

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL BASADA EN EL  
BRANDING EMOCIONAL PARA LA MARCA: SWEET AND FRIENDLY**

**Proyecto Final de Carrera, para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social**

**Realizado por:**

Da Silva Parra, Jennifer Alejandra, V- 28.318.025

Rico Pérez, Andrea Valentina, V-27.040.008

Vásquez Molina, Natalia Gabriela, V-28.324.871

**Tutor:**

Tarazona Faneyth, Willmar, V-13.311.690

Caracas, junio de 2022

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL BASADA EN EL  
BRANDING EMOCIONAL PARA LA MARCA: SWEET AND FRIENDLY**

**Realizado por:**

Da Silva Parra, Jennifer Alejandra, V- 28.318.025

Rico Pérez, Andrea Valentina, V-27.040.008

Vásquez Molina, Natalia Gabriela, V-28.324.871

**Tutor:**

Tarazona Faneyth, Willmar, V-13.311.690

Caracas, junio de 2022



## **CARTA DE DERECHOS DE AUTOR**

DERECHO DE AUTOR quienes suscriben, en condición de autores originarios del trabajo titulado, PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL BASADA EN EL BRANDING EMOCIONAL PARA LA MARCA: SWEET AND FRIENDLY, declaramos que: cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, limitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que nos corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestras personas, salvo a los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra. Autores: Jennifer Da Silva (C.I: 28.318.025), Natalia Vásquez (C.I: 28.324.871) y Andrea Rico (C.I: 27.040.008). En la ciudad de Caracas, a los diez días del mes de junio del año 2022.

## **DEDICATORIA**

A Dios y a la Virgen por ser los guías que nos permitieron ver con claridad el camino para culminar el proyecto y alcanzar la meta; a la Universidad Monteávila por ser nuestra segunda casa y siempre brindarnos el apoyo necesario; a nuestros padres por confiar en nosotras y motivarnos a seguir adelante y a nosotras mismas por ayudarnos mutuamente y mantenernos unidas en todo momento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le damos las gracias a todos los que desde un principio creyeron y estuvieron con nosotras; gracias a nuestras familias por estar en cada pequeño paso, por ser nuestro motor y por ser los que nos motivaron a cumplir esta meta; gracias a todos los profesores, quienes a lo largo de la carrera nos formaron para este momento a través de sus enseñanzas, nos han hecho mejores personas y nos han dado mucho más que conocimientos; gracias a la Universidad Monteávila por ser nuestra casa de estudios y permitirnos vivir la vida universitaria en sus espacios; y para finalizar, gracias a nuestro tutor, Willmar Tarazona, por aceptar trabajar con nosotras, por su confianza en el proyecto, su paciencia y por brindarnos parte de sus conocimientos para guiarnos hacia lo que queríamos alcanzar.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL BASADA EN EL  
BRANDING EMOCIONAL PARA LA MARCA: SWEET AND FRIENDLY**

**RESUMEN**

El proyecto surgió como una necesidad de buscar la fidelidad por parte de los consumidores hacia una marca, entendiendo la importancia de cómo lograr esta relación apelando directamente a las emociones para ganar la lealtad y la preferencia de estos, con respecto a la alta competencia que existe actualmente. En Venezuela son pocas las marcas que utilizan la emoción como principal influencia en la toma de decisiones de sus clientes, por esto, el objetivo general del proyecto fue elaborar una propuesta de estrategia comunicacional digital basada en el *branding* emocional para la marca *Sweet and Friendly*, que aún no sale al mercado lo que permite mostrar de forma clara cómo la emocionalidad ofrece los medios para conectar con los consumidores de una manera profunda.

Para ello, se realizó una fase inicial compuesta por el planteamiento del problema, objetivo general y específicos, justificación, delimitación y alcance del proyecto. Seguidamente, se presentan los conceptos, estudios previos y documentos que sustentan todos los planteamientos.

Como instrumento de investigación, a través de un sondeo se obtuvieron datos sobre el público consumidor de café en Caracas, Venezuela; así como la realización de una entrevista a un especialista en la gestión de cafeterías. Además, se presenta la creación de la marca y una campaña de lanzamiento, donde se desarrollaron los contenidos de valor multiplataforma para impulsar en las redes sociales y medios digitales.

En relación a la teoría, estuvo orientada por conceptos como: mercadeo, identidad de marca, *branding* emocional, estrategias, medios digitales, persuasión, comunicación digital, entre otros. La principal conclusión del proyecto se centra en que permitió comprender cómo llevar a cabo una campaña de lanzamiento a un público al que se le debe hablar desde la emoción y los

sentimientos, hasta el punto en el que sus necesidades estén cubiertas y se conviertan en lo más importante para el buen funcionamiento de cualquier marca.

**Modalidad de trabajo:** estudios de mercado.

**Palabras clave:** *Branding* emocional; Marca; Comunicación digital; Campaña de lanzamiento; Café; Estrategia; Propuesta.

## ÍNDICE GENERAL

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>DEDICATORIA</b>                | <b>5</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b>            | <b>6</b>  |
| <b>RESUMEN</b>                    | <b>7</b>  |
| <b>CAPÍTULO I</b>                 | <b>16</b> |
| 1.1 Planteamiento del problema    | 16        |
| 1.2 Objetivo General              | 19        |
| 1.3 Objetivos Específicos         | 19        |
| 1.4 Justificación e importancia   | 19        |
| 1.5 Alcance y delimitaciones      | 21        |
| 1.6 Modalidad                     | 22        |
| <b>CAPÍTULO II</b>                | <b>23</b> |
| 2.1 Antecedentes                  | 23        |
| 2.2 Bases teóricas                | 29        |
| 2.3 Bases legales                 | 30        |
| <b>CAPÍTULO III</b>               | <b>42</b> |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                | <b>51</b> |
| 4.1 Sondeo                        | 51        |
| 4.1.1 Interpretación de los datos | 56        |
| 4.2 Especialista entrevistado     | 64        |
| 4.3 Desarrollo de la marca        | 69        |
| 4.3.1 Análisis FODA               | 70        |
| 4.3.1.1 Fortalezas                | 71        |
| 4.3.1.2 Oportunidades             | 72        |
| 4.3.1.3 Debilidades               | 72        |
| 4.3.1.4 Amenazas                  | 73        |
| 4.3.2 Mapa de público             | 73        |

|             |                                       |     |
|-------------|---------------------------------------|-----|
| 4.3.3       | Público objetivo                      | 75  |
| 4.3.4       | Personalidad de la marca              | 75  |
| 4.3.4.1     | Conceptualización                     | 76  |
| 4.3.4.1.1   | Nombre                                | 76  |
| 4.3.4.1.2   | Valores                               | 77  |
| 4.3.4.1.3   | Misión                                | 77  |
| 4.3.4.1.4   | Visión                                | 78  |
| 4.3.4.1.5   | Reason Why                            | 78  |
| 4.3.5       | Brand being                           | 79  |
| 4.3.5.1     | ¿Quiénes somos?                       | 79  |
| 4.3.5.2     | Arquetipo                             | 80  |
| 4.3.6       | Buyer persona                         | 81  |
| 4.3.7       | Tono de la comunicación               | 82  |
| 4.3.8       | Identidad gráfica                     | 82  |
| 4.3.8.1     | Paleta de colores                     | 83  |
| 4.3.8.2     | Tipografía                            | 84  |
| 4.3.8.3     | Elementos gráficos                    | 86  |
| 4.3.8.4     | Logo                                  | 87  |
| 4.3.8.5     | Avatar                                | 89  |
| 4.4         | Estrategia comunicacional             | 91  |
| 4.5         | Concepto de la campaña de lanzamiento | 91  |
| 4.5.1       | Concepto y eslogan                    | 92  |
| 4.5.2       | Pilares de contenido                  | 92  |
| 4.5.3       | Temas Relevantes                      | 95  |
| 4.5.4       | Medios Digitales                      | 96  |
| 4.5.4.1     | Redes sociales                        | 96  |
| 4.5.4.1.2   | Instagram                             | 97  |
| 4.5.4.1.2.1 | Formatos                              | 98  |
| 4.5.4.1.2.2 | Grilla de contenido de Instagram      | 103 |
| 4.5.4.1.3   | TikTok                                | 117 |

|                        |            |
|------------------------|------------|
| 4.5.4.1.4 WhatsApp     | 120        |
| 4.5.4.1.5 Frecuencia   | 124        |
| 4.5.4.2 Landing Page   | 124        |
| 4.5.4.3 Ads            | 126        |
| <b>CONCLUSIONES</b>    | <b>131</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> | <b>133</b> |
| <b>REFERENCIAS</b>     | <b>135</b> |
| <b>ANEXOS</b>          | <b>140</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Consumo de café de la persona encuestada                       | 56 |
| Figura 2. Establecimientos de consumo más frecuentes                     | 56 |
| Figura 3. Frecuencia de visitas a establecimientos                       | 57 |
| Figura 4. Criterios de importancia para el consumidor de café encuestado | 58 |
| Figura 5. <i>Drivers</i> de encuestados                                  | 58 |
| Figura 6. Consulta en redes sociales de la persona encuestada            | 59 |
| Figura 7. Redes sociales activas del encuestado                          | 60 |
| Figura 8. Red social favorita del encuestado                             | 60 |
| Figura 9. Seguimientos de cafeterías en redes sociales                   | 61 |
| Figura 10. Atributos importantes de un buen servicio                     | 62 |
| Figura 11. Seguimientos de cafeterías en redes sociales                  | 63 |
| Figura 12. Mapa de público   | 71 |
| Figura 13. Distribución de público                                       | 72 |
| Figura 14. Brand Being   | 76 |
| Figura 15. Arquetipos  | 78 |
| Figura 16. <i>Buyer</i> persona  | 79 |
| Figura 17. Paleta de colores   | 81 |
| Figura 18. Tipografía Principal  | 82 |
| Figura 19. Tipografía Principal  | 82 |
| Figura 20. Tipografía Secundaria   | 83 |
| Figura 21. Referencia de elementos gráficos                              | 84 |
| Figura 22. Variaciones de Logo   | 85 |
| Figura 23. Variaciones de Logo   | 85 |
| Figura 24. Avatar  | 86 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 25. Variaciones de Avatar                                 | 87  |
| Figura 26. Referencia del contenido del pilar Portafolio         | 90  |
| Figura 27. Referencia del contenido del pilar Portafolio         | 90  |
| Figura 28. Referencia del pilar Conectar.                        | 91  |
| Figura 29. Referencia del pilar Activaciones                     | 91  |
| Figura 30. Referencia del formato publicación                    | 94  |
| Figura 31. Referencia de formato historia instantánea            | 96  |
| Figura 32. Portadas de historias destacadas.                     | 96  |
| Figura 33. Referencia del formato carrusel                       | 97  |
| Figura 34. Referencia del formato carrusel                       | 97  |
| Figura 35. Referencia del formato Reel                           | 98  |
| Figura 36. Post #1 Instagram                                     | 99  |
| Figura 37. Post #2 en grilla de contenido de Instagram           | 100 |
| Figura 38. Post #3 en grilla de contenido de Instagram           | 100 |
| Figura 39. Post #4 en grilla de contenido de Instagram           | 101 |
| Figura 40. Post #5 en grilla de contenido de Instagram           | 102 |
| Figura 41. Post #6 en grilla de contenido de Instagram           | 102 |
| Figura 42. Post #7 Parte I en grilla de contenido de Instagram   | 103 |
| Figura 43. Post #7 parte II en grilla de contenido de Instagram  | 103 |
| Figura 44. Post #8 en grilla de contenido de Instagram           | 104 |
| Figura 45. Post #9 en grilla de contenido de Instagram           | 105 |
| Figura 46. Post #10 en grilla de contenido de Instagram          | 105 |
| Figura 47. Post #11 en grilla de contenido de Instagram          | 106 |
| Figura 48. Post #12 en grilla de contenido de Instagram          | 107 |
| Figura 49. Post #13 en grilla de contenido de Instagram          | 107 |
| Figura 50. Post #14 en grilla de contenido de Instagram          | 108 |
| Figura 51. Post #14 parte II en grilla de contenido de Instagram | 108 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 52. Post #15 en grilla de contenido de Instagram                      | 109 |
| Figura 53. Historias #1 en grilla de contenido. Pilar: Portafolio            | 110 |
| Figura 54. Historias #2 en grilla de contenido. Pilar: Conectar              | 110 |
| Figura 55. Historias #3 en grilla de contenido. Pilar: Activaciones          | 111 |
| Figura 56. Historias #4 en grilla de contenido. Pilar: Compartir             | 111 |
| Figura 57. Referencia TikTok   | 114 |
| Figura 58. Referencia TikTok   | 114 |
| Figura 59. Referencia TikTok   | 115 |
| Figura 60. Referencia TikTok   | 115 |
| Figura 61. Referencia TikTok   | 116 |
| Figura 62. Referencia de WhatsApp  | 117 |
| Figura 63. Referencia de WhatsApp  | 118 |
| Figura 64. Referencia de WhatsApp  | 118 |
| Figura 65. Stickers WhatsApp   | 119 |
| Figura 66. Frecuencia de publicación   | 120 |
| Figura 67. Landing Page  | 121 |
| Figura 68. Banner Youtube  | 123 |
| Figura 69. Post #10 en grilla de contenido. Pilar de contenido: Activaciones | 124 |
| Figura 70. We Are Social: Digital Report 2022. Uso de las redes sociales     | 133 |
| Figura 71. We Are Social: Digital Report 2022. Tiempo diario usando internet | 133 |
| Figura 72. Resultados de Sondeo de Opinión y Consumo                         | 134 |
| Figura 73. Entrevista a Jean Pierre Acero Cechetti                           | 134 |
| Figura 74. Análisis FODA cruzado   | 135 |
| Figura 75. Ads: Ubicación  | 136 |
| Figura 76. Ads: Impresiones y rendimiento                                    | 136 |
| Figura 77. Ads: Público y alcance  | 136 |
| Figura 78. Presentación para Mailing   | 136 |

## ÍNDICE DE CUADROS (O TABLAS)

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Bases legales para el proyecto                      | 30 |
| Tabla 2. Lista de preguntas realizadas en el sondeo          | 42 |
| Tabla 3. Preguntas para la entrevista                        | 48 |
| Tabla 4. Lista de preguntas realizadas en el sondeo parte II | 50 |
| Tabla 5. Preguntas para la entrevista parte II               | 63 |

## INTRODUCCIÓN

El *branding* emocional se basa en una estrategia publicitaria que busca generar nexos emocionales con las personas receptoras de la misma, esta estrategia proviene de un estudio anticipado donde se establece a quienes se quiere llegar y las emociones que pueden convertir a dichas personas en seguidores o consumidores fieles de un producto o de una marca. Para Guiu (2012) el *branding* emocional es “*la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas*”.

Actualmente, las personas buscan marcas con las que se sientan identificadas y vayan alineadas con sus valores personales, ya no basta con la calidad del producto o del servicio, sino que se necesita la experiencia que estas brindan y lo que hacen sentir a partir de lo que ofrecen.

Ante esta situación, se planteó la realización de una propuesta de estrategia comunicacional digital basada en el *branding* emocional para la marca *Sweet and Friendly*, que se presenta como una marca nueva dentro de la categoría de cafeterías, para así crear una estructura que sienta las bases de una relación cercana con sus potenciales clientes con posibilidad de desarrollar la preferencia de los mismos.

Esta propuesta se limita al entorno digital, porque ha logrado tener un gran impacto en los últimos años a nivel mundial, siendo el internet un proveedor de información a más de 100 millones de personas en todo el mundo.

La fase inicial de este proyecto final de carrera está compuesta por el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación, la delimitación y alcance del proyecto. Seguidamente, se presentan los diversos conceptos, estudios previos y documentos que sustentan todos los planteamientos empleados.

Igualmente, como instrumento de investigación, se empleó un sondeo a los consumidores de café ubicados en la ciudad de Caracas, Venezuela; así como la realización de una entrevista a un especialista en la gestión de cafeterías.

Además, se presenta la creación completa de la marca y una campaña de lanzamiento como propuesta de estrategia comunicacional digital basada en el *branding* emocional que cuenta

con ideas creativas plasmadas en diferentes formatos y plataformas digitales, principalmente enfocada en redes sociales, que podrán ayudar en un futuro a la cafetería *Sweet and Friendly* en su etapa de reconocimiento.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de las principales ideas desarrolladas durante el proyecto.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

En principio, la presente propuesta intenta responder a la oportunidad de generar relaciones con los consumidores a través de las nuevas estrategias que se han implementado en el mercado, las cuales se basan en crear una conexión por medio de la emocionalidad. En la búsqueda de fidelizar y emocionar a los consumidores, se plantea la siguiente investigación.

### 1.1 Planteamiento del problema

A lo largo del tiempo, el mercado gastronómico ha experimentado diferentes cambios que han llevado a las empresas pertenecientes a dicho sector, a desarrollar nuevas estrategias para vender sus productos, lo que ha incrementado el nivel de participación y la aparición de nuevas marcas, ocasionando una alta competitividad para ganar la lealtad y la preferencia de los clientes.

Teniendo en cuenta que las marcas buscan la fidelidad por parte de sus consumidores, es de vital importancia entender cómo lograr esta relación. Las personas son leales a aquello que sienten, por lo que resulta lógico argumentar que la emoción actúa como el principal móvil en la toma de sus decisiones, de tal forma, las marcas deben apuntar a esa emocionalidad para lograr la decisión de compra y más importante aún, la preferencia de sus consumidores.

Gobé (1985), en su libro “The New Paradigm for Connecting Brands to People”, propone el concepto de *branding emocional* como: una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de una marca en un acontecimiento, con el poder de crear una relación interactiva con sus clientes desde un diseño, un empaque, un logotipo e incluso, una experiencia.

Veinte años después, Roberts (2005) recalca la importancia de las emociones en su libro “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas”, exponiendo lo siguiente: “Para que las grandes marcas puedan sobrevivir necesitan crear lealtad más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro”.

Entendiendo a ambos autores, se puede decir que en la actualidad el carácter emotivo sigue siendo importante en el desarrollo de estrategias para diferentes marcas, sobre todo en estrategias comunicacionales.

El branding emocional ofrece los medios para conectar la marca con los consumidores de una manera profunda, no sólo consiste en las funciones de un producto; sino en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria: un producto o servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor (Desgrippes, 2001, p. 15)

La llegada de las redes sociales abrió nuevas oportunidades para la comercialización de productos y servicios, inaugurando un espacio para realizar el branding emocional que Marc Gobé propuso en 1985. Con esto, también surge el cambio de la publicidad, que ha traído consigo nuevas estrategias para lograr persuadir a los consumidores y posicionar a las marcas dentro de sus mercados establecidos.

En este orden, se ha comprobado una notoria evolución en la comunicación digital que, unida a las estrategias publicitarias, ha ido sustituyendo su carácter racional por otro más emocional, apuntando a los sentimientos del público objetivo.

Para enero de 2022, We Are Social de Hootsuite presentó el “Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile” (Ver Anexo #1 y #2). En dicho informe, se afirma que 20.87 millones de venezolanos son usuarios de Internet, de los que 15.45 millones son usuarios de redes sociales. La cantidad de usuarios en estas plataformas fue equivalente al 53.3% de la población total, sin embargo, es importante tener en cuenta que es posible que los usuarios de redes sociales no representan a individuos únicos.

Entendiendo el gran alcance que brindan las redes sociales y la vital importancia del carácter emocional para la supervivencia y la diferenciación, una de las tácticas que las marcas del mercado gastronómico deberían implementar es una estrategia comunicacional digital basada en el branding emocional.

Las empresas pertenecientes a esta categoría específica del mercado, particularmente aquellas ubicadas en Venezuela, que realicen comunicaciones adecuadas a las redes sociales tienen la

oportunidad de lograr esta relación recíproca con sus consumidores. Dicha conexión no solo va a permitir la diferenciación sino que además, logrará posicionarse en la mente y obtener la lealtad de los clientes, de lo contrario, la probabilidad de que la marca quede en el olvido es mucho más alta.

Al tener conocimiento de estas posibilidades, surgen las siguientes interrogantes: ¿es posible crear una marca que sea empática con los consumidores?, ¿una marca es capaz de adaptar sus comunicaciones a las personalidades, intereses y necesidades de sus consumidores?, ¿el contenido de valor puede simpatizar con los consumidores de una marca?

## **1.2 Objetivo General**

Elaborar una propuesta de estrategia comunicacional digital basada en el branding emocional para la marca *Sweet and Friendly*.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los intereses, necesidades y emociones que motivan al consumidor de la categoría a realizar una compra para adaptarlas a la estrategia comunicacional.
- Crear la marca: "*Sweet and Friendly*" teniendo como base el comportamiento y personalidad del consumidor de la categoría.
- Establecer la estrategia comunicacional inicial de la marca basada en el branding emocional dentro del entorno digital.

## **1.4 Justificación e importancia**

Con la evolución histórica y el pasar de los años, se ha transformado la forma en que las marcas se acercan a sus consumidores, adaptándose así a las nuevas tendencias y estrategias para comercializar sus productos. Con la aparición del término "*Lovemark*" de Kevin Roberts, las emociones pasaron a ser una parte fundamental de las estrategias de las marcas.

Según el neurólogo Calne (2012) "la diferencia esencial entre emoción y razón, es que la

emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”. Entendiendo esto, resulta lógico que las marcas apunten hacia esa emocionalidad que lleve al consumidor a la acción directa de comprar y que después de este primer encuentro se vuelvan leales a la marca.

Lograr el factor diferenciador entre los diversos productos o marcas que existen dentro del mercado siempre ha sido un reto de prioridad para los negocios, lo que los obliga a estar en constante transformación y actualización estratégica.

Es por esto que, la importancia de la propuesta de estrategia comunicacional digital basada en el branding emocional, se centra en lograr ese elemento diferenciador de marca dentro del mercado gastronómico pese a los cambios que ocurren en este, para así obtener vínculos reales, buscando que las personas asocien la marca con una experiencia significativa, al tener como punto de partida sus emociones.

Crear un sentido de pertenencia y gestionar la marca a través de la conexión con su audiencia, es la principal motivación para demostrar que, con la humanización de las marcas —mediante una propuesta de estrategia comunicacional digital basada en el branding emocional—, se atenderá la oportunidad de ser la principal cafetería de Caracas en el top of mind de los consumidores, trayendo consecuencias positivas y de valor para ambas partes.

Para lograr este posicionamiento en un futuro, es importante que las comunicaciones que se realicen vayan destinadas a esa emocionalidad, lo que va a permitir que la marca quede grabada en la mente y el corazón de los consumidores, influyendo directamente en que al momento de comprar tengan preferencia por *Sweet and Friendly*.

Todo esto, se traducirá en un alto nivel de ventas y en una sustentabilidad para el negocio, principal razón por la que se construye esta estrategia: para tener una base sólida y argumentada de cómo vender una experiencia y la manera de ganar la fidelidad de su clientela.

La propuesta se enfoca en la categoría gastronómica por medio de un emprendimiento creado específicamente para trabajar una estrategia desde las emociones y comunicar a través de las redes sociales su factor diferenciador.

La obtención de esta información y conocimientos será de utilidad, para el desarrollo personal y profesional a futuro y para lograr demostrar que la marca, a través de la emoción, pueda realmente conectar con una audiencia que tome la decisión de compra por medio de una propuesta de valor.

Es así como se busca trascender con una marca que empatice con los valores humanos pero, que a su vez, también tenga sostenibilidad y que la idea o el modelo de negocio pueda perdurar en el tiempo.

### **1.5 Alcance y delimitaciones**

Se espera que todos los datos recolectados en la elaboración de esta estrategia digital inicial, se conviertan en una fuente de información y contribuyan con la construcción y el desarrollo de nuevas marcas en el ecosistema digital, y del mismo modo, que conformen la base para lograr posicionar y establecer en las distintas plataformas aquellas otras marcas que ya se encuentren en el mercado. En este orden, se concibe que los hallazgos permitan nutrir los conocimientos de todos aquellos estudiantes y emprendedores, que laboren o deseen incursionar en el área de la publicidad, redes sociales, marketing digital y la comunicación en general, dentro de Venezuela y en el mundo.

Para lograrlo se creará una marca desde cero y seguidamente, se realizará un análisis exhaustivo del mercado y sus consumidores, para generar una estrategia digital de lanzamiento basada en el Branding Emocional que logré conectar con los usuarios.

La información relacionada con dicha estrategia, se establecerá y agrupará durante el período comprendido entre enero 2022 y mayo 2022. Se pretende llegar hasta la elaboración del plan de contenidos dentro de las redes sociales apropiadas para la marca a trabajar, con el fin de proponer los procesos de comunicación dentro del mundo digital, basados en las emociones del consumidor.

Por su parte, la ejecución de la estrategia y el análisis de sus resultados se encuentran fuera del alcance del proyecto porque, como se mencionó anteriormente, todo esto solo servirá como guía y principio informativo para todo aquel que requiera crear y desarrollar una marca,

además de una estrategia comunicacional digital basada en el *branding* emocional.

## **1.6 Modalidad**

### **Estudios de mercado**

Abarca los proyectos relacionados con medición y análisis de variables para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo, así como el desarrollo de estrategias de publicidad para productos o servicios.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los diversos conceptos, estudios previos y documentos que sustentan todos los planteamientos empleados en el desarrollo de este proyecto. Se expone aquella información relevante y de utilidad para comprender con mayor facilidad la propuesta.

#### 2.1 Antecedentes

##### 2.1.1. Análisis de las estrategias del branding emocional de la marca *Starbucks*.

La investigación se basa en la evaluación del modelo de negocio emocional que optó la marca *Starbucks* para crear interés y conexión con su audiencia, siendo fiel a su eslogan “Café, compañía y buenas experiencias”, ha creado múltiples nexos con sus consumidores a los que les ofrece no solo buen café, sino lugares de reunión y de disfrute; lugares pensados para las personas que promueven el sentido de pertenecer a una comunidad, haciendo que el producto no sea el café en sí, sino toda la experiencia Starbucks.

Chamorro (2019), realiza este estudio en la Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Humanidades y Artes, Departamento de Diseño, Programa Comunicación Publicitaria, Santiago de Cali. El objetivo general es analizar las estrategias del branding emocional de la marca *Starbucks*, abordando las principales motivaciones y actitudes que llevan al consumidor elegir la marca, así como la conexión emocional entre Starbucks y el cliente.

Por lo tanto, la principal conclusión que se le da, es que el enfoque del éxito que tiene *Starbucks*, se da por las conexiones que permite crear el branding emocional, siendo este el instrumento principal para hacer, nacer y desarrollar una marca memorable y amada por el consumidor que se siente identificado y perteneciente.

La relación de esta investigación con el proyecto, es poder estudiar y analizar a profundidad los aspectos de la situación que vive el mercado del café, la marca *Starbucks* y sus estrategias; basándose principalmente en el *branding* emocional como sustento de *marketing* de la experiencia.

Además, de comprender con un ejemplo de la vida real de una cadena de café internacional el efecto del *branding* emocional. Observando así, como las consecuencias de dicho *branding* le permite a la marca una conexión con el consumidor influyendo en la decisión de compra.

### **2.1.2. El *branding* emocional y su efecto sobre la conducta del consumidor.**

En la medida en la que se han descubierto distintas áreas o factores que también influyen en las conductas del consumidor, se ha permitido abrir el estudio sobre esta conducta a otras disciplinas como la psicología, la sociología o la antropología.

La relación entre psicología y economía se ha extendido a diversos campos como el marketing o la publicidad, donde el estudio de las emociones ha servido como guía de referencia para desarrollar métodos más efectivos de persuasión de clientes potenciales atendiendo al efecto de sus necesidades adicionales durante el proceso de compra.

En este trabajo realizado por Morera (2017) para la Universidad de Valencia en el Grado Psicología, explica que el principal objetivo es estudiar y analizar las conductas de los consumidores a través la técnica de *marketing* llamada *branding* emocional, que está dirigida a generar emociones de apego entre marcas y consumidores, por lo que la psicología influye directamente en el estudio; Además, aborda la situación de las conductas, determinándolas por factores racionales e irracionales, concluyendo principalmente que las emociones juegan un papel fundamental, siendo capaces de tener más influencia que los factores racionales en la toma de decisiones.

El proyecto está íntimamente ligado con esta investigación, pues con él se puede evidencia y determinar los niveles de apego emocional del cliente hacia una marca, y cómo esta genera resultados favorables para las empresas, tales como el aumento de las ventas, la fidelización, lealtad a la marca, satisfacción del consumidor o valoración de la marca.

### **2.1.3. Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts.**

Este trabajo de investigación, presenta la relación entre la utilización del *branding* emocional como estrategia de *marketing* y la transformación de una marca a *Lovemark*, un concepto producido por Kevin Roberts en el año 2005 a través de su libro “*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*”.

Díaz. y Longo (2016) realizaron esta tesis para la Universidad Católica Andrés Bello, en la Facultad de Humanidades y Educación, con el objetivo de detectar las posibles oportunidades para aquellas marcas dentro del mercado venezolano que deseen crear un vínculo con su público más allá de la razón; abordando al branding emocional como estrategia efectiva para que una marca llegue a ser una *Lovemark* y concluyendo primordialmente que, en el mercado venezolano los consumidores al estar en constante cambio con respecto a los productos, necesitan una base sólida que no se trate de calidad o precio, sino de emociones.

Este proyecto tiene relación, por mostrar los conceptos presentados en la investigación, sirviendo como fuentes importantes para detectar posibles oportunidades para nuestra marca con respecto a la creación de un vínculo que apele a los sentimientos y vaya más allá de la razón de los consumidores.

### **2.1.4. Estrategia de Comunicaciones para posicionar una propuesta de gastronomía itinerante en Caracas – Caso GastroPop.**

La estrategia de comunicaciones que se realiza, proviene de las acciones de emprendimiento comercial que se evidencian actualmente en el mercado de la restauración y el ámbito gastronómico en el país, donde hay mayor interés por nuevas estrategias comunicacionales que resulten arriesgadas.

Tesis escrita por Meléndez y Mirabal (2012) para la Universidad Católica Andrés Bello, en la Facultad de Humanidades y Educación; teniendo como principal objetivo de estudiar la estrategia comunicacional más efectiva, abordando novedades comunicacionales, que concluyan en el acercamiento del consumidor a las nuevas tendencias gastronómicas.

Este proyecto se relaciona, porque permite conocer la realidad del sector gastronómico

venezolano que es a su vez, un reflejo de la situación a nivel macro presente en otros países. También, identificaremos en qué sector del mercado hay un mayor interés por las nuevas propuestas que resulten más arriesgadas para sorprender las necesidades de los consumidores.

### **2.1.5. La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación**

El proyecto está orientado a investigar una corriente influyente dentro del panorama publicitario español internacional: la publicidad emocional. Es notable la evolución de la comunicación publicitaria, que ha reemplazado el carácter principalmente informativo y racional por otro más emocional que apuesta por los sentimientos del consumidor.

Trias de Bes Agell (2008) analiza la publicidad de ocho categorías de alimentación, lo cual se convertirá en el objetivo para determinar cuál tipología publicitaria prevalece y es más efectiva para conectar con el consumidor del siglo XXI, teniendo como referencia la realidad de las marcas ante las novedades exigidas al mercado. En este contexto, se aborda y se pretende demostrar la gran influencia de la publicidad emocional enfocada a establecer relaciones más duraderas y leales con la audiencia.

La investigación está íntimamente relacionada con el branding emocional, por ser este el concepto que se busca ampliar para entender cómo se crean los significados emocionales que posteriormente se comunican a través de la publicidad. Ante el panorama publicitario, está empezando a perder protagonismo la publicidad clásica pues era más informativa o racional, por lo que mediante este estudio se podrá evidenciar si la nueva modalidad que apela a las emociones es más eficaz para conectar con el consumidor del siglo XXI que otros métodos.

### **2.1.6. *Branding* Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas.**

El concepto de *branding* emocional nace de la mano de Marc Gobé, quien defiende que el mayor error de las estrategias de branding es creer que este se basa en cuotas de mercado en lugar de basarse en las emociones.

Tras esta publicación de Gobé (1985) y traducida en 2005, numerosos estudios se han centrado en analizar sus utilidades, antecedentes, técnicas de aplicación y consecuencias. Por lo

que el objetivo principal ser una guía precisa al buen uso del diseño en el marketing y la publicidad, basándose en abordar al branding y a la comprensión psicológica de las generaciones de consumidores vigentes hoy; concluyendo así con una propuesta del *branding* emocional como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado en un acontecimiento lleno de vitalidad, cambios y capaz de crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa: sus clientes.

La relación del libro con el proyecto, se trata de aprender a acercarse al consumidor con inteligencia y sensibilidad para generar un vínculo y mayor credibilidad de la marca. Para así, lograr una estrategia efectiva, desarrollada en base a los diez mandamientos del *Branding* Emocional propuestos en el libro, para conseguir que la campaña de marketing alcance los objetivos.

#### **2.1.7. Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima.**

Tesis escrita por Carrasquel y Salazar (2009) para la Universidad Católica Andrés Bello, en la Facultad de Humanidades y Educación; teniendo como principal objetivo determinar la manera más eficiente de difundir y transmitir información publicitaria dirigida a los consumidores de Café Yocoima dentro de los canales de distribución de Puerto Ordaz-Upata, para gestionar mensajes estratégicos que permitan el buen funcionamiento de los anuncios comerciales.

Desde este punto, este trabajo resulta de gran importancia para la investigación por centrarse en la necesidad de propiciar la implementación de los canales comunicacionales dentro del mundo empresarial, que en la actualidad ayudan a optimizar las relaciones de marketing entre la empresa y el consumidor final poniendo especial atención en el área alimenticia y, sobre todo, en el área del café.

Contribuye mostrando una perspectiva diferente sobre los análisis que pueden solucionar problemas comunicacionales de las empresas que sean similares a Café Yocoima, fortaleciendo así el mejoramiento y el desarrollo de sus funciones y poniendo a las comunicaciones publicitarias como la clave para obtener éxito.

## 2.2 Bases teóricas

Para la elaboración de este trabajo se tomaron en cuenta diferentes conceptos, que se consideran de suma importancia para lograr el entendimiento de la estrategia comunicacional digital trabajada. Principalmente cuando se habla de estrategia, Chandler (2003) plantea que esta “es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”.

*Sweet and friendly* siendo una cafetería nueva dentro de la categoría gastronómica, se ve en la necesidad de desarrollar estrategias de todo tipo para poder lograr en un futuro su posicionamiento en un mercado donde la competencia abunda y además dar a conocer sus elementos diferenciadores. Es acá donde la estrategia comunicacional se establece como una prioridad; según Martínez (2009) una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos.

Teniendo en cuenta que dicha marca tiene como principal distintivo sus valores de amabilidad, empatía y solidaridad, los que se quieren comunicar de manera masiva a sus posibles clientes, es de total pertinencia que la estrategia comunicacional esté basada en lo que Gobé (1985) define como *Branding* Emocional, afirmando que este se basa en la confianza única establecida con la audiencia. El compromiso hacia un producto o una institución, el orgullo que se siente cuando el consumidor recibe un regalo de la marca que aman o tener una experiencia de compra positiva.

Entendiendo los diferentes retos a los que se puede enfrentar la marca y comprendiendo el contexto actual de influencia de las redes sociales es de suma importancia que esta estrategia comunicacional basada en el *branding* emocional se encuentre dentro del ecosistema digital que hoy en día se establece como uno de los más masivos y principales en el mundo de la comunicación.

Según Santamaría (2017), los ecosistemas digitales se refieren a entornos extendidos e interconectados, en el que se intercambia información. “Internet es un ecosistema digital grande,

abierto y dinámico donde los usuarios individuales y agentes de *software* (...) contribuyen a la creación y consumo de información digital”. Dentro de este gran mundo, entran las redes sociales las cuales son las tomadas en cuenta para realizar la estrategia de comunicación basada en el *branding* emocional, teniendo la posibilidad futura de extender la comunicación a otros espacios digitales.

Dicha estrategia comunicativa pretende ser desarrollada dentro de una campaña publicitaria de lanzamiento, la cual se entiende como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico (Belch y Belch, 2005). En esta se implementará el branding emocional de forma estratégica para conectar con el público objetivo de la marca y dar a conocer de forma memorable a la cafetería *Sweet and Friendly* dentro de la categoría gastronómica, como una marca bien definida, amigable y cercana.

### 2.3 Bases legales

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas y analizadas en la siguiente tabla 1:

| Documento  | Gaceta   | Propósito  | Artículo  | Relación con la investigación   |
|--|--|--|---|---|
| Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. | Gaceta Oficial de la República N° 36.860 (Extraord | Es el código de convivencia de los venezolanos y en el que se rige todo el marco | <u>Artículo 57:</u> Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y | La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela contempla los derechos fundamentales |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  | <p>inaria del<br/>24 de<br/>marzo del<br/>2000).</p> | <p>legal de la<br/>República<br/>Bolivariana<br/>de<br/>Venezuela.</p> | <p>difusión, sin que pueda establecerse<br/>censura.</p> <p>Quien haga uso de este derecho asume<br/>plena responsabilidad por todo lo<br/>expresado. No se permite el anonimato,<br/>ni la propaganda de guerra, ni los<br/>mensajes discriminatorios, ni los que<br/>promuevan la intolerancia religiosa.</p> <p>Se prohíbe la censura a los funcionarios<br/>públicos o funcionarias públicas para dar<br/>cuenta de los asuntos bajo sus<br/>responsabilidades.</p> <p><u>Artículo 58:</u> La comunicación es libre y<br/>plural, y comporta los deberes y<br/>responsabilidades que indique la ley.</p> <p>Toda persona tiene derecho a la<br/>información oportuna, veraz e imparcial,<br/>sin censura, de acuerdo con los<br/>principios de esta Constitución, así como<br/>a la réplica y rectificación cuando se vea<br/>afectada directamente por informaciones<br/>inexactas o agraviantes. Los niños, niñas<br/>y adolescentes tienen derecho a recibir<br/>información adecuada para su desarrollo<br/>integral.</p> <p><u>Artículo 87:</u> Toda persona tiene derecho<br/>al trabajo y el deber de trabajar. El<br/>Estado garantizará la adopción de las</p> | <p>del país.</p> <p>Aunque no<br/>tiene detalles<br/>específicos<br/>sobre las redes<br/>sociales es<br/>bastante clara<br/>con respecto a<br/>la libertad de<br/>información.</p> <p>Además, habla<br/>sobre la<br/>propiedad<br/>intelectual y los<br/>derechos del<br/>trabajador,<br/>convirtiéndose<br/>en puntos<br/>importantes y<br/>de valor para la<br/>investigación.</p> |
|--|--|--|---|--|

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>medidas necesarias a los fines de que toda persona puede obtener ocupación productiva, que le proporcione una existencia digna y decorosa y le garantice el pleno ejercicio de este derecho. Es fin del Estado fomentar el empleo. La ley adoptará medidas tendentes a garantizar el ejercicio de los derechos laborales de los trabajadores y trabajadoras no dependientes. La libertad de trabajo no será sometida a otras restricciones que las que la ley establezca.</p> <p>Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores y trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuados. El Estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de estas condiciones.</p> <p><u>Artículo 108:</u> Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y</p> |  |
|--|--|---|--|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | <p>aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.</p> <p><u>Artículo 115.</u> Se garantiza el derecho de propiedad. Toda persona tiene derecho al uso, goce, disfrute y disposición de sus bienes. La propiedad estará sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley con fines de utilidad pública o de interés general. Sólo por causa de utilidad pública o interés social, mediante sentencia firme y pago oportuno de justa indemnización, podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase de bienes.</p> <p><u>Artículo 322.</u> La seguridad de la Nación es competencia esencial y responsabilidad del Estado, fundamentada en el desarrollo integral de ésta y su defensa es responsabilidad de los venezolanos y venezolanas; también de las personas naturales y jurídicas, tanto de derecho público como de derecho privado, que se encuentren en el espacio geográfico nacional.</p> <p><u>Artículo 337.</u> El Presidente o Presidenta de la República, en Consejo de</p> |  |
|--|--|--|---|--|

|  |                                 |  |  |  |
|--|---------------------------------|--|--|--|
|  |                                 |  | <p>Ministros, podrá decretar los estados de excepción. Se califican expresamente como tales las circunstancias de orden social, económico, político, natural o ecológico, que afecten gravemente la seguridad de la Nación, de las instituciones y de los ciudadanos y ciudadanas, a cuyo respecto resultan insuficientes las facultades de las cuales se disponen para hacer frente a tales hechos. En tal caso, podrán ser restringidas temporalmente las garantías consagradas en esta Constitución, salvo las referidas a los derechos a la vida, prohibición de incomunicación o tortura, el derecho al debido proceso, el derecho a la información y los demás derechos humanos intangibles.</p> |  |
| <p>Ley De Responsabilidad Social En Radio, Televisión Y Medios Electrónicos.</p> | <p>Gaceta Oficial N° 39.610</p> | <p>Establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, sus</p> | <p><u>Artículo 3:</u></p> <p>a) Garantizar que las familias y las personas en general cuenten con los mecanismos jurídicos que les permitan desarrollar en forma adecuada el rol y la responsabilidad social que les corresponde como usuarios y usuarias, en colaboración con los prestadores de servicios de divulgación y con el Estado.</p>  | <p>Al ser una aplicación dirigida a padres, madres y/o representantes en donde se expresarán las opiniones de los usuarios, se debe regular el</p> |

|  |  |                |   |  |
|--|--|----------------|---|--|
|  |  | relacionados . | <p>b) Garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura, dentro de los límites propios de un Estado Democrático y Social de Derecho y de Justicia y con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, conforme con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, los tratados internacionales ratificados por la República en materia de derechos humanos y la ley.</p> <p>c) Promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura.</p> <p>d) Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y capacidad mental y física, el respeto a los derechos humanos, a sus padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad,</p> | lenguaje y el contenido de los mismos. |
|--|--|----------------|---|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>y a formar de manera adecuada conciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos, y personas de origen indígena y, en general, que contribuyan a la formación de la conciencia social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias.</p> <p>e) Promover la difusión de producciones nacionales y producciones nacionales independientes y fomentar el desarrollo de la industria audiovisual nacional.</p> <p>f) Promover el equilibrio entre los deberes, derechos e intereses de las personas, de los prestadores de servicios de divulgación y sus relacionados.</p> <p>g) Procurar la difusión de los valores de la cultura venezolana en todos sus ámbitos y expresiones.</p> <p>h) Procurar las facilidades para que las personas con discapacidad auditiva puedan disfrutar en mayor grado de la difusión de mensajes.</p> <p>i) Promover la participación activa y protagónica de la ciudadanía para hacer valer sus derechos y contribuir al logro</p> |  |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>de los objetivos consagrados en la presente Ley.</p> <p><u>Artículo 5:</u></p> <p>1) Programa cultural y educativo: aquel dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible entre otros aspectos:</p> <p>a) Su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación</p> <p>. b) La promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia.</p> <p>c) La preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento del ambiente para promover el desarrollo sustentable del hábitat, en su beneficio y de las generaciones presentes y futuras.</p> <p>d) El desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las</p> |  |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo.</p> <p>e) El fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación.</p> <p>f) La educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión.</p> <p>2) Programa informativo: cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.</p> <p>3) Programa de opinión: dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.</p> <p>4) Programa recreativo o deportivo: dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, y no clasifique</p> |  |
|--|--|--|--|--|

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
|   |  |  | <p>como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.</p> <p>5) Programa mixto: el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados.</p>   |  |
| <p>Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras.</p> | <p>Gaceta Oficial N° 6.076 (Extraordinaria del 7 de mayo de 2012).</p> | <p>Es el instrumento jurídico que regula las relaciones entre trabajadores y empleadores en materia de Derecho Individual y Derecho Colectivo del Trabajo.</p> | <p><u>Artículo 1.</u> Esta Ley, tiene por objeto proteger al trabajo como hecho social y garantizar los derechos de los trabajadores y de las trabajadoras, creadores de la riqueza socialmente producida y sujetos protagónicos de los procesos de educación y trabajo para alcanzar los fines del Estado democrático y social de derecho y de justicia, de conformidad con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el pensamiento del padre de la patria Simón Bolívar.</p> <p>Regula las situaciones y relaciones jurídicas derivadas del proceso de producción de bienes y servicios, protegiendo el interés supremo del trabajo como proceso liberador, indispensable para materializar los derechos de la persona humana, de las familias y del conjunto de la sociedad, mediante la justa distribución de la</p> | <p>Esta ley al hablar del trabajo abarca a los trabajadores y trabajadoras, quienes son una parte fundamental del proyecto, así como las relaciones entre estos como consecuencia del proceso de producción de bienes y servicios.</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | <p>riqueza, para la satisfacción de las necesidades materiales, intelectuales y espirituales del pueblo.</p> <p><u>Artículo 2.</u> Las normas contenidas en esta Ley y las que deriven de ella, son de orden público y de aplicación imperativa, obligatoria e inmediata, priorizando la aplicación de los principios de justicia social, solidaridad, equidad y el respeto a los derechos humanos.</p> <p>Artículo 7. Los trabajadores y las trabajadoras que presten servicios profesionales mediante contratación por honorarios profesionales, tendrán los derechos y obligaciones que determinen las respectivas leyes de ejercicio profesional, siempre y cuando éstas no desmejoren la normativa que debe regir la relación laboral. En tal sentido, estarán amparados y amparadas por la legislación del Trabajo y de la Seguridad Social en todo aquello que los favorezca.</p> <p>Los honorarios correspondientes a la actividad de dichos trabajadores y trabajadoras se considerarán satisfechos por el pago de la remuneración y demás beneficios derivados de la relación de</p> |  |
|--|--|--|--|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | trabajo, salvo convenio expreso en contrario. |  |
|--|--|--|---|--|

Tabla 1. Bases legales para el proyecto. Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### ESTRATEGIA

La estrategia a realizar en el presente proyecto, tendrá como base principal la comunicación digital a través de diferentes redes sociales, sin dejar de lado la posibilidad de adaptación a otras plataformas, con el objetivo de desarrollar una campaña de lanzamiento basada en el *branding* emocional, que logre en su futura aplicación una conexión afectiva con su público objetivo.

Para el inicio de la elaboración de la estrategia se desarrollará la recolección de datos a través de un sondeo en la plataforma *Google Forms*, que se muestra como la más adecuada para realizar preguntas y dar diferentes opciones de respuestas a las personas participantes. Dicho sondeo aportará información sobre el consumo del café, las preferencias que tienen estos consumidores ante una nueva propuesta gastronómica y las redes sociales que más frecuentan en su día a día, dándonos así una muestra que ayudará a la creación de una base estable, donde se sustentará la formación y desarrollo del proyecto principal. Las preguntas a realizar en dicho sondeo serán las siguientes:

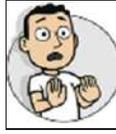
| <b>PREGUNTAS QUE SE REALIZARÁN EN EL SONDEO</b> | <b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>   |
|---|--|
| 1. Correo electrónico.                          | Pregunta abierta.  |
| 2. Ciudad en la que vives.                      | Pregunta abierta.  |
| 3. Edad.  | A. Entre 19 y 22 años.<br>B. Entre 23 y 25 años.<br>C. Entre 25 y 27 años. |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>D. Entre 28 y 30 años.</p> <p>E. Entre 31 y 33 años.</p> <p>F. Entre 33 y 35 años.</p> <p>G. Entre 36 y 38 años.</p> <p>H. Entre 38 y 40 años.</p> <p>I. Más de 40 años.</p>   |
| 4. Sexo.  | <p>A. Mujer.</p> <p>B. Hombre.</p>  |
| 5. ¿Consumes café?  | <p>A. Sí.</p> <p>B. No.</p> <p>C. A veces.</p>  |
| 6. ¿En cuáles establecimientos sueles consumir café?                            | <p>A. Cafeterías.</p> <p>B. Panaderías.</p> <p>C. Bodegones.</p> <p>D. Restaurantes.</p> <p>E. En casa.</p> <p>F. En el trabajo.</p> <p>G. Solo en casa.</p> <p>H. Solo en el trabajo .</p> <p>I. Otro.</p>                     |
| 7. ¿Con qué frecuencia visitas los siguientes establecimientos para tomar café? | <p>A. Cafeterías.</p> <p>A.1. Una vez a la semana.</p> <p>A.2 Dos veces a la semana.</p> <p>A.3 Tres veces a la semana.</p> <p>A.4 Una vez al mes.</p> <p>A.4 Nunca .</p> <p>B. Bodegones.</p> <p>A.1. Una vez a la semana.</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>A.2 Dos veces a la semana.<br/> A.3 Tres veces a la semana.<br/> A.4 Una vez al mes.<br/> A.4 Nunca.</p> <p>C. Panaderías.<br/> A.1. Una vez a la semana.<br/> A.2 Dos veces a la semana.<br/> A.3 Tres veces a la semana.<br/> A.4 Una vez al mes.<br/> A.4 Nunca.</p> <p>D. Restaurantes.<br/> A.1. Una vez a la semana.<br/> A.2 Dos veces a la semana.<br/> A.3 Tres veces a la semana.<br/> A.4 Una vez al mes.<br/> A.4 Nunca.</p> |
| <p>8. Nombra las cafeterías que conoces en Caracas (límite tres)</p> | <p>Pregunta abierta.</p>  |
| <p>9. De la siguiente lista ¿cuáles cafeterías conoces?</p>          | <p>A. Socado Café.<br/> B. Amelie Café.<br/> C. Zaituna Café.<br/> D. Oro Café.<br/> E. Quiero1café Bar.<br/> F. Cospe.<br/> G. Páramo Café.<br/> H. Granier.<br/> I. Otro.</p>   |
| <p>10. Cuando vas a un café ¿qué es en lo primero que te fijas?</p>  | <p>A. Precios.<br/> B. Productos.</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>C. Ambiente.</li> <li>D. Higiene.</li> <li>E. Servicio.</li> <li>F. Calidad.</li> <li>G. Locación.</li> <li>H. Estacionamiento.</li> <li>I. Otro.</li> </ul>   |
| <p>11. Cuando vas a un café o cafetería ¿qué es lo que más te gusta pedir?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Cafés.</li> <li>B. Postres.</li> <li>C. Infusiones.</li> <li>D. Comida (desayuno, brunch, similares).</li> <li>E. Coctéles.</li> <li>F. Otro.</li> </ul>  |
| <p>12. ¿Qué te motiva a ir a una nueva propuesta gastronómica?</p>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Recomendaciones de amigos o familiares.</li> <li>B. Influencers.</li> <li>C. Redes sociales.</li> <li>D. Publicidad en redes sociales.</li> <li>E. Publicidad ATL (radio y televisión)</li> <li>F. Otro.</li> </ul> |
| <p>13. ¿Antes de ir a un café por primera vez revisas sus RRSS?</p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Sí.</li> <li>B. No.</li> </ul>  |
| <p>14. De la siguiente lista ¿cuáles redes sociales utilizas?</p>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Instagram.</li> <li>B. Facebook.</li> <li>C. Whatsapp.</li> <li>D. Telegram.</li> <li>E. TikTok.</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>F. Twitter.</p> <p>G. Pinterest.</p> <p>H. YouTube.</p> <p>I. Otra.</p>   |
| <p>15. De la siguiente lista ¿cuál es tu red social favorita?</p>  | <p>A. Instagram.</p> <p>B. Facebook.</p> <p>C. TikTok.</p> <p>D. Twitter.</p> <p>E. Pinterest .</p> <p>F. YouTube.</p>   |
| <p>16. ¿Sigues cuentas de establecimientos de café en Instagram?</p>   | <p>A. Sí.</p> <p>B. No.</p>  |
| <p>17. ¿Qué opinas de las propuestas gastronómicas que son PetFriendly?</p>  | <p>A. Estoy totalmente de acuerdo, me gustan.</p> <p>B. Estoy de acuerdo, mientras los animales tengan un área aparte.</p> <p>C. Estoy totalmente en desacuerdo, no me gustan.</p> |
| <p>18. De la siguiente lista ¿cuál consideras que es el atributo más importante que debe tener un buen servicio?</p> | <p>A. Cortesía.</p> <p>B. Calidez.</p> <p>C. Profesionalismo.</p> <p>D. Capacidad de respuesta.</p> <p>E. Organización.</p> <p>F. Todas las anteriores.</p>                        |
| <p>19. Tomando en cuenta tu situación actual ¿con cuál imagen te identificas?</p>                                    | <p>A. </p>   |



B.



C.



D.



E.



F.



G.



H.



I.



J.



K.

|  |  |
|--|--|
|  | <br>L. |
|  | <br>M. |

Tabla 2. Lista de preguntas realizadas en el sondeo. Fuente: Elaboración propia.

Para obtener mayor información y tener un mayor entendimiento del manejo de cafeterías independientes y los retos que este negocio conlleva se procederá a realizar una entrevista a un experto en el ámbito de gestión de una cafetería caraqueña: Jean Pierre Acero Cechetti, CEO de La Estación Espresso Bar.

La entrevista estará constituida con preguntas estratégicas que funcionen como recurso complementario en la creación de la marca; además nos permitirá obtener una referencia profesional, certificada y cercana al consumo del café y al comportamiento predominante de los consumidores. Las preguntas a realizar en la entrevista serán:

| <b><u>PREGUNTAS PARA EL ENTREVISTADO</u></b>   |
|--|
| 1. ¿Cómo surgió el concepto de la cafetería?   |
| 2. El concepto actual ¿fue el que se planteó al principio o se transformó?                     |
| 3. ¿La situación actual del país afecta directamente al negocio?                               |
| 4. Si pudieras nombrar 3 dificultades que presentan las cafeterías actualmente ¿Cuáles serían? |
| 5. ¿Cuáles crees que son las necesidades/exigencias de tu consumidor?                          |
| 6. ¿Crees que las redes sociales han jugado un papel importante en el crecimiento              |

|  |
|--|
| de la cafetería?   |
| 7. ¿Qué consejos darías a las personas que quieran abrir una cafetería?        |
| 8. ¿Podrías nombrar 3 valores que creas esenciales en el servicio que ofreces? |

Tabla 3. Preguntas para la entrevista. Fuente: Elaboración propia.

Posterior a ello, se realizará una recopilación y un análisis de los datos obtenidos del sondeo y se extraerá la información más relevante y útil de la entrevista, para así desarrollar de la forma más adecuada la marca: *Sweet and Friendly*. Se ejecutará un análisis FODA con su respectivo cruce, para entender el contexto actual de la cafetería y sus atributos resultantes, además de elaborar un mapa de público e identificar su público objetivo para conocer con precisión y profundidad a quienes serán dirigidas las comunicaciones y por ende, la campaña de lanzamiento.

Posterior al desenvolvimiento de los aspectos nombrados, se procederá al desarrollo completo de la marca. Esto se logrará a través de la construcción de fondo y forma de su conceptualización. En el caso del primer aspecto se ejecutará la personalidad de la marca, su visión, su misión, sus valores, su concepto principal, el cómo piensa (Brand Being), su comportamiento (arquetipo), la caracterización de su buyer persona y el tono comunicacional; en cuanto a forma se elaborará la identidad gráfica, es decir, paleta de colores, logo, avatar, tipografías y elementos gráficos.

Luego de la creación y definición de la marca se procederá a la construcción de la campaña de lanzamiento que estará abarcada por un concepto creativo, del que se derivará el mensaje deseado, los pilares de contenido, temarios y las plataformas comunicacionales adecuadas; además del desarrollo del contenido de valor y un plan de anuncios en diferentes plataformas digitales para un mayor alcance.

Por último se realizará la propuesta de toda la campaña de lanzamiento, con duración de un mes, a través de los diferentes formatos de las plataformas seleccionadas previamente por el sondeo, creando así una grilla modelo de contenido basada en el branding emocional que podrá ser utilizada y aplicada en futuros proyectos que vayan alineados a la categoría de cafeterías.

## CAPÍTULO IV

### LA PROPUESTA

La presente propuesta se encuentra construida sobre las bases del Branding Emocional y tomando en consideración la información otorgada por los posibles consumidores de la marca Sweet and Friendly, por lo que, en el siguiente capítulo se explica la propuesta a ejecutar, se desglosan los datos obtenidos de un sondeo realizado a una muestra de consumidores de café y se presentan dos entrevistas que conducirán a la creación de un plan de acción. Del mismo modo, se distinguen cada uno de los elementos que componen el concepto de la campaña y la identidad de la marca.

El fin último de todo esto, es comprender de manera eficaz y detallada el comportamiento, el racional y los sentimientos que pueden tener los posibles consumidores de la marca y, de este modo, crear un plan de acción que garantice una conexión auténtica con los usuarios, a través de su implementación en plataformas digitales.

#### 4.1 Sondeo

“Un sondeo se refiere a una técnica de investigación por la cual se busca conocer la opinión y preferencias de una comunidad determinada, acerca de uno o varios temas concretos” (Marín, 2021).

Para establecer la base de la marca y de la estrategia comunicacional primero se realizó un sondeo a través de la plataforma *Google Forms*, con el fin de recopilar datos del público consumidor de café, de sus conocimientos sobre la categoría y sus preferencias dentro de esta.

| <b>PREGUNTAS QUE SE REALIZARÁN<br/>EN EL SONDEO</b> | <b>OPCIONES DE RESPUESTA</b> |
|---|------------------------------|
|---|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <p>1. ¿Consumes café?</p>  | <p>A. Sí.<br/>B. No.<br/>D. A veces.</p>   |
| <p>2. ¿En cuáles establecimientos sueles consumir café?</p>                            | <p>D. Cafeterías.<br/>E. Panaderías.<br/>F. Bodegones.<br/>D. Restaurantes.<br/>E. En casa.<br/>F. En el trabajo.<br/>G. Solo en casa.<br/>H. Solo en el trabajo .<br/>I. Otro.</p>  |
| <p>3. ¿Con qué frecuencia visitas los siguientes establecimientos para tomar café?</p> | <p>E. Cafeterías.<br/>A.1. Una vez a la semana.<br/>A.2 Dos veces a la semana.<br/>A.3 Tres veces a la semana.<br/>A.4 Una vez al mes.<br/>A.4 Nunca .<br/>F. Bodegones.<br/>A.1. Una vez a la semana.<br/>A.2 Dos veces a la semana.<br/>A.3 Tres veces a la semana.<br/>A.4 Una vez al mes.<br/>A.4 Nunca.<br/>G. Panaderías.<br/>A.1. Una vez a la semana.<br/>A.2 Dos veces a la semana.<br/>A.3 Tres veces a la semana.<br/>A.4 Una vez al mes.</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>A.4 Nunca.</p> <p>H. Restaurantes.</p> <p>A.1. Una vez a la semana.</p> <p>A.2 Dos veces a la semana.</p> <p>A.3 Tres veces a la semana.</p> <p>A.4 Una vez al mes.</p> <p>A.4 Nunca.</p>             |
| <p>4. Cuando vas a un café ¿qué es en lo primero que te fijas?</p> | <p>J. Precios.</p> <p>K. Productos.</p> <p>L. Ambiente.</p> <p>M. Higiene.</p> <p>N. Servicio.</p> <p>O. Calidad.</p> <p>P. Locación.</p> <p>Q. Estacionamiento.</p> <p>R. Otro.</p>                     |
| <p>5. ¿Qué te motiva a ir a una nueva propuesta gastronómica?</p>  | <p>G. Recomendaciones de amigos o familiares.</p> <p>H. Influencers.</p> <p>I. Redes sociales.</p> <p>J. Publicidad en redes sociales.</p> <p>K. Publicidad ATL (radio y televisión)</p> <p>L. Otro.</p> |
| <p>6. ¿Antes de ir a un café por primera vez revisas sus RRSS?</p> | <p>C. Sí.</p> <p>D. No.</p>  |
| <p>7. De la siguiente lista ¿cuáles redes sociales utilizas?</p>   | <p>J. Instagram.</p> <p>K. Facebook.</p> <p>L. Whatsapp.</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>M. Telegram.</p> <p>N. TikTok.</p> <p>O. Twitter.</p> <p>P. Pinterest.</p> <p>Q. YouTube.</p> <p>R. Otra.</p>  |
| <p>8. De la siguiente lista ¿cuál es tu red social favorita?</p>   | <p>G. Instagram.</p> <p>H. Facebook.</p> <p>I. TikTok.</p> <p>J. Twitter.</p> <p>K. Pinterest .</p> <p>L. YouTube.</p>  |
| <p>9. ¿Sigues cuentas de establecimientos de café en Instagram?</p>  | <p>C. Sí.</p> <p>D. No.</p>   |
| <p>10. De la siguiente lista ¿cuál consideras que es el atributo más importante que debe tener un buen servicio?</p> | <p>G. Cortesía.</p> <p>H. Calidez.</p> <p>I. Profesionalismo.</p> <p>J. Capacidad de respuesta.</p> <p>K. Organización.</p> <p>L. Todas las anteriores.</p>                                   |
| <p>11. Tomando en cuenta tu situación actual ¿con cuál imagen te identificas?</p>                                    | <p>N. </p> <p>O. </p> |



P.



Q.



R.



S.



T.



U.



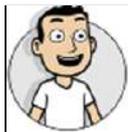
V.



W.



X.



Y.

|  |  |
|--|--|
|  |  <p>Z.</p> |
|--|--|

Tabla 4. Lista de preguntas realizadas en el sondeo parte II. Fuente: Elaboración propia.

El formulario contó con 19 preguntas relacionadas con la categoría, el consumo de café y el uso de las redes sociales, de estas se analizaron 11 las cuales sirvieron para conocer los comportamientos de consumo de los potenciales consumidores y sus conductas dentro del ecosistema digital para así identificar las plataformas apropiadas para adaptar la estrategia comunicacional.

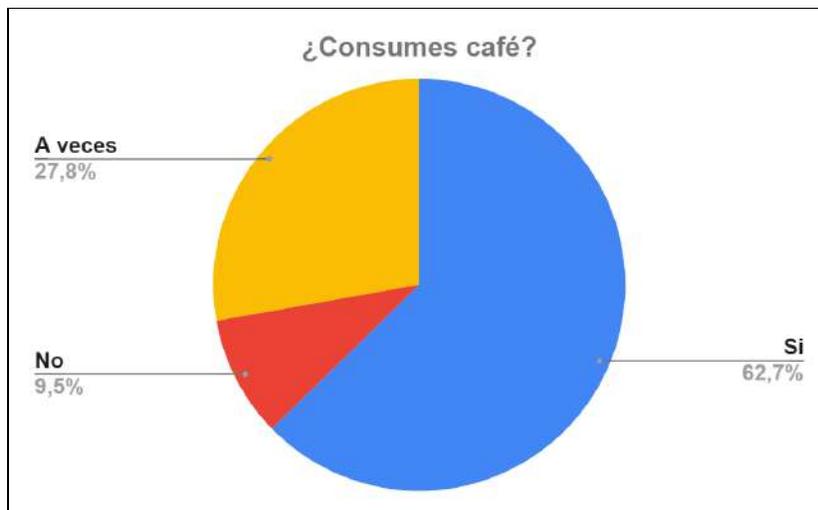
Dicho sondeo contó con la participación de 158 personas, todas mayores de 18 años y ubicadas en la ciudad de Caracas, Venezuela.

#### **4.1.1 Interpretación de los datos**

Después de la recopilación de datos necesarios y una aproximación al consumo de café de los encuestados y sus preferencias dentro de esta categoría, se logró establecer el público objetivo y las redes sociales que ellos más utilizan.

Las preguntas seleccionadas para la interpretación son aquellas que aportan de manera directa a la elaboración de la propuesta de la estrategia comunicacional digital, por lo que a continuación se podrán observar los datos más relevantes que arrojó el sondeo (para ver el resultado completo del sondeo: ver Anexo #3).

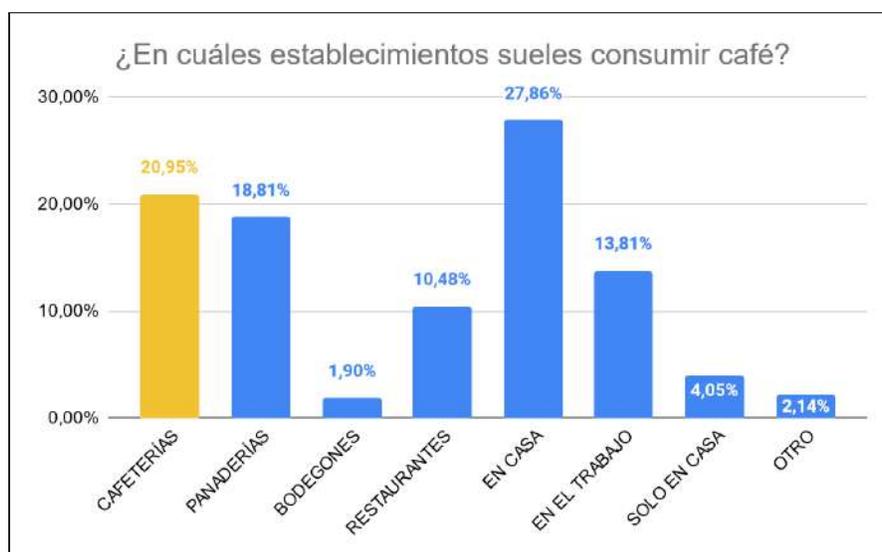
#### **Gráfica #1**



Gráfica #1. Consumo de café de la persona encuestada. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados indicó que sí consumen café, mientras que las personas que no lo consumen representaron el porcentaje más bajo. Esto nos indica que existe un consumo significativo en las personas mayores de 18 años, edad mínima que estaba condicionada la encuesta.

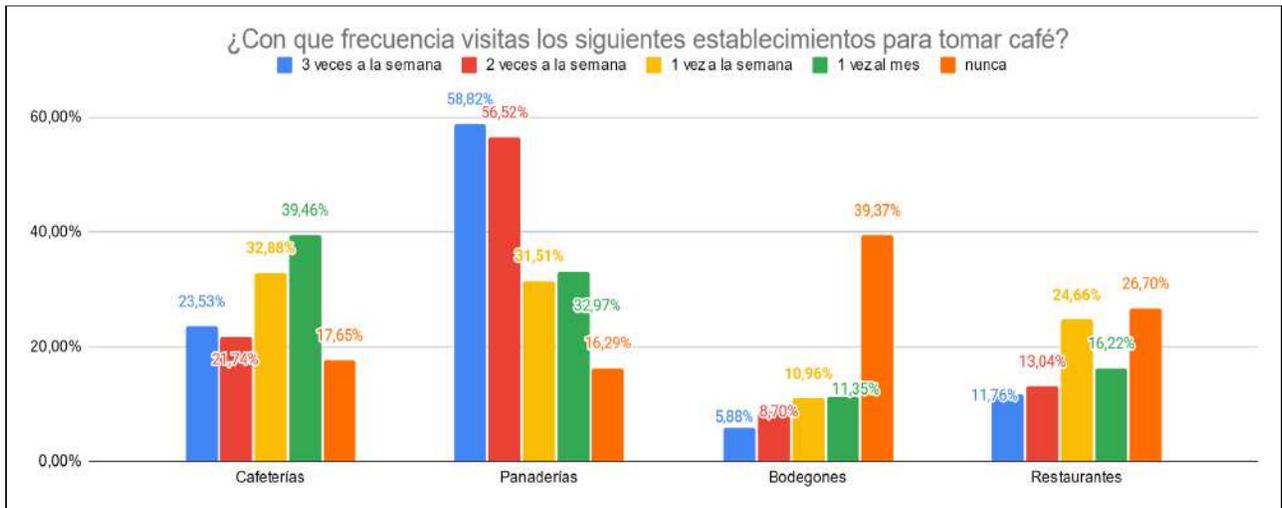
Gráfica #2.



Gráfica #2. Establecimientos de consumo más frecuentes. Fuente: Elaboración propia.

Las cafeterías se posicionan como el segundo establecimiento más frecuentado para el consumo de café, siendo superado por apenas 6.91 puntos porcentuales por la opción “en casa”. Este resultado nos ayuda a visualizar el contexto de visitas a las cafeterías.

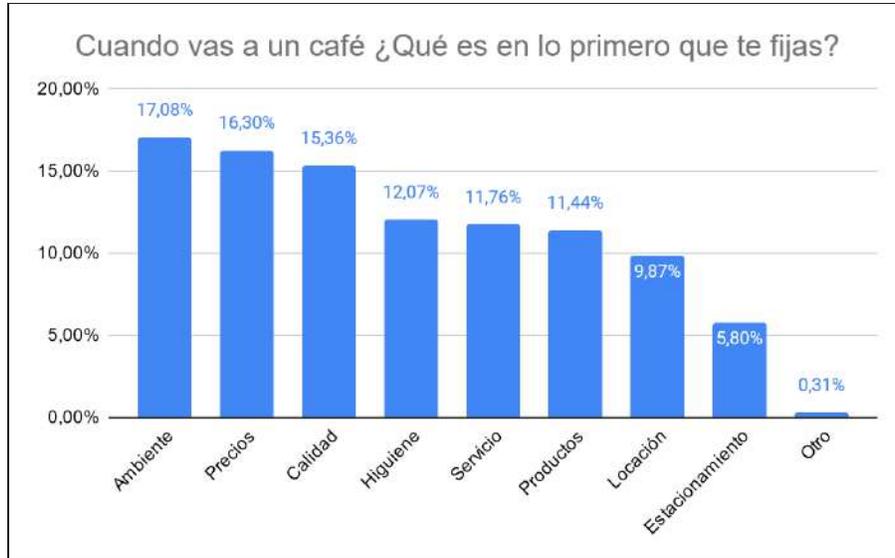
### Gráfica #3



Gráfica #3. Frecuencia de visitas a establecimientos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de visitas, la mayoría de los encuestados afirman visitar cafeterías al menos una vez al mes, dejando la opción de “nunca” como la respuesta de menor porcentaje. Sin embargo, las panaderías representan el mayor flujo de visitas de consumidores de café.

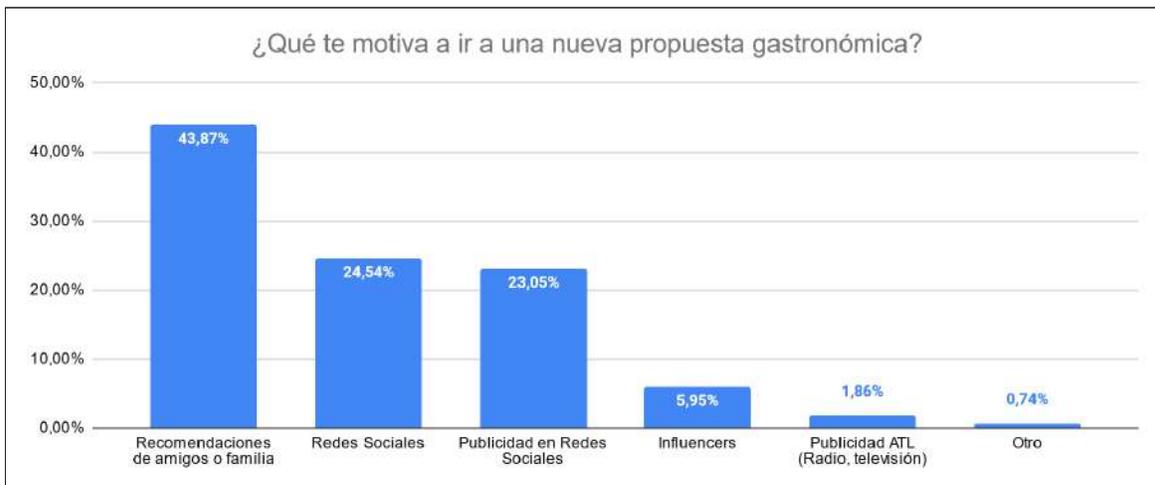
### Gráfica #4



Gráfica #4. Criterios de importancia para el consumidor de café encuestado. Fuente: Elaboración propia.

El ambiente se posiciona como el criterio de mayor importancia para el consumidor de café, *Sweet and Friendly* al ser un concepto basado principalmente en la amabilidad tiene el potencial de crear un ambiente agradable para sus futuros clientes, sin dejar de lado los otros criterios.

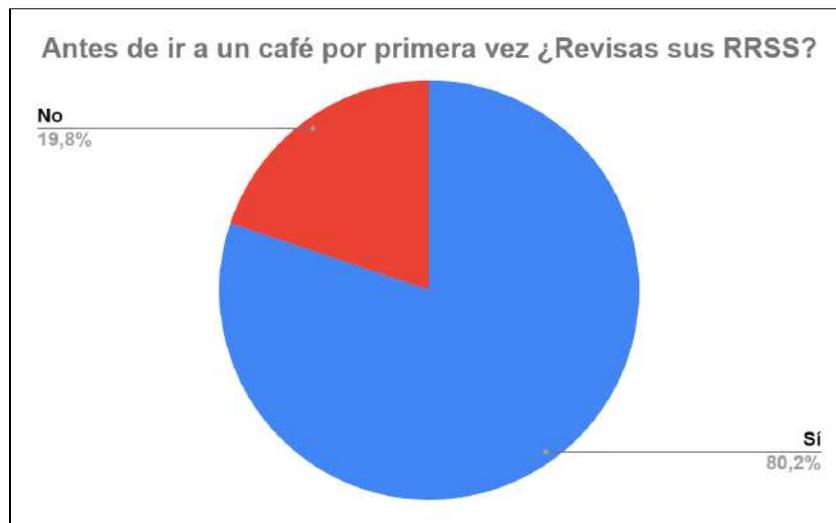
### Gráfica #5



Gráfica #5. Drivers de encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Después de las recomendaciones de amigos y familiares, las redes sociales se posicionan como un motivador principal para los consumidores, lo que reitera la importancia de la presencia de la marca dentro de estas plataformas digitales. Sin duda, la publicidad dentro de estas tiene un porcentaje significativo (23,05%), lo que abre la posibilidad y la necesidad de la utilización de *Ads* para un mayor reconocimiento.

### Gráfica #6.



Gráfica #6. Consulta en redes sociales de la persona encuestada. Fuente: Elaboración propia.

Más del 80% de los encuestados indicó que si recurren a las redes sociales antes de ir a una nueva propuesta gastronómica. Esto indica la oportunidad de conectar de manera efectiva con el potencial cliente a través de las diferentes plataformas digitales en donde tendrá presencia la marca.

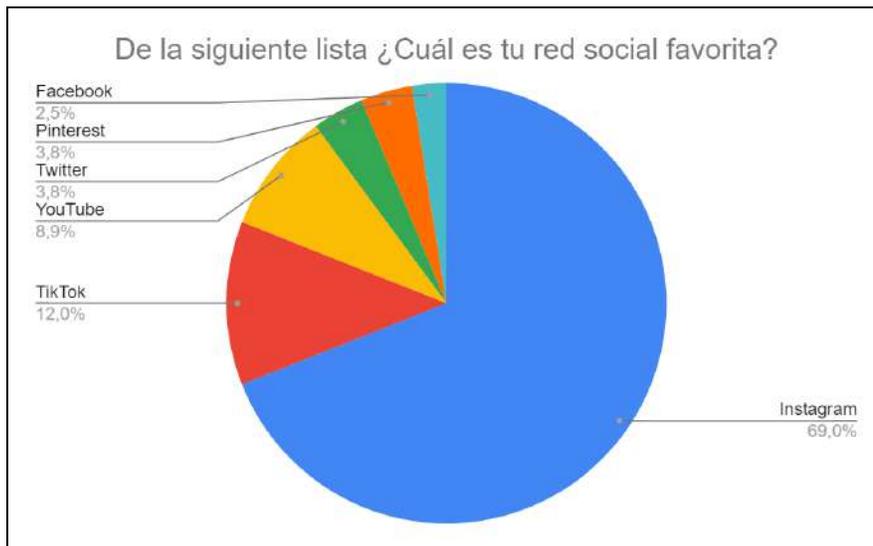
### Gráfica #7



Gráfica #7. Redes sociales activas del encuestado. Fuente: Elaboración propia.

Instagram se posiciona como la red social más utilizada, mientras que Facebook como la plataforma A partir de este gráfico se tomarán en cuenta las redes sociales más recurrentes y se les establecerá un plan de uso y contenido distinto a cada una de ellas.

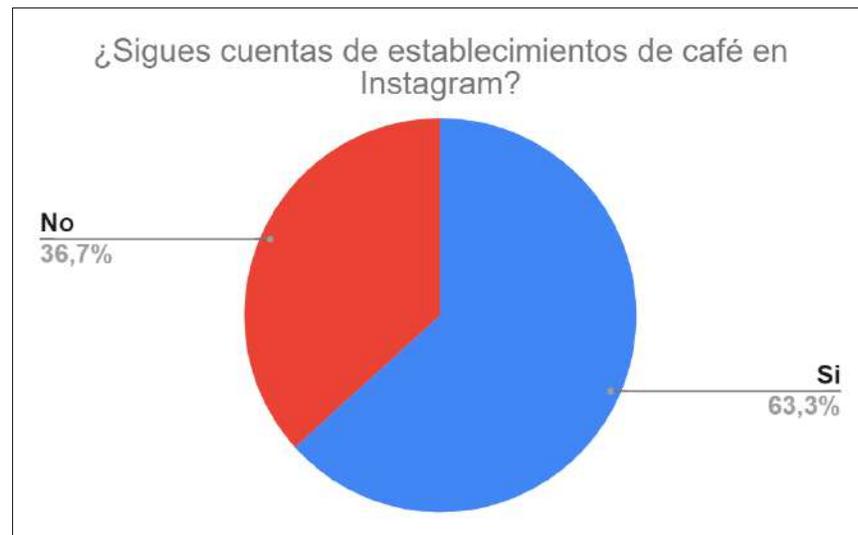
### Gráfica #8



Gráfica #8. Red social favorita del encuestado. Fuente: Elaboración propia.

Instagram se posiciona como la red social de preferencia en la mayoría de los encuestados, seguidamente de TikTok y YouTube. Este resultado permite definir las plataformas principales donde la marca tendrá presencia y por ende donde se desarrollará la estrategia comunicacional.

### Gráfica #9



Gráfica #9. Seguimientos de cafeterías en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que más del 80% de los encuestados afirmó revisar las redes sociales de nuevas propuestas gastronómicas antes de visitarlas, solo 63,3% indicó seguir establecimientos de café en Instagram. El objetivo de la estrategia comunicacional digital basada en el branding emocional es conseguir que dichas personas hagan la conversión a seguidores en su primera búsqueda del usuario de *Sweet and Friendly*.

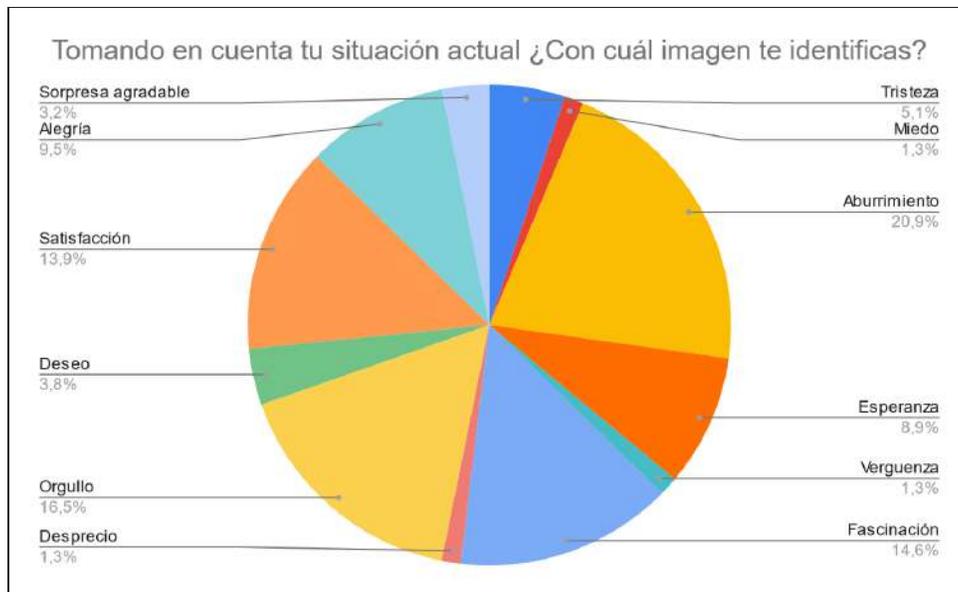
### Gráfica #10



Gráfica #10. Atributos importantes de un buen servicio. Fuente: Elaboración propia.

Los atributos como cortesía, calidez, profesionalismo, capacidad de respuesta y organización se posicionan como de gran importancia dentro de un buen servicio. La estrategia comunicacional buscará transmitir estos atributos a través de las plataformas digitales seleccionadas.

## Gráfica #11



Gráfica #11. Seguimientos de cafeterías en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

El estado de ánimo predominante entre los encuestados es el aburrimiento, seguido del orgullo y la satisfacción. En esta pregunta los nombres de las emociones no se reflejaban, el encuestado solo podía ver la imagen que representaba la emoción. Dicha pregunta permitiría identificar las emociones predominantes entre los consumidores.

#### 4.2 Especialista entrevistado

Para obtener un mayor conocimiento de la categoría, específicamente del manejo de cafeterías en Caracas, se realizó una entrevista a Jean Pierre Acero, CEO de La Estación Espresso Bar y barista profesional con más de 10 años de experiencia.

El entrevistado, al tener alta trayectoria en el área de gestión de cafeterías, facilitó el entendimiento del negocio lo cual aportó información valiosa para el desarrollo de la propuesta. Además de dar aproximaciones al contexto en el que se encuentra el negocio de cafeterías hoy en día, aclarando así las dificultades que este puede presentar.

La entrevista fue realizada a través de la plataforma Google Meet y fue grabada en audio (ver anexo #4). Las preguntas realizadas durante la entrevista fueron las siguientes:

| <b><u>PREGUNTAS PARA EL ENTREVISTADO</u></b>                                      | <b><u>RESPUESTAS DEL ENTREVISTADO</u></b>   |
|---|---|
| <p>1. ¿Cómo surgió el concepto de la cafetería?</p>                               | <p>“Primeramente, este proyecto arrancó en el año 2012 como una idea, era otra época y no estaba el café tan de moda como hoy en día. Para mí, era una manera de materializar por fin un lugar de buen café ya que las opciones eran súper escasas y yo no tenía donde tomar café, de hecho, iba a dos lugares únicamente. Pude plasmar esa idea y evidentemente ofrecer algo distinto y básicamente fue una necesidad lo que me llevó a realizar el proyecto”.</p> |
| <p>2. El concepto actual ¿fue el que se planteó al principio o se transformó?</p> | <p>“Hubo una evolución a nivel profesional y comercial, pero la idea sigue siendo la misma porque siempre nos hemos basado en que nuestras recetas son únicas y auténticas de la estación, todas son recetas creadas por mí. Evidentemente también una evolución en cuanto al café, porque hoy en día también diseñamos sabores”.</p>   |
| <p>3. ¿La situación actual del país afecta directamente al negocio?</p>           | <p>“Sí, afecta 100% porque hay más inversión y aunque eso es bueno, hay muchas empresas que hacen inversiones gigantescas. Ahorita cualquier bodegón tiene una máquina de café y esto nos afecta, no tanto en que se lleven la clientela, sino en que nos impacta con los empleados, porque mi banda salarial no puede competir con la de un bodegón o un</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>restaurante moderno en el que evidentemente pagan más”.</p>  |
| <p>4. ¿La situación actual del país afecta directamente al negocio? Si pudieras nombrar 3 dificultades que presentan las cafeterías actualmente ¿Cuáles serían?</p> | <p>“La primera sería la competencia, porque las demás empresas manejan una estructura totalmente diferente a la nuestra, sobre todo porque nosotros nos dedicamos específicamente al café y nos afecta directamente.</p> <p>A nivel operativo serían los recursos para brindarles un buen salario a los empleados . Por su parte, el mercado ya no es tanto un problema porque hay mucha facilidad para conseguir la materia prima, a diferencia de otros años. Hoy en día consigo todo, no como en el 2017 cuando abrimos que costaba conseguir café, azúcar, leche, y los demás insumos.</p> <p>Curiosamente, el 2017 fue el mejor año de nosotros porque, a pesar de la escasez; vendíamos muchísimo y fuimos catalogados como una de las cinco cafeterías más top de Caracas. Hoy en día, hay tanta competencia y hay más opciones para las personas, pero es más fácil para mí desenvolverse en el mercado porque tengo más acceso a la materia prima.</p> <p>Sin duda, el negocio puedes planificarlo</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | entendiendo cómo se comporta y entendiéndose que varía, por lo que nosotros tenemos que ir adaptándonos con los cambios”.   |
| 5. ¿Cuáles crees que son las necesidades/exigencias de tu consumidor?                              | “A nivel de calidad de servicio cada vez son más exigentes, porque están conociendo mucho más sobre el medio del café y se están abriendo locales espectaculares”.  |
| 6. ¿Crees que las redes sociales han jugado un papel importante en el crecimiento de la cafetería? | <p>“Las redes sociales nos han permitido diferenciarnos y, honestamente, para nosotros son sumamente importantes para hacer llegar el mensaje. Hoy todo está en el teléfono y cualquier información nos puede arruinar o nos puede elevar si lo hacemos de manera correcta</p> <p>Nosotros manejamos dos redes sociales, una es @baristaccs y la otra es @laestaciondelcafe. La primera nos ha permitido captar un mercado que la estación no puede, es decir, tú tienes que asistir a la estación para vivir la experiencia, mientras que con la otra hemos podido ir a eventos y a ciudades dentro de Venezuela, trasladando la experiencia con ciertos detalles diferentes. La estación se ha caracterizado por ser un sitio de glamour y bastante exclusivo, mientras que barista ccs se adapta a distintas áreas”.</p> |
| 7. ¿Qué consejos darías a las personas que quieran abrir una cafetería?                            | “Paciencia, evidentemente tienen que tener mucha paciencia. Todos estos proyectos los   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>hemos diseñado con la finalidad de que sean a largo plazo, claro, todos tenemos las ansias de tener el éxito de hoy para hoy, pero la paciencia es la clave”.</p>   |
| <p>8. ¿Podrías nombrar 3 valores que creas esenciales en el servicio que ofreces?</p> | <p>“El primero sería la calidad de servicio en cuanto a la atención. La persona que llega necesariamente tiene que ser atendida de manera exclusiva, yo necesito saber el nombre del cliente para poder atenderlo y que sea personalizado el servicio.</p> <p>El segundo es la transparencia y la calidad de producto. Nosotros desde que se cultiva la matica estamos dándole seguimiento a todo el proceso.</p> <p>El último es el nivel de exigencia, porque buscamos siempre la perfección en todos los detalles”.</p> |

Tabla 5. Preguntas para la entrevista parte II. Fuente: Elaboración propia.

La entrevista aportó información valiosa, aclarando de manera precisa y concisa el contexto actual de la categoría de cafeterías en la ciudad de Caracas. El entrevistado afirmó la importancia de las redes sociales para la diferenciación entre la abundante competencia que existe, así como las exigencias que tiene actualmente el consumidor de este rubro.

Las respuestas obtenidas ayudaron a tener un contexto aproximado al funcionamiento de las cafeterías caraqueñas, y reafirmó la necesidad de la presencia de estas en el ecosistema digital.

### 4.3 Desarrollo de la marca

*“La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).*

*“La marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales)” (Thompson, 2006).*

La marca *Sweet and Friendly* tiene como elemento principal y diferenciador ser una cafetería conceptual donde la amabilidad predomine tanto en el servicio que ofrece como en la comunidad que le sirve.

Para la elaboración de la marca se elaboró un análisis FODA, seguidamente del mapa de mapa de públicos que están relacionados directamente con la misma y posterior a esto la identificación del público objetivo.

#### 4.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA, según el consultor de empresas Albert Humphrey (1970), es un análisis de situación de un proyecto u organización, que surgió para averiguar las fallas en la planificación corporativa.

Esta herramienta consiste en evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que describen la situación de una empresa, tanto de manera interna como externa. Esto con el fin de identificar las características que distinguen a la marca de la competencia y lograr mejorar el desempeño de la organización.

| <b>Fortalezas - F</b>  | <b>Debilidades - D</b>                                     | <b>Oportunidades - O</b>                                       | <b>Amenazas -A</b>  |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Cercanía y</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Línea de</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Expansión de</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Cambio en las</li></ul> |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <p>sentido de pertenencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Concepto nuevo en la ciudad.</li> <li>● Conecta de forma rápida gracias a su naturaleza.</li> <li>● Calidad en el servicio y los productos.</li> </ul> | <p>productos limitada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Relación con pocos proveedores.</li> <li>● Concepto nuevo y poco reconocido.</li> </ul> | <p>ayudas hacia diversas organizaciones sin fines de lucro,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Distinguir y evidenciar las ventajas de los productos y servicios.</li> <li>● Posible extensión en otras partes del país.</li> </ul> | <p>necesidades y gustos de los consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Situaciones políticas y sociales inestables.</li> <li>● Alta competencia.</li> <li>● Precios inestables de la materia prima.</li> </ul> |
|--|---|---|--|

Tabla 4. Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.1.1 Fortalezas

- Una de las ventajas más fuertes de Sweet and Friendly resulta, la cercanía y sentido de pertenencia que crea a partir de sus valores de marca, permitiendo de manera genuina conectar con sus potenciales consumidores.
- Sweet and Friendly es un concepto nuevo en la ciudad de Caracas, lo que hace que sobresalga ante las demás cafeterías.
- Al ser una Lovemark, logrará conectar de forma rápida y eficaz con su público objetivo.
- *Sweet and Friendly* le da prioridad a la calidad del servicio y los productos, lo que hace que tenga un nivel resaltante de profesionalismo.

#### 4.3.1.2 Oportunidades

- Expansión de ayudas hacia diversas organizaciones no gubernamentales que lo necesiten, atrayendo a las personas a consumir de la marca por una causa.

- Distinguir y evidenciar las ventajas de los productos y el servicio para tener un mayor alcance y lograr la preferencia entre los consumidores.
- Posible extensión en otras partes del país por el amplio potencial que tiene el proyecto y por sus posibles consumidores a nivel nacional.
- Dado que el mercado incluye a las clases sociales menos afectadas por alguna variación en la economía, se podrá dar la fluidez de las ventas pese a cualquier situación financiera de dichas clases, sobre todo si la marca ya ha conectado con este público objetivo de una forma eficaz y emocional.
- A través de la compra de los productos, los clientes tienen la oportunidad de contribuir con organizaciones sociales no gubernamentales de especial interés, lo que hace que se motiven a formar parte de *Sweet and Friendly*.

#### **4.3.1.3 Debilidades**

- Línea de productos limitada, por lo que las opciones que se le pueden ofrecer al consumidor son escasas.
- Relación con pocos proveedores por ser una marca que está iniciando en el mercado, lo que conlleva poco reconocimiento por parte de estos.

#### **4.3.1.4 Amenazas**

- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores que los lleven a nuevas marcas.
- Situaciones políticas y sociales inestables que impidan la sostenibilidad de la marca en momentos de crisis.
- Alta competencia que tiene buen posicionamiento y supera el alcance de *Sweet and Friendly*.
- Precios inestables de la materia prima, lo que conlleva un aumento de los precios y la reducción de gastos.

Del mismo modo, se elaboró el cruce del análisis FODA (ver Anexo #5).

#### **4.3.2 Mapa de público**

Un mapa de público es una herramienta que sirve para distinguir los targets que tiene la

marca y así lograr conseguir eficazmente los objetivos propuestos por la empresa.

Según el profesor Edward Freeman (1984), son aquellos grupos de individuos que se encuentran interesados en la marca y que por ende, deben considerarse como un elemento esencial dentro de la planificación estratégica del negocio.

El mapa de públicos definido para esta campaña es el siguiente:

- Clientes actuales y potenciales
- Comunidad local
- Empleados
- Proveedores
- Fundaciones (Organizaciones No Gubernamentales)
- Medios de comunicación
- Influenciadores

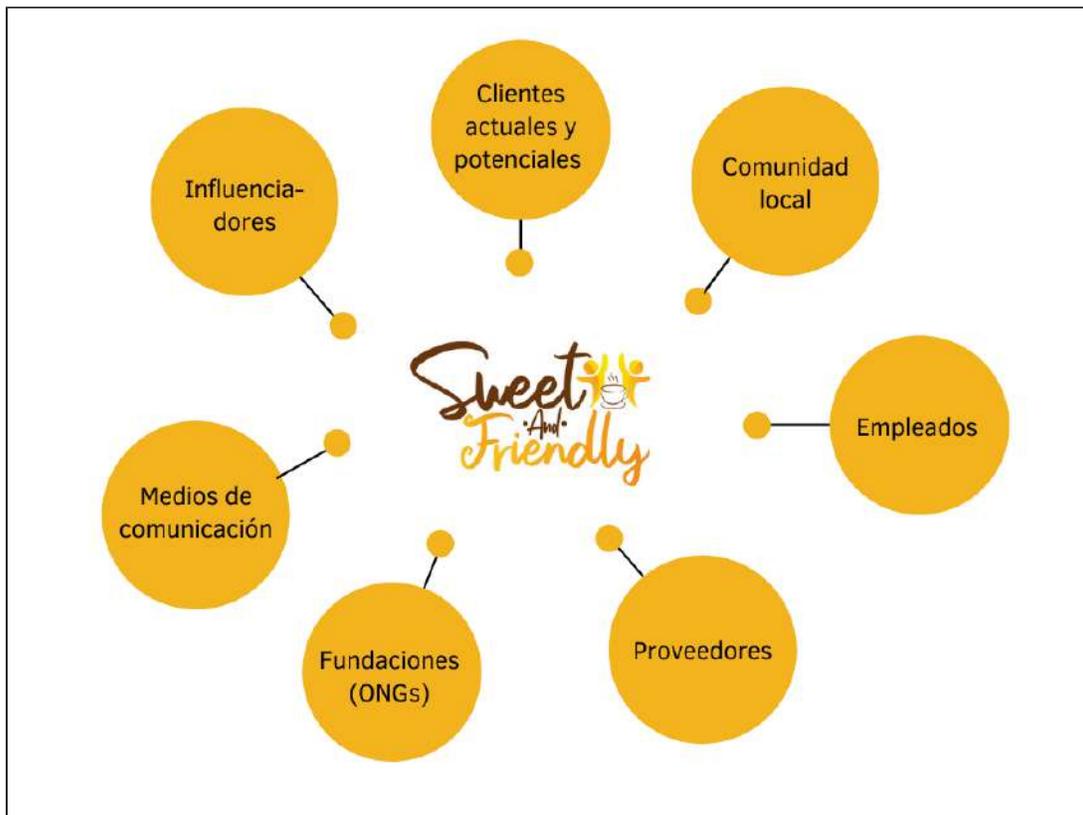


Imagen 1. Mapa de público. Fuente: Elaboración propia

| Público Factores                 | Cientes actuales y potenciales | Comunidad local | Empleados | Proveedores | ONGs      | Medios de com. | Influencers |
|----------------------------------|--------------------------------|-----------------|-----------|-------------|-----------|----------------|-------------|
| Intereses económicos             | 6                              | 5               | 4         | 7           | 1         | 3              | 2           |
| Difusión de la imagen            | 3                              | 2               | 4         | 1           | 5         | 7              | 6           |
| Influencia en la opinión pública | 3                              | 4               | 2         | 1           | 5         | 7              | 6           |
|                                  | <b>12</b>                      | <b>11</b>       | <b>10</b> | <b>9</b>    | <b>11</b> | <b>17</b>      | <b>14</b>   |

Imagen 2. Distribución de público. Fuente: Elaboración propia

Nota: se puntuó a cada público de acuerdo a la importancia de cada factor, siendo el mínimo 1 y el valor más alto 7.

### 4.3.3 Público objetivo

Un público objetivo es aquel grupo de personas a las cuales se dirige una marca. De acuerdo con Schiffman y Espejo (2005), este concepto se define como el procedimiento de dividir un mercado en consumidores que tienen necesidades y características comunes, y de seleccionar un segmento para llegar a ellos por medio de una estrategia específica.

Para *Sweet and Friendly* son: hombres y mujeres, entre 20 y 50 años de edad, residenciados en la ciudad de Caracas Venezuela, con un nivel socioeconómico B+ (ingreso mensual de 300\$), con un nivel educativo universitario, que les guste reunirse con amigos, familiares y disfrutar de un buen café.

### 4.3.4 Personalidad de la marca

Aaker (1997) define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas asociadas a una marca. Con esta identificación los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características

humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud, *-esta marca se parece a mí-* o posesión, *-esta es mi marca-* (Pirela et al, 2004).

*Sweet and Friendly* es una marca joven, simpática, divertida, alegre y tranquila. La amabilidad es su bandera y le apasiona la humanidad, le encanta socializar y hacer cumplidos.

Le gusta apreciar la belleza en las cosas simples que la rodean. Tiene un estilo auténtico, innovador y un poco hippie.

Usa un lenguaje cercano y divertido, le encanta que sus invitados se sientan cómodos, consentidos y en calidez.

#### **4.3.4.1 Conceptualización**

*“La conceptualización de la marca comienza justamente desde ese momento, pues es ahí cuando se busca definir qué es lo que se quiere transmitir con el nombre (...) se debe tener en cuenta que se trata de tomar toda la información que se encuentra detrás de la empresa. Es decir, sus antecedentes, filosofía, valores, misión y objetivos y unificarla de manera que quede una idea central”.* (Grupo Endor, 2020).

Se entiende por conceptualización de marca a todo aquello que le da forma tanto internamente como externamente a la misma, es toda la estructura que la hace ser lo que es. Es por esto, que para *Sweet and Friendly* se dispuso a desglosar su conceptualización de la siguiente manera:

##### **4.3.4.1.1 Nombre**

*Sweet and Friendly*. En español: “Dulce y Amigable”.

Al tratarse de una marca que apuesta por la empatía y que desea difundir valores positivos dentro de la sociedad a través de su servicio; su nombre busca ir acorde con dicho concepto sin alejarse de su funcionalidad principal: ser una cafetería.

Según la Real Academia Española, dulce es aquello “que causa cierta sensación suave y agradable al paladar, como la miel, el azúcar, etc”, así como todo aquello que “no es agrio o

salobre, comparado con otras cosas de la misma especie”. Entendiendo esto, la palabra “dulce” se acopla al nombre de la marca haciendo alusión a la dulzura del café y sus acompañantes, así como hace referencia a la actitud grata, gustosa y apacible que quiere transmitir la marca.

La palabra “amigable”, también la define la Real Academia Española, como un adjetivo hacia una persona afable e inclinada hacia la amistad; comportamientos que se alinean con lo que la marca quiere difundir a través de su servicio y comunicaciones.

Al unir ambos términos (dulce y amigable) se refleja una parte de lo que ofrece la marca: gastronomía y amabilidad, presentando a *Sweet and Friendly* como agradable y sutil.

#### **4.3.4.1.2 Valores**

*“Frente a la multiplicación de estímulos las personas solo conectan con aquellas marcas que les aportan un significado con el que sentirse identificados. Los valores de marca son los responsables en la construcción de ese significado, situados en el fondo y en el frente del negocio actúan como propulsor de todo aquello que envuelve a la marca. Tienen la capacidad de transformar el modo en que se configuran las relaciones con los clientes y con el resto de públicos de interés”. (Puig, 2021).*

El café *Sweet and Friendly* a través de su concepto innovador, pretende promover entre los consumidores comportamientos que los inspiren a ser personas empáticas, amables y respetuosas. Un lugar en donde se sientan escuchados, sean atendidos con eficiencia y encuentren calidad en los productos, generando una fuerte conexión con los usuarios y forjando la amabilidad dentro de la sociedad.

#### **4.3.4.1.3 Misión**

Según Kotler (2002), la misión es el propósito de la organización, lo que se desea lograr y además, tiene la funcionalidad de ser guía para el personal de la organización.

Drucker (2009) define la misión como la inspiración y todo aquello por lo que se desea que la organización sea recordada, añade que: *“la esencia de la misión se basa en un conjunto de valores centrales y de propósitos fundamentales que apenas cambian a lo largo del tiempo, y por otro lado, debe estimular el progreso: cambio, mejora, innovación, renovación”*.

Es por esto que la misión de *Sweet and Friendly* es promover la amabilidad en la comunidad caraqueña: un por favor antes y un gracias después son los ingredientes secretos para un gran café.

*Sweet and friendly* busca ser recordada como un espacio agradable donde todos son bienvenidos y recibidos con una sonrisa. La marca tiene conciencia de que los clientes, proveedores y trabajadores forman parte de una misma comunidad donde todos merecen el mismo respeto, por lo que la amabilidad es el principio que rige el cumplimiento de la misión diaria y trascendente.

#### **4.3.4.1.4 Visión**

La visión se define como un conjunto de ideas generales, algunas de estas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro Serna (2002).

Según Drucker (2000) “la misión mira hacia adentro de la organización, mientras que la visión lo hace hacia afuera (...) la misión se orienta al muy largo plazo, mientras que la visión lo hace en el mediano plazo”.

Es por esto que la visión de *Sweet and Friendly* es ser el principal lugar de encuentro amigable e inclusivo para servir, no sólo café, sino valores positivos que contribuyan a la buena convivencia en el día a día del consumidor.

#### **4.3.4.1.5 Reason Why**

*“El propósito de una marca, o razón de ser, es una promesa que la marca tiene con sus consumidores. Este compromiso debe de estar impregnado en toda la organización para que entonces todos los esfuerzos giren en torno a su cumplimiento. De hecho, la razón de ser debe servir como una guía constante de toda la estrategia de marketing”* (Brandia, 2021).

Para *Sweet and Friendly* la amabilidad se traduce en comportamientos que son percibidos como generosos, solidarios, cooperativos y considerados. El déficit de estos comportamientos ha impedido que las buenas acciones sean parte del día a día, afectando directamente la posibilidad de vivir en una comunidad más amena. *Sweet and Friendly* se motiva por el objetivo de un mejor mañana, donde invitar un café se convierte en una experiencia colaborativa para un mundo más

amable y respetuoso.

#### 4.3.5 *Brand being*

De acuerdo con la plataforma Branzai (2012), el *Brand Being* o Personalidad de la Marca es la definición humana del comportamiento de una marca con su entorno y sus usuarios de interés, basados en los valores y los atributos de la empresa. Todo esto para construir una estructura y definir el espíritu, la comunicación, el tono y que también funcione como guía corporativa de la marca.



Imagen 3. Brand Being. Fuente: Elaboración propia

##### 4.3.5.1 ¿Quiénes somos?

Entendiendo los valores, la misión, la visión, la razón de ser y la personalidad de la marca, *Sweet and Friendly* se define como un concepto creado para quienes creen en el poder de la amabilidad para construir un mundo mejor. Una idea innovadora representada como una cafetería ubicada en la ciudad de Caracas, que tiene la intención de ser trascendente en el tiempo para lograr hacer un cambio positivo en la comunidad.

#### 4.3.5.2 Arquetipo

Los arquetipos “son pensamientos que de forma colectiva se comparten, que alcanzan al pensamiento individual y, por tanto, a las acciones que se articulan a dicho pensamiento; permiten ordenar y clasificar el mundo” (Jung, 2009). Para este autor, este concepto representa patrones de comportamiento que conforman una parte del inconsciente colectivo.

De este modo, estableció doce arquetipos primarios que plasman las motivaciones básicas del ser humano, con sus diferentes personalidades y valores. Entre estos se encuentran el Inocente, el Amigo, el Amante, el Sabio, el Mago, el Héroe, el Cuidador, el Explorador, el Rebelde, el Creador, el Bufón y el Gobernante.

*Sweet and Friendly* puede definirse con tres arquetipos de Jung: el Inocente, el Amigo y el Mago. Con el objetivo de buscar que la marca logre transmitir optimismo, simpatía, felicidad, amabilidad y en general, valores positivos.

A través de su concepto, intenta encontrar una solución sencilla a la falta de empatía dentro de la sociedad, al promover actos simples de humanidad y además, pretende que sus consumidores se sientan a gusto con ellos mismos y con el ambiente que los rodea, al crear una experiencia genuina y agradable.

De acuerdo con las descripciones presentadas por Jung (2009), el Inocente es ingenuo y soñador, caracterizado por siempre tener una actitud positiva y siempre estar en búsqueda de la felicidad; el Amigo, es alguien honesto, realista y confiable, quien busca tener buenas relaciones con distintos grupos y personas; y el Mago, es un fiel creyente de sus ideas por lo que desean compartirla con los demás, buscan transmitir y generar experiencias que transforman el mundo.

Con esto, dichas descripciones son las que se encuentran mayormente alineadas con la marca, la idea y el mensaje que quiere transmitir al público.



Imagen 4. Arquetipos. Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.6 *Buyer* persona

Según el experto en programación, Alan Cooper (1998), toda marca tiene la necesidad de tener un perfil adecuado de su comprador ideal para crear productos y servicios agradables.

Es por esto que se requiere un *buyer* persona que represente, de acuerdo a la plataforma de *marketing HubSpot*, es una representación semificticia del cliente ideal, presentada como el perfil de una persona específica. En pocas palabras, le brinda aspectos reales y personalidad, a la imagen de un posible comprador



Imagen 5. Buyer persona. Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.7 Tono de la comunicación

De acuerdo con Baeza (2020), el tono de comunicación es la forma en que se expresa una marca, de acuerdo con el ambiente en el que se encuentra. Del mismo modo, explica que este tono debe adaptarse a cada situación y a los diferentes tipos de textos.

En otras palabras, el tono debe ir acorde con el mensaje, el medio y a quién va dirigido, para representar correctamente lo que la marca desea transmitir.

Es por esto, que las comunicaciones de *Sweet and Friendly* se transmiten en un tono cercano, alegre y divertido. Los usuarios deben sentir que el mensaje viene de un amigo, al percibir una vibra positiva, cotidiana e íntima por parte de la marca.

#### 4.3.8 Identidad gráfica

*“La identidad gráfica es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve. Decimos que una empresa o un proyecto tiene identidad gráfica propia cuando podemos identificar fácilmente su presencia y relacionarla a un logotipo,*

*unos colores y unas tipografías” (Domestika, 2020).*

Generalmente, la identidad gráfica la constituyen el logo, los colores y las tipografías, estos elementos permiten darle personalidad a la marca y representar el mensaje que desea transmitir, de manera adecuada y armoniosa. Es por esto, que *Sweet and Friendly* implementa los siguientes elementos:

#### **4.3.8.1 Paleta de colores**

*“La paleta cromática corresponde al conjunto de colores o tonalidades, que forman parte de su imagen corporativa y que han sido seleccionados coherentemente para generar una identidad propia y única” (Solo Imprenta, 2022).*

Goethe (1810) en su obra “Teoría de los colores”, propone que el color depende de la percepción de los individuos y que para esto, se encuentran involucrados el cerebro y los mecanismos de la vista.

La paleta utilizada por Sweet and Friendly contiene los colores amarillo, marrón, blanco, gris, y negro. A continuación, veremos los atributos que Goethe (1810) y la ‘Psicología del Color’ asociaron a dichos tonos:

- **Amarillo:** “este color se relaciona con el optimismo, la alegría” (Goethe, 1810), el placer, la generosidad, la ambición y la diversión. “Por su parte, también se encuentra asociado con el sol, la luz y la energía” (Cyber Click, 2020).
- **Blanco:** “el color que refuerza lo positivo” (Goethe, 1810), asociado a la pureza, limpieza, armonía, apertura, genera una sensación de amplitud y de posibilidades.
- **Marrón:** de acuerdo con Cyber Click (2020), enlaza con la naturaleza, la calidez y lo acogedor, evocando además, una sensación de estabilidad y solidez. Además, es frecuente verlo vinculado a alimentos como el chocolate y el café.
- **Gris:** según Cardona (2020), es un color práctico, atemporal y vinculado a la solidaridad.
- **Negro:** conforme con Castellero (2018), se trata del color del misterio, la seriedad y la elegancia y la nobleza. También suele vincularse con la fuerza, el poder y la rebeldía contra lo establecido.

Con esto, la marca buscó mostrar su personalidad como alegre, optimista, acogedora, solidaria y de alguna forma, elegante. De igual forma, no dejó de lado el color característico del principal ingrediente de sus productos: el café.



Imagen 6. Paleta de colores. Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.8.2 Tipografía

La tipografía es “el arte o habilidad del diseño de comunicarse por medio de palabras impresas” (Childers y Jass, 2002). Además, es la representación de una marca, lo que le va a permitir diferenciarse con mayor facilidad de las demás y esto mismo, la convierte en un elemento fundamental a la hora de construir la identidad.

Del mismo modo, Gamonal (2005) explica que los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma.

En este orden, dentro del ‘Manual de Identidad’ de Contreras y Nicolás (2001), se establecen dos niveles de uso tipográfico: “La tipografía principal, que será aquella que se emplee para escribir el nombre de la marca y constituirá el logotipo propiamente dicho y, la tipografía secundaria, que se empleará normalmente para la redacción de los cuerpos de texto,

titulares, entradas, etcétera del conjunto de aplicaciones de carácter comunicativo” (Contreras y Nicolás, 2001).

Las tipografías utilizadas en Sweet and Friendly para las fuentes principales fueron de la familia ‘Script’, con lo que buscó reflejar delicadeza, elegancia e historia; y para la secundaria, la tipografía fue de la familia ‘Round’, intentando darle equilibrio y calma a los textos.

De acuerdo con Feeling Studio (2021), las tipografías ‘Script’ imitan la caligrafía a mano logran transmitir elegancia, lujo, sofisticación y calidad. Por su parte, las ‘Round’ o redondeadas son más cercanas por sus formas suaves y son ideales para proyectos profesionales, pero cercanos a su público.



Imagen 7. Tipografía Principal. Fuente: Elaboración propia.

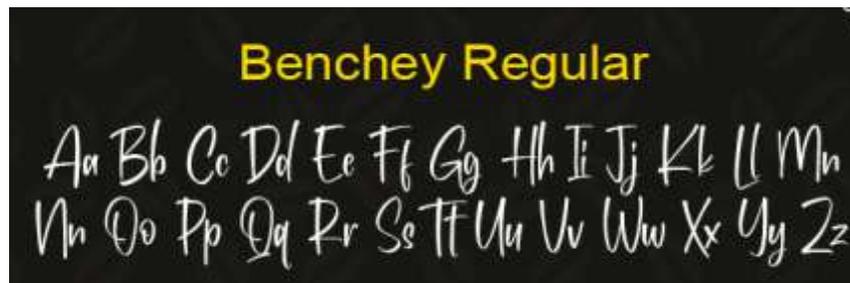


Imagen 8. Tipografía Principal. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 9. Tipografía Secundaria. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.8.3 Elementos gráficos

“Los elementos visuales son los más importantes dentro (...), son estos los que son ‘visibles’ para las personas, los que le dan forma y sentido del porqué y para que de ese diseño o creación de marca”. Por medio de estos, se reúnen un conjunto de elementos que ayudan a construir, organizar, estructurar y definir una adecuada comunicación visual” (Wong, 1993).

Todo esto es importante porque en el mundo digital, la parte visual juega un papel relevante al momento de comunicar ideas, haciéndolas reconocibles.

Los elementos usados por Sweet and Friendly mantuvieron un estilo sencillo y básico, buscando que el público tuviera una mejor referencia en cuanto al concepto y a la información que deseaba transmitir. Entre estos se encuentran:

- Taza y granos de café, con el objetivo de presentar el principal producto que ofrece la marca.
- Corazón, cara feliz, abrazo y manos obsequiando un corazón, haciendo referencia a las emociones y valores positivos.
- Línea ondulada y con espacios, para darle dinamismo a las piezas que serán utilizadas dentro del mundo digital.



Imagen 10. Referencia de elementos gráficos. Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.8.4 Logo

Stanton, Etzel y Walker (2004), señalan que el término logo “se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada”.

Para comprender mejor esto, es importante identificar las diferentes variantes de un ‘logo’. Entre estas se encuentra el logotipo, es decir, cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras y que según la RAE (2021), es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

También se ubica el imagotipo, que es “la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el dibujo, símbolo o icono” (Baética, 2017).

El logo de Sweet and Friendly incorpora varios elementos: la tipografía y un ícono que identifica el concepto de la marca, ambos con sus respectivos colores. Concretamente, se trata de un imagotipo, que de acuerdo con Alcáraz (2017), es la fusión de logotipo más isotipo, en otras palabras, es la representación gráfica de una marca a través de palabras junto a un ícono.

A través de este la marca representa su concepto, siendo el logotipo ‘Sweet and Friendly’ y el imagotipo, tres íconos: dos sujetos alegres y una taza de café. Para que funcione

correctamente, sea legible y pueda ser usado en cualquier tipo de pieza, se incorporaron variaciones del logotipo con los tonos de la paleta anteriormente mencionada, generando un contraste armónico entre estos.



Imagen 11. Logo. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 12. Variaciones de Logo. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.8.5 Avatar

De acuerdo con la ilustradora Silvia Chauvin (2019), un avatar es una representación gráfica asociada a un usuario para permitir su identificación online.

“Los avatares se utilizan como una imagen de alter ego o personaje en mundos virtuales, redes sociales, webs y comunidades” (Ryte Wiki, 2021).

Con el pasar del tiempo, esta representación se ha convertido en un factor importante para la visibilidad de cualquier perfil en el mundo digital, especialmente en las redes sociales, pues es la primera impresión y la imagen que, con solo un vistazo y con mayor frecuencia, será recordada de la marca.

El avatar de Sweet and Friendly dentro de las plataformas digitales es el isotipo de la marca, es decir, “la parte simbólica o icónica de la representación gráfica, solo el dibujo” (Baética, 2017).

Esté específicamente, hace referencia a la empatía, la amabilidad, la alegría y el compartir, mostrando a dos individuos enérgicos y una taza de café frente a ellos. Todo esto, con el fin de transmitir la esencia de la marca y recalcar que es mucho más que solo un café.

De la misma manera que el logotipo, se realizaron variaciones con los colores del avatar, con el fin de que pueda ser utilizado en piezas con fondos diferentes y siga comprendiéndose con claridad.



Imagen 13. Avatar. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 14. Variaciones de Avatar. Fuente: Elaboración propia.

#### **4.4 Estrategia comunicacional**

*“Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado” (Ríos Etál, 2020).*

*Sweet and Friendly* al ser una marca nueva en el mercado gastronómico tiene como principal necesidad darse a conocer, por lo que una campaña de lanzamiento se presentó como la estrategia comunicacional más adecuada para cumplir dicho objetivo.

#### **4.5 Concepto de la campaña de lanzamiento**

Según Stanton, Etzel y Walker (2006) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de

lograr cierta meta para un producto o marca.

Cuervo (2019) presenta las campañas de lanzamiento como aquellas que se utilizan cuando se busca dar a conocer un producto recién introducido al mercado. Por tratarse de algo nuevo, es necesario que en esta campaña se capte la atención del público pero también que se le informe sobre los beneficios y características de la misma.

De acuerdo con estas definiciones, la elaboración de la campaña de lanzamiento de la marca "*Sweet and Friendly*" se mostró como la estrategia comunicacional más conveniente para su etapa de reconocimiento en la categoría de cafeterías.

A pesar de que una campaña de lanzamiento puede abarcar varios medios, la propuesta de este trabajo se limitó a los medios digitales, teniendo así un mayor énfasis en las redes sociales posicionadas como las más utilizadas entre los potenciales consumidores en el sondeo realizado.

#### **4.5.1 Concepto y eslogan**

Según la RAE (SF) el eslogan es una "Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda y política", manteniéndose entre sus principales características ser corto, fácil de recordar y transmitir emociones distinguiendo y mostrando la esencia de la marca.

Kotler (SF), lo define como "Palabra o frase corta fácil de recordar, lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda y la política como frase identificativa y para crear confianza."

*Sweet and Friendly* se identifica con el eslogan: "*Sweet and Friendly*, un café tan dulce como tú", porque muestra una visión amplia de la marca mostrando el nombre, lo que ofrece y un extra que pone a la audiencia a pensar en lo que significa que sea "tan dulce como tú", lo cuál va enlazado con la empatía que quiere transmitir la marca.

Crear una imagen en la mente del consumidor de lo que puede ser la marca es el principal objetivo del eslogan, logrando permanecer en el subconsciente siendo fácil de recordar. Además, consigue mostrarse como un eslogan prometedor convenciendo a los consumidores que la marca puede identificarse con ellos, captando así su atención e influyendo en la curiosidad y en la

decisión de compra del público.

#### 4.5.2 Pilares de contenido

Según Rosas (2022) los pilares de contenido son aquellas líneas de publicación que se ofrecen a la audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida de los objetivos que se plantean en la estrategia general, tomando en cuenta la función de la red social a utilizar y bajo cuál enfoque de comunicación se van a ofrecer dichos contenidos.

Los pilares de contenido establecidos en esta estrategia se desarrollaron bajo los lineamientos de los objetivos que tiene la marca en corto y largo plazo, además de su objetivo de reconocimiento en su etapa de lanzamiento. Es así como los siguientes pilares de contenido se establecen como bases principales invariables en el tiempo.

- **Portafolio:** en este tipo de contenido se explota lo mejor de los productos y servicios y se muestra por qué la marca es la mejor opción; está enfocado principalmente en la venta del menú. Es un pilar directo, que resalta a través de la apetitividad la calidad de lo que ofrece la marca.

Para la elaboración de este pilar se utilizaron imágenes genéricas de distintas fuentes ya que la cafetería aún no existe.

- **Compartir:** un espacio informativo donde se muestre la colaboración que presta la marca hacia organizaciones no gubernamentales que lo necesiten y el cómo la compra y consumo de los productos de la marca pueden ayudar a estas causas.
- **Conectar:** el propósito de la campaña es dar a conocer a la marca sin dejar de lado la emocionalidad que es aquella que logra la verdadera conexión con el público objetivo. Con este pilar se crea un estímulo mucho más profundo que apele directamente a las emociones, con el objetivo de hacer que el público se identifique y se motive a formar parte de *Sweet and Friendly*.
- **Activaciones:** contenido fuera de lo habitual como comunicados, promociones especiales, dinámicas y fechas especiales.

Todos los contenidos de cada pilar apelan hacia la emocionalidad. Sin embargo, Conectar es el

pilar que más profundiza en las emociones, siendo así el más potencial a tener mayor receptividad por parte de la audiencia.



Imagen 15. Referencia del contenido del pilar Portafolio. Fuente: Pinterest.



Imagen 16. Referencia del pilar Compartir. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 17. Referencia del pilar Conectar. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 18. Referencia del pilar Activaciones. Fuente: Elaboración propia.

### 4.5.3 Temas Relevantes

Los temas que ayudaron a sentar las bases de la campaña y de la información otorgada al público fueron los siguientes:

- Amabilidad y valores positivos dentro de la sociedad.
- Cafeterías y productos/platillos acompañantes del café.
- Organizaciones no gubernamentales con fines colaborativos a terceros.

#### **4.5.4 Medios Digitales**

“Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (Acosta, 2018).

Por su parte, de acuerdo con Rock Content (2019), son aquellos espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales. Entre estos pueden encontrarse los videojuegos, las páginas web, medios de comunicación, bases de datos, libros digitales y redes sociales.

Respondiendo a las encuestas e investigaciones realizadas, *Sweet and Friendly* tomó en cuenta los siguientes medios digitales para emitir sus comunicaciones:

##### **4.5.4.1 Redes sociales**

"Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos" afirma (Celaya, 2008).

Para Christakis y Fowler (2010), de la Universidad de Harvard y de la Universidad de California, las redes sociales se definen como un conjunto organizado de personas o individuos; es un grupo que está conformado por seres humanos y por las conexiones que hay entre ellos.

En Venezuela, de acuerdo a la última actualización del Digital Global Overview Report (2022), existen 20,87 millones de usuarios de Internet, es decir, que 72% de la población usa este servicio y, en el caso de las redes sociales, hay 15,45 millones de usuarios en redes sociales, lo que representa 53,3% de la población total.

Luego de conocer las estadísticas de los comportamientos como usuarios de la población venezolana, fue conveniente para el proyecto incluir las redes sociales como parte de la propuesta. Tomando en cuenta que "las redes sociales son importantes ya que agrupa personas en una página web en diferentes subgrupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, lo que debe de ser un medio de comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña

promocional, así como también para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas." (Weinberg, 2009).

En base a los resultados del sondeo ejecutado, las redes sociales que se presentan como las preferidas por la mayoría de los encuestados son Instagram, seguida de TikTok y Youtube. Esto permite definir que estas son las plataformas principales y adecuadas donde la marca tendrá presencia y por ende donde se desarrolló la propuesta de la estrategia comunicacional, agregando en la lista a WhatsApp que funciona con el objetivo de ofrecer una atención al cliente empática, amigable y óptima.

#### **4.5.4.1.2 Instagram**

Instagram es una red social en donde los usuarios comparten imágenes y videos de corta duración y tienen la posibilidad de interactuar con otros. Esta plataforma se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir la vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016).

Cualquier persona a partir de 14 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario. Para el año 2020, Instagram ya contaba con más de mil millones de usuarios activos, entre personas y negocios, lo que “ha permitido la conexión mediante la humanización de las marcas, una comunicación bidireccional donde los usuarios pueden generar retroalimentación y, al mismo tiempo, un crecimiento para los negocios mediante la interacción con sus seguidores” (Politécnico de Colombia, 2015).

El Digital Global Overview Report (2022) asegura que 6,35 millones de usuarios en Venezuela, es decir, 21,9% de la población total están presentes en Instagram que, en relación con las demás redes, es en la que más hay presencia. A pesar de que más del 80% de los encuestados aseguró visitar las redes sociales de nuevas propuestas gastronómicas antes de ir, solo 63,3% indicó seguir cafeterías en Instagram lo que conforma a más de la mitad de los usuarios.

De acuerdo a los resultados del sondeo realizado, Instagram se posiciona como la red social de preferencia y como la más utilizada por la mayoría de las personas. Por este motivo se procedió a seleccionar esta plataforma como la principal red social para la ejecución de la

propuesta de *Sweet And Friendly*, se desarrollaron diversas piezas gráficas basadas en los pilares “Conectar”, “Compartir”, “Portafolio” y “Activaciones” y se propusieron diferentes referencias audiovisuales alineadas a los mismos pilares.

#### 4.5.4.1.2.1 Formatos

*“Instagram ha ido evolucionando y adaptándose a lo que pedía el público durante todos los años para seguir creciendo y seguir siendo la red social de moda entre el público joven. Poco a poco, ha ido añadiendo nuevas funciones y actualmente existen diferentes formatos de contenido que se pueden utilizar”* (Windup, SF).

Instagram cuenta con más de cinco formatos diferentes, sin embargo para la realización de la propuesta se tomaron en cuenta los siguientes:

- **Publicaciones estáticas:** este formato fue el primero que Instagram ofreció y que aún se mantiene, consiste en imágenes estáticas que pueden ir acompañadas de algún texto. Según un artículo de Windup (SF) “las publicaciones se realizan desde que empezó Instagram, han sufrido modificaciones como casi todo, pero sigue siendo la base y el inicio de esta red social”.

Los cuatro pilares de contenido de *Sweet and Friendly* se adaptan a este formato de manera correcta y sencilla, por lo que se implementó como uno de los formatos principales con un total de 10 publicaciones.



Imagen 19. Referencia del formato publicación. Fuente: Elaboración propia.

- **Stories:** *“Las «Stories» o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen”.* (Ruiz, 2018)

Las historias de Instagram funcionan para interactuar de manera rápida y directa con la audiencia, sus herramientas de interacción permiten conocer mejor a los usuarios de una manera rápida y fácil.

Al ser una cafetería del día a día las historias se presentan como un formato ideal para dar a conocer información de interés de forma instantánea, además de interactuar a través de ellas de forma divertida y directa.

Para el año 2017 Instagram añade las historias destacadas a su configuración. Según San Juan (2017) “Las historias destacadas permiten a los usuarios expresar su identidad agrupando historias que ellos consideren relevantes e incluyéndolas en su perfil por un tiempo ilimitado”.

Entendiendo este escenario, la marca utilizará las historias destacadas para dejar fijada información relevante como: menú, preguntas frecuentes, frases y una sección especial para las posibles fundaciones que ayudará la marca; mientras que las historias momentáneas de 24 horas se utilizarán para fines interactivos como encuestas, cuestionarios y juegos.

En este formato se aplicó los mismos pilares de contenido (Portafolio, Compartir, Conectar y Activaciones).

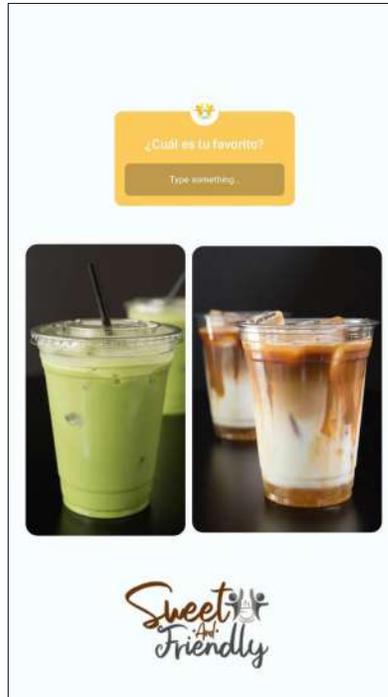


Imagen 20. Referencia de formato historia instantánea. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 21. Portadas de historias destacadas. Fuente: Elaboración propia.

- **Carruseles:** *“El carrusel en Instagram es un formato que te permite subir hasta 10 contenidos de una sola vez. Pueden ser solo imágenes o vídeos, o mixto, es decir, se pueden alternar fotografías con contenidos audiovisuales”* (Prados, SF).

Este formato se adapta de manera exitosa a pilares de contenido como “Compartir” y “Conectar” ya que son pilares de naturaleza informativa extensa. En esta

propuesta se realizaron 2 carruseles.



Imagen 22. Referencia del formato carrusel. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 23. Referencia del formato carrusel. Fuente: Elaboración propia.

- **Reels:** “Los Reels de Instagram son vídeos verticales cortos a los que se les pueden añadir filtros o todo tipo de efectos y música, la cual puede escogerse de la misma biblioteca de Instagram o crearse de cero por parte del usuario. En un principio la duración de estos vídeos se limitó a 15 segundos, pero posteriormente se amplió a 60” (Ortiz, 2022).

Reel se presenta como el formato más favorable para contenido audiovisual gracias al gran alcance que tiene dentro de la red social. Olivier (2021) afirma que en cuanto a la

visibilidad, los Reels funcionan muy bien en la pestaña de exploración para atraer a usuarios que no son seguidores de la página.

Para la implementación de este formato se utilizaron videos genéricos de un banco de imágenes puesto que la cafetería aún no existe.



Imagen 24. Referencia del formato Reel. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.4.1.2.2 Grilla de contenido de Instagram

Según Mendez (SF) una grilla o plan de contenido es un programa de publicación organizado que indica el tema de la publicación y el tiempo, y también es una parte integral del marketing de contenido competente. Este mismo autor señala que “el desarrollo de una grilla de contenido para redes sociales comienza con la recopilación de información y la selección de ideas para temas y títulos. Luego se estructura la información y se preparan los posts en base a ella”.

Para la realización de la grilla modelo para la marca *Sweet and Friendly* se creó una cuenta de Instagram donde se publicó el contenido elaborado en base a los pilares establecidos.

Esta cuenta solo se creó para visualizar de manera organizada y estética toda la propuesta comunicacional, por lo que no es considerada la cuenta oficial de la marca.

En el orden del modelo de grilla de contenido no se establecieron fechas puesto que aún la cafetería no existe y no cuenta con fecha establecida, sin embargo toda la campaña tiene una duración de un mes. Independientemente de cual sea la fecha de lanzamiento, el contenido desarrollado se adapta de forma atemporal. Dicha grilla se distribuyó de la siguiente manera:

**Publicación #1** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Conectar y elaborada en el formato de publicación estática.



Imagen 25. Post #1 Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #2** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Conectar y elaborada en el formato de publicación estática.



Imagen 26. Post #2 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #3** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Conectar y elaborada en el formato de publicación estática.



Imagen 27. Post #3 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #4** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Portafolio y elaborada en el formato de publicación estática. Puesto que la cafetería no existe, se utilizó una imagen de Pinterest.



Imagen 28. Post #4 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #5** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Portafolio y elaborada en el formato de Reel. Se utilizó contenido audiovisual de un banco de imágenes (Pexels) para la pieza final.



Imagen 29. Post #5 en grilla de contenido de Instagram.Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #6** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Portafolio y elaborada en el formato de publicación estática. Puesto que la cafetería no existe, se utilizó una imagen de Pinterest.



Imagen 30. Post #6 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #7** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Activaciones y elaborada en el formato de publicación carrusel.



Imagen 31. Post #7 Parte I en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 32. Post #7 parte II en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #8** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Compartir y elaborada en el formato de publicación estática.



Imagen 33. Post #8 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #9** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Conectar y elaborada en el formato de publicación estática.



Imagen 34. Post #9 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #10** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Activaciones y elaborada en el formato de publicación estática.



Imagen 35. Post #10 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #11** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Conectar y elaborada en el formato de publicación estática.



Imagen 36. Post #11 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #12** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Portafolio y elaborada en el formato de publicación estática. Puesto que la cafetería no existe, se utilizó una imagen de Pinterest.



Imagen 37. Post #12 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #13** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Conectar y elaborada en el formato de Reel. Se utilizó contenido audiovisual de un banco de imágenes (Pexels) para la pieza final.

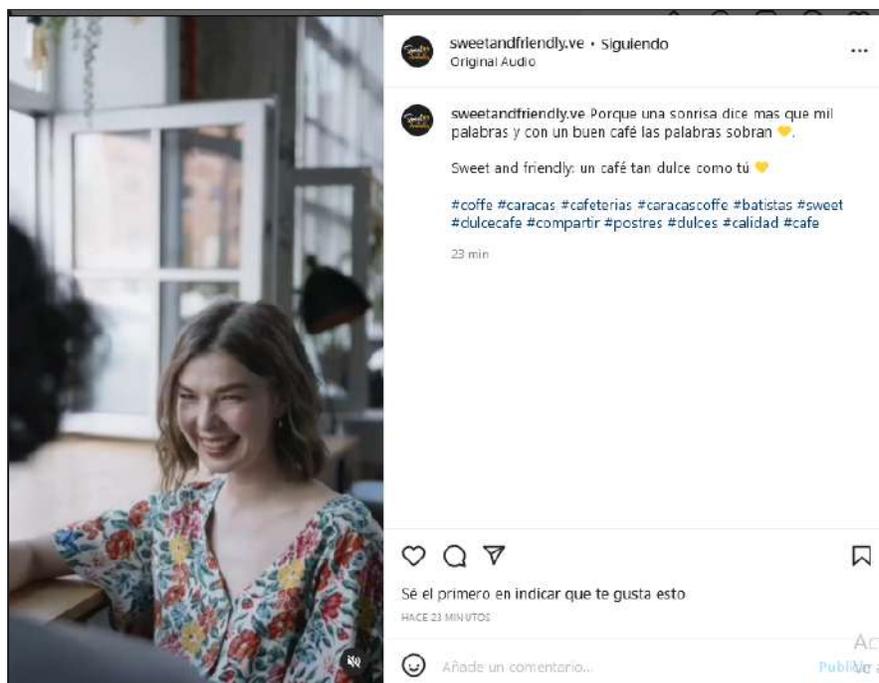


Imagen 38. Post #13 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**Publicación #14** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Activaciones y elaborada en el formato de publicación carrusel.



Imagen 39. Post #14 parte I en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 40. Post #14 parte II en grilla de contenido. Fuente: Elaboración propia.

Las fundaciones presentes en esta publicación son propuestas de alianzas, éstas pueden estar sujetas a cambios. Se eligieron fundaciones como SenosAyuda, Gotas de Luz, Funda Kenneth, entre otras porque están alineadas con los valores y la misión de *Sweet and Friendly*.

**Publicación #15** de grilla de contenido para Instagram, perteneciente al pilar de contenido: Portafolio y elaborada en el formato de Reel. Se utilizó contenido audiovisual de un banco de imágenes (Pexels) para la pieza final.



Imagen 41. Post #15 en grilla de contenido de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

## HISTORIAS #1

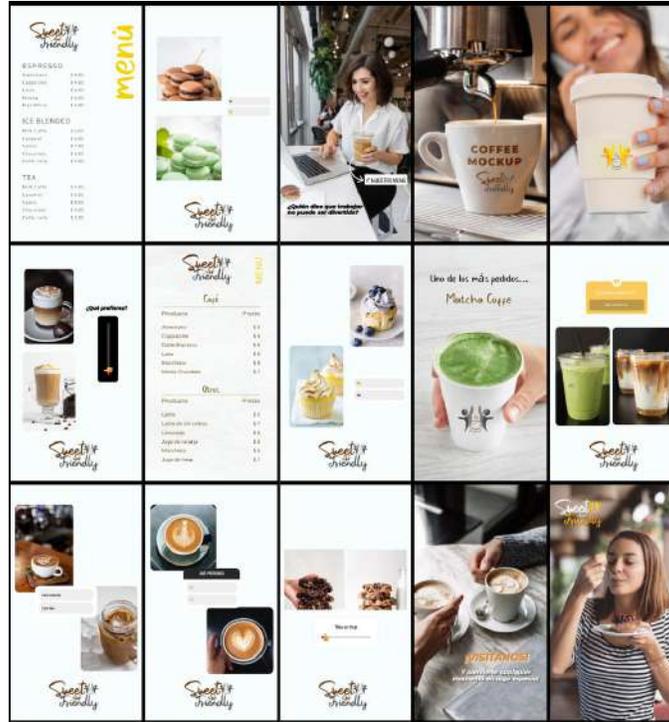


Imagen 42. Historias #1 en grilla de contenido. Pilar: Portafolio. Fuente: Elaboración propia.

## HISTORIAS #2

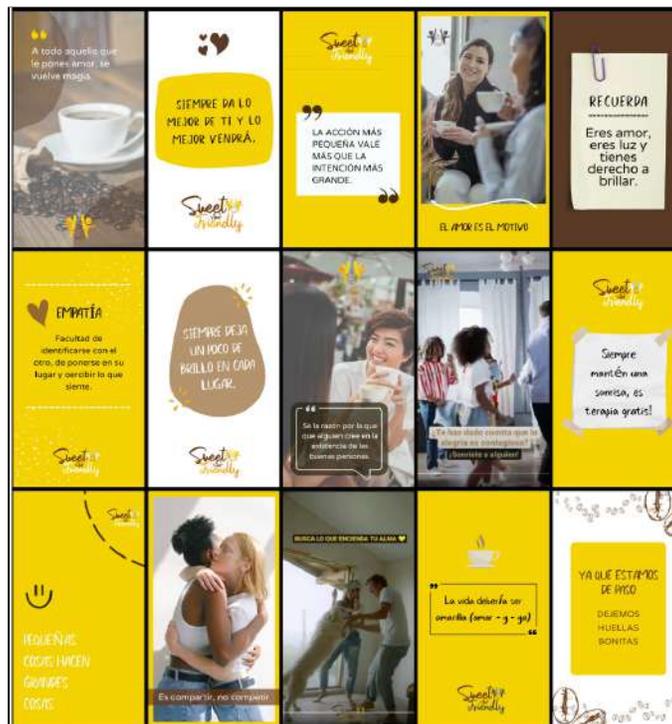


Imagen 43. Historias #2 en grilla de contenido. Pilar: Conectar. Fuente: Elaboración propia.

### HISTORIAS #3



Imagen 44. Historias #3 en grilla de contenido. Pilar: Activaciones. Fuente: Elaboración propia.

### HISTORIAS #4



Imagen 45. Historias #4 en grilla de contenido. Pilar: Compartir. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.4.1.3 TikTok

“TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016” (Ros, 2020).

Del mismo modo, Cardona (2020) explica que esta aplicación ofrece la posibilidad de editar los vídeos antes de publicarlos y que además, contiene una pestaña de exploración que permite descubrir los vídeos más populares del momento.

También es relevante destacar que, según la agencia de inteligencia de mercado de aplicaciones Sensor Tower (2022), TikTok se convirtió en la aplicación más descargada del mundo durante el primer trimestre de 2022, con más de 175 millones de bajadas.

Esta plataforma al ser la segunda red social preferida por los usuarios encuestados en el sondeo, se consideró porque genera un elevado alcance de la comunidad que se encuentra dentro del rango de edades de nuestro público objetivo, y en especial los más jóvenes. *Business Of Apps*

afirma que los *tiktokers* (creadores y consumidores de contenido de esta plataforma) gastan en promedio 52 minutos al día en la app.

Para esta propuesta, en TikTok se publicaron tres videos genéricos que van acorde a los pilares de contenido “Conectar” y “Portafolio”, replicando las piezas utilizadas en el formato ‘Reels’ de Instagram y ajustando la descripción y los hashtags para que fueran acorde a los intereses de esta plataforma.

También, se utilizaron como referencia dos perfiles de establecimientos de café para ejemplificar cómo sería la ejecución de los videos al momento que comience a operar la cafetería, teniendo en cuenta que *Sweet and Friendly* aún no existe.

Dentro de estas piezas audiovisuales se pudo observar el lugar físico de la cafetería, el personal, la experiencia de los clientes, la preparación del café por medio de máquinas e incluso varios de los productos del menú en exhibición y del mismo modo, para fomentar la amabilidad se muestra un video en el que unas personas le dicen cumplidos a desconocidos, causando una reacción muy positiva en su día.

En este orden, *Sweet and Friendly* intentó mostrar los valores de la marca de una manera dinámica, creativa y divertida, apelando a generar sonrisas y conectar con los sentimientos de los usuarios. Además de promover las acciones y los valores positivos dentro de la sociedad.

Durante la primera semana se realizaron dos publicaciones para darle mayor impulso a la presentación de la marca y en las tres semanas siguientes, se publicó una pieza todos los domingos con el objetivo de tener presencia dentro de este medio y captar al público activo.



Imagen 46. Referencia TikTok. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 47. Referencia TikTok. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 48. Referencia TikTok. Fuente: Elaboración propia.

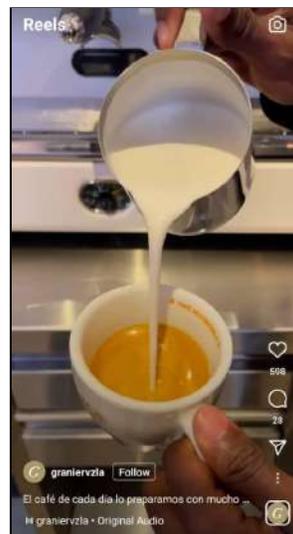


Imagen 49. Referencia TikTok y Reel. Fuente: Instagram: @graniervzla.



Imagen 50. Referencia TikTok y Reel. Fuente: TikTok: @lalalandkindcafe.

#### 4.5.4.1.4 WhatsApp

“WhatsApp es una aplicación que permite enviar mensajes y realizar llamadas a través de la conexión a Internet de un teléfono móvil y se obtiene de manera gratuita. Además, es utilizada actualmente en más de 180 países por más de mil millones de personas” (WhatsApp, 2019).

En el caso de *Sweet and Friendly*, esta red social solo se consideró como medio de atención al cliente y ventas. De acuerdo con Silva (2021), el servicio por esta vía se trata de convertir a WhatsApp en un canal de comunicación más que el cliente pueda utilizar para hablar con la empresa.

Según el Informe de tendencias de Zendesk (2022), el volumen de tickets de soporte aumentó un 370% en WhatsApp durante este año, lo que indica que los usuarios buscaron canales de comunicación que les brindarán respuestas más rápidas y precisas.

Por esta razón, para que el servicio y la respuesta ofrecida fuesen más instantáneos y eficientes, la marca configuró un mensaje automático en la app enviando un saludo y preguntando al usuario cuál era su requerimiento. Todo esto en un horario comprendido desde las 7:00 a.m. hasta las 7:00 p.m.

Para generar mayor empatía y conectar con los usuarios al momento de una conversación, también se crearon algunos stickers “que son dibujos, ilustraciones y fotos que puedes añadir a tus mensajes” (Fuentes, 2021).

Además, se tomaron en cuenta algunas de las posibles preguntas que podrían ser las más frecuentes, entendiendo que la marca se está dando a conocer, entre ellas: “¿Me podrían enviar el menú completo”, “¿cuentan con delivery?”, “¿dónde están ubicados?”, ” ¿a qué hora cierran?”.



Imagen 51. Referencia de WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 52. Referencia de WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 53. Referencia de WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 54. Stickers WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.4.1.5 Frecuencia

*“Cada red social tiene su propia dinámica, la cual impacta directamente en la frecuencia de publicación que debes seguir para que tus mensajes sean vistos por la audiencia”* (Skaf, 2015).

A pesar de que la mayoría de las redes sociales ofrecen las estadísticas de las horas y los días de mayor flujo de audiencia cuando la cuenta ya está activada, *Sweet and Friendly* es una marca nueva tanto en la categoría de cafeterías como en el ecosistema digital, por lo que la frecuencia establecida a continuación servirá como guía de referencia.

| RED SOCIAL  | LUNES  | MARTES                        | MIÉRCOLES                     | JUEVES                        | VIERNES                       | SÁBADO                        | DOMINGO                       |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|  | 9:00 am<br>2:00 pm<br>5:00 pm  | 9:00 am<br>2:00 pm<br>5:00 pm | 9:00 am<br>2:00 pm<br>5:00 pm | 9:00 am<br>2:00 pm<br>5:00 pm | 9:00 am<br>2:00 pm<br>5:00 pm | 9:00 am<br>2:00 pm<br>5:00 pm | 9:00 am<br>2:00 pm<br>5:00 pm |
|  | 5:00 pm<br>(este día solo aplica para la primera semana de la campaña) |                               |                               |                               |                               |                               | 5:00 pm                       |
|  | 7:00 am<br>a<br>7:00 pm  | 7:00 am<br>a<br>7:00 pm       | 7:00 am<br>a<br>7:00 pm       | 7:00 am<br>a<br>7:00 pm       | 7:00 am<br>a<br>7:00 pm       | 7:00 am<br>a<br>7:00 pm       | 7:00 am<br>a<br>7:00 pm       |

Imagen 55. Frecuencia de publicación. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.4.2 Landing Page

Una Landing Page o página de aterrizaje, “es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión” (RD Station, 2021).

Al tener menos elementos que una página tradicional, las de aterrizaje contienen un único objetivo: lograr la conversión del visitante, que de acuerdo con Flores (2021), la definición de este término es el hecho de hacer que la persona que entra al sitio web, realice una acción específica que tenga un valor medible para la empresa.

Para su campaña inicial, *Sweet and Friendly* elaboró una Landing Page que tuvo como objetivo dar a conocer los valores, misión, visión y quién es la marca. Además, en la misma presentó un formato en el que los usuarios podían dejar sus datos si se encontraban interesados en algún producto o si tenían preguntas sobre la cafetería, de este modo, se convierten en ‘leads’.

De acuerdo con Bel (2022), un *lead* es una persona que ha entregado sus datos a una empresa y que pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede

interactuar. En esta oportunidad, se realizó con la intención de impulsar las ventas y generar conciencia de marca.

**Sweet and Friendly**  
Un café tan dulce como tú

**Bienvenidos**

**¿Quiénes somos?**  
*Sweet and Friendly* se define como un concepto creado para quienes creen en el poder de la amabilidad para construir un mundo mejor. Una idea innovadora representada como una cafetería ubicada en la ciudad de Caracas, que tiene la intención de ser trascendente en el tiempo para lograr hacer un cambio positivo en la comunidad.

[Saber más](#)

**Contáctanos**

Nombre \*  
Ingresa tu nombre

Email \*  
Ingresa tu email

Teléfono  
Introduce tu número de teléfono

Dirección  
Ingresa tu dirección

Asunto  
Escribe el asunto

Mensaje  
Escribe tu mensaje aquí...

andfriendly@gmail.com

**Valores**  
El café *Sweet and Friendly* a través de su concepto innovador, pretende promover entre los consumidores comportamientos que los inspiren a ser personas empáticas, amables y respetuosas. Un lugar en donde se sientan escuchados, sean atendidos con eficiencia y encuentren calidad en los productos, generando una fuerte conexión con los usuarios y forjando la amabilidad dentro de la sociedad.

**Misión**  
Promover la amabilidad en la comunidad caraqueña: un por favor antes y un gracias después son los ingredientes secretos para un gran café.  
*Sweet and friendly* es un espacio donde todos son bienvenidos y recibidos con una sonrisa. Nuestros clientes, proveedores y trabajadores forman parte de una misma comunidad donde todos merecen el mismo respeto, por lo que la amabilidad es el principio que rige el cumplimiento de nuestra misión diaria.

**Visión**  
Ser el principal lugar de encuentro amigable e inclusivo para servir, no sólo café, sino valores positivos que contribuyan a la buena convivencia en el día a día del consumidor.

Imagen 56. Landing Page. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.4.3 Ads

*“La publicidad en internet es un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. La constante evolución tecnológica ha hecho que las tendencias de consumo cambien y, con ellas, también han cambiado las formas de llegar a los clientes potenciales, por eso la publicidad ha pasado de ser mayoritariamente offline a serlo online”* (Vila, 2022). Este mismo autor, afirma que casi todas las empresas y negocios ponen en marcha algún tipo de publicidad o promoción en internet gracias a que grandes ventajas como flexibilidad, facilidad, bajo costo de inversión (en comparación con la publicidad tradicional) y

La publicidad online beneficia directamente al alcance y al reconocimiento de la marca, su configuración de segmentación de públicos y objetivos hacen que los resultados sean más favorables, además de dar la facilidad al análisis de resultados gracias a sus métricas.

Al ser una campaña de lanzamiento de una marca, el alcance se posiciona como uno de los objetivos más significativos, según Mousse (2021) “el alcance te indica la visibilidad que está teniendo tu producto, tu anuncio, tu ecommerce o tu marca, de acuerdo con el medio digital que estás evaluando”.

Para esta propuesta se contemplaron diferentes anuncios para diferentes plataformas. Cada uno de los mencionados a continuación tuvieron un presupuesto de 50\$ por una duración de activación de 7 días.

- **Search Ads 360:** *“Search Ads 360 es una plataforma de gestión de anuncios de búsqueda que ayuda a agencias y anunciantes a gestionar de manera eficiente algunas de las más grandes campañas de marketing en buscadores del mundo usando varios buscadores y canales publicitarios”* (Ayuda de Search Ads 360, 2022).

*Sweet and Friendly* al contar con un landing page le es favorable la implementación de anuncios en los buscadores de Google. Estos anuncios se segmentan por población y palabras claves; para este caso se estableció la ciudad de Caracas, Venezuela y las palabras: “Café”, “Caracas”, “Cafeterías”, “Lugar”, “Encuentro” y “Postres”.

Dicha segmentación dió un estimado de cobertura de 6.640.000 personas (ver anexo #6).

- **Google Display:** *“La Red de Display le permite llegar a los usuarios que exploran millones de sitios web, aplicaciones y propiedades de Google (como YouTube y Gmail). Una campaña de Display es un tipo de campaña disponible en Google Ads”.* (Ayuda de Search Ads 360, 2022).

El sondeo realizado arrojó que la tercera red social más utilizada y favorita de los consumidores es YouTube, por lo que a pesar que la marca no cuente con un perfil dentro de esta plataforma puede, a través de un banner pautado, estar presente para los posibles clientes.

*“Un banner es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña. Normalmente, el objetivo de un banner es que el usuario haga clic en él para dirigirlo a una página promocional”* (Tomas, 2019).

Para Sweet and Friendly el objetivo es redireccionar directamente a la página de Instagram, lo que dió un estimado entre 430.000 y 660.000 personas (ver anexo #7).

El banner propuesto para este anuncio fue el siguiente:



Imagen 57. Banner Youtube. Fuente: Elaboración propia.

- **Facebook Ads:** “El administrador de anuncios es el punto de partida para poner en circulación tus anuncios en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network. Con esta herramienta, puedes crear anuncios, administrar cuándo y dónde se van a poner en circulación, y realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas con respecto a tus objetivos de marketing en un solo lugar” (Meta, 2022).

Para la proyección de este anuncio se realizó la creación de la cuenta de Facebook puesto que se presenta como un requisito para los impulsos (anuncios) en la plataforma de Instagram. Sin embargo, este perfil solo servirá para la realización de anuncios y no para publicar contenido regular.

El presupuesto de 50\$ por 7 días dió una proyección entre 17.000 y 50.000 personas alcanzadas ubicadas en la ciudad de Caracas y con intereses como café, amigos y cafeterías (ver anexo #8).

La publicación recomendada para impulsar con el objetivo de alcance fue la siguiente:



Imagen 58. Post #10 en grilla de contenido. Pilar de contenido: Activaciones. Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Para concluir con este proyecto queda decir que el camino para la construcción de una marca es profundo y específico; todos los aspectos son importantes, pero si en la propuesta de valor está incluido como principal factor diferenciador el *branding* emocional, se puede lograr dar a conocer el concepto de la marca como un espacio dedicado a su consumidores, poniendo especial atención en la experiencia que se les brinda para conseguir su fidelización.

Además, se conocieron los detalles de una creación de campaña de lanzamiento para Sweet and Friendly, una cafetería que aún no ha salido al mercado, lo que ayudó a que se entendiera de forma amplia la importancia de realizar un previa investigación y estudio de mercado, para analizar el entorno y tener una base sólida para comenzar.

Gracias al trabajo planteado se logró llegar de una manera efectiva, clara y precisa a la premisa de que no hay una segunda oportunidad para dar una buena primera impresión, es por esto que si se realiza una campaña de lanzamiento en el que dar a conocer a la marca es el principal objetivo, el aspecto principal que hay que tomar en cuenta son las expectativas y lo primero que pensará la audiencia sobre esta.

Sin duda, cualquier marca que pueda elaborar una estrategia comunicacional digital completa basada en el *branding* emocional, es capaz de lograr la fidelización, lealtad y preferencia de sus consumidores, así como podrá potenciar el sentido de pertenencia que los convertirá en defensores y voceros.

El camino de la emocionalidad como fórmula para conectar está expandiéndose cada vez más. En Venezuela, y en el mundo, las personas cada día se vuelven más sensibles y vulnerables sobre temas específicos, que pueden ser aprovechables para persuadir sus intereses y necesidades y atraerlos a las marcas para influir en su decisión de compra.

Lo que se resume a que para hacer esa primera conexión con las personas es fundamental que las comunicaciones estén orientadas hacia los sentimientos, por lo tanto, se necesita promover más la empatía con la audiencia para que se sientan incluidos y escuchados.

Por último, pero no menos importante, realizar este trabajo fue una experiencia enriquecedora porque, al ser próximas profesionales, se pudo ampliar los conocimientos y ponerlos en práctica para cumplir con la campaña, darle vida al proyecto y que en un futuro pueda ser implementado y aprovechable por cualquier marca que busque ser recordada, dejar una huella en la sociedad y ser trascendente en el tiempo.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan a continuación, son un agregado de posibles opciones que pueden ser implementadas luego de que se ejecute la campaña de lanzamiento y que además, tienen un efecto positivo al momento de intentar llegar al corazón y permanecer en la mente de los usuarios.

Para comenzar, se recomienda el desarrollo de una página web para la marca *Sweet and Friendly* con el objetivo de aumentar su exposición y darse a conocer entre aquellos que ignoran la existencia de sus productos, servicios, labores y conceptos.

De acuerdo con NTX Pro (2021), una página web es la tarjeta de presentación digital de una empresa y es la manera de comunicar ideas, pensamientos, conocimientos e informaciones, por medio de texto, sonido o vídeo.

En este orden, el sitio web contiene un mayor espacio para presentar información, por lo que se sugiere dejar en claro los valores y objetivos de la marca, así como también, agregar una pestaña que incluya cada uno de los productos y que estos puedan ser adquiridos dentro de la página.

De la misma forma, se podría añadir un recetario que contenga ingredientes de Sweet And Friendly, para que los usuarios tengan la oportunidad de hacer sus propias creaciones en la comodidad de su hogar y que esto se convierta en la excusa perfecta para compartir junto a su familia y amigos cercanos.

De este modo, además de tener estas preparaciones dentro de la página web, es posible dejar un documento descargable con el beneficio de que la comunidad pueda tenerlo al alcance de sus dispositivos. Todo esto le otorgaría un factor diferenciador, haciendo que las personas no solo obtengan información sino también que la marca esté presente dentro de su cotidianidad.

Por otra parte, la siguiente recomendación es realizar una campaña de ‘Mailing’, que “es un formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email” (Martín, 2017).

Mediante estas promociones vía correo, se envían mensajes y pequeñas piezas visuales creativas que muestren algún descuento o incluso mensajes motivacionales invitando a los usuarios, a través de un llamado a la acción, a vivir la experiencia y comprar los productos de la marca (ver Anexo #9 para encontrar la imagen de presentación del ‘Mailing’). Estos mensajes se harían llegar a los usuarios que se encuentran en la base de datos de la empresa y que han sido obtenidos mediante la ‘Landing Page’ mencionada en la propuesta.

En otra línea de ideas, al tratarse de una marca que también busca promover los valores positivos dentro de la sociedad apelando a las emociones, es pertinente realizar charlas motivacionales que logren inspirar a los individuos a actuar con responsabilidad y empatía. Dentro de estos conversatorios, puede existir un segmento final en el que se presente una lista de organizaciones sin fines de lucro, con la que los usuarios puedan colaborar y realizar una buena causa.

Igualmente, se recomienda que la empresa se encuentre al tanto de los temas y medios populares que puedan funcionar como fuente de ingresos. Un ejemplo actual de esto, podría ser ingresar en las páginas de delivery con mayor demanda en el país o en la ciudad.

Para finalizar, es importante que la marca se mantenga en constante interacción con la comunidad, respondiendo sus mensajes y comentarios, lo que permitirá reforzar la conexión y la relación cercana que se buscó desde el principio.

## REFERENCIAS

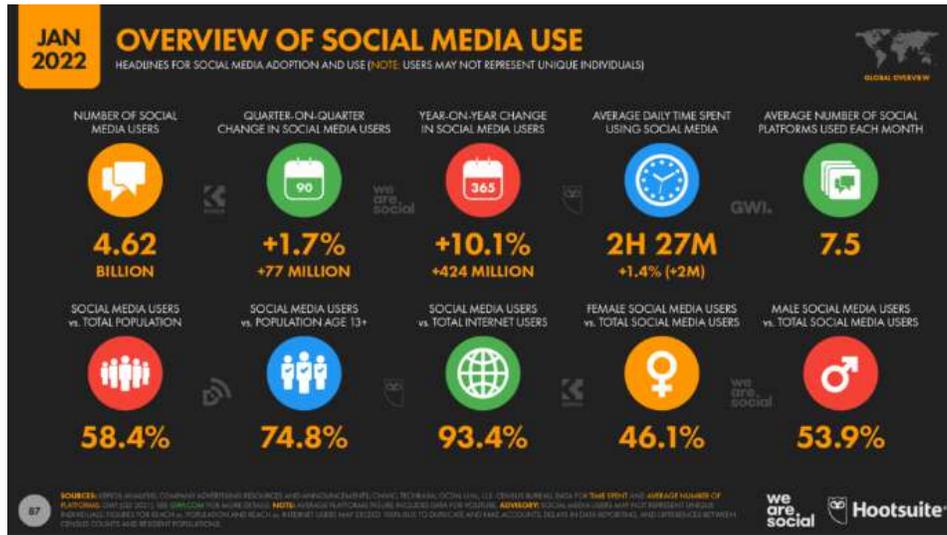
- Acosta, C. (2018). *Medios Digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Entre Periodistas. Disponible en: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alcaraz, M. (2017). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo*. Baética. Disponible en: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*. (2010). Obtenido de: <https://docs.venezuela.justia.com/federales/leyes/ley-de-responsabilidad-social-en-radio-y-television.pdf>. (Documento de la web).
- Brandia. (2021). *Razón de ser: su importancia para las marcas*. Disponible en: <https://brandia.com.mx/razon-de-ser-su-importancia-para-las-marcas/>
- Branzai. (2012). *Brand Being: Construir la personalidad de la marca*. Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>
- Carmona, V. (2012). *Estudio de caso: branding emocional para el posicionamiento de Tintorería 5aSec sucursal Polanco*. Obtenido de: <https://www.escatop.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/veronica-carmona.pdf>. (Documento de la web).
- Carrasquel y Salazar (2009). *Estrategia Comunicacional para Consolidar el Posicionamiento de la Marca Café Yocoima*. Obtenido de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7222.pdf> (Documento de la web).
- Chamorro Ramírez, N. (2019). *Análisis de las estrategias del branding emocional de la marca Starbucks*. Obtenido de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12440/T09306.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. (Documento de la web).
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Obtenido de: [https://www.oas.org/dil/esp/constitucion\\_venezuela.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf). (Documento de la web).
- Cuervo, A. (2019). *Tipos de campañas publicitarias: comunicar de forma efectiva*. *Posted In*. Disponible en: <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/>
- Díaz, M. y Longo, G. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. Obtenido de: <https://www.pdfdrive.com/branding-emocional-y-su-relacion-con-la-teoria-de-kevin-roberts-e56185372.html>. (Documento de la web).
- Drucker, P. (2017). *Las 5 claves: el liderazgo que marca la diferencia*. PROFIT. Obtenido de: [https://kupdf.net/download/5-claves-de-peter-drucker-el-liderazgo-que-marca-la-diferencia-peter-f-drucker\\_59b4a9e7dc0d60075cf30a3f\\_pdf](https://kupdf.net/download/5-claves-de-peter-drucker-el-liderazgo-que-marca-la-diferencia-peter-f-drucker_59b4a9e7dc0d60075cf30a3f_pdf). (Documento de la web).
- Endor. (2020). *Conceptualización de marca: ¿Por qué es tan importante?* Disponible en:

- <https://www.grupoendor.com/conceptualizacion-de-marca-por-que-es-tan-importante/>
- Feeling Studio. (2019). *Descubre qué transmite cada tipografía*. Disponible en: <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>
  - Fuentes, A. (2021). *Así puedes tener stickers en Whatsapp gratis*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20211029/stickers-whatsapp-gratis-dv-12335564>
  - Gobe, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine Egg.
  - Google. (2022). *¿Qué es Search Ads 360?* Disponible en: <https://support.google.com/searchads/answer/1187512?hl=es>
  - Gutiérrez, F. (2020). *Análisis Foda Cruzado: Jugos de frutas y malteadas “Doña Juanita”*. Obtenido de: [http://tigger.itc.mx/conacad/cargas/AAEJ67071674A/61/areas/9219\\_A\\_En%20que%20consiste%20el%20FODA%20CRUZADO.pdf](http://tigger.itc.mx/conacad/cargas/AAEJ67071674A/61/areas/9219_A_En%20que%20consiste%20el%20FODA%20CRUZADO.pdf). (Documento de la web).
  - Hayos Ballesteres, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Obtenido de: <https://docer.com.ar/doc/x0cv08v>. (Documento de la web).
  - Hernández, S. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/297/29732391004.pdf>. (Documento de la web).
  - Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>. (Documento de la web).
  - Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Venezuela*. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela>
  - Luzuriaga, S. (2021). *4 Pilares de contenido esenciales que debes utilizar*. Sebaluzu. Disponible en: <https://sebastianluzuriaga.com/4-pilares-de-contenido-esenciales-que-debes-utilizar/>
  - Martín, M. (2017). *¿Qué es mailing? 12 ideas y ejemplos para campañas*. Webempresa. Disponible en: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-mailing.html>
  - Martínez, E. (2022). *Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*. Psicoactiva. Disponible en: <https://www.p psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>
  - Medina, R. (2020). *Guía paso a paso para definir la personalidad de la marca*. Branch. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>
  - Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>. (Documento de la web).
  - Meléndez, M. y Mirabal, A. (2013). *Estrategia de Comunicaciones para posicionar una propuesta de gastronomía itinerante en Caracas – Caso GastroPop*. Obtenido de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4960.pdf>. (Documento

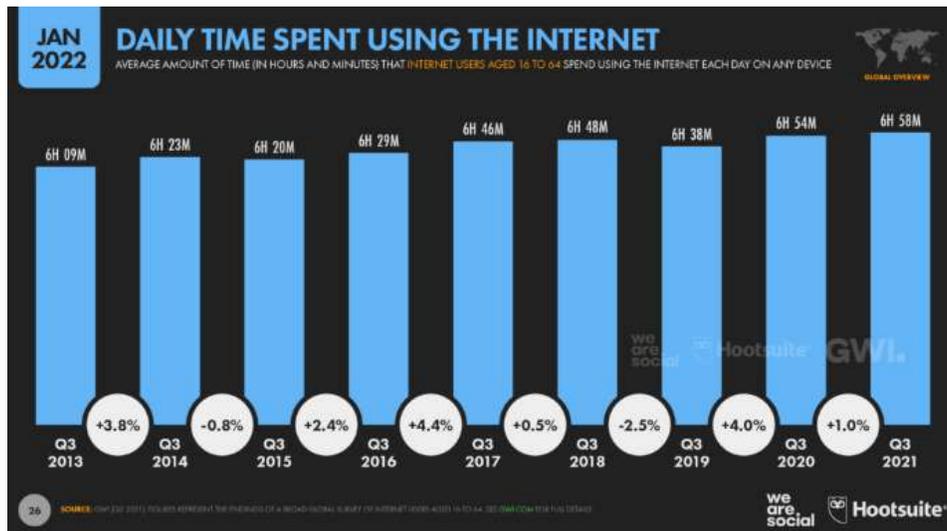
- de la web).
- Méndez, D. (2022). *¿Cómo elaborar una grilla de contenido para redes sociales?* Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/como-elaborar-una-grilla-de-contenido-para-redes-sociales.html>
  - Meta. (2022). *Administrador de anuncios*. Disponible en: [https://es-la.facebook.com/business/tools/ads-manager?content\\_id=nOGFjyTzQsF7vpK&ref=sem\\_smb&utm\\_source=GOOGLE&utm\\_medium=fbsmbsem&utm\\_campaign=PF\\_X\\_SEM\\_G\\_BusinessAds\\_US\\_SP\\_Brand\\_Exact\\_Desktop\\_Test&utm\\_content=Ads\\_Evaluating&kenid=k\\_CjwKCAjwIaVBhBkEiwAsr7-c\\_Kt1JF3jyn4FJhzDQZ09fgiXji6SW5falky3CqZ0vg1fqSF7XAnnRoCiloQAvD\\_BwE\\_k&utm\\_term=administrador%20anuncios%20facebook&utm\\_ct=&gclid=CjwKCAjwIaVBhBkEiwAsr7-c\\_Kt1JF3jyn4FJhzDQZ09fgiXji6SW5falky3CqZ0vg1fqSF7XAnnRoCiloQAvD\\_BwE](https://es-la.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=nOGFjyTzQsF7vpK&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PF_X_SEM_G_BusinessAds_US_SP_Brand_Exact_Desktop_Test&utm_content=Ads_Evaluating&kenid=k_CjwKCAjwIaVBhBkEiwAsr7-c_Kt1JF3jyn4FJhzDQZ09fgiXji6SW5falky3CqZ0vg1fqSF7XAnnRoCiloQAvD_BwE_k&utm_term=administrador%20anuncios%20facebook&utm_ct=&gclid=CjwKCAjwIaVBhBkEiwAsr7-c_Kt1JF3jyn4FJhzDQZ09fgiXji6SW5falky3CqZ0vg1fqSF7XAnnRoCiloQAvD_BwE)
  - Morera, J. (2017). *Emotional Branding and Consumer Behaviour*. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/323682096\\_Emotional\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/323682096_Emotional_Branding). (Documento de la web).
  - Mousee. (2021). *¿Qué es el alcance?* Disponible en: <https://mousee.com/diccionario/que-es-el-alcance/>
  - Orozco, C. (2020). *Eslogan. Guía del Empresario*. Disponible en: <https://guiadelempresario.com/marketing/eslogan/#%C2%BFQue-es-un-eslogan>
  - Ortiz, D. (2022). *Instagram Reels: qué es, cómo funciona y se crean vídeos*. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos>
  - Payares, G. (2022). *TikTok es la aplicación más descargada del primer trimestre 2022. Ecommerce Tips*. Disponible en: <https://www.ecommerce-news.pe/ecommercetips/2022/tiktok-aplicacion-mas-descargada-del-primer-trimestre-2022.html>
  - Peralta, E. (2021). *Reels en Instagram: Beneficios de Aplicarlo en tu Estrategia de Marketing*. Disponible en: [https://www.genwords.com/blog/reels-en-instagram#Reels\\_en\\_Instagram\\_Beneficios\\_de\\_Aplicarlo\\_en\\_tu\\_Estrategia\\_de\\_Marketing](https://www.genwords.com/blog/reels-en-instagram#Reels_en_Instagram_Beneficios_de_Aplicarlo_en_tu_Estrategia_de_Marketing)
  - Politécnico de Colombia. (2015). *Diplomado virtual en instagram para el desarrollo de marcas*. Disponible en: <https://www.politecnicodecolombia.edu.co/diplomados-virtuales-gratis/escuela-de-marketing/instagram-para-el-desarrollo-de-marcas.html>
  - Prado, M. (2022). *Cómo hacer un carrusel en Instagram*. Disponible en: <https://monicaprados.es/como-hacer-carrusel-en-instagram/>
  - Pursell, S. (2021). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa*. Hubspot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

- Ramos, A. (2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca*. Rock Content. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- RD Station. (2021). Landing Page: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una? Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>
- Ríos, E. y Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE. Obtenido de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>. (Documento de la web).
- Ros, L. (2020). *¿Qué es TikTok?*. La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-to.html>
- Rosas, R. (2022). *Pilares de contenido en redes sociales*. Disponible en: <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>
- Ruíz, I. (2018). *¿Qué son las «Instagram Stories» y para qué sirven exactamente estas historias?* Disponible en: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>
- Schlesinger, W. (2009). *Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios*. Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>
- Silva, D. (2021). *Servicio al cliente por WhatsApp: 5 cosas para mejorar hoy*. Zendesk. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-via-whatsapp-que-es/>
- Tomas, D. (2019). *¿Qué es un banner?* Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>
- Trias De BesAgell, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. Obtenido de: [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11367/3/Publicidad\\_Trias\\_2008.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11367/3/Publicidad_Trias_2008.pdf). (Documento de la web).
- Vila, I. (2022). *Publicidad en internet o publicidad online: definición, tipos y ventajas*. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- We Are Content. (2021). *Tono de comunicación: qué es, para qué sirve y cómo construirlo*. Disponible en: [https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/educacion-para-freelancers/tono-de-comunicacion#:~:text=El%20tono%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es, textos%20\(Baeza%2C%202020\)](https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/educacion-para-freelancers/tono-de-comunicacion#:~:text=El%20tono%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es, textos%20(Baeza%2C%202020)).
- WindUp. (2022). *Los diferentes formatos de contenido en Instagram*. Disponible en: <https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/>

# ANEXOS



Anexo #1. We Are Social: Digital Report 2022. Uso de las redes sociales.



Anexo #2. We Are Social: Digital Report 2022. Tiempo diario usando internet.

| Correo Electrónico          | Ciudad en la que vives | Edad               | Sexo   | ¿Consumes café? | ¿En cuáles establecimientos sueles consumir café? |
|-----------------------------|------------------------|--------------------|--------|-----------------|---|
| sophiagilw@gmail.com        | Caracas                | Entre 25 y 27 años | Mujer  | Sí              | Cafeterías, Panaderías, Restaurantes, En casa     |
| gustavo.rpg95@gmail.com     | Caracas                | Entre 25 y 27 años | Hombre | Sí              | Cafeterías, En casa, En el trabajo                |
| jessicaelenaparra@gmail.com | Caracas                | + de 40 años       | Mujer  | Sí              | En el trabajo                                     |
| alezozaya2503@gmail.com     | Caracas                | Entre 25 y 27 años | Hombre | A veces         | Panaderías  |
| Valeskavalencia@hotmail.com | Caracas                | Entre 25 y 27 años | Mujer  | Sí              | Cafeterías, En casa, En el trabajo                |
| Krishnaherrera7@gmail.com   | Caracas                | Entre 25 y 27 años | Mujer  | Sí              | Cafeterías, Restaurantes, En casa, En el trabajo  |
| Betarriaga@gmail.com        | Caracas                | Entre 25 y 27 años | Mujer  | Sí              | Solo en casa                                      |
| Emily.carrera@gmail.com     | Caracas                | Entre 28 y 30 años | Mujer  | Sí              | Cafeterías, En casa, En el trabajo                |

### Anexo #3. Resultados de Sondeo de Opinión y Consumo.



### Anexo #4. Entrevista a Jean Pierre Acero Cechetti.

| Estrategias - FO  | Estrategias - DO  | Estrategias- FA  | Estrategias - DA  |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir de forma constante la importancia de la calidad de los productos y servicios para lograr un mayor alcance.</li> <li>• Incrementar el sentido de pertenencia con los consumidores.</li> <li>• Utilizar las relaciones públicas para mostrar a la marca como un concepto nuevo e</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La línea de productos al ser limitada logra estar más enfocada a los servicios, por lo tanto, estos serán el enfoque para obtener un mayor alcance.</li> <li>• A nivel nacional hay oportunidades aprovechables, por lo que la relación con pocos proveedores no será un problema</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostrar que el concepto de Sweet and Friendly va más allá de lo común, lo que hará que la clientela se fidelice aunque la competencia tenga menores costos.</li> <li>• El nivel de sentido de pertenencia de los consumidores será la pieza clave para que, a pesar de que</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la propuesta, se debe afianzar la relación con los proveedores para que se fidelicen y la competencia no sea un riesgo.</li> <li>• Los precios inestables de la materia prima harán que los productos aumenten su costo, por lo que la propuesta de valor debe ser fuerte y</li> </ul> |

### Anexo #5. Análisis FODA cruzado.

Ubicaciones objetivo (1)

Caracas, Distrito Capital, Venezuela ciudad

Cobertura ② ⊗

6.640.000 ⊗

### Anexo #6. Ads: Ubicación.

## Estimaciones semanales

 Impresiones disponibles 

Teniendo en cuenta tu configuración y segmentación, pero no tu presupuesto ni tu puja

Impresiones  
**1100 M**

 Tu rendimiento estimado

En función de la segmentación, la configuración, un presupuesto diario de **7,14 US\$** y una puja de **0,30 US\$**

| <u>yCPM medio</u> | <u>Impresiones</u> |
|-------------------|--------------------|
| 0,08 US\$ -       | 430 mil -          |
| 0,20 US\$         | 660 mil            |

Anexo #7. Ads: Impresiones y rendimiento.

## Definición del público

Tu público está definido.



Tamaño de público estimado: 1.100.000 - 1.200.000 ⓘ

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

## Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

**17K - 50K**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

Anexo #8. Ads: Público y alcance.



Anexo #9. Presentación para Mailing.