

TFG - Trabajo Fin de Grado

PROYECTO DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA (BRANDING) PARA UNA MARCA DE REPOSTERÍA

CUCULIZ

Presentado por Marina Castaño García
Tutor: Noelia García Estévez

Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Diciembre 2021



A LaPlasita, una aventura vital y emprendedora que a fuego lento me ha permitido crear, construir, investigar, compartir y crecer.

A Marina y Jaime, por demostrarme que merece la pena luchar por la cultura.

A mis amigas por ser la risa y la gasolina de mis proyectos.
Y por cada café.

A mis padres por ser,
por confiar y
por crear.

A mi abuelo.



1. Introducción.....	Pág 9
2. El proyecto	Pág 10
2.1. Identificación del proyecto y su actividad.....	Pág 10
2.2. Origen	Pág 10
2.3. Identidad Visual - Base teórica.....	Pág 11
2.4. Descripción del equipo promotor.....	Pág 20
3. Análisis del entorno.....	Pág 21
3.1. Sobre el mercado	Pág 21
3.1.1. Gastrosfía	Pág 21
3.1.2. El sector de la repostería.....	Pág 26
3.1.3. La comunicación online del sector de la repostería	Pág 33
3.2. Análisis de la competencia y referentes.....	Pág 38
3.2.1. La Mundana	Pág 38
3.2.2. Torch Coffee	Pág 39
3.2.3. La Cacharrería	Pág 40
3.2.4. Jester Coffee&Juices	Pág 41
3.2.5. La Cueva de la Zarzamora	Pág 42
3.2.6. La Cucufata	Pág 42
3.2.7. Mr Chava	Pág 43
3.2.8. Virgen Coffee	Pág 43
3.2.9. Ineffable Coffee	Pág 44
3.2.10. Tarta Home	Pág 44
3.2.11. Gluttire Pastelería	Pág 44
3.2.12. Mapa de posicionamiento.....	Pág 45
3.3. Público objetivo del sector.....	Pág 48
4. Construcción de la identidad corporativa.....	Pág 50
4.1. Planteamiento estratégico.....	Pág 50
4.1.1. Análisis DAFO.....	Pág 50
4.1.2. Posicionamiento estratégico	Pág 51
4.1.3. Público objetivo.....	Pág 52
4.1.4. Misión, visión y valores	Pág 54

4.1.5. Filosofía de la marca.....	Pág 55
4.2. Diseño de la identidad corporativa.....	Pág 56
4.2.1. El naming.....	Pág 56
4.2.2. Bocetos y experimentación	Pág 58
4.2.3. El logotipo: paleta de colores y tipografías.....	Pág 60
4.2.4. Las imágenes.....	Pág 61
4.2.5. Voz y tono.....	Pág 61
4.2.6. Otros recursos gráficos visuales.....	Pág 61
5. Referencias y bibliografía.....	Pág 69
Anexos.....	Pág 77

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En este documento se recoge el desarrollo, proceso de creación y puntos clave para la creación del proyecto de marca Cuculiz. Se han seguido todos los pasos necesarios, desde la investigación, observación y recopilación de datos, hasta la ejecución de una idea para convertirla en un diseño real, tangible. La idea es poder conseguir un buen posicionamiento de marca con respecto a la competencia (que no es poca) e intentar transmitir de manera correcta todos los valores e ideas esenciales y que en esta memoria se recogen, tratando de aportar algo diferente a lo que actualmente existe en el mercado. Además, se ha diseñado el Manual de Identidad Visual Corporativa para que cada detalle quede recogido.

Es fundamental explorar y explotar el momento del desayuno/merienda, intentando convertirlo siempre en un momento de gozo y disfrute para/con los otros. Bajo una mirada gastrosófica, esta marca pretende convertir en una experiencia completa el momento de sentarse a la mesa.

Este trabajo me ha hecho reflexionar acerca la labor y responsabilidad de un diseñador gráfico, y sobre las grandes habilidades comunicativas que debe tener.

Palabras clave:

repostería - gastrosofía - dulces - consumo - identidad visual - marca - artesanía

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto es crear una marca desde cero, generar una identidad visual sólida, así como producir alguna de sus aplicaciones tanto físicas como en el medio online.

Cuando llegó el momento de elegir un tema para el proyecto de fin de grado, no lo dudé. Tenía claro que debía estar relacionado con mi pasión, con el arte, y con las habilidades que he ido aprendiendo y desarrollando durante estos cuatro años -en diseño principalmente-. Para inclinarme hacia un tipo de proyecto práctico y creativo, las asignaturas de dirección de Arte, Creatividad Publicitaria, Teoría e Historia del Diseño, Tecnologías Digitales Aplicadas al Diseño, Teoría de la Comunicación e incluso Cultura de Masas, fueron las que hicieron que me decantase por un rediseño de Identidad visual. Aunque, en realidad, se va a concebir como una marca totalmente nueva.

Esto, unido a que he compatibilizado mis estudios con mi profesión -y pasión- como repostera, ha sido el impulso total que necesitaba para concretar el tema de mi Trabajo de Fin de Grado.

La marca Cuculiz me pareció la mejor opción para convertirla en un “algo” en lo que volcar mis conocimientos y habilidades, pudiendo dotar de una Identidad Visual que traslade y transmita a través de la comunicación todo aquello que considero que la hace una marca diferente y especial. Además, con la intención, no de que esto sea un ciclo que cerrar, sino más bien, convertirlo en el punto de partida de algo mucho más grande.

Siendo concebida casi de manera utópica, este pequeño sueño está lleno de influencias y tradiciones, de aprendizajes nuevos que he ido recogiendo en mi -cor- ta- trayectoria profesional. Con la mirada puesta en ser capaz de crear un lugar que recoja y remueva todas las energías positivas que caracterizan un proyecto de este tipo.

2. EL PROYECTO

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO Y SU ACTIVIDAD

Este trabajo de Fin de Grado consiste en la creación del proyecto de una marca de repostería, "Cuculiz". Este documento contiene paso a paso, todo el proceso de creación y desarrollo del proyecto, de acuerdo con el diseño y la comunicación.

Se pretende que Cuculiz sea una marca que arranque como un negocio de venta de repostería online, para, en un futuro poder consolidarse de forma más completa, teniendo un establecimiento físico al que poder ir a consumir los productos: una cafetería. Para que este proyecto sea posible, es necesaria una identidad visual sólida que permita reflejar los valores de la marca y que sea efectiva en cuanto a comunicación se refiere.

El perfil de esta marca está enfocado y hace hincapié en ciertos aspectos que la convierten en algo único y especial. Está enfocada más en la experiencia, en la creación de momentos. Comer entendido no solo como el hecho de alimentarnos, sino de convertirlo en un momento de gozo y aprendizaje, en un estar con/por/para los otros. El objetivo de Cuculiz es estar presente en los momentos y celebraciones más especiales en la vida de las personas. O quizás no tiene que haber una fecha, la idea es que Cuculiz sea lo ideal para que cualquier día se convierta en un momento especial.

No se pretende tampoco llegar a una producción en masa. Los procesos

artesanales y la calidad y cuidado que ellos conllevan, aportan mucho más valor y va más acorde con todo lo que a continuación se va a ir describiendo. Más allá de la retribución económica, lo que se persigue y se pretende conseguir es que los artículos que se compren sean muy personales, únicos, que el cliente sienta que lo que está comprando está tan cuidado, que ninguna cadena podría ofrecer algo parecido. Reproducir un poco ese sentimiento que se tiene cuando uno piensa "cómo se nota que lo ha hecho mamá/la abuela, etc., etc.". Ese sentimiento de entrañabilidad, cariño, dedicación y devoción. Crear una marca con productos frescos y novedosos, manteniendo toda la esencia de la tradición familiar cultural.

El valor diferencial de la marca sin duda es la cercanía y el cuidado por cada detalle. Desde el cultivo hasta la sobremesa. Entendiendo que los alimentos no pueden verse solo como un vehículo nutricional, sino también como un medio/canal de placer y cultura.

2.2. EL ORIGEN

Si me preguntan que de dónde surge todo, adoptando un tono un poco autobiográfico, diré que procedo de familia hostelera y repostería. He crecido entre fogones y anécdotas sobre ellos. Entre harina, hornos y levadura fresca. Entre risas de complicidad mientras se comparte una tapa, un trozo de tarta o un café. He visto la pasión y el brillo en los ojos de mis abuelos al sentir que hacían felices a otros con lo que preparaban sus manos - ¡Y qué manos! -.

De entre los muchos andaluces que se fueron a Barcelona a mitad del siglo XX, mi abuelo fue uno de los que decidió regresar. Abrió un negocio que se levantó en una España franquista, en un pequeño pueblo andaluz, frente a un antiguo hospital. Todas las emociones humanas reconocidas, se vivieron entre aquellas paredes. A veces un simple café, es mucho más que un simple café.

El contexto es necesario para entender la naturaleza de este proyecto: Emoción, pasión, innovación, legado y aprendizaje.

El objetivo que se pretende conseguir es crear un proyecto de marca que poder llevar a la realidad. En un principio planteado como un negocio online, en el que vender productos de repostería, para más adelante poder abrir una cafetería especializada, no solo en repostería casera sino en una variedad de productos locales, poniendo el foco en el café de especialidad.

Quiero convertir el momento del desayuno y de la merienda en un momento único y especial en el que las personas puedan reunirse para compartir-se.

2.3. IDENTIDAD VISUAL - BASE TEÓRICA

A comienzos del siglo XX, los negocios y las industrias se identificaban de forma un tanto improvisada. La idea de desarrollar un esquema de diseño, con patrones y plantillas, era desconocida hasta 1907, cuando el arquitecto y diseñador gráfico alemán Peter Behrens cambió para siempre la cuestión de la identidad de empresa al crear el primer sistema de identidad corporativa. Behrens defiende el uso de la tipografía de palo seco y utiliza un sistema de retículas para estructurar la composición. Además es uno de los fundadores del Werkbund Institut, asociación de artistas, arquitectos, diseñadores... promovido por el gobierno alemán que intentaban combinar lo industrial con lo artesanal. Behrens creía profundamente en la unión de arte y tecnología, para él el diseño de calidad es el que está inspirado en los productos manufacturados (artesanales) y en la arquitectura. Es también el director de la Escuela de Artes y Oficios de Düsseldorf. Peter Behrens se encarga del diseño editorial de *Loa a la Vida y el Arte: el teatro como símbolo máximo de una cultura* (1900) Se edita completamente en tipografía de palo seco, tanto la portada como la dedicatoria tienen un diseño sin precedentes.

En cuanto a su trabajo con AEG, es contratado por la empresa a principios de 1900 y aplica un concepto muy avanzado de la Dirección de Arte, se trata de una concepción inédita porque hasta entonces no existían los programas de identidad visual. Pero no solo aplica el concepto al material gráfico sino que también lo hace a la arquitectura y a los productos.

Behrens lo que intenta transmitir es el concepto de armonía y la proporción, el orden matemático. Trata de un método para enseñar diseño en base a la

composición geométrica, además determina la arquitectura y el diseño del siglo XX donde la geometría racional es la base para la organización visual. Aplica por primera vez el uso coherente de tres elementos: un logo, una tipografía y una disposición lógica de los elementos (formatos estandarizados) Estos tres elementos son los que más tarde marcarían las leyes de identidad visual corporativa cuando empiezan a desarrollarse los sistemas de identidad corporativa (mediados s. XX). En resumen, él crea una imagen unificada para AEG.



Imagen 1 . Evolución gráfica logotipo de AEG. Fuente: Gordillo, 2020.

A continuación podemos ver la evolución del logotipo de AEG y comentar que desde el diseño de Behrens se ha mantenido la misma tipografía hasta 2010.



Imagen 2 . Logo CBS de William Golden, 1951. Fuente: Gordillo, 2020

Además, Behrens diseña la tipografía corporativa (no existía antes) sino que la creó exclusivamente para la AEG. Su objetivo principal era unificar el material impreso que salía de la empresa. Behrens rompe con la tendencia de la época al utilizar una letra romana, ya que en esa época la tipografía que dominaba en Alemania era una tipografía gótica, de estilo victoriano y decorativa del Art Nouveau. Los

propósitos de Behrens con esta tipografía eran:

1. Diferenciar las comunicaciones de AEG de todo el resto del material impreso.
2. Formas universales: la no individualización por parte del artista que diseña a mano.

Podemos apreciar el uso de la identidad corporativa en el edificio donde se fabricaban los productos de AEG, que a día de hoy se sigue manteniendo. No solo trabajó para AEG, también diseñó el logo para la editoria Insel Verlag (1899) junto a algunas de las portadas editadas por la empresa. A partir de entonces todas las comunicaciones visuales, folletos, tarjetas, etc. Se hace bajo estas directrices que Behrens crea.

Desde 1950 se asume que “un buen diseño es un buen negocio”. Se empieza a reconocer la necesidad de desarrollar una identidad empresarial corporativa. Dar una imagen de calidad y fiabilidad. Se dan cuenta de que el diseño ayuda a conseguir objetivos empresariales. Los sistemas de identificación visual van más allá de la “marca” y el “símbolo”. Empieza el deseo de crear una imagen cohesiva, unificar todas las comunicaciones procedentes de una organización.

Columbia Broadcasting System CBS, de NY, se situó en los 50 a la vanguardia del diseño de la identidad corporativa. La eficacia de la identidad corporativa de CBS no depende de un estricto programa de diseño, sino de la calidad de las distintas soluciones adaptadas por la empresa.



Imagen 3 . William Golden. Fuente: Gordillo, 2020.

ALGUNOS EJEMPLOS



Lufthansa

Lufthansa es uno de los primeros sistemas programados de identificación visual. Ya hay un control sistemático de elementos constantes para conseguir imagen corporativa uniforme. Hay una estandarización.

Material impreso, packaging de alimentos, horarios, identificación de aviones, publicidad, información dentro y fuera de los aviones...

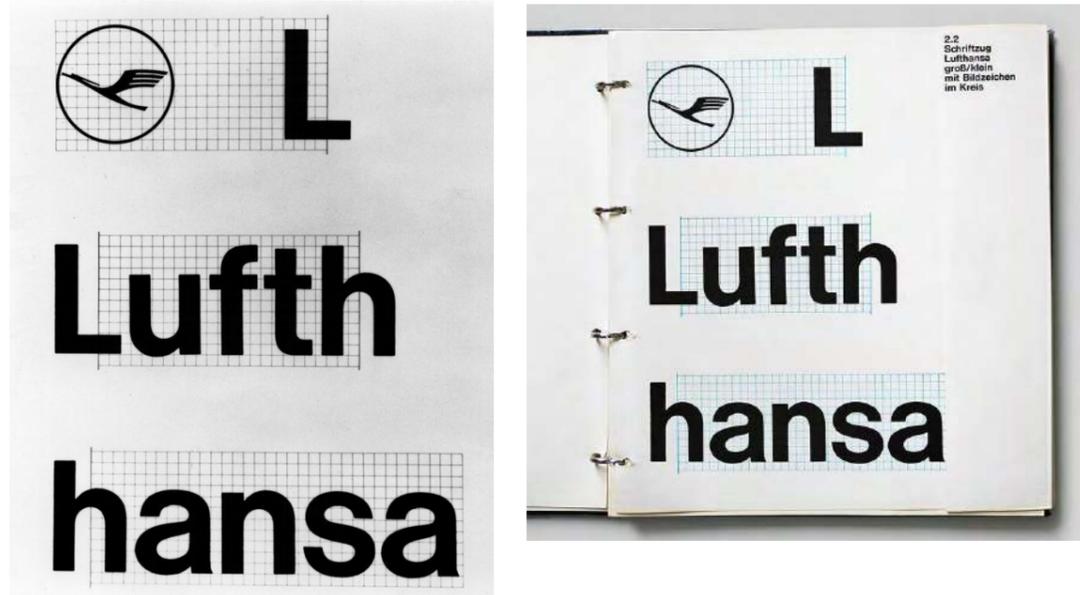


Imagen 4 . Otl Aicher (&+) Manual de Identidad Corporativa Lufthansa, 1962. Fuente: Gordillo, 2020.

Durante esta década surgen nuevas necesidades: hay una nueva realidad. Los encuentros internacionales, servicios de transportes, conexiones internacionales, etc, generan la necesidad de crear programas de señalización pictográfica para comunicar información importante u orientar a los usuarios de una forma más rápida y sencilla.

En 1974 el Ministerio de Transporte de EE.UU. encarga al American Institute of Graphic Arts, AIGA, crear un conjunto de 34 símbolos para pasajeros y peatones.

El objetivo era crear un grupo coherente e interrelacionado de símbolos que se pudiesen usar en todo el mundo, con esto superaban una barrera lingüística y simplificaban los mensajes. Este fue un primer paso importante hacia la comunicación gráfica unificada y eficaz que buscaba traspasar barreras culturales en un mundo que tenía la mirada puesta en la globalización.

LA ESCUELA DE DISEÑO DE ULM (ALEMANIA)

La Escuela de Diseño de Ulm, conocida en alemán como Hochschule für Gestaltung (HfG) que significa Escuela Superior de Proyectación, permaneció abierta entre 1953-1968. Fue fundada por un grupo de jóvenes intelectuales, entre ellos Max Bill que intenta resucitar el espíritu de Gropius. En esta escuela impartió clases Johannes Itten. Esta escuela consigue incorporar el diseño a la industria, ya que según ellos, el buen diseño debe ser accesible a todo el mundo.

OLIVETTI

Otro caso es Olivetti (fundada en 1908 por Camilo Olivetti). Contratan a Giovanni Pintori para el departamento de publicidad y está 31 años diseñando cartelería e imágenes gráficas. En 1947 diseña el logo, que son letras en minúsculas de palo seco, con un leve espaciado. Lo curioso es que no hubo un programa sistémico de identidad visual general del diseño gráfico promocional.

IBM

Identidad visual corporativa diseñada por Paul Rand, que entiende que, para que una marca perdure, debe reducirse a formas elementales visuales. Formado por tipografía City Medium (Georg Trumpp, 1930): es geométrica, remates planos, espacios negativos cuadrados, etc., consiguiendo una imagen poderosa y exclusiva. En 1970's adaptación con rayas para evocar las líneas de los terminales de vídeo.

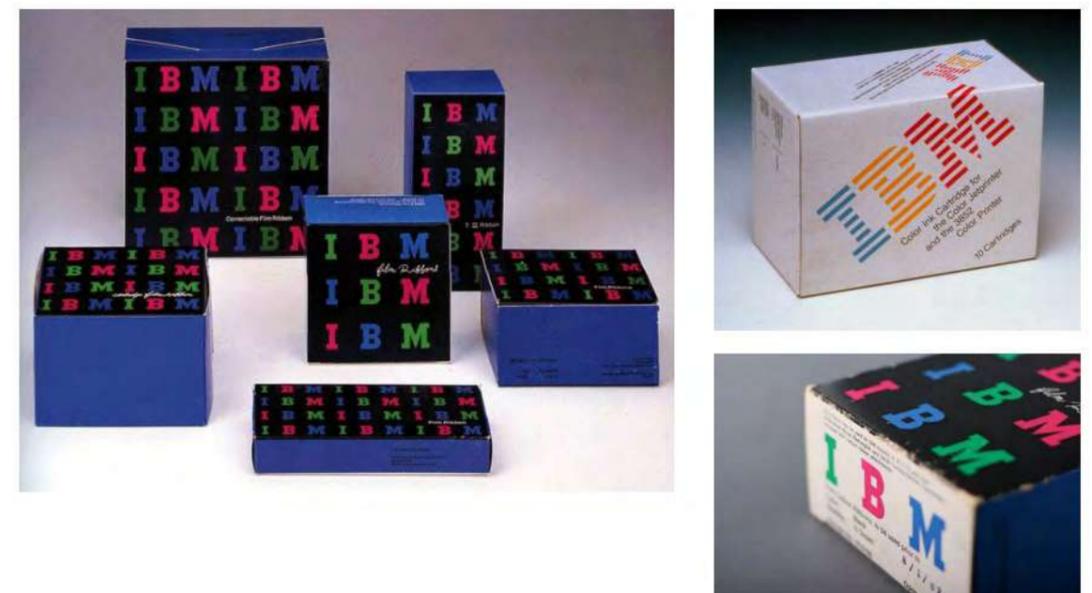


Imagen 5 . Paul Rand para IBM, Eye Bee M, 1981. Fuente: Google imágenes.

Durante los años 50-60, el cúmulo de circunstancias favorables dan la oportunidad a Estados Unidos de convertirse en la primera potencia mundial del diseño gráfico. Aunque AEG ya había empezado estas iniciativas pioneras en Alemania gracias a Peter Behrens, antes de la I Guerra Mundial. Las más determinantes son las derivadas de la II Guerra Mundial. Estados Unidos es el país más fuerte de los vencedores de la II Guerra Mundial debido a su potencia cultural (además de militar y económica). Además de tener una favorable coyuntura industrial y económica, ya que se encontraban en una época de prosperidad una vez superada la crisis del 29. En este contexto, las agencias de publicidad manejan grandes volúmenes financieros, muy alejados de los que se manejaban en Europa. En esta época, agencias grandes como J. W. Thompson (Bayer trabajaba como consejero artístico), McCann Erickson, Y&R, etc. empiezan a confiar ya en ciencias como la psicología, sociología, se le empieza a dar importancia a la investigación de mercados... Todo esto hace que la profesión evolucione.

Las industrias multinacionales se preocupan de proveerse de una imagen de identidad global: no solo comercial (consumo), sino también cultural. Las agencias dan solución a esto para marcas como: Winston, Cadillac, Marlboro, Coca Cola, IBM o CCA (Container Corporation of America).

Herbert Bayer, 1951, en una Conferencia en Aspen destacó la importancia que tenían estas nuevas estrategias: decía que había que usar el diseño como parte del negocio, ya que la identidad visual es capaz de producir un efecto favorable en toda la gestión de la empresa. Bayer inicia así un modelo de prestigio, un esfuerzo publicitario. Se produce así una maduración de la profesión: comienza la confianza en las ciencias (psicología, sociología, investigación de mercado, incorporación RR.PP), se comienza a contar con redactores, diseñadores, directores de arte formados (no "artistas"). Las agencias que destacan desde los años 50 son las que hacen evolucionar el diseño gráfico, debido a la gran cantidad de dinero que invierten. Entre ellas van a destacar: Leo Burnett, Ogilvy, Benson & Mather.



Imagen 6 . Susan Kare, 1984. Fuente: Gordillo, 2020.

A partir de 1970 se aplica el diseño gráfico a hardware y software. Se hace posible la manipulación sin precedentes del color, la forma, el espacio y las imágenes. Susan Kare hace en 1984 los primeros iconos para Macintosh. Los pictogramas se convierten en un nuevo lenguaje de la interfaz y sirven como comunicación esencial entre el hombre y la máquina.

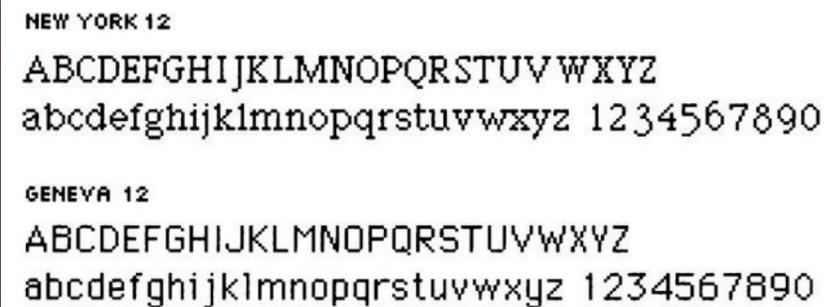


Imagen 7 . Primeros iconos para Macintosh, 1984. Fuente: Gordillo, 2020.

Actualmente, cuando hablamos de branding, hablamos de construir, crear y dar forma a una marca basando su imagen en conceptos, códigos o símbolos, ideas y experiencias de usuario que permitan que la marca sea reconocible e identificable. De manera que los clientes relacionen rápidamente los productos y la experiencia con la marca. Se trata principalmente de generar una propuesta de valor que sea única y que de a nuestra marca una serie de asociaciones positivas que sea capaz de crear emociones en los clientes.

La creación de identidad se basa en gestionar todos los elementos que rodean y forman parte de una marca de manera que funcione con coherencia. De este trabajo y de la consistencia que tenga el producto final, depende el valor que se

pueda generar, y acaba determinando el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.

La estrategia de *branding* no acaba cuando se termina el proceso de construcción inicial. Necesita un cuidado y mantenimiento constante, según se vaya necesitando, atendiendo y adaptándose a las circunstancias sociales, económicas, políticas, a las variaciones en el mercado, a la evolución de nuestro target o ciclo de vida de la marca, de nueva competencia, etc. Por eso hay que estar siempre pendiente de la actualidad en la que nos desenvolvemos. La cultura y la sociedad están en constante evolución y nuestras marcas deben adaptarse a estos cambios.

Es interesante mencionar a los “diseñadores universitarios”. Se trata de diseñadores y equipos que dan prestigio intelectual a la profesión, por tener formación universitaria. Estas disciplinas se integran en la universidad estadounidense alrededor de la II Guerra Mundial con la llegada de inmigrantes europeos. Las primeras promociones se realizaron alrededor de 1950. Sobre todo destacó una de las prestigiosas escuelas, School of Architecture & Design de la Universidad de Yale (Josef Albers fue director).

De aquí sale Ivan Chermayeff (1932-2017). Es el fundador del estudio Chermayeff & Geismar (1957). Frecuenta la Universidad de Harvard, el Institute of Design de Chicago y la School of Architecture & Design (Universidad de Yale). Se graduó en una de las primeras promociones de Yale.

Su obra está caracterizada por:

- Inmediatez en la comunicación.
- Fuerte sentido de la forma.
- Vitalidad, fresca.
- Combinación imágenes y símbolos, surrealismo.
- Resolución de problemas mediante la manipulación inventiva y simbólica de formas e imágenes.

Además, es uno de los fundadores de la profesión del diseño gráfico moderno -a quien algunos han llamado el Don Draper original. que diseñó multitud de logotipos de marcas muy conocidas como National Geographic, el MoMA o la NBC.

La primera marca importante del estudio es el octágono azul que identifica al Chase Manhattan Bank. Es una forma simple que se puede implementar en diversos formatos. (impreso en tarjetas de presentación de tamaño reducido o en periódicos, revistas, grandes formatos...). Por otro lado, las marcas en las que están trabajando actualmente están pensadas para ser utilizadas principalmente en dispositivos móviles, iconos en navegadores o animaciones en videos de Internet. El progreso tecnológico también ha afectado a la industria del diseño, ampliando las capacidades gráficas y de animación del software. Sin embargo, el método de diseño sigue siendo el mismo. El primer paso es ser capaz de comprender el problema del cliente, cuál es la diferencia entre ellos y su competencia, dónde quieren posicionarse y qué tipo de identidad visual quieren conseguir.

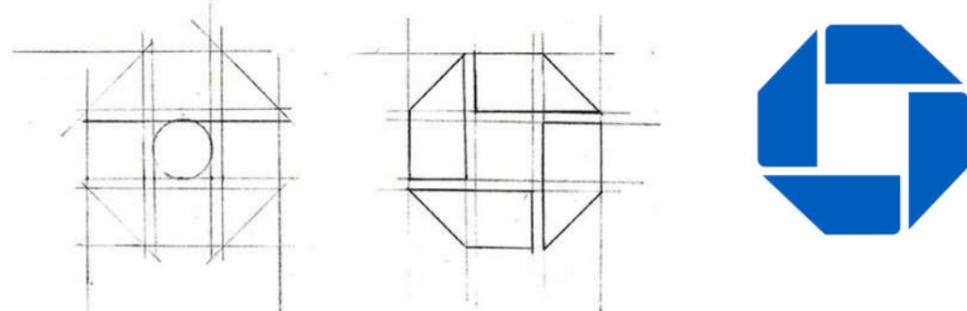


Imagen 8 . Logotipo Chase Manhattan Bank. Fuente: Google imágenes.

Un caso destacado es el de MTV. MTV emite por primera vez en 1981. Bob Pittman lanza una cadena televisiva que emite música las 24h. El Manhattan Design, famoso por experimentación independiente y arriesgado, diseña el logo. No es más que una M rotunda de palo seco y en 3D, más un “tv” garabatado en grafito.

El concepto del logo de MTV resulta rompedor porque desde su concepción se trata de un logo que cambia constantemente. Aún así mantiene cierta uniformidad e identificación que es fija. Esto redefine lo que hasta entonces se entendía de identidad visual. Se convierten en precursores del diseño gráfico en movimiento en la era electrónica, videojuegos, etc.

Las variaciones van desde el color, el material, la decoración, la tridimensionalidad, movimientos... Como marca representan una visión bastante arriesgada.



Imagen 9 . Variaciones logotipo de MTV. Fuente: Google imágenes.

Una marca es mucho más que un logotipo o su universo gráfico, es la suma total de todo su material visual, eslóganes y aplicaciones publicitarias. Una marca es crear una entidad visible, la posibilidad de crear en la mente del cliente unas sensaciones que causen emoción. Una historia que genere atracción. De esta manera, se construye la experiencia del cliente o experiencia de marca para el cliente.

- (Lodos, 2011. p14.)

2.4. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO PROMOTOR

El equipo promotor en un primer momento estaría compuesto por una única persona - que en este caso sería yo-. Más adelante, si la demanda lo requiriera, y los ingresos lo permiten, se podría estudiar ampliar el equipo.

Una única persona se encargaría de realizar las funciones de pastelera y la elaboración de todos los productos de bollería, *community manager*, diseñadora gráfica, secretaria, gestión de materias primas, proveedores, reparto, diseño web, de packaging, servicio al cliente, recursos humanos, sería la persona encargada de acondicionar el lugar de trabajo en materia de seguridad e higiene y de todos los demás factores a tener en cuenta.

Mi formación como pastelera no está respaldada bajo ningún título académico oficial (lo que no significa que vaya a

estarlo en un futuro), más bien he reunido una serie de habilidades y conocimientos tras varios años de experiencia profesional ejerciendo como repostera en una conocida cafetería situada en la ciudad de Sevilla. Es común que las personas que emprenden en este sector y con este tipo de negocios vengan muy influidos por la tradición familiar o por haber adquirido experiencia profesional trabajando en el sector.

Además, cuento con conocimientos en comunicación, publicidad, gestión de proyectos y gestión empresarial, debido a que estoy finalizando mis estudios en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y he ejercido en otras empresas que me han ayudado a tener una idea general, más global y objetiva sobre cómo es dirigir un negocio, y las complicaciones que conlleva comenzar-lo de cero.

Al contar con esta formación, al menos durante los primeros trimestres de funcionamiento de la marca, esta podrá ser gestionada por una única persona. No es necesario invertir en profesionales de diseño, comunicación o publicidad. De igual manera que tampoco es necesario contratar a nadie de apoyo en cocina, ya que se estima que el volumen de trabajo será fácilmente absorbido por una persona.

Evidentemente será esencial contar, como siempre, con el apoyo de familiares y amigos, que se entiende que cumplirán funciones muy sencillas de manera altruista y serán fundamentales en el arranque de todo, siendo casi la pieza esencial que ayudará a impulsar la marca hacia la posición deseada.



Marina Castaño

Imagen 10 . Marina en Venecia, agosto 2021. Fuente: Anabel Román Mendoza.

Al estar en contacto directo con los clientes, el emprendedor, además de conocimientos sobre el producto debe tener don de gentes y capacidad de servicio. Ser capaz de responder con educación, cortesía, de manera agradable y en la mayor brevedad posible. Respetando en todo momento los valores de la marca y sabiendo reflejar el compromiso con el producto, los clientes, los ideales y el servicio.

Asimismo, se debe contar con el Certificado de Manipulador de Alimentos. La referencia a esta normativa se puede encontrar en el Real Decreto 202/2000, de 11 febrero, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. SOBRE EL MERCADO

3.1.1. GASTROSOFÍA

Una vez introducidos, es mucho más fácil hablar de la importancia social del acto de comer y de mi implicación con el mismo. Comer entendido no solo como el hecho de alimentarnos, sino de convertirlo en un momento de gozo y aprendizaje, en un estar con/por/para los otros. Esto es lo que recoge el término en el que llevo meses introduciéndome: la Gastrosofía.

Es un término acuñado en el siglo XIX por el alemán Eugen von Vaerst, quien define la Gastrosofía como 'los placeres de la mesa' y que LaPlasita (estudio de arquitectura y proyectos culturales en el que trabajo) investiga para re-nombrarlo y realizar una construcción filosófica de la alimentación.

Entendemos que es un pensar desde una perspectiva ecosocial-antropo-filosófica sobre la gastronomía. En LaPlasita definimos la Gastrosofía como los cuidados en torno a la mesa: pensar en la alimentación desde el territorio, teniendo en cuenta los lugares de producción y los hábitos alimentarios que condicionan nuestros paisajes, hasta la sobremesa, dando importancia no sólo a la necesidad fisiológica, sino también a la riqueza sensorial, social, política y cultural del acto de comer.

En la Gastrosofía se reúnen los placeres, la soberanía alimentaria, la sostenibilidad en la tierra, las relaciones sociales, promoviendo una justicia social en torno a la alimentación. Tomar a Charles Fourier como partida parece un buen comienzo para, desde los dos placeres



origen – el amor y la alimentación – construir la sociedad de la Armonía. Y tener en mente a Epicuro, Kropotkin, Reclus y tantos otros que pensaron en el cuidado de sí y de los otros. El estudioso Jean Anthelme Brillat-Savarin plasmó en su libro las ideas de Von Vaerst, e hizo especial hincapié en la importancia de comer de acuerdo a cómo se desea vivir. Por aquí va un poco el manifiesto de LaPlasita, el cual yo recupero para mí.

Los alimentos no pueden verse solo como un vehículo nutricional, es también un medio/canal de placer y cultura (siendo ambos canales fundamentales para la salud física/mental/integral y social del individuo). Organizamos la vida en torno a un hábito tan cotidiano que, a pesar de lo que suelen generar las prácticas que se repiten de forma muy continuada, sigue formando parte de esos placeres de los que nunca nos vamos a cansar. Reunirse en torno a la mesa siempre gozará de una eventualidad extraordinaria y mágica. Trabajar para desgranar esta mística de lo cotidiano es labor de la Gastrosfía.

Quiero tratar, estudiar, entender, explorar, cuidar, amar, aprender y aprehender acerca del vínculo que existe entre la alimentación y nuestra forma de pensar, estar, habitar y vivir para/con nuestros valores éticos, en esa búsqueda de la justicia social. Quizás esta sea la mejor forma de convertirnos en personas equilibradas. Josep Muñoz Redón comenta que la cocina ha hecho nacer en nosotros un cemento que nos une por algo más hermoso que la necesidad de: cariño, simpatía, compasión, etc. La cocina es según él, el primer acto de amor que ejecutaron nuestros antepasados. En la cocina y por la cocina comienza nuestra inteligencia afectiva/emocional. Explica el autor que “la cocina es el arte de condimentar los alimentos para producir la felicidad” (Redón, 2004).



Imagen 12 . Proyecto Ciudades Alimentadas, LaPlasita. Real Fábrica de Artillería, enero 2021
Fuente: elaboración propia.

3.1.2. EL SECTOR DE LA REPOSTERÍA

En este apartado se van a mostrar y analizar las características del segmento de mercado en el que se sitúa la repostería. Será un análisis que tratará de tocar todos los factores que rodean a este sector, así como las variables y otros datos que puedan afectar a la evolución de este, y que hay que tener en cuenta a la hora de aventurarse en un proyecto con estas características.

a. CAFÉ

En cuanto a la escena y presencia e importancia del café como elemento cultural y de socialización, se puede señalar que actualmente, existen aproximadamente 450 cafeterías de especialidad, cifra que está en constante crecimiento. Si miramos la escena mundial, la cifra en porcentaje asciende al 28% del mercado global del café y se prevé que para 2026 sea del 51%. En los últimos 5 años, el de café de especialidad ha crecido un 2000% en España. Elisabet Sereno, referente en el mundo del café de especialidad en España, dice que “las cafeterías son para los españoles como los garajes para los estadounidenses” (Porres, 2021).

En diversos artículos destacan el hecho de que el café de especialidad tenga éxito en ciudades tradicionales o en pequeños pueblos. Solo en Andalucía hay 66 cafeterías de especialidad, la mayoría de ellas en Sevilla. Y no precisamente en la capital. Uno de los tostadores más importante de la provincia, -incluso de España me atrevería a decir-, está en Osuna, que no es más que un pueblo a 100km de la capital.

Se tiende a pensar que introducir cambios o productos novedosos en los pueblos suele ser más costoso, pero en este caso, parece que los habitantes se suelen ver más abiertos a cierta innovación. Esto puede ser por diversos motivos. Uno de ellos, podría señalarse que es porque en los pueblos suelen tener mayor tendencia a que exista una cultura pastelera, de tradición. Por otra parte, los ritmos de vida en los pueblos por lo general son más calmados. Las personas tienen más tiempo de disfrutar de un café, de valorar sus matices, su riqueza, los aromas. De sentarse a conversar y disfrutar de la compañía (. En la ciudad todo es más rápido y el café se concibe como un elemento más del día a día, más asociado al trabajo, la productividad, el estrés. Se considera una herramienta, y no un canal de cultura y socialización.

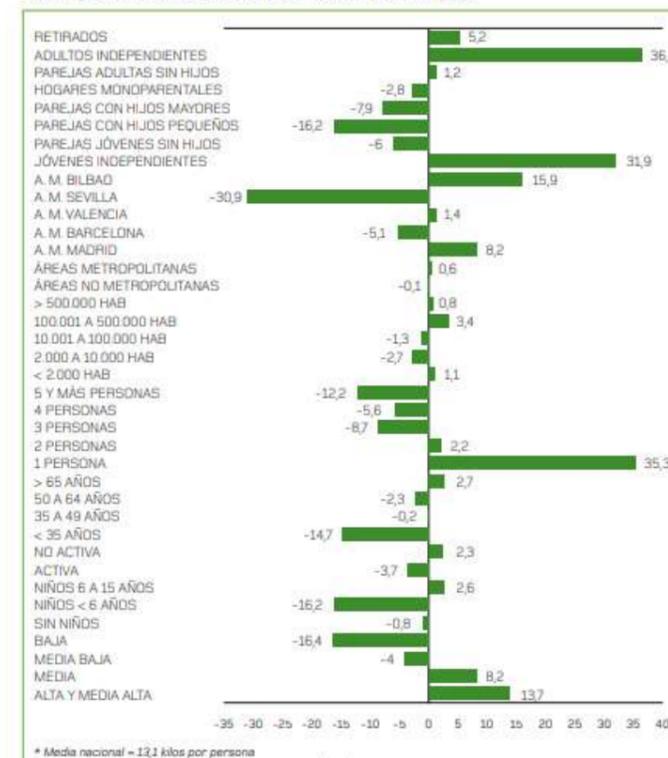
b. CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTERERÍA

Desde hace siglos, el consumo de dulces está arraigado en la alimentación de los hogares españoles. Durante los últimos años, la evolución en la demanda de bollería y pastelería ha quedado condicionada por las características y los hábitos de los consumidores. De hecho, España es el único país donde se desayunan postres (Suleng, 2018).

El sector se diferencian dos tipos de repostería: la industrial, que es la que se ofrece en supermercados, grandes superficies y franquicias; y, por otro lado, la artesana, que suele tener un volumen notablemente inferior de producción y tienden a ser negocios familiares. Este último por lo general está poco mecanizada y trabaja fundamentalmente con productos que requieren de una producción diaria y que son más perecederos que los de elaboración industrial.

Los negocios que se especializan en repostería tienen un fuerte carácter cíclico, es decir, se ven muy condicionados por fechas señaladas y periodos estivales. Se pueden establecer como temporadas fuertes: Navidad, Reyes, San Valentín, Día del Padre y de la Madre, celebraciones familiares, cumpleaños, eventos, baby showers, etc. Así como también se puede notar un fuerte descenso de la demanda durante los meses de verano, sobre todo julio y agosto.

Desviaciones en el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales en los hogares con respecto a la media nacional (%)*



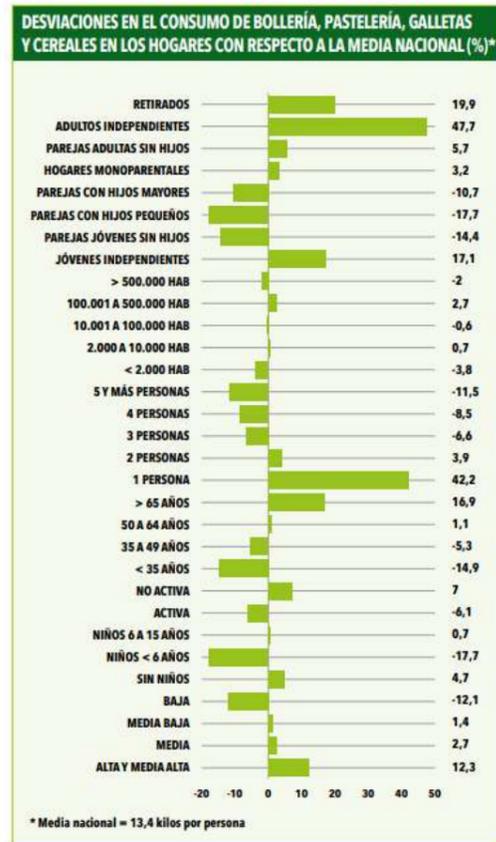
Datos extraídos del estudio de Mercasa, “Consumo de dulces en España” (Cerdeño, 2020). En esta gráfico se observan todas las desviaciones según diversos factores de segmentación. Desde estado civil, provincia o zona de residencia, número de habitantes, número de personas que componen el hogar, la edad e incluso el nivel socio-económico.

Otros datos importantes obtenidos de este estudio:

- El consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares.

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de bollería, pastelería, galletas y cereales (un 13,7% por encima de la media) mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida (un -16,4%).

Imagen 13 . Desviaciones en el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales en los hogares con respecto a la media nacional. Fuente: Cerdeño, 2020.



- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en casi todos los productos de bollería, pastelería, galletas.
- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media, por ejemplo, en bollería y pastelería a granel (15,3%).

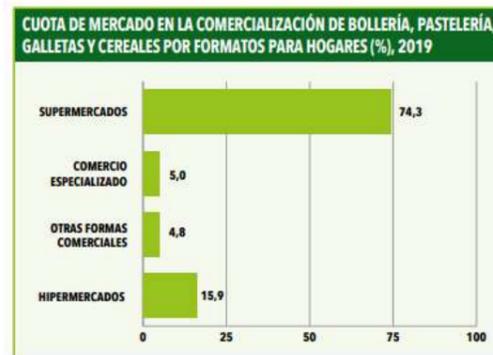


Imagen 14. Desviaciones en el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales en los hogares con respecto a la media nacional. Fuente: (Mercasa, 2020).

Cuotas de mercado en la comercialización de bollería, pastelería, galletas y cereales (%)

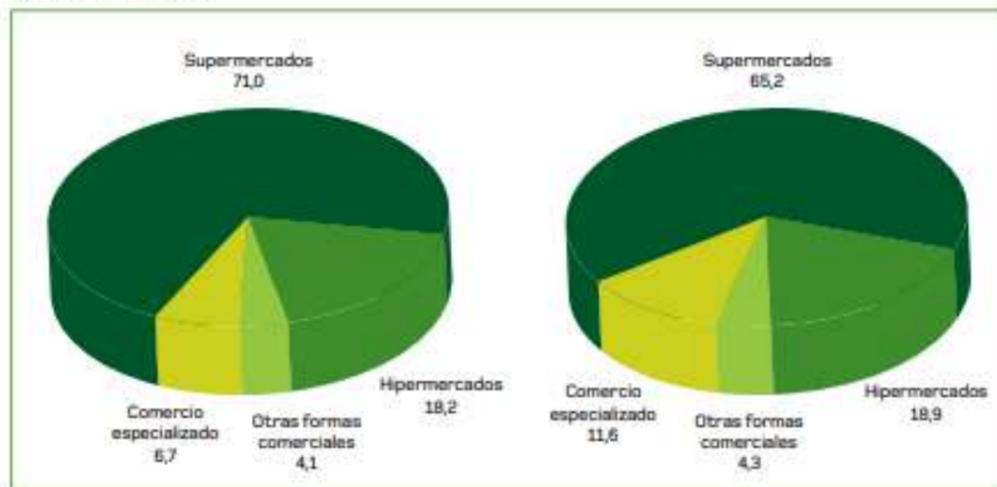


Imagen 15. Cuotas de mercado en la comercialización de bollería, pastelería, galletas y cereales. Fuente: Cerdeño, 2020.

En los gráficos anteriores recoge la cuota de mercado en la comercialización de bollería, pastelería, galletas y cereales atendiendo al volumen total. Los supermercados poseen el 71,0% del mercado mientras que los hipermercados llegan al 18,2%; el comercio especializado y otras formas comerciales cuentan con una participación del 6,7% y del 4,1%, respectivamente.

Atendiendo a la cifra de venta (cuota de mercado sobre el gasto total efectuado), la participación experimenta algunas variaciones; los supermercados disminuyen ligeramente su relevancia (65,2%), los hipermercados se mantienen (18,9%), el comercio especializado aumenta (11,6%) mientras que otros canales también se mantienen (4,3%).

c. EFECTOS DE LA COVID-19 EN EL CONSUMO

Hay que incluir en este apartado los efectos e impactos que la COVID-19 ha tenido sobre la economía y sobre los hábitos de consumo y de vida de los individuos. Según el informe de las Perspectivas de España 2021 que ofrece KPMG señala que el 73% de los encuestados cree que la situación económica actual es mala o muy mala, y el 44% cree que la situación de su empresa es sensible. Sin embargo, se esperaba que para 2021 aumentase en un 61% los índices de facturación. También es para señalar que en el informe cuentan que la digitalización será prioritaria en la estrategia de las empresas a partir de 2021 y mucho más en 2022 (KPMG, 2021).

(...) La industria debe dar respuesta a los relevantes cambios que se están produciendo en los hábitos y preferencias del consumidor, entre los cuales el sector destaca especialmente tres impactos de la crisis: el efecto económico, el trasvase del consumo al hogar y la exigencia a las marcas en materia social y medioambiental. En este sentido, los directivos centrarán sus esfuerzos en optimizar procesos, surtidos y cadena de suministro, en conocer mejor al cliente y potenciar la venta digital y en desarrollar productos más saludables y sostenibles. Además, la mayoría espera acelerar su expansión internacional.

- (KPMG, 2021)

Hay otros muchos estudios y artículos que señalan que el consumidor del futuro estará más concienciado con la sostenibilidad y la salud, valores que están directamente asociados a lo que, Cuculiz, como marca quiere defender y reflejar. Los resultados del informe que presentaron que corresponde con la cuarta edición del Taste Tomorrow, estudio de tendencias de consumo de panadería, pastelería y chocolate de Puratos, pone de manifiesto la importancia de la conciencia en el momento de compra. Por un lado, a nivel sostenible, y, por el otro, a nivel salud,

de manera que los compradores apostarán por productos que perciben como beneficiosos. En esta línea, una tendencia que parece que se está haciendo popular, es la sustitución de alimentos procesados por opciones orgánicas más naturales o que se perciben como menos procesadas (San José Volando, 2021).

“La temática de este año es “comida más allá de la nutrición”, un concepto que integra todos los cambios del último año causados por la pandemia y también, los cambios en la percepción de los consumidores, que se han generado con la recuperación de algunos países y la nueva manera de vivir y desenvolvernó en todos los ambientes” (San José Volando, 2021).

Puratos resalta las 5 tendencias más representativas donde se muestra el futuro de las industrias y cómo marcarán un momento clave:

1. Salud holística e hiper personal
2. El consumidor consciente
3. Sabor, apariencia y olor
4. La máxima comodidad
5. Experiencia del siguiente nivel

Todo esto supone una amenaza para las empresas que producen de manera industrial, ya que los clientes ahora, a pesar de ser más sensibles a los precios, también son más conscientes e intentan buscar alternativas por las que puedan sentir que, aunque paguen un poco más, merezca la pena y les asegure que detrás hay un propósito y un compromiso social y medioambiental.

La pandemia también ha hecho crecer los servicios de delivery y venta online, algo que, según el Taste Tomorrow, también evolucionará hasta el Figital, es decir, la convivencia del canal digital y el punto de venta físico. Lo que no cambiará, aseguran, es el criterio de compra que seguirá liderado por el sabor de los productos (Rodríguez, 2021).

Otra encuesta llevada a cabo por La Escuela Superior de Comercio y Distribución, sobre hábitos de consumo en periodo de pandemia expone que ha habido un incremento de la concienciación por un consumo responsable -hasta un 71% de los encuestados afirman que quieren ser más respetuosos con el medio ambiente-, el mantenimiento de la compra online incluso cuando se controle la crisis sanitaria y cierto rechazo al modelo del low cost a pesar de las dificultades económicas actuales. El consumidor prefiere productos de proximidad, pero que sean económicos y de calidad (DPAS, 2021). Con esto, también se deja ver que la artesanía y los productos de proximidad salen reforzados de esta crisis. El 73% confía en esta ventana en materia de seguridad e higiene y un 25% de ellos tiene intención de ampliar su lista de compra en este canal. Este hecho se traduce también en la confianza hacia los productos de proximidad (59%) y en la disposición a pagar más por este tipo de alimentos (63%) (DPAS, 2021).

El gran reto en la nueva realidad: adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo.

¿Cuáles de los siguientes cambios en los hábitos y preferencias del consumidor cree que tendrá un mayor impacto en su negocio en los próximos años?



Imagen 16. Cambios en los hábitos y preferencias del consumidor. Fuente: KPMG, 2021.

Según La Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC) en los datos económicos que presentaron del último ejercicio, vieron que la producción de panadería y bollería industrial en España había sufrido un importante recorte en la producción durante el año 2020. La principal consecuencia de este descenso en la producción de masas congeladas ha sido la caída en su facturación (asemac, 2021).

En estas gráficas hay varios datos importantes a destacar. Lo primero, es señalar

ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

Cuota de mercado de los canales de compra (% volumen)

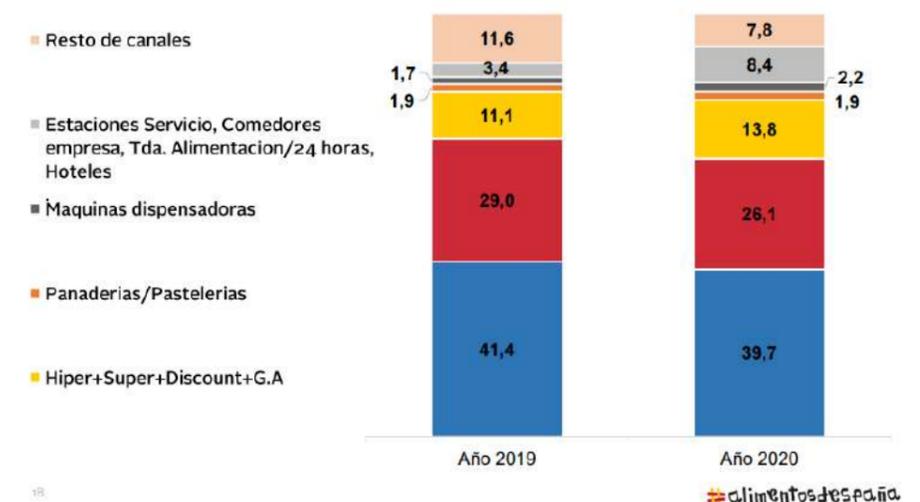


Imagen 17. Cuota de mercado en los canales de compra. Fuente: Asemac, 2021.

EL USO DE LOS ALIMENTOS EN 2020

Más tiempo de preparación en comidas y cenas



Imagen 18. Tiempo de preparación en comidas y cenas. Fuente: Asemac, 2021.

que la cuota de mercado de pastelería que se consume fuera del hogar en panaderías/pastelerías, es tan solo un 1'9%, Dato que se espera que vaya en aumento los próximos años. De todas formas, el aumento de esta cifra será una consecuencia que se entenderá después de mirar las siguientes gráficas. Se observa que en los últimos años se dedica más tiempo a la preparación de comidas y cenas, todo esto va de la mano de los cambios de hábitos, del valor de los alimentos y de los procesos, de las cadenas de producción y de la preocupación por la trazabilidad de lo que comemos. Al final es todo un entramado de factores que se van entrelazando por inercia y de manera lógica, lo que permite desencadenar una serie de consecuencias y mejoras en nuestras vidas, en el mercado y con el entorno. Al dedicar más tiempo a lo que se prepara, en comidas los fines de semana, por ejemplo, ya hay que tener en cuenta el factor social. No es solo dedicarlo a la comida, probablemente se le esté dedicando a la familia, a seres queridos, a relacionarnos para/con el entorno, y

ELABORACIÓN DEL MENÚ

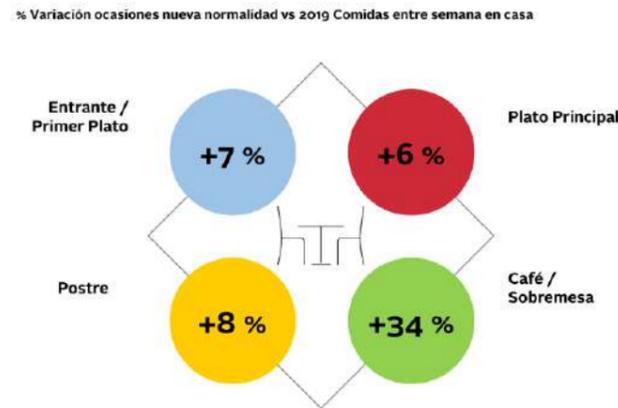


Imagen 19 El uso de los alimentos. Elaboración del menú. Fuente: Asemac, 2021.

disfrutar de toda la riqueza sensorial y social que rodea al acto de comer. De aquí es interesante señalar el aumento del tiempo del café/sobremesa en un 34%. Ahí es donde de verdad se pueden apreciar verdaderos procesos de socialización, el compartir, ser conscientes y disfrutando, convirtiendo un acto fisiológico en algo mucho más trascendental.

d. ÚLTIMAS TENDENCIAS EL SECTOR

Las últimas tendencias del sector son:

- Pastelería más ligera, empleo de ingredientes de calidad, aumentando la importancia de las intolerancias, así como la pastelería salada (Mateo, 2018).
- Han surgido muchos jóvenes pasteleros que arrasan en redes sociales y animan a las personas a interesarse por la cocina, que introducen nuevas técnicas, productos alternativos, ingredientes sustitutos que pueden considerarse más saludables. Este tipo de personas

son muy importantes para ayudar a darle prestigio y buena fama al mundo de la repostería. Dándole valor y reconocimiento.

-Hay un boom de las cafeterías-pastele-rías de cadenas de negocios en forma de franquicias que intentan vender productos industriales como si fuesen artesanos o "menos producidos" que el resto. Ejemplo de esto son: "Granier", "Panaria", "Santa Gloria"....

-Al final, la principal herramienta pro-mocional es el boca-boca. Esta forma de promoción es gratuita y siempre es efectiva, pero debe ser fomentada a través de productos y servicios que cumplan generosamente las expectativas de los clientes, pues de lo contrario, también puede ser el medio más destructivo.

3.1.3. COMUNICACIÓN ONLINE DEL SECTOR DE LA REPOSTERÍA

Los canales de comunicación utilizados por Cuculiz van a ser: Página web, Redes sociales (principalmente Instagram y Facebook), publicidad en medios online. Se realizarán minicampañas para lanzar productos nuevos, en periodos fuertes de ventas como puede ser navidad o para otros productos estacionales. Teniendo en cuenta que en un principio se lanzará como un modelo de negocio

online, solo se va a analizar la competencia más directa en cuanto a esto. Dejando de lado las cafeterías físicas y otros modelos de negocio.

Para empezar y contextualizar, así de manera general es interesante señalar por qué se va a elegir este medio como principal canal de venta y cuales son algunos de los factores o elementos que afectan al mercado y con él, todas las decisiones que se toman.

Es evidente que las redes sociales e internet no han parado de crecer y de popularizarse. Cada vez es más extraño aquel negocio que no está presente en internet. Y, a no ser que esté justificado por su antigüedad (tiendas de barrio, comercio local, tiendas "de toda la vida"), aquellos negocios que no están en internet, o no existen o no generan confianza en el cliente. Esto se ha potenciado muchísimo más tras la pandemia. Minimizar el desplazamiento o el contacto físico con otras personas ajenas al hogar son características que dan muchos puntos y que afectan en el momento de decisión de compra del consumidor. Si el individuo no tiene que desplazarse, mucho mejor.

Teniendo en cuenta que las redes sociales están en auge, y que para abrir un establecimiento físico es necesaria una generosa cantidad de capital para una inversión inicial – capital que no poseo-, lo más inteligente es darse a conocer utilizando los medios más económicos y efectivos.

Datos relevantes extraídos del estudio (elogia, 2020):

- Un 87% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales.
- Hay una mayor presencia femenina, aunque la diferencia es mínima.
- El 48% son personas con estudios universitarios.
- La red más utilizada y conocida es Facebook con un 94%, seguida de Instagram, Twitter y WhatsApp.
- Instagram sigue creciendo año tras año, sobre todo entre los menores de 40 años.
- Un 52% declara seguir o ser fan de alguna marca comercial, y un 35% utiliza bastante las redes sociales para seguir marcas.
- Las cuentas que más siguen los usuarios de Redes Sociales son las de su entorno próximo, seguido de Influencers y marcas.
- El 59% declara que Investiga en RRSS antes de realizar una compra (elogia, 2020).

Como se ve en el siguiente gráfico, estos son los sectores más seguidos en redes sociales. El sector de la alimentación y bebidas está en un cuarto lugar con un 35%.

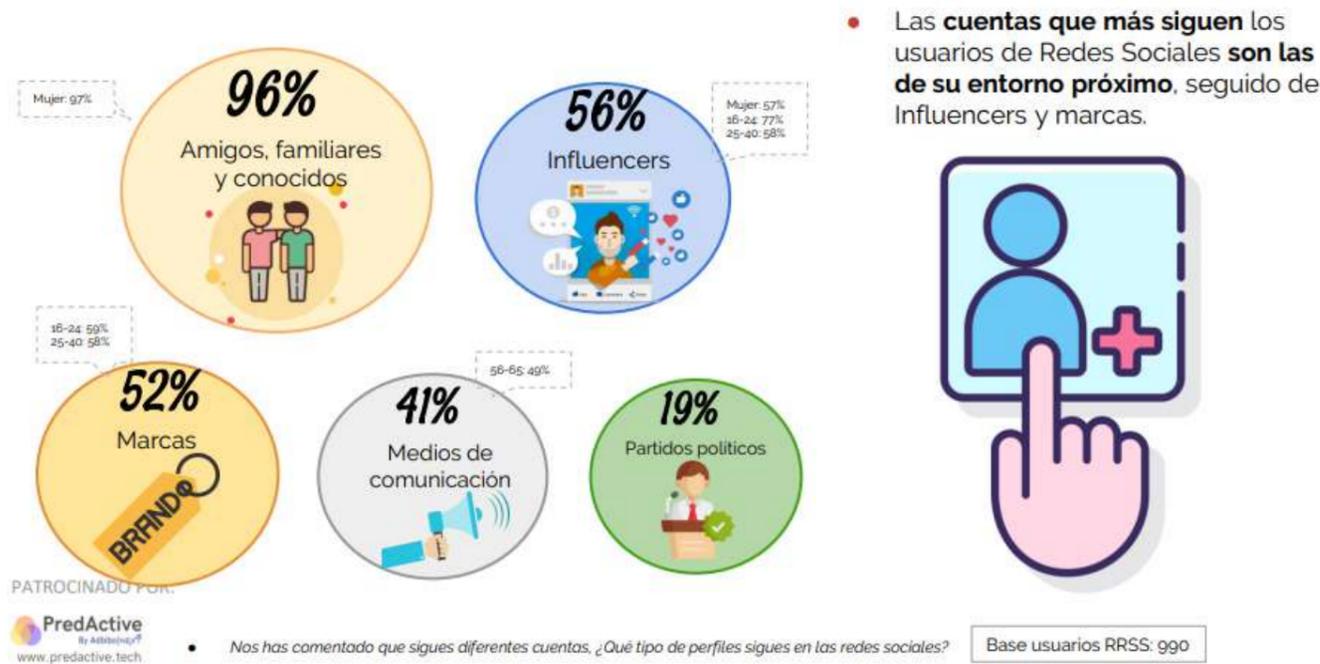


Imagen 20. Cuentas que más siguen los usuarios en redes sociales. Fuente: elogia, 2020.

Teniendo todos estos datos, se puede pasar a hacer un análisis de alguna de las marcas (Seguimiento de marcas | Sectores seguidos

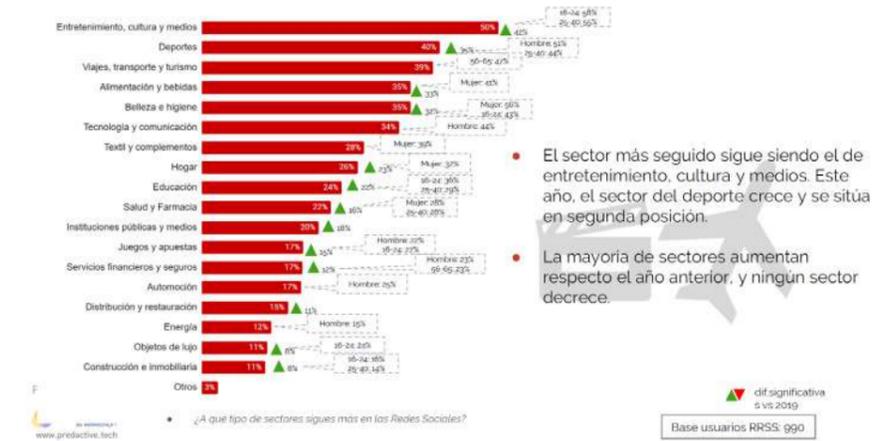


Imagen 21. Sectores de marcas que más sigue la población. Fuente: elogia, 2020.

GLUTTIRE

No tiene página web. Funciona de manera orgánica utilizando Instagram y Facebook. Aparece también en TripAdvisor, aunque su presencia aquí tampoco juega mucho a su favor. Tienen cero opiniones. Solamente algunas fotografías muy desactualizadas, poco cuidadas y algún dato de contacto.

En Instagram tienen casi 3 000 seguidores, aunque su media de “me gusta” no supera los 60 likes por publicación. Sus publicaciones son únicamente demostrativas, no hay más variedad en el contenido. En historias destacadas tampoco hay mucha complicación, de hecho, dos de estas destacadas se llaman “destacada”.

El logo, a nivel de diseño es algo pobre, oscuro y poco responsive. Pero podría tener su potencial. Pero es fácilmente identificable. La paleta de colores podría considerarse acertada. El tono marrón recuerda al chocolate y el rosa contrasta muy bien y va acorde a las ideas, valores y emociones que suele transmitir una confitería o comercio especializado en venta de productos de bollería. En cuanto a Facebook, no varía en el contenido, publica lo mismo que en Instagram. Las interacciones andan por la misma cifra que Instagram, son datos bajos.



Imagen 22. Imagen de perfil de Gluttire Pastería en Instagram. Fuente: Instagram/Cuenta de Instagram de Gluttire Pastelería.

TARTA HOME

Esta empresa en general cuenta con una producción y gestión mucho más profesional. Para empezar, cuenta con página web. Ya es un elemento que le diferencia bastante de la competencia. También es cierto que este

negocio produce a nivel nacional y su alcance es mucho mayor, que cualquier otro negocio de la provincia de Sevilla que se dedique a la repostería, y más, en venta online.

La web se ajusta muy bien en cuanto a términos de usabilidad. Está muy bien organizada y es bastante sencillo navegar por ella. La estructura es clara, intuitiva, está bien ordenada y es muy completa. Muestra una imagen de la empresa que es bastante sólida. Se divide en categorías de productos, tiene mucha fotografía y se nota que hay una producción cuidada.

En cuanto a Instagram, tienen 27k seguidores. Su media de “me gusta” es muy baja en comparación. Las últimas publicaciones no superan los 150 likes. De todas formas, parece que es algo cambiante, hay videos en los que tienen más de 5k reproducciones. No buscan mucha interacción, y eso se refleja en la escasez de comentarios. Aún así, intentan reflejar una imagen cercana, no le temen a hablarle a la cámara a modo “influencer” y organizan de forma muy clara todas las historias destacadas dando información de utilidad bajo una misma estética.

Además, han comenzado con promociones de fechas clave: Black Friday y Navidad. Publican prácticamente a diario. También tienen bastante periodicidad en stories.

En Facebook llevan una estrategia diferente, esto les da dinamismo y hace que no sea tan aburrido. Tienen activa la opción de tienda, donde muestran toda la variedad de productos y sus precios. Además, les da la posibilidad de publicar más fotografías, por ejemplo de bodas u otros eventos, pudiendo mostrar un lado más personal que en Instagram.

JESTER COFFE & JUICES

Este ejemplo es para mencionar rápidamente, porque es muy vistosa la imagen que llevan en su Instagram. Solo suben fotografías que hacen los clientes, pero el

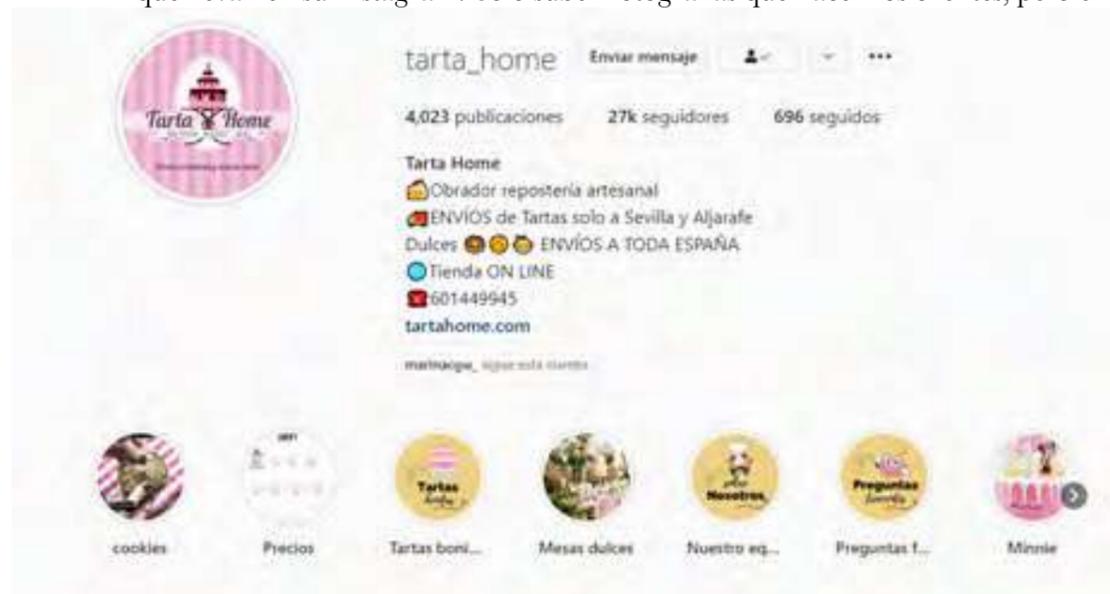


Imagen 23. Imagen de perfil de Tarta Home en Instagram. Fuente: Instagram.

producto está tan cuidado y se preocupan tanto por ofrecer el mejor de los servicios, que sea quien sea el autor de la foto, consiguen un feed uniforme.

Esto además les da puntos en cuanto a interacción y participación. Los clientes sienten que pueden formar parte de la empresa y les agrada ver su fotografía en un perfil con más de 6.774 seguidores.

Jester Coffee tiende a hacer más de una publicación diaria, cuenta con un total de 732 publicaciones y su rango de “me gusta” está entre los 100 y 200 likes.



Imagen 24. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.

3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y REFERENTES

3.2.1. LA MUNDANA

Se trata de una cafetería situada en camas, un pueblo del Aljarafe Sevillano. Es un pequeño local de aspecto rural y acogedor. Decoración actual, pero con toques clásicos, manteniendo el ladrillo visto en todo el local, utilizando mobiliario “antiguo”, de bar de toda la vida. Es un sitio que tiene mucha fama y un encanto único, tiene ese estilo vintage, pero siendo sumamente acogedor. Detalles muy cuidados y con mucha personalidad.

El negocio tiene en realidad una larga trayectoria, tenían con anterioridad otra cafetería con mucha fama en la calle Regina. Actualmente ese lugar lo ocupa “La Cacharrería”.

La mundana destaca por ser de los primeros sitios en ofrecer un desayuno “diferente”. Repostería casera, alejada de la tradicional pastelería de confitería clásica a la que estamos acostumbrados por Sevilla. Tartas con un toque más americano, sabores más exóticos para el público local y un café que empieza a alejarse del torrefacto de bar de pueblo. Cambian las máquinas y los procedimientos.

Su intención es “crear un café comfortable que invite al relax y a compartir buenos momentos con amigos”.

PROS: Local con mucha fama, buena clientela, clientes fieles. En general – buen posicionamiento. Buen producto, buena presentación, factor diferenciador.

CONTRAS: La ubicación es especialmente mala. No es un sitio con buenos accesos ni aparcamiento. Tampoco es un sitio de paso. Antes daban desayunos y meriendas y ahora sólo hacen desayunos. Por lo tanto, el horario es reducido. Solo se puede acudir bajo cita previa y hay un tiempo limitado (1h si no me equivoco), Hay que pedir cita con bastante antelación.

En general, la experiencia como cliente acaba siendo más tensa de lo que debería ser un sitio de este estilo. El servicio que ofrecen o el estilo que venden, al menos a priori, no concuerda con la experiencia final. No es un producto tan diferente o extremadamente bueno como para mantener un negocio hostelero con ese nivel de exigencias y limitaciones.

Muchas críticas en TripAdvisor se refieren a ellos diciendo que “morirán de éxito”.

- Mala ubicación
- Solo horario de mañana de martes a domingo



Imagen 25. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.

3.2.2. TORCH COFFEE

Sitio más especializado en el café. Es prácticamente su razón de ser. Se trata de una cafetería que estaba situada en el Paseo de las Delicias, prácticamente frente a la Torre del Oro. Era un lugar muy agradable y acogedor. La gente solía ir incluso a trabajar, no solo por ocio. Ambiente muy tranquilo, algo parecido al ambiente “Starbucks”, pero con otro tipo de posicionamiento, al buscar una clientela más adulta y exquisita que busque algo más selecto y un buen café de especialidad.

Ellos mismos tuestan su propio café, y lo distribuyen. No trabajan con otros distribuidores, Se encargaban de todo el proceso.

Después de la pandemia tuvieron que cerrar el local que tenían en Sevilla, pero siguen muy activos en otras partes del mundo. Es una empresa con una altísima implicación social, y muy comprometida con todo el proceso del café, desde la planta hasta la taza. Su filosofía/lema/claim es “el café se trata de personas”. Hablan de todo este proceso como medio para romper el ciclo de la pobreza. Hay que tener en cuenta

que todo esto viene inspirado desde Guatemala, donde el fundador comenzó a fantasear. Se dio cuenta de que, educando a los agricultores, conseguía café de más calidad. Esto a su vez le permitía subir los precios y con ello los ingresos, por lo tanto, podía ayudar a mejorar la calidad de vida de muchas personas, creando vínculos y garantizando una calidad considerable.

“Sea el dueño de una cafetería buscando alternativas para mejorar su producto o un agricultor esforzándose para poder llegar a final de mes, nuestra misión es asociarnos con estos emprendedores y empoderarlos al éxito “

- **DEBILIDAD:** No están especializados en repostería. Los dulces y el resto de los productos que ofrecen denotan estar precocinados.



Imagen 26. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.

3.2.3. LA CACHARRERÍA

Este es uno de los locales de moda en Sevilla. Espacio único, con detalles muy cuidados. Es un pequeño establecimiento que continúa con el legado de los anteriores dueños, los propietarios de La Mundana. Tienen una buena variedad de dulces caseros expuestos y tiene una gran variedad de cafés en carta. Poseen la exclusividad de un café colombiano 100% origen y otras variedades que solo pueden degustarse allí. El café no es de los mejores, pero tampoco deja indiferente. La decoración y el ambiente respeta bastante la estética de La Mundana, pero con una imagen un poco más “grunge” o “canalla”. Destaca por la pared de ladrillo visto lleno de monedas que las personas van dejando a su paso tras pedir un deseo.

Ofrecen zumos naturales (smoothies) y milkshakes, que se hacen todo a base de frutas y sin azúcar, ni siropes ni otros productos tratados. Gran variedad de productos salados: tablas de chacinas, quesos, crudités, bagels, tostas, wraps...

Trabajan dulces por encargo y hay opción de take away.

No tienen web propia.



Imagen 27. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.

3.2.4. JESTER COFFEE AND JUICES

De este lugar no me queda más remedio que hablar de manera muy personal, ya que aquí comenzaron a fluir mis ideas. Este sitio está situado la calle Puerta de la Carne, frente al puente de los bomberos. He formado parte de este proyecto durante 2 años, trabajando como repostera. Conozco perfectamente todo el funcionamiento, desde el producto (qué y cómo lo ofrecen, cómo lo tratan), pasando por cómo gestionan la comunicación y redes (utilizan Instagram como principal flujo para atraer clientes), hasta proveedores y otras gestiones.

No son especialistas en café, ya que trabajan con “Imperiale” que es una torrefactora especialista en distribución para hostelería. Queda bastante lejos de un café de especialidad. Aun así, respetan el proceso y tratamiento y todos los empleados están formados como baristas, lo que hace que siga siendo mejor opción que muchas otras cafeterías.

Están especializados en bowls. Sobre todo, hacen desayunos saludables, con opciones veganas, vegetarianas y para intolerantes. Bowls de avena, de yogur y de açai -producto que traen periódicamente desde Brasil-. Tartas y dulces caseros, y una larga lista de smoothies y zumos de fruta natural hechos al momento.

Ofrecen un producto que en principio no calaba muy bien entre el público local sevillano. Su clientela se orientaba más hacia turistas y residentes en Sevilla que venían de otros países (por estudios -erasmus principalmente- o por trabajo). Había muy poco flujo de público sevillano. También el rango de precios que manejan se aleja un poco de lo que un ciudadano medio está dispuesto/acostumbrado a pagar por un desayuno o merienda habitualmente en Sevilla. Aún así, los precios no son nada desorbitados teniendo en cuenta la calidad y el cuidado de lo que se ofrece y que, excepto las tartas y otros dulces, todo se elabora en el mismo momento en el que lo pides.

Es un local pequeñito, tienen mesas en el ex

terior. Desde fuera se puede ver una vitrina a rebosar con bagels, croissants y otras preparaciones que se hornean cada mañana.

Es una estética muy fresca, tropical, y muy “instagrameable” como me decían Ramón y Zaneta, fundadores del proyecto.

Son una pareja apasionada de la comida y la cultura de otros muchos países. Se han dedicado a viajar por todo el mundo para reunir un poquito de cada sitio en esto que han creado. Ella es polaca y él argentino, por lo que muchas recetas y elaboraciones forman parte de la cultura de sus respectivos países de origen). Aquí resultan muy novedosas y llaman mucho la atención.

Debido a la pandemia tuvieron que reconducir el proyecto para no verse sacudidos. De repente tuvieron que centrar sus energías en atraer a ese público que a priori, parece que está más cerrado y al que era más complicado de acceder.

No tienen web, funcionan principalmente en Instagram y algo en Facebook.



Imagen 28. Tarta de coco y limón y Carrot Cake de Jester Coffee. Fuente: Elaboración propia.

3.2.5. LA CUEVA DE LA ZARZAMORA

Este sitio lo han denominado como “la primera postrería de Andalucía”. Está situada en Alcalá de Guadaíra. Un lugar que sin duda sorprende desde que entras. Cafés, copas, cervezas, una larga lista de postres e incluso cócteles.

Literalmente el establecimiento está en una especie de finca, que se organiza como una casa con diferentes estancias por las que puedes pasear hasta llegar a tu mesa. Las mesas de madera y las sillas de enea le dan un aire tradicional y muy familiar.

Los postres que ofrecen se acercan más a la tradición española, pero muy llenos de innovación. Hacen versiones de la tarta de queso, torrija de pan brioche, sopas de chocolate blanco, galletas, brownies y helados caseros que presentan de forma espectacular.

El ambiente que se respira aquí es inmejorable.



Imagen 29. Imagen del interior Cueva de la Zarzamora. Fuente: Instagram.

3.2.6. LA CUCUFATA

Es, como ellos se definen, “un concepto que surge de la preocupación de los socios por el respeto al medio ambiente y a los animales”. Buscan contribuir a llevar un estilo de vida más sostenible. Su espacio se divide en dos zonas, por una parte, cafetería/obrador en la que se fabricará repostería con productos ecológicos y saludables; y por otra parte se contará con un obrador independiente para la elaboración de repostería sin gluten. Trabajan el café de especialidad. El café que ellos trabajan lo tuesta El Alquimista, uno de los referentes sevillanos en tueste de café.

Por otra parte, tienen también una tienda en la que venden todo tipo de productos ecológicos, artesanos y veganos. Productos de higiene personal, para bebés, mascotas, incluso calzado vegano.



Imagen 30. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.

3.2.7. MR CHAVA

Mr Chava es un referente clave en todo esto. Es un tostador de café reconocido a nivel nacional por tener varios premios como barista. Hasta hace poco tenía un bar de desayunos, pero lo cerró para dedicarse completamente al tueste y distribución del café de especialidad. Toma importancia como referente porque es mi mentor como barista y por su larga trayectoria en el mundo de la hostelería, es fundamental tomarlo como referente.

Además, pionero en la provincia de Sevilla en cuanto a tostar y servir café de origen y especialidad.

Manuel Chavarria es uno de los mejores profesionales de Café a nivel nacional. Catador Q-Grader, campeón de España de Baristas y formador de baristas. Desde su establecimiento en Osuna el cual es visita obligada para todo aquel que pase por esta localidad sevillana, tuesta y sirve café de especialidad seleccionados con rigor y tostados con cariño y exigencia máxima. (Roast2u, s.f.)



Imagen 31. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.

3.2.8. VIRGEN COFFEE

Pedro habita tras la barra de este micro tostador que hay escondido en el comienzo de la calle Regina, detrás de Las Setas. Además de ser un tipo incansable, buena persona, atento y lleno de detalles, su pasión por el café se empieza a notar desde que te acercas a su pequeño templo. Casi siempre tiene gente dentro charlando con él, comprándose un café para llevar o preguntando qué nuevas variedades tiene para comprar un paquete y prepararlo en casa (Comer fuera, Compras y Mercados, 2020). Aprendiz de Mr. Chava.



Imagen 32. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.

3.2.9. INEFFABLE COFFEE

Tueste y venta al por mayor, consultoría para cafeterías de especialidad y formación. Queremos forjar relaciones y alianzas duraderas con las personas con las que trabajamos a través de un trato justo, servicio y transparencia. Buscamos personas con ganas de hacer las cosas bien, servir el mejor café posible y ofrecer una experiencia única.



Imagen 33. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.

3.2.10. TARTA HOME

Esta empresa quizás sería lo más similar en cuanto a modelo de negocio. Funciona principalmente de manera online, aunque ya tienen un pequeño establecimiento donde ver sus productos, pero se dedican a hacer envíos a toda la península. Su especialidad son las tartas con decoraciones bastante exuberantes, cajas de galletas, muffins y alguna variedad más. Hacen mermeladas y ofrecen dulces en formatos pequeños como en tarros.

Intentan ser bastante modernos, se van adaptando a tendencias y tienen un estilo bastante "americanizado", pero manteniendo ese punto de tradicionalidad.

Los precios son algo elevados, pero nada alejado de los precios que se suelen manejar en el mercado.

Imagen 35. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.



Imagen 34. Imagen del feed de Jester Coffee en Instagram. Fuente: Instagram.

3.2.11. GLUTTIRE PASTELERÍA

Es un negocio local situado en Osuna. Se dedican al negocio online y físico de dulces, no solo a particulares si no a otros bares y cafeterías de Osuna. Su repostería se aleja un poco de lo que se pretende en Cuculiz pero guarda sus similitudes. Su ventaja competitiva sin duda es que distribuye a otros negocios. Eso le ayuda a ser más accesible para los particulares. Gluttire sí es una confitería más tradicional.



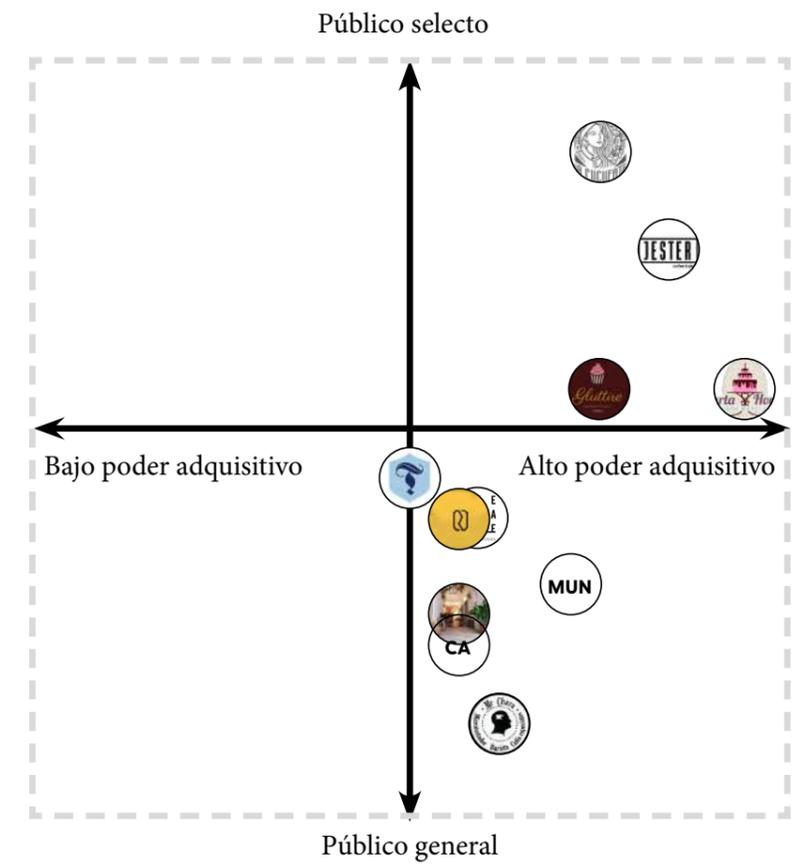
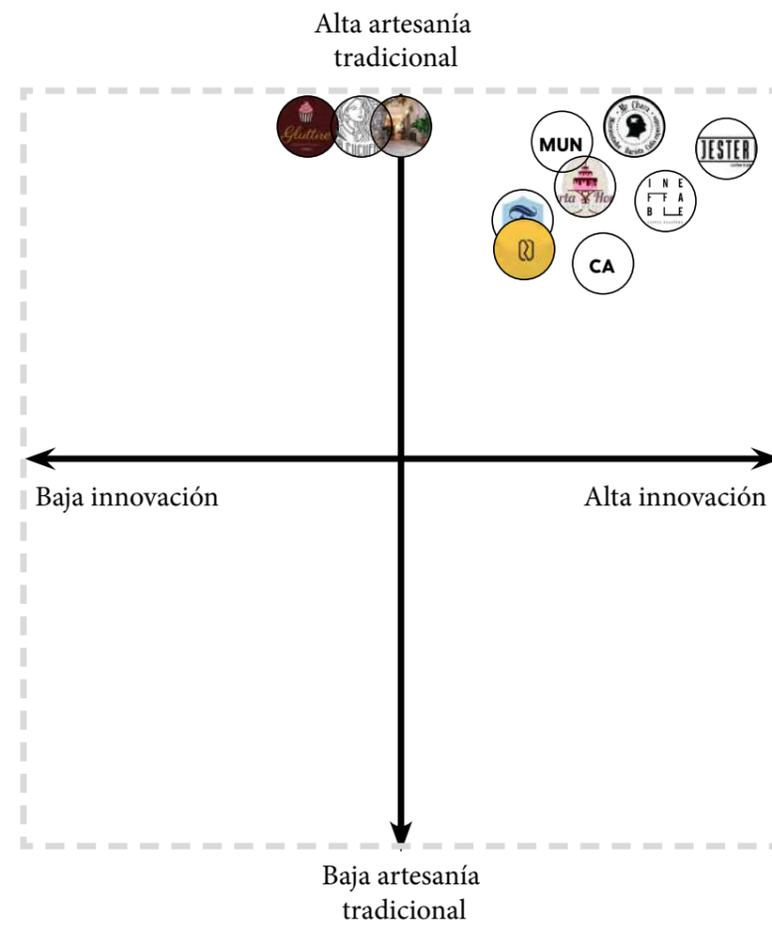
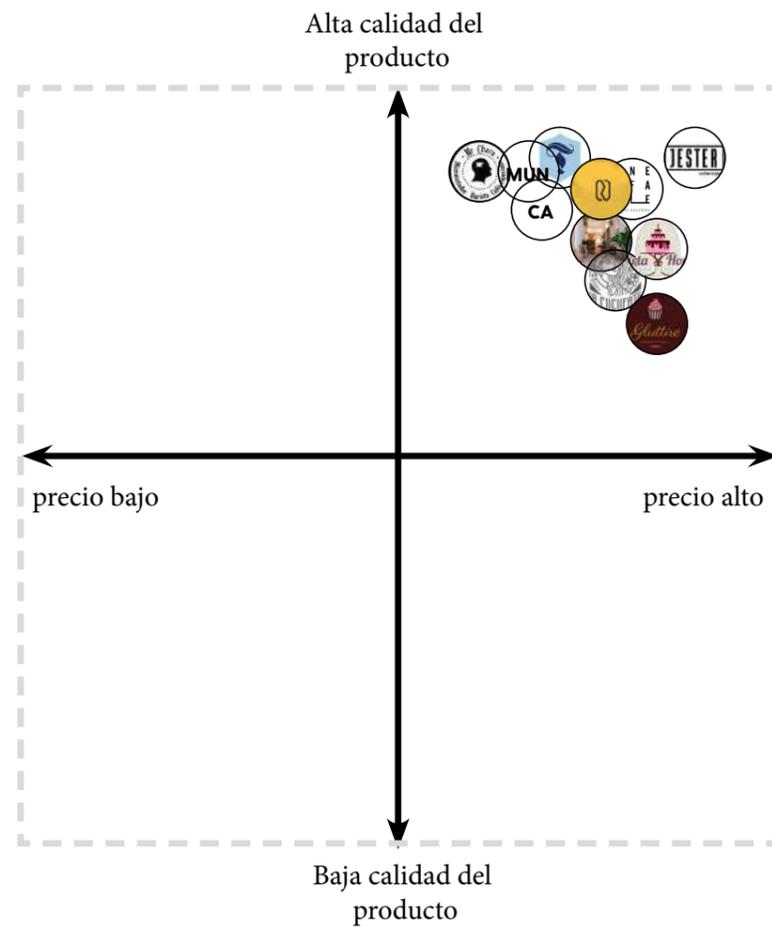
3.2.12. MAPA DE POSICIONAMIENTO

LEYENDA PARA EL MAPA DE POSICIONAMIENTO

	Mr Chava Café		La Cucufata
	La Mundana		Torch Coffee
	La Cacharrería		Ineffable
	Virgen Coffee		Tarta Home
	La cueva de Zarzamora		Gluttire Pastelería
			Jester Coffee & Juices

Una vez finalizado el estudio de la competencia, se ha realizado tres mapas de posicionamiento diferentes para poder visualizar de manera más gráfica y clara todas las marcas que se han desarrollado en el apartado. Esto ayudará a poder tener una comparación entre ellas mucho más directa y nos permitirá seleccionar cómo se pretende que nos posicionemos con respecto a ellas. Tenemos el poder de decisión.

Los tres mapas ofrecidos están basados en términos de calidad, artesanía y el tipo de producto.



El primer mapa de posicionamiento, siguiendo un orden natural, sus ejes están compuestos por “calidad del producto” -alta o baja-, y precio -alto o bajo-. A calidad se refiere al cuidado en todos los procesos de la cadena y a la opinión percibida recabando opiniones de usuarios y las reseñas de Google o TripAdvisor. El precio se refiere a una comparación con precios de productos básicos y comunes en todos los establecimientos donde vendan productos de repostería/bollería.

El segundo, “artesanía tradicional” -alta o baja- y “innovación” -alta o baja-. Con artesanía se hace referencia al nivel de industrialización/compra a terceros frente a un producto hecho totalmente a mano de manera artesanal. La innovación indica cuánto suelen ofrecer productos o servicios de manera novedosa o poco común, con originalidad.

El tercero “público” - selecto o general” y “poder adquisitivo” -alto o bajo-. En este caso, el público indica si los establecimientos o negocios realizan estrategias para un público más específico o si su clientela se acerca más a un público general.

Imagen 36. Gráficos de posicionamiento. Fuente: elaboración propia.

3.3. PÚBLICO OBJETIVO DEL SECTOR

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los españoles consumieron en 2020 unos 614 millones de kilos de pasteles, cereales, galletas y productos navideños. Es decir, aproximadamente, cada ciudadano consumió una media de 13 kilos de estos productos. En los hogares españoles, la estadística pone en sexto lugar el consumo de bollería, pastelería, cereales, por delante de productos como los refrescos o la cerveza (Mercasa, 2020).

De manera general, según el estudio de Mercasa (Cerdeño, 2020) sobre el consumo de dulces en España, se puede señalar que el gasto que hacen los consumidores de estos productos ha presentado diversas variaciones durante los años y ha sufrido oscilaciones que se pueden ver en el gráfico de evolución del consumo y gasto de esta investigación (ver referencia). Aún así, ni tras una pandemia se ha visto gravemente afectado, como ha pasado en otros sectores. La pandemia ha sido un punto clave en la valoración de la repostería y los dulces. No solo por el beneficio de comerlos, si no de disfrutar compartiendo o cocinando. La repostería ha sido clave durante los meses de confinamiento y ha abierto una puerta a todos los negocios de hostelería que se dedican a esta actividad.

De forma un poco más particular, el perfil que se observa como cliente de repostería cumple en mayor o menor medida estas variables:

- Los hogares sin niños suelen consumir por encima de la media.
- Los hogares con niños con edades comprendidas entre 6 y 15 años, son más propensos a la compra de galletas y cereales, no tanto de bollería, cuyo porcentaje incluso resulta negativo.

En cuanto al poder adquisitivo, el estudio de mercasa (Cerdeño, 2020) señala que es más común un consumidor de clase alta. Estos tienen una demanda superior a la media, llegando a consumir hasta 0,76kg más por persona y año (un 13% más que la media) (Manacor, 2020). Las clases medias también cuentan con datos positivos de consumo, pero este segmento está más centrado en galletas a granel u otro tipo de cereales, no tanto en repostería artesana de obrador.

El número de miembros en el hogar también es determinante. Los hogares formados por una persona son más propensos a la compra de productos de esta familia. Parece que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros (los porcentajes bajan hasta un 54,7% menos en familias con 5 o más integrantes. A la cabeza del consumo sin duda están: los adultos independientes (36,4% superior al consumo medio) y los jóvenes independientes (31,9%).

Otra variable a tener en cuenta es el lugar de residencia. En este mismo estudio se advierte que en áreas metropolitanas la media es ligeramente superior en comparación con las áreas metropolitanas.

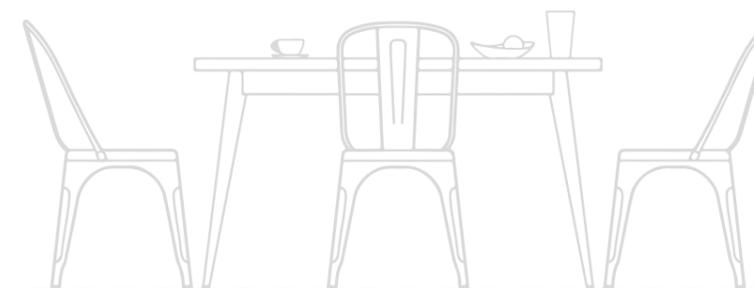
Por otro lado, el auge de la automatización y los alimentos procesados, sumado a los efectos de la pandemia, ha hecho que la población, o al menos un segmento de esta, estén más preocupados y concienciados. La producción nacional también se ha visto favorecida, los consumidores prefieren consumir productos que saben de dónde vienen (ProDulce, 2020).

Sabiendo todos estos datos, podemos concluir que el perfil promedio del cliente de repostería suelen ser personas que entran en un abanico muy amplio de edad, aunque sin duda son los adultos que viven solos los que más destacan. Es decir, hay otros factores que son más destacables, como la situación económica o civil. Son personas que buscan y aprecian lo artesanal. Están más preocupadas y concienciadas, y quieren primar los servicios humanos y los productos hechos a mano.

Uno de los motivos principales por los que el consumidor elige productos artesanales es porque estos están más relacionados al gozo y al compartir, ya sea con la familia, amigos, compañeros o conocidos. Los dulces, sobre todo las tartas, juegan un papel importante en fechas destacadas como son los cumpleaños o las reuniones familiares o de amigos.

En este perfil entran personas de un nivel socio-económico medio-alto y con estilos de vida que se adaptan a las nuevas tendencias y buscan estar al día de las novedades y de lo que ocurre en la sociedad, dando un peso importante al momento de ocio. Tal y como indican en el Informe anual de ProDulce 2020, la innovación sigue siendo la estrategia más implementada para alcanzar los logros que se han materializado durante el año 2020. El 27% de las mejoras productivas se ha encontrado en el rediseño o mejora de los productos.

En este mismo estudio se confirma la fuerte estacionalidad y lo condicionada que está esta actividad por el fuerte carácter social que la describe. Debido a las limitaciones, medida de distanciamiento, límites de aforo, etc., se determina que todas las medidas post pandémicas han sido un factor decisivo del consumo. Durante el 2020 y parte del 2021 las ventas en hostelería han caído, aunque ahora parece que ha comenzado una recuperación. Es decir, el consumo de dulces se ha estancado durante estos dos últimos años y se pasa lentamente al hogar. (Baldi, 2021). Esto se ve reflejado en un aumento del 5,1% en la facturación.



4. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

PUNTO DE PARTIDA (RESUMEN DE LO ANTERIOR)

4.1. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1.1. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- Marca nueva
- Alta competencia y ciertas barreras de entrada. Ganarse la confianza de los clientes
- Ingresos inestables y modelo de negocio muy estacional. Hay épocas del año en los que se consume mucha repostería y otras en las que apenas habrá demanda.
- Falta de experiencia en hostelería.

FORTALEZAS

- La calidad del servicio, de los productos y el ambiente son elementos identificativos de la marca.
- Variedad de productos y distinción de la repostería típica de la provincia de Sevilla. Sensación de fresca y novedad.
- Productos fijos y productos que van variando en función de la temporada. Aporta dinamismo, novedad y al mismo tiempo permite mantener una esencia básica que haga a la marca única y diferencial.
- Bajo requerimiento de personal (al menos en un periodo de tiempo corto-medio plazo - primeros meses y asentamiento de la marca).
- Sector de mercado en auge y sin riesgo de caída. La repostería forma parte de la cultura andaluza-española. No van a dejar de celebrarse eventos-encuentros familiares/sociales.
- Auge de canales online.
- Compromiso con la causa y con el modelo de negocio.

OPORTUNIDADES

- Si se consigue un buen posicionamiento, es un sector muy concreto y un mundillo “pequeño”. Es relativamente sencillo consolidar una clientela fiel que con el tiempo se conviertan en leads.
- Al ser un producto que se consume en reuniones donde suele haber mucha gente, es más sencilla la expansión.
- Público objetivo muy presente en redes, actualmente gran herramienta para reunir en una plataforma clientela fija, clientes potenciales y generar sinergias.
- Introducción de nuevos productos de manera periódica.
- Posibilidad de colaboración o alianzas con otras empresas y productores locales. Sinergias positivas.

AMENAZAS

- Mucha competencia
- Cadenas reposteras y cafeterías con precios muy competitivos por su industrialización, estandarización y volumen de trabajo.
- Posible aumento de precios

4.1.2. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

A continuación, vamos a definir el posicionamiento que se va a decidir para la empresa. Para ello hay que tener en cuenta todo lo comentado anteriormente, la competencia, los atributos, nuestras características, la identidad de nuestra empresa, qué queremos transmitir y dónde nos queremos posicionar en la mente del consumidor. Al tratarse de una marca de nueva creación, no tenemos percepciones previas de los consumidores sobre nuestra empresa que nos sirvan como referencia, así que se va a definir en función a la imagen que se quiere transmitir en comparación con la competencia.

Antes de nada, hay que mencionar y definir los pilares básicos en los que se sustenta la imagen de la marca, así como los atributos característicos de Cuculiz.

Los tres pilares básicos son:

- La calidad (máxima calidad de los productos, artesano, en el que se puede destacar la calidad y distinción)
- La originalidad e innovación (artesanía tradicional en continua renovación. Encuentra raíces en la repostería tradicional, pero evoluciona y se adapta a cada tiempo).
- Cercanía y familiaridad con el cliente (Alta personalización y una atención cuidada e individualizada).

Hay que destacar además la importancia de la presencia de la marca en el entorno online. El cliente tiene que saber que Cuculiz funciona por canales digitales, que puede encontrar y acceder a los servicios desde cualquier lugar y que el trato será igual.

Por lo tanto, se puede concluir con que hace diferente esta marca de la competencia es la cercanía, la originalidad y estilo de los productos, junto con la calidad, y la presencia online.

Lo ideal sería consolidar una buena notoriedad de marca: Lograr un conocimiento de nuestra marca en la ciudad, pudiendo situar la empresa en alguna de las primeras opciones en las que piense el consumidor cuando quiera ir a merendar, pasar un buen rato, estar a gusto con amigos o familiares.

El objetivo fundamental es asegurar que se ofrece siempre el mejor servicio posible y que se va a ir mejorando la calidad de estos siempre que sea posible.

También es fundamental ser capaces de mantener el nivel de innovación y originalidad adaptándose a los cambios que se produzcan en tendencias, consumo, frecuencia, fechas, y todo lo que se vaya produciendo en el mercado.

La diferenciación a través del producto se consigue dándole la máxima calidad posible, prestando especial atención a los ingredientes que se utilizan, las texturas, los sabores y por supuesto la estética tan mimada. Además, otros atributos como la exclusividad, la innovación y el diseño ayudarán a diferenciar nuestros productos de la competencia. La diferenciación del servicio se logra a través del trato personal e individualizado que van a recibir los clientes.

4.1.3. PÚBLICO OBJETIVO

Entendido este como un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa.

PÚBLICO OBJETIVO 1

- Edad – Entre 24 y 30 años
- Sexo – principalmente femenino
- Ubicación – provincia de Sevilla, pueblos de alrededor
- Formación educativa – grados superiores o estudios universitarios
- Poder Adquisitivo – medio-alto
- Clase Social – media
- Jóvenes que están estudiando o terminando sus estudios. Muchos aún viven con sus padres. Algunos trabajan de manera parcial en pequeñas empresas en el que tienen un cargo que tiene que ver con sus estudios. Les gusta mucho la tecnología, están al día de las tendencias en redes sociales. Van con su smartphone a todas partes y suelen registrar en fotografías casi todo lo que hacen. En general son personas que son organizadas, que les gusta la tranquilidad, que disfrutan de planes con amistades y en familia. Personas generalmente creativas y que disfrutan descubriendo cosas nuevas.

- BUYER PERSON -

El cliente ideal o buyer person es una chica joven, tiene entre 26 y 29 años. Su nombre es Marta y ha estudiado diseño de interiores. Aún le queda el trabajo Fin de Carrera, pero tiene prácticamente el grado acabado. Tiene también otros títulos de estudios superiores en Escaparatismo. Es una chica creativa, alegre, simpática, le encanta salir a disfrutar con sus amistades, o con su hermana, con quien tiene mucha complicidad.

A Marta no le gusta la incertidumbre, suele tener las cosas bastante controladas, aunque a veces también le gusta dejarse llevar y dejar que la vida la sorprenda. Es una persona bastante empática, pero principalmente con lo suyos. Es muy detallista y disfruta mucho de hacer felices a los de su círculo más cercano con pequeños detalles. Adora las plantas, está obsesionada con los zapatos (con las deportivas, más exactamente) y con descubrir sitios de comida.

En el ámbito laboral, tiene altas aspiraciones, aunque prefiere trabajar en una gran empresa a trabajar por su cuenta. Busca

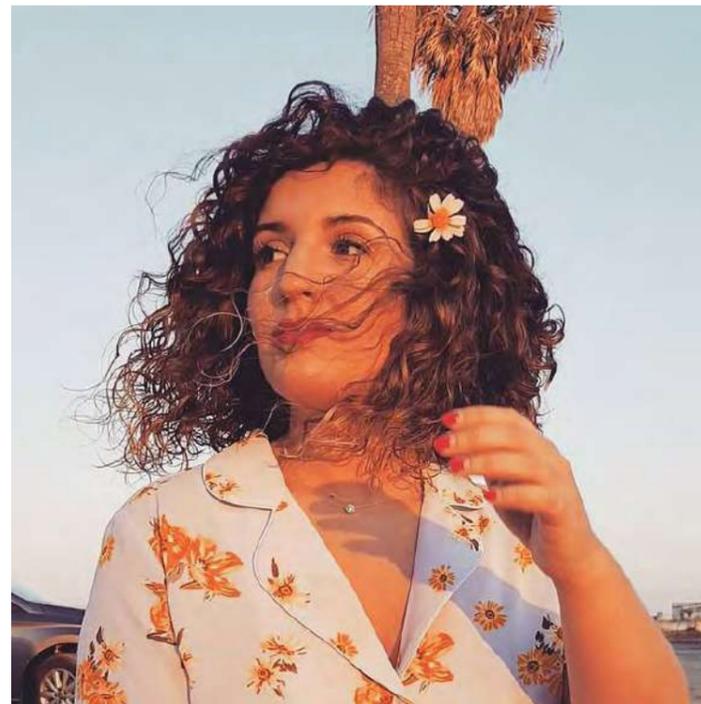


Imagen 37: Buyer person. Fuente: Instagram.

conseguir un empleo que le permita tener suficiente tiempo libre.

En cuanto al ocio, de lo que más disfruta es de salir a tomar algo el fin de semana con sus amigas, salir a cenar o merendar, e incluso ir a ver alguna exposición. Le encanta viajar y aprovecha cualquier fin de semana para escaparse a alguna parte, ya sea cerca de su ciudad o fuera del país. Además, la música es fundamental en su día a día. Escucha un poco de todos los géneros musicales, pero es muy fan del indie, del pop-rock español de los 2000' y ahora está descubriendo el afro beat.

Marta es muy cuidadosa con todas sus relaciones interpersonales, valora mucho a los suyos y los protege lo mejor que puede. También le encanta conocer gente nueva y suele ampliar círculos a través de redes sociales. Tiene muchas amistades, es una persona sociable, pero tan solo 4 personas tienen su total confianza. Ahora mismo no tiene pareja, disfruta construyendo su vida siendo independiente, aunque no está cerrada al amor.

Para ella es muy importante el autocuidado, se preocupa mucho de su imagen, y es la mejor encontrando chollos en tiendas online. No le importa pagar por prendas de marca o una cifra elevada en buenos restaurantes si considera que la calidad así lo merece.

Económicamente tiene cierta soltura, no le gusta deber dinero y suele invitar a sus amistades más cercanas de vez en cuando. Es una persona generosa. Le gusta pagar en efectivo, porque siente que así guarda más el control, aunque no puede evitar dejarse llevar por las tendencias y usar pagos digitales y tarjeta de crédito. Entre sus hobbies está cocinar, escuchar música, salir de fiesta. Le gusta ver series y películas, sobre todo si son de misterio y acción. Los idiomas no son lo suyo, disfruta más dibujando o pasando tiempo con su familia. Está muy unida a su hermana y a su madre. Su familia está muy unida y siempre la apoyan en todo lo que hace.



4.1.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

Servir con pasión, formar parte de la vida cotidiana y ser el nexo para tejer una red de relaciones positivas y experiencias. Brindar una experiencia gastronómica excepcional. Y que siempre quieras regresar.

Trabajo para generar valor, mejorar la calidad y sostenibilidad de los procesos (haciéndolos locales y acortando cadenas productivas para apoyar a comercios pequeños y de proximidad), buscando siempre, que los productos ofrecidos sean de la mayor calidad posible, ayudando a crear una experiencia sensorial completa. Desde el productor más pequeño a la sobremesa. Garantizar la trazabilidad de la cadena de valor.

VISIÓN

Ser referente en cuanto a excelencia de productos y servicios. Convertirnos en una de las mejores cafeterías de especialidad del Aljarafe – con miras a Sevilla. Y conseguir el posicionamiento adecuado como para ser el “refugio” donde descansar de las obligaciones de la vida cotidiana.

Se buscará la calidad y excelencia a través de la investigación constante, la innovación en los procesos de producción y la mejora continua.

Desarrollar prácticas que colaboren a la sostenibilidad tanto en prácticas agrícolas como sociales, unir/crear/generar/cuidar las sinergias que puedan surgir. Ser referentes en repostería casera, sitio de meriendas de calidad.

Se buscará la calidad y excelencia a través de la investigación constante, la innovación en los procesos de producción y la mejora continua.

VALORES

- Ética: Actuar aplicando la ética en todo lo que se hace y se produce. Poniendo la integridad de las personas por delante de todo, actuando así de manera considerada, respetuosa, digna e igualitaria.

- Trazabilidad: Conciencia plena de cada etapa del proceso, desde el origen hasta la sobremesa de los clientes, pasando por la procedencia de las harinas, frutas, verduras, el tambor del café e incluso el material del packaging.

- Sostenibilidad: Crear mejores escenarios de desarrollo, teniendo en cuenta el impacto y los resultados para los productores, clientes, el barrio/ciudad y el medio ambiente.

- Transparencia: Se pretende ser honesto con el cliente y con los trabajadores, productores o socios implicados. Demostrar por qué vale lo que vale aquello que está consumiendo. Fomentar el precio justo de los trabajos artesanales y que cuidan toda una cadena de producción. No ocultar información que pueda ser relevante.

- Compromiso: Relaciones sólidas a largo plazo con productores, colaboradores y clientes.

- Educación: Uno de los principales fundamentos de esta marca y de su compromiso con los valores que quiere fomentar, es la clara determinación para generar experiencias mediante el aprendizaje y la investigación continua.

- Respeto Para todas las manos involucradas durante toda la cadena

- Cercanía: Buscar la proximidad con los clientes y saber hacerlos partícipes de la filosofía corporativa es una de las bases para el éxito.

4.1.5. FILOSOFÍA DE LA MARCA

Reuniendo todo lo mencionado anteriormente se puede concretar cual es la filosofía de la marca.

La filosofía de Cuculiz se basa sobre todo en convertir en una experiencia el momento del desayuno o la merienda. Poniendo el ojo en los cuidados en torno a la mesa: pensando en la alimentación desde el territorio, de dónde provienen los productos que consumimos, teniendo en cuenta los lugares de producción y los hábitos alimentarios, hasta la sobremesa, priorizando la importancia sensorial, social, política y cultural del acto de comer.

Cuculiz busca crear valor, ofreciendo la máxima calidad, aportando y apoyando al comercio local, siendo capaz así de garantizar la trazabilidad. Se trata de una marca que funciona bajo unos valores éticos y morales muy fuertes, poniendo siempre por delante la transparencia, la honestidad y el compromiso con las personas. Siendo muy consciente, además, de la causa medioambiental, Cuculiz persigue la sostenibilidad y va a tratar siempre de ser una marca respetuosa con el medio, con las personas, sin hacer ningún tipo de distinción o separación de estatus. Gran parte de este proyecto está respaldado, persigue, busca y defiende la justicia social.

4.2. DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

4.2.1. NAMING

El naming es uno de los puntos clave a tener en cuenta para generar una base de marca sólida. Este es el primer acercamiento con el cliente y que será decisivo para el posicionamiento y ocupar un lugar clave en la mente del consumidor. Que nos recuerden será fundamental para la fidelización. Obstáculo: Estamos invadidos a diario con miles de estímulos publicitarios y audiovisuales. Vemos al día miles de marcas y consumimos cientos de ellas.

Hay que unir todas esas dificultades a que el nombre de marca, aparte de ser distintivo, es importante que sea elegido con una vinculación casi “emocional”. Bajo mi punto o de vista eso hará que la vinculación con la misma sea mayor y no haya posibilidad de que aburra o parezca lo suficientemente sólida.

Tenía claro que quería que fuese distintivo, fácil de pronunciar, de recordar y que, a la vez, al ser pronunciado, su melodía o sonidos sonasen amables, dulces, tiernos y amigables.

Es relativamente sencillo cambiar de identidad visual, de logo, de diseño de packaging o de tono comunicativo, pero cambiar de nombre es prácticamente cambiar la empresa. La gente necesita establecer relaciones directas entre nombre-objeto. Al cambiarlo, se pondría en juego la fidelidad de los clientes, muchos dejarían de confiar o simplemente se olvidarían si no son capaces de re-relacionar el nuevo nombre. Por ello esta decisión es fundamental.

Pensando también en la profesión y en sector en el que me quiero mover, es importante que, de manera directa o indirecta, pueda haber elementos identificativos. Aunque personalmente prefiero que no sean tan obvios, así se ganan puntos en originalidad. Por ejemplo “La galería del café”: es un nombre que lo hace fácilmente identificable y es fácil saber qué ofrecen: café. A mi parecer es demasiado largo y poco cacofónico.

Otro ejemplo podría ser “Tarta home”. Es bastante claro y conciso en cuanto a que sabes directamente a qué se dedican sin necesidad de ver ninguna referencia visual más.

Este estilo tiene sus riesgos, ya que encasilla a la marca en un producto o una variedad de productos muy concreta, de forma que hace muy difícil poder expandir o ampliar la cartera de productos a ofrecer. No deja espacio para la innovación o la creatividad. Nada les impide hacerlo, es cierto, pero si alguno de estos dos ejemplos quisiera empezar a vender otro tipo de producto que no estuviesen directamente tan relacionados, podrían generar cierta confusión entre el público. Además de que, tampoco podrían cruzar la frontera con su marca (es probable que ninguna de las personas que están detrás de estos negocios que he mencionado se lo hayan planteado, pero considerar todas las variables a la hora de establecer principios de marca, creo que solo puede aportar riqueza al proyecto).

Dicho todo esto, cuando comencé a pensar en posibles nomenclaturas, y después de varios esfuerzos frustrados, me puse a investigar sobre técnicas de cocina. ¿Por qué no? Utilizar como nombre una técnica de cocina y modificarla para hacerla mía, me parecía una decisión de lo más acertada. La idea era utilizar algo que

sonase a técnica pero que no fuese tan evidente. De esta manera el consumidor puede asociarlo de forma inconsciente con la cocina, pero sin ser tan directo. Entre toda una lista larguísima de términos y tecnicismos culinarios, leí la palabra *culis*. La RAE define el *coulis* como:

1. *m. Salsa hecha a base de vegetales, como el tomate o el pepino.*
2. *m. Puré o crema de frutas crudas que se emplea para acompañar postre.*

Un *coulis* es un tipo de salsa muy versátil que sirve para acompañar platos tanto salados como dulces. Se puede preparar cocinando la fruta a fuego muy lento, o también se puede optar por no cocerla y directamente triturarla y pasarla por un colador. El punto positivo de esta preparación es que permite mantener prácticamente intactas todas las propiedades nutricionales que tenga el alimento que se está procesando. Es una técnica de aprovechamiento ya que permite sacarle partido a esa fruta madura que está a punto de echarse a perder.

Un *coulis* suele tener colores vivos, aporta color, sabor, nuevos matices que puedan sorprender al comensal. Es un complemento ideal, pero a la vez debe ser elegido de manera minuciosa para acertar y generar una buena combinación de sabores.

Sabiendo todo esto, creí que era justo lo que representaba bastante bien todo lo que quería transmitir. Un *coulis* es aprovechamiento, versatilidad, cuidado en los procesos, procesamiento mínimo (que permite mantener todos los valores), tradición, acompañamiento, sencillez...

Partiendo de ahí, teniendo la palabra base escogida, tenía que encontrar la forma de hacerla más personal aún.

Por un lado, siempre me han gustado mucho las letras finales del abecedario.

Parece que nadie las tiene en cuenta, y son altamente atractivas. Por otro lado, no quería que hubiese dos vocales seguidas, sentía que eso podía dificultar la pronunciación. Con estas ideas en la mente empecé a jugar con un trozo de papel, escribiendo mil posibilidades. “culiz”.

Aún parecía que le faltaba algo. Dos sílabas no me convencían, y el nombre tampoco me decía nada.

En medio de todo este proceso creativo donde prima la implicación personal, artística y sentimental, lo único que faltaba era un recurso poético que permitiese completar el proceso de nomenclatura. Las figuras de repetición son las que más ayudan al recuerdo. Las cosas que se repiten son mucho más fáciles de mantener en la mente. Tirando del efecto de primacía, probé a repetir la primera sílaba. “cucu”. Suena a infancia, a algo “cuqui” y tierno. ¿Y si lo juntaba todo? Cuculiz. Lo repetí varias veces en voz alta y me gustó.

CUCULIZ.

Fácil de pronunciar, de recordar, tiene 3 sílabas, es reproducible, no tiene caracteres extraños y tampoco es una palabra que exista en algún otro idioma y que pudiese dar problemas con la traducción o con alguna connotación indeseada. Es una palabra totalmente nueva y personalizada.

4.2.2. BOCETOS Y EXPERIMENTACIÓN

Por aquí empezaron los bocetos. Tenía claro que quería algo sencillo y tipográfico. Que diese juego con otras formas geométricas y que fuese moderno y elegante a la vez. Jugar con la tipografía y su disposición es lo que me llevó al resultado final.

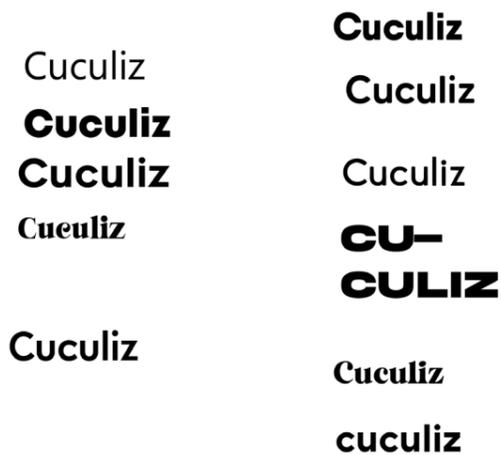


Imagen 38: Primeros bocetos. Fuente: elaboración propia.



Imagen 39: Logo Guakame. Fuente: Instagram.

Durante el proceso de investigación, para buscar ideas, me topé con la marca Guakame. En cuanto la vi, continué buscando e investigando varios ejemplos más de otras marcas que guardaban ciertas similitudes con este logo. Lo interesante es que ninguna de las marcas tenía relación entre sí, es decir, se dedicaban a actividades completamente opuestas. Eso fue algo que me gustó aún más. Estéticamente podían parecerse pero en realidad no tenían nada que ver. Yo quería eso para mí. No me interesaba que mi actividad se intuyese directamente al visualizar la marca por primera vez.

Así que descompuse mi palabra y empecé a jugar, ordenar, recolocar, mover, girar, torcer, retorcer, distorsionar... Puede parecer un proceso sencillo pero no lo fue. Experimenté con formas, dibujé algunos elementos típicos como mangas pasteleras, una porción de tarta, grano de café... Pero eso estaba lejos de la imagen que yo tenía en mente.

Los primeros pasos, en mi proceso creativo siempre es nutrirme de mil referencias, investigar otras marcas que me gusten, que vayan con mi estilo. Hablar con compañeras y preguntarles su opinión también me resulta muy útil. Soy una aficionada a la tipografía, me fascina. Todo lo que se pueda hacer con ella, ya sean variaciones, estilos, combinaciones, manipularlas al extremo..., me encanta. Así que lo primero que hice fue descargar todas las fuentes que pude de internet y empecé a escribir. La primera decisión ya la había tomado antes de empezar si quiera a jugar: palo seco. Casi todas las marcas de repostería que conozco utilizan tipografías clásicas con serifas. Quería huir de ahí. Tampoco quería tipografías fantasía o demasiado barrocas. Sencillo, divertido y moderno. Esos eran los tres adjetivos que tenía en mente en todo momento.



Poco después de empezar a bocetear, salí a merendar y me tropecé con esta otra marca. Ya la había visto hace unos años en Madrid, pero ahora me la había encontrado de frente en Sevilla. “Manolo Bakes”.



Imagen 40. Manolo Bakes. Fuente: Google imágenes.

Fue un choque de realidad. Estaba obsesionada con buscar algo especial y personal, un símbolo único, quizás un imago tipo, algo más loco. Y de repente di con esta marca, que no utiliza más recursos gráficos que el nombre, en una tipografía clásica con serifa y su color verde botella como fondo en todas sus aplicaciones.

En ese momento decidí que quería algo parecido también. Sencillo, elegante, simple, útil.

Así que la siguiente decisión fue que, en lugar de un único logotipo que pudiese ser responsive, iba a trabajar con 2 logotipos y algunos recursos visuales más.

Aquí más bocetos y algunos ejemplos de experimentación. Mezclando tipografía, recursos gráficos y formas geométricas:

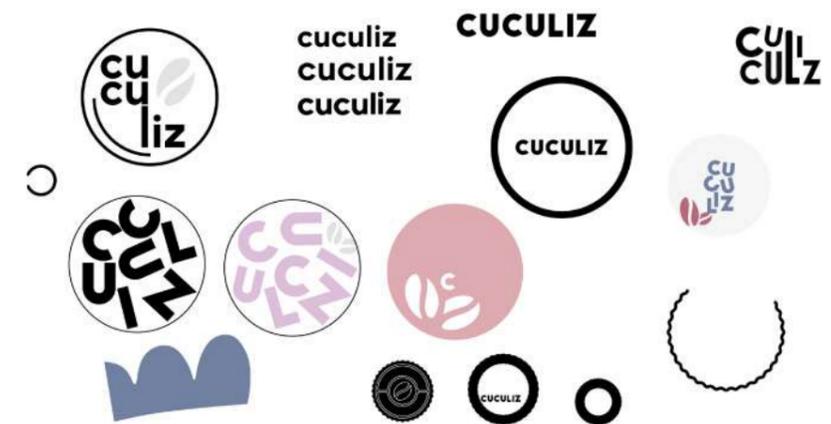


Imagen 41: Primeros bocetos 2. Fuente: elaboración propia.

Abajo, diseño final:



4.2.3. EL LOGOTIPO: PALETAS DE COLORES Y TIPOGRAFÍAS

La toma de decisión de colores también fue otro momento delicado. En realidad, esta decisión la fui moldeando a medida que iba componiendo el logo. En mi manera de crear, no concibo la forma sin el color. Son elementos que van muy estrechamente unidos y que no pueden ser concebidos el uno sin el otro.

Esto puede ser una decisión más o menos acertada. Sobre todo teniendo en cuenta que al yo tener claros qué colores quería, esto me limitaba a la hora de diseñar, porque necesitaba que los colores que tenía en mente encajasen.

En principio quería partir de unos colores pastel. No son muy tendencia y tienen otra larga lista de motivos por los cuales no utilizarlos, pero yo quería hacerlo. Siento que son unos colores que van bastante acorde a mi personalidad. Y necesitaba que mi marca reflejase un poco de mí.

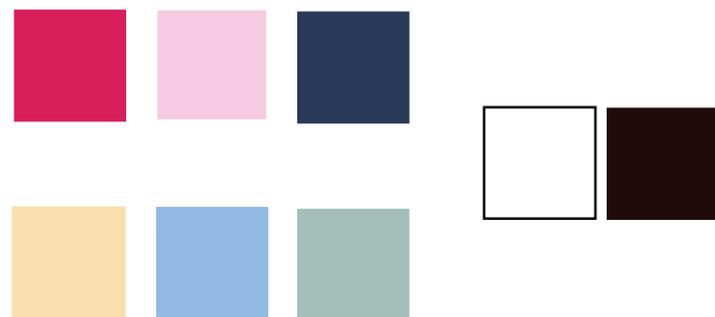
Finalmente, tras mucho probar, preguntar, poner, quitar, y darle mil vueltas a la web de Pantone, llegué a la conclusión de que un proyecto tan potente, y tan lleno de energía no podía estar respaldado en unos colores pastel.

Sin dudarlo comencé a hacer pruebas con el rosa fucsia. Sinceramente, no contemplé otras opciones. Estos tonos de rosa creo que son un acierto en casi cualquier circunstancia, y de manera personal, tiene mucho significado. Más divertido me parecía aún, combinarlo con un rosa pastel. Generar una combinación parecida al efecto “rosa-rojo”. Un contraste muy fuerte.

Creí interesante dejar algunos tonos pastel más para un uso totalmente secundario. De manera general opté por los 3 primarios y un complementario. Cada uno con variaciones de brillo e intensidad.

Los complementarios están pensados principalmente para utilizarlos en comunicaciones menores, en algún tipo de *merchandising* o en alguna otra circunstancia en la que pudiese venir bien (medios digitales, stories, facebook, etc.).

Esta fue la elección final de la paleta de colores:



En cuanto a la tipografía, como ya he comentado anteriormente, tenía claro que quería que fuese de palo seco. Hice diversas pruebas, con infinidad de tipografías,

y finalmente me decanté por la Big John. Es una tipografía con bastante peso, gruesa. Se caracteriza por su geometría, es moderna y sencilla. A la vista resulta amable y divertida. Dada su sencillez y esas líneas tan limpias, su legibilidad es muy, incluso de lejos, lo que la hace una tipografía perfecta para casi cualquier formato en la que se aplique.

CUCULIZ

4.2.4. LAS IMÁGENES

Todas las imágenes serán tratadas de la misma manera para mantener una similitud y armonía tanto en feed de Instagram, por ejemplo, como en cualquier otro medio en el que pueda ser posible la reproducción de las imágenes o la marca.

Todas las fotografías están hechas con un objetivo 35mm-200mm. Se intentará ser versátil en el uso del objetivo, buscando diferentes efectos con la cámara para generar dinamismo y que las fotografías guarden ciertas similitudes pero que cada una pueda tener su propia esencia.

De carácter general, la edición será sutil. Se intentarán tocar los colores lo mínimo, para que mantengan un carácter lo más natural posible. Para que esto funcione hay que trabajar con más cuidado durante la sesión de fotos, cuidando cada detalle. En cualquier caso, todas las fotografías deberán pasar un proceso de postproducción, donde se subirá ligeramente la saturación (para hacer los postres más apetecibles) y se manipulará la temperatura y el balance de blancos para que tenga una ligera tendencia al rosa.

Por supuesto es fundamental una buena fuente de luz natural, evitando utilizar iluminaciones artificiales (sin contar luces de refuerzo) y un fondo blanco o rosado. Excepcionalmente podrá aparecer en el fondo otro tipo de elementos que vayan variando en función de la estacionalidad (luces en navida, por ejemplo).

*ejemplos de fotografías en el anexo.

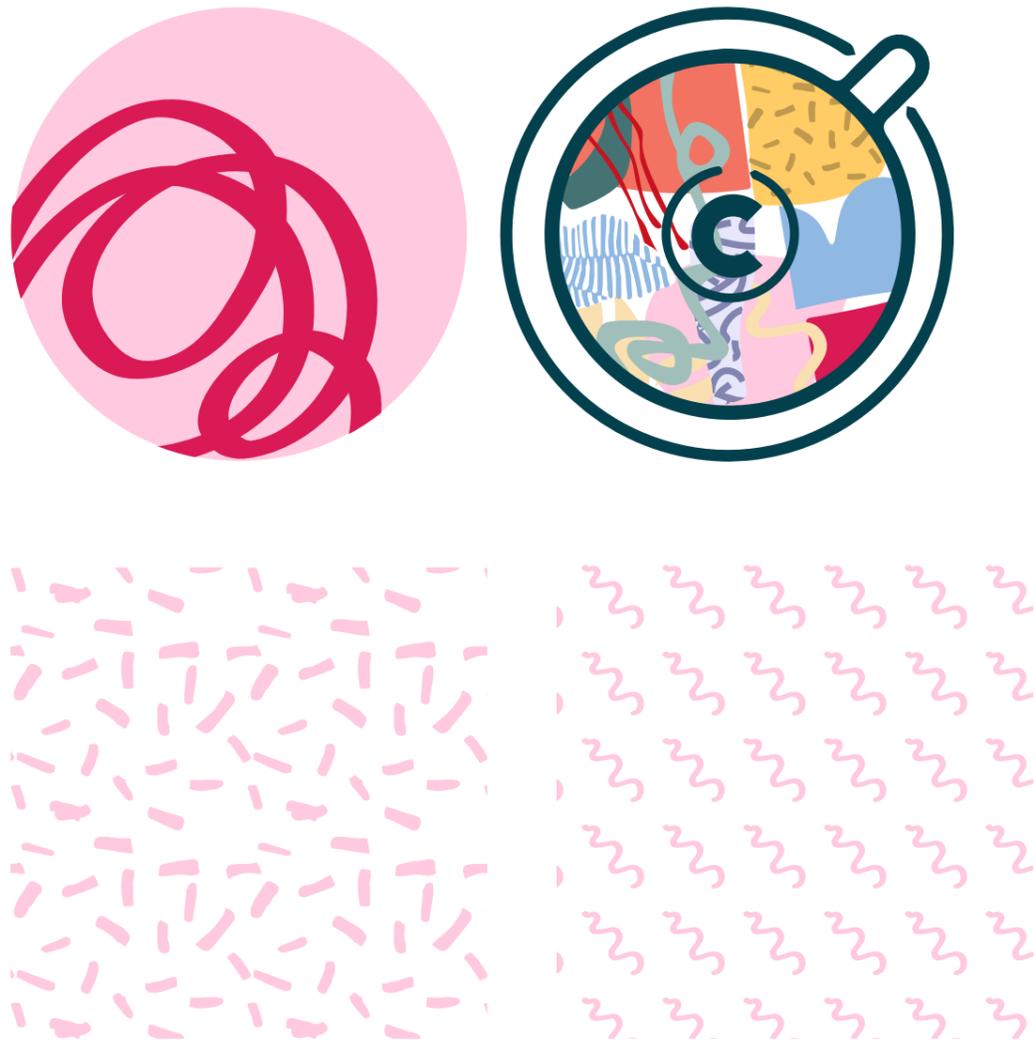
4.2.5. VOZ Y TONO

El tono adoptado va a tratar de ser cercano, familiar, que en todo momento refleje la artesanía de lo que se ofrece. La comunicación va a ser muy amable, adoptando casi un tono de inocencia, bastante naif. Mensajes dulces, endulzados, pero a la vez elegantes y consistentes. Se debe demostrar credibilidad, experiencia, confianza y seguridad.

4.2.6. OTROS RECURSOS GRÁFICOS VISUALES

(Siguiendo página).

Sistema iconográfico para redes y otras aplicaciones.



Se han diseñado otros recursos visuales para la marca. No tendrán la misma importancia que el logotipo, evidentemente, pero, servirán para que se puedan establecer relaciones marca-imagen. Se utilizará en diversas aplicaciones, merchandising, redes sociales, fondos, web...
Así como patrones y motivos que se podrán utilizar y repetir en infinidad de formatos.

La idea es conseguir una imagen dinámica, única, reconocible y con personalidad.



Sistema iconográfico para redes y otras aplicaciones.
Fuente: Elaboración propia (iconos versionados de icons8)

Se han diseñado unos iconos específicos para utilizar, inicialmente en Instagram (historias destacadas), pero son versátiles como para utilizarlos en otras aplicaciones o formatos.
Se han mantenido los colores principales para hacerlo más identificativo.

PROPUESTA INSTAGRAM STORIES



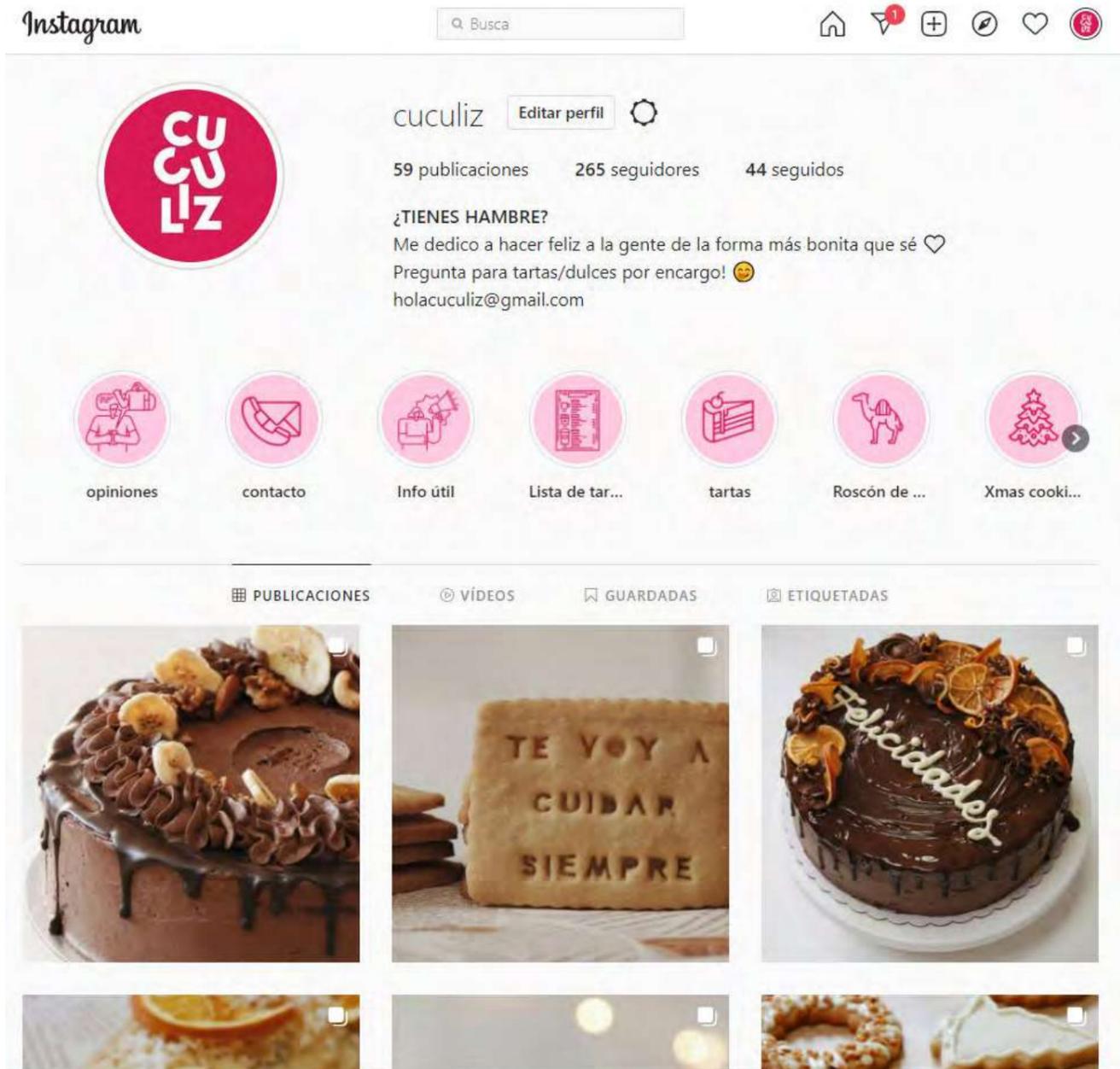


Imagen del feed de Cuculiz en Instagram. Fuente: Instagram.

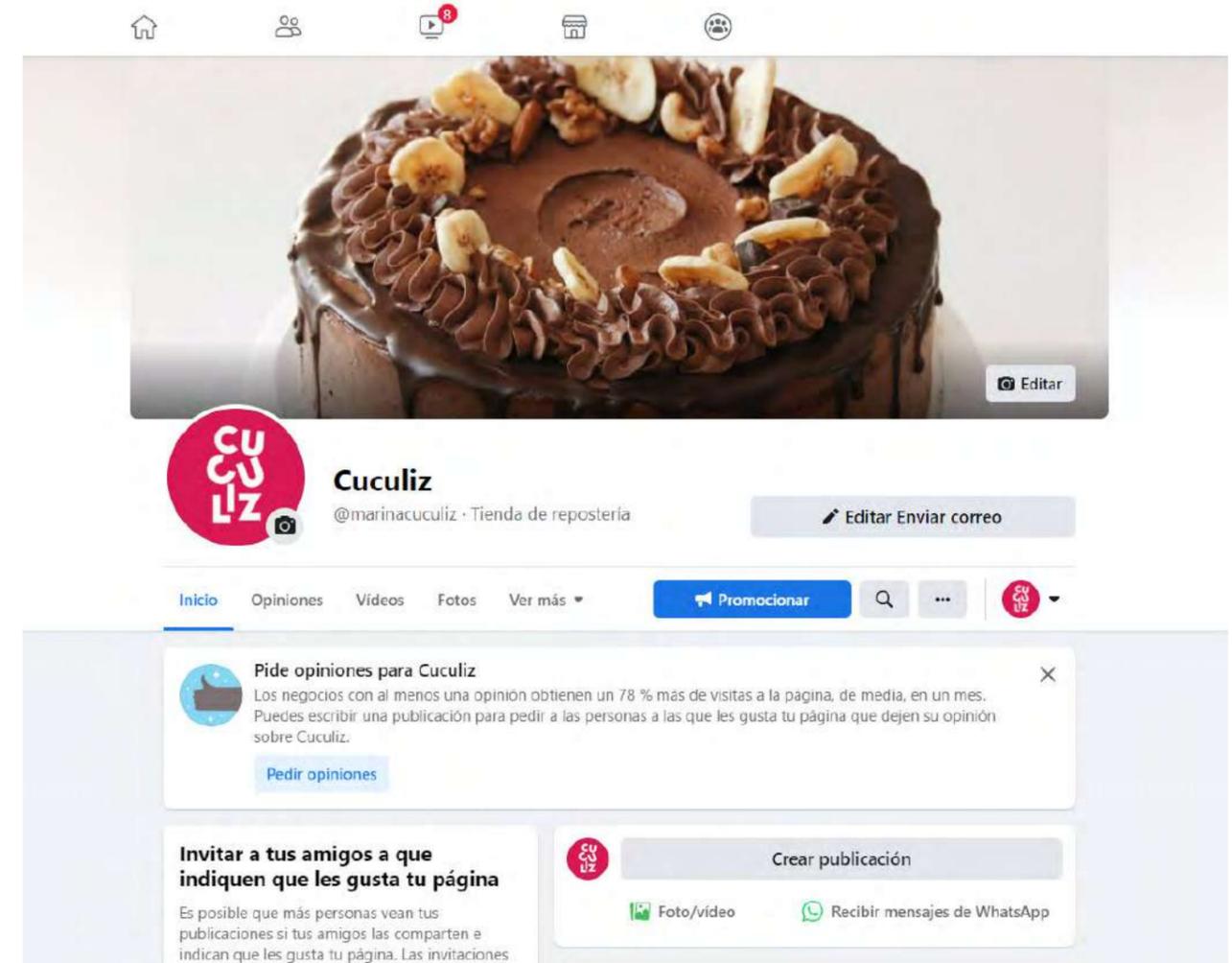


Imagen 33. Imagen de la página oficial de Cuculiz en Facebook. Fuente: Facebook.

5. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Comer fuera, Compras y Mercados. (15 de junio de 2020). VIRGEN COFFEE SEVILLA. Obtenido de Come en Casa: <https://www.comeencasa.net/2020/06/15/virgen-coffee-sevilla/>
- Aguilar, I. (7 de octubre de 2020). Abre la Cueva de la Zarzamora en Alcalá, un singular espacio de postres de autor. Obtenido de ABC de Sevilla - Gurmé: <https://sevilla.abc.es/gurme/actualidad/abre-la-cueva-de-la-zarzamora-en-alcala-un-singular-espacio-de-postres-de-autor/>
- asemac. (2021). Asociación española de la industria de panadería, bollería y pastelería. Obtenido de Dossier e prensa, 2021: https://www.asemac.es/media/attachments/2021/04/21/dossier_presentacion_datos_asemac20201.pdf
- Baldi, A. (8 de octubre de 2021). El consumo de dulces se estanca y pasa al hogar. Obtenido de Distribución y Alimentación: <https://distribucionyalimentacion.com/alimentacion/08/10/2021/el-consumo-de-dulces-se-estanca-y-pasa-al-hogar/11378.html>
- Café Etrusca. (s.f.). Cómo hacer un estudio de mercado para una cafetería. Obtenido de Café Etrusca: <https://cafeetrusca.com/como-hacer-un-estudio-de-mercado-para-una-cafeteria.html>
- Cerdeño, V.J. (s.f.). mercasa. Obtenido de Consumo de dulces en España : https://www.mercasa.es/media/publicaciones/219/1425470661_Consumo_de_dulces_en_Espana.pdf
- Cubiles, C. (22 de septiembre de 2017). Guía para comer y tapear en Sevilla. Obtenido de De tapas con Chenchó: file:///C:/Users/marii/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2020_vreducida.pdf
- Cubiles, C. (s.f.). De tapas con chenchu - La cacharrería. Obtenido de <https://www.detapasconchencho.es/la-cacharrería-sevilla/>
- Domínguez, J. (8 de octubre de 2020). GASTRONOMÍA. Obtenido de Condé Nast Traveler: <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/la-cueva-de-la-zarzamora-alcala-de-guadaira-restaurante-de-postres-de-andalucia/19231>
- DPAS. (17 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.pasteleria.com/noticia/202105/4109-reposteria-domestica-productos-proximidad-alza-despues-pandemia>

- DPAS. (9 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.pasteleria.com/noticia/202104/4055-productos-saludables-canal-artesano-reforzados-pandemia>
- elogia. (17 de junio de 2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Obtenido de iab spain: file:///C:/Users/marii/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2020_vreducida.pdf
- Forum del Café. (10 de marzo de 2021). Mercado de Café en España. Obtenido de Forum del Café: <http://www.forumdelcafe.com/noticias/mercado-cafe-espana>
- Gobierno de España. (s.f.). Gobierno de España. Obtenido de ministerio de agricultura, pesca y alimentación: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/resumen-consumo-2020_tcm30-562992.pdf
- Gobierno de España, ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Informe Anual del Consumo Alimentario 2020. Obtenido de <https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx>
- KPMG. (2021). Perspectivas Andalucía 2020. Obtenido de KPMG: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/02/perspectivas-espana-2021-andalucia.pdf>
- KPMG. (2021). Perspectivas de España 2021. Obtenido de <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2021/02/perspectivas-espana-2021.html>
- KPMG. (2021). Perspectivas España 2021 - Consumo - Alimentación y bebidas. Obtenido de <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/06/perspectivas-espana-2021-consumo.pdf>
- KPMG. (2021). Perspectivas España 2021. Sentando las bases para la recuperación y el crecimiento. Obtenido de KPMG: <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2021/02/perspectivas-espana-2021.html>
- Lodos, Hernando (2011). Lo emocional de las marcas. Universidad de Palermo.
- Magrama. (2014). Obtenido de MAGRAMA: www.magrama.es
- Manacor. (2020). Las clases altas y otras curiosidades sobre la pastelería. Obtenido de Manacor: <https://pasteleriamanacor.es/2019/08/12/kilos-consumo-espana/>
- Mateo, G. (14 de agosto de 2018). Pasteles, galletas, cereales...: ¿qué dulces consumen más los españoles? Obtenido de <https://cronicaglobal.com/>

- elespanol.com/graficnews/pasteles-galletas-cereales-dulces-consumen-espanoles_160730_102.html
- Mercasa. (2020). Alimentación en España 2020. Obtenido de Mercasa: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf
- MERCASA (2014): Alimentación en España 2014. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Obtenido de: www.mercasa.es
- Monforte, P. (10 de agosto de 2020). Alcalá de Guadaíra acogerá el primer restaurante dedicado sólo a postres de Andalucía. Obtenido de cosas de comé: <https://sevilla.cosasdecome.es/alcala-de-guadaira-acogera-el-primer-restaurante-dedicado-solo-a-postres-de-andalucia/>
- Porres, F. (23 de abril de 2021). Perfect Daily Grind. Obtenido de “Es fácil verse felices”: La evolución de la escena del café en España: <https://perfectdailygrind.com/es/2021/04/23/es-facil-verse-felices-la-evolucion-de-la-escena-del-cafe-en-espana/>
- ProDulce. (2020). Asociación Española del Dulce. Obtenido de informe: Cacao y chocolate; caramelos y chicles; galletas; pastelería, bollería y panificación Obtenido de: <https://produlce.com/filemanager/source/Informes/20211007%20Informe%20Anual%20Produlce%202020.pdf>
- Redón, J. M. (2004). La cocina del pensamiento. RBA LIBROS, S.A.
- Roast2u. (s.f.). MR. CHAVA CAFÉS ESPECIALES. Obtenido de Roast2u: <https://roast2ucoffee.com/microtostadores/mr-chava-cafes-especiales/>
- Rodríguez, A. (2 de noviembre de 2021). DPAS. Obtenido de <https://www.pasteleria.com/noticia/202111/4260-consumidor-futuro-mas-concienciado-sostenibilidad-salud>
- San José Volando. (2021). Taste tomorrow 2021 revela las nuevas tendencias que impactarán a las industrias de panadería, pastelería y chocolatería. Obtenido de San José Volando: <https://sanjosevolando.com/gastronomia/taste-tomorrow-2021-revela-las-nuevas-tendencias-que-impactarn-a-las-industrias-de-panaderia-pasteleria-y-chocolateria>
- Santos, D. (6 de septiembre de 2021). 3 claves para definir la filosofía de tu empresa (+ 10 ejemplos). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas>
- Suleng, K. (1 de febrero de 2018). El País. Obtenido de ¿Por qué España es el único país donde se desayunan postres?: https://elpais.com/elpais/2017/11/07/buena-vida/1510051446_314327.html

Taste Tomorrow. (2021). Puratos. Obtenido de Taste Tomorrow - consumer insights: <http://www.puratos.com/consumer-insights/taste-tomorrow>

Torch Coffee. (s.f.). Torch Coffee Roasters. Obtenido de <https://torchcoffee.es/nosotros>

Vilaró, M. G. (julio de 2014). MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Obtenido de Plan de Marketing Llépol, petit plaer: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/>

REFERENCIAS DE LAS FUENTES DE LAS IMÁGENES

Imagen 1. Extraída del temario propuesto por la Profesora María Teresa Gordillo Rodríguez en la asignatura de Teoría e Historia del Diseño Publicitario – Facultad de Comunicación.

Imagen 2. Extraída del temario propuesto por la Profesora María Teresa Gordillo Rodríguez en la asignatura de Teoría e Historia del Diseño Publicitario – Facultad de Comunicación.

Imagen 3. Extraída del temario propuesto por la Profesora María Teresa Gordillo Rodríguez en la asignatura de Teoría e Historia del Diseño Publicitario – Facultad de Comunicación.

Imagen 4. Extraída del temario propuesto por la Profesora María Teresa Gordillo Rodríguez en la asignatura de Teoría e Historia del Diseño Publicitario – Facultad de Comunicación.

Imagen 5. Extraída del temario propuesto por la Profesora María Teresa Gordillo Rodríguez en la asignatura de Teoría e Historia del Diseño Publicitario – Facultad de Comunicación.

Imagen 6. Extraída del temario propuesto por la Profesora María Teresa Gordillo Rodríguez en la asignatura de Teoría e Historia del Diseño Publicitario – Facultad de Comunicación.

Imagen 7. Extraída del temario propuesto por la Profesora María Teresa Gordillo Rodríguez en la asignatura de Teoría e Historia del Diseño Publicitario – Facultad de Comunicación.

Imagen 8. Extraída de Google imágenes: <https://wp.cghnyc.com/media/chase-sketches-2820x2116-1410x1058.jpg>

Imagen 9: Extraída de Google imágenes: <https://i.pinimg.com/originals/41/92/4b/41924bfd3a59346310c00ba62d174b3a.jpg>

Imagen 10. Fotografía propia. Tomada por Anabel Román Mendoza.

Imagen 11. Fotografía propia. Rompemoldes, Sevilla, abril 2021.

Imagen 12. Fotografía propia. Real Fábrica de Artillería, Sevilla, febrero 2021. Residencia Artística LaPlasita.

Imagen 13. Gráfico de desviaciones en el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales con respecto a la media nacional. Gráfico extraído de MERCASA (2020): Alimentación en España 2020. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf

Imagen 14. Gráfico de desviaciones en el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales con respecto a la media nacional. Gráfico extraído de MERCASA (2020): Alimentación en España 2020. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf

Imagen 15. Cuota de mercado en la comercialización de bollería, pastelería, galletas y cereales con respecto a la media nacional. Gráfico extraído de MERCASA (2020): Alimentación en España 2020. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf

Imagen 16. Gráfica extraída de estudio realizado por KPMG – Perspectivas España 2021. Consumo, alimentación y bebidas. Obtenido de <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/06/perspectivas-espana-2021-consumo.pdf>

Imagen 17. extraída de asemac (2021). *Asociación española de la industria de panadería, bollería y pastelería*. Obtenido de Dossier de prensa, 2021. Obtenido de Dossier e prensa, 2021: https://www.asemac.es/media/attachments/2021/04/21/dossier_presentacion_datos_asemac20201.pdf

Imagen 18. Extraída de Gobierno de España, ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Informe Anual del Consumo Alimentario 2020. Obtenido de <https://www.mapa.gob.es/>

Imagen 19. Extraída de Gobierno de España, ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Informe Anual del Consumo Alimentario 2020. Obtenido de <https://www.mapa.gob.es/>

Imagen 20. Extraída de Elogia (17 de junio de 2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Obtenido de iab spain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Imagen 21. Imagen 21. Sectores de marcas que más sigue la población. Obtenido de iab spain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Imagen 22. Imagen de perfil de Gluttire Pastería en Instagram. Obtenida de: <https://www.instagram.com/gluttirepasteleria/>

Imagen 23. Imagen de perfil de Tarta Home en Instagram. Obtenida de: https://www.instagram.com/tarta_home/

Imagen 24. Imagen del feed perfil de Jester Coffee en Instagram. Obtenida de: https://www.instagram.com/jester_coffeejuices/

Imagen 25. Extraída de las redes sociales de La Mundana mundana, L. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/lamundanabcn/>

Imagen 26. Extraído de la web de Torch Coffee. Obtenido de: <https://torchcoffee.es/nosotros>

Imagen 27. Extraído de Guía Repsol (2020). *Nuestros favoritos para desayunar en Sevilla*. Obtenido de <https://www.guiarepsol.com/es/comer/nuestros-favoritos-desayunar-en-sevilla/>

Imagen 28. Fotografía elaboración propia. Jester Coffee&Juices.

Imagen 29. Extraída de las redes sociales de La Cueva de la Zarzamora (2019.). Obtenido de: <https://www.instagram.com/cuevadelazarzamora/>

Imagen 30. Extraída de las redes sociales de La Cucufata (2020.). Obtenido de: <https://www.instagram.com/lacucufatasevilla/>

Imagen 31. Extraída de Urban Explorers (2021) *Mr. Chava Café de Osuna cierra su cafetería para centrarse en el tueste* Obtenida de <https://www.urbanexplorers.es/mr-chava-cafe-de-osuna-cierra-su-cafeteria-para-centrarse-en-el-tueste/>

Imagen 32. Extraída de The CoffeeVine (2020). Virgen Coffee - Sevilla (ES) Obtenida de: <https://thecoffeevine.com/reviews/cafes/spain/seville/virgen-coffee/>

Imagen 33. Extraída de la web oficial de Ineffable Coffee (2020) Obtenida de <https://ineffablecoffee.com/>

Imagen 34. Extraída de la web oficial de Tarta Home(2021) Obtenida de <https://tartahome.com/>

Imagen 35. Extraída de las redes sociales de Gluttire Pastelería (2021.). Obtenido de: <https://www.instagram.com/gluttirepasteleria/>

Imagen 36. Gráficos de posicionamiento. Fuente: elaboración propia.

Imagen 37. Buyer person. Obtenida de: <https://www.instagram.com/marmamadu/>

Imagen 38. Primeros bocetos. Fuente: elaboración propia.

Imagen 39. Extraída de las redes sociales de Guakame. Obtenido de: <https://www.instagram.com/guakame/>

Imagen 40. Extraída de las redes sociales de Manolo Bakes. Obtenido de: https://www.instagram.com/manolo_bakes/

Imagen 41. Primeros bocetos 2. Fuente: elaboración propia.

ANEXOS























CUCULIZ

Specialty coffee & bakery



¡HOLA!

Este manual de Identidad Visual Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de CUCULIZ.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública. El manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

LOGO

- Construcción gráfica
- Área de protección
- Reducción máxima

Distintas variaciones del logo, de forma que sea responsive y pueda ser utilizado y adaptable a múltiples plataformas y medios. Debe ser identificable en todas sus formas y adaptaciones.

CUCULIZ
Specialty coffee & bakery



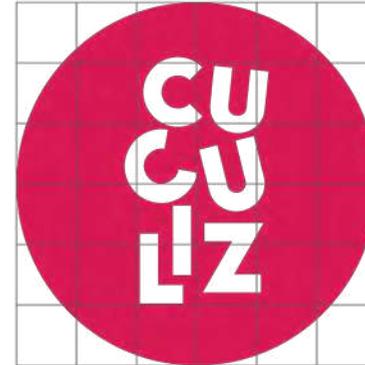
Algunos recursos visuales que se van a emplear en distintos contenidos y formatos y que seguirán permitiendo la identificación de la marca.





1. LOGO

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.
Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



1. LOGO

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.



1. LOGO

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital. Así como todas las versiones responsive del imagotipo.

IMPRESIÓN
Offset/Serigrafía



10mm

CUCULIZ

20mm

DIGITAL
Web/Vídeo



38px

CUCULIZ

75px

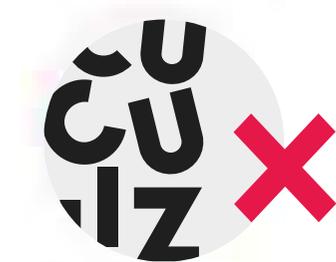
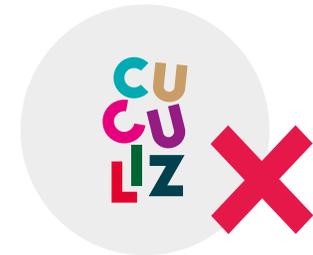
Logotipo - Reducción máxima



2. USOS

2. USOS

No se deberá suprimir el área de protección, cambiar la tipografía, usarla en baja calidad, hacer mualquier modificación espacial, cromática o distorsión.



2. USOS

Usos sobre fondos claros y fondos muy oscuros.



USO DE LA MARCA EN DUOTONO



2. USOS

En fondos tanto corporativos como no corporativos, y en fondos con estampados, siempre que el contraste lo permita, la simplicación de la la marca quedará y se colocará en blanco. Se suprimirá todas las variaciones originales y quedará reducido a la tipografía oficial. Cuando el fondo sea un color o una fotografía el logotipo irá siempre en su versión negativa. Tampoco se puede alterar el color de la línea o el relleno de la forma.



2. USOS

En fondos tanto corporativos como no corporativos, y en fondos con estampados, siempre que el contraste lo permita, la simplicación de la la marca quedará y se colocará en blanco. Se suprimirá todas las variaciones originales y quedará reducido a la tipografía oficial. Cuando el fondo sea un color o una fotografía el logotipo irá siempre en su versión negativa. Tampoco se puede alterar el color de la línea o el relleno de la forma.



USO DE LA MARCA SOBRE OTROS COLORES

3. COLORES

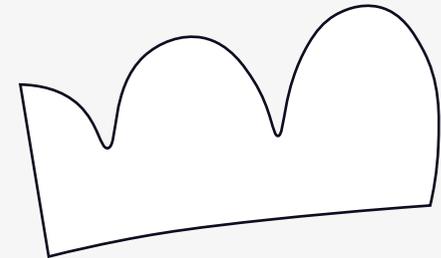
3. COLORES

Colores primarios



PANTONE
17-1842 TCX

RGB 216 29 86
HEX/HTML d81d56
CMYK 8 97 47 1



PANTONE
663 C

RGB 255 255 255
HEX/HTML # ffffff
CMYK 0 0 0 0



PANTONE
534 C

RGB 0 172 160
HEX/HTML 00ACA0
CMYK 97 0 49 0



PANTONE
Neutral Black C

RGB 34 34 34
HEX/HTML 222222
CMYK 74 64 59 78

3. COLORES

Colores secundarios



**PANTONE
17-1842 TCX**

RGB 0 172 160
HEX/HTML 00ACA0
CMYK 97 0 49 0



**PANTONE
278 C**

RGB 138 183 233
HEX/HTML 8ab7e9
CMYK 49 19 0 0



**PANTONE
706 C**

RGB 246 205 215
HEX/HTML f6cdd7
CMYK 1 27 8 0



**PANTONE
5585 C**

RGB 162 192 185
HEX/HTML a2c0b9
CMYK 42 13 29 1



FONDO BLANCO-GRIS
PORCENTAJE DE NEGRO

4. TIPOGRAFÍA

4. TIPOGRAFÍA

BIG JOHN

Tipografía corporativa

**Almarose
Semibold**

Tipografía para subtítulos

**Almarose
Regular**

Tipografía para cuerpo de texto

**Almarose
Extrabold**

Tipografía para títulos

4. TIPOGRAFÍA

Lorem
ipsum dolor
sit amet,
consectetur

AQ

BIG JOHN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

aQ

Almarose Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Almarose SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Almarose Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

5. APLICACIONES



CUCULIZ

Specialty coffee & bakery

**CU
CU
LIZ**

Specialty coffee & bakery

MARINA CASTAÑO

☎ 620 44 84 20
📷 @cuculiz
✉ holacuculiz@gmail.com



CUCULIZ
Specialty coffee & bakery



CUCULIZ

Specialty coffee & bakery



CUCULIZ
Specialty coffee & bakery

6. OTROS RECURSOS GRÁFICOS

Serie de iconos escogidos para los highlights de Instagram.

