contextual del proyecto, los productos de repostería.

La finalización de la metodología del Círculo de Oro ha permitido deducir la dirección que tomará la marca en el futuro. Además, ha proporcionado una guía clara sobre cómo llevar a cabo esta dirección, asegurando que todos los esfuerzos y estrategias estén alineados con los valores y objetivos fundamentales de la marca. Este proceso no solo ha facilitado una

comprensión de la marca en el mercado, sino que también ha establecido una base sólida para su crecimiento y desarrollo.

## 6.2 Concepto

La propuesta del concepto y la estética de la marca se ha centrado en relacionar la repostería con un tema que, a primera vista, podría parecer completamente ajeno: la astronomía. De esta manera se han creado vínculos interesantes que han permitido extraer información y contenido valioso, con el objetivo de presentarlo de manera atractiva al público objetivo. Además, esta relación tiene como propósito personalizar, innovar y diferenciar la marca, dotándola de una identidad única y original.

En este proyecto, la conexión entre la astronomía y la repostería ha servido como base para desarrollar una estética unificada y coherente. Esta unificación se refleja en varios aspectos clave:

1. Comunicación: La forma en que la marca se comunica con su audiencia incorpora elementos y metáforas de la astronomía, creando un lenguaje determinado y original reflejado en los *copys* de cada publicación.
2. Producción de contenidos: Desde la preproducción hasta la postproducción los contenidos creados reflejan esta temática. Las recetas, los nombres de los productos, las descripciones y las presentaciones visuales están inspirados en el universo.
3. Estética e identidad visual: La identidad gráfica de la marca, incluyendo el diseño de logotipos, tipografías y paleta de colores relacionados con la astronomía.

Este enfoque innovador no solo diferencia a la marca en un mercado competitivo, sino que también proporciona una rica fuente de inspiración para la creación de contenido de valor. Al vincular la repostería con la astronomía se genera una narrativa atractiva que capta la atención del público y fomenta un fuerte reconocimiento de marca.

### 6.3 Branding y construcción de marca

Toda la identidad gráfica y comunicativa de la marca se ha desarrollado desde cero, partiendo únicamente del concepto de marca que se desea transmitir. Estos procesos pueden verse reflejados a nivel de resultados en el *brandbook* de marca. A raíz de ello, se ha creado un nombre de marca a partir de la asociación de elementos comunes entre la repostería y la astronomía o incorporando conceptos astronómicos con un giro más conceptual.

El proceso de selección del nombre ha pasado por varias fases de *brainstorming*. Se generaron múltiples ideas (consultables en los anexos, anexo 3), las cuales se han evaluado según el reconocimiento, transmisión del mensaje, pronunciación y disponibilidad en redes sociales. De una lista de propuestas, el nombre definitivo elegido fue "Neblune".

Para la identidad visual gráfica, se han seleccionado dos tipografías: una principal y una secundaria. La tipografía principal (*Zefani*), diseñada también para usarse como logotipo, fue modificada ligeramente para lograr un aspecto más minimalista. La secundaria (*Luxia*), fue elegida por su capacidad para transmitir elegancia y minimalismo, alineándose con los valores de la marca.

La paleta de colores se ha inspirado en los tonos del universo, combinando minimalismo y lujo. Se eligieron tonalidades como azul oscuro, negro, blanco, y una escala de grises con degradados que remiten a la oscuridad del cosmos. Colores de refuerzo como plateado y dorado se añadieron para potenciar la elegancia.

El diseño del isotipo comenzó con la intención de representar los dos conceptos principales de la marca de manera no explícita, evitando un estilo *cartoon*. Varias propuestas iniciales resultaron ser poco precisas y originales (consultables en los anexos, anexo 4). Finalmente, se creó un isotipo más explícito que mantiene un enfoque minimalista: un *muffin* con trazos suaves y finos, cuya guinda es un círculo que puede interpretarse como un planeta, la luna o el sol, dependiendo del color.



Fig. 18 Logotipo definitivo Neblune (Elaboración Propia, 2024).

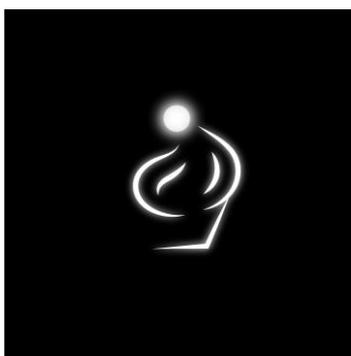


Fig. 19 Isotipo definitivo Neblune (Elaboración Propia, 2024).

Una vez aprobados los cuatro elementos principales (nombre, tipografía, paleta de colores, e isotipo), se procedió a su aplicación en diversos *mockups* y espacios visuales. Cabe mencionar que se han hecho nuevas versiones de color del isotipo, creadas con la finalidad de desarrollar *assets* específicos para cada receta, más explícitamente creadas con la finalidad de ser usadas como portada de historias destacadas en el perfil de *Instagram*. Simplemente se han ajustado sus tonalidades para mantener la coherencia visual con la receta.

Se desarrolló un *brandbook* que incluye todos los elementos mencionados, así como directrices claras sobre el uso de cada componente y una explicación detallada de la marca. Este documento se adjunta en los anexos y ofrece una referencia completa para mantener la coherencia y la identidad visual de la marca (consultar en anexos, anexo 2). Cabe mencionar que todos los archivos se han generado con *Adobe Illustrator*.

## 6.4 Creación de contenido

### 6.4.1 Preproducción

Para la preparación del contenido, se planteó el objetivo principal de rodar cuatro recetas durante el mes de mayo para el lanzamiento de la marca. El primer paso fue ajustar un cronograma con fechas de rodaje específicas lo que permitió establecer una fecha límite para tener toda la preproducción planificada.

El aspecto más relevante de la preproducción fue la ideación conceptual y artística de cada receta. Para ello, se siguió una metodología concreta: primero se seleccionó una receta de repostería común y se modificó algún elemento para cambiar la textura, color o forma, con la

finalidad de remitir directamente a la astronomía. Estas modificaciones se realizaron teniendo en cuenta el nivel de dificultad que pudiera implicar desde el punto de vista de la repostería.

Una vez identificada la diferenciación bajo el concepto de la astronomía de cada receta, se pensó en un nombre compuesto por dos palabras, una relacionada con la astronomía y otra con la repostería, creando así asociaciones interesantes para el espectador. Inicialmente se consideró especificar más concretamente cada receta con su nombre, pero finalmente se optó por un nombre más sugerente que incitase a consumir el contenido para poder identificar la receta. Una vez definidas las cuatro recetas se distribuyeron en dos sesiones de rodaje, con dos recetas por sesión.

En cuanto a la preparación para la realización de contenido semanas antes de los rodajes se invirtió en material artístico para usar en el set, incluyendo vajillas, utensilios y fondos de vinilo con la estética deseada, buscando tonos oscuros para lograr una estética *dark mood*, que destaca por el uso de un fuerte contraste entre luz y sombra, marcando las áreas más iluminadas frente a las más oscuras en una imagen. Esta técnica crea una atmósfera dramática y profunda, resaltando detalles. Además, se mantuvo comunicación con profesionales del mundo del arte en rodajes audiovisuales para recibir consejo creativo en el proyecto.

Se realizó un día de rodaje de prueba con el objetivo de identificar y corregir errores durante la producción del contenido lo que permitió agilizar los procesos en futuros rodajes.

### **6.4.2 Producción**

En cuanto al aspecto fotográfico, durante la producción del contenido se utilizó una cámara *Sony a7IV* personal junto con una lente *24-70mm f/2.8 GM II*. Esta cámara ofrece un rendimiento excelente tanto para fotografía como para vídeo, siendo ideal para este tipo de proyectos. Las imágenes se capturaron a 33 megapíxeles, la máxima resolución que permite la cámara, lo cual es más que suficiente para su difusión en redes sociales.

Para la dirección de fotografía, se diseñó previamente un set artístico con elementos e ingredientes propios de cada receta, además de elegir un fondo adecuado que complementaría la estética deseada. La cámara se colocó en un trípode para mantener un plano estático, con un ángulo lateral en tres cuartos, utilizando la distancia focal más larga (70mm) para captar el máximo de detalle y generar una mayor profundidad en las imágenes.

En términos de parámetros técnicos de vídeo, las piezas han sido grabadas en formato *reel* vertical (una relación de aspecto de 9:16). Se rodó utilizando el perfil logarítmico *S-Log3*, lo que permite obtener el máximo rango dinámico de la cámara, facilitando una mejor corrección de color en postproducción. Los vídeos se grabaron a 60 fotogramas por segundo, permitiendo la opción de utilizar cámaras lentas en la edición posterior. En consecuencia, se configuró la velocidad de obturación a 1/125 para obtener un movimiento natural en las tomas. La apertura utilizada durante los rodajes fue de f/3.5 a f/4, empleando enfoque manual. Esta configuración permitió generar una cierta profundidad de campo mientras se mantenía el enfoque fijo en el plato principal resaltando así los detalles más importantes.

Finalmente, se utilizó un *ISO* de 3200, que es el *ISO* nativo de la cámara, asegurando imágenes sin ruido y con una calidad excelente. Esta configuración permite mantener una exposición adecuada en las condiciones de iluminación diseñadas para el set, contribuyendo así a la estética deseada.

Es por este motivo que la iluminación también jugó un papel crucial en la creación de la estética deseada. Se utilizó una única fuente de luz principal: en algunas ocasiones un *Nanlite Forza 300* y en otras un *Aputure 60x*, dependiendo del día de rodaje. Ambos se usaron en modo *spotlight* y con una temperatura de 4000k, equipados con un *softbox* con panel de abeja para concentrar la luz en el centro de la escena y oscurecer el fondo, logrando así la estética de "*dark mood*". Cabe mencionar que esta estética se perfeccionó aún más durante la corrección de color en postproducción.

Es importante destacar un día de producción que se realizó en un plató especialmente dedicado a la creación del vídeo de presentación de la marca, en el cual se prepararon las cuatro recetas. Para este rodaje se utilizaron los mismos parámetros de cámara, pero en un formato 16:9 para lograr un aspecto más cinematográfico.

En esta ocasión se buscó una iluminación más dinámica y reactiva en lugar de la iluminación estática utilizada en los otros rodajes. Esto se logró mediante el uso de *flashes* y destellos en tiempo real, creando efectos de luz que añadieron dramatismo y energía al vídeo. Esta técnica no solo mejoró la calidad visual del contenido, sino que también ayudó a captar la atención del espectador de manera más efectiva, destacando la presentación de la marca de una forma impactante y profesional.

El enfoque en un formato 16:9 permitió aprovechar al máximo el espacio visual, proporcionando una experiencia de visualización más inmersiva y atractiva. Además, la combinación de una estética cinematográfica con una iluminación innovadora reforzó la identidad de la marca y realzó la calidad de las recetas presentadas.

En resumen, la combinación de una cámara de alta calidad, una cuidadosa planificación del set, parámetros técnicos específicos para maximizar el rango dinámico y la utilización de una iluminación precisa, permitieron crear un contenido visualmente atractivo y profesional que refleja la identidad y los valores de la marca.



Fig. 20 *Still Reel 1* (Elaboración Propia, 2024).

### 6.4.3 Postproducción

A nivel de postproducción de contenidos se ha utilizado el programa *DaVinci Resolve* tanto para el montaje como para el etalonaje de las piezas, y *Adobe Lightroom* para la edición creativa de las imágenes. El flujo de trabajo empleado para la realización de los *reels* comenzó con la descarga del material y la creación de *proxies*, facilitando un proceso de edición más fluido. A continuación, se añadió una música atractiva relacionada con la astronomía procedente de librerías públicas.

El primer paso fue realizar un montaje inicial donde se ajustaron las tomas añadiendo efectos de cámara lenta y *zoom in/out*. Estos efectos aportaron dinamismo a los vídeos manteniendo al mismo tiempo la sencillez que se deseaba transmitir. Se emplearon *jump cuts* de manera efectiva para agregar energía y ritmo a las secuencias aprovechando el plano estático para generar movimiento y mantener el interés del espectador.

En cuanto a la corrección de color y el etalonaje, la estética conseguida se basó en una estructura básica de nodos en *DaVinci Resolve*. Se utilizaron máscaras para ajustar y perfeccionar detalles específicos logrando así la estética *dark mood* deseada. Esta técnica permitió resaltar los elementos clave en cada toma, oscurecer el fondo y dirigir la atención del espectador hacia el plato principal. Así como la implementación del efecto *halation* para conseguir una estética más vintage y obtener un aura roja en las altas luces denotando aspectos de la astronomía.

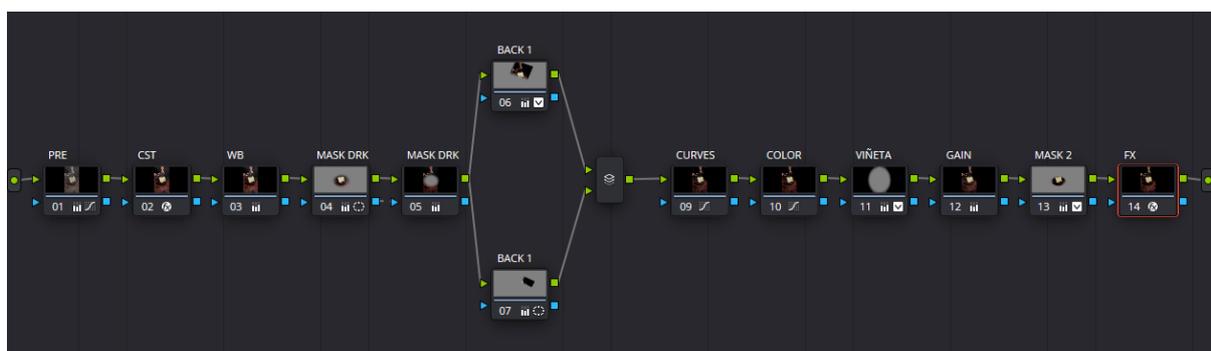


Fig. 21 Estructura de nodos *reel 3* (Elaboración Propia, 2024).



Fig. 22 Efecto *halation reel 1* (Elaboración Propia, 2024).

La edición de las imágenes en *Adobe Lightroom* se centró en realzar los colores y detalles de cada fotografía manteniendo la coherencia con la estética general del proyecto. Se aplicaron ajustes precisos en la exposición, el contraste y la saturación entre otros, para asegurar que las imágenes finales fueran visualmente atractivas y alineadas con la identidad de la marca.

En resumen, el proceso de postproducción combinó técnicas avanzadas de montaje y corrección de color en *DaVinci Resolve* con la edición creativa en *Adobe Lightroom*. Este enfoque integral

permitió crear contenido visualmente coherente y profesional, reflejando la esencia y los valores de la marca en cada pieza final.

## 6.5 Proyección en redes sociales

En este apartado se destaca cómo la marca se presenta al público objetivo y el impacto que ha tenido sobre él. Cabe mencionar que debido al corto período de tiempo desde el lanzamiento de la marca aún no es posible analizar con certeza los resultados en términos de alcance y repercusión obtenidos en las dos semanas posteriores al lanzamiento. Sin embargo, se puede explicar el enfoque y las estrategias utilizadas hasta el momento, tanto en las publicaciones como en los textos de acompañamiento (*copys*), y en la búsqueda de interacción.

Una vez generado todo el contenido se ha utilizado una aplicación gratuita llamada “*Preview*” para simular el *feed* de *Instagram*. Esto permitió visualizar todo el contenido creado de manera unificada y reorganizar el orden de las publicaciones si era necesario.

Los criterios establecidos tras las pruebas con la aplicación fueron los siguientes: publicar el contenido por recetas, comenzando con un *reel* seguido de tres imágenes por receta. Esta estrategia, junto con la intención de los *copys*, que utilizan un lenguaje espontáneo, cercano y atractivo, ayudaron a crear una narrativa y han permitido contar una historia introductoria de la receta con el primer *reel*, mientras que los *copys* de las imágenes continuaron dicha narrativa, estableciendo así un criterio de publicación que fomentó la interacción constante con los seguidores.

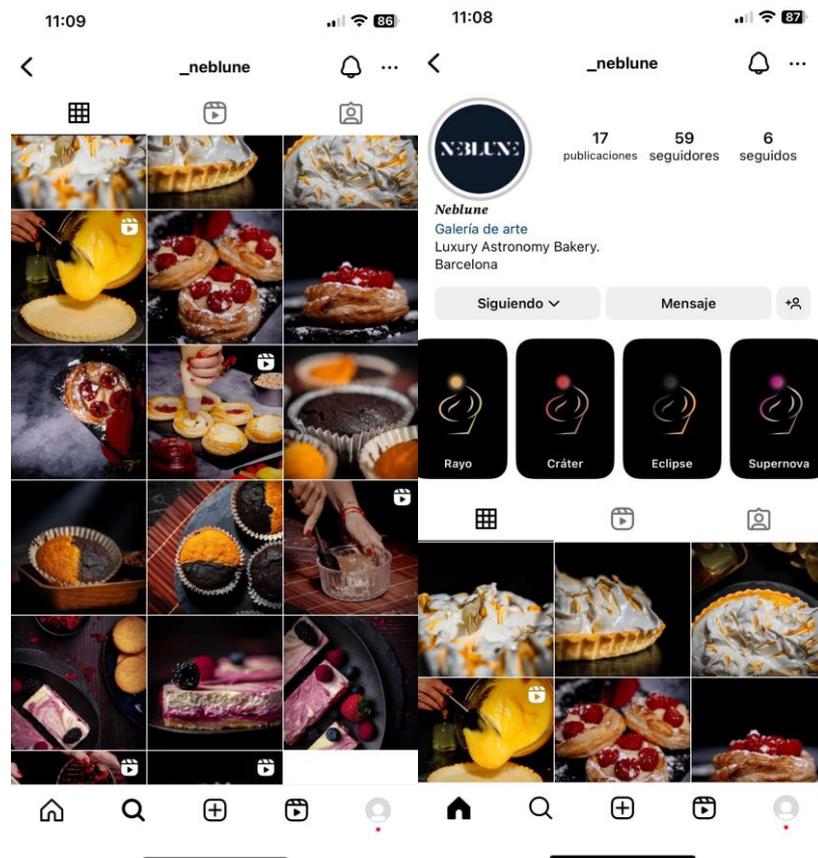


Fig. 23. *Feed Instagram* final (Elaboración Propia, 2024).



Fig. 24. *QR* perfil Neblune (Elaboración Propia, 2024).

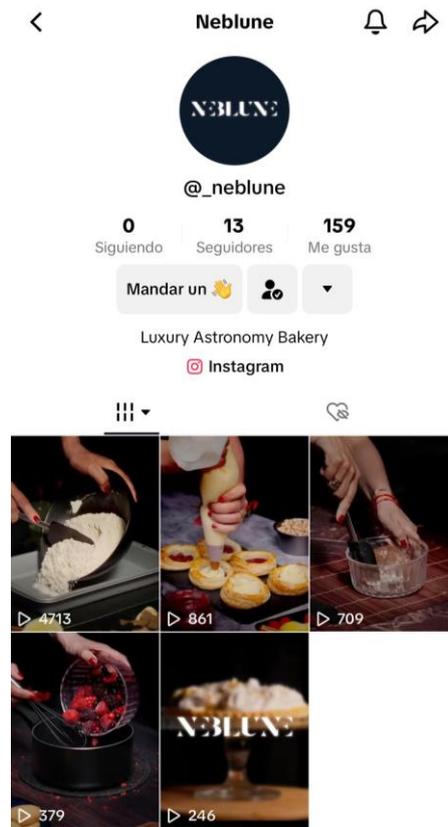


Fig. 25. *Feed TikTok* final (Elaboración Propia, 2024).

Este enfoque busca no solo mostrar la marca de manera cohesiva y estética, sino también mantener a la audiencia comprometida y atraer nuevos seguidores a través de una narrativa visual y textual atractiva y coherente.

## 7- Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto tanto a nivel práctico como teórico, y considerando todas las fases, desde el análisis previo, la creación del concepto de marca y diseño gráfico, hasta la creación de contenido, su gestión y publicación, se han extraído diversas conclusiones en base a los objetivos planteados:

- I. En relación con el objetivo principal del proyecto, que era crear una identidad visual para una nueva marca de pastelería tanto estética como gráficamente para su difusión en redes sociales, se puede considerar que se ha cumplido de manera satisfactoria. Se ha puesto un énfasis especial en la estética y la creación de contenido visual, dedicando más atención y recursos a este apartado. Esto se debe en parte a la mayor experiencia en la creación de contenido en comparación con el diseño gráfico, que era un área sobre la que se tenía un menor recorrido y experiencia. A pesar de la diferencia en niveles de experiencia, los resultados finales muestran una marca cohesiva y reconocible. La identidad visual creada logra un equilibrio con los elementos gráficos necesarios permitiendo que la marca sea distinguible y atractiva.
- II. En referencia a los objetivos secundarios se ha alcanzado un nivel de calidad que se exigía desde el primer momento, impulsado por el perfeccionismo que se buscaba mantener. Esto ha permitido unificar todo el perfil de la marca, creando una imagen coherente y de alta calidad.
- III. El proceso de planificación y ejecución ha demostrado la importancia de una estrategia bien definida y de la utilización de herramientas adecuadas para la gestión del contenido. La implementación de la aplicación “*Preview*” para organizar el *feed* de *Instagram* ha sido especialmente efectiva, permitiendo una presentación coherente y estética del contenido. Además, la estrategia de publicación que incluye *reels* y series de imágenes acompañadas de *copys* cuidadosamente redactados ha demostrado ser efectiva para mantener la interacción y el interés del público objetivo. El lenguaje utilizado en los *copys*, cercano y atractivo ha ayudado a construir una narrativa que complementa y enriquece el contenido visual.

- IV. En cuanto a posibles imprevistos, es cierto que han surgido algunos contratiempos, especialmente al depender de una persona externa con habilidades en repostería lo que complicó la coordinación de calendarios, fechas, horarios y cronogramas. También se encontró cierta dificultad en definir el concepto de marca y no se realizaron algunos aspectos iniciales típicos en la creación de una marca como la propuesta única de venta (*USP*), un análisis *DAFO*, entre otros. Sin embargo, estos aspectos pueden ser ampliados y mejorados en el futuro. El hecho de centrar la marca a través de la metodología del Círculo de Oro ha sido una decisión estratégica que ha aportado claridad y enfoque al proyecto. Esta metodología no solo ha permitido concretar y estructurar las ideas iniciales, sino que también ha facilitado la identificación de los valores fundamentales de la marca. Gracias a este enfoque, se ha logrado una alineación clara entre el propósito, los métodos y el producto final, permitiendo encontrar un hueco distintivo en el mercado. Esta estrategia ha sido fundamental para diferenciar la marca y establecer una identidad sólida y reconocible.
- V. Cabe destacar las facilidades y ayudas recibidas a lo largo del proceso, lo que agilizó muchas etapas, especialmente en la fase de preproducción. Por ejemplo, el uso de instalaciones y material de la propia oficina de trabajo y el consejo de profesionales del sector contribuyeron a que todo fluyera más eficientemente.
- VI. Finalmente, la confección de un *brandbook* dota a la marca de una credibilidad que va más allá de un proyecto universitario, permitiendo posibles ampliaciones y mejoras futuras. Este documento incluye todos los elementos de diseño, directrices de uso y la explicación de la marca, proporcionando una base sólida para su desarrollo continuo.

En resumen, el proyecto ha logrado sus objetivos principales y secundarios de manera satisfactoria, creando una identidad visual sólida y atractiva para una nueva marca de pastelería. El éxito se debe a una combinación de planificación estratégica, creatividad en la creación de contenido y la implementación de herramientas de gestión de redes sociales. Estos resultados ofrecen una base para el continuo crecimiento de la marca en el competitivo mercado de la pastelería.

Desde un punto de vista más personal este proyecto ha sido una experiencia de aprendizaje y desarrollo profesional desde el primer día. A lo largo de su progreso se han tenido que enfrentar y superar diversas dificultades tanto desde la conceptualización de la marca hasta la ejecución

y publicación del contenido. Cada etapa del proceso ha aportado lecciones importantes, no solo en términos técnicos y creativos, sino también en habilidades de gestión de tiempo, coordinación y trabajo.

Además, trabajar con herramientas y programas de edición como *Davinci Resolve* y *Adobe Lightroom* han mejorado las habilidades técnicas y la capacidad para gestionar proyectos complejos. La necesidad de ajustar constantemente el cronograma y coordinar con otras personas involucradas en el proyecto también ha reforzado la capacidad de adaptación y resolución de problemas, aspecto que no se había experimentado previamente.



## 8- Referencias bibliográficas

ADCV. (2024). *Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana*.

Álvarez, M. (2018). *Retail Thinking: Innovación y creatividad para crecer en ventas*. Profit.

ASEMAC. (2022). *Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería*.

AvisualPro. (2024). *Alquiler de material audiovisual en Madrid y Barcelona*. Recuperado de: [avisualpro.es/](http://avisualpro.es/).

Bendezu, M. (2021). *Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima este*. Universidad privada del norte.

Belío, J.L. y Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Especial Directivos.

Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding*. Kailas.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.

Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). *Los cinco pilares del branding: Anatomía de la marca*. Costa Punto.

Díaz, E. (2018). *Fotografía publicitaria: El poder de la imagen*. Photoclub.

Earnest, A. (2013). *Lighting for product photography: Step-by-Step Guide to Sculpting with Light*. Amherst Media.

Google Trends. (2024). "Pastelería." Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2010-07-12%202024-01-07&geo=ES&q=pasteleria&hl=es>

Kairos, C. (2022). *The branding method: Cómo crear marcas que provocan, venden e impactan*. Autoedición.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. Pearson.

Kerpen, D. (2020). *Me gusta redes sociales: Cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales*. McGraw Hill.

Martínez, F. (2021). *El libro de TikTok: La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Anaya.

Massaguer, R. (2022). *Èxit a les xarxes: Les claus per triomfar creant contingut a internet*. Efadós.

Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Pirámide.

Miles, J. (2020). *El poder de Instagram: Construye tu marca y llega a más clientes a través de la influencia visual*. McGrawHill.

Montaña, J. y Moll, I. (2013). *El poder de la marca: El papel del diseño en su creación*. Profit.

Morón, R. (2023). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. Formación Alcalá.

Obregón, A. (2017). *Repostería sana para ser feliz*. Planeta.

Pérez, I. (2019). *Souvenir: Pasteles, ciudades y recuerdos*. Colandcol.

Royo, M. (2018). *Aroma de marca: Claus per crear una bona marca a través de casos pràctics*. Cossetània Edicions.

Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Blume.

Sinek, S. (2018). *Empieza con el por qué: cómo los grandes líderes motivan a actuar*. Empresa Activa.

Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa: Una introducción*. Blume.

Statista. (2022). *Time spent on social media worldwide daily*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Statista. (2024). *Ventas industria confitera en España*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/495408/valor-de-venta-confiteria-en-espana-por-trimestres/>

Westwood, J. (2013). *Preparar un plan de marketing*. Profit.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.





MESES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ESTUDIO PREVIO</b>																																
Estudio de Mercado																																
Análisis de la Competencia																																
Análisis de Público Objetivo																																
Análisis de Producto																																
Metodología Circulo de oro																																
<b>DISEÑO IDENTIDAD BRANDING</b>																																
Logotipo Isotipo																																
Paleta de Colores																																
Tipografía																																
Elementos gráficos																																
Imágenes y fotografías referencia																																
Eslogan y captions																																
Iconos y pictogramas																																
Packaging y mockups																																
Elementos para redes																																
Confección del Brandbook																																
<b>CREACIÓN DE CONTENIDO</b>																																
Preproducción de rodajes y recetas																																
Producción y grabación																																
Postproducción de contenidos																																
<b>GESTIÓN DE CONTENIDO</b>																																
Creación de perfiles en redes																																
Lanzamiento de la marca																																
Publicación de contenido audiovisual																																
Gestión de perfiles (publicaciones e interacciones)																																
<b>TRABAJO TEÓRICO</b>																																
Anteproyecto																																
Memoria Intermedia																																
Entrega Final Memoria																																
Presentación y defensa																																

Tabla 2. Diagrama de Gantt - Cronograma final (Elaboración propia, 2024).

A continuación, se muestra un diagrama de Gantt que refleja la organización del cronograma que encaminará el proyecto. Se ha dividido siguiendo las etapas mencionadas en la metodología delimitando en el tiempo las diferentes subetapas y tareas.

La primera fase del estudio previo se delimita de finales de diciembre hasta finales de febrero. A partir de marzo se inicia toda la parte de diseño de identidad diseñando cronológicamente y en algunos casos paralelamente las tareas que conformaran el *brandbook*, que por ello es efectivo durante toda la etapa.

Por último, la creación y el lanzamiento de la marca se ajusta en la tercera semana de marzo donde se crearán los perfiles en las redes sociales y se lanzará la marca para que seguidamente durante todo el mes de junio poder crear todo el contenido necesario y gestionar los perfiles diariamente.

Finalmente mencionar la realización del proyecto teórico simultáneamente a todas las etapas mencionadas.

## 9.2 Viabilidad técnica y económica

Es importante tener en cuenta desde un primer momento todos los servicios y material que se va a requerir para cada una de las tres fases de la metodología.

La mayoría del material y los recursos que se utilizarán son personales, esto proporciona una mayor libertad de uso y un mayor flujo de trabajo. También pensado con la finalidad de abaratar costes ya que no se trata de una superproducción. Por otro lado, también se cuenta con la posibilidad de Sermat, que proporciona equipo técnico necesario de cualquier ámbito. Seguidamente se muestra un presupuesto orientativo de los servicios a realizar con su coste por servicio y una lista de material con su precio de alquilar por un día.

PRESUPUESTO Orientativo					
SERVICIOS			MATERIAL SHOOTINGS		
CONCEPTO	REALIZACIÓN	PRECIO / servicio	CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO / día
Naming	Propia	2.500€	Cámara Sony A7IV	Propio	71,00€
Logotipo	Propia	2.000€	Objetivo Sony 24-70	Propio	40€
Elementos visuales	Propia	250€	Pavotube Nanlite	Sermat	22€
Comunicación eslogan	Propia	1.500€	Rode VideoMic ii Go	Propio	8€
Packaging	Propia	600€	Trípode Manfrotto	Propio	25€
Brandbook	Propia	3.000€	Ordenador Personal	Propio	25€
Shootings y grabaciones	Propia	600€			191,00€
Edición y montaje	Propia	600€	Fuente: AVisualpro		
Mantenimiento redes	Propia	250€			
		11.300€			
Fuente: ADECV - Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana					
Dependiendo de tarifas, experiencia y de diseñador					

Tabla 3. Presupuesto orientativo y lista de material (Elaboración propia, 2023).

PRESUPUESTO Final						Aportaciones	
Material Shootings		Unidades	Días	Precio/día	Precio total	Proveedor	Precio final
Cámara	Sony a7 IV	1	3	71€	213€	Propio	0€
Lente	Sony 24-70mm f/2.8 GM ii	1	3	40€	120€	Propio	0€
Iluminación	Nanlite Forza 300	1	2	19€	38€	LinkVids	0€
Iluminación	Aputure LS 60X	1	1	25€	25€	Sermat	0€
Iluminación	SoftBox + Nido de abeja	1	3	4€	12€	LinkVids/Sermat	0€
Iluminación	CeferinoAvenger A2030DKIT	1	2	8€	16€	LinkVids/Sermat	0€
Batería	Sony NP-FZ100	1	3	4€	12€	Propio	0€
Tarjeta memoria	SanDisk 128gb 300mb/s	1	3	11€	33€	Propio	0€
Tripode	K&F Concept K255A4	1	3	15€	45€	Propio	0€
Ordenador	Intel i7	1	14	25€	350€	Propio	0€
<b>Arte</b>							
Vinilos fondo 1	Texturas	3	1	15€	45€	LinkVids	0€
Vinilos fondo 2	Texturas	2	1	15€	30€	Menaje hogar	30€
Vajillas y utensilios repostería	Props	12	2	7€ (precio medio)	168€	Menaje hogar	168€
<b>PostProducción</b>							
Licencias	DaVinci Resolve Studio	1	x	300€	300€	Propio	0€
Licencias	Suite Adobe	1	x	20€/mes (3)	60€	Tecnocampus	0€
<b>Consumibles</b>							
Ingredientes	Recetas	30	x	7€ (precio medio)	120€	Supermercado	120€
Productos	Limpieza	3	x	6€	18€	Supermercado	18€
<b>Desplazamientos</b>							
Transporte	Gasolina	x	1	20€	20€	Propio	20€
<b>Dietas</b>							
Comida	Mediodía	1	2	40€	80€	Propio	80€
<b>Servicios</b>							
Naming y concepto de marca		Precio por servicio		2.500€	Propio	0€	
Logotipo/Isotipo		Precio por servicio		2.000€	Propio	0€	
Variaciones y elementos visuales		Precio por servicio		1.000€	Propio	0€	
Mockups y packaging		Precio por servicio		600€	Propio	0€	
Brandbook		Precio por servicio		3.000€	Propio	0€	
Shootings y grabaciones		Precio por servicio/ día		600€	Propio	0€	
Edición y etalonaje		Precio por servicio/ día		600€	Propio	0€	
Mantenimiento redes sociales		Precio por servicio		250€	Propio	0€	
<b>TOTAL</b>					<b>12.255€</b>		<b>436€</b>

Fuente: ADECV - Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana - Dependiendo de tarifas, experiencia y de diseñador.

Fuente: AVisualpro - [avisualpro.es](http://avisualpro.es)

Tabla 4. Presupuesto final y lista de material (Elaboración propia, 2024).

### **9.3 Aspectos legales**

Este trabajo se basa en la creación de una marca de pastelería y el diseño de su identidad visual para su distribución en redes sociales como medio de publicidad y difusión. Para su correcta distribución en redes es totalmente necesario conocer y aplicar la normativa vigente.

Para ello hay que tener en cuenta la legislación siguiente:

1. Ley General de Comunicación Audiovisual.

Dado que el objetivo de este trabajo es posicionar una marca de pastelería difundiendo comunicaciones comerciales audiovisuales mediante la presentación de vídeos en plataformas, el contenido que se distribuya no puede vulnerar la dignidad humana o fomentar la discriminación, utilizar la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio. Está prohibida la comunicación comercial audiovisual encubierta y la subliminal o que fomente comportamientos nocivos para la salud.

2. Ley General de Publicidad.

Cuando se habla de publicidad se entiende cualquier forma de comunicación que realice una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial.

Esta Ley tiene como objeto regular las actividades publicitarias protegiendo a los destinatarios de las mismas. En este sentido el contenido que se distribuya o publicite no debe atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los derechos reconocidos en la Constitución.

No está permitida la publicidad subliminal, la publicidad engañosa desleal o agresiva y la que pueda suponer riesgos para la salud o la seguridad de las personas y de su patrimonio.

Tampoco realizar una actividad publicitaria dirigida a menores con la intención de incitar a la compra.

3. La Ley de Propiedad Intelectual

Un aspecto fundamental a la hora de crear una marca en este caso de pastelería es saber cómo se puede proteger la autoría de la obra que se va a mostrar en redes.

El autor tiene la plena disposición de la obra y el derecho exclusivo a la explotación de la misma con las únicas limitaciones establecidas en la ley.

Es recomendable la inscripción de la marca en el Registro de Propiedad Intelectual para evitar problemas legales y de autoría.

## 10-Anexos

### Anexo 1 - Resultado metodología Circulo de Oro



#### 01 Lista de Valores

##### Exclusividad

Lujo  
Premium  
Limitado  
Distinción  
Calidad  
Diferencia  
Elegancia  
Especial  
Concepto

##### Gusto por repostería

Calidad  
Degustación  
Aroma  
Textura  
Cookies  
CupCake

Brownie  
Cheesecake  
Chocolate  
Bizcocho  
Vainilla  
Azúcar  
Fruta

##### Minimalismo

Harmonía  
Sencillez  
Limpio  
Elegancia  
Nitidez  
Orden  
Estructura  
Diseño  
Básico  
Composición  
Línea  
Menos

## 01 Lista de Valores

**Cinematografía**

Luz  
Fotografía  
Contraste  
Sombra  
Exposición  
Saturación  
Reflejo  
Espacio  
Visual  
Profundidad  
Enfoque  
Lente  
Composición

**Astronomía**

Galaxia	Sol
Planeta	Cráter
Estelar	Meteorito
Astral	Órbita
Constelación	Cósmico
Luna	Eclipse

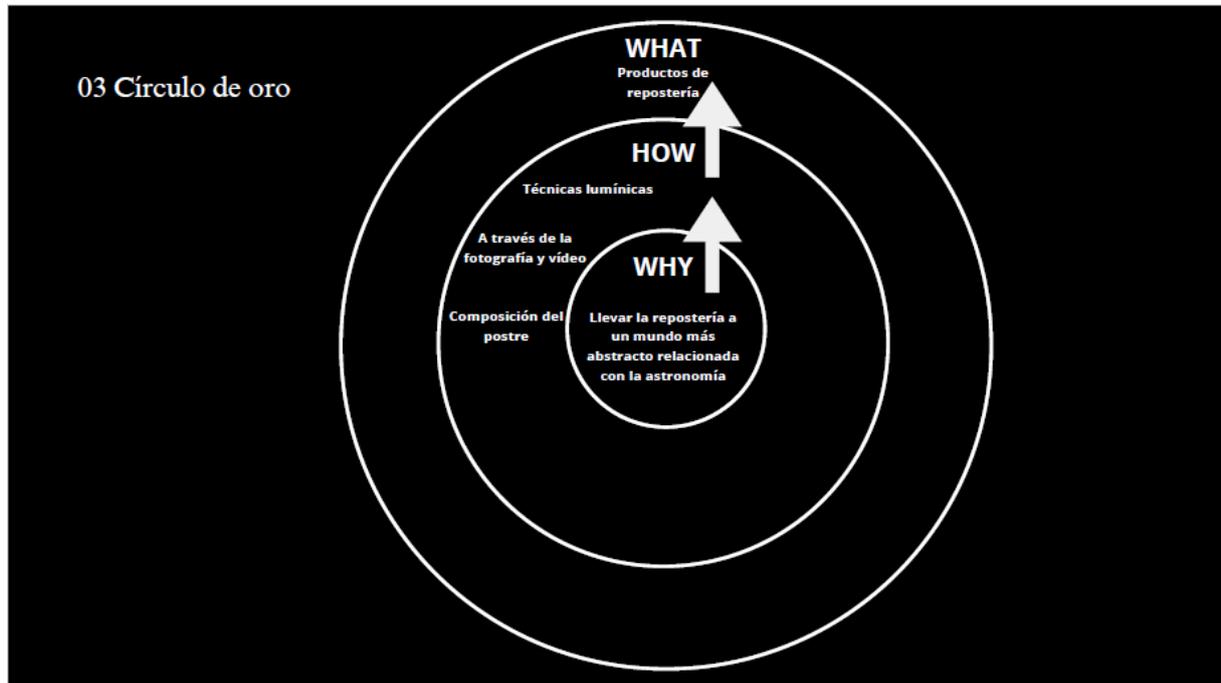
**Interacción**

Participación  
Comunicación  
Sentirse parte  
Experiencia  
Feedback  
Llamar a la acción  
Reacción  
Lenguaje cercano  
Implicación  
Conexión  
Disfrute  
Vínculo

## 02 Manifiesto de marca

La repostería y la astronomía comparten un nexo de curiosidad, pasión y descubrimiento. Queremos crear una marca que recoja la conexión que tienen estas dos artes, creando así un concepto de marca nueva, revolucionaria y técnicamente atractiva.

Queremos generar una comunidad donde tengan cabida tanto profesionales como principantes, para disfrutar de una afición común de una manera más exclusiva.



04 Moodboard Exclusividad



05 Moodboard repostería



06 Moodboard minimalismo



07 Moodboard cinematografia



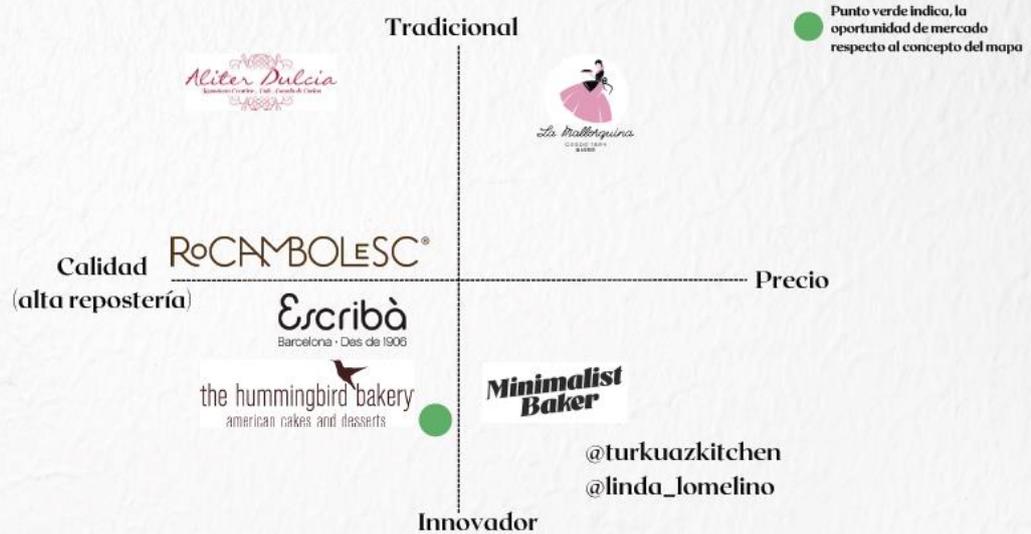
08 Moodboard astronomia



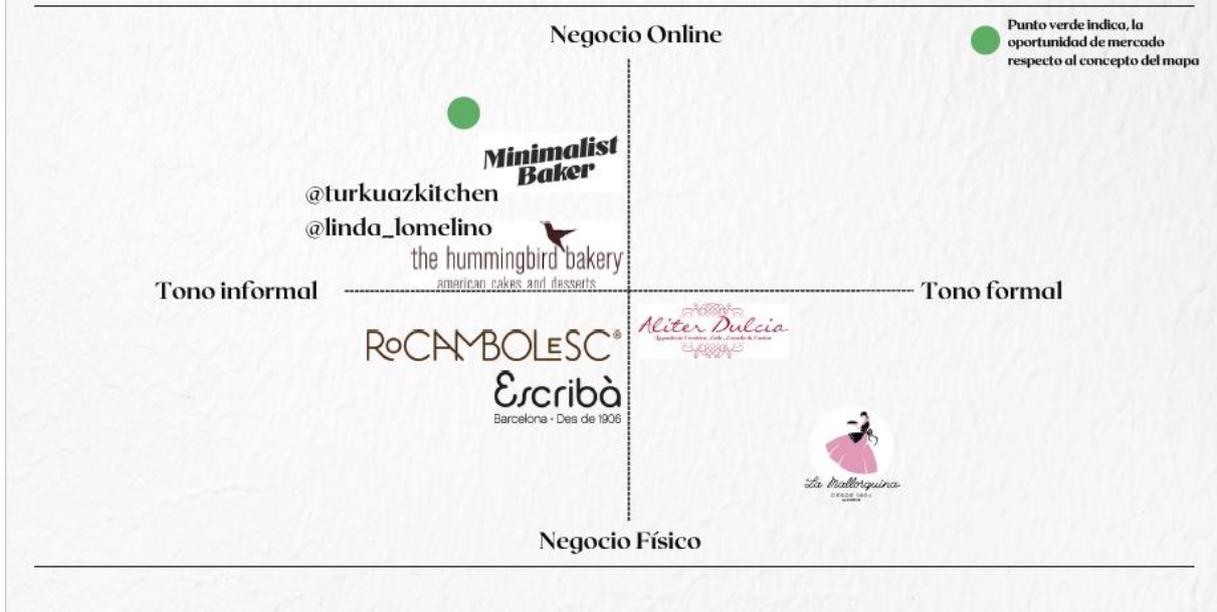
## 09 Moodboard interacción



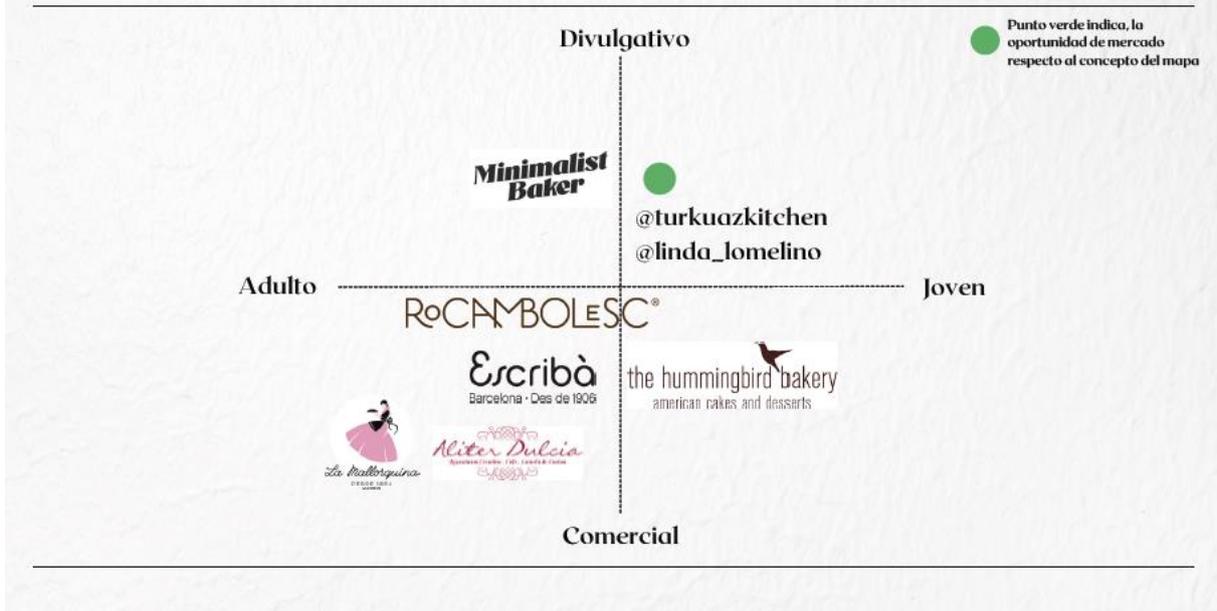
## 10 Mapa de posicionamiento - Accesibilidad



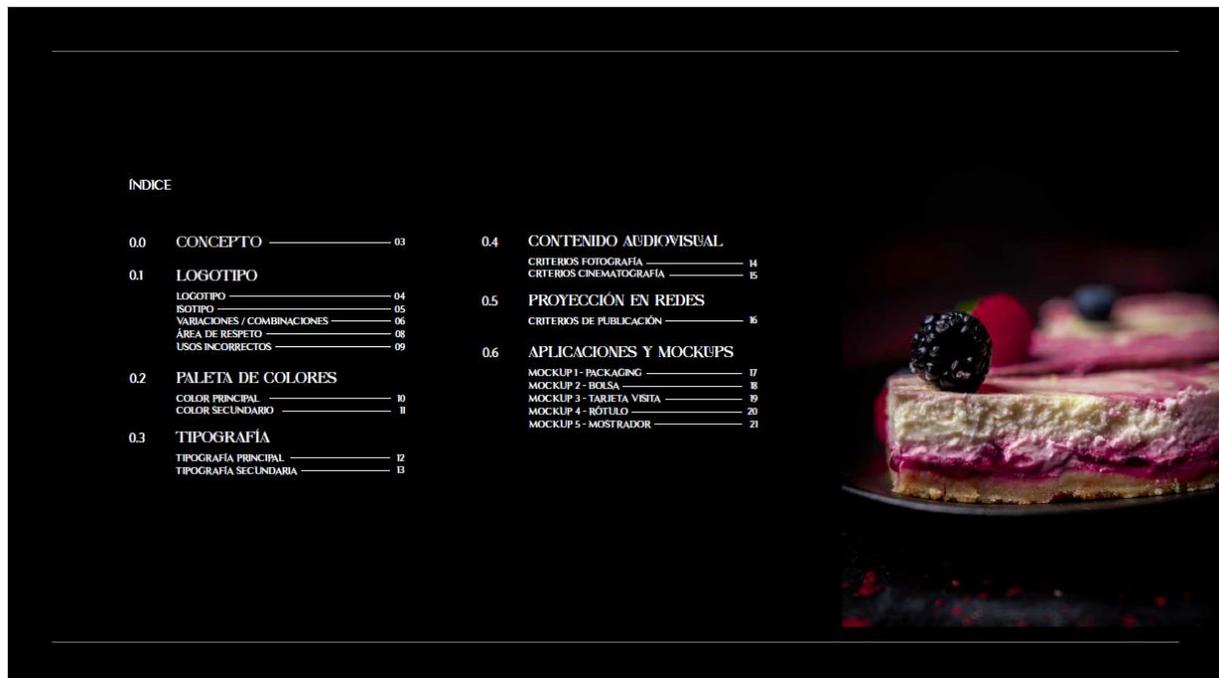
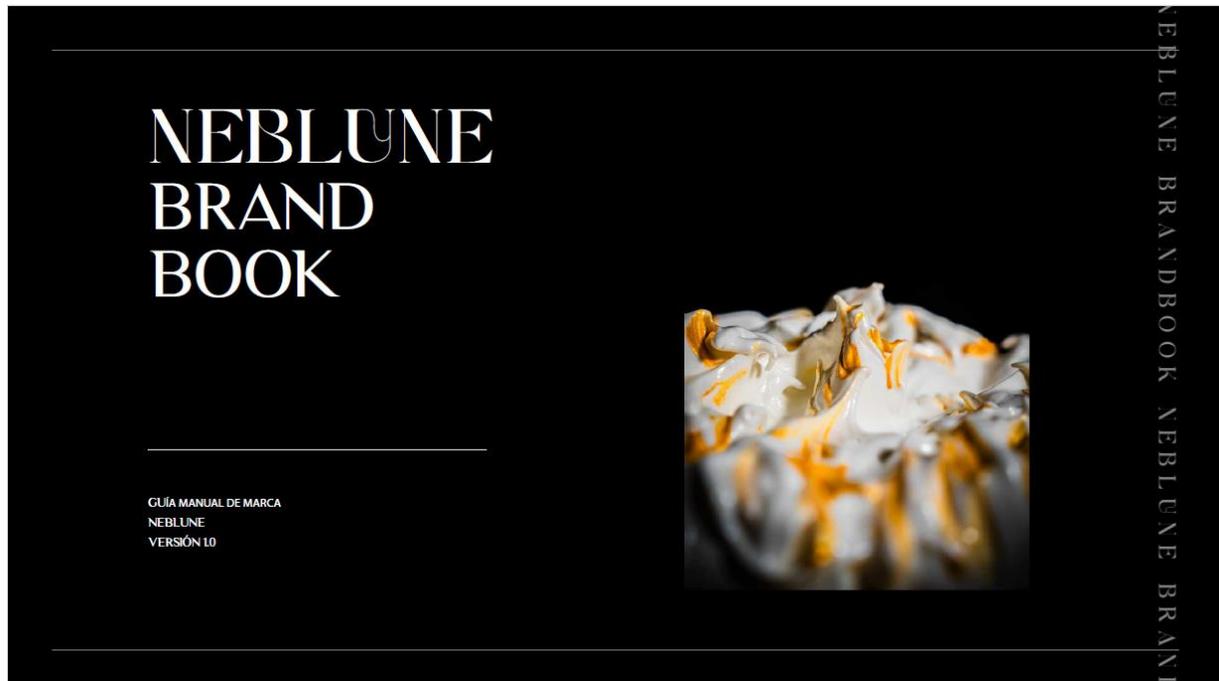
11 Mapa de posicionamiento - Visibilidad



12 Mapa de posicionamiento - Público objetivo



## Anexo 2 - Resultado *Brandbook*







NEBLINE 07

# 0.1

LOGOTIPO  
VARIACIONES



**PERSONALIZACIÓN ISOTIPO**  
Generación de variaciones del isotipo en degradado con los colores principales de cada receta, para dotar de personalidad al isotipo y ser aplicado como portada de Historias destacadas en Instagram.

BRANDBOOK

NEBLINE 08

# 0.1

LOGOTIPO  
ÁREA DE RESPETO



BRANDBOOK



NEBLUNE

0.2  
PALETA DE  
COLORES  
SECUNDARIO



#9E005D #FFA123 #FCEE21 #754C24 #C1272D

PALETA SECUNDARIA  
Generación de colores secundarios a partir de la apariencia de las rectas creadas.



BRANDBOOK

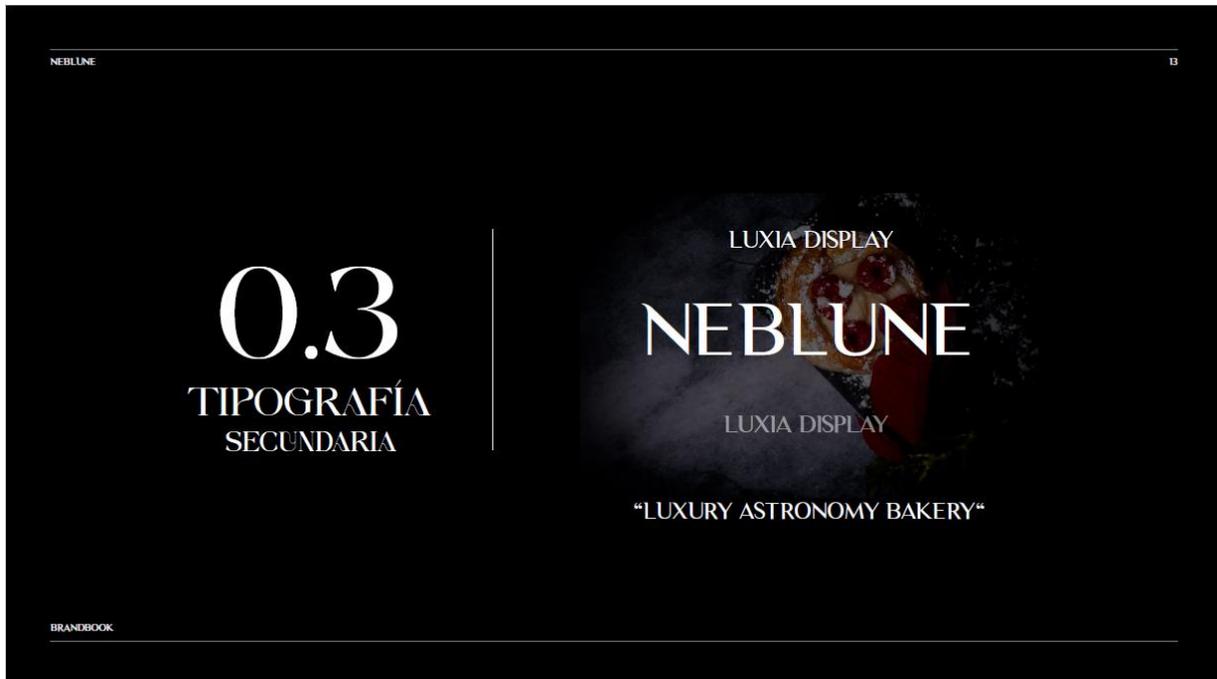
NEBLUNE

0.3  
TIPOGRAFÍA  
PRINCIPAL



ZEFANI STENCIL  
NEBLUNE  
ZEFANI STENCIL

BRANDBOOK



NEBLINE 15

# 0.4

## CONTENIDO CINEMATOGRAFÍA



### CRITERIOS GENERALES

- Angulación lateral 3/4
- Fondo neutro oscuro
- Set arte con props de la receta
- Iluminación Dark Mood
- Plano estático (70mm)
- 9:16

BRANDBOOK

NEBLINE 15

# 0.5

## REDES SOCIALES CRITERIOS PUBLICACIÓN



### PUBLICACIÓN POR RECETA

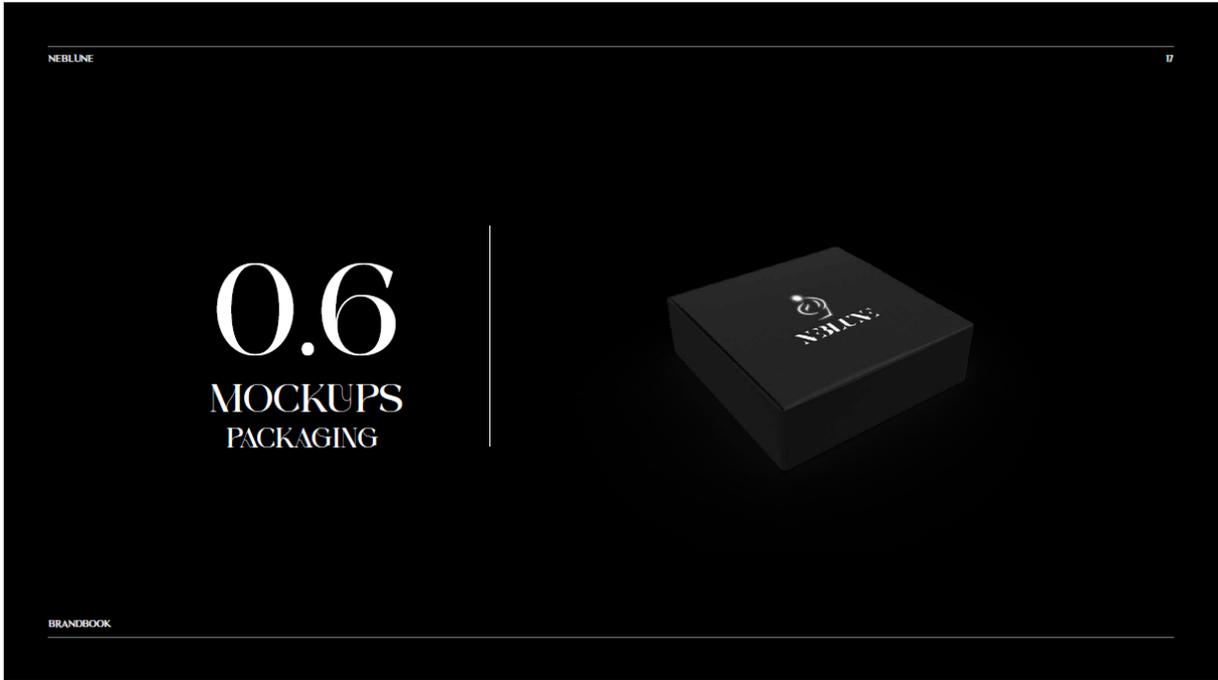
Reel + Cenital + Detalle + Creativa  
(Tik Tok: Únicamente Reels)

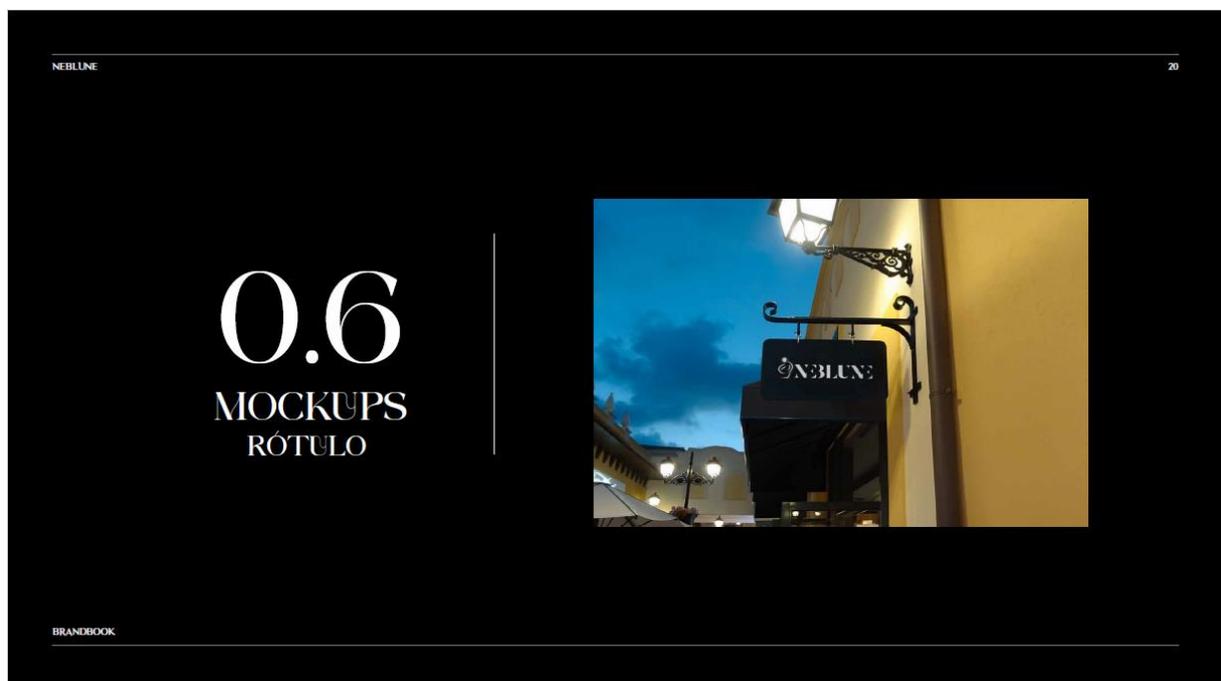


### HISTORIAS DESTACADAS

Layout 3 imágenes + Repost Reel

BRANDBOOK







## Anexo 3 – Captura de pantalla lista nombres iniciales

### Opciones Naming

Elysium

Blazzar

Nebulosum

Neblune

Eclyp

Deymos

Cressida

Amaltea

Lisitea

Kuiper

Hyperion

## Anexo 4 – Propuestas isologo anteriores



**Anexo 5 – Stills reels**







