



# LA PASCALLA: horneando la estrategia

Ana Arenas Luna  
Proyecto Avanzado de Diseño de  
Comunicación Visual  
2024 - 1





Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



FACULTAD DE  
**CREACIÓN  
Y HÁBITAT**  
Departamento Arte,  
Arquitectura y Diseño



Diseño de  
Comunicación  
Visual

**Ana Arenas Luna**

**Énfasis** de Diseño de Identidad Corporativa y de Marca y Empaques  
**Complementaria** con Mercadeo

**Dirigido por** Maria Paz Vélez

Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual 2024 - 1

Diseño de Comunicación Visual

Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño

Facultad de Creación y Hábitat

## AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de este proyecto de grado no ha sido más que el proceso de un proyecto de vida con el que he crecido al mismo tiempo, en el que se ha dispuesto tiempo y pasión; siendo un legado que inició desde la idea que vino de un sueño de la mente de mi mamá y que tiempo después, con el apoyo de mi hermana y mi papá fue tomando forma, y que ahora que ya entiendo mucho más de la idea de formar un negocio y tengo los conocimientos suficientes, pude aportar para continuar con este proyecto que no es más que un sueño hecho realidad y un estilo de vida. La Pascalla me ha dado más de lo que yo he hecho, con ella he cultivado los mejores momentos donde las personas han quedado con una huella en su corazón de lo que es el amor plasmado en alimentos.

En primer lugar, me gustaría agradecer A MI MAMÁ, porque ella ha sido la base de mi inspiración para lograr cada paso de este proceso; desde que inicié la carrera dando mis pocos conocimientos para apoyar el sueño de ella, hasta ahora que he dedicado toda mi disposición y cariño para lograr plasmar su esencia. A MI PAPÁ, porque siempre ha estado dando cada esfuerzo que esté en sus manos para lograr que yo cumpla todo aquello que me proponga, siendo parte clave de este proceso al ser quien me levanta la cabeza cuando me sentía frustrada y agotada. A MI HERMANA, que a pesar de la distancia, ha estado siempre ahí pendiente de todo el proceso que ella en el 2009 inició sin saber mucho de lo que hacía, y que ahora puede ser una compañera ideal para completar este proyecto familiar. A URI, que me ha acompañado en todo momento del desarrollo de este proyecto con sus maullidos y cariños con los que nunca me siento sola. También me siento muy agradecida de haber contado con el apoyo de mi directora de proyecto, MARIA PAZ VÉLEZ, que sin

su apoyo y confianza no hubiera sido posible tener el gratificante resultado que se logró, su constante acompañamiento y compromiso me tuvieron en un camino lleno de oportunidades.

A MI FAMILIA, quienes han aportado cada granito de arena para lograr el acompañamiento que La Pascalla ha tenido hoy en día, por su compromiso y admiración hacia el desarrollo de la marca.

Y finalmente, pero no menos importante, A MIS COMPAÑEROS DE VIDA, Jacobo y Camila, quienes han visto mi crecimiento y en lograr convertirme en la profesional que siempre quise llegar a ser. A MIS AMIGOS DE UNIVERSIDAD, a Chofita que a pesar de que estuvimos alejadas durante cinco meses, nunca me faltó su apoyo y cercanía, a Luquitas por sacarme siempre una sonrisa y motivarme a continuar, a Cami, Lina y Anaí, por ser esas amigas incondicionales que siempre estuvieron pendiente ante cualquier desafío en el camino.

A todos aquellos que participaron en este proyecto, infinitas gracias, de cada uno agradezco su compromiso y aprendizajes únicos e increíbles, gracias por depositar su confianza y dejar huella en mí.



*Si tu cliente no  
reacciona a la  
comida, entonces  
la comida no ha  
hecho su trabajo,  
sin importar lo  
bien que sepa*

JON TAFFER

## CONTENIDO

### FASE 1 INVESTIGACIÓN

- pag. 08** Tema del proyecto
- pag. 09** Planteamiento del problema
- pag. 11** Justificación y motivación
- pag. 12** Objetivos
- pag. 13** Marco de referencia

### FASE 2 DESARROLLO

- pag. 20** Modelo metodológico
- Fase 1: Mezclar
- pag. 21** *Investigación y comprensión*
- Fase 2: Amasar
- pag. 27** *Definición de estrategia*
- Fase 3: Leudar
- pag. 32** *Generación de ideas*
- Fase 4: Formar
- pag. 39** *Desarrollo y prototipado*
- pag. 40** Fase 5: Hornear  
*Implementación y evaluación*

### FASE 3 RESULTADOS

- pag. 48** Conclusiones finales
- pag. 49** Muestra final de producto
- pag. 50** Referencias y citas

## TEMA

**Puesta de valor** de la autenticidad y tradición culinaria de La Pascalla, una propuesta gastronómica de cocina rústica artesanal, conectando con los sabores locales y la experiencia en la elaboración de sus productos.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez es más común la creación de emprendimientos que surgen a partir de un conjunto de ideas y sueños, llevando a las personas a desarrollar diversas metodologías y modelos de negocio. Según la **OCDE** (*Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*), el emprendimiento se define como “una forma de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas basadas en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o existente” (*Andrade & Bravo, 2009, p. 39, citado en Vásquez, C., 2017, p. 6*). Por otro lado, Buitrago (2014) señala que el emprendimiento va más allá de la simple generación de ideas de negocios, abarcando un significado más profundo. Muchos emprendedores nuevos tienen ideas para construir sus negocios e incluso expandirlos en el futuro para convertirlos en empresas. Sin embargo, el desafío de hacer crecer su propio negocio puede resultar ambicioso y llevar al posible fracaso del emprendedor. Por lo tanto, es crucial tener en cuenta que el proceso emprendedor comienza con una idea que debe transformarse en realidad, requiriendo un arduo trabajo para lograr el éxito. Este éxito no solo implica mantenerse en el mercado, sino también seguir procesos innovadores y creativos como parte del valor agregado que toda empresa debe ofrecer (*Buitrago, 2014, p. 14*).

En Colombia, emprender un negocio propio puede ser un desafío complejo. Las pequeñas empresas que surgen a menudo enfrentan altas tasas de fracaso debido a las condiciones económicas, educativas y geográficas que limitan las oportunidades de mercado. Según Confecámaras, la tasa de supervivencia de los nuevos emprendimientos es de aproximadamente un **29,7%**, lo que significa que **7** de cada **10** empresas tienden a fracasar antes de cumplir los cinco años. A pesar de esto, emprender en el sector gastronómico en Colombia sigue siendo una opción viable, dado su alto impacto económico y dinámico en el país (*Sata, G. & Estrada, F., 2020*).

Sin embargo, para los negocios centrados en el desarrollo de productos gastronómicos, especialmente en panadería y pastelería, enfrentan una fuerte competencia en el mercado y desafíos significativos. Según la **Fedemol** (*Federación de Molineros de Trigo de Colombia*), el consumo de estos productos ha disminuido aproximadamente un **30%** debido a la inflación de alimentos, lo que representa una amenaza para estos negocios. No obstante, según la revista gastronómica La Barra, Colombia cuenta con alrededor de **25,000** panaderías que se enfrentan a desafíos como el bajo consumo de pan y la inflación. Por lo tanto, es crucial realizar una exhaustiva *investigación de mercado* para identificar tendencias y estrategias que atraigan a los clientes y los retengan. Esto se puede lograr mediante la innovación en ingredientes, el uso de productos saludables y la personalización de productos para diferenciar la marca de la competencia. Además, un adecuado conocimiento empresarial y un análisis detallado de las oportunidades del mercado son esenciales para garantizar el éxito y la posición competitiva del negocio (*Buitrago, 2014, p. 14*).

A pesar de que el enfoque estratégico interno de una marca es fundamental, su posicionamiento en el mercado es determinante para su futuro. La imagen

corporativa juega un papel crucial en el proceso de posicionamiento, contribuyendo a la rentabilidad y la competitividad de la marca (Villegas, 2018, p8). Herramientas como el **branding** se utilizan para resolver interrogantes en la creación de una marca, centrándose en transmitir mensajes y experiencias de marca que conecten emocionalmente con los consumidores. La diferenciación a través de la investigación de mercado y la innovación es esencial en entornos desafiantes como el colombiano, donde la competencia en sectores como la gastronomía es intensa. La marca se convierte en una herramienta clave para destacarse en un mercado saturado, permitiendo que los productos o servicios se distingan y conecten emocionalmente con los consumidores. Un enfoque estratégico en el diseño de marca implica la creación de una identidad visual coherente y distintiva que comunique los valores, la personalidad y la propuesta única de la marca. Esto se logra a través de la selección cuidadosa de colores, tipografías, formas y elementos gráficos que reflejen la esencia de la marca y conecten con su audiencia objetivo.

Este proyecto se desarrolla con la motivación de posicionar a **LA PASCALLA** como una marca sólida en el mercado, aprovechando elementos de diseño de comunicación visual que contribuyan a su diferenciación y reconocimiento entre otras marcas existentes, es por ello que se plantea la pregunta que centrará el eje de este proyecto, la cual sería: *¿cómo desde el diseño de comunicación visual se puede posicionar a La Pascalla dentro del mercado gastronómico en Cali?*

## JUSTIFICACIÓN

Emprender hoy en día es una apuesta la cual representa una serie de desafíos y riesgos, especialmente para aquellos negocios gastronómicos en donde la demanda es muy alta; no obstante, alcanzar los objetivos propuestos conlleva a encontrar numerosas ofertas, oportunidades y ventajas que permiten que la idea inicial se consolide como una apuesta viable y satisfactoria. A pesar de que la demanda de productos dentro del sector gastronómico sea muy apetecida, muchos de los emprendedores dentro de esta área enfrentan desafíos significativos al establecer y hacer crecer los negocios, obstaculizando el desarrollo y sostenibilidad de la empresa limitando la capacidad de satisfacer la demanda del mercado y competir en la industria. Algunos desafíos que pueden encontrar los emprendedores es la competencia desafiante, los altos costos de operación, la gestión interna sobre la marca, la distribución de productos y la falta de creación de una marca distintiva que se diferencie del resto para captar la atención de lo más importante, su público. Muchas veces, en los emprendimientos la construcción de su negocio, estos nacen a partir de experiencias y pensamientos, es decir, de forma empírica, esto teniendo como consecuencia a que más adelante, si el proyecto llegara a crecer, a un largo plazo no sería eficiente el no llevar a cabo las tareas y objetivos, como por ejemplo lo es para La Pascalla, un emprendimiento caleño que se basa en la producción de productos derivados de la panadería y pastelería, el cual lleva desde el 2009 vendiéndole a un pequeño grupo de clientes cer-

canos, pero que al momento de expandirse encuentra dificultades en su organización y posicionamiento. Por eso, se necesita encontrar una estrategia empresarial y gráfica que permita organizar el emprendimiento. La Pascalla necesita un respaldo gráfico como lo es una identidad de marca constante que refleje su esencia, personalidad y valores al resto de marcas dentro del mercado, en consecuencia, a esto, se tiene planteado hacer uso de la experiencia como parte de la estrategia. La motivación de este proyecto nace a partir de una experiencia personal cercana a La Pascalla, viendo a lo largo que pasa el tiempo como la marca necesitaba un impulso para poder dar resultados y que esta explote todo el potencial que tiene. Tomando en cuenta lo anterior, La Pascalla necesita un cambio tanto interno como externo, es por ello por lo que se planteó la pregunta que centraría el eje de este proyecto. El abordamiento de esta pregunta implica la investigación de herramientas metodológicas que se centren en el planteamiento de una herramienta metodológica que organice la marca internamente, y que se pueda adaptar a las necesidades de la marca para que finalmente, cuando ya esté definida, lo visual destaque.

## OBJETIVO GENERAL

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**DESARROLLAR** una estrategia de comunicación visual bajo un enfoque experiencial para el conocimiento y posicionamiento de La Pascalla, emprendimiento caleño enfocado en la cocina rústica artesanal.

**IDENTIFICAR** las características y preferencias actuales de los consumidores en relación con el consumo alimenticio de productos de panadería y pastelería.

**IDEAR** un sistema gráfico que permita la visibilización de la marca y sus valores.

**EXAMINAR** el mercado a partir del diseño de una herramienta metodológica de análisis.

## CONCEPTOS CLAVES



Los conceptos claves planteados se designaron con el **criterio principal** de la creación y gestión de la percepción de la marca.

## BRANDING

El **branding** es el proceso de creación de una identidad distintiva para una marca, con el fin de diferenciarla y establecer una conexión emocional con los consumidores, lo que permite construir marcas poderosas. Además, es la gestión global de los elementos tangibles e intangibles de una marca para construir y transmitir una promesa (Hoyos, 2016, p7). La **imagen corporativa** es un elemento de gran importancia dentro del branding, cuyo objetivo principal es la identificación, diferenciación y preferencia de una organización. Según Capriotti (2009, p1), tener una buena imagen corporativa permite:

- Ocupar un buen espacio en la mente de los consumidores.
- Facilitar la diferenciación con otras entidades.
- Disminuir la influencia en las decisiones de compra.
- Vender mucho mejor.

Existen dos concepciones fundamentales de la imagen corporativa: *el enfoque en el diseño y el enfoque organizacional*. El primero se refiere a la imagen gráfica, es decir, a lo que se ve. El segundo es un enfoque más global e interdisciplinario, que define los aspectos más impor-

tales y la personalidad de la marca (Capriotti, 2009, p3).

Tener una marca consolidada ofrece diversos beneficios, como atraer clientes y diferenciar los productos de la competencia. Además, ayuda a crear un buen involucramiento entre los consumidores y la empresa. Según Blumnethal y Bergstrom (citados en Hoyos, 2016, p6), la marca actúa como un elemento que genera alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar de forma coordinada para cumplir con los objetivos de las marcas en su portafolio.

Un elemento importante en la creación de una marca es su **utilitarismo**<sup>1</sup>, es decir, cuando los consumidores adquieren algo de esa marca porque sienten más afinidad con ella que con el producto en sí mismo. Esto da lugar a dos dimensiones de las marcas: qué tan funcional o expresiva es.

<sup>1</sup>Utilitarismo: en el branding implica que las marcas no solo se centran en la funcionalidad del producto, sino que también buscan conectar emocionalmente con los consumidores, ofreciendo experiencias y significados que van más allá de la mera utilidad del producto.

## MARKETING EXPERIENCIAL

El **marketing**, según la definición de Kotler y Armstrong (2021, p5) explican que *“es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes, estableciendo relaciones sólidas para captar su valor”*. En el marketing tradicional, las estrategias se centraban principalmente en la reducción de precios y promociones. Sin embargo, con el tiempo y la evolución en las preferencias y deseos de los clientes, han surgido nuevas sensaciones que buscan ofrecer experiencias significativas. Magro Magdalena (2013, p 19) destaca que el **marketing experiencial** ha introducido aspectos diferenciadores en comparación con el marketing tradicional, centrándose en la experiencia del cliente para establecer una conexión con la empresa y su estilo de vida.

Las personas a las que nos dirigimos son seres tanto racionales como emocionales. Según el Diccionario de la Real Academia Española (s. f.), la experiencia se define como *“la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona, el hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo”*. Las emociones desempeñan un papel fundamental en la experiencia y, a menudo, han sido subestimadas; son las que influyen en cómo percibimos las experiencias, según los estímulos y sensaciones que generan en nuestra mente (Magro Magdalena, 2013, p 23). Pine y Gilmore (1998, citados en Magro Magdalena, 2013, p30) identifican cuatro tipos de experiencias ba-

sadas en dos dimensiones: el grado de participación del cliente, que puede ser activa o pasiva, y el grado de conexión o relación del cliente con el entorno, que puede ser de absorción o de inmersión. La participación activa implica que el cliente se convierte en un elemento crucial en el desarrollo de su propia experiencia, mientras que la participación pasiva no requiere que el cliente sea el protagonista para el éxito de la experiencia. En cuanto a la conexión con el entorno, la absorción implica una evaluación mental de la experiencia, mientras que la inmersión implica una participación directa, ya sea física o virtual.

Schmitt, reconocido autor en dirección de experiencias de clientes y marketing experiencial, destaca la importancia de involucrar emocionalmente al consumidor para que se interese en disfrutar de la experiencia al adquirir un producto o servicio.

Es por ello, que se decidió que La Pascalla tuviera elementos que ayudaran a conectar con la audiencia, tales como lo sería el uso del storytelling y sus empaques, que serían el punto de contacto más cercano con los clientes permitiendo una experiencia entre estos y la marca.

## STORYTELLING

El **storytelling** es una poderosa herramienta utilizada para compartir experiencias, información, inspiración o educación a través de la narración de historias. Según Hermann-Acosta, “es el arte del uso del lenguaje, la comunicación, la emotividad, la vocalización, la psicología del movimiento (ademanes, gesticulación y expresión) y la construcción abstracta de elementos e imágenes de una historia en particular para un público específico” (*EduTrends, 2017, p. 5, citado en Hermann-Acosta, 2020, p31*). En la actualidad, este concepto ha cobrado gran relevancia debido a su capacidad para establecer conexiones emocionales y cognitivas entre el narrador y su audiencia.

El storytelling ha adquirido una importancia significativa en el ámbito del marketing, la publicidad y las comunicaciones corporativas. Se utiliza para construir marcas que promocionan productos y servicios con el objetivo de fortalecer la identidad de las organizaciones. Esta herramienta se enfoca en crear historias coherentes y auténticas que involucren a los consumidores y motiven a las audiencias a generar una respuesta emocional, haciéndolas sentir parte del proceso de creación y evolución a través de una construcción colectiva.

Además, el storytelling no solo se limita al ámbito comercial, sino que también se ha convertido en una herramienta poderosa en la educación, la política y otros campos donde la narrativa desempeña un papel crucial en la transmisión de mensajes y la conexión con el público objetivo. En educación, los docentes usan historias para hacer los conceptos más accesibles y memorables. En política, los líderes emplean narrativas para inspirar y movilizar a sus seguidores. Para implementar efectivamente el storytelling, es esencial identificar claramente el mensaje central, entender profundamente al público objetivo, y estructurar la historia de manera que incluya un principio atractivo, un desarrollo con conflicto o desafío, y una resolución satisfactoria. Usar personajes creíbles y elegir un tono y estilo apropiados también son cruciales.

Con ayuda de esta técnica, se comenzó a desarrollar y plantear una historia que respaldara la identidad de La Pascalla donde se resaltara la historia y tradición de sus productos para ser utilizados en recetas, enfocándose en las emociones y sentimientos que cada producto generan, involucrando a los clientes dentro de la marca.

*“La Pascalla es más que un bocado, es la fuerza de una mujer emprendedora que después de muchos años se ha focalizado en escuchar, proveer y deleitar a sus clientes. Durante 15 años ha sido un lugar de conexión y emociones, porque aunque no tenga un punto físico, siempre se ha preocupado porque cada uno de sus productos logre transmitir la calidez del amor materno en cada lugar al que llegan. Cada producto que se realiza es un gesto de cariño y dedicación donde cada bocado es un pedacito de historia, amor y tradición. La Pascalla es un lugar donde se celebra la vida, donde se comparten momentos especiales y se crean recuerdos que duran toda una vida; es mucho más que una simple marca: es un lugar donde los sueños se hacen realidad y las oportunidades se preparan en cada ingrediente.”*

## POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Kotler (2001), “el **posicionamiento** es la influencia sobre la mente del consumidor. Este concepto se refiere a las distintas estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto de un producto o servicio en relación con la competencia.” Para que una marca tenga éxito, debe conectar con sus **clientes meta**<sup>1</sup>, siempre tratando de entender sus necesidades y así poder brindarles una experiencia basada en creencias y valores sólidos, con el fin de mantenerse presente en su público de una forma diferente a la competencia, generando recordación y posicionándose en la mente de los consumidores. Una marca se constituye en un conjunto de elementos como la identidad de marca, propuesta de valor única, comunicación, investigación de mercado y de competencia, branding, entre otros. Todo esto debe tener coherencia y ser fácil de comprender. Según Kotler (2001), la promesa de la compañía de entregar a los compradores un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente.

La promesa de la marca debe ser clara, sencilla y honesta. Posicionar una marca es un trabajo que necesita tiempo y conocimiento en diferentes campos laborales. Es por eso que este concepto es fundamental en el desarrollo de este proyecto, ya que La Pascalla busca posicionarse en la mente de sus consumidores a partir de elementos y estrategias que le permitan cumplir con los objetivos planteados. Para que La Pascalla se posicione en la mente de sus consumidores, debe ofrecer una propuesta de valor que la haga diferente a las otras marcas de su competencia. Debe involucrar a los clientes a un nivel emocional a partir de su historia, valores y compromisos. Su identidad visual debe ir de la mano con todo lo que está ofreciendo.

<sup>1</sup>El cliente meta es una representación semificticia del cliente ideal, basada en características demográficas, psicológicas y conductuales. Identificar y entender a estos clientes es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas (Pymrang, 2024).

## ALIADO

La empresa **La Pascalla** fue fundada en 2009 por Mónica Luna con un enfoque inicial en el ámbito gastronómico. Con el transcurso del tiempo, ha evolucionado hacia la producción de productos de panadería y pastelería. A pesar de ello, La Pascalla no ha logrado consolidarse como una competencia sólida en el mercado, ya que se ha mantenido centrada en su público principal, que consiste en familiares y conocidos cercanos. Para superar este obstáculo y expandir su alcance, La Pascalla se consideró la implementación de estrategias de marketing y diseño dirigidas a segmentos de mercado más amplios, aprovechando sus fortalezas en la elaboración de productos artesanales con ingredientes de alta calidad y recetas tradicionales. Destacando su compromiso con la autenticidad y la excelencia en cada creación, La Pascalla podría diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes en busca de experiencias gastronómicas únicas y memorables.

## USUARIO

El usuario de este proyecto estará ligado a los **usuarios directos que tiene La Pascalla**, a pesar de que se está utilizando a la marca como cliente, los resultados finales que se logren será para aquellas personas que siguen a la marca y logre satisfacer las necesidades que ellos como clientes buscan a la hora de consumir la marca. La Pascalla abarca un público de un rango amplio, desde los 15 años hasta mayores de 60, sin embargo, la mayoría de su público está entre los jóvenes adultos y los adultos, basado en una encuesta realizada. Aproximadamente un 43,3% de los encuestados eran usuarios entre 19-24 años siguiéndole un porcentaje aproximado del 13,3% siendo adultos entre los 55-64 años. Estos usuarios tienen en común que a la hora de buscar qué comer, tienen en su mente conceptos de una marca confiable, de calidad y de productos frescos.

## USUARIO DIRECTO ADULTO ENTRE 55 - 64 AÑOS

CLARA INÉS es una odontóloga pensionada que reside en la ciudad de Cali que consume productos de La Pascalla.

**Género:** Femenino

**Edad:** 63 años

**Hobbies:** tejer, pintar, coser, cocinar, viajar.

**Ingreso mensual:** medio - alto

Está soltera

Vive sola

Tiene 5 hermanos

Es mamá de dos hijos (35 y 38 años)

### Necesidades/Motivaciones:

- Productos frescos y saludables para su familia y ella misma.
- Información clara sobre ingredientes y procesos de elaboración.
- Apoyar emprendimientos locales y sostenibles.
- Disfrutar de productos frescos y de alta calidad.

### Frustraciones:

- Dificultad para encontrar productos artesanales auténticos dentro del mercado.
- Falta de opciones saludables y deliciosas.
- Preocupaciones sobre la calidad de los ingredientes en productos comerciales



### Insights:

- “Me encanta sorprender a mi familia con productos deliciosos y saludables.”
- “Prefiero comprar a negocios locales que cuidan cada detalle de sus productos.”

### ¿Cómo La Pascalla puede ayudar?

- Ofrecer productos artesanales con ingredientes de alta calidad.
- Proveer opciones de compra con entrega a domicilio en su hogar.
- Crear empaques atractivos y sostenibles que reflejen la autenticidad del producto.

## MODELO METODOLÓGICO DESIGN THINKING + DAVID AAKER

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizó una metodología combinada centrada en la gestión de marca. Se integró la metodología propuesta por **David Aaker**, que plantea la gestión estratégica de marcas, con el **Design Thinking**. La combinación de ambas metodologías permite unir la profunda comprensión de la identidad y los valores de marca de Aaker con el enfoque centrado en el usuario y la creatividad del Design Thinking. Al fusionar estas dos metodologías, se fomenta un proceso iterativo que comienza con la comprensión de los objetivos y la identidad de la marca, según lo propuesto por Aaker. Posteriormente, se aplican principios de empatía, ideación y prototipado del Design Thinking. Esto permite desarrollar soluciones innovadoras que están en sintonía con la esencia de la marca y las necesidades de sus clientes, lo que conduce a estrategias de comunicación visual más efectivas y experiencias de usuario significativas.

La metodología resultante se ha denominado “*Leudando al futuro*”, haciendo referencia a que leudar es un paso fundamental en la producción de panadería, donde se busca que la masa crezca y se expanda. Esta metodología se planteó con cinco fases, cada una con sus respectivos métodos y herramientas utilizados.

### LEUDANDO AL FUTURO

Crecer o madurar la masa.

Basada en la metodología de David Aaker + Design Thinking.

Gestión estratégica de marcas

#### MEZCLAR

*Investigación y comprensión*

Análisis interno  
FODA  
Encuestas  
Observación  
Focus group

Journey Map  
Benchmarking

*Definición de estrategia*

#### AMASAR

#### LEUDAR

*Generación de ideas*

Brainstorming  
Moodboard  
Key Visual

Planeación de estrategia  
Análisis de la propuesta de valor  
Prototipos rápidos  
Focus groups

*Desarrollo y prototipado*

#### FORMAR

#### HORNEAR

*Implementación y evaluación*

Validación de usuario  
Encuestas de satisfacción  
Análisis de resultados

## FASE 1: MEZCLAR INVESTIGACIÓN Y COMPRENSIÓN

Para desarrollar el proyecto, primeramente se debía plantear una **metodología interna** enfocada en realizar un análisis exhaustivo de la marca La Pascalla desde adentro hacia afuera. Esta metodología se centró en evaluar detalladamente los aspectos clave de la marca, incluyendo la revisión de la estructura organizativa, los procesos internos, los recursos disponibles y la cultura empresarial.

Mediante herramientas como entrevistas con la creadora, encuestas y análisis de datos internos, se buscó identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro de la empresa. Este enfoque permitió a La Pascalla obtener una comprensión profunda de su posición actual, lo que servirá como base sólida para la formulación de estrategias efectivas de desarrollo y crecimiento futuro.

La metodología interna de La Pascalla cuenta con cuatro etapas:

### ETAPA I:

Análisis de marca: definir qué aspectos en específico se van a evaluar, recopilar información interna de la marca, realizar una investigación de mercado para comprender la percepción actual.

### ETAPA II:

Desarrollo de estrategia de marca: analizar la situación actual comprender el entorno, definir la identidad de marca y visual, identificar el público objetivo y comprender a los clientes potenciales.

### ETAPA III:

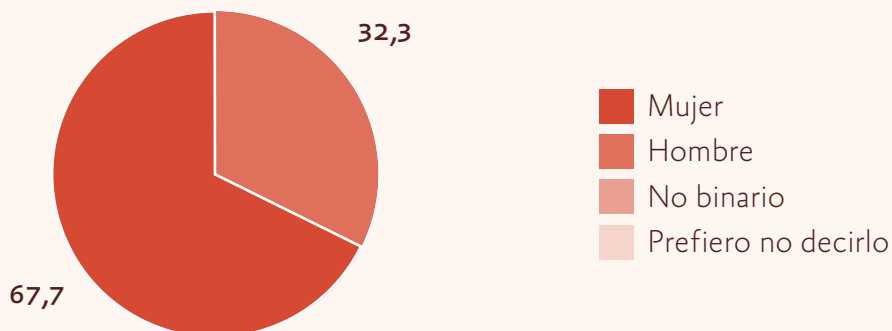
Implementación y gestión de la marca: desarrollar planes detallados que incluyan acciones específicas para promover la marca, manejar el área de marketing, comunicación, publicidad, promoción y experiencia.

### ETAPA VI:

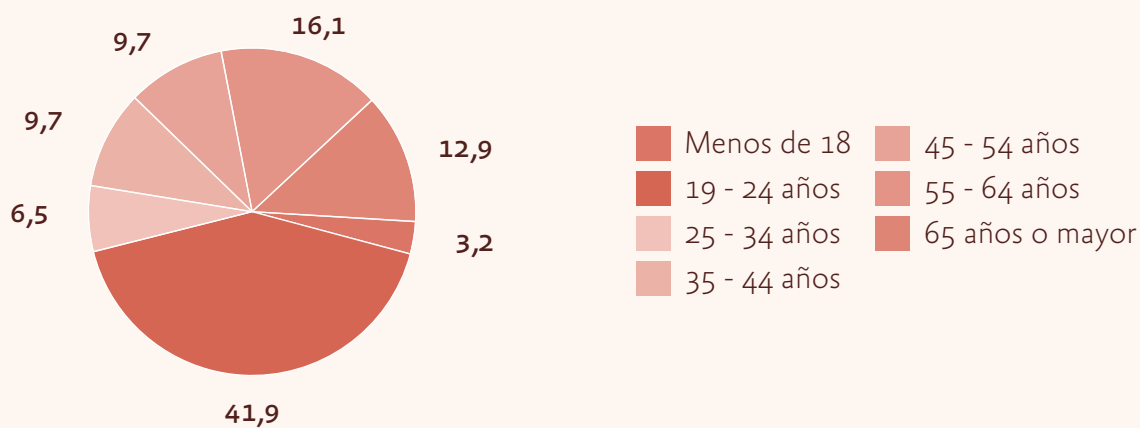
Evaluación y gestión continua: evaluación y retroalimentación.

## ENCUESTA #1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO LA PASCALLA

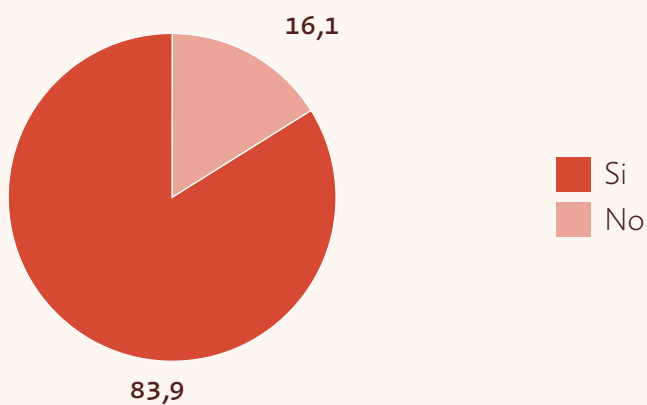
¿CUÁL ES TU GÉNERO?



¿CUÁL ES TU EDAD?



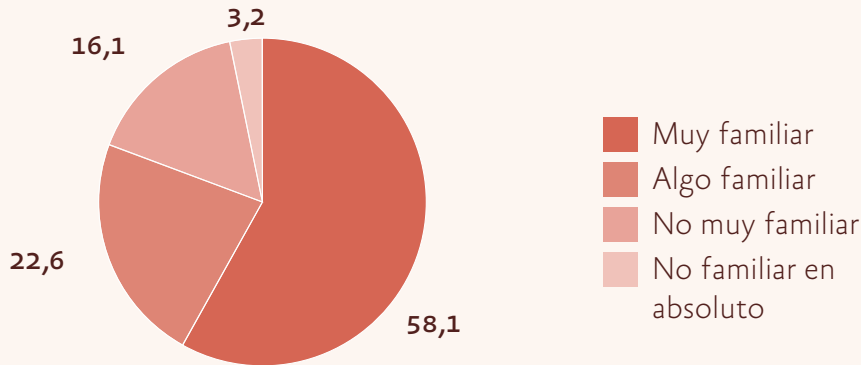
¿HAS ESCUCHADO SOBRE LA PASCALLA?



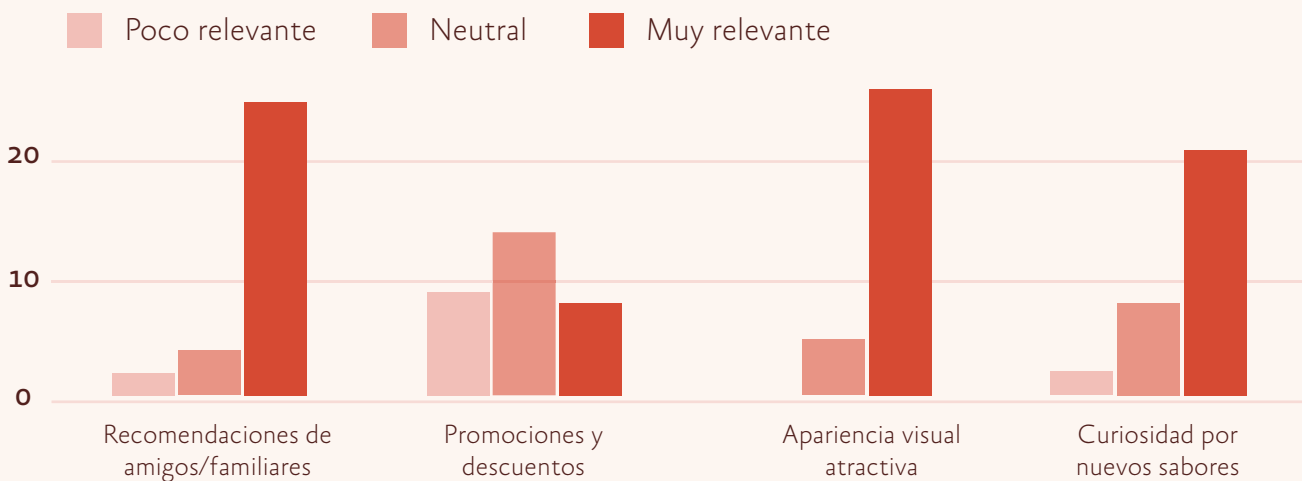
ENCUENTRA AQUÍ LA  
ENCUESTA COMPLETA



¿CUÁL ES TU NIVEL DE FAMILIARIDAD CON LA MARCA “LA PASCALLA” EN COMPARACIÓN CON OTRAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS EN TU ÁREA?



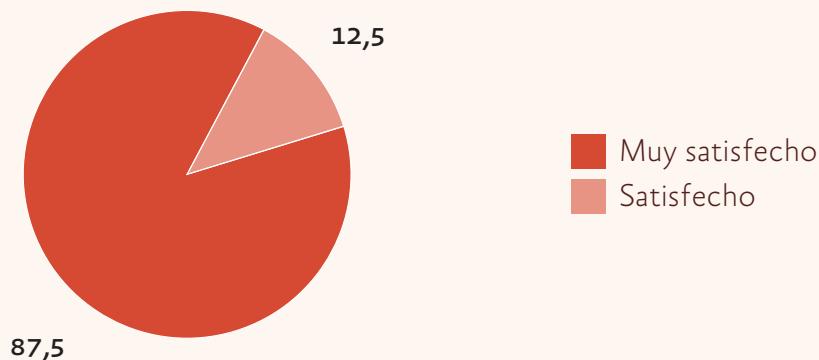
¿QUÉ TE MOTIVA MÁS A PROBAR PRODUCTOS NUEVOS EN UNA PANADERÍA/PASTELERÍA?



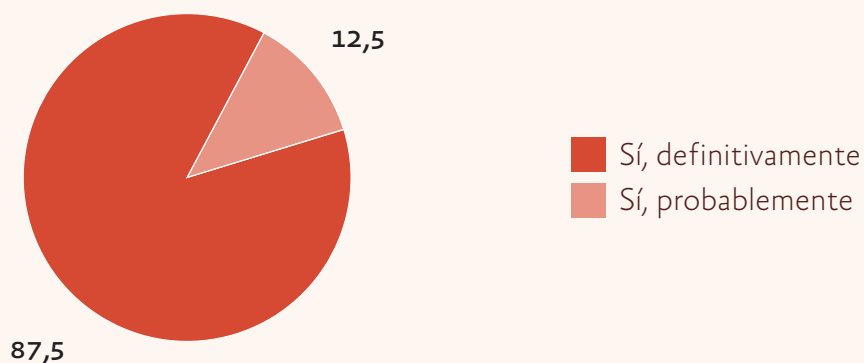
Principalmente en la investigación de mercado que se realizó por medio de esta encuesta se quería delimitar a la población que consumía la marca para entender bien a qué público se está dirigiendo, esto con preguntas demográficas de género y edad; posteriormente, se empezaron a hacer preguntas directas de la marca para entender cuál era la percepción del público y lograr analizar cuáles eran esas fortalezas y amenazas que podía encontrarse para poder trabajar sobre ellas, en esta encuesta se pudo llegar a concluir que a pesar de ser personas que se han relacionado previamente con La Pascalla, aún no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores. Hay un alto consumo en comparación con la competencia, siendo una gran fortaleza pero que al no contar con una apariencia visual atractiva podía llegar a quedarse en el olvido.

## ENCUESTA #2 FOCUS GROUP PRUEBA DE CALIDAD

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁS CON LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE LA PASCALLA?



¿CONSIDERARÍAS COMPRAR REGULARMENTE PRODUCTOS DE LA PASCALLA DESPUÉS DE PROBARLOS?



También se realizó un Focus Group con 8 personas con el fin de probar la calidad de algunos de sus productos y la percepción que tenían de estos para evaluar las necesidades y pensamientos que surgían, se realizó una encuesta posteriormente para recopilar la información que se tomó en ese Focus Group. Los productos evaluados fueron torta de chocolate, pan orégano, pan integral (pasas, semillas de girasol, ajonjolí) y berenjenas encurtidas. Para recopilar la información recibida se realizó una encuesta en Google Forms donde los resultados más relevantes presentan que la percepción es positiva, dejando una opción de recompra de los productos, sin embargo, se encontró que el comentario más relevante era donde se pedía la mejora en sus empaques para conservar la frescura.

## MATRIZ FODA



## CONCLUSIONES

En esta etapa, fue fundamental conocer los pensamientos y percepciones de los usuarios primarios de La Pascalla. A pesar de no contar con recursos gráficos y visuales, la marca ha logrado diferenciarse y conectar emocionalmente con aquellos clientes que han seguido y crecido junto a ella en el proceso. Por lo tanto, es inminente la necesidad de comenzar a crear elementos visuales y gráficos que permitan un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Dentro del análisis realizado a través de la matriz FODA y los resultados del Focus Group, se evidenció que La Pascalla tiene una gran promesa de valor en sus productos y su historia. Esta promesa logra enganchar al consumidor y motivarlo a ser parte de esa comunidad familiar que apoya el crecimiento de la marca.

Sin embargo, para mantener y fortalecer este vínculo emocional, es crucial que La Pascalla desarrolle una

identidad visual coherente y atractiva que refleje su esencia y valores. La creación de una imagen de marca distintiva, acompañada de un storytelling cautivador, permitirá a La Pascalla conectar de manera más efectiva con su público objetivo, generando un sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca.

Al aprovechar su fortaleza en la promesa de valor y la conexión emocional con los clientes, combinada con una identidad visual sólida, La Pascalla podrá consolidar su posicionamiento en el mercado y atraer a nuevos consumidores que se identifiquen con su propuesta única y diferenciadora.

## FASE 2: AMASAR

### DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Después de obtener información interna, se comenzó a plantear la búsqueda de ciertos referentes sectoriales como no sectoriales que se evaluarán con unos criterios para poder proporcionar una comparativa útil. El **benchmarking** de La Pascalla conlleva la comparación y análisis de su desempeño en relación con otras marcas destacadas en la industria de panadería y pastelería, utilizando como criterios fundamentales el storytelling, posicionamiento, estrategia de marca, innovación y tendencias.

**Storytelling:** La Pascalla puede evaluar cómo otras marcas utilizan el storytelling para conectar emocionalmente con sus clientes, transmitir sus valores y diferenciarse en el mercado. Este análisis permitirá identificar enfoques creativos y efectivos para contar la historia de La Pascalla y generar una conexión más profunda con su audiencia.

**Posicionamiento:** Al comparar el posicionamiento de La Pascalla con el de otras marcas líderes, se puede evaluar cómo se percibe la marca en el mercado, identificar sus fortalezas y áreas de mejora, y ajustar su estrategia para destacarse de manera única y relevante en la mente de los consumidores.

**Estrategia de Marca:** Mediante el benchmarking, La Pascalla puede analizar cómo otras marcas han desarrollado y ejecutado estrategias de marca exitosas, incluyendo la construcción de identidad, propuesta de valor, comunicación y experiencia del cliente. Este análisis proporcionará insights valiosos para fortalecer la estrategia de marca de La Pascalla.

**Innovación y Tendencias:** Al comparar las prácticas innovadoras y las tendencias del mercado en panadería y pastelería, La Pascalla puede identificar oportunidades para introducir nuevas ideas, productos y servicios que respondan a las demandas cambiantes de los consumidores y se mantengan a la vanguardia de la industria.

A través de este proceso de benchmarking, La Pascalla podrá obtener información valiosa, inspiración y mejores prácticas de la industria, lo que le permitirá mejorar su desempeño, fortalecer su posición en el mercado y seguir evolucionando de manera estratégica y competitiva.

## BENCHMARKING SECTORIAL



### POILÂNE

Famosa panadería francesa. Reconocida por su pan de masa madre de alta calidad. Además del pan, *Poilâne* también ofrece una variedad de productos de panadería, como croissants, brioches y pasteles, todos elaborados con los mejores ingredientes y con un enfoque en la artesanía y la calidad. A lo largo de los años, *Poilâne* ha ganado renombre internacional y se ha convertido en un destino imprescindible para los amantes del pan de todo el mundo.



### DOMINGO AMASA

Panadería artesanal, pastelería dulce y salada, provisiones, conservas y fermentos ubicado en la ciudad de Cali, Colombia. Su enfoque es artesanal, innovan en los sabores y texturas implementando ingredientes de alta calidad producidos por minorías del país, apoyando la economía de estos.



### MASA - TAKE AWAY

Proyecto realizado por la agencia Siegenthaler & Co en la que se evaluaron los criterios anteriores y con el fin de tener de referencia el modelo de empaques que realizaron para Masa, una marca de panadería y poder ver qué tan viables eran tanto como funcional como estéticamente.

## BENCHMARKING NO SECTORIAL



## MARKETING PARA RESTAURANTES

Iniciativa en redes como Instagram, Tik Tok y página web que tiene como misión acortar la curva y el costo de aprendizaje de los emprendedores gastronómicos. Realizan libros, capacitaciones y podcasts acerca de temas relacionados con el marketing y estrategias para restaurantes o emprendimientos afines a la gastronomía.



## JUAN VALDEZ

Marca colombiana de café reconocida internacionalmente, famosa por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la promoción de la cultura cafetera de Colombia.



## LOUISE FILLI

Agencia de diseño digital enfocada en el desarrollo estratégico de marcas y empaques, especializada en comidas y restaurantes. Su estilo se caracteriza por su elegancia, sofisticación y enfoque en la tipografía artística, especialmente inspirada en la estética del diseño gráfico italiano de principios del siglo XX.

	BRANDING	POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIA DE MARCA	STORYTELLING	TOTAL
POILÂNE	4	5	4	3	16/20
DOMINGO AMASA	3	3	3	4	13/20
MASA - TAKE AWAY BAGS	5	4	4	3	16/20
MARKETING PARA RESTAURANTES	5	4	4	5	18/20
JUAN VALDEZ	5	5	5	5	20/20
LOUISE FILLI	4	4	4	5	14/20
TOTAL	26/30	25/30	24/30	22/30	

## HALLAZGOS

Los referentes *Poilâne*, *Domingo Amasa* y *Masa Take Away Bags* destacan por su excelencia en storytelling, posicionamiento, estrategia de marca e innovación en el ámbito de la panadería y pastelería. **Poilâne** se distingue por su historia familiar y calidad premium, mientras que **Domingo Amasa** innova en alimentación saludable a través de la educación y el compromiso comunitario. **Masa Take Away Bags** resalta la tradición panadera colombiana adaptándose a soluciones sostenibles. Estos referentes logran conectar con sus audiencias, diferenciarse en el mercado y seguir tendencias con un enfoque estratégico y creativo en sus propuestas de valor. Por otro lado, en **Juan Valdez Café**, desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing de

esta icónica marca de café colombiana. El análisis del sector panadero en Colombia resalta la necesidad de impulsar el consumo de pan y pastelería en un mercado desafiante. Asimismo, el enfoque en el marketing para restaurantes subraya la importancia de estrategias efectivas para destacarse en un sector competitivo y dinámico. Estos referentes ofrecen una visión integral del marketing en la industria alimentaria, desde el café hasta la panadería y los restaurantes, demostrando la diversidad de enfoques y estrategias empleadas en el mercado colombiano.

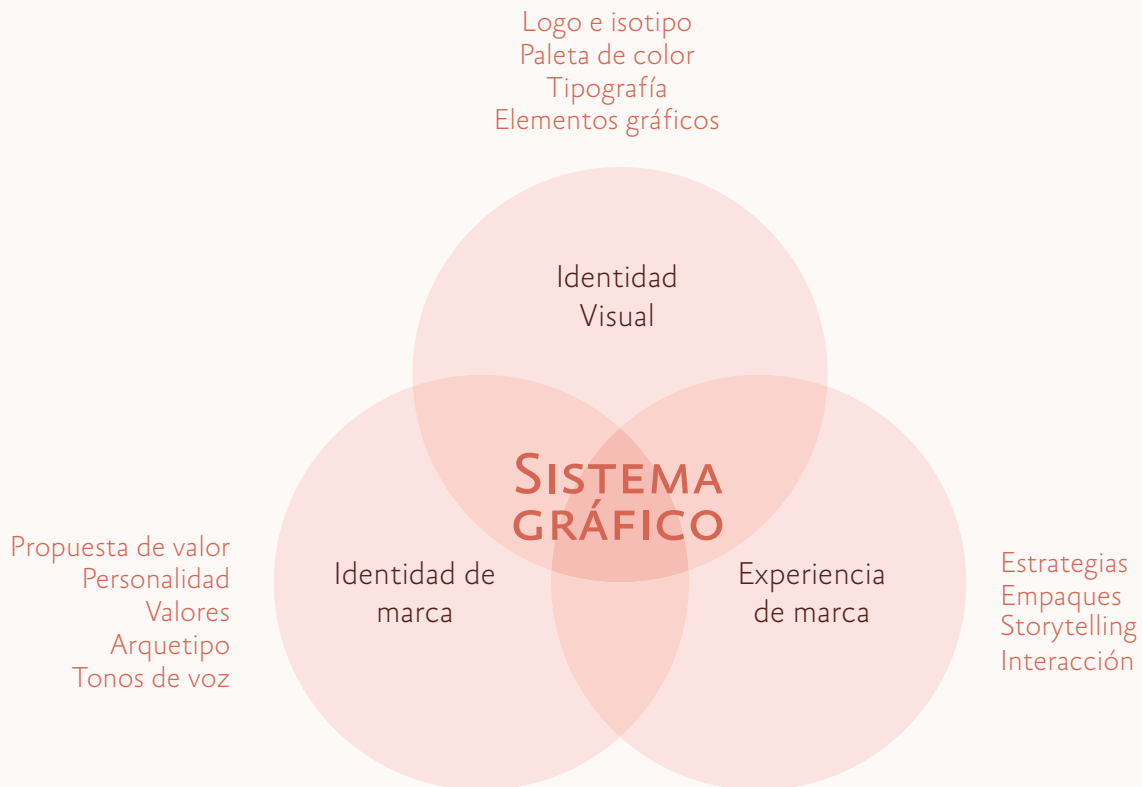
## REQUERIMIENTOS DE DISEÑO



Para el desarrollo de este proyecto, se necesitaban cuatro pilares principales de diseño. Como se plantearía un proyecto para visibilizar y posicionar una marca existente, era necesario el desarrollo gráfico de esta, siendo un punto por hacer: el diseño de identidad visual y de marca. Posteriormente, se planteaba una necesidad que era que esta gráfica lograra conectar directamente con su público, debe sentirse identificado, y por lo tanto, consumirlo. Al hablarse de un proyecto donde

y hay productos alimenticios, sus empaques son indispensables, es por eso que se piensa que estos además de ser informativos, deben de ser experienciales y coleccionables. Finalmente, algo debe de acoger todo lo mencionado anteriormente, y sería la herramienta del storytelling, que se propone contar la historia de La Pascalla y todo lo que ofrece, llegando a un punto de conexión con el usuario y con cada uno de los elementos de promoción utilizados.

## FASE 3: LEUDAR GENERACIÓN DE IDEAS



Para comenzar el desarrollo gráfico de La Pascalla, era necesario delimitar con precisión los requerimientos específicos, con el fin de poder avanzar adecuadamente. Por esta razón, se realizó una lluvia de ideas (*brainstorming*) sobre los puntos clave para iniciar el proceso de creación y diseño.

Resultaba inminente la necesidad de cambiar la gráfica existente, por lo que se planteó un **rediseño o re-branding** donde la identidad visual debía transformarse. Se propuso el desarrollo de un logotipo en sus diferentes versiones, una paleta cromática, la tipografía de la marca y algunos elementos gráficos; sin embargo, previo a todo esto, se requería realizar un estudio exhaustivo

para definir la identidad de marca de La Pascalla. Conocer a fondo su personalidad desencadenaría la creación de su propuesta de valor, valores, arquetipo y tono de voz para comunicarse con su público objetivo.

Como valor agregado, se espera que el desarrollo de la marca sea toda una experiencia significativa para los consumidores. Por ello, herramientas como el storytelling y el diseño de empaques son los principales requerimientos para el desarrollo de este proyecto. Al contar con una identidad de marca sólida y una propuesta gráfica atractiva, La Pascalla podrá conectar de manera más efectiva con su público, transmitir sus valores y diferenciarse en el mercado.



Tras la definición del moodboard para el estilo gráfico, se procedió a delinear algunos aspectos clave de la marca, describiéndola como elegante, moderna, cálida, cercana, auténtica y memorable. Con base en estas características, se consideró que la identidad de La Pascalla debía reflejar originalidad y autenticidad, al igual que sus productos, lo que llevó a plantear la modulación tipográfica del logotipo. El proceso de construcción inició con la exploración tipográfica para encontrar el equilibrio deseado. Se presentaron desafíos durante este proceso, especialmente en la modulación de la letra A, la cual resultó ser la más compleja de armonizar con el resto de las letras.



En la primera propuesta, la legibilidad se vio comprometida debido al uso de diferentes versiones de la letra A, especialmente la central, lo que resultó en un desequilibrio que dificultaba su comprensión. En la segunda opción, la falta de coherencia en el uso de las letras minúsculas, junto con las astas de la L que generaban distracción visual y falta de armonía, afectaban la propuesta. En cuanto a la última alternativa, esta se acercaba más a los estándares visuales deseados, aunque requería ajustes en grosor y altura. La adopción de una forma más redondeada para la letra C mejoraba la estética general, evitando una apariencia demasiado comprimida.

## RESULTADO FINAL

# LA PASCALLA

COCINA RÚSTICA  
ARTESANAL

La idea final se validó en comparación con la que se tenía anteriormente por medio de una encuesta de Google Forms, encontrando ciertos comentarios a favor y otros a mejorar.

### A favor:

Hay un notorio cambio positivo en donde hay sensaciones percibidas como sofisticación y elegancia, mayor coherencia con lo que se plantea, es visualmente atractiva y hay mayor profesionalidad en el cambio.

### A mejorar:

Ajustes dentro de los espacios del logotipo, los colores propuestos (*una gama de beige con verde*) no funciona bien con el concepto planteado y el "La" debe de ir en la mitad, a la izquierda donde se había puesto desde un inicio queda alejado del resto de información.

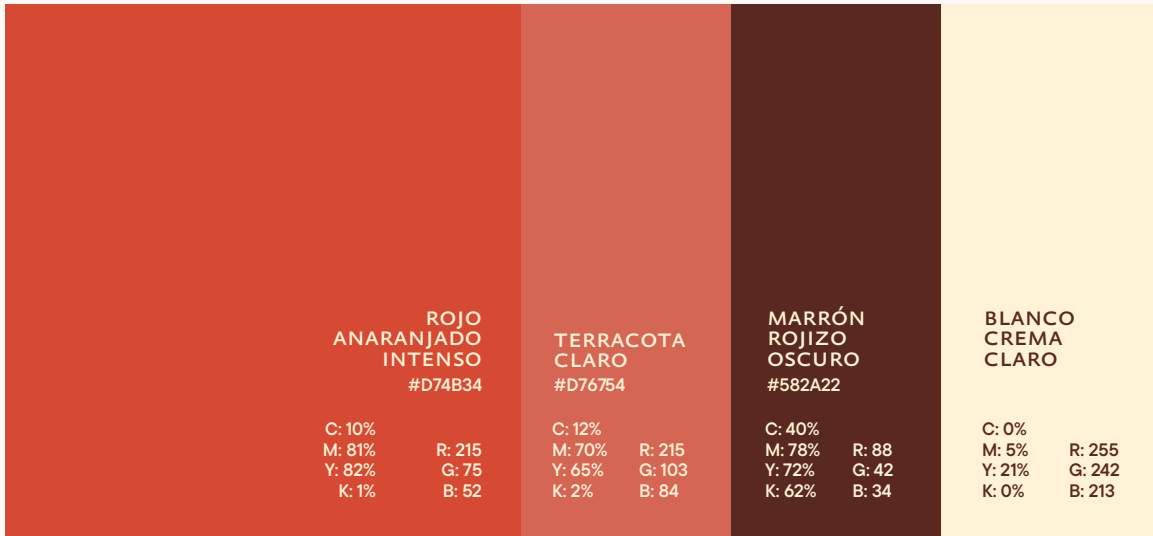


### Identidad visual antigua

*Realizada en el 2009*

El contenido es difícil de leer por la elección tipográfica del logotipo, su espaciado entre letras dificulta su comprensión. También hay una falta de contraste y el mal uso de elementos dentro de

este, sobrecargando la visión al tener un texto poco legible encima de un elemento que sería el isotipo acompañado de una paleta de color poco favorecedora al tener poco contraste. Es por ello que se necesitó que la nueva idea tuviera simplificación, distribución y relevancia en cada uno de sus elementos.



## PALETA CROMÁTICA

La elección cromática evoca la calidez de la madera envejecida y el barro cocido, reflejando la autenticidad y el carácter artesanal de una cocina rústica. El rojo y el marrón transmiten una sensación de familiaridad y tradición, mientras que el blanco crema añade luminosidad y frescura, equilibrando la paleta con un toque de modernidad y limpieza.

## TIPOGRAFÍA

ABSARA SANS es una tipografía moderna y geométrica que se caracteriza por su limpieza y legibilidad, presenta formas geométricas simples y proporciones equilibradas, lo que la hace adecuada para una amplia gama de aplicaciones. Con una estética contemporánea y una variedad de pesos y estilos, absara sans ofrece versatilidad y funcionalidad, manteniendo al mismo tiempo un aspecto elegante y sofisticado.

Absara Sans

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz 123456789  
! " # \$ % & / () = ? : ; | °

Absara Sans Thin

*Absara Sans Thin Italic*

ABSARA SANS THIN SC

**Absara Sans Regular**

*Absara Sans Regular Italic*

ABSARA SANS REGULAR SC

**Absara Sans Medium**

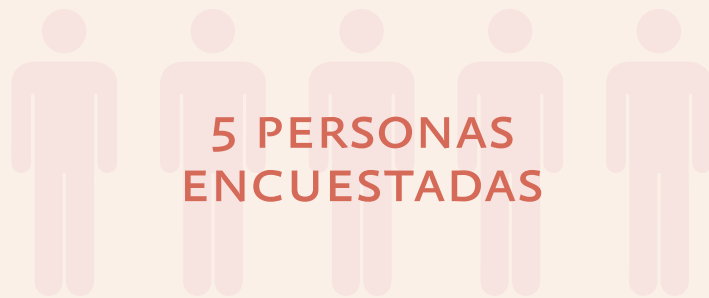
*Absara Sans Medium Italic*

ABSARA SANS MEDIUM SC

## VALIDACIÓN

Se realizó una encuesta con una comparativa entre la imagen antigua y la nueva de La Pascalla, donde se hicieron 6 preguntas evaluadas en una escala de Likert del 1 al 5 (siendo 1 más bajo y 5 más alto)

- *En general, ¿cómo percibes el nuevo diseño de marca en comparación con el anterior?*
- *¿Cómo describirías la adecuación del nuevo diseño de marca al mensaje y los valores de la empresa?*
- *¿El nuevo diseño de marca te parece más atractivo visualmente que el anterior?*
- *¿El nuevo diseño de marca te resulta memorable y fácil de reconocer?*
- *¿Cómo calificarías la coherencia del nuevo diseño de marca en todos sus elementos (logo, colores, tipografía, etc.)?*
- *¿El nuevo diseño de marca te motiva a interactuar más con la empresa (visitar su sitio web, seguir en redes sociales, etc.)?*



### A FAVOR

- Hay un notorio cambio positivo.
- Sensaciones percibidas: elegancia y sofisticación
- Hay mayor coherencia con la nueva identidad visual que la anterior respecto a sus valores y conceptos.
- Es visualmente más atractivo y organizado, llama más la atención.
- Se muestra mucho más profesional el cambio.

### A MEJORAR

- Hay conflicto con la elección cromática, no se relaciona con el concepto de comida.
- Hacer ajustes de tracking.
- El "la" causa problema, se siente alejado.

## FASE 4: FORMAR DESARROLLO Y PROTOTIPADO

Después del desarrollo de identidad visual, se planteó posteriormente organizar las ideas por medio de **puntos de contacto**<sup>1</sup>, estos se organizaron de la siguiente forma:

**Redes sociales:** organización del perfil de Instagram, Spotify, Whatsapp Business y un Linktree que condense todos estos.

**Empaques y etiquetas:** propuesta de empaque de dos productos: conservas y adhesivo para los productos horneados

**Eventos, promociones y degustaciones:** asistencia a Feria GADA donde se dio a conocer la marca con degustaciones de sus productos.

**Atención al cliente:** conexión directa con el cliente (delantal), respuestas (catálogo de productos), fidelización y recuerdo (tote bag), postcards de agradecimiento coleccionables con recetas de autor.

<sup>1</sup>Puntos de contacto: también conocidos como touchpoints, son momentos en los que un consumidor interactúa con una marca, ya sea a través de un empleado, un sitio web, un anuncio, una aplicación, o cualquier otro canal. Estos puntos de contacto pueden influir en la percepción general de la experiencia de la marca y representan oportunidades para guiar y deleitar al cliente. Delighted. (2024)

## CÓDIGO PARA LINKTREE



Permite agrupar múltiples enlaces en una sola URL, facilitando compartir contenido en redes sociales como Instagram donde solo se permite un enlace en el perfil. Ofrece opciones de personalización, como elegir un tema y colores en la versión de pago. Concentra el tráfico en un solo enlace, evitando confusión al compartir múltiples links.



## MATERIALES DE PROMOCIÓN

**Tarjetas de Presentación:** Pequeñas tarjetas impresas que contienen los datos de contacto y la información esencial de La Pascalla. Diseñadas con el estilo visual de la marca, son herramientas clave para establecer conexiones profesionales y personales, transmitiendo la identidad y valores de la marca de manera directa y memorable.

**Stickers de agradecimiento:** stickers incluidas en cada pedido, expresando gratitud hacia los clientes. Estos refuerzan el vínculo emocional y la atención personalizada, mostrando aprecio por el apoyo y fidelidad de los clientes.

**Delantal:** el delantal de La Pascalla no solo es una prenda de protección, sino un símbolo de amor y pasión por la cocina.

**Catálogo de productos:** se muestra la descripción y precio de cada uno de los productos que se manejan dentro de la marca para cotizaciones futuras de eventos o simplemente la compra de ellos para el hogar.

**Postcards coleccionables:** con recetas auténticas de La Pascalla con cada uno de sus productos.



## EMPAQUES

Se hizo la propuesta de empaques para los diferentes productos que se maneja, estos están enfocados principalmente en adhesivos para las bolsas de polipropileno de los productos horneados (pan orégano, pan brioche, focaccias, etc) y adhesivos junto con una faja para las conservas de acompañamiento.

Las fajas de las conservas tienen un valor agregado y consta de que al reverso de la etiqueta muestra una receta auténtica de La Pascalla, donde se busca conectar con el consumidor, dando el mensaje de que cada uno puede transformar los productos para darle su toque especial.





**Conservación:** una vez abierto el envase, consumir en el menor tiempo posible, de lo contrario, matener refrigerado a temperatura entre 0°C a 4°C. Consérvese bien tapado en un lugar limpio, fresco y seco.

**CONTACTANOS**  
@lapascalla  
(+57) 302 332 3928

Estamos ubicados en Cali, Colombia

**Ingredientes:** zanañoria, vinagre, azúcar, pimienta entera y agua. **Uso:** producto listo para el consumo, ideal como acompañante de pastobos, ensaladas y/o platos típicos. **Fabricado por:** La Pascalla

**LA PASCALLA**  
COCINA RÚSTICA ARTESANAL

**ZANAÑORIAS AGRIDULCES**  
100% artesanal, sin conservantes añadidos  
**PESO NETO 250g**



**¡MUCHAS GRACIAS!**

Pascalla en cada bocado y deja que nuestro amor por la cocina te conquiste, ¡buen provecho!

Con amor,

**LA PASCALLA**

\*¡Hola, amante de los sabores auténticos! En La Pascalla, cada conserva es mucho más que un producto es el resultado de nuestro compromiso con la calidad y el sabor genuino. Estas zanañorias agridulces son una deliciosa mezcla de tradición y creatividad; preparadas con esmero y pasión en nuestra cocina artesanal. Disfruta el auténtico sabor de La

**MAYONESA DE ZANAÑORIA AGRIDULCE**

1 taza de zanañorias agridulces, picadas finamente  
1/2 taza de mayonesa  
2 cucharadas de yogur griego (opcional, para un toque más cremoso)  
1 cucharada de mostaza Dijon  
1 cucharadita de miel  
Sal y pimienta al gusto  
1 cucharada de eneldo fresco picado (opcional, para un toque de frescura)

**MODO DE PREPARACIÓN**

En un tazón mediano, combina las zanañorias agridulces picadas, la mayonesa, el yogur griego (si estás usando), la mostaza Dijon y la miel, asegurándote de mezclar bien todos los ingredientes hasta que estén completamente incorporados. Luego, prueba la salsa y ajusta el sabor con sal y pimienta según tu preferencia. Si deseas agregar un toque fresco, incorpora el eneldo fresco picado y mezcla

**MÁS INFORMACIÓN NUESTRA**

Agradecimiento por hacer parte de la familia La Pascalla

Receta auténtica de La Pascalla para preparar con nuestros productos

Información sobre el producto



¿K para información  
de la marca

Se realizaron empaques para productos de La Pascalla, como lo serían adhesivos para:

Pan Orégano  
Pan Brioche

**Conservas de:**

Zanahorias Agridulces  
Pepinos Agridulces  
Berenjenas encurtidas  
Chutney de Tomate de Árbol Picante



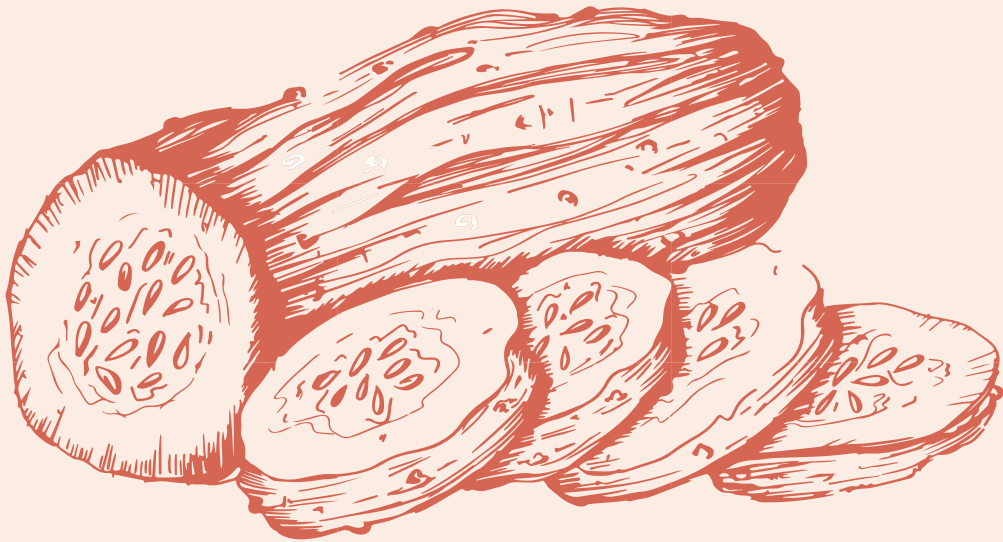
Berenjena



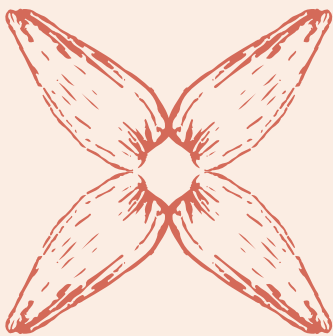
Tomate de árbol



Zanahoria



Pepino



Semilla

## ILUSTRACIONES

Se realizaron ilustraciones sencillas con el toque rústico que quería presentar La Pascalla en sus productos. Principalmente se desarrollaron los ingredientes de las conservas, los cuales se utilizarían en su etiqueta y faja. También se dibujó una semilla que simbolizaría el crecimiento de la marca, la cual se utilizaría como patrón y trama en la mayoría de aplicaciones de la marca.





## CONCLUSIONES FINALES

**Fortalecimiento de la Identidad de Marca:** A través del desarrollo de una estrategia de comunicación visual centrada en la experiencia del cliente, La Pascalla ha consolidado su identidad como una marca artesanal, cálida y cercana. Esto no solo la diferencia de la competencia, sino que también establece una conexión emocional fuerte con sus clientes.

**Incremento en el Conocimiento y Posicionamiento:** La implementación de esta estrategia ha aumentado significativamente el reconocimiento de La Pascalla en el mercado. Las acciones de marketing experiencial y la presencia en eventos han permitido a la marca llegar a nuevos públicos y reforzar su posición en el sector de la panadería y pastelería artesanal.

**Optimización de la Experiencia del Cliente:** La introducción de empaques personalizados y tarjetas de agradecimiento ha mejorado notablemente la experiencia del cliente. Estos detalles no solo protegen y presentan los productos de manera atractiva, sino que también crean un vínculo más personal y memorable con la marca.

**Engagement y Fidelización:** Utilizando el storytelling y otros elementos experienciales, La Pascalla ha conseguido aumentar el engagement con sus clientes. La narración de la historia de la marca y la inclusión de elementos como postales con recetas han fomentado un mayor grado de fidelización y repetición de compra.

**Innovación y Creatividad:** La combinación de la metodología de Aaker con Design Thinking ha permitido a La Pascalla innovar en su enfoque de mercado. Este proceso ha fomentado la creatividad y la adaptabilidad, asegurando que la marca se mantenga relevante y responda eficazmente a las necesidades y preferencias de los consumidores.

**Resultados Tangibles:** Los esfuerzos de rebranding y las nuevas estrategias implementadas han resultado en un aumento en las ventas y una mayor visibilidad de la marca. Los clientes han respondido positivamente a los cambios, reflejándose en el crecimiento de la base de clientes y en la retroalimentación positiva recibida.

El proyecto de rebranding de La Pascalla ha sido un éxito, transformando y revitalizando la marca. Las estrategias implementadas no solo han mejorado la percepción y el posicionamiento de La Pascalla en el mercado, sino que también han fortalecido su relación con los clientes, garantizando un futuro prometedor y sostenible para la marca.



MUESTRA FINAL

## ID

**PROYECTO AVANZADO**  
2024-1

**Tema:** Puesta de valor de la autenticidad y tradición culinaria de la pascalla, una propuesta gastronómica de cocina rústica artesanal, comestando con los sabores locales y la experiencia en la elaboración de sus productos.

**Objetivo general:** Desarrollar una estrategia de comunicación visual bajo un enfoque experiencial para el conocimiento y posicionamiento de La Pascalla, emprendimiento cafetal enfocado en la cocina rústica artesanal.

**Objetivos específicos:**

- Identificar las características y preferencias actuales de los consumidores de relación con el consumo alimenticio de productos de panadería y pastelería.
- Establecer el mercado a partir del diseño de una herramienta metodológica de análisis.
- Abordar un sistema gráfico que permita la visualización de la marca y sus valores.

**Metodología**

<b>Mezclar</b>	<b>Amasar</b>	<b>Leudar</b>	<b>Formar</b>	<b>Hornear</b>
Investigación Intención Análisis interno PDA Entusiasmo Observación Focus group	Definición de estrategia Journey Map Benchmarking	Generación de ideas Brainstorming Mindboard Key Visual	Desarrollo y prototipado Pulsación de estrategia Análisis de la propuesta de valor Prototipos rápidos Focus groups	Implementación y evaluación Validación de usuarios Encuestas de satisfacción Análisis de resultados

**Sistema productivo**

**Identidad Visual y de Marca:** se desarrolló después de una investigación exhaustiva, se respaldó la gráfica orientando cómo resultado una identidad visual acorde de lo que se configura en diferentes percepciones como: legibilidad, cohesión, armonía, etc. "Todo esta información se encuentra dentro del Manual de Marca.

**Brandings:** se diseñó una historia memorable y que conecte con los valores sobre La Pascalla.

**Resumen:** se diseñaron unos propuestas de estrategias comunicativas para los canales de los que van con los productos comerciales y para los canales de marketing.

**Materiales de promoción:** tarjetas de presentación, stickers de aplicaciones, stickers en bolsas, tarjetas, posters, conectivos.

# LA PASCALLA

Empaques comerciales

Stickers aplicativos

Tarjetas de presentación

Manual de Marca

**Ana María Arenas Luna**  
La Pascalla: **Rebranding la estrategia**  
Libro de artefactos: **Stickers en aplicaciones, Stickers en bolsas y Empaques comerciales**  
Resumen del proyecto: **Manual de Marca**

## REFERENCIAS

- Diccionario de la Real Academia Española. (n.d.). Experiencia. En Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/experiencia>
- Diccionario de la Real Academia Española. (n.d.). Emoción. En Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/emoción>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing (17.<sup>a</sup> ed.)*. Pearson.
- Magro Magdalena, M. (2013). *Marketing experiencial: Cómo establecer una conexión emocional con el cliente*. Universidad de Oviedo.
- Schmitt, B. H. (2013). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Hoyos, R. (2016). *Branding y gestión de marca: Construcción de una marca poderosa*. Ecoe Ediciones.
- Andrade, J., & Bravo, M. (2009). *Emprendimiento y desarrollo económico*. Citado en Vásquez, C. (2017). *Estrategias de emprendimiento en América Latina*.
- Villegas, A. (2018). *El poder del branding en la competitividad empresarial*.
- Buitrago, M. (2014). *Emprendimiento y creatividad: Claves para el éxito empresarial*.
- De la Barra, D. S. M. P. (2023, 3 abril). Así es el panorama actual de las panaderías en Colombia. Revista la Barra. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/panorama-actual-de-las-panaderias-en-colombia>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlin: Springer.
- Vásquez, C. (2017). Educación para el emprendimiento en la universidad
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. Uru: Revista de Comunicación y Cultura.
- González, N. G. B. (2021). Contextualización sobre las dificultades que tiene emprender en Colombia. Travesía Emprendedora.
- González, J. L. A., Gallardo, M. R. C., & Chávez, M. C. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Reina, M, Silva, G, Samper, L y Fernández, M. (2007). *Juan Valdez la estrategia detrás de la marca*. Ediciones B.

Aaker, D. A. (2007). *Liderazgo de marca: Construcción de marcas ganadoras desde la gerencia*. Editorial Gestión 2000.

Pymerang. (2024, abril 10). Cliente Meta. Recuperado de <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/propuesta-de-valor/cliente-meta>

Jofré, E. (2002). Modelo de diseño y ejecución de estrategias de negocio. Serie gestión

Ripollés, M. (2011). Aprender a emprender en las universidades. Arbor.

Villegas Barahona, E. M. (2018). Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de Los Olivos.

Magro Magdalena, L. (2013). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing.

