

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Rediseño y reestructuración del producto Tortas & tartas
mediante una campaña publicitaria con propósito**

Kevin Joel Díaz Benavides

Comunicación Publicitaria

**Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Comunicación Publicitaria**

Quito, 10 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Rediseño y reestructuración del producto Tortas & tartas
mediante una campaña publicitaria con propósito**

Kevin Joel Díaz Benavides

Nombre del profesor, Título académico

**María Cristina Castrillón
PhD (c) Ingeniería Comercial**

Quito, 10 de mayo de 2022

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Kevin Joel Díaz Benavides

Código: 00201089

Cédula de identidad: 1725549628

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo del 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on

RESUMEN

Tortas & tartas, es una marca de pastelería que se encuentra en el mercado ecuatoriano desde hace más de 25 años. Sin embargo, *Tortas & tartas* es una marca que, a pesar de contar con atributos muy importantes y ser muy competitiva por su calidad, precio y servicio al cliente, se ve enfrentada a varias otras que ya tienen dominio sobre el mercado y a una transformación permanente al interior de la mente de los consumidores, que esperan contar con un buen propósito por parte de las marcas. Esta investigación ha sido de utilidad para concluir que *Tortas & tartas* tiene la oportunidad de impulsarse sin limitaciones mediante la campaña digital propuesta en este documento y llegar a posicionarse en uno de los primeros lugares en el mercado pastelero ecuatoriano, pisando fuerte y, permanecer en él durante mucho tiempo.

Palabras clave: *Tortas & tartas*, propósito, publicidad, posicionamiento, sociedad ecuatoriana, diferenciación, pasteles.

ABSTRACT

Tortas & tartas, is a pastry brand that has been in the Ecuadorian market for more than 25 years. However, *Tortas & tartas* is a brand that, despite having very important attributes and being very competitive for its quality, price and customer service, is faced with several others that already have dominance over the market and a permanent transformation within the minds of consumers, who expect to have a good purpose on the part of the brands. This research has been useful to conclude that *Tortas & tartas* has the opportunity to be promoted without limitations through the digital campaign proposed in this document and to position itself in one of the first places in the Ecuadorian pastry market, stomping and staying in it for a long time.

Key words: *Tortas & tartas*, purpose, advertising, brand positioning, Ecuadorian society, differentiation, cakes.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	10
2.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	11
3.	METODOLOGÍA.....	13
4.	DESARROLLO DEL TEMA	
4.1	Análisis.....	15
5.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	17
5.1	Antecedentes.....	24
5.2	Cómo nace Tortas & tartas.....	24
5.3	¿Cómo creció? Aprendiendo a delegar.....	25
5.4	El logotipo.....	26
5.5	Posibles problemas.....	26
6.	PROPUESTA.....	28
6.1	Rediseño de imagen y estrategia de contenido mediante campaña publicitaria ambiental “una vida un pedazo”.....	28
6.2	Analizando datos.....	29
6.3	Tortas & tartas, una vida un pedazo.....	29
6.4	Refreshando la imagen.....	30
6.5	Dinámica de la campaña.....	38
6.6	Cómo conseguir la semilla.....	38
6.7	Medición.....	42
7.	CONCLUSIONES.....	44
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Datos sobre el género de los encuestados	17
Gráfico 2. Representación de la edad de los encuestados	18
Gráfico 3. Datos sobre quién compra el pastel.....	18
Gráfico 4. En qué ocasiones consumes un pastel?	19
Gráfico 5. ¿Qué canción asocias con un pastel?	20
Gráfico 6. Si pudieras decir en una palabra lo que sientes al comer pastel ¿Cuál sería?	20
Gráfico 7. Consideras importantes que el empaque del pastel sea hecho de cartón o de plástico?.....	21
Gráfico 8. Del 1 al 10, siendo 1 muy malo, 5 normal y 10 excelente ¿Qué calificación darías al logo?	21
Gráfico 9. Por lo general, ¿con qué bebida acompañas el pastel?	22
Gráfico 10. ¿Qué consideras que es importante previo a comer un pastel?	23

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo anterior de la marca Tortas & tartas	317
Ilustración 2. Logo 1 renovado	32
Ilustración 3. Logo 2 renovado	33
Ilustración 4. Logo 3 renovado	34
Ilustración 5. Logo 4 renovado	35
Ilustración 6. Diseño de caja grande	36
Ilustración 7. Diseño de caja grande, lado B	37
Ilustración 8. Diseño de cajas individuales	38
Ilustración 9. Cartilla con instrucciones para sembrar	40
Ilustración 10. Pastel con cartilla	41
Ilustración 11. Caja grande armada, vista exterior.....	42
Ilustración 12. Cajas individuales armadas, vista exterior.....	43

1. INTRODUCCIÓN

Tortas & tartas es una marca de pasteles que se enfrenta a marcas ya posicionadas en el mercado ecuatoriano como lo son Cyrano y La Unión. Adicionalmente, *Tortas y tartas* cuenta con un producto estrella que le ha dado el éxito que en la actualidad tiene, y es el pastel de chocolate.

Por otra parte, es posible observar que el punto de vista de los consumidores hacia las marcas ha sufrido un cambio transformador durante los últimos años, en especial durante la pandemia. Si el deseo de las marcas relativamente nuevas, es dejarse conocer, querer que las recuerden, o desear recibir apoyo, se hace necesario que su función no sólo consista en vender productos, sino más bien, desempeñar un papel más importante en el mundo.

El consumidor siempre está en la búsqueda de entretenimiento y para que lo obtenga, las marcas deben causar gran impacto en la vida de las personas, *Tortas & tartas* no solo se enfrenta a su competencia directa como lo son las otras marcas de pasteles, sino que lo hace, a redes sociales, Netflix, videojuegos, eventos virtuales y muchas otras alternativas.

Según el Barómetro de confianza de Edelman 2020, el 80% de las personas sienten que las empresas deberían encontrar soluciones a algunos de los mayores problemas de la sociedad. (Edelman, 2020) Con el fin de crear marcas que llamen la atención de la gente, las empresas deben emitir mensajes que la gente quiera escuchar. Y éste es el motivo de este trabajo de investigación y no solamente responder al brief, ya que la idea es crear una edición especial que logre hacer sentir al consumidor importante al ser su propósito, sentirse parte de la solución y no del problema, al colaborar con la protección del medioambiente. Esto permitirá a ATW International contar con un producto que tiene propósito novedoso, marcar una diferencia para los ecuatorianos y el planeta, sin dejar de lado el posicionamiento de la marca.

2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Una estrategia característica de los productos de ATW International es la identificación de productos de consumo masivo con el propósito de avanzar con los productos similares en el mercado, haciendo presencia en primer lugar en estratos populares para ir paso a paso escalando posiciones a nivel de mercados. En Colombia se han implementado este tipo de técnicas con excelentes resultados.

Felipe Cano, CEO de ATW International, manifiesta:

“Lo que hicimos fue romper monopolios... con productos de la canasta familiar y de primera necesidad hemos logrado bajarles el estatus a todas las compañías tradicionales, para volver este negocio más humano, más real y más asequible para todos”. (Cano, 2021)

Del mismo modo, es importante considerar factores que tienen relación directa con el éxito del producto y, con el logro de la satisfacción y bienestar de sus consumidores, el precio asequible, la calidad y frescura de los ingredientes y, por ende, del producto, hace de Tortas & tartas un candidato seguro para que sus productos superen en ventas a sus competidores, pues estas características son relevantes, así lo expresa el CEO de ATW: “mejorar la calidad de vida de cualquier esquema económico con productos de alta calidad a un precio asequible para el sector de consumo masivo de productos de la canasta familiar, tecnológico y de transporte”. (ATW, 2021)

Tortas & tartas con su producto estrella que consiste en un pastel sencillo pero sabroso, con sabor a chocolate, pues el chocolate es el ingrediente que a la mayoría de personas les agrada, niños, jóvenes y adultos, su precio al alcance de todo bolsillo, pero sobre todo, el uso de ingredientes frescos y de mejor calidad en la elaboración del producto, realizada con total entrega por parte de cada uno de sus colaboradores.

El éxito que *Tortas & tartas* ha tenido hasta el momento ha sido importante, sin embargo, su reconocimiento y nivel de ventas no ha llegado al 100%, así como su posicionamiento en redes sociales no ha generado un engagement relevante para que los consumidores se sientan identificados. Motivo por el cual *Tortas & tartas* considera realizar una campaña que logre crear un vínculo entre los consumidores sumado a la creación de un propósito, con el objetivo de generar ventas a corto, mediano y largo plazo dentro de un contexto positivo y humano, considerando también el contenido digital de la marca.

3. METODOLOGÍA

Dentro del contexto actual que vive el Ecuador debido a la pandemia, las encuestas se realizaron vía online, de esta manera se obtuvo eficacia en los resultados y se guardó las medidas de bioseguridad para evitar cualquier tipo de riesgo. Sin embargo, se realizó entrevistas presenciales y por videoconferencia para un mejor entendimiento del target propuesto en el brief.

La investigación cuantitativa se realizó en dos fases a un grupo de 900 personas. Dentro de la primera fase, se realizó la encuesta a un grupo amplio y variado de personas para entender la percepción del mercado de pasteles y tortas dulces, pero también las necesidades del consumidor respecto de este producto. En la segunda fase, se encuestó a 450 mujeres amas de casa de entre 22 a 35 años de diferentes grupos socio-económicos para entender qué es lo que buscan en una marca como *Tortas & tartas* y también buscar la percepción de la publicidad ecuatoriana. La idea es encontrar lo que ellas quieren escuchar dentro de la comunicación publicitaria de *Tortas & tartas*. La primera fase permitió entender la problemática principal que es el poco posicionamiento que tiene la marca *Tortas & tartas* y, además, observar que el mercado de pasteles y tortas en Ecuador está delimitado debido al sentimiento de culpa que produce en las personas que lo consumen. La segunda fase permitió vislumbrar que la mujer ecuatoriana no se siente representada ni por la publicidad, ni por los valores de las marcas, ni siquiera por la forma en que la figura femenina se ve representada para vender productos.

En segundo lugar, se realizó la investigación cualitativa, en la cual se ha podido identificar la existencia de un cambio en la mentalidad de los consumidores debido a la situación inesperada que vive el Ecuador por la pandemia. De esta manera se puede respaldar y justificar la necesidad de realizar una campaña como la que en este

documento se propone, así como la necesidad de adquirir productos a bajo precio y de buena calidad por parte del consumidor ecuatoriano.

De forma adicional y como último punto, se realizó una investigación bibliográfica académica con el objetivo de lograr un mejor entendimiento sobre conceptos publicitarios modernos, peculiaridades actuales del mercado mundial y ecuatoriano, ejemplos de casos de éxito de marcas con propósito, diversas percepciones acerca de la publicidad, en especial visto desde una perspectiva femenina y, datos e historia sobre la marca *Tortas & tartas*. Esta metodología permitió entender el posicionamiento de la marca en Ecuador, los posibles problemas a los que se enfrenta y la reconstrucción que la marca *Tortas & tartas* requiere para tomar la posta en cuanto a marcas con propósito en Ecuador.

4. DESARROLLO DEL TEMA

4.1 Análisis

El mercado ecuatoriano goza de una gran variedad de marcas dedicadas a la elaboración y venta de pasteles y postres, donde la mayoría de personas que lo consumen lo asocian con los festejos de cumpleaños, día de la madre, y otras fechas de importancia para ellos. Sin embargo, los pasteles constituyen un exquisito bocado que se lo puede disfrutar en cualquier día, fecha u hora, por cualquier persona, sin importar la edad, género, ni raza.

Durante la pandemia de la COVID-19, la venta de pasteles y postres varios ha disminuido en un gran porcentaje a nivel mundial (Greenpeace, 2020). Para realizar una investigación cualitativa más profunda, se realizaron varias entrevistas a diferentes mujeres ecuatorianas, donde se pudo concluir que dentro de la mente de cada consumidor se encuentra posicionada estas dos marcas; *Cyrano*, que es una línea de reconocido prestigio, pero también de precios muy altos, La Unión, que de la misma forma, es una marca que se ha ganado el reconocimiento de los consumidores y que se maneja con precios más bajos.

Otro dato interesante que se encontró durante las entrevistas realizadas, es la respuesta a la pregunta ¿qué opinan sobre la publicidad ecuatoriana?, donde los productos son dirigidos a mujeres o utilizan a la mujer de imagen, la mayor parte de las entrevistadas respondieron que no se sienten identificadas con la publicidad ecuatoriana, ya que objetiviza, sexualiza y estereotipa la figura de la mujer, de tal manera que los roles que son vistos como tradicionales en la sociedad, aquí se vuelven legales, refiriéndose a la mujer como la persona que se queda en casa cuidando del hogar y de los hijos, mientras el hombre es quien sale a trabajar. Por otra parte, a la mujer dentro de la publicidad siempre la muestran perfecta, es decir, aquella que tiene arrugas, kilos de más, con celulitis y su piel no es blanca, no es considerada una mujer de verdad ya que no cumple con el estereotipo que vemos a diario (Telégrafo, 2016).

Lo realmente relevante en este asunto, es que con el pasar del tiempo, este tipo de violencia subliminal se va normalizando dentro de la sociedad. Concluyendo la última entrevista, a una psicóloga clínica de la ciudad de Quito, considera desde su perspectiva profesional, que este tipo de publicidad bajo un estereotipo que encontramos en el país, origina varias consecuencias en la mujer, generando en ella, inseguridades y problemas psicológicos graves, como la disconformidad con su físico.

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para continuar con esta investigación, se realizó una encuesta a 900 personas, en las cuales participaron, hombres y mujeres de diferentes edades y en su mayoría ecuatorianas. Esto permitió el respaldo de manera exitosa de la investigación cuantitativa y se pudo destacar los siguientes datos: Con esta primera pregunta, se entiende que la mayoría de los encuestados son mujeres, es decir, un 58,8% de las encuestas representan al género femenino, mientras que los hombres solo representan un 41% de la misma. (Gráfico 1).

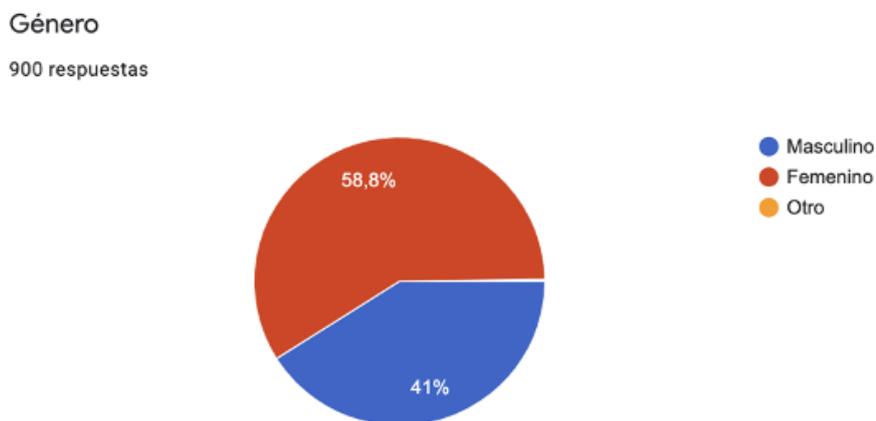


Gráfico 1. Datos sobre el género de los encuestados

Con respecto al rango de edad, se puede considerar que la mayor parte del grupo que respondió las encuestas es el de 18 a 25 años de edad, esto se ve representado con un 48,6%. El segundo y tercer lugar ocupan las personas de 26 años en adelante, la cuales pertenecen a niveles socioeconómicos bajo, medio y medio alto. (Gráfico 2).

Edad

900 respuestas

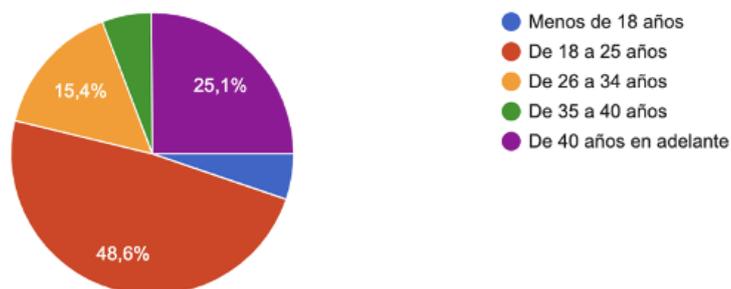


Gráfico 2. Representación de la edad de los encuestados

Como tercera pregunta, es importante conocer quién es la persona que generalmente compra el pastel, si las personas encuestadas compran el pastel, quién lo compra, se obtiene que el papá es el que compra en la mayoría de los casos, ocupando un 44%, seguido por la mamá en un 37%, luego el que pueda en ese momento el 9%, hijos el 6% y abuelos el 4%. (Gráfico 3).

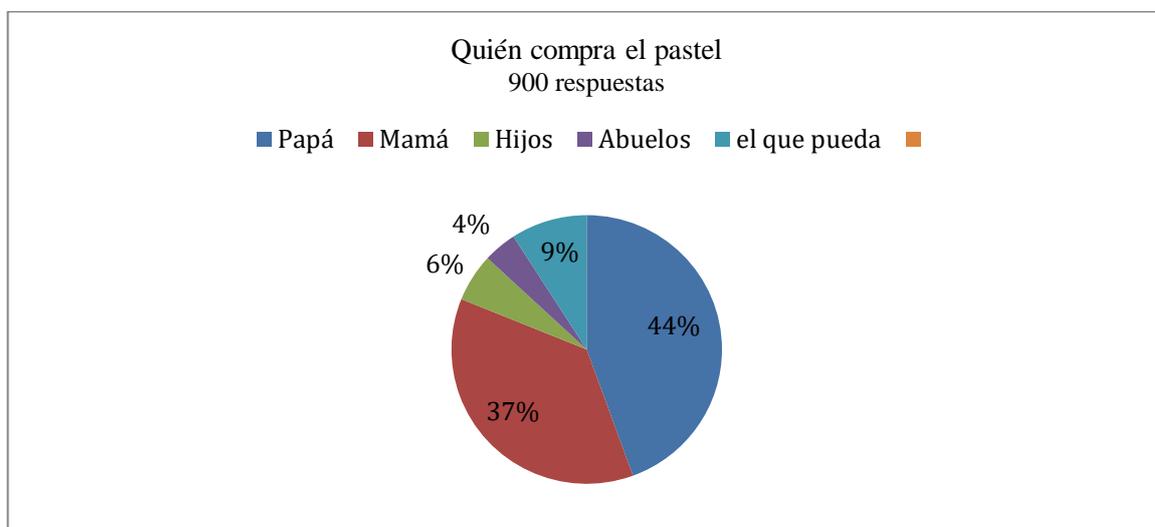


Gráfico 3. Datos sobre quién compra el pastel

Las ocasiones en las que consumes un pastel, resulta importante conocer, por ello, en las encuestas se incluyó esta pregunta, cuyos resultados arrojan que la mayoría de personas encuestadas lo consumen en todos los eventos importantes que aquí se preguntó, con un 76%, seguido de las bodas con un 25%, la primera comunión con un 9%, cumpleaños con un 6% y, por último los bautizos con un 3%.

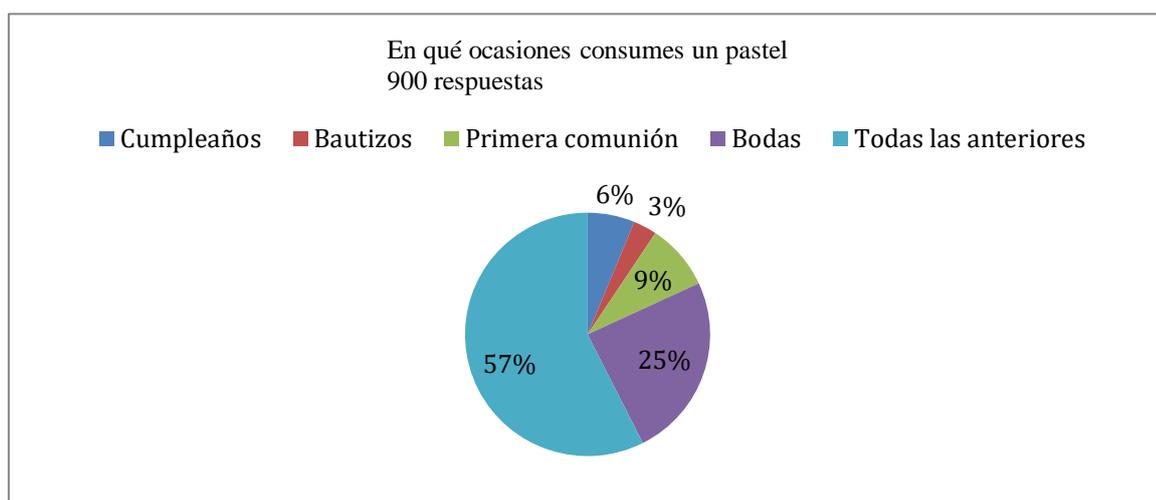


Gráfico 4. En qué ocasiones consumes un pastel?

La canción Cumpleaños feliz ha resultado ser la más asociada con el consumo de un pastel, el 75% de las personas encuestadas han respondido de esta forma, mientras que la canción Mañanitas ocupa el 16% y Queremos pastel, el 9% (Gráfico 5).

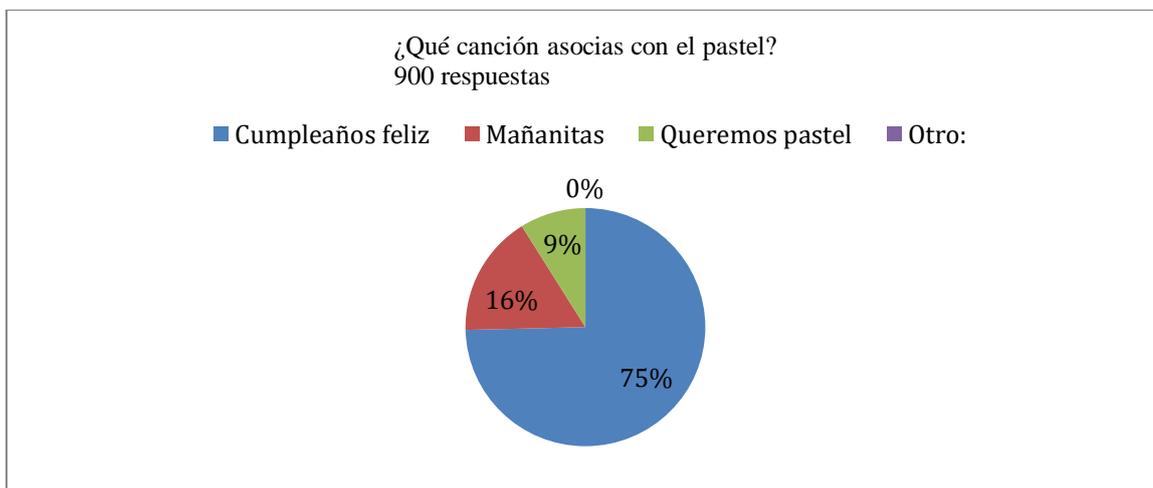


Gráfico 5. ¿Qué canción asocias con un pastel?

En el gráfico 6, se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas han respondido con la palabra culpa o han expresado un cierto grado de sentimiento de culpabilidad que se ha reflejado en el 60%, a continuación está satisfacción con el 26% y, en último lugar se encuentra placer con un 14%.

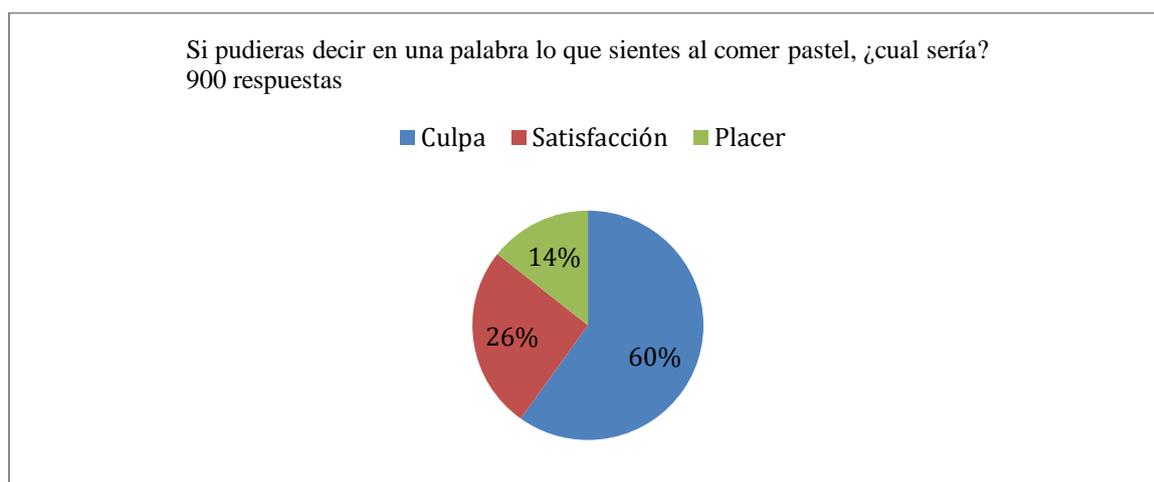


Gráfico 6. Si pudieras decir en una palabra lo que sientes al comer pastel ¿Cuál sería?

Para conocer el empaque en el que las personas encuestadas se sienten cómodas para recibir su pastel, se pudo observar que la gran mayoría de las personas a las que se dirigió la encuesta respondió con un sí, siendo el 91%, mientras que el 9% se decidió por el plástico.

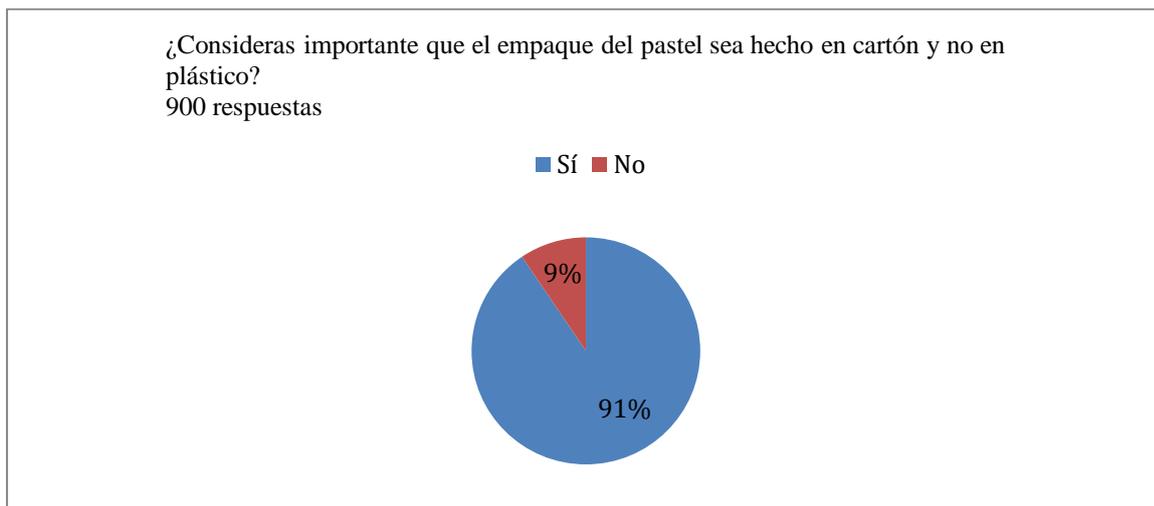


Gráfico 7. Consideras importantes que el empaque del pastel sea hecho de cartón o de plástico?

En la pregunta sobre el diseño del logotipo en los resultados obtenidos a través de las respuestas de las personas encuestadas se puede observar que la mayoría de ellas ha otorgado una calificación de 10 el 30%, seguido muy de cerca por el 9 con un 27% y del 8 con un 26%, los restantes han obtenido porcentajes bajos.

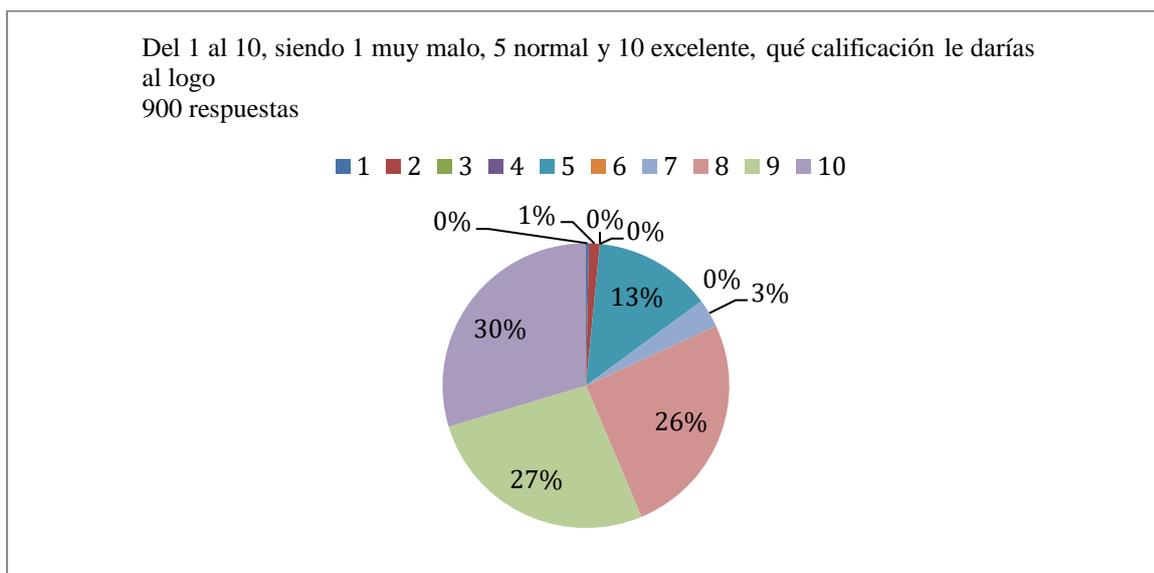


Gráfico 8. Del 1 al 10, siendo 1 muy malo, 5 normal y 10 excelente ¿Qué calificación darías al logo?

En el gráfico 9. Se puede evidenciar los resultados obtenidos de las respuestas dadas por las personas encuestadas a la pregunta abierta y se puede observar que la bebida que más utilizan para acompañar el pastel es la gaseosa con un 46%, seguido del Té con un 25% y de leche con un 15% que han sido los más votados.

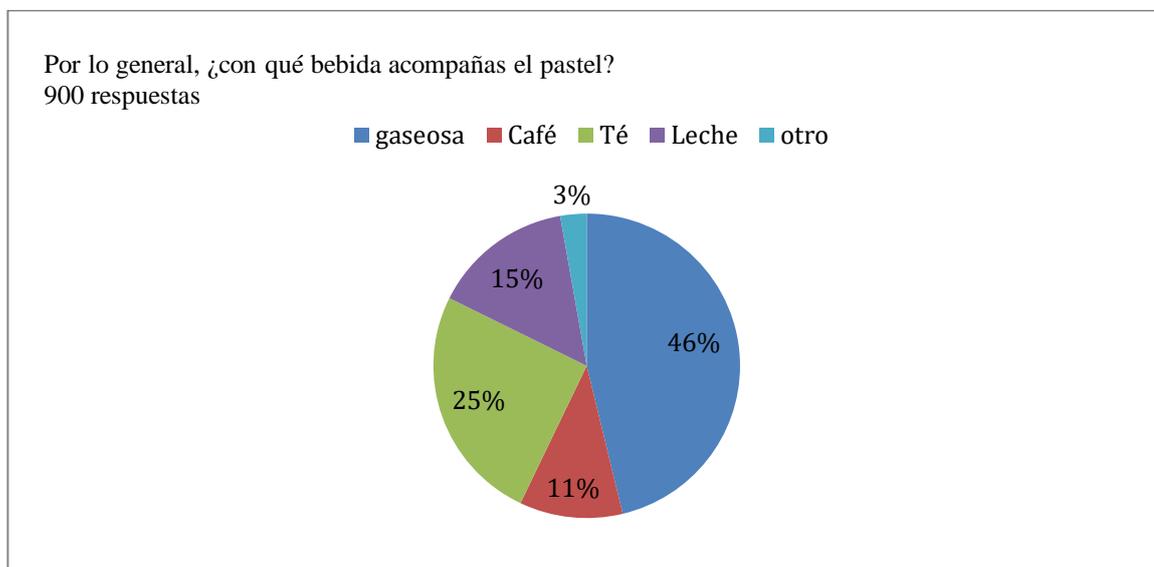


Gráfico 9. Por lo general, ¿con qué bebida acompañas el pastel?

El Gráfico 10 muestra que la mayoría de las personas encuestadas prefiere consumir el pastel como un postre, es decir después de la comida, con un 44%, luego, están los dos restantes ocupando el mismo porcentaje, el 28% prefiere escuchar una canción y el 28% nada.

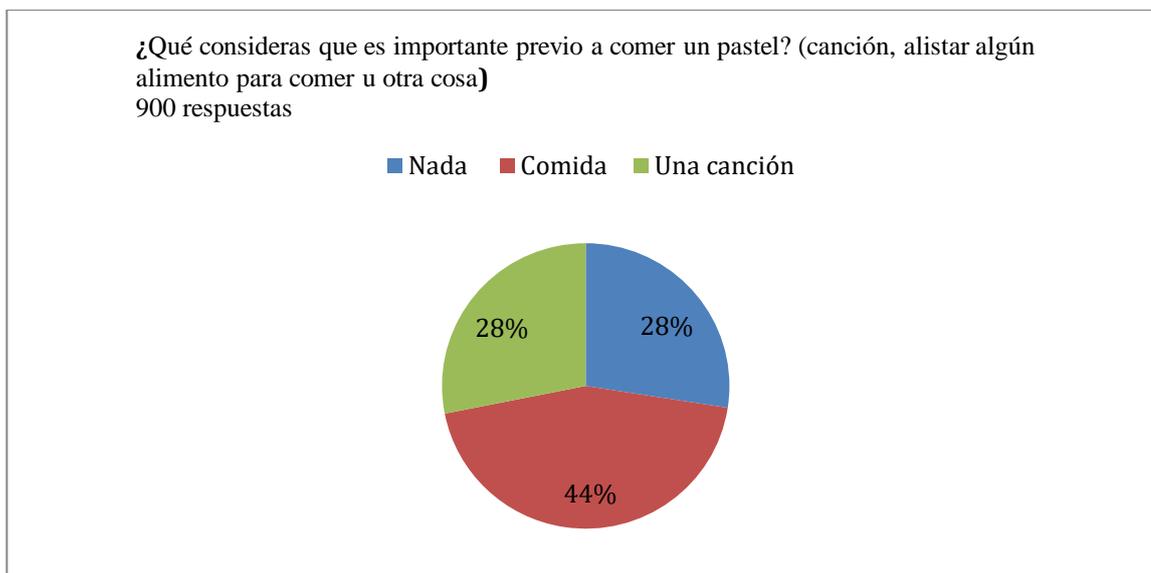


Gráfico 10. ¿Qué consideras que es importante previo a comer un pastel?

Analizando los datos obtenidos, tras haber realizado esta exhaustiva investigación cuantitativa y cualitativa, se puede concluir que, en primer lugar, en la ciudad de Quito, la marca *Tortas & tartas* es conocida con cierta limitación en el mercado. A través de las encuestas y entrevistas realizadas se ha podido observar que una parte de las personas que suelen consumir pasteles, desconocen esta marca, generando que, *Tortas & tartas* posea una baja percepción de la marca, ya que la información de sus beneficios, no alcanza a llegar a todos los estratos sociales, esto hace que haya poca accesibilidad para conseguir el producto; por otra parte, existe una gran competencia, tomando en cuenta a *Cyrano* y otras pastelerías de la competencia que son marcas más vendidas a nivel nacional y que se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores desde hace mucho tiempo atrás.

De este modo, se puede enfatizar que los consumidores potenciales de estos productos en su mayoría son mujeres, por tal motivo, permite brindar una gran oportunidad para la marca el hecho de tener la posibilidad de ocupar este nicho, al crear un vínculo racional o emocional a través del cual, el consumidor que es el sujeto, se pueda conectar con el producto o servicio, a fin de obtener una respuesta, sea ésta negativa o positiva. (Jaramillo, 2018)

Sin embargo, para poder explotar este nicho en el mercado, es indispensable conocer lo que acontece con la publicidad en el país, como ya se mencionó anteriormente, las mujeres ecuatorianas no se sienten representadas con este tipo de anuncios estereotipados que se consumen a diario mediante los medios de comunicación, ya sean tradicionales o tecnológicos. Convirtiendo a los anuncios, en una publicidad sin ética. (Landa, 2011) señala que “la publicidad sin ética es más fácil identificarla, ya que no trata a la audiencia con respeto; respeto a la religión de la gente, a su raza, a su sexo, edad y cultura, no es veraz, ni responsable”. (p. 29).

5.1 Antecedentes

La de Tortas & Tartas es una historia singular enmarcada por el esfuerzo de hombres y mujeres que han querido siempre ofrecer un producto de la mejor calidad.

En 1997, Tortas & Tartas comenzó siendo una pequeña pastelería, que hacía entregas a domicilio en un pequeño sector del área metropolitana de Quito. A base de esfuerzo y dedicación ha ido mejorando sus procesos de fabricación artesanal a través de un estricto control de calidad, lo cual los convierte hoy en una referencia pastelera de la ciudad de Quito.

5.2 Cómo nace “Tortas & tartas”

Arranca en 1997, sin personal, con un pastel llamado “de combate” un pastel sencillo dirigido a tiendas de barrio, supermercados, cafeterías y bares de colegio, previamente dividido en 16 porciones, cuya presentación consistía en una caja de cartón, los locales mencionados lo vendían por porciones, luego se creó una pequeña fábrica en el sector de La Vicentina, para después trasladarse a Guápulo donde permaneció 8 años, para terminar en el local actual ubicado en la Wilson y Almagro hace 17 años, es ahí cuando se va implementando la innovación en el producto además del servicio a domicilio, siendo uno de los pioneros en este tipo de negocios en ofrecerlo. El producto en sí, consiste en un pastel de chocolate que es el

producto estrella, no cuenta con mayores decoraciones, ni cremas, al contrario, es un pastel muy sencillo y sobrio que con su sabor exquisito, el uso de ingredientes frescos de primera calidad para su elaboración, sumado al precio asequible a todo tipo de bolsillo, ha llegado a calar en el paladar de los quiteños hasta hacerlo su favorito. Éxito alcanzado además, por la frescura del producto que se lo elabora bajo pedido, motivo por el cual en muchas ocasiones el pastel llega a su destino antes de que enfríe por completo.

En cuanto a publicidad, la más utilizada ha sido la que se realiza mediante hojas volantes que son repartidas en pocas ocasiones y; la publicidad “de boca en boca”. Las redes sociales y otros medios de comunicación se han mantenido en bajo perfil por motivo de falta de técnica y conocimiento y; su alto costo en caso de ser contratado.

5.3 Cómo creció? Aprendiendo a delegar

El propietario de Tortas y tartas hoy tiene 55 años, se ha retirado del negocio personalmente hace 5, vive en una finca, en el campo y se dedica al cultivo de frutas y hortalizas, pues hace más de 10 años se dio cuenta de que su presencia no es indispensable en el negocio, aprendió a delegar, ya que al principio él personalmente realizaba todos los oficios y labores para sacar adelante su negocio, él se encargaba de la limpieza, de las compras, de la elaboración de sus productos, de la venta, etc., poco a poco vio la necesidad de ir contratando personal que le brinde colaboración en las diversas áreas del mantenimiento de su negocio, así fue creciendo y llegó a tener 19 empleados; sin embargo, con el pasar del tiempo, fue aprendiendo a delegar, pues al inicio él no quería soltar, quería hacerlo todo. Aprendió a delegar todas las funciones, hoy tiene un administrador, un gerente y una persona que se encarga de la contabilidad. Sin embargo, él está pendiente, informándose constantemente del manejo, él controla pagos a proveedores y empleados, se encarga de solucionar problemas con algunos empleados, en la actualidad mantiene a flote su negocio a través de delegar funciones.

5.4 El logotipo

El logotipo que identifica actualmente a su negocio es de su total agrado, sin embargo, está abierto a la posibilidad de implementar tal vez una innovación.

5.5 Posibles problemas

Este es un negocio que fluye bastante bien, tal vez un problema que se pueda entender como tal, sería el hecho de no poder llegar a más sectores por falta de transporte, pues las motocicletas con que se cuenta, no son suficientes para cumplir la demanda existente. No obstante, por otra parte, no existe el volumen de ventas para sostener el mantenimiento de 3 motocicletas más, que sería lo mínimo que se necesitaría. Sin embargo, esto se soluciona con la educación al cliente, por lo que no sería un problema, sino más bien se lo podría ver como un inconveniente.

“Las marcas que actúan para las personas y el planeta crecieron un 69% más rápido que el resto”. (Unilever, 2020)

Mediante la investigación cualitativa y cuantitativa se puede entender que en las marcas ecuatorianas es notoria la ausencia de un propósito. La publicidad ecuatoriana no permite sentirse identificadas a las personas y la comunicación de las grandes marcas, muy por el contrario, lo que sienten es que el ente empresarial quiere obtener riqueza a costa de venderles un determinado producto.

Con el fin de entender la necesidad de darle un propósito positivo a *Tortas & tartas* es importante revisar casos de éxito. En primer lugar, las siete marcas con mayor facturación en Unilever son Dove, Knorr, Persil/ Omo, Rexona, Lipton, Hellman's y Wall's, a estas marcas les une un factor común: todas estas marcas pertenecen al movimiento Vida Sostenible de Unilever. En 2020, todas ellas se dedicaron a buscar un beneficio social para poder utilizarlo

dentro de su comunicación, pero también se enfocaron a ayudar a personas necesitadas durante la pandemia y disminuir la huella de contaminación originada por Unilever.

Las estrategias de marketing y de comunicación publicitaria permiten a las marcas tener un propósito que logran alcanzar un crecimiento marcado. El grado de confianza depositada en este tipo de publicidad pudo convencer a Alan Jope, director ejecutivo de Unilever, declarando: “En el futuro, cada marca de Unilever será una marca con un propósito...El fantástico trabajo realizado por marcas como Dove, Vaseline, Seventh Generation, Ben & Jerry's y Brooke Bond muestra el enorme impacto que las marcas pueden tener al abordar un problema ambiental o social. Pero hablar no es suficiente, es fundamental que las marcas actúen y demuestren su compromiso de marcar la diferencia”. (Jope, 2020)

Otro caso de éxito es el de P&G, que en 2020 hizo una propuesta del concepto para su marca: “Stepping up as a force of Good”, P&G realizó un trabajo más intenso durante la pandemia con el fin de proporcionar soporte y protección a sus trabajadores, además de atender a los consumidores en un momento de demanda sin precedentes y brindar apoyo a las comunidades en primera línea. Del mismo modo, P&G fue una de las marcas que más donaciones y apoyo efectivo tuvo hacia comunidades en crisis, esto generó el reforzamiento del vínculo con sus consumidores, pero también hizo un bien por las personas en una época tan complicada. Adicionalmente, a estos esfuerzos en la búsqueda de un propósito, se destacan campañas a favor de luchas en contra del racismo y spots publicitarios en contra de la discriminación a grupos LGTBQ+. (DiversityBest Practices, 2020)

Es evidente que las marcas así como los consumidores requieren encontrar un propósito para poder identificarse a corto y a largo plazo. Esto posibilita la creación de un vínculo con los clientes donde sale ganando la empresa, pero no solo ella, sino también gana el factor humano dentro y fuera de ella, se crea una relación con el cliente de ganar y ganar.

6. PROPUESTA

6.1 REDISEÑO DE IMAGEN Y ESTRATEGIA DE CONTENIDO MEDIANTE

CAMPAÑA PUBLICITARIA AMBIENTAL “UNA VIDA, UN PEDAZO”

Para encontrar un propósito para *Tortas & tartas* se tomó en cuenta el método del Big Ideal de Ogilvy. Ya que "Las marcas que más admiramos se construyen no solo con grandes ideas, sino con grandes ideales". (Putter, 2010) Para este método es importante identificar un conflicto social o ambiental y enfrentarlo a lo mejor de la marca para resumir todo en una sola frase que muestra el propósito y los valores de la marca. (Colin, 2020)

El propósito ideal para *Tortas & tartas* se ha definido en un enfoque dirigido a la gente de menor edad, cuya atención será tomada mediante un Código QR que estará ubicado en el interior de la caja del pastel cuyo contenido no estará completo, le faltará un pedazo, para dar valor a l nombre de la campaña “*Una vida, un pedazo*”, en su lugar se encontrará una cartilla triangular con un código QR que lo llevará a un video donde se enseñará cómo sembrar un árbol y también vendrá una semilla. Estas semillas serán plantadas por las personas que compraron el pastel en los días previos al día que se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente, que es cuando se las sembrarán, es decir, el 5 de junio. A continuación se hará un conteo a fin de conocer cuántas personas han compartido nuestros videos, cuántas personas han etiquetado los pasteles y compartido en sus redes sociales a través de #unavidaunpedazo

En la investigación que se realizó para el proyecto se puede analizar que el 91% de las personas encuestadas están de acuerdo en que el empaque del pastel debe ser de cartón y no de plástico, se ha decidido que será de cartón en el cual, a parte del pastel, se podrá encontrar lo detallado con anterioridad.

6.2 Analizando datos

Ahora que se entiende la forma en que tanto los clientes como las marcas buscan un comportamiento diferente, se convertirá la relación del cliente con la marca a una relación transformadora para ambas partes. La intención es que las personas que consumen el pastel puedan sentirse identificadas con la marca *Tortas & tartas*, pero también que piensen en la protección del medio ambiente y puedan ser una parte activa mediante transformación gratificante al consumir el producto. Este será el punto de partida, ya que la idea se enfoca en convertir *Tortas & tartas* de una marca funcional que elabora pasteles y tortas, a una marca transformadora que colabora con un granito de arena a la protección del medioambiente, al mismo tiempo, compartiendo un mensaje con otras mujeres del Ecuador.

La investigación y al análisis de estrategias publicitarias modernas, permiten concluir que *Tortas & tartas* debe dejar de enfocarse en lo que hace especial a la marca, para hacerlo en lo que hace especiales a las personas que consumen sus pasteles.

6.3 “Tortas & tartas” una vida, un pedazo

El objetivo de una campaña con un propósito transformador para la marca, consiste en la creación de una edición especial del producto que inspire y celebre a sus consumidores. El factor diferencial es que se podría identificar un target que no ha sido abordado en el Ecuador y tampoco en la comunicación de pasteles en el mercado, ya que estos se enfocan en las personas de edad adulta.

Se creará un empaque elaborado en cartón, con un diseño innovador, accesible y simple que permite mostrar el propósito de la campaña, de forma adicional, existe la interacción de los consumidores con el producto. La idea es que cuando los pasteles sean requeridos en un hogar, oficina, etc., las mujeres puedan enviar un mensaje, a otras mujeres,

en los diversos puntos de reciclaje para sentir que están haciendo algo positivo por el medio ambiente.

El objetivo del rediseño del empaque de *Tortas & tartas* no es crear una campaña más, sino diseñar un tipo de plataforma transformadora para reescribir la relación entre las marcas y las personas y convertir a las consumidoras en co-creadoras de contenido.

6.4 Refrescando la imagen

Para llevar a cabo la campaña se hace necesario trabajar en refrescar la imagen y con el afán de realizar una comparación para hacer notoria la transformación, se muestra en la siguiente figura, la imagen con la que hasta el día de hoy se ha venido manejando la marca *Tortas & tartas*.



Ilustración 1. Logo anterior de la marca *Tortas & tartas*

Para lograr ese cambio del que se ha venido hablando, se muestra a continuación los logos que se utilizarán en adelante, en diferentes ubicaciones de las diversas presentaciones que en el futuro próximo saldrán a circular, los mismos que serán publicados en Instagram para darlos a conocer al público consumidor con el objetivo de conseguir una familiarización con ellos.



Ilustración 2. Logo 1 renovado



Ilustración 3. Logo 2 renovado



Ilustración 4. Logo 3 renovado



Ilustración 5. Logo 4 renovado

El diseño de las cajas grandes incluye, como se puede observar en la Ilustración 6, al centro: el logo de la marca *Tortas & tartas*, en la parte derecha: 3 líneas donde constan la dirección de Instagram, los números de teléfono de *Tortas & tartas*, la dirección del local. A parte existe un espacio para especificar el sabor del pastel y otro, donde consta el Código QR.

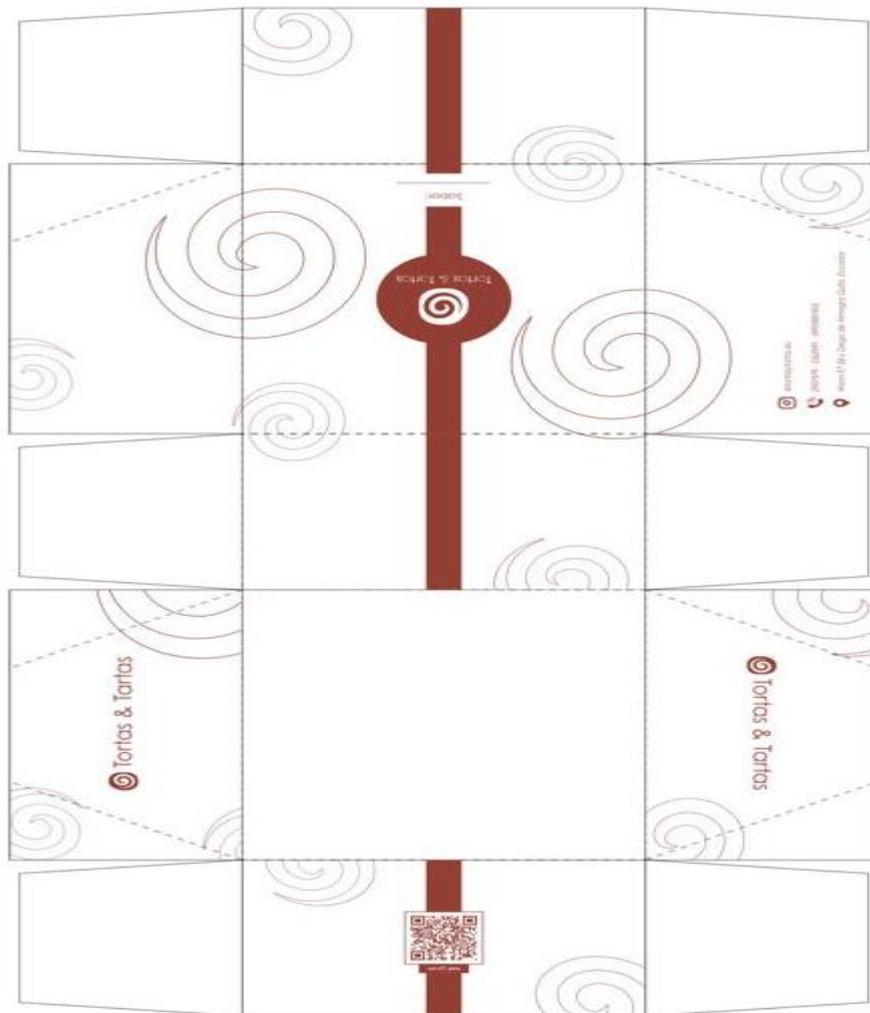


Ilustración 6. Diseño de caja grande

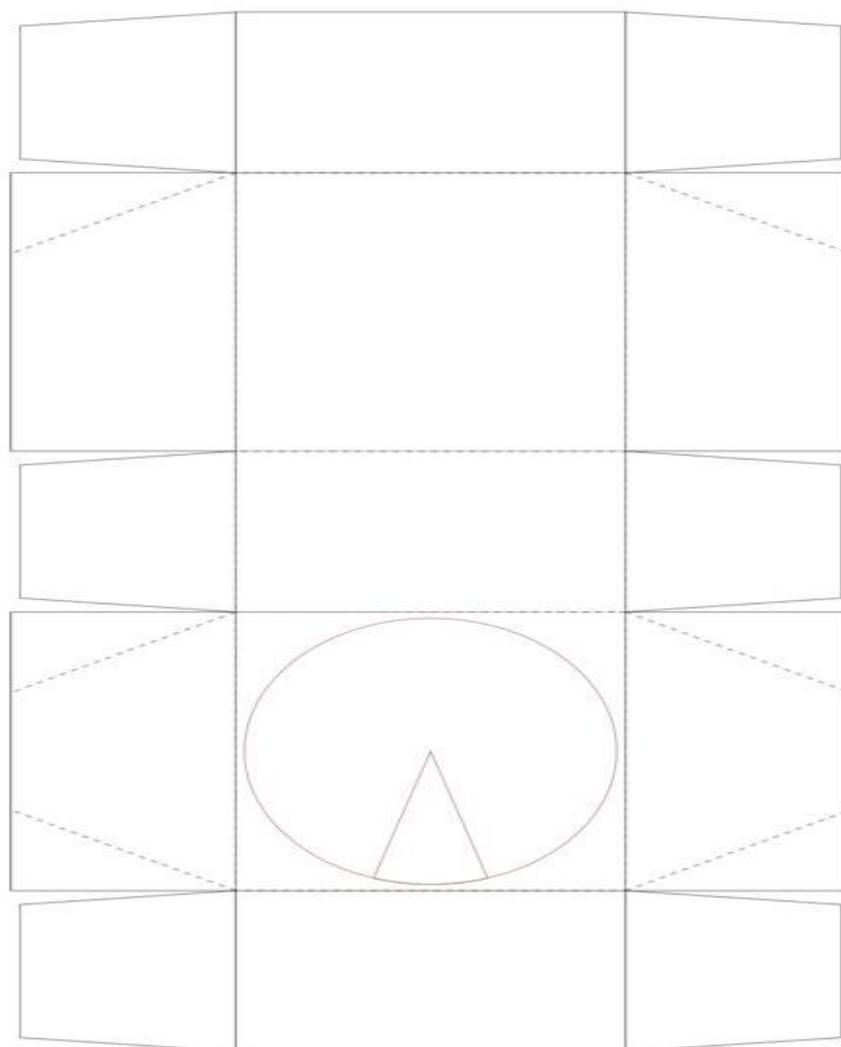


Ilustración 7. Diseño de caja grande, lado B

Se ha creado, adicionalmente, empaques para porciones individuales cuyo diseño se muestra en la Ilustración 8, en cuyo exterior se puede observar el logo de la marca, los números de teléfonos, la dirección del local y un espacio para anotar el sabor del pastel.



Ilustración 8. Diseño de cajas individuales

6.5 Dinámica de la campaña

La campaña se llevará a cabo de manera digital por medio de Instagram, durante los últimos días de mayo y la primera semana de junio, se dará inicio el día sábado 28 de mayo con la comunicación y el lanzamiento del nuevo Packaging con el propósito ambiental que incluye un corto action en el que se incentivará a los consumidores a subir a sus historias, después de comprar su pastel, el encuentro que se llevará a cabo para plantar un árbol con *Tortas & Tartas* el día del Medio Ambiente con el #unavidaunpedazo.

6.6 Cómo conseguir la semilla

Para la primera fase, en cada pastel que sea comprado desde el 28 de mayo, el consumidor encontrará que falta un pedazo, en su lugar encontrará una cartilla, en la que

encontrará una semilla para ser plantada el Día del Medio Ambiente, que se celebra el 5 de Junio junto con las instrucciones para plantar una semilla, su contenido además, constará del enlace a un vídeo de YouTube donde podrá escuchar la canción Feliz Cumpleaños, y el #unavidaunpedazo en el cual podrá compartir el evento a celebrar este día.



Ilustración 9. Cartilla con instrucciones para sembrar



Ilustración 10. Pastel con cartilla

Finalmente, cabe recalcar que los empaques actualizados que Tortas & Tartas pondrá en circulación próximamente, son elaborados con materiales eco amigables con el fin de contribuir con la protección del Medio Ambiente y brindar más comodidad al consumidor.



Ilustración 11. Caja grande vista exterior, armada

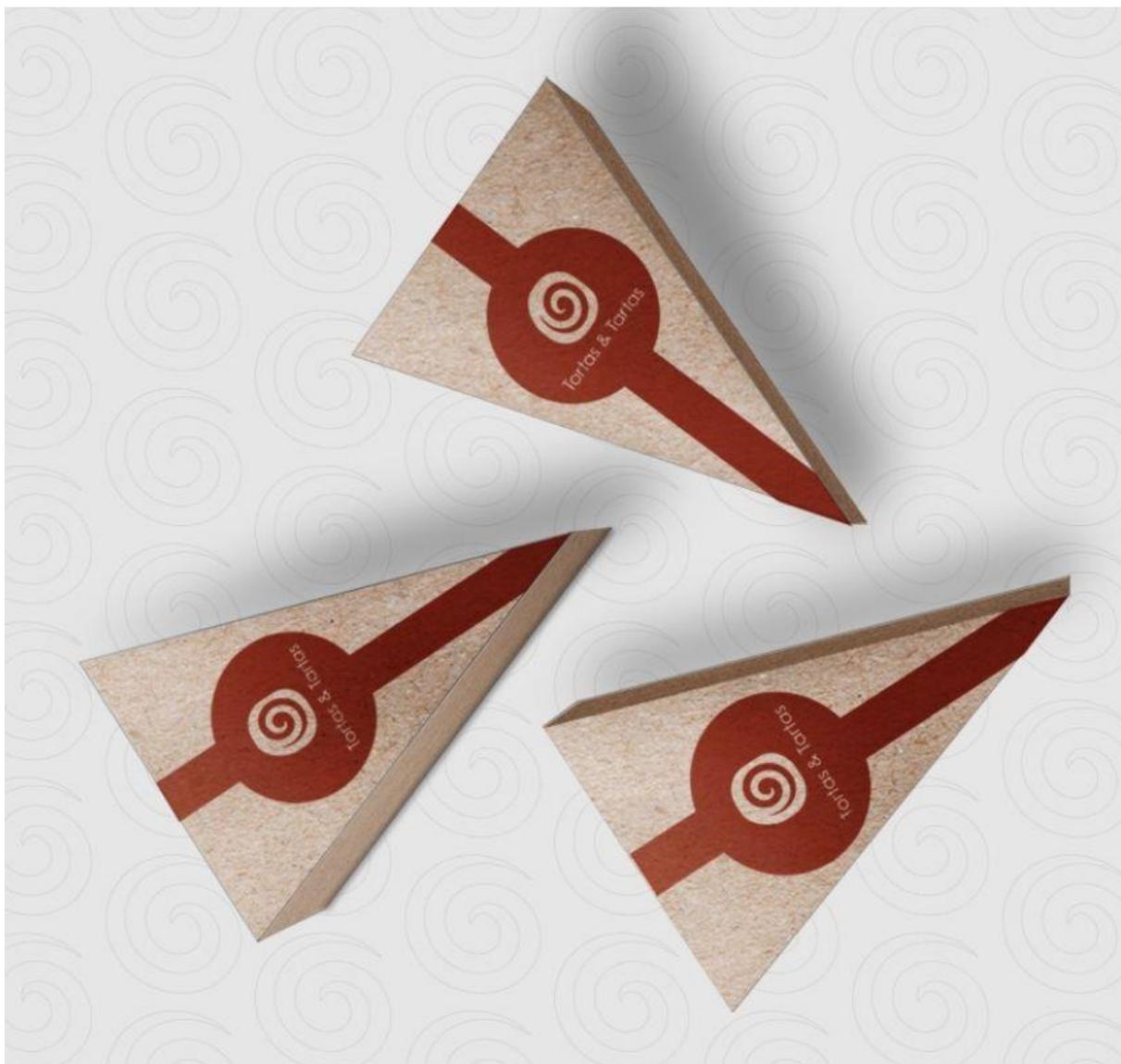


Ilustración 12. Cajas individuales armadas, vista exterior

6.7 Medición

Con el objeto de valorar la presente campaña se tendrá en consideración los ingresos y costes, pues es relevante la evaluación de las ventas del nuevo empaque de *Tortas & Tartas* para luego realizar una comparación con las ventas del año 2021. Está claro que las campañas con propósito permiten llegar a una mejor percepción sobre una marca, a la vez que logra el aumento de ventas de los productos.

Por otra parte, se busca la fidelidad de los consumidores de *Tortas & Tartas* al conseguir que conozcan su calidad, buenos precios y servicio al cliente, para lograr un aumento significativo de su tasa de retención de clientes.

Para el marketing digital se hace un conteo del número de visitas a la página de Instagram desde el primer post realizado en la campaña, la participación en las historias publicadas y la evolución desde el primer post hasta el último, en cuanto al número de seguidores.

La cantidad de consumidores de la marca que llegue a sembrar un árbol, o sólo a visitar la página de Instagram, tiene gran relevancia en cuanto a medir el beneficio social que la marca puede generar en torno al medioambiente y a la publicidad de la marca *Tortas & Tartas*, pues la tasa de crecimiento de la marca en el mercado, el valor de la marca que pueda tener en el país y lo notoria que se vuelva la marca durante el tiempo que permanezca la campaña será un indicador de primer orden.

7. CONCLUSIONES

Como conclusión, se puede anotar que *Tortas y tartas* es una marca que ha logrado posicionarse por sus características, como la elaboración de su producto con sus ingredientes de primera calidad, sus bajos precios y su servicio a domicilio implementado aún antes de la pandemia; adicionalmente la calidad del servicio al cliente. Sin embargo, es una marca que puede darse a conocer al público con sus valores y cualidades como marca. Se requiere adicionalmente la necesidad de entender el mercado ecuatoriano para observar que las marcas posicionadas enfocan su comunicación en la variedad de productos, transformándose en una oportunidad para buscar nuevos mercados, a parte de este factor, resulta conveniente encontrar un problema que afecte al target para proponer una solución a través de la marca y crear un propósito que permita crear un vínculo con las clientes. A la vez, la campaña debe enfocarse en marketing digital para dar paso al cambio de la percepción de que *Tortas & tartas* solo busca vender pasteles a una marca con objetivos transformacionales. De este modo se originará importancia y, *Tortas & tartas* permitirá a las consumidoras tener una sensación de autorrealización al poder ser parte de la solución y no del problema, al sembrar una semilla y participar en la protección del medioambiente. #unavidaunpedazo

Por último, cabe mencionar que esta campaña digital podría llegar a ser un ejemplo a seguir, a fin de abrir mercados cada vez más sociales y transparentes en el país para que las marcas ecuatorianas estén dispuestas a tener una conexión, un compromiso con causa para cosechar los frutos a largo plazo.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATW . (2021). *ATW para todo el hogar*. Obtenido de <https://atw.com.co/>
- Cano, F. (19 de Abril de 2021). ATW Internacional, el ‘hard discount’ de las multinacionales. (Portafolio, Entrevistador)
- Diversity Best Practices . (4 de Mayo de 2020). *P&G avanza como una fuerza para el bien durante la pandemia*. Obtenido de <https://www.diversitybestpractices.com/pg-stepping-up-as-force-for-good-during-pandemic>
- Edelman, D. (2020). *2020 Edelman Trust Barometer*. © 2021 Daniel J. Edelman Holdings, Inc.
- El Telégrafo. (15 de febrero de 2016). *Publicidad y estereotipos*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/publicidad-y-estereotipos>
- Greenpeace. (04 de mayo de 2020). *La crisis de las toallitas húmedas* . Obtenido de Greenpeace: <https://es.greenpeace.org/es/noticias/la-crisis-de-las-toallitas-humedas/>
- Jaramillo, N. (2018). *La Gran P*. Quito: Noción
- Jope, A. (6 de Noviembre de 2020). *Unilever* . Obtenido de Las marcas con propósito crecen, y aquí está la prueba: <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2019/brands-with-purpose-grow-and-here-is-the-proof.html>
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. España. (Madrid). Anaya Multimedia. (Editorial).
- Unilever . (06 de Noviembre de 2020). *Las marcas con propósito crecen, y aquí está la prueba*. Obtenido de <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2019/brands-with-purpose-grow-and-here-is-the-proof.html>
- Putter, R. (2010). What’s The Big Ideal? En J. S. Collin Mitchell, *What’s The Big Ideal*.
- Colin Mitchell, J. S. (2020). *What's The Big Ideal? Ogilvy*.