



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

ted

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL EMPRENDIMIENTO DE
REPOSTERÍA «ANITA'S CAKES» DE LA CIUDAD DE CALI

ANTEPROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE
STEPHANIE PAMELA GONZÁLEZ VILLEGAS

ASIGNATURA-TEMAS ESPECIALES DE DISEÑO
2025-1

Tabla de contenido

FASE 1: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL EMPRENDIMIENTO DE REPOSTERÍA «ANITA'S CAKES» DE LA CIUDAD DE CALI.....	3
1.1 TEMÁTICA Y CLAVES DE OPORTUNIDAD Y MOTIVACIÓN	3
FASE 2: ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL ASUNTO DE ESTUDIO	7
2.1 JUSTIFICACIÓN	7
2.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	11
FASE 3: OBJETIVOS, RUTA METODOLÓGICA Y CONSIDERACIONES ÉTICAS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3.3 RUTA METODOLÓGICA	17
3.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS	20
FASE 4: MARCO REFERENCIAL.....	214.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO
.....	21
4.2 MARCO TEÓRICO.....	23
4.3 MARCO CONCEPTUAL	26
4.4 MARCO CONTEXTUAL.....	29
4.5 BENCHMARKING	31
4.6 CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	42
FASE 5: ANEXOS	44
5.1 INFOGRAFÍA	44
5.2 PITCH	44
5.3 EXPERTO TEMÁTICO.....	44
5.4 SUGERENCIA DE DIRECTOR DE PROYECTO	45

Fase 1: Estrategia de Comunicación Visual para el emprendimiento de repostería «Anita's Cakes» de la ciudad de Cali

1.1 Temática y claves de oportunidad y motivación

La Pastelería Artesanal se define como toda actividad que involucra el trabajo de personas directamente con las preparaciones que se hacen. Lo más destacado de la pastelería artesanal es que las preparaciones que se realizan no contienen preservantes o conservantes, por lo que los productos se conservan menos tiempo que los industriales, Castro 2018. En la actualidad, en la ciudad de Cali podemos identificar la existencia de varias marcas de repostería artesanal que tienen un posicionamiento en el mercado y que se han convertido en un modelo de éxito empresarial. Estos negocios se encargan de producir una línea tradicional de repostería y usualmente fundamentan su éxito en la fusión entre los sabores de las diferentes frutas colombianas con el conocimiento extranjero.

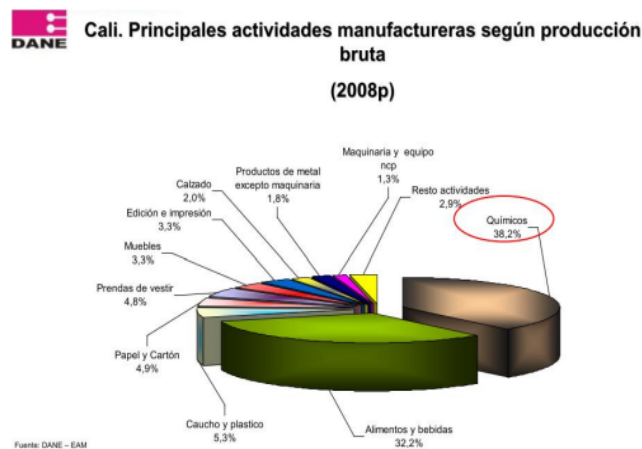


Figura 1. Actividades Manufactureras de Cali Valle. Fuente. Castro (2018)

Según el DANE en su encuesta anual manufacturera, el sector de los alimentos y las bebidas ocupa el segundo lugar en la ciudad con el 32.2% de participación en el mercado y de igual forma ocupa este mismo lugar respecto a la ocupación laboral con una participación del 21.7%. Castro L. (2018).

Es indiscutible que Colombia tiene un gran potencial por explorar debido a la gran variedad de frutas y productos que son del agrado de la gente que llega a diario al país, ya que familia que sienta respeto y sentido de pertenencia por lo nacional ha llevado a un foráneo a explorar los diferentes sabores que la gastronomía de la ciudad le ofrece.

Para el año 2014 según un artículo de la revista Semana, en Colombia existían más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generaban cerca de 400.00 empleos directos y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo. Semana (2014). El gran reto que enfrentan los emprendedores en el área de la pastelería y repostería es sostenerse en el tiempo y encontrar un equilibrio, pues muchas veces no basta con la creatividad ya que hay una gran competencia. El otro tema es el contexto histórico en el que estamos viviendo, después de la pandemia que obligó a la gente a «reinventarse» y ajustarse a las necesidades del momento, que nos obligaron a recurrir a estrategias virtuales como la creación y uso de aplicaciones digitales.

Otro reto lo constituye la impetuosa necesidad del autocuidado, de preservar la salud, pues no solo es importante cómo lucimos externamente sino cómo nos sentimos y es ahí donde entra la alimentación, impulsando y transformando la idea tradicional de la pastelería moviéndose hacia una alimentación saludable. Otra dificultad se relaciona con los precios de los productos considerados sanos, pues no es un secreto que ningún salario alcanza para cubrir los altos costos de los productos de calidad (Arenas, 2024). Un problema que en parte proviene de estrategias económicas como el Tratado de Libre Comercio (TLC) debido a los aranceles, es decir, los impuestos que tienen que cubrirse en la dinámica de intercambio comercial entre los países;

otro factor que interviene es el relacionado con el cambio climático, pues este fenómeno ambiental ejerce su influencia en los costos dado que, en algunos momentos, se escasean algunos productos. Es por ello que, mirando hacia el futuro, se plantean ideas como la existencia de huertas urbanas en las grandes ciudades y fortalecer los mercados locales como una forma de hacerle frente a los altos costos.

La elección de este tema se fundamenta en las múltiples oportunidades que ofrece el sector de pastelería y repostería, tanto a nivel económico como el de fortalecer el tejido social. Por un lado, existe la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otros negocios que busquen el bienestar y aquellos que necesiten ganar ese reconocimiento o proveedores de ingredientes locales, que permitan ampliar la oferta y llegar a nuevos clientes. Por otro lado, la motivación personal y académica por contribuir al crecimiento de emprendimientos locales, combinada con el interés por explorar estrategias innovadoras de marketing y gestión, ha sido un factor determinante en la selección de este tema. Además, el impacto social de estos negocios, al generar empleo y fortalecer la economía local a través de la incorporación del uso de productos típicos de la región del Valle del Cauca, representa una oportunidad para contribuir al desarrollo de la comunidad.

El trabajo en esta área requiere habilidades como la creatividad, la capacidad de análisis y la gestión estratégica, las cuales han sido desarrolladas a lo largo de mi formación académica y personal. Además, habilidades como la investigación de mercados, la planificación y la comunicación efectiva serán fundamentales para proponer soluciones que contribuyan al crecimiento y consolidación de emprendimientos en el sector de pastelería y repostería. Adicionalmente, el desarrollo de este proyecto requiere el dominio de herramientas técnicas como Adobe Illustrator y Photoshop, esenciales para la creación de piezas visuales impactantes y funcionales. Así mismo, se aplicarán conocimientos en branding, fotografía de producto y gestión de redes sociales para fortalecer la presencia de la marca. Estas destrezas me permiten no solo entender las necesidades del mercado, sino también diseñar estrategias adaptadas a las particularidades de cada negocio. La realización de este proyecto me ayudará a fortalecer

habilidades comunicativas al interactuar con personas que se encuentran en los negocios de la repostería.

A partir del análisis FODA, se identifican fortalezas como la capacidad de innovación y la calidad de los productos, así como oportunidades como la expansión digital y la creciente demanda de opciones personalizadas. Sin embargo, también se evidencian debilidades, como la falta de estrategias de marketing efectivas, y amenazas, como la alta competencia y los cambios en las preferencias de los consumidores. Este análisis permite concluir que, aunque el sector de pastelería y repostería en Cali enfrenta desafíos significativos, existen grandes oportunidades para aquellos emprendimientos que logren diferenciarse y adaptarse a las tendencias actuales, como ya se mencionó. La implementación de estrategias innovadoras en marketing como el storytelling, el diseño experiencial y el fortalecimiento de la marca serán clave para aprovechar estas potencialidades y garantizar el éxito a largo plazo.

Fase 2: Análisis y definición del asunto de estudio

2.1 Justificación

Anita's Cakes, un emprendimiento de pastelería y repostería nacida en 2015, manifiesta la necesidad de fortalecer la identidad de marca y mejorar el posicionamiento en el mercado competitivo de la repostería en Cali. Desde su fundación, Anita's Cakes ha enfrentado desafíos significativos en términos de marketing y manejo de redes sociales, lo que ha limitado su capacidad para destacarse en un entorno cada vez más saturado.



Figura 2. Logo actual de Anita's Cakes. Fuente: Instagram, anitas_cake (2025)

Anita's Cakes ha permanecido gracias a la perseverancia y la calidad de sus productos, pero aún enfrenta dificultades para establecer una presencia sólida en el mercado. La falta de estrategias de marketing efectivas y el desconocimiento sobre cómo aprovechar al máximo las redes sociales han sido barreras significativas. Además, la competencia en el sector de la repostería es intensa, con muchos negocios que buscan la atención del consumidor. Esto subraya la necesidad de desarrollar una propuesta de valor que no solo resalte la calidad de los productos, sino que también cree una conexión emocional con los clientes.

Anita's Cakes se presenta en la plataforma de Instagram a sí misma de la siguiente manera: “El mejor servicio de Repostería saludable, Desayunos sorpresa, Pasteles, Cupcakes, Alfajores” y cuando se hace un recorrido por las imágenes de su página se evidencia que estamos ante una organización que hace y distribuye pasteles y “empaca desayunos”. Es fuerte la necesidad de hacer un ejercicio de reflexión acerca de su identidad poniéndola en el contexto con otros emprendimientos de pastelería para aprender y darse el impulso hacia un nuevo comienzo, haciendo una ruta de autoanálisis, mirarse con la competencia, atendiendo a las necesidades de sus usuarios, determinar qué desea para el futuro y con estos ingredientes contar una historia.

8 de septiembre 2021	21 de septiembre 2022	13 de marzo 2025
 anitas_cake Hermosos DESAYUNOS Y TARDES SORPRESA 🍷🍰 Con la decoración y el menú que d... más 8 de septiembre de 2021	 anitas_cake Hermosos DESAYUNOS Y TARDES SORPRESA 🍷🍰 Con la decoración y el menú que d... más 21 de septiembre de 2022	 anitas_cake Hermosos DESAYUNOS Y TARDES SORPRESA 🍷🍰 Con la decoración y el menú que d... más 13 de marzo

Esta tabla que compara tres momentos diferentes nos muestra, que en Anitas_cake hubo una evolución de la caja lisa a la caja decorada, pero hay una variedad de colores que no parecen tener un eje, no logran representar una imagen empresarial, aunque se muestra una intención estética, además, el globo parece ser uno de sus sellos, pero ¿podría tener uno que la identifique? Podríamos intervenir en el desarrollo de empaques, cintas, globos diseñados de tal manera que el usuario sienta que adquiere un producto de una empresa orgánica, humana, con identidad.

La oportunidad radica en el creciente interés por productos gastronómicos innovadores y de alta calidad. La repostería artesanal y personalizada es cada vez más valorada por los consumidores, quienes buscan experiencias únicas y productos que reflejen la pasión y la dedicación de sus creadores. Además, el uso de comunicaciones visuales puede ser un catalizador para mejorar el reconocimiento de la marca y fomentar la lealtad del cliente. Las estrategias visuales atractivas pueden transmitir la esencia de la marca y sus productos de manera más eficaz que el texto puro, lo que es crucial en un entorno digital donde la atención es escasa.



Figura 3. Torta de Anita's Cakes. Fuente: Instagram, anitas_cake (2025)

La página de Instagram de Anita's Cakes nos muestra la variedad de productos, pero no hay una narrativa coherente ni visual ni a nivel de la palabra escrita. Hay un enfoque en los productos, algunas veces aparecen los usuarios satisfechos recibiendo sus regalos, se trata en su gran mayoría de imágenes fijas, a veces la cámara hace zoom o toma el producto desde distintos puntos, solo hay un video que muestra en vivo la reacción de la joven y es uno de los momentos más cálidos que hay en la página.

La pertinencia de este proyecto se sustenta en la importancia de desarrollar una identidad de marca sólida y una propuesta de valor clara para el éxito de este emprendimiento. En un mercado donde la competencia es feroz, las pequeñas empresas necesitan diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad para conectar con los clientes a través de una narrativa visual y emocionalmente resonante, es aquí donde entra en juego el tipo de intervención que este proyecto quiere proponer y es el de utilizar el Storytelling como estrategia pues según Hermann 2020 el contenido emocional y experiencial que se manifiesta en el storytelling causa interés en las audiencias, ya que conecta con sus vivencias e historias personales

Por último, al desarrollar este proyecto se contribuye al desarrollo económico local al fortalecer un negocio que ya ha demostrado su potencial durante 10 años, para crecer y satisfacer a su clientela.

2.2 Delimitación del problema

La delimitación del problema de diseño de una estrategia de comunicación visual para Anita's Cakes se centra en la necesidad de fortalecer su identidad visual y diferenciarse en el competitivo mercado gastronómico de Cali. Desde su fundación en 2015, Anita's Cakes ha mantenido su presencia gracias a la calidad de sus productos, pero la estrategia actual no ha sido suficiente para lograr el objetivo deseado. Aunque se ha sostenido durante diez años, se ha identificado una necesidad de diferenciarse.

A través del diálogo con Anitas Cakes se ha establecido tres acciones clave que son tres diferentes momentos de la historia de su reinversión, y éste será el aporte de este proyecto, acompañar la marca en este momento. Las tres fases del proceso de su reinversión son los siguientes:

La primera es repensar su identidad visual donde debemos intervenir como diseñadores de imagen a partir de la reconstrucción de su historia, buscando elementos que se puedan realzar a nivel iconográfico, los colores, las texturas y el slogan, a través de la estrategia denominada Benchmarking, investigando, comparando y contrastando con otros emprendimientos. Además, la realización de encuestas a los usuarios para recolectar información acerca de cómo está siendo percibida hasta el momento, recoger información sobre lo que más les gusta etc.

Se ha pensado que la reinversión de Anitas Cakes se fundamente en una de las herramientas del diseño gráfico, que está aportando mucho hoy día al marketing, y es el storytelling, un concepto que es utilizado para compartir experiencias, información, inspiración o educación a través de la narración de historias y su efectividad se mide en la manera cómo influye en el establecimiento de conexiones emocionales y cognitivas. El poder que tiene esta técnica es que construye un vínculo entre el emisor y las audiencias, ya que sucede que, en el cerebro del receptor, se genera un contenido emocional, aspecto que es propio del uso de las narrativas multimediales, hipertextuales, hipermediales y transmedia, ya que propenden la integración de lenguajes visuales, sonoros e interactivos (Hermann 2020).

La estrategia visual que hasta el momento ha usado Anitas cakes es una colcha de imágenes, algunas muy atractivas, pero no hay un hilo o una voz narrativa que construya experiencias para ser degustadas y para llamar al usuario a hacer parte de ellas.

La segunda acción es la exploración de prácticas culinarias extranjeras y ponerlas a interactuar con lo local. En Cali deben existir este tipo de iniciativas, se puede iniciar por contactar a quienes ya lo están haciendo. Entonces, en este nivel este proyecto acompañará a Anitas Cakes para la armada de este nuevo círculo en la espiral de su evolución que brinda una oportunidad magnífica para contar historias diseñando el modo cómo se cuentan a nivel visual y cómo se publican.

La tercera acción está fundamentada en el deseo de Anitas Cakes de fortalecer su oferta de productos saludables, para lo cual se la acompañará en el encuentro con emprendimientos que tengan esta línea de trabajo, asesorándola en el modo cómo se va a contar esta historia en sus redes sociales y haciendo seguimiento al impacto que está causando en sus usuarios.



Figura 4. Carrusel Amelita promocionando su línea saludable

Fuente: Amelita Dulce para el Alma (2025).

En el momento ya se ha establecido un primer acercamiento con la marca Amelita dulce para el alma, un emprendimiento que lleva 5 años y con ella se planeará varios encuentros.

La cuarta acción que busca formar parte de una red para retroalimentar sus saberes, planear metas futuras y crecer junto a otros. A través de Amelita dulces para el alma, supe de la existencia de una red llamada Pasteleros unidos, que ha sido iniciada por Viviana Mercado cuya empresa se llama Martys Bakery. A través de su página en Instagram se ve que su estrategia de comunicación está totalmente basada en contar historias. Ella también tuvo un punto de reinicio del que dejó huella en el post del 8 de septiembre de 2024, donde deja estos tips: “Trabaja con amor, honestamente, dando lo mejor de ti, de manera inteligente, respetando el proceso, siguiendo tu corazón y confiando en que Dios te está sosteniendo”

Esta meta está directamente conectada con la ejecución de la segunda y la tercera pues ambas suponen la interacción en la acción. Muy importante es llevar el registro del cómo se hace, cómo se mejora y el impacto no solo en ventas sino en la percepción de los usuarios. La integración a redes colaborativas facilitaría el intercambio de saberes, participación en eventos y crecimiento conjunto, posicionaría a Anita's Cakes como un referente innovador en la repostería caleña, aprovechando recursos locales y respondiendo a un mercado donde un gran porcentaje de las decisiones de compra dependen de la percepción visual. La ejecución de estas cuatro acciones son los momentos de desarrollo del proyecto y estarán en el cronograma que se desarrollará más adelante.

Adicionalmente, El problema se manifiesta a través de preguntas sobre ¿cómo influye la identidad visual en la percepción de valor? ¿cómo afecta el diseño del empaque y la presencia en redes sociales en la decisión de compra? ¿Cómo las experiencias pueden generar confianza y diferenciación en el

mercado pastelero de Cali? ¿Cómo los emprendedores adaptan su branding a las tendencias, necesidades del consumidor y preferencias del mercado local? ¿Cómo el branding puede agregar valor a los emprendimientos gastronómicos? ¿Cómo las estrategias de branding pueden generar conexiones emocionales con el público? ¿Cómo se relaciona el branding con el aumento de ventas o la fidelización de clientes? ¿Cómo las redes sociales y plataformas digitales pueden potenciar un emprendimiento?

Por otro lado, los actores clave incluyen emprendedores gastronómicos, clientes que valoran experiencias multisensoriales, diseñadores que crean las experiencias, y competidores que influyen en la diferenciación visual. La colaboración con expertos locales y la participación en eventos como ferias gastronómicas podrían ayudar a desarrollar un manual de marca coherente, integrando elementos como paletas cromáticas inspiradas en ingredientes naturales, diseño de empaques ecológicos, y contenidos digitales que narran historias detrás de recetas internacionales. La definición de una clientela con necesidades específicas es crucial, ya que los gustos han cambiado con el tiempo. Por ejemplo, los jóvenes buscan experiencias *Instagrammeables*, es decir, lo que se expone en las redes sociales como Instagram, por ejemplo; mientras que las familias priorizan productos saludables o simplemente personas. En este contexto, el diseño experiencial se plantea como una estrategia clave para mitigar la problemática de Anita's Cakes. Esta perspectiva del diseño no solo se enfoca en la apariencia visual de la marca, sino en generar experiencias significativas que conecten emocionalmente con los clientes a través de todos los puntos de contacto, como lo menciona (Schmitt, 1999 citado en Zavaleta *et al.*, 2023) es una estrategia que involucra sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Aplicado al ámbito gastronómico, permite construir una narrativa coherente entre el producto, el servicio, el entorno y la identidad visual, lo cual resulta fundamental para fortalecer la fidelización y mejorar el posicionamiento en el mercado local. Así, el diseño deja de ser meramente estético para convertirse en una herramienta estratégica que crea valor, diferenciación y recordación de marca.

Para medir la efectividad del branding, se propone adoptar metodologías que evalúen el impacto mediante encuestas.

Sin embargo, a pesar de que Anita's Cake ha logrado mantenerse durante una década en el mercado, su desarrollo como emprendimiento gastronómico ha atravesado distintas etapas que evidencian la necesidad de una estrategia de comunicación visual más sólida. Como se puede observar en la siguiente línea del tiempo:



Anita's Cake

Figura 5. Línea del tiempo de la trayectoria de Anita's Cakes. (2025)

Desde su inicio, en el año 1, implementó redes sociales y creó un logotipo básico, pero con una identidad visual débil que dificultaba su diferenciación. Hacia el año 3, comenzó a consolidarse mediante la entrega de pedidos a domicilio, siendo reconocida más por su estética que por una



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

ted

propuesta visual estratégica. En el año 4, se generó mayor visibilidad online, aunque esta aún era limitada. Para el año 6, el feedback en redes sociales reflejaba una visibilidad menor frente a la competencia en el mercado local. Finalmente, hacia el año 10, se evidencia un estancamiento en la captación de nuevos clientes, lo cual refleja la urgencia de replantear su comunicación visual para fortalecer tanto la fidelización como el posicionamiento en el mercado local, en la ciudad de Cali, Colombia.

Fase 3: Objetivos, ruta metodológica y consideraciones éticas

3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación visual mediante un enfoque participativo para fortalecer la fidelización de clientes y posicionamiento en el mercado local de Anita's cakes en Cali.

3.2 Objetivos específicos

- **Identificar** las necesidades, desafíos y oportunidades dentro del contexto actual de los emprendimientos de pastelería y repostería en Cali, con el fin de tener un diagnóstico claro del sector y teniendo presente casos exitosos.
- **Analizar** datos sobre las estrategias de comunicación visual actuales para identificar patrones y áreas de mejora.
- **Idear** una propuesta de valor, definiendo sus elementos clave y aplicándola de manera piloto en Anita's Cakes, con el fin de fortalecer la fidelización de clientes y el posicionamiento en el mercado local.

3.3 Ruta metodológica

Para el desarrollo de este proyecto, se empleará una ruta metodológica presentada en el diagrama de Gantt que organiza el desarrollo del proyecto en diferentes momentos, incluyendo los objetivos específicos y cada una de las actividades a realizar en un periodo de 15 semanas. Adicionalmente, se empleará una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos con el objetivo de comprender el contexto actual de los emprendimientos de pastelería y repostería en Cali, analizar sus estrategias de comunicación visual y proponer una solución aplicada en Anita's Cakes.

En primera instancia, se realizará un diagnóstico del sector a través de entrevistas y encuestas,

complementado con un benchmarking de casos exitosos. Posteriormente, se profundizará en la experiencia de los emprendedores mediante entrevistas semiestructuradas y un análisis comparativo utilizando la matriz FODA.

Para evaluar el impacto de la comunicación visual en estos negocios, se aplicarán encuestas a clientes y emprendedores, además de un análisis detallado de tendencias visuales, empaques y estrategias gráficas de emprendimientos destacados. Esta fase se apoyará en herramientas como análisis de contenido y categorización de elementos gráficos.

Finalmente, se diseñará una propuesta de valor para Anita's Cakes mediante un taller participativo, empleando mapas de empatía y brainstorming para definir los elementos clave del branding. La propuesta será implementada y evaluada a través un análisis de métricas de engagement y ventas, con el fin de medir su impacto en la fidelización de clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado local.



Actividad/Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
OE1: Identificar las necesidades, desafíos y oportunidades dentro del contexto actual - Actividad 1: Realizar un diagnóstico del sector de pastelería y repostería en Cali- Herramientas/Técnicas: Entrevistas/encuestas, grupos focales, benchmarking.															
OE1: Identificar las necesidades, desafíos y oportunidades dentro del contexto actual: Actividad 2: Aplicar y analizar encuestas o entrevistas a emprendedores de pastelería en Cali, para conocer su experiencia, retos y estrategias clave. Herramientas / Técnicas: Entrevistas semiestructuradas, análisis comparativo de casos, matriz FODA.															
OE2: Analizar datos sobre las estrategias de comunicación visual actuales. Actividad 1: Aplicación de encuestas a clientes y emprendedores del sector para conocer la percepción de la comunicación visual. Herramientas / Técnicas: Encuestas online (Google forms), análisis de tendencias visuales en redes sociales.															



OE2: Analizar datos sobre las estrategias de comunicación visual actuales. Actividad 2 Análisis de información y patrones. Observación y análisis de estrategias visuales, empaques de emprendimientos destacados. Herramientas / Técnicas: Análisis de contenido, categorización de elementos gráficos.															
OE3: Idear una estrategia de comunicación visual y aplicarla en Anita's Cakes. Actividad 1: Taller participativo con la dueña de Anita's Cakes para definir elementos clave de la identidad visual y el branding. Herramientas/Técnicas: Mapas de empatía, brainstorming.															
OE3: Idear una estrategia de comunicación visual y aplicarla en Anita's Cakes: Actividad 2: Implementación de una propuesta de branding y comunicación visual en Anita's Cakes y recolección de feedback de clientes. Herramientas/Técnicas: Encuestas de percepción post- implementación, análisis de métricas de engagement y ventas.															
Preparación componentes presentación															

3.4 Consideraciones éticas

Para garantizar el respeto a los derechos de los participantes en este proyecto, se implementarán formatos de consentimiento informado y autorización para el tratamiento de datos personales. Estos documentos asegurarán que los emprendedores y clientes involucrados comprendan el propósito del estudio, el uso de la información recopilada y su derecho a la confidencialidad y voluntariedad en la participación. Además, se garantizará el manejo responsable de los datos conforme a las normativas vigentes, evitando cualquier uso indebido o que comprometa la privacidad de los participantes. Esta medida fortalece la ética en la investigación y la transparencia en la obtención y análisis de la información.

Fase 4: Marco referencial

4.1 Antecedentes del Proyecto

Disfrutamos mucho de la pastelería, sin embargo nunca nos hemos preguntado acerca de su historia y evolución. Investigando un poco se ha encontrado la mención de (García 2015) que la palabra “pastel” proviene del griego *pasté* que significa mezcla de harina y salsa. En ese mismo artículo se halla un breve recuento de su evolución desde la utilización de mieles 100% naturales como la miel de Arce y de Abedul, mezclándola con frutas. Hoy día la miel de Arce es utilizada en productos que acompañan a los famosos *pancakes*, como también productos extraídos del maíz y del Agave. Cabe destacar el gran aporte de otro producto originario de las selvas bajas de las cuencas de los ríos Amazonas y Orinoco que es el cacao, que para los mayas y los aztecas era tan importante que lo utilizaban como moneda de intercambio y tenía el significado de abundancia y riqueza, además literalmente el nombre del árbol significa “*alimento de los dioses*”. National Geographic, Artículo (2023). Luego aparecen los dones de la caña de azúcar que es originaria de Nueva Guinea, pero es en la India donde se desarrolla el cultivo y uso al crear la miel de caña con la que se elaboraban dulces.

María Verónica Paz (2011) en su tesis de graduación denominada como evolución de la pastelería hace un estudio muy elaborado del cual en este momento se va a destacar que por ejemplo fueron los egipcios los que descubrieron la levadura al dejar germinar la cebada, un proceso llamado el malteado. Se tiene registros desde la antigua Grecia de la creación de las obleas hechas con harina de trigo, agua y miel. La palabra oblea significa literalmente ofrenda y se considera a los hacedores de oblea como los ancestros de la pastelería.

Mónica Salazar Vevia (2015) en una artículo publicado en Gastronomía ubica en una línea de tiempo las publicaciones más antiguas sobre el arte de la repostería, menciona que el primer libro de recetas “*De Re Coquinaria*” (De asuntos culinarios) data el año I CD y su autor es Marcus Gavius Apicius.

En Colombia, según un artículo del boletín cultural y bibliográfico de la biblioteca Luis Ángel

Arango, Vol. LIV No. 98 2020 el primer libro de repostería se llamó, *Manual de artes, oficios, cocina y repostería*, del cual se hizo una segunda edición que data del año 1874.

Es un hecho que la gastronomía ha sido un quehacer muy importante para la evolución de la civilización, pero el propósito de esta investigación es mostrar que la industria tiene un lugar muy importante en la economía de las naciones y en Colombia promete un buen futuro.

Según revista Semana (2014) informa que en Colombia existen más de 25.000 panaderías que generan más de 400.00 empleos directos, dan fe de que un negocio rentable que es fácil emprender y los resultados financiero se ven a corto y mediano plazo. Además, la pastelería es un asunto tan serio que ahora existen instituciones educativas que imparten cursos de formación en el oficio de la pastelería donde también se dan nociones de administración, temas tributarios, legislación, planeación administrativa para acompañar a los entusiastas a impulsar la creación de negocios. Según la misma revista a 2014 este negocio registra ventas de más de \$3 billones entre panes industriales, artesanales y productos de pastelería. Aunque no todo es color de rosa, porque existen los retos para lograr mantenerse en el mercado debido a que hay una gran competencia y la exigencia de estarse renovando, de avanzar en estrategias de mercadeo y es aquí donde entran acciones del gobierno nacional y local para impulsar y apoyar a los emprendedores en diferentes frentes. En el 2020 se formuló el documento CONPES 4011 cuyo objetivo es generar condiciones habilitantes en el ecosistema emprendedor. Plazas (2023).

Según Plazas (2023), este tipo de iniciativas con importantes porque marcan un referente novedoso en el país porque crea un entorno favorable para incitativas colectivas e individuales, impulsa el ecosistema emprendedor y facilita el desarrollo productivo. Lastimosamente, no todo el mundo tiene acceso a este tipo de formación y las garantías que ofrece el gobierno y a menudo entonces negocios que empiezan no se logran sostener en el tiempo y aparte del asunto financiero, uno de los frentes es la estrategia de mercadeo y comunicación con el público que es precisamente el tema de esta investigación que pretende diseñar toda una estrategia para una de estas pequeñas empresas llamada Anita's Cakes.

4.2 Marco teórico

Este trabajo mostrará el papel que juega el diseñador no solo en la gestión de marcas sino en la generación de estrategias de marketing que motiven la generación de valor sobre la base de la utilización de herramientas propias de la disciplina del diseño, la innovación, marketing experiencial, Brand Equity. En otras palabras se trata de pasar en la escalera del diseño desde el peldaño de la ausencia de uno en el que prima el total desinterés, y lo más común el valor de lo estético a la revisión de procesos y avanzar hasta el cuarto peldaño que sería el diseño de una estrategia que sería una sistematización de datos, un análisis de identidad, metas futuras que incluye el dialogo con diferentes disciplinas, donde la comprensión de las actividades de la empresa está ligada a el desarrollo de una marca pertinente y exitosa, además debe someterse a una continua revisión en el tiempo.



Figura 6: Escalera del Diseño

Fuente: Elaboración por Edgar Jiménez-León basado en la escalera del diseño creada por Instituto de Diseño Danés.

Conceptos como el Marketing experiencial y el Brand Equity estarán en el fundamento para desarrollar este trabajo puesto que ambos se encuentran relacionados con la comprensión del negocio o la marca como algo orgánico que debe enlazarse con la generación de experiencias para generar conexiones emocionales con los usuarios para que la marca llegue a tener un sentido de calidad y se genere un lazo de fidelidad.

Según Zavaleta et al., 2023, el término marketing experiencial se originó en la década de los 80 a partir de un análisis sobre el comportamiento del individuo mediante el proceso de información y una visión experiencial; al estar relacionado con el individuo está sujeto a los cambios de espacio y tiempo lo que conlleva a que los planteamientos del marketing tradicional tengan que ser revisados ya que las costumbres de los usuarios están sujetas a esas variaciones. El *marketing experiencial*, pasa por la valoración de 5 experiencias básicas (Schmitt, 1999 citado en Zavaleta et al., 2023) que son (a) sensaciones, (b) sentimientos, (c) pensamientos, (d) actuaciones y (e) relaciones, y basado en esta apreciación Schmitt define el *marketing experiencial* como una estrategia para añadir calor transformando a un producto en una experiencia, dando como resultado la vivencia de sensaciones.

Los 5 módulos experienciales planteados por Schmitt, se amplían de la siguiente manera:

MODULOS EXPERIENCIALES ESTRATEGICOS (MEE)	
Sensaciones	Se da por medio de los 5 sentidos, utilizado para diferenciar productos y marcas
Emociones	Emplear estrategias que causen un cambio en el estado de ánimo y emociones del consumidor.
Pensamientos	Estimular el análisis de parte del cliente por ejemplo al poner en contraste distintos escenarios .
Actuaciones	Vinculadas a las experiencias con los modelos de comportamiento.
Relaciones	Experiencias a partir de relaciones con personas externas.

En cuanto al Brand Equity llamado también valor de marca, señala el nivel de influencia, el impacto que deja la marca en el consumidor y la importancia o valor de tenerla y considerarla como la primera elección. Existen dos maneras de abordar el Brand Equity:

BRAND EQUITY	
Enfoque orientado hacia el valor financiero empresarial	Desde la perspectiva del consumidor en el cual se le entrega un valor significativo.

Beig y Nika et al., 2019 nos da una visión sobre el impacto que tiene el marketing experiencial debido a su conexión con el placer y dicen literalmente que “Aquellas marcas que tienen la capacidad de



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

ted

estimular los sentidos de forma positiva, permiten que sus consumidores vivan experiencias con las emociones y desarrollen beneficios para la marca como la fidelización, lealtad, reconocimiento de marca, posicionamiento”.

4.3 Marco conceptual

Para comprender las bases teóricas que sustentan este proyecto, es necesario abordar conceptos clave como emprendimiento, branding, marketing experiencial, Brand equity, Storytelling y Benchmarking. Estos términos permiten entender el contexto en el que se desarrolla el caso de Anita's Cakes, así como los mecanismos estratégicos que pueden ser aplicados para fortalecer su fidelización de clientes y posicionamiento en el mercado local. A continuación, se expone cada concepto desde una perspectiva aplicada al diseño de comunicación visual.

Emprendimiento

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el emprendimiento puede definirse como “una manera de ver las cosas y un pro para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente” (Andrade & Bravo, 2009, p. 39). Esta definición resalta el papel del emprendimiento como motor de transformación económica y social, ya que implica la capacidad de identificar oportunidades, gestionar recursos y generar valor a través de la creación o mejora de una organización productiva.

Branding

El branding es un proceso analítico e integrativo orientado a la creación, desarrollo y gestión de una marca. Desde una perspectiva integral, implica no solo asignar un nombre o logotipo a un producto (*namings*), sino también capturar su esencia, construir una personalidad diferenciadora y conectar emocionalmente con los consumidores (Olle y Riu, 2004). Según Sterman (2013), este proceso comprende tres etapas clave: la estratégica, donde se define la dirección de la marca; la creativa, enfocada en su diseño e identidad visual; y la de gestión, que abarca su implementación, control y evolución. El objetivo del branding es construir marcas poderosas, reconocidas y valoradas, capaces de generar lealtad y preferencia en los mercados actuales.

Marketing experiencial

El marketing experiencial se puede definir como **una estrategia que busca transformar un producto en una experiencia para el consumidor, generando vivencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales que aporten valor a la marca y fomenten vínculos fuertes con el cliente.**

Esta definición se basa en el planteamiento de Schmitt (1999), quien establece cinco módulos experienciales: sensaciones, sentimientos (emociones), pensamientos, actuaciones y relaciones, los cuales permiten construir experiencias significativas para el consumidor. Además, se menciona que el objetivo del marketing experiencial es identificar y satisfacer las aspiraciones del cliente, generando rentabilidad mediante una conexión emocional y experiencial con la marca.

Brand Equity o valor de marca

Puede definirse como: **El valor agregado que una marca ofrece, percibido ya sea desde una perspectiva financiera empresarial o desde el consumidor, quien le otorga un significado y valor emocional basado en su conocimiento, asociaciones, calidad percibida, fidelidad y otros activos propios de la marca.**

Esta definición integra dos enfoques principales:

1. **Financiero-empresarial**, como lo plantean Simon y Sullivan (1993), enfocado en el valor monetario que la marca aporta a la empresa.
2. **Desde el consumidor**, como indican Dobni y Zinkhan (1990), Kotler y Keller (2012), y Aaker (1991), quienes destacan que el brand equity surge de la percepción del consumidor hacia la marca, influenciada por esfuerzos de marketing y construida a partir de cinco elementos clave:
 - Conocimiento de la marca



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

ted

- Asociaciones de la marca
- Calidad percibida
- Fidelidad a la marca
- Otros activos propios

Storytelling

Según **Andrés Hermann-Acosta (2020)**, el **storytelling** es una técnica de contar historias que, aunque tiene orígenes en la literatura, el cine y el marketing, se ha expandido a la comunicación y la educación para construir experiencias dialógicas, abiertas, dinámicas y multidireccionales.

Específicamente en el contexto educativo y tecnológico, se entiende como el arte de narrar experiencias de forma vivencial, utilizando elementos digitales como imágenes, audio, video y música para transmitir información y fomentar competencias narrativas, digitales y comunicacionales.

Benchmarking

Según el artículo de **Víctor Gisbert Soler y Omar Raissouni (3C Empresa, 2015)**, el benchmarking se define como un proceso sistemático y continuo de evaluación de productos, servicios y métodos organizacionales, comparándolos con los de las empresas líderes, con el objetivo de implementar mejoras. Michael J. Spendolini lo considera como una herramienta para reconocer las mejores prácticas; la APQC lo define como un proceso de medición comparativa; y David Kearns lo describe como una evaluación continua frente a los competidores más eficientes. En castellano puede entenderse como un “análisis técnico competitivo” o una “evaluación comparativa”.

4.4 Marco contextual

El presente anteproyecto se desarrolla en el contexto del mercado gastronómico de la ciudad de Cali, Colombia, una ciudad reconocida por su riqueza cultural y diversidad culinaria. En los últimos años, Cali ha experimentado un crecimiento significativo en el sector de los emprendimientos gastronómicos, impulsado por el auge de las redes sociales, el interés por productos personalizados y la búsqueda de experiencias que combinen sabor, estética y salud. En este entorno altamente competitivo y saturado de ofertas visualmente atractivas, la diferenciación se ha convertido en una necesidad estratégica para la sostenibilidad de cualquier emprendimiento.

En este contexto surge Anita's Cakes, un emprendimiento caleño fundado en 2015, que ha logrado mantenerse durante una década gracias a la calidad de sus productos y a su dedicación artesanal. Sin embargo, a pesar de este recorrido, su presencia visual y narrativa en el entorno digital ha sido limitada y poco estratégica, lo que ha dificultado su posicionamiento y expansión dentro del mercado local. Actualmente, la marca enfrenta el reto de redefinir su identidad visual y construir una experiencia coherente y memorable para sus usuarios, más allá del producto en sí.

El ecosistema digital ha modificado los hábitos de consumo y ha creado nuevas exigencias para los emprendimientos gastronómicos. Las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la percepción visual, el diseño de empaque, la presencia en redes sociales y, sobre todo, por la capacidad de contar historias que conecten emocionalmente con los usuarios. En este marco, conceptos como el *Marketing experiencial* y el *storytelling* se posicionan como herramientas clave para crear valor, fidelizar audiencias y destacar frente a la competencia.

La necesidad de una estrategia de comunicación visual sólida en Anita's Cakes se relaciona directamente con los cambios en las preferencias del consumidor caleño. Por ejemplo, los jóvenes buscan propuestas que sean "*instagrameables*", visualmente atractivas y emocionalmente conectadas, mientras que otros públicos priorizan la sostenibilidad, la salud y el origen de los

productos. De ahí que el diseño gráfico deje de ser meramente estético para convertirse en una herramienta estratégica que integra aspectos culturales, emocionales y funcionales.

Este proyecto se inscribe en un momento clave de reinversión para la marca, que ha identificado cuatro acciones prioritarias: reconstruir su identidad visual, vincular prácticas culinarias extranjeras con lo local, fortalecer su oferta saludable y conectarse con redes colaborativas del sector. A través del diseño de una estrategia de comunicación visual basada en el *storytelling*, se propone acompañar a Anita's Cakes en este proceso de transformación, para posicionarse como un referente innovador en la repostería artesanal de Cali.

Así, el presente trabajo no solo busca aportar al fortalecimiento de una marca local, sino también explorar cómo el diseño puede incidir en la construcción de experiencias significativas y en el crecimiento de los emprendimientos gastronómicos en el contexto urbano colombiano actual.

4.5 Benchmarking

Sectorial

- **Amelita Dulce para el alma**

Amelita Dulce para el Alma es una pastelería artesanal caleña fundada en 2020 por **Diana Guevara**, docente de profesión y apasionada por la repostería. El nombre del emprendimiento es un homenaje a su abuela Amelia, una mujer fuerte, generosa y con un talento excepcional para la cocina, cuyo amor se hacía sentir en cada comida. A través de cada preparación, Diana busca inmortalizar ese legado afectivo y culinario que marcó su infancia.

La propuesta de Amelita se basa en la elaboración de productos de pastelería y panadería libre de conservantes, hechos con dedicación y bajo pedido. Su catálogo incluye más de diez sabores de tortas, cheesecakes horneados, galletas y su producto estrella: los minirolls, disponibles en cinco irresistibles sabores —canela, arándanos, Nutella, dulce de leche y cookie roll (relleno de galleta de chips de chocolate)—.

Amelita opera bajo el formato de cocina oculta, pero abre sus puertas al público los sábados en una encantadora esquina de Cali, donde los clientes pueden disfrutar de sus postres en un ambiente cálido, acompañado de café y buena conversación. Más allá de la venta de productos, Amelita se ha posicionado como una marca con un fuerte componente emocional, construida desde la memoria, el cariño y el deseo de compartir dulzura auténtica en cada bocado.

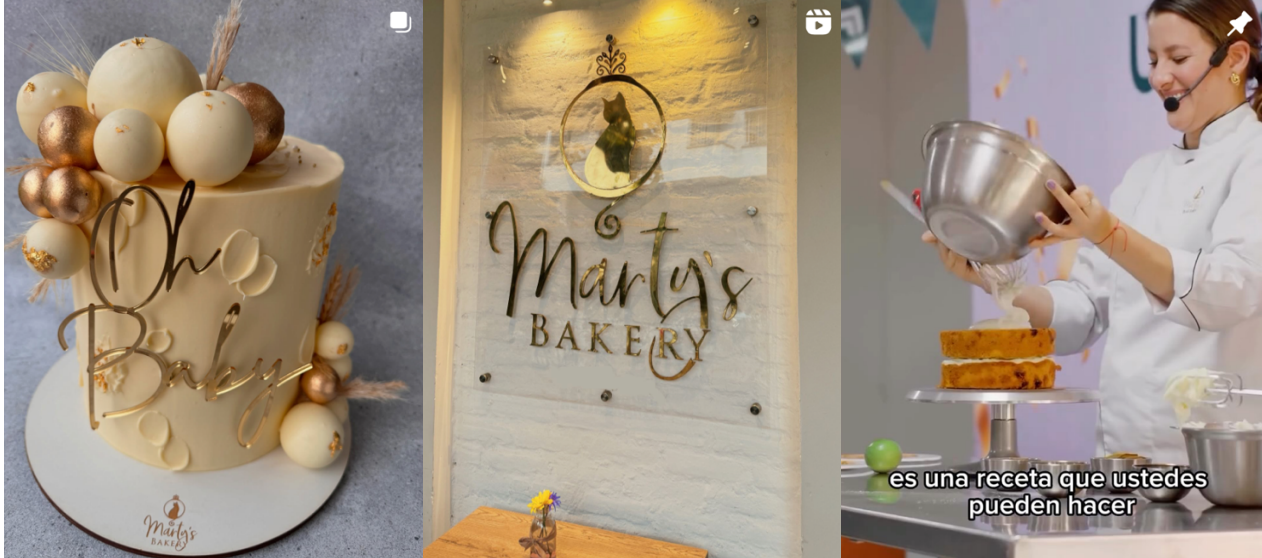


- **Martys Bakery**

Martys Bakery es una pastelería artesanal caleña fundada en 2016 por **Viviana Mercado**, abogada de formación que, tras ejercer dos años en una firma jurídica, decidió cambiar radicalmente su rumbo profesional para perseguir su verdadera pasión: la repostería. Desde siempre, Viviana disfrutó preparando postres caseros —galletas, pasteles y especialmente cheesecakes— que conquistaban a familiares y amigos. Fue precisamente en una celebración familiar donde, animada por su suegra, decidió empezar a vender su ya famoso cheesecake. Lo que comenzó como un gesto tímido, rápidamente se transformó en una cadena creciente de pedidos que terminaron por convencerla de dejar de ejercer su profesión de abogada para dedicarse por completo a su emprendimiento.

Martys Bakery ofrece una amplia variedad de productos: tortas personalizadas, brownies, cheesecakes, mesas dulces, y una línea de opciones saludables. Además, Viviana ha expandido su proyecto brindando clases de pastelería, compartiendo su experiencia con otras personas que sueñan con emprender en el mundo de los postres.

En 2022, tras años de esfuerzo y crecimiento constante, logró abrir su propio local físico en el **barrio El Peñón de Cali**, convirtiendo su sueño en un espacio donde los sabores, la creatividad y el diseño se unen en torno a una identidad visual sólida y una estrategia comunicativa centrada en el *storytelling*. A través de sus redes sociales, Viviana comparte no solo sus productos, sino también su historia, procesos creativos y reflexiones personales, lo que ha permitido conectar emocionalmente con su audiencia y consolidar a Martys Bakery como una marca inspiradora y cercana.



- **Santa Vera Pastelería**

Santa Vera es una pastelería gourmet y natural ubicada en Cali, fundada en 2020 por una familia apasionada por los sabores auténticos de Colombia. Con dos sedes, una en el norte y otra en el sur de la ciudad, Santa Vera se ha posicionado como una marca que celebra la tradición y el sabor colombiano a través de preparaciones creativas y cuidadosamente elaboradas.

El emprendimiento nace de la sinergia familiar, donde cada miembro desempeña un rol esencial en la construcción de la marca. **César**, el padre y chef pastelero, es el alma detrás de cada receta, creando postres irresistibles que fusionan técnica con ingredientes autóctonos. **Jenny**, la madre, lidera el marketing digital y aporta su visión creativa al diseño y presentación de cada producto. **Leonardo**, el hijo mayor, se encarga de la estrategia de tráfico digital, posicionando la marca en redes sociales, mientras que **Catalina**, la hija menor, es la artista visual que captura la esencia de Santa Vera a través de reels, videos y el estilismo culinario.

Santa Vera se distingue por ofrecer una línea de productos que rinden homenaje al sabor local, con tortas de sabores como **lulo (Santa Lulada)**, **maracumango**, **chontaduro**, **zanahoria**, **red**

velvet, arándanos, tres leches y más. Además, introducen presentaciones innovadoras como la “**Copa Vera**”, una porción de torta servida en copa, disponible exclusivamente en sus puntos de venta, que ofrece una experiencia única para el consumidor.

El enfoque integral de Santa Vera, que combina tradición, familia, sabor local y comunicación visual atractiva, la convierte en un referente dentro del sector pastelero caleño. Su identidad se construye no solo desde el producto, sino también desde la experiencia multisensorial que ofrece a sus clientes, integrando con éxito el storytelling, el diseño, y la estrategia digital.



No Sectorial

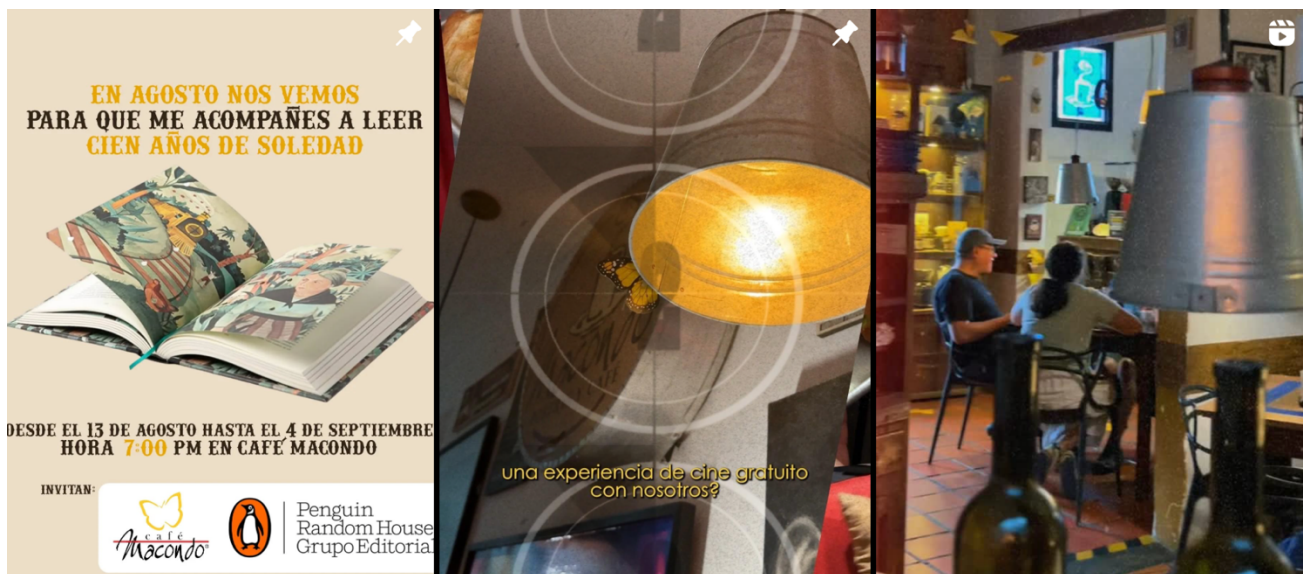
- **Café Macondo**

Café Macondo es un emprendimiento caleño de café de especialidad que ha logrado destacarse no solo por la calidad de su producto, sino por la forma en que ha construido una narrativa emocional y cultural en torno a la marca. Inspirado en la obra de Gabriel García Márquez, Macondo no es solo una cafetería: es una experiencia literaria, sensorial y estética que conecta profundamente con la

identidad colombiana.

Desde su identidad visual —colores cálidos, ilustraciones inspiradas en el realismo mágico y frases icónicas del autor— hasta la ambientación de sus locales, todo en Café Macondo está diseñado para contar una historia. Cada bebida del menú tiene un nombre que alude a personajes o momentos de la literatura colombiana, reforzando una conexión emocional con los clientes.

Además, Café Macondo ha sabido aprovechar las redes sociales como canal de *storytelling*, mostrando no solo sus productos sino también relatos breves, anécdotas del proceso de producción, perfiles de sus proveedores de café, y contenido visual altamente estético. La experiencia de marca está cuidadosamente curada para que el cliente no solo consuma, sino que se sienta parte de una historia.

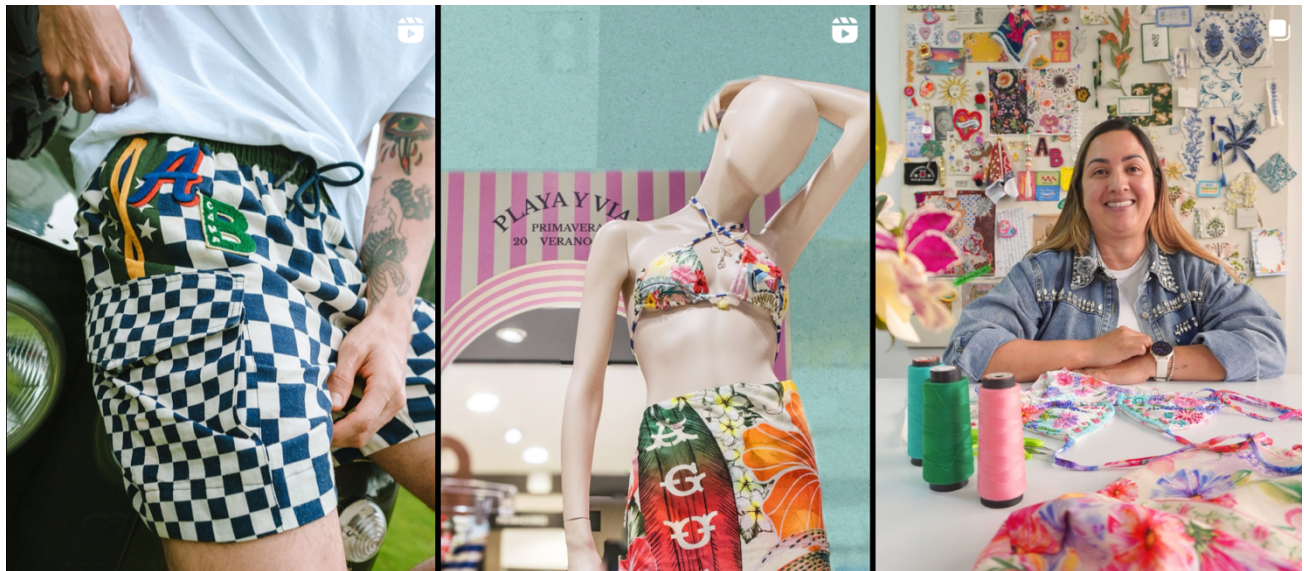


- **Agua Bendita**

Agua Bendita es una marca colombiana de moda fundada por Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza, reconocida internacionalmente por su propuesta artesanal y diseño diferenciado. Aunque su sector es la moda, su caso es relevante por su enfoque en el branding emocional, storytelling visual y diferenciación a través de la identidad local.

Agua Bendita ha logrado posicionarse mediante el rescate de tradiciones artesanales, integrando la mano de obra femenina (las "ABhearts") en la elaboración de sus piezas. Su narrativa de marca resalta la autenticidad, el valor de lo hecho a mano y el orgullo por lo colombiano, aspectos que construyen una conexión emocional con su audiencia global. A través de campañas visuales potentes, identidad gráfica coherente y presencia estratégica en redes, han creado una marca aspiracional que comunica más que un producto: un estilo de vida.

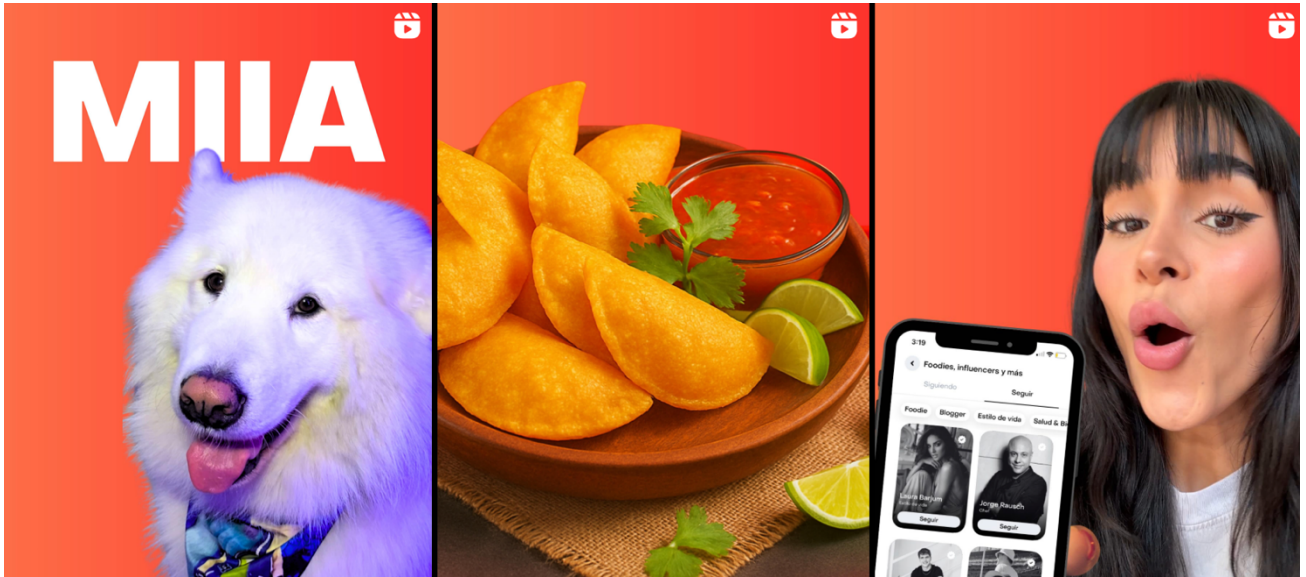
Este modelo inspira a crear estrategias visuales auténticas, emocionales y diferenciadoras, capaces de contar una historia local con proyección, y construir valor más allá del producto.



- **Rappi**

Rappi es una plataforma digital de origen colombiano fundada en 2015 que ha revolucionado el mercado del delivery en América Latina. Se caracteriza por una estrategia de comunicación visual dinámica, basada en colores llamativos, tipografía moderna e íconos simples que generan una identidad fuerte y fácil de reconocer. Más allá de su servicio, Rappi ha construido una narrativa de marca centrada en la inmediatez, la cercanía con el usuario y la personalización de la

experiencia. Su enfoque en lo emocional, acompañado de un lenguaje juvenil y visualmente atractivo en sus plataformas digitales, le ha permitido consolidar una comunidad de usuarios leales. Además, ha sabido aprovechar el marketing de contenido, las redes sociales y los micro-momentos para posicionarse como una marca innovadora, ágil y centrada en el cliente.



Con el fin de establecer una base sólida para el diseño de una estrategia de comunicación visual efectiva, se realizó un proceso de benchmarking que permitió identificar las mejores prácticas tanto en marcas del mismo sector (pastelería artesanal) como en marcas de otros sectores con alto impacto visual y narrativo. Este análisis comparativo se basó en seis criterios claves: identidad visual, *storytelling*, presencia digital, experiencia del usuario, oferta de valor e innovación. La evaluación se hizo en una escala del 1 al 5, donde 1 representa un nivel bajo y 5 un nivel alto.

El benchmarking se divide en dos categorías:

- **Sectorial:** Pastelerías artesanales ubicadas en Cali : Amelita Dulce para el Alma, Martys Bakery y Santa Vera, con modelos de negocio similares en escala, enfoque artesanal y uso de redes sociales como canal principal.

- **No sectorial:** Marcas de otros sectores : Café Macondo, Agua Bendita y Rappi, que se destacan por su estrategia visual, construcción de marca y capacidad de generar conexión emocional con su audiencia.

Criterios a evaluar

Identidad visual: Nivel de coherencia, originalidad y reconocimiento de marca a través de elementos como logotipo, colores, tipografía y diseño general.

Narrativa de marca (storytelling): Capacidad para contar una historia coherente y emocional que conecte con los clientes.

Presencia digital: Alcance, actividad y calidad del contenido en redes sociales y/o plataformas digitales.

Experiencia del usuario: Grado de personalización, diseño del empaque, interacción directa y emocional con el cliente.

Oferta de valor: Diversidad, diferenciación y alineación del portafolio de productos con las necesidades del consumidor.

Innovación: Nivel de creatividad en productos, formatos de venta, estrategias digitales y propuesta comercial.

Marca	Identidad Visual	Storytelling	Presencia Digital	Experiencia del Usuario	Oferta de Valor	Innovación	Total
Amelita	4	5	4	5	4	3	25/30
Martys Bakery	4	4	5	4	5	4	26/30
Santa Vera	5	4	5	5	5	5	29/30
Total	13/15	13/15	14/15	14/15	14/15	12/15	

Marca	Identidad Visual	Storytelling	Presencia Digital	Experiencia del Usuario	Oferta de Valor	Innovación	Total
Café Macondo	4	4	4	4	4	4	24/30
Agua Bendita	5	5	5	4	5	5	29/30
Rappi	5	5	5	5	5	5	30/30
Total	14/15	14/15	14/15	13/15	14/15	14/15	

Análisis sectorial

Las marcas analizadas en el sector de la pastelería artesanal evidencian fortalezas importantes en su **storytelling** y **experiencia del usuario**, con puntuaciones sobresalientes especialmente en Amelita y Santa Vera. La identidad visual se mantiene en un nivel sólido (entre 4 y 5), aunque con oportunidades de mejora en la estandarización de ciertos elementos visuales.

Santa Vera se destaca en el grupo, con una propuesta altamente innovadora (productos como la "Copa Vera"), gran coherencia estética, y un equipo familiar que aporta valor emocional a la marca. Martys Bakery tiene una excelente presencia digital y una propuesta de valor fuerte, aunque su narrativa podría ser aún más estratégica. Amelita brilla por su conexión emocional con sus raíces familiares, aunque tiene margen de mejora en innovación de productos.

Análisis no sectorial

En el análisis de marcas no sectoriales, todas presentan puntuaciones altas en prácticamente todos los criterios, lo que refleja estrategias consolidadas de comunicación y posicionamiento. Rappi, en particular, obtiene la máxima puntuación en todos los aspectos analizados, destacándose por su experiencia digital envolvente, fuerte narrativa y una identidad visual coherente y poderosa.

Agua Bendita se distingue por fusionar moda, cultura y tradición colombiana, lo que le permite construir una narrativa muy sólida, con una propuesta visual impecable y gran presencia internacional. Café Macondo, aunque más sutil, presenta una propuesta atractiva centrada en lo emocional, lo cultural y lo sensorial, aspectos clave que logran diferenciarlo en el mercado local.

4.6 Conclusiones

A partir del análisis del contexto actual del emprendimiento, se evidenció una necesidad de fortalecer su estrategia de comunicación visual para mejorar su diferenciación en el competitivo mercado gastronómico de Cali. El marco contextual permitió identificar que, aunque la marca ha logrado mantenerse vigente gracias a la calidad de sus productos, su propuesta visual y narrativa carece de coherencia y fuerza estratégica, lo cual ha limitado su crecimiento y fidelización de clientes en los últimos años.

Este diagnóstico fue complementado con un benchmarking sectorial y no sectorial que permitió contrastar la situación actual con las mejores prácticas observadas en marcas referentes. El benchmarking sectorial evidenció que marcas como Santa Vera, Martys Bakery y Amelita Dulce para el Alma han logrado destacarse mediante narrativas emotivas, identidad visual definida y experiencias diferenciadoras para el usuario. Por su parte, el benchmarking no sectorial, con marcas como Agua Bendita, Café Macondo y Rappi, demostró cómo una estrategia bien estructurada de branding, basada en innovación, storytelling poderoso y presencia digital coherente, puede generar un alto impacto, incluso en mercados saturados.

La comparación entre ambos tipos de marcas confirma que el diseño estratégico de la comunicación visual no debe limitarse a lo estético, sino que debe articular narrativas auténticas, una identidad visual sólida y una experiencia de marca que conecte emocionalmente con el público. En este sentido, la información recopilada será clave para diseñar una propuesta integral de comunicación visual que no solo represente los valores del emprendimiento, sino que lo proyecte como un referente en el ámbito local.

Referencias

- Arenas, A. (2024). *La Pascalla: horneando la estrategia* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].
- Bic, T. S. (2024, 30 septiembre). Tendencias, retos y oportunidades en la industria de panadería y repostería en LATAM - Tecnas. *Tecnas*. <https://blog.tecnas.com.co/tendencias-retos-y-oportunidades-en-la-industria-de-panaderia-y-reposteria-en-latam/>
- Branding: El arte de marcar corazones*. (s. f.). Ricardo Hoyos Ballesteros. <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Castro L. (2018). *Diseño del plan de negocio para la creación de la empresa Dolce Cami Patisserie en la ciudad de Cali*. Facultad de Administración de empresas, Universidad del Valle.
- Cristancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Alfonso, L., & Ochoa, P. (2021, 29 enero). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *SciELO*. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v12n26/2027-5692-sdn-12-26-41.pdf>
- Cuál es el origen del cacao: conoce su fascinante historia. (2023, 1 septiembre). *National Geographic*. <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2023/09/cual-es-el-origen-del-cacao-conoce-su-fascinante-historia>
- Entrecactus, A.-. (2024, 13 noviembre). *Agave: historia, usos tradicionales y guía completa de cultivo y cuidados*. Entrecactus. <https://entrecactus.es/agave-historia-usos-tradicionales-y-guia-completa-de-cultivo-y-cuidados/>

Hermann A. (2020) *Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital* *Storytelling and multidirectional communication: a formative strategy for the digital age*.

Semana. (2020, 2 diciembre). *Panadería y pastelería, otro oficio en potencia*. *Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392/>

Soler, V. G., & Raissouni, O. (2014). *Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4924484>

Vista de Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. (s. f.). <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482/1296>

Zavaleta, M., Caverro, M., & Garagatti, K. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática* [Tesis, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf

Anita's Cakes. https://www.instagram.com/anitas_cake/

Martys_Bakery. https://www.instagram.com/martys_bakery/

Amelita dulce para el alma. https://www.instagram.com/amelita_dulceparaelalma/