



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN

CURSO 2021-2022

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis y desarrollo del plan estratégico de la marca
O'Remo**

MAIALEN ROMANO VILLATE

Tutor académico: Jon Dornaletche Ruiz

Segovia, junio 2022

Índice general

1. Resumen	5
2. Introducción	6
3. Justificación	6
4. Objetivos y metodología	7
4.1 Objetivos	7
4.2 Metodología	7
5. Marco teórico	8
5.1 Análisis histórico de la marca personal	8
5.2 Entorno general: E-Commerce	9
5.3 La importancia de la cercanía: Marketing Relacional	10
5.3.1 Responsabilidad social empresarial	11
6. Construcción y creación de la marca personal: O'Remo	12
6.1 Introducción a la marca	12
7. Análisis investigación de mercado	13
7.1 Competencias	15
8. Identidad corporativa	20
8.1 Misión, visión y valores	21
8.2 Atributos	22
8.3 Tono	24
9. Identidad visual	25
9.1 Logotipo	26
9.2 Tipografías	29
9.3 Colores corporativos	31
9.4 Envase	33
10. D.A.F.O.	34
11. Posicionamiento	36

12. Estrategia de comunicación	37
12.1 Objetivos de comunicación.....	38
12.2 Estrategia de medios	38
12.2.1 Página Web	39
12.2.2 Redes Sociales.....	39
13. Estrategia de contenido	42
13.1 Acciones Online.....	42
13.2 Acciones Offline	45
14. Conclusiones	47
15. Referencias Bibliográficas	49
16. Webgrafía	51

Índice de imágenes

Imagen 1: Diseño del producto y logotipo: Salsa O´Churrasco Rubians

Imagen 2: Diseño del producto: Salsas El Maño

Imagen 3: Diseño del producto y logotipo: Salsas O´Preve

Imagen 4: Diseño del producto y logotipo: Salsas Heinz

Imagen 5: Moodboard: Salsas O´Remo

Imagen 6: Logotipo: Salsas O´Remo

Imagen 7: Símbolo Corporativo: Salsas O´Remo

Imagen 8: Tipografía principal Salsas O´Remo: Times New Roman

Imagen 9: Tipografía Secundaria Salsas O´Remo: Gordita Light Font

Imagen 10: Principales Colores Corporativos: Salsas O´Remo

Imagen 11: Ejemplo de proyección de la marca O´Remo en los diferentes medios

Imagen 12: Contenido Digital Salsas O´Remo

Imagen 13: Ejemplo Historias Instagram Q&A Cuenta: “salsasoremo”

Imagen 14: Artículos Prensa sobre las Salsas O´Remo

Índice de tablas

Tabla 1: Variación del consumo doméstico de salsas en 2020

Índice de gráficos

Gráfico 1: Análisis DAFO: O´Remo

1. Resumen

Este documento consta del análisis y desarrollo del plan estratégico de la marca de salsas O'Remo. En un entorno digital y saturado de estímulos como el actual, las marcas necesitan adaptarse a las estrategias mediante los nuevos canales online a través de una identidad única con la que destacar de manera más creativa y disruptiva posible.

Desde el año 2000, momento en el que la empresa comienza a elaborar la popular salsa de churrasco, la imagen de O'Remo todavía no ha conocido rediseño alguno. Por este motivo, a lo largo del documento, se desarrollará una nueva identidad actualizada, moderna, eficaz, memorable insertándose en los soportes digitales como una oportunidad para conectar con su audiencia.

Palabras clave: Identidad corporativa, Plan estratégico, O'Remo

Abstract

This document contains the analysis and development of the strategic plan process carried out for the correct creation of the O'Remo sauce brand. In an actual digital world, where the audience is distracted and lives in too much rush, brands need to adapt to strategies through new online channels with a unique identity with which to advertise in the most creative and striking way possible.

Since 2000, when the company began to manufacture its flagship steak sauce product, O'Remo's image has not yet undergone any redesign. For this reason, throughout this document, a new updated, modern, effective, memorable identity will be developed.

Keywords: Corporate identity, Strategic plan, O'Remo

2. Introducción

El presente trabajo contiene la descripción de cada uno de los pasos seguidos sobre el desarrollo de este proyecto, basados en la metodología de la comunicación y diseño, con el objetivo de que O'Remo sea una marca de salsas caseras con gran reconocimiento a nivel provincial. A tal efecto, se necesitará una identidad visual sólida que refleje los valores de la marca y se comunique de forma efectiva con el cliente. Al ser un producto de reciente incorporación, se fomentará el marketing relacional para poder tener una mayor presencia en la mente del consumidor y ganar notoriedad como marca. Siendo nuestro objetivo el cliente potencial y desde la cercanía y el trato personalizado, satisfacer las necesidades mediante una estrategia B2C. Para ello, el uso de internet en cuanto a la difusión de la marca, así como de la propia logística de venta, es imprescindible.

3. Justificación

La irrupción de internet y las nuevas tecnologías han supuesto un gran cambio a todos los niveles de la sociedad afectando en mayor o menor medida a toda la población mundial. La transformación digital es un proceso constante cuya evolución parece no tener fin y que nos ha llevado a la actual revolución 4.0, donde la inteligencia artificial, el tratamiento masivo de datos y la digitalización de numerosos procesos han dado comienzo a una nueva forma de entender la sociedad y la economía. Estos cambios se han producido paulatinamente y existen grandes diferencias tanto entre países como sectores productivos, por lo que no existe una única revolución sino miles de ellas actuando en conjunto. (Chakravorti, 2017)

Debido a la magnitud de campos que afectan las nuevas tecnologías a una marca, en mi caso como estudiante de Publicidad y RRPP he decidido centrarme en el e-commerce. No obstante, se mencionan cuáles han sido los principales cambios en las relaciones interpersonales y los hábitos de consumo, para comprender de manera global el calado alcanzado por la tecnología en la sociedad.

4. Objetivos y metodología

4.1 Objetivos

a. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing analizando el entorno en el que se desenvuelve estudiando al detalle su identidad corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa O'Remo en la provincia de Pontevedra.

b. Objetivos Específicos

- Creación de la identidad propia.
- Determinar el segmento de mercado al que va dirigido la empresa para conocer las necesidades del sector.
- Establecer estrategias para entrar a dicho mercado.
- Analizar la competencia en el mercado para identificar sus debilidades.
- Determinar el volumen de la demanda y futuros clientes.
- Diseñar una estrategia basada en diseño corporativo para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.
- Crear el posicionamiento de la marca.

4.2 Metodología

Con lo que respecta a la metodología, la primera fase ha consistido en una revisión y documentación de la bibliografía. Utilizando así, fuentes secundarias externas con la finalidad de obtener la información precisa para el análisis y establecer así, un marco teórico completo.

Toda esta investigación sobre expertos en el ámbito de publicidad y el diseño de marca es una gran ayuda para darse cuenta de la evolución hasta el momento y el objetivo claro que ésta marca debe establecer.

Por consiguiente, los métodos principales utilizados para el análisis de esta investigación son:

- Informes
- Podcasts
- Libros especializados

- Artículos

Posteriormente, como apoyo a la recolección de datos secundarios se ha elaborado una segunda fase de generación de datos primarios con la realización del diagnóstico a partir de los datos obtenidos, para concluir con la propuesta de identidad de marca.

5. Marco teórico

5.1 Análisis histórico de la marca personal

Definición y antecedentes

Decimos que es marca personal, la parte encargada de conseguir la identificación y comunicación de una propuesta de valor con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales. Pérez Ortega, experto en estrategia y conocido por ser el impulsor en nuestro país del concepto, señala que la marca personal “es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento” (Pérez, 2014)

Para entender correctamente de qué manera floreció el concepto de “marca personal” es necesario ponerse en situación y remontarse a sus inicios. Donde entre las muchas teorías que hay acerca del origen, hay una que parece ser la más aceptada por los teóricos en la cual se plantea que la marca personal comenzó a desarrollarse en la década de los noventa por profesionales estadounidenses a raíz de la aparición de Internet y el incremento de la competencia dentro de las empresas. Sin embargo, no fue hasta 1997, cuando el autor estadounidense Tom Peters con el artículo “The Brand called you”, publicado en la revista “Fast Company”, incorporó por primera vez el concepto de “marca personal” a la literatura empresarial. El propio creador, en dicho artículo sostiene que la marca personal es aquello que “enlaza tus pasiones, tus atributos y fortalezas con una proposición de valor dejando claro lo que te diferencia de los demás” (Peters, 1997: Fast Company)

Pese a que esa fue la primera vez que se utilizaba el concepto de marca personal de la mano del escritor estadounidense, esta idea ha existido siempre confundiéndose en ocasiones con conceptos similares, como son la reputación, experiencia y personalidad. Sin embargo, es a partir de esta época cuando empieza a considerarse desde la perspectiva

del marketing, con la creación de una identidad, la búsqueda de posicionamiento y otras propuestas que anteriormente no se planteaban.

Por todo lo anterior, se puede decir que la marca personal consiste en posicionarse en la mente de otros individuos de tal forma que la persona desee para que la escoja dentro de las alternativas posibles y similares (Pérez, 2008) aportando valor en un entorno tan competitivo y versátil.

Actualmente, estando en una situación tan cambiante, el objetivo consiste en crear una marca para ser reconocible, recordada, tenida en cuenta y siendo elegida primera opción consiguiendo posicionarse en la memoria de alguien de la mejor manera posible.

5.2 Entorno general: E-Commerce

En los últimos años, el concepto de marca personal ha demostrado que no se trata de una moda pasajera, sino de un elemento indispensable para los profesionales que buscan destacar. Y es en gran parte, a raíz de la aparición del comercio electrónico e internet como fenómeno publicitario que este concepto haya experimentado un avance y desarrollo que no se había visto hasta la fecha.

El comercio electrónico o actualmente llamado e-commerce se introdujo por primera vez en la sociedad a finales de los años 90, cuando aún existían numerosas limitaciones en cuanto a los medios de pago. Sin embargo, hoy en día es innegable el éxito alcanzado por esta nueva herramienta que ha permitido la creación de técnicas y estrategias mucho más efectivas de las que existían hasta entonces, pudiendo llegar a más gente con un coste inferior.

Este canal, gracias a su inmediatez y conectividad ha resultado la primera opción para muchos negocios dejando atrás la publicidad tradicional. Esta nueva herramienta facilita implementar la marca personal dejando a un lado las posibilidades económicas de la empresa y teniendo más en cuenta sus cualidades profesionales; comprendiendo que un mensaje a través de la publicidad digital puede ser mucho más efectivo que cualquier estrategia de publicidad. De hecho, son muchas las compañías que actualmente están desplazando la publicidad televisiva a estos nuevos medios.

Tal y como recoge el estudio, en 2021, la inversión publicitaria en medios digitales en España superó los 4.000 M€, lo que se traduce en un crecimiento del 34,4% con respecto al año anterior y de un 29,2% con respecto a 2019, según los últimos datos publicados por IAB (Internet Advertising Bureau).

En vista a la magnitud actual del mercado de la publicidad en internet, parece sorprendente ver lo joven que es en realidad. Y es que, aunque la publicidad digital tenga un breve recorrido se trata de una de las revoluciones más grandes en la historia de la publicidad. Este fenómeno es tal, que actualmente los negocios no se entienden sin su presencia en el mundo virtual.

5.3 La importancia de la cercanía: Marketing Relacional

En el contexto actual, caracterizado por el desarrollo tecnológico y la globalización, se ha puesto de manifiesto un nuevo entorno competitivo. Donde, mediante las técnicas convencionales de construcción de marca se demuestra cada vez con una mayor reiteración, la pérdida de eficacia y la dificultad para alcanzar los objetivos debido a la excesiva oferta indiferenciada en el mercado.

Como solución a esta saturación que sufren los consumidores, se ha potenciado el marketing relacional, que es el que se refiere a mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Mesonero y Alcaide (2012)

La definición anterior implica que la marca se interesa por los gustos del cliente y busca el trato más adecuado, obteniendo una información más individualizada para asegurarse así, la satisfacción de sus necesidades. El marketing relacional persigue la fidelización de clientes antes de la captación de otros nuevos reduciendo así los costes y logrando una alta rentabilidad. De este modo, la marca consigue convertir a un cliente real o potencial en una relación duradera a largo plazo y satisfactoria tanto para el cliente como para ella.

La pandemia actual ha dejado cambios evidentes en la relación entre marcas y consumidores. En general, nos hemos vuelto más exigentes y escépticos con lo que proponen según el informe Tendencias Consumidor 2022 elaborado por el área de Consumer Engagement de LLYC.

El consumidor actual tras la situación causada por el COVID-19 da prioridad a la responsabilidad medioambiental al tiempo que ayuda a las empresas locales a prosperar.

Este sentimiento se refuerza sobre todo en los pequeños comercios habiendo sido los más afectados tras el periodo de confinamiento. Esta situación ha generado conciencia social y favorecido el consumo de proximidad, reavivando el sentimiento de pertenencia a una comunidad ganándole terreno al consumo en grandes corporativas. Siendo cada vez más, las marcas que se unen a la tendencia de lo local y las iniciativas que apoyan este tipo de consumo.

Como bien define María Isabel Martín Requero, “Entendemos publicidad con causa, aquellas que son conscientes que sus decisiones comunicativas condicionan la realidad y favorecen un tipo concreto de sociedad. Y desde esa conciencia de la influencia de la publicidad en la transformación de la realidad, se opone a trabajar para conseguir la responsabilidad de sus receptores, fomentando los valores socialmente establecidos, quedando en segundo plano la rentabilidad particular.”

5.3.1 Responsabilidad social empresarial

Dentro de la comunicación se presenta el concepto de Responsabilidad Social Empresarial como una idea que se debate entre lo obligatorio y lo que está de moda, y por medio de este, se comunica que la empresa es portadora y transmisora de valores sociales, dándole un valor añadido a sus prácticas con sus clientes.

Alvarado expone que la difusión de mensajes que demuestran preocupación social rodea de valores positivos al emisor, de ahí que cada vez más empresas y entidades procedentes del ámbito público o privado, vayan a recurrir en sus campañas de publicidad en temas de interés común o van a demostrar su solidaridad con los problemas sociales. Tratan así, de hacernos ver la utilidad social de su producto o servicio, o su preocupación general por problemas que nos afectan, pero su objetivo prioritario es empresarial.

Este tipo de publicidad se presenta por la necesidad actual de diferenciar a los productos o servicios por medio de la comunicación. Para diferenciarse en el mercado global es necesario rodearse de valores que hagan, tanto a los mensajes, como al producto, y al emisor único y diferente. Bajo este componente de apelación socio consciente se ofrecen todo tipo de productos y servicios que incorporan un valor añadido por el que determinados consumidores están dispuestos a pagar. El sujeto actúa movido por una doble motivación, ética y pragmática a la vez. Satisfaciendo al mismo tiempo una

necesidad de consumo y otra personal, a través de la que hacer sentir socialmente responsable al consumidor.

Con todo esto, el publicista Charles Vallance (2016) considera que sería beneficioso empezar a pensar menos en narrativa de marca y más en dramática de marca. Dicho de una manera más simple, sostiene que la pregunta más importante de la comunicación del siglo XXI no es ¿qué está diciendo tu marca?, sino que es ¿qué está haciendo tu marca?

Desde la reflexión académica también se es consciente de que la marca no solo debe comunicar cuál es su forma de pensar, sino también los valores que representa, pues el funcionamiento de la publicidad hace referencia a técnicas que se sitúan en la sustancia misma de la cultura, es decir, en la naturaleza humana. «Los productos de marca tienen que ser los nuevos atributos de los nuevos valores y de las nuevas virtudes» (Eguizábal, 2007, p. 33).

6. Construcción y creación de la marca personal: O´Remo

Todo lo que se ha comentado en torno a la filosofía de marca en los apartados anteriores nos servirá de guía para poder elaborar la arquitectura, es decir, el branding de la marca O´Remo. Para hacerlo correctamente, primero debemos analizar qué tipo de marca es, cómo funciona y cuál es su personalidad.

6.1 Introducción a la marca

Para entender la historia de esta conocida “Salsa de Churrasco” gallega, hay que trasladarse hasta el año 2000. Cuando sus fundadores abren el Asador O´Remo en Poio, en la provincia de Pontevedra. Ésta pequeña empresa familiar ha sido y es la encargada de la fabricación de esta receta casera que ha ido puliendo con el tiempo y la experiencia, logrando una fórmula magistral que combina a la perfección con el tradicional churrasco gallego; otro de los productos icónicos del local.

No es hasta enero de 2021 en plena pandemia, gracias al reclamo de muchos de los clientes, cuando se decidió lanzar el producto al mercado. Creando una marca comercial con una cuidada imagen de marca y un bote atractivo con la que vender el chimichurri más conocido de la comarca. Actualmente la salsa de churrasco O´Remo no solo se vende

en Pontevedra, sino también, en el País Vasco, Madrid o Castilla y León, y tiene como propósito ampliar el mercado a otras regiones siendo una marca reconocida en el sector.

Aun contando con esta exitosa trayectoria, se ha mantenido intacta su identidad corporativa desde el año 2000, fecha en la que encontramos las primeras evidencias gráficas de los diseños de etiquetas para salsas en envases de plástico previos a la comercialización. Lo cierto es, que la publicidad ha evolucionado mucho desde entonces, ha llegado a un estadio de madurez en el que el diálogo publicitario se enfoca en satisfacer las expectativas y deseos de la audiencia en lugar de orientarse al producto (Roland Marchand, 1985). Las marcas están presentes allá donde dirigimos la vista: películas, ropa, restaurantes, carteles... no podríamos concebir un mundo sin ellas. Desde su origen, las generaciones han atravesado cambios drásticos, tanto tecnológicos como sociales y culturales, que obligan a adaptarnos a nuevas reglas, estrategias y canales. Por ello, tras el estudio de los posibles temas para abordar en torno a la mejora de la imagen de marca, sin duda la identidad corporativa se presenta como el más importante de ellos en la actualidad; lo que implica la elaboración de una nueva estrategia de comunicación con el objetivo de conseguir diferenciación, notoriedad y una percepción exclusiva y única en el mercado frente a la competencia.

En un mundo donde el tiempo es oro y en el que cada vez se vive más rápido, se hace necesario contar con todo tipo de herramientas y estrategias que permitan analizar, mejorar y actualizar la identidad de una marca con más de 20 años de vida.

7. Análisis investigación de mercado

Antes de abordar el diseño de la marca, es fundamental estudiar el mercado para identificar los segmentos específicos de mercado en los que el producto tendrá buena acogida y ayudará a crear una identidad competitiva. Analizar la oferta y la demanda, así como los precios. Fijando los canales más importantes para la distribución del producto, enfocando los puntos de contacto que más interesen de cara a la estrategia de comunicación; y la demografía, el perfil de compra con más disposición a consumir las salsas.

Tras analizar el último informe del consumo alimentario en España (2019-2020), elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se obtienen las siguientes conclusiones.

En cuanto al presupuesto y precio, el mercado de las salsas sigue consolidándose y ofrece un aumento del 16,6% (consumo de 3,09 kg per cápita) frente al año anterior. Suben los precios hasta alcanzar una media de 3.84 €/kg (un 1,3% más caras que en 2019). Esta mejora implica un impacto de 11.88 € más de gasto, por persona al año, equivalente al 18,1% del total del presupuesto destinado a la alimentación y bebidas en el hogar.

Tabla 1. Variación del consumo doméstico de salsas en 2020

	Consumo doméstico de Salsas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	142.830,50	16,9 %
Valor (miles €)	549.141,76	18,4 %
Consumo x cápita (kg)	3,09	16,6 %
Gasto x cápita (€)	11,88	18,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,45	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,69	0,02
Precio medio (€/kg)	3,84	1,3 %

Nota: Adaptado del “Informe del consumo alimentario en España 2020”, por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica. 2021, Madrid: Centro de Publicaciones, p. 430.

Siguiendo con el canal, la principal red de distribución son los supermercados y autoservicios (55.7% del volumen total), que relegan al segundo puesto a los hipermercados (19%) y a las tiendas de descuentos (17.5%), luchando muy de cerca en el segundo y tercer puesto. Además, aunque su participación en el mercado todavía es mínima, resulta curioso observar el increíble aumento del medio online (e-commerce), con una subida del 65,2%. Este dato es especialmente relevante ya que nos da pistas de cómo debemos orientar y potenciar el diseño y la estrategia de O'Remo de cara a prever su proyección en internet.

Respecto a la demografía, observando los datos recopilados, podemos concluir que el perfil de compra más fuerte (aquellos que consumen por encima de la media del mercado) es el de jóvenes independientes (5,35 kg), seguidos por las parejas jóvenes sin hijos. En cualquier caso, nos encontramos ante una audiencia joven, emancipada, menor de 35 años y sin hijos; lo que resulta en una tipología de clase socioeconómica alta o medio-alta.

Por último, en relación con la ubicación del target, las provincias que más salsas consumen per cápita (kg/persona/año) son: Canarias junto con Cantabria y Andalucía. Islas Baleares (2.86) y Extremadura (2.83), las únicas con un consumo proporcionalmente mayor a su peso poblacional. Por el contrario, en el lado opuesto de la balanza, las comunidades menos intensivas en la compra de salsas son: Galicia (1.81), Comunidad Foral de Navarra (2.03) y La Rioja (2.07) con el consumo menos representativo, por debajo de su peso poblacional.

7.1 Competencias

Una vez descritos los rasgos esenciales del entorno, queda mostrar el análisis de las competencias y referentes aspiracionales existentes en el sector con el objetivo de entender las necesidades del público, para así, poder seguir una estrategia la cual permita ser competitivos en un mercado actual cada vez más saturado.

Como señala Santesmases (2007) “el análisis de la competencia y en especial la determinación de sus puntos fuertes y débiles permitirá conocer también, al igual que el análisis del entorno, las amenazas y riesgos con los que puede enfrentarse la propia organización y las oportunidades de negocio que puedan presentarse”

Alguno de los factores para tener en cuenta sobre los competidores puede ser quiénes y cuántos son o qué fortalezas y debilidades poseen. Tampoco ha de olvidarse a la hora de analizar, las características de los productos y servicios que ofrecen y el grado de satisfacción de sus clientes (Rivera y Garcillán, 2007).

En vista de que la competencia puede venir de diferentes fuentes las cuales representarán una influencia indirecta a largo plazo y un impacto directo a corto plazo entendemos dos tipos de competencia; la directa: qué está formada por las marcas de productos similares. Y, por otro lado, la indirecta, formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero pueden serlo en el futuro.

- En cuanto a la competencia directa de salsas de churrasco encontramos tres:

La primera es “Salsa O´Churrasco Rubians”, adobo para barbacoa elaborado desde 1979 de forma artesanal siguiendo una antigua receta familiar. Opción para aderezar todo tipo de carnes a la parrilla, a la brasa o asadas, así como para patatas. Esta salsa se trata de uno de los principales competidores directos, dado que la zona geográfica donde está ubicada

la marca y el público consumidor del producto es similar. En cuanto a su potencial esta marca lleva muchos años en el sector y es la más conocida por los consumidores, además la historia se asemeja a la de O'Remo, siendo el origen el restaurante familiar con una receta casera y tradicional. Respecto a las debilidades, podemos decir que la imagen de marca es obsoleta y no siguen una estrategia concreta.

Imagen 1. Diseño del producto y logotipo: Salsa O'Churrasco Rubians



Imagen obtenida de <https://ochurrasco.com/es/>

Seguida de esta se halla “El Maño”, una salsa típica de Galicia, tanto para sazonar la carne previa al asado o como para aderezarla directamente en el plato. Una receta “hecha en casa” desde hace más de treinta años con ingredientes de primera calidad. Está disponible en dos sabores: suave y picante. Acerca del potencial, esta salsa es más suave que las demás y gusta a un público más joven, además de distribuirse en los principales canales, como son los supermercados por un precio inferior. En cuanto a debilidades carece de un perfil online tanto con página web como por redes sociales, algo fundamental en la era digital que vivimos.

Imagen 2. Diseño del producto: Salsas El Maño



Imagen obtenida de <https://comercialsantas.com/>

Por último, están las “Salsas O’Preve” una empresa gallega con más de 30 años de experiencia en la elaboración de salsas para carnes y pescados. En la elaboración de las salsas O’Preve no se utiliza ningún tipo de conservantes ni colorantes artificiales y son totalmente naturales. El potencial que tiene esta marca es que tiene una cuidada imagen y su presencia online es notable. En cambio, con relación a las debilidades, al adquirir mucha variedad de salsas similares, no destacan un producto en concreto.

Imagen 3. Diseño del producto y logotipo: Salsas O’Preve



Imagen obtenida de <https://salsasopreve.com/>

- En cuanto a competencia indirecta observamos una empresa que presenta alguna similitud, pero no las suficientes como para representar una amenaza directa y a corto plazo.

La marca es Heinz, empresa líder en salsas nacida en 1970 y que hoy en día cuenta con una amplia gama de ellas de todo tipo presente en más de 200 países. Respecto a su potencial, la marca tiene gran capacidad de innovación gracias al equipo de I+D, que es fundamental para sorprender continuamente a sus consumidores y atraer nuevos, otro de los aspectos que destaca Heinz y muchas otras empresas multinacionales frente a pequeñas empresas de fabricación de alimentos, es en la gran capacidad de producción. Esta es tan alta, que permite ser muy competitivo en relación con los precios de sus alimentos, siendo esto una desventaja para aquellos que tienen una producción menor y que no se pueden permitir igualarlos. En cuanto a debilidades de la marca, al abarcar tantos segmentos de mercado, supone no tener una relación tan cercana con el cliente como pueden tener, por ejemplo, las salsas citadas anteriormente. Gracias a ser un producto elaborado en la misma zona geográfica se genera un vínculo especial y una relación más cercana. Otra debilidad que posee es que, aunque el producto esté hecho con ingredientes de primera calidad, al tener un coste inferior, tendemos a intuir que se debe a la peor calidad de la materia prima, por lo que cuesta pensar que se trata de una salsa natural.

Imagen 4. Diseño del producto y logotipo: Salsas Heinz



Imagen obtenida de <https://www.heinz.es/>

Como resultado de este análisis, podemos concluir diciendo que se trata de un sector en auge existiendo una gran variedad de marcas en el mercado. Aunque, analizando detenidamente cada una de ellas, son muchos los diseños obsoletos donde existe un escaso estudio de marca. A parte, de no fijar su estrategia en un segmento de población concreto respecto a la cual nuestra empresa tiene la posibilidad de hacer frente. Como factor de riesgo, podría ser que las marcas que representan competencia directa se hagan más conocidas y crezcan gracias a una renovada imagen, teniendo de ventaja los años de experiencia en el mercado y la autenticidad de todas ellas. Dada la situación, para contrarrestar, se podría llevar a cabo un plan de choque que mantuviese nuestro negocio en el liderato una vez alcanzado al presentar diferentes ventajas competitivas respecto a ellas como; una cuidada identidad de marca y una consolidada comunidad de clientes. Se observa que otro de los factores a destacar es la falta de presencia de las marcas competidoras en los medios digitales, así como una venta online del producto. Una buena manera de distinguirse frente a ellas es incluyendo el producto en el formato online a través del comercio electrónico y lanzarlo más allá de las fronteras gallegas.

Con todo ello, podemos finalizar comentando que cada marca seleccionada sigue su propio método con sus valores, público objetivo, fortalezas y debilidades, lo que las hacen estar dentro del análisis de competidores como empresas con gran potencial. Lo que implica, un correcto estudio para identificar los puntos fuertes y débiles de las mismas para un mejor posicionamiento de la marca O'Remo.

7.1 Público objetivo

Tras analizar la competencia y el “Informe del Consumo Alimentario en España (2021)”, vemos que el consumidor de salsas en España tiene un perfil joven. En cambio, en O'Remo la gran mayoría de consumidores son personas de mediana edad con cierto nivel adquisitivo que acuden al restaurante de manera habitual y, debido a la larga trayectoria se han fidelizado a la marca.

Con motivo de la incorporación al mercado de la salsa de churrasco, sería una buena oportunidad acercarse a un público más joven donde se encuentra el “target” principal del producto. De esta manera, segmentamos el mercado de forma que se dirija el producto a un grupo de personas que disponen de cierto nivel adquisitivo y son independientes en la toma de decisiones de compra, a la vez que son los mayores consumidores en compras

online. Diferenciaremos dos grupos de personas a los que nos enfocamos. Por una parte, encontramos un grupo formado por jóvenes con una edad comprendida entre los 27 y los 35 años. Dicho grupo, en general, es propenso a probar nuevos alimentos y se preocupa más por cuidar su alimentación. Además, es un grupo que empieza a tener cierto nivel adquisitivo y no tienen tantos gastos, por lo que disponen de un mayor porcentaje de renta. Otro factor muy importante, es que son los que mayores compras online realizan, ya que han crecido con las tecnologías y saben adaptarse a ellas y utilizarlas.

Por otra parte, encontramos un grupo de personas que comprenden entre 36 y 65 años. Se trata de familias con hijos que comienzan a tener gastos más importantes, y otro tipo de prioridades. Sin embargo, está presente la preocupación por el cuidado de la alimentación. Disponen de un nivel adquisitivo alto y cada vez el número de compradores online de este segmento es mayor. Estos dos grupos tienen características similares: el gusto por los alimentos de calidad y el nivel adquisitivo necesario para comprar. Sin embargo, los intereses no son los mismos ya que una persona de veintiocho años no se comporta de la misma manera que una de más de cuarenta. Es por este motivo, por el que segmentamos el mercado y nos enfocamos de forma diferente en un grupo y en otro.

Después de tener claro los segmentos de consumidores al que dirigir el nuevo producto, el siguiente paso consiste en decidir qué estrategia de targeting debe utilizar la empresa para hacer llegar el nuevo producto a los segmentos seleccionados. Es muy recomendable para la marca especializarse, ya que cuanto más estrecho sea el nicho, más fácil será diferenciarte del resto y poder destacar de los demás. Sin embargo, cuanto más abarque el nicho más competencia habrá y más difícil es destacar. Cantone, D. (2010).

8. Identidad corporativa

Con toda la información recolectada hasta ahora, ha llegado el momento de sumergirse en el diseño de la marca O' Remo definiendo, antes que nada, su identidad.

Podemos definir la identidad corporativa por esa idea conceptual que queda asociada en la mente del público, consumidor o espectador, sobre una empresa, y por lo que hace diferenciarse de los demás. Concretada por la imagen ideal, asociada a la representación de una empresa. Todo lo que envuelve a una empresa describe su identidad, desde su forma de actuar de cara al público, como las cualidades, las fortalezas o las tradiciones.

Para la adecuada creación de identidad posicionaremos la marca en el contexto analizado, otorgando una misión, visión y valores por la identificación de la personalidad de la marca. Estableciendo criterios comunes de los que se han seguido durante años para no perder la esencia de esta y el vínculo con el usuario. Definiendo con coherencia todas las etapas de desarrollo de este proyecto siguiendo la proposición de metas determinadas.

8.1 Misión, visión y valores

- Misión

La misión, según Kotler y Armstrong (2004), “es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización”. Por otra parte, Ferrel y Hirt (2004), sostienen que la misión de una organización “es su propósito general”.

De esta manera, decimos que la misión es marcar la diferencia, ser una empresa en la que los clientes satisfagan su necesidad de tener un producto alimenticio de calidad, y por medio de la difusión de contenidos y plataformas que inviten a vivir la experiencia de forma divertida e inspiradora. Reconocer en cada cliente que es la razón de ser en nuestra empresa y hacerle partícipe de todos los logros que consigamos. Ofrecer un servicio con altos estándares de calidad, trabajar con nuestros proveedores de una forma eficiente para alcanzar la satisfacción necesaria y el reconocimiento absoluto de los consumidores. Buscar el mejoramiento continuo en la calidad de vida de nuestro equipo de trabajo.

Por tanto, se define la misión como la razón de ser que sirve como guía para la toma de decisiones importantes a posteriori con el objetivo de trazar un camino claro por el que la marca se irá desarrollando con el tiempo.

- Visión

La visión, tal y como lo define Fleitman (2000), es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

En este caso, la visión de O'Remo es el posicionamiento en la mente del consumidor como una compañía a la que todos conocen, especializada en un producto tradicional mostrando la cara más auténtica de Galicia. Llegando siempre al mercado objetivo, los clientes, con un servicio y productos de alta calificación.

Construido a través de un análisis interno y profundo que define el proyecto empresarial al que aspira crear en el futuro, determinado por una dirección marcada por cuestiones como; “qué somos”, “qué hacemos” y el “por qué”.

- Valores

Garfield (1992) define los valores corporativos como “principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión”.

Atendiendo a esto, los valores corporativos que encajan con la identidad corporativa que se quiere seguir son:

- Garantizar la mejor experiencia de compra buscando la máxima satisfacción del cliente.
- Mostrar un comportamiento ético y moral.
- Cumplir con las obligaciones mostrando en todo momento preocupación social, siendo consecuente con las conductas (Responsabilidad Social Corporativa)
- Respetar siempre el entorno siendo lo más respetuoso posible con el medioambiente.
- La innovación como motor de aumento de productividad y de sostenibilidad.
- Ser transparentes con los actos.
- Mantener un entorno de trabajo en equipo, donde las personas se sientan motivadas, involucradas y comprometidas.
- Mostrar pasión, tener compromiso y ganas en lo que se hace.

8.2 Atributos

Tras definir los valores con los que queremos que el consumidor identifique la marca, se plantean los atributos principales, idea clave a la hora de definir la estrategia y de donde nace el concepto de marca.

Decimos que son atributos, aquellas palabras y conceptos que definen a la marca y describen lo que le hacen diferente del resto. Estas características son las que crean los

lazos de compromiso con los consumidores y deciden las razones de porque el consumidor elige la marca y no demanda otra similar (Aaker, 2014). Para lograr estas palabras clave, deberá haberse realizado previamente una lista de atributos extraídos del “brainstorming” correspondiente y dada la naturaleza del todo vale de este proceso, los atributos pueden ser de índole racional, subjetivo o emocionales.

Pasando a la práctica, plasmamos la personalidad de la marca O'Remo a través del mapa de personalidad o “moodboard”. En él, versan las características físicas, la información útil para el consumidor o aquello que piensan los clientes de la marca. Un reflejo gráfico y visual del estilo y la gestión de las acciones que se realizan bajo la parte más abstracta de la identidad en la que se trabaja.

En este caso, definimos, los beneficios, valores y personalidad bajo la selección de los siguientes atributos:

-Tradición: El producto que se ofrece tiene un sabor tradicional, es decir, no se emplean recetas innovadoras, sino que recordará a sabores de toda la vida, manteniendo los ingredientes de siempre sin conservantes ni colorantes.

- Historia propia: La marca cuenta con una larga trayectoria, donde cuenta su origen, la historia de cómo fue fundada y sus principales logros. Conservando el nombre tan simbólico, que representa las diferentes generaciones que han ido elaborando esta receta hecha a mano por maestros artesanos.

- Simbolismo: Al tratarse de un producto típico de una zona geográfica concreta, como es Galicia, el usuario se siente identificado por su cultura y raíces. Generando un vínculo especial generando una relación a largo plazo con la marca.

- Comunicación: A través de las plataformas digitales, se elaboran constantemente acciones de marketing y comunicación que dan a conocer los productos, teniendo un contacto estrecho con el cliente mediante un trato personal haciéndole sentir parte de la marca.

- Sentimiento de unidad: Se asocia a las comidas en un entorno natural, al aire libre como pueden ser las barbacoas. Generalmente con familiares y amigos, ya que es la época donde más eventos se realizan y cuando el tiempo es el favorable para ello, relacionando inconscientemente con el vínculo de compañía. Además, gracias a las redes sociales, se

incentiva la pertenencia a una comunidad como son los consumidores del producto, que comparten el gusto por la marca.

- Conciencia social y ecológica: El consumidor debe percibir que se realiza un gran esfuerzo por ofrecerle un producto de alta calidad. Cuidando siempre del entorno tanto social como físico.

Imagen 5. Moodboard: Salsas O'Remo



Imagen elaboración propia

8.3 Tono

Una vez extraídas las cualidades que ha de cumplir o también llamados valores higiénicos de categoría, se tratará de matizar el entorno en el que gira la actividad de la marca definiendo en qué tono se debe transmitir, ajustando a la personalidad y aplicándolo a todo, desde el contenido del sitio web, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos y cualquier otro formato.

Se trata de una de las representaciones más significativas dentro de la identidad, puesto que la implementación de un tono de voz correctamente definido permite que la marca sea reconocida por la audiencia con sólo leerla, incluso, sin llegar a ver el logotipo o el nombre de la compañía adjunto al contenido que produce.

El tono en este caso debe transmitir un registro divertido y casual acorde al público al que se refiere, remarcando las cualidades de un producto natural, saludable y placentero. Además, como para muchos consumidores se trata de un alimento nuevo, entre los objetivos está informar de su uso y utilidades de una manera sencilla. Todo ello realzando los valores de la marca, como son la autenticidad, tradición y comunidad.

9. Identidad visual

Más allá de identificar la marca, tenerla presente en nuestra memoria y asociarla a una serie de valores es destacable en cuanto a la capacidad de diferenciación. En una sociedad como la nuestra, cuyos mercados de productos y servicios tienen un alto grado de saturación, se ha convertido en el factor clave. En este sentido, una buena identidad visual no sólo debe traducir la identidad de la empresa, sino buscar el punto diferenciador frente a la competencia (Villafañe, 1993: 123).

Con esto, podemos poner en valor el importante papel que la identidad visual corporativa juega en el mundo del comercio y definirla de alguna manera, como la herramienta de conducto al público objetivo. Será pues, con la cual identificamos el producto, a través de elementos visuales que nos servirán para reconocerlo. Estos rasgos visuales nos servirán de recordatorios de la marca y nos llevarán a ligar la imagen con una identidad propia. Símbolos, logotipos, isotipos, formas, caracteres, colores. Distintos tipos de reproducciones que componen su seña de identidad.

Sabiendo por tanto que la identidad visual es lo primero que el consumidor va a percibir de la empresa y la va a diferenciar de la competencia, se debe hacer hincapié en la importancia que ésta posee. En primer lugar, deberá identificar a la empresa asegurándose que sus consumidores la reconozcan con facilidad en todos los ámbitos y elementos que represente, asimismo, debe ser diferenciada, también, en cuanto a lo que representa internamente. Además de ello, la identidad visual corporativa debe ser longeva y permanente. Hacerse recordar y formar parte de la vida de ese público de manera única y particular.

Con todo esto, para una correcta funcionalidad, se estructura y se refuerza de manera que pueda ser efectiva mediante la representación de diferentes signos que la componen; lingüística (elementos de palabra, letras, números), icónica (imágenes, símbolos, representaciones) y cromática (color). Ayudándose de estos signos, la identidad se

compone de logotipo, símbolo y gama cromática que se aplicarán a la identificación de una empresa, una marca, productos o servicios.

En la actualidad, la identidad visual corporativa se ha convertido en un sistema de entendimiento y reconocimiento global de una forma inmediata, tomando cada vez más protagonismo en una red comunicativa mundial. Basándose en caracteres propios como son la complejidad en relación con las imágenes y sensaciones; la globalidad ante tantas personas, culturas y focos de atención o, la progresividad y los cambios en las aplicaciones.

En los tiempos que corren, la diversidad de expansión, la velocidad caótica que imprime internet y las redes sociales, tanto como los medios digitales, hacen de la adaptación un estudio que requiere ampliación constante. Como ejemplo de ello se encuentra la empresa internacional McDonald's, la cual cambió su identidad corporativa, y con ella su identidad visual, para dar una evolución y un cambio en su identidad de marca. Con el cambio de color, del rojo al verde, quiso representar su buen hacer ecológico y la buena salud de sus productos.

Esta aportación visual tan característica implica que tanto las pequeñas como las grandes corporaciones requieren de una adaptación a los nuevos tiempos, lo que deriva en la actualización regular de la identidad visual corporativa; una guía en la que cada vez más, el componente estético es fundamental, tanto por la selección del contenido recogido, como por la forma en la que este se presenta.

9.1 Logotipo

Tras definir la plataforma de marca, se inicia el proceso de materialización gráfica de la misma. Para ello, recurrimos al naming, el cual se mantendrá "O'Remo" como nombre de la empresa en vista a los largos años de historia que hay detrás del mismo, y cambiarlo sería un error que no se podría cometer después de lo conseguido hasta el día de hoy.

Una vez claro el nombre, el siguiente paso es dar forma a la identidad visual que seguirá la marca. Para empezar, se ha investigado sobre el sector de las redes sociales, ya que es el canal principal por el que se dirige la marca y, el cual se profundizará más adelante. En él, se ha visto una gran variedad de estilos donde podemos concebir desde estilos más elegantes hasta sus variantes más básicas. Lo que tienen en común todos ellos es que

siguen un diseño simple que funciona incluso en los tamaños más pequeños. Estos generalmente suelen ser elementos denominativos (tipografía) y elementos gráficos (representación iconográfica), en caso de tenerla, ya que hay muchas marcas no tienen ningún icono.

El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos que significa “palabra”, “discurso”, y de typos, que significa “modelo”. La palabra en su conjunto proviene de los fragmentos con los que se componían las palabras en las imprentas, que son los moldes, y en cada uno viene una letra y que, gracias a la unión de ellas, se forman palabras. Existían algunos bloques más recurrentes, y a esos se les llamaba logotipos, porque eran tipos, pero ya no solo de caracteres sino también de palabras. Por lo que, hoy en día sigue quedándonos el concepto de logotipo como “una palabra que se ha hecho un molde y que se puede replicar” Dornaletche Ruiz, J (2022).

De manera que, la naturaleza del logotipo es de índole lingüística y verbal. Un signo por el que la empresa se designa a sí misma y es identificada por su público a través de la representación de una imagen breve, memorable, estética y visual. Se asocia de una forma directa con la denominación de la organización, conservando un elemento estético en el que respeta las normas de construcción y evita deformidades al aplicarlo en otros soportes aumentando y disminuyendo su tamaño.

En el caso de O'Remo, utilizaremos la palabra logotipo para denominar la identidad visual, y no caer en la clasificación mal empleada del neologismo “isotipo”, puesto que sin un estudio previo podemos aventurarnos a decir que se trata del símbolo gráfico. Por ello, es importante aclarar que se considera una acepción errónea extensamente generalizada en el mundo del diseño profesional en la que la palabra “isotipo” está mal empleada.

Habiendo aclarado estos conceptos, procedemos a analizar el logo en profundidad, observando que es completamente tipográfico. Se construye a partir de la escritura del nombre con la tipografía corporativa, y como elemento diferenciador, se opta por elegir una variante de la primera letra «O» con un carácter simbólico, representando las brasas tan icónicas del restaurante donde se fundaron las salsas de churrasco O'Remo. Este elemento crea una asociación visual que permite distinguir y reconocer el producto que se ofrece nada más verlo. El logo identifica la marca y con él transmite su significado, en

el que referencia la organización con sus atributos racionales y compensa las necesidades emocionales del consumidor.

Junto a este, se planteó el diseño en otras versiones para ampliar la información que complementa a la marca, pero se descartó la posibilidad ya que esta única versión, es suficiente y adaptable a todos los formatos, comparte los valores, y hace asimilable los atributos de marca al público.

Como se ha comentado anteriormente, las redes sociales son el canal principal donde se proyecta la imagen de marca, por lo que es el imago, en referencia a la parte icónica de la marca, el que se convierte en el símbolo corporativo principal para la identidad, que consta de la suma de la inicial con las llamas que crean una semejanza visual al fuego de las brasas, utilizándolo en todos los formatos y de manera más representativa de la marca, sin necesidad de incluir el nombre completo.

Con todo ello, podemos ver un logotipo sencillo y fácil de recordar en la mente del consumidor, aportando información y haciendo referencia al sector al que pertenece, cumpliendo, por lo tanto, con los objetivos de marca.

Imagen 6. Logotipo: Salsas O'Remo



Imagen cedida por Salsas O'Remo

Imagen 7. Símbolo Corporativo: Salsas O'Remo



Imagen cedida por Salsas O'Remo

9.2 Tipografías

Hacer una buena búsqueda de las tipografías es una variable esencial a tener en cuenta para la imagen de marca. La tipografía, es decir, el tipo de fuente, las letras que se seleccionan, no sólo se rige para el logo, sino que también se asigna una determinada tipografía para las comunicaciones de un uso externo como interno de la empresa. Con ella se pueden transmitir los valores y la personalidad de la marca, al igual, que hacer un gran poder de recuerdo y reconocimiento en los consumidores destacando frente a la competencia con una estética visual única y exclusiva.

Los caracteres tipográficos son mágicos, no solo comunican información acerca de una palabra, sino que transmiten un mensaje subliminal. (Spiekermann, 1993, como se citó en Wheeler, 2019, p. 170)

En cuanto a la tipografía principal, se mantiene la que se ha utilizado hasta ahora, ya que es la más característica, y la que se continúa utilizando en todos los soportes físicos de la entidad. Se trata de la tradicional fuente serif, “Times New Roman”, de palo con aristas, que representa aspectos como tranquilidad, seriedad, dignidad o firmeza. Una tipografía clásica de fácil lectura, sencilla y atemporal.

Imagen 8. Tipografía principal Salsas O'Remo: Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 -_.,^"/()&\$?¿¡!

Imagen elaboración propia

La marca, aparte de tener una tipografía principal, con el fin de jerarquizar la información, y facilitar la lectura del contenido, posee una secundaria, más actual que se complementa a la perfección con la primaria. En este caso, la principal es utilizada para soportes físicos como el diseño del logotipo, documentos, cartas...etc. Y, por otro lado, la secundaria, para el desarrollo de la comunicación online, como las redes sociales. Esta segunda tipografía corporativa, se trata de la “Gordita Light Font”, destaca por su aspecto moderno y por ser legible en todo momento aportando un balance visual entre ambas tipografías. Al ser más redondeada que otras tipografías del estilo, esta representa un tono más cercano, con una personalidad más neutra y con formas más simples.

Imagen 9. Tipografía Secundaria Salsas O'Remo: Gordita Light Font

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
0123456789 -_.,^"/()&\$?¿¡!

Imagen elaboración propia

9.3 Colores corporativos

Los colores corporativos son, sin duda, uno de los puntos clave a la hora de seguir con la consolidación de la Identidad Visual, logrando facilitar el reconocimiento y construir equidad en la marca (Wheeler, 2019, p. 166).

En el sector de productos alimenticios en el que se centra la marca, es importante percibir que se trata de un producto clásico, casero y tradicional. En este sentido, O'Remo tiene a su audiencia bien concienciada y es por eso por lo que se mantendrá un vínculo con el color rojo para respetar la marca original, generando sensaciones de familiaridad y no desconcertar con un cambio disruptivo.

En cuanto a la percepción de los colores, la psicología del color se encarga de investigar cómo estos afectan al comportamiento humano. El color estimula nuestro cerebro y nos ayuda a contar historias de manera visual. De hecho, es uno de los aspectos más importantes en cualquier composición gráfica, ya sea en plataformas físicas y digitales (De la Torre, 2020). En el caso de O'Remo, la paleta se apoya en dos colores principales o constantes, que son el rojo y el negro.

Reproduciendo lo formulado por Timothy Samara en su libro "Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráfico" (2008), encontramos los diferentes significados que se le atribuyen a cada color seleccionado que darán sentido a la marca:

- El rojo, se emplea para destacar el símbolo corporativo, manifestando de alguna manera el fuego. Este vibrante color está entre los más llamativos. Estimula el sistema nervioso autónomo despertando la adrenalina y nos hace salivar de hambre o incluso, estimular nuestra impulsividad.
- Y el negro, color principal que se aplica a la tipografía del logo. Se trata del color más fuerte del espectro visible. Su contraste y densidad son dominantes. Connota formalidad y exclusividad, sugiriendo autoridad, superioridad y dignidad.

Imagen 10. Principales Colores Corporativos: Salsas O'Remo

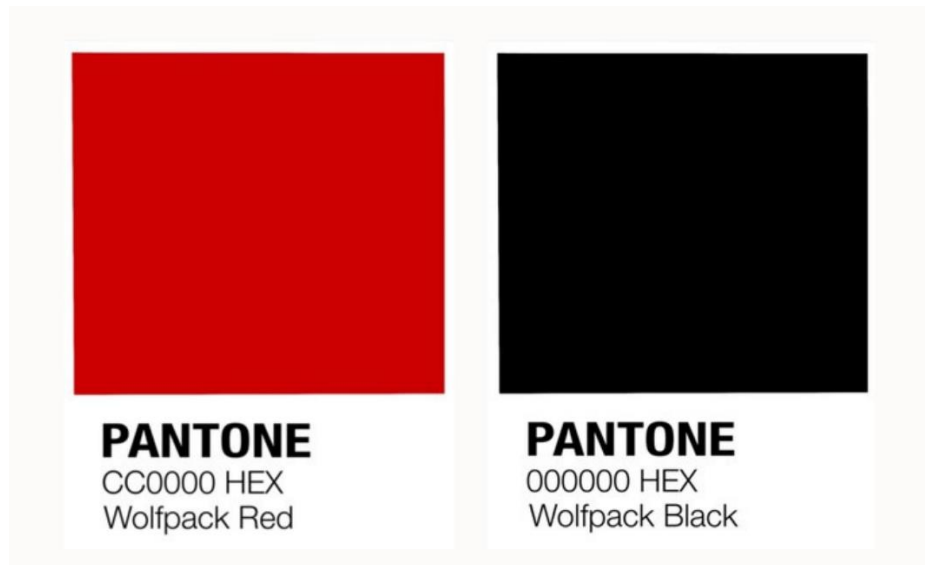


Imagen obtenida de <https://www.pantone.com/eu/es/>

Estos a su vez, se complementan con otros tres colores incluidos recientemente para referenciar la identidad global de O'Remo. Se trata de una paleta reducida y neutra que actúa como identificadora a la vez que refleja los valores de la marca. Atendiendo a lo mencionado por Javier González Solas (2014), “suelen tener más importancia técnica los colores llamados secundarios o complementarios” (p. 105).

Puesto que se quiere transmitir un producto con gran responsabilidad medioambiental, se ha seleccionado un tono verde, además del color blanco y ocre que evocan armonía, paz y sencillez, para la ejecución de la Identidad Visual. Son tonos suaves dado que queremos que el usuario interiorice estas cualidades de la marca. Asimismo, estos colores, cuentan con diferentes ventajas como, constituir los fondos permitidos para la aparición impresa de la Identidad Visual o emplearlos con un sentido funcional, como por ejemplo para distinguir diversas secciones de actividad.

Para poder conseguir una armonía entre todos ellos, y por lo tanto que los contrastes funcionen adecuadamente, se han seguido varias prácticas para el diseño de la marca. La más destacable es la herramienta que tiene que ver con la regla de 60/30/10, conocida como la proporción para mezclar colores con éxito muy recurrida en el mundo del interiorismo y cada vez más presente en el mundo de la imagen corporativa. Para esto, se escoge un color dominante o primario y se usa en el 60% del espacio, otro secundario que aparece en un 30% y finalmente un último color para el 10%. Así, tendríamos el contraste

ideal para emplear en diferentes formatos, pero, sobre todo, para aplicar en el contenido de redes, donde se requiere un mayor reconocimiento.

9.4 Envase

Sin profundizar demasiado en aspectos técnicos del packaging, cabe mencionar la importancia que tiene la cuidada imagen y el envase del producto en el proceso de comercialización. Siendo esta, una de las técnicas con mejores resultados al ser un elemento de gran atracción visual e influenciador de compras por impulso.

De tal manera, a raíz de la salida al mercado de las salsas O'Remo, se considera un nuevo diseño, más cuidado e innovador que le permite a la marca ser más competitiva e introducir el producto en otros sectores nuevos en los que todavía no ha sido capaz de hacerse un hueco.

Tras analizar la competencia y observar que los envases más populares son las botellas de plástico, se opta por emplear botes de vidrio, con una geometría ergonómica para cumplir un doble propósito, ser funcional y mantener una apariencia cuidada. Una opción más lógica y eficaz cuando se trata de un producto alimenticio; además de ser una alternativa más sostenible frente al plástico ajustándose a la imagen corporativa.

En cuanto al envase, se ha decidido mantener transparente, permitiendo al usuario ver directamente el producto, y colocar sobre él una etiqueta. La etiqueta destaca frente a la competencia por ser anti-grasa, cualidad que permite alargar la vida y no estropear la legibilidad del logotipo en caso de caer salsa en ella. El color empleado para la base de la etiqueta es el blanco, contrastando con el contenido al igual que con los principales colores corporativos de la marca: el negro y el rojo. Manteniendo tonos similares que, en el anterior envase, guardando cierta similitud, por lo que la Identidad Corporativa se ve fortalecida.

Figura 10 Comparativa Antes/ Después del envase de Salsas O'Remo



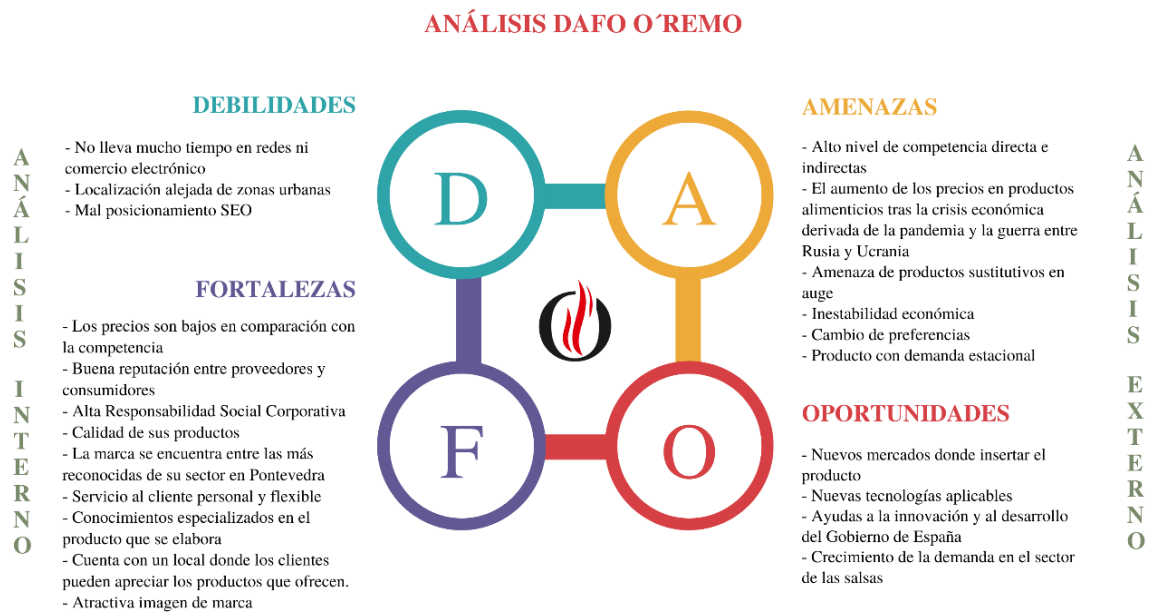
Imagen elaboración propia

Concebimos, pues, la Identidad Visual Corporativa como esas representaciones gráficas o visuales propias de un elemento que se manifiesta y se distingue ante el resto con la finalidad de mostrar los valores que están detrás de la marca.

10.D.A.F.O

Para desarrollar y construir de mejor manera la estrategia de marca, se elabora un DAFO. El análisis DAFO, también conocido como FODA, permite realizar un análisis de las debilidades y fortalezas que tiene la empresa a nivel interno y las amenazas y oportunidades que se encuentran en el exterior de esta. La matriz permite analizar la empresa en base a su entorno y sirve para, una vez analizado, encontrar las estrategias para potenciar las fortalezas con las oportunidades que nos ofrece el exterior, y a su vez, corregir las debilidades teniendo en cuenta las amenazas existentes fuera de la empresa (Goig et. al., 2021)

Gráfico 1 Análisis DAFO O'Remo



Examinando los datos, se observa que se trata de una marca con grandes oportunidades para conseguir llegar a una cuota de mercado superior. El producto ha sido renovado completamente, por lo que cuenta con una atractiva imagen de marca además de con una nueva identidad. Sin olvidar el valioso dato recogido en el análisis de mercado en el que se muestra un crecimiento exponencial de la demanda actual en el sector de las salsas.

El reto ahora se centra en controlar las amenazas. Como, por ejemplo, hacer frente a las empresas competidoras, o a los productos sustitutivos en auge. Estos últimos, cubren las mismas necesidades a un precio menor, suponiendo una alternativa de compra más económica para nuestro público objetivo, viéndose acrecentada esta amenaza en situaciones de inestabilidad económica como la que actualmente estamos viviendo con la crisis sanitaria o la guerra entre Rusia y Ucrania.

Como resultado, se aspira a reforzar y fortalecer de manera eficiente las cualidades de la entidad y a mejorar el posicionamiento competitivo a través del desarrollo de estrategias comunicativas. Para ello, resulta relevante el conocimiento y entendimiento de las condiciones y el entorno, partiendo de esta herramienta fundamental como es el DAFO, permitiendo la extracción de conclusiones y un planteamiento de medidas concretas para la mejora de la imagen de marca y el marketing relacional.

11.Posicionamiento

El posicionamiento de marca o brand positioning, se ha convertido en una de las claves del marketing actual. De acuerdo con Santesmases (2004), “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competitivas”.

Gracias a esta estrategia, se consigue la asociación de ideas capaces de influir de manera directa sobre el proceso a la hora de tomar decisiones de los consumidores y clientes potenciales, en el presente y futuro. Llegando a decir, que la estrategia de posicionamiento está directamente relacionada con la lealtad del consumidor, el valor de marca y la voluntad de compra. En palabras de la consultora Lissa Reidel, la importancia de este recae en que «tiene el potencial para crear nuevas aberturas en el mercado sobresaturado y en constante cambio» (Wheeler, 2019, p. 152)

En definitiva, el posicionamiento es la forma de pensar qué está en la mente de los consumidores, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía, mientras que la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Aunque existen muchas maneras de expresar el término posicionamiento, todas tienen un nexo común, y es que el posicionamiento no descubre nada nuevo en cuanto al producto se refiere, sino que con los datos que el consumidor recopila, los integra de tal manera en su mente que los sitúa gracias a todo lo percibido. Creando así, una especie de orden de marcas que él sabe que son susceptibles de ser consumidas o no, y que las considera “mejores” o “peores” que las demás. Por tanto, el posicionamiento se refiere al concepto relativo que requiere de una comparación.

Asimismo, sabiendo que actualmente el posicionamiento de marca en la mente del consumidor es la base fundamental para el éxito de esta, se elabora un plan estratégico para la marca O'Remo acorde a las necesidades del público objetivo, haciendo referencia a los atributos: casera y tradicional, representando no solo el producto si no también las raíces gallegas donde nace. Según Roberto Espinosa, especialista en marketing digital, “cuantos más atributos intentes posicionar a la marca más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores” (Espinosa, 2014). Por este motivo, la marca se focaliza solamente en estos dos atributos nombrados. Este plan estratégico, enfocado en la mejora del posicionamiento se aplica en todos los medios digitales como: redes sociales, web,

blogs... que serán analizados a continuación en las estrategias de comunicación. Y una vez se haya conseguido estar presente en los canales adecuados se creará una experiencia oportuna fortaleciendo la relación con los usuarios, consiguiendo tener una preferencia bien asentada y fidelizada con la marca.

12.Estrategia de comunicación

En dicho apartado del plan de marketing nos pararemos a analizar por completo todo el plan comunicacional que dispone la empresa O'Remo, desde los aspectos positivos, como sus aspectos negativos, desde sus ventajas competitiva, así como las necesidades que presenta frente a sus competidores.

Hasta día de hoy, la empresa no ha tenido presencia en las plataformas digitales, y por supuesto ningún plan de comunicación que ayude a promocionar y a vender la marca al público. Es evidente, que la improvisación y el contenido sin una estrategia clara es un trabajo que cae en saco perdido, y por lo que se hace complicado alcanzar los objetivos marcados.

Por ende, O'Remo estará definida a partir de la implantación de ideas por un lado del marketing 4.0, donde se pretende potenciar el uso digital combinado con estrategias tradicionales igualmente efectivas, y, con la visión del nuevo marketing relacional, para hacer frente a la comunicación actual en que la imagen de responsabilidad social de marca y el trato personal al cliente, deberán jugar un papel notable en la estrategia para así, fidelizar clientes como último fin.

Otro punto que analizar, es de qué forma se va a trasladar el contenido al público y de cómo se va a organizar dicho contenido para que cada tipo de target reciba la información que realmente necesite, pues, no son las mismas necesidades las que requiere un cliente tipo A (jóvenes de 27 a 35 años) que las necesidades que tiene un cliente tipo B (familias de 36 a 65 años). Por ello, la estructura de estrategia que se va a utilizar se basa en encontrar un público mucho más amplio que encuentre en el contenido un punto de relación con ellos mismos, como, por ejemplo; contenido acerca de Galicia, que les hace recordar sus raíces y experiencias vividas, o preparar recetas utilizando la salsa de churrasco adaptada a la cocina moderna. Y así utilizar dicho público para crear una red de tráfico mucho mayor.

12.1 Objetivos de comunicación

El objetivo principal de dicha estrategia de comunicación es:

- Mejorar el posicionamiento.

Además, otros objetivos también son:

- Fomentar la marca O'Remo en las redes sociales
- Generar engagement con el cliente
- Crear y mantener la actividad e interacción con el público mediante redes sociales
- Aumentar el tráfico de la página web
- Ganar visibilidad de marca
- Proyectar información útil de nuestro producto
- Promocionar el producto
- Ayudar a los distribuidores a promocionarse a través de nuestras redes sociales
- Atraer a nuevos consumidores

12.2 Estrategia de medios

En un mundo digitalizado como el actual, Internet es el medio con mayor accesibilidad, dotando a la gente de múltiples formas de acceder a las plataformas online. La propiedad de la marca ha cambiado de manos, las empresas ya no son sus únicas dueñas, ahora la audiencia también tiene el control de estas, convirtiéndolas en el fruto de sus experiencias emocionales. El usuario final tiene el poder absoluto, a golpe de clic en Internet, lo que demanda una nueva estrategia (Solis, 2011).

Por tanto, para la correcta gestión de marca O'Remo resulta fundamental entender el funcionamiento de estas plataformas, tanto de las redes sociales como de la página web, adaptándose en todo momento a los nuevos cambios.

12.2.1 Página Web

La marca, a través de su página web: “oremo.es”, comunicará de forma correcta su idea, productos y branding. Aparte, el sitio web será la plataforma perfecta para la venta online de salsas. Ya que, como se ha analizado en la competencia, muy pocas marcas disponen de este servicio, lo que la diferenciará de la competencia, además, de suponer un motor para darse a conocer y expandir el mercado fuera de Galicia.

En cuanto a la apariencia de la página web, será sencilla. Constará de la información necesaria para hacer intuitiva la navegación a los usuarios, resultando atractivo a la vista ya que se les dará una enorme importancia a todos los aspectos visuales y medios audiovisuales que puedan favorecer el encanto de la marca. Todas las imágenes y videos corporativos empleados en la web serán originales y de calidad, teniendo en cuenta que el cliente quiere ver lo que van a comprar. Así mismo, las imágenes del producto serán claras y nítidas, con la finalidad de hacer ver confiable a la marca O´Remo.

En definitiva, la página web se sustentará de dos principios: diseño y contenido. Ambos actuarán de forma retroalimentativa fortaleciéndose mutuamente.

12.2.2 Redes Sociales

En la era digital en la que vivimos, la presencia de la marca en las redes sociales es necesaria, no solo como medio para fomentar las ventas, sino, sobre todo, para crear y fortalecer la imagen de marca y la relación con el cliente.

Respecto a las plataformas en las que se enfoca la estrategia de O´Remo las elegidas son Instagram y Facebook, por ser las principales redes en la que se ubica el público objetivo de la marca. Aunque, no se descarta la posibilidad de crear un perfil en otras redes sociales en crecimiento como es el caso de Tik Tok, soporte de vídeos de corta duración. Una buena opción en vista a los datos de audiencias alcanzados este último año 2021, impulsados sobre todo por la pandemia, que se ha convertido en un fenómeno en auge cada vez más popular.

- Instagram

Instagram, la popular red social entre la generación Z y que está próxima a lograr su primer billón de usuarios, es el actual medio más utilizado por los españoles y una de las

mejores valoradas por los internautas según lo confirma un reciente estudio realizado por IEBS Digital School.

Por lo que, en relación con los datos que presenta, será la pieza clave sobre la que se sustentará la marca de O'Remo (@salsasoremo).

El objetivo de esta es suscitar en los consumidores el deseo de compra, potenciar la imagen de marca y actuar como canal de atención al cliente. Esto se logrará mediante publicaciones e historias a través de contenido atractivo y disruptivo. Haciendo uso de las múltiples herramientas que la propia plataforma posee y consiguiendo la mayor participación de los usuarios mediante un perfil comercial. Como ejemplo, unas de las herramientas de las que se harán uso serán los cuestionarios dinámicos y preguntas Q&A, de los cuales, además, se podrá extraer información útil para publicar como contenido en post y así resolver de manera dinámica sus incertidumbres sobre la marca y el producto. Asimismo, otra acción de marketing y una práctica habitual en estas plataformas son los sorteos, los que se llevarán a cabo en la cuenta de las salsas O'Remo como reclamo de nuevos seguidores, pero, sobre todo, como incentivo a los usuarios que cada día siguen el contenido.

Por otra parte, la compañía de Mark Zuckerberg se ha situado como una verdadera opción para las marcas y las empresas gracias a su herramienta Instagram Shopping. Una nueva solución para impulsar el comercio dentro de su red, que da la oportunidad de crear un escaparate virtual de la marca mediante las publicaciones. Ofreciendo a cada usuario productos y servicios que se adapten a sus intereses mediante el proceso y sistema de clasificación denominado algoritmo.

En definitiva, esta popular plataforma ha sabido cubrir un hueco importante en el sector de las redes sociales debido a sus grandes características visuales que se combinan de manera natural en la optimización de cualquier tarea de marketing y de ventas. Llegando a convertirse en el principal canal de búsqueda de servicios y productos por los usuarios de Internet, desbancando al todopoderoso Facebook.

Esta reciente característica de Instagram permitirá a O'Remo resaltar su perfil comercial y publicaciones específicas en su feed etiquetando los productos que están presentes, promocionándolos y facilitando el acceso a su adquisición.

- Facebook

Por otra parte, se encuentra Facebook, red que por norma general la mayoría de los usuarios utilizan para sus relaciones sociales entre amigos y familiares, y que, a su vez, se trata de una de las más potentes plataformas para proyectar la marca. Deckers, E & Lacy, K. (2013).

Según el estudio sobre perfiles realizado por IAB Spain, cada plataforma de usuarios online tiene un público muy determinado. En el caso de Facebook, al ser una de las más veteranas, la media de edad de las personas que la utilizan ronda los 39 años. Se trata de un dato significativo puesto que, al contrario de lo que se pueda pensar, no son adolescentes ni estudiantes los que hacen uso de este medio. Lo que, a causa de la falta de interés en esta red social entre la audiencia más joven, ha provocado que esté perdiendo el liderazgo y que otras plataformas como Instagram le están cogiendo el relevo.

A pesar de ello, Facebook sigue siendo una pieza fundamental de cualquier táctica de Social Media de marca, pues su conocimiento y uso están entre las primeras posiciones. Además de ser el medio por el que conectar con un público mayor y segmento importante del target de las Salsas O'Remo.

A través de Facebook se intentará conectar con otra audiencia y crear una comunidad que mejore la influencia de la marca mediante contenido de interés ajustado al público al que se dirige.

En última instancia, para la correcta ejecución de la estrategia no podemos olvidar la cohesión entre todas las plataformas a la hora de afrontar el branding de la marca. Prestando especial atención a su proyección responsive, es decir, que se adapte a cualquier resolución y tamaño de forma óptima en todos los medios.

Puesto que, cuando un consumidor decide seguir una marca, espera coherencia a la hora de saltar de una a otra plataforma y de relacionarse con ellas. Esto es, los diferentes canales no pueden desconcertar a la audiencia y han de ofrecer una sola experiencia consistente. Por ello, es fundamental incorporar esta estrategia, de cara al diseño de O'Remo, para integrar la marca y que se desenvuelva en el mundo online de la mejor manera posible.

Imagen 11. Ejemplo de proyección de la marca O'Remo en los diferentes medios

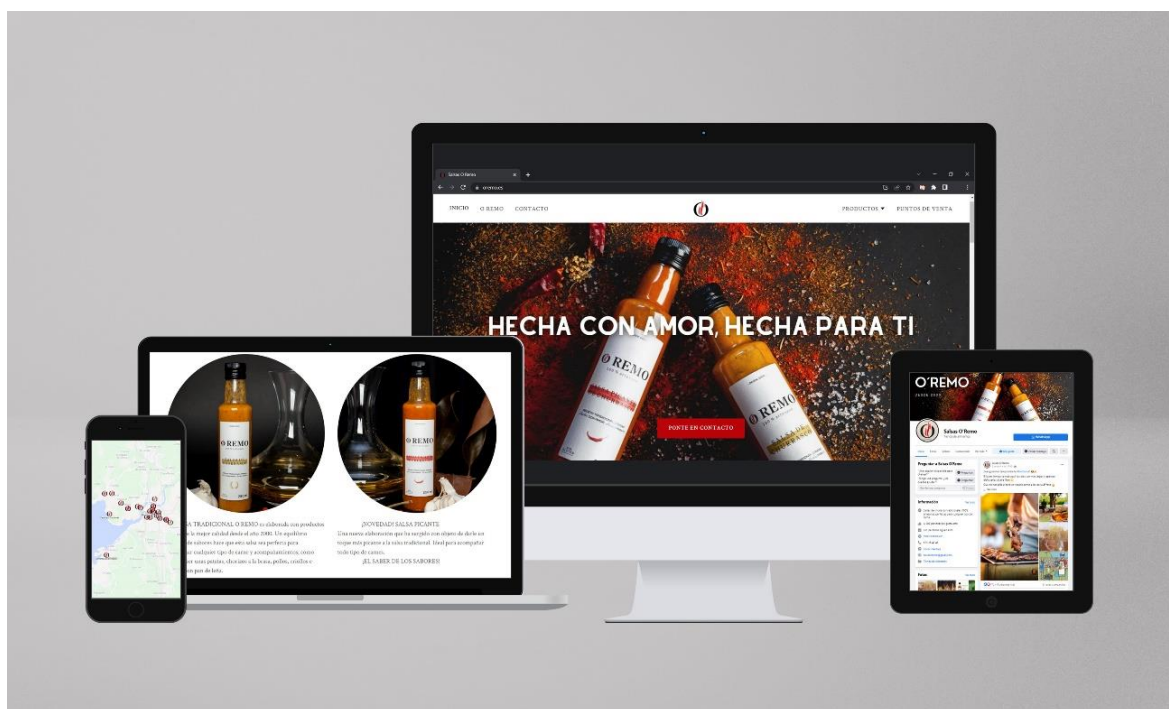


Imagen elaboración propia

13. Estrategia de contenido

13.1 Acciones Online

Una vez sepamos los canales digitales por los que difundir la marca, queda rellenar estas plataformas digitales de contenido relevante para los consumidores y que, además, permita a O'Remo, incrementar el interés por ella. Lo que deriva en el pensamiento de asociación de marca.

Esto se llevará a cabo mediante la propuesta de "Territorio de Marca". Atendiendo a la definición de Branzai (2021), entendemos el territorio como el espacio competitivo al que asociamos unos valores y atributos propios, respondiendo las necesidades del consumidor y en el que la marca tiene una serie de oportunidades en cuanto a su conceptualización.

Dicho en otras palabras, el territorio de marca es el lugar conceptual y situación mediante la que queremos conseguir una asociación directa con nuestra marca. Como explican en Branzai, es «el sustento en el que se construye todo el imaginario de la marca y que aporta diferentes valores, atributos, personalidad y significados relevantes para la audiencia.»

Tras el estudio de la competencia y valores a seguir, O'Remo se posiciona en el territorio de la tradición, espacio sobre el que gira la estrategia y la naturaleza del producto. Esto ayudará a fidelizar rápidamente a los clientes, los cuales como ya se ha ido explicando previamente, tienen un vínculo con Galicia y su cultura.

En relación con ello, en las redes sociales se mostrará contenido relacionado con el entorno, celebrando las festividades típicas y creando material en consonancia a la región. Avivando de alguna manera ese sentimiento de pertenencia, a través del cual los usuarios se sentirán identificados con sus raíces, su tierra, y principalmente los productos tradicionales con los que han disfrutado en Galicia como es el caso de la salsa de churrasco.

Imagen 12. Contenido Digital Salsas O'Remo

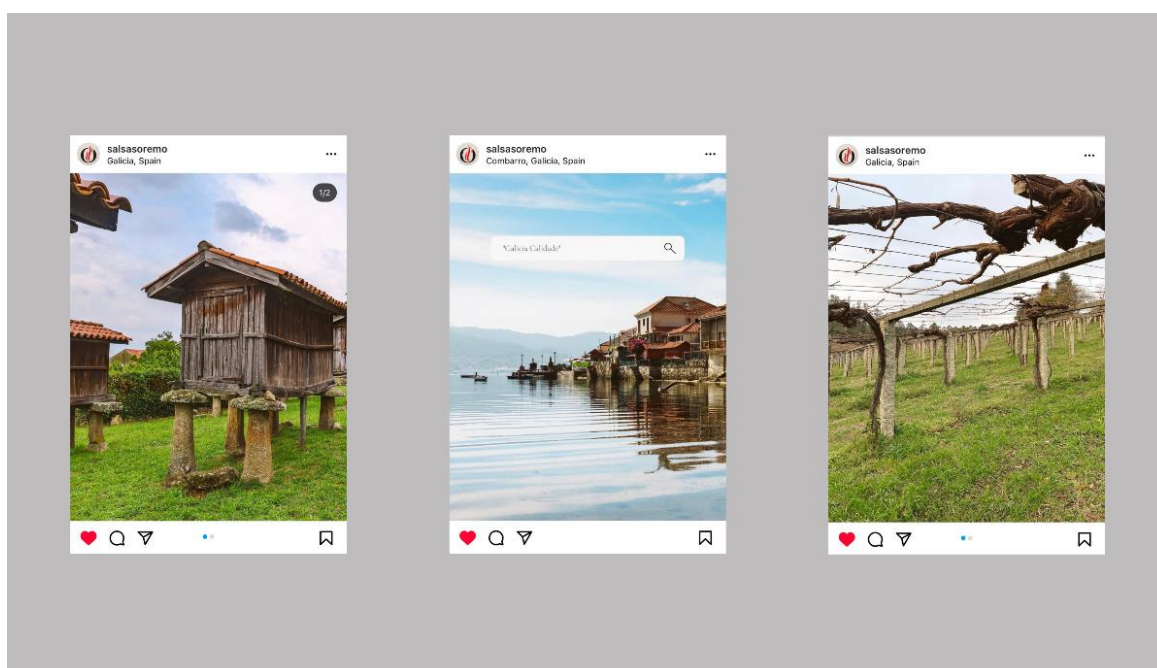


Imagen elaboración propia

Asimismo, estas plataformas tienen como propósito llegar a esa raíz emocional a través de una comunicación transparente mediante la construcción de historias que generen emociones dentro de esta nueva comunidad globalizada, poniendo al cliente en el centro de atención.

Como se ha comentado anteriormente, un ejemplo de ello pueden ser las preguntas Q&A en el formato “stories” de la plataforma Instagram. Se recurrirá a esta herramienta de vez en cuando y se le dará la oportunidad al usuario de participar y plantear cuestiones acerca de sus intereses sobre diferentes temáticas relacionadas con el producto en las que la marca resolverá estas dudas. Creando un vínculo y fortaleciendo así, la relación entre la marca y cliente.

Imagen 13. Ejemplo Historias Instagram Q&A Cuenta: salsasoremo

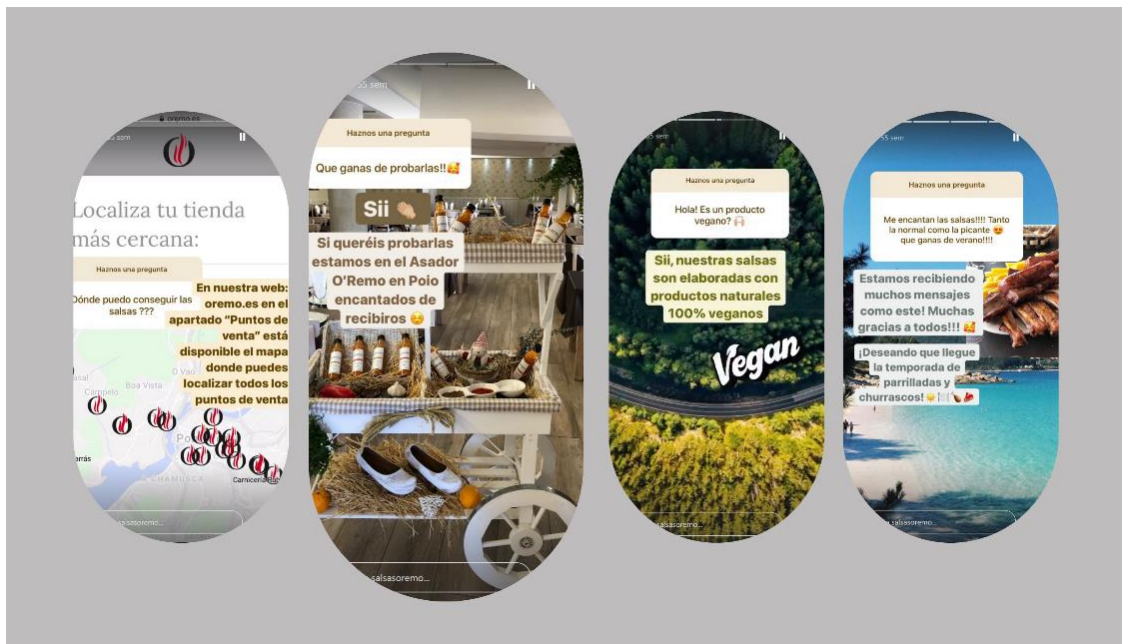


Imagen elaboración propia

El objetivo con este tipo de herramientas es conseguir que el consumidor a través de las interacciones se sienta parte de la marca y que poco a poco vaya conociéndola más incrementando así, la confianza con la misma a fin de que los “followers” lleguen a sentir ese compromiso de continuidad y fidelidad a largo plazo, generando de este modo, un buen engagement.

En un mundo hiperconectado en el que todo es competencia, la diferencia entre comprar un producto u otro está en el valor añadido que puede ofrecer la marca volcándose en la experiencia del consumidor. De manera que llevar a cabo un branding y engagement emocional es un paso más hacia la conquista del corazón del cliente, logrando convertir a seguidores comunes en amigos de la marca.

Además de conseguir un buen engagement, uno de los grandes retos que existen en esta nueva gran economía es la atención. Como bien sabemos, los tiempos cambian, lo que era válido hace un tiempo, ya no es válido ahora, y con el marketing digital pasa exactamente lo mismo. Como marca, hay que ser capaces de captar la atención del usuario. De modo que, si no somos realistas del nuevo reto, si no aprendemos a como crear una comunicación que sea rompedora, nos arriesgamos a quedarnos invisibles en un entorno muy competitivo. Por tanto, la solución a esta escasez de la atención reside en tener ideas disruptivas, que son las que provocan rupturas bruscas en la forma en la que se compete en un mercado, haciendo destacar la marca O'Remo.

13.2 Acciones Offline

Por último, mencionar la relevancia que tiene para la construcción de la marca el estar presente, no solo en el canal online sino también, en el offline.

Esta conexión de ambos canales será el caso de éxito para promocionar la marca a través de diferentes acciones como las propuestas a continuación:

- Asistir a eventos gastronómicos. Posicionarse como marca referente en el sector de las salsas a través de talleres y conferencias. No hay mejor forma de darse a conocer, que salir, asistir a ferias o realizar actividades participativas, donde el consumidor pueda probar el producto y conocer la marca en primera persona. Una buena oportunidad para construir relaciones fructíferas para con el futuro.
- Comunicación cara a cara. Al lanzar el producto al mercado se vuelve vital mantener la relación con los diferentes comercios donde se encuentra a la venta el producto y visitar regularmente a los distribuidores, lo que llevará a fomentar y estrechar lazos con la marca. Por supuesto, sin dejar de perder el contacto con los clientes.
- Prensa tradicional. Los periódicos locales son una buena alternativa para dar visibilidad a la marca. Aunque no sea el medio más recurrido, aún tiene muchos lectores, con lo que es una buena posibilidad para ir ganando notoriedad entre el público.
- Merchandising. Los regalos promocionales se han vuelto una buena opción para ayudar a asentar la imagen de marca. Para la elección de los productos en el caso de O'Remo se escogen elementos acordes con el carácter de la empresa y las

necesidades de nuestros clientes potenciales, además, de aquellos de los que se puede hacer un uso diario en relación con la filosofía de la marca. Los elementos de merchandising son una vía de promoción con el objetivo de que la marca esté presente en la mente del consumidor.

Imagen 14. Artículos Prensa sobre las Salsas O'Remo



Imagen obtenida de <https://www.elespanol.com/treintayseis/> y <https://www.lavozdegalicia.es/>

14. Conclusiones

A pesar de la dificultad existente para hacerse un hueco en el mercado y destacar entre la gran masa de contenidos donde la publicidad en redes está aumentando de forma significativa. Podemos concluir que el plan estratégico propuesto para O'Remo, cumple los objetivos planteados.

Construir el diseño y la identidad de una marca no es tarea fácil, requiere del desarrollo de dos grandes escenarios; por una parte, que comprende la investigación de una estrategia; y por otra, que implementa toda la información recogida en un diseño e imagen. Ambos marcos, unidos por un canal por el que tratan de comunicarse y entrar en consonancia.

O'Remo parte de una imagen corporativa que no ha evolucionado desde que la empresa se fundó hace más de 20 años. Es una marca que no ha sabido adaptarse a los cambios sociales, culturales y, sobre todo, tecnológicos, lo que genera un factor de desventaja en lo que se percibe de ella.

Para resolver estas problemáticas y lograr que O'Remo conecte más allá de su público actual con una audiencia más amplia, conservando su esencia, y pueda proyectarse de manera óptima tanto en envases como en redes sociales, se ha realizado un análisis que ofrece soluciones, con un planteamiento veraz y memorable, gracias a la implantación de una nueva tipografía, a parte de la ya existente, una estructura más versátil y una gestión más efectiva del color y las formas. En el caso de los envases, se ha reformulado el diseño y el material para ganar impacto y reconocimiento. Y en cuanto a redes sociales, se ha elaborado una amplia estrategia de medios online/offline siguiendo la filosofía para un mejor posicionamiento, a través de diferentes acciones tomando como punto de referencia la historia, la importancia que se le da a los clientes y terceros en la empresa.

No obstante, reconstruir una marca es mucho más que una estética determinada, son valores y emociones articulados armónicamente para que la identificación tenga un sentido completo; por ello, sabiendo que se trata de una marca con un futuro próspero, es necesario enunciar nuevas preguntas: ¿El nuevo diseño ha incrementado las ventas?, ¿La identidad nos acerca al público objetivo?, ¿Podemos adaptar otras salsas a la venta a esta misma línea actualizada?

El desarrollo de la marca y puesta en marcha del plan estratégico es necesario de cara a seguir conectando con las necesidades, preferencias y lenguaje del consumidor para que todo el trabajo llevado a cabo, de sus frutos de manera satisfactoria.

Con todo lo mencionado, a nivel personal, este proyecto ha supuesto una nueva oportunidad para el crecimiento personal y profesional. Trabajar fuera de un equipo de una forma más individualista ha hecho que se potencie mi criterio de selección y toma de decisiones de una manera gratificante sabiendo, que todo lo plasmado es fruto de las distintas metodologías que he ido aprendiendo durante los cinco años de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas con Turismo.

De esta manera, doy fin a los estudios, feliz de haber aprendido a ser más crítica, a desenvolverme en otros aspectos en los que no tenía tanta experiencia y sobre todo consciente de la labor que tengo como publicista, para poder mejorar la identidad de marca de una empresa en crecimiento o dar voz a los pequeños comercios que por una cosa u otra tienen dificultades en introducirse en las nuevas plataformas de esta nueva era digital.

15. Referencias Bibliográficas

Aaker, D.A. (2014). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, (126) págs. 18-21.

Alvarado, M^a Cruz. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. En: *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2, págs. 265-284.

Cantone, D. (2010). *Personal Branding Explicado de la A a la Z*. Recuperado en 2022, 22 de abril de <https://davidcantone.com/personal-branding/>

Chakravorti, B. (2017). *Digital Planet Index*. https://sites.tufts.edu/digitalplanet/files/2017/05/Digital_Planet_2017_FINAL.pdf

De La Torre, J. (2020) Teoría del Color - Aplicación de la Psicología de los Colores a la Fotografía. Recuperado de <https://www.javierdlt.com/teoria-del-color-aplicacion-de-la-psicologia-de-los-colores/>

Deckers, E & Lacy, K. (2013). “*Branding Personal. Cómo usar las redes sociales para promocionarte*”. Ediciones Anaya Multimedia, págs. 59-198.

Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad simbólica. En M.I. Martín Requero, & M.C. Alvarado. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social. (pp. 13-33).

Espinosa R. (2014). Estrategias de Marketing. Conceptos, tipos y ejemplos. *Roberto Espinosa*. <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketingconcepto-tipos/>

Ferrel, O. C. y Hirt. G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. McGraw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw-Hill Interamericana.

Garfield, Ch. (1992). *Los empleados son primero*. McGraw Hill.

Goig, R.M., Quintanal, J. y Trillo, M. (2021). *La matriz DAFO: Un recurso en el contexto socioeducativo*. UNED

González Solas, J. (2014). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Síntesis.*

Iab Spain Research. (2021). *Estudios de Inversión publicitaria en medios digitales: Resultados 2021.* <https://iabspain.es/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del marketing.* Pearson Educación

Llorente y Cuenca (2021, 4 de febrero). Tendencias consumidor 2022. Extraído el 7 de junio de 2022 desde <https://ideas.llorenteycuencia.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>

Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940.* University of California Press.

Martín Requero, M^a. I. (2003). Publicidad y Educación. *Publifilia. Revista de culturas publicitarias.* (7), 17-29.

Mesonero, M. y Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial. Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente.* ESIC.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). *Informe del consumo alimentario en España 2020.* Centro de Publicaciones https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf

Pérez, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente.* ESIC.

Pérez, A. (2014). *Marca personal para dummies.* Grupo Planeta.

Peters, T. (1997). The brand called you. Fast company. Recuperado en 2022, 03 de mayo de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Rivera, J. y Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones.* ESIC

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos.* Gustavo Gili.

Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias.* Pirámide.

Vallance, C. (2016). Storytelling is dead. Long live storydoing. Campaign. <http://www.campaignlive.co.uk/article/storytelling-dead-long-live-story-doing/1405760>

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide.*

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity : An essential guide for the whole branding team.* John Wiley & Sons, Inc.

16. Webgrafía

Heinz (2022). *Heinz: Nuestras Salsas.* <https://www.heinz.es/salsas/products/100194010002>

Maño. C. (2022). *Cárnicas El Maño.* <https://carnicaselmano.com/>

O´Churrasco (2022). *O´Churrasco Rubians.* <https://ochurrasco.com/>

O´Preve. (2022). *Salsas O´Preve.* <https://salsasopreve.com/quienes-somos/>

O´Remo (2022). *Salsas O´Remo.* <https://oremo.es/o-remo>