

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



NUEVA IDENTIDAD VISUAL PARA LA CASA DEL ALFAJOR

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Susan Amparo Soto Sarmiento

Código 20133204

Lima – Perú

Abril de 2022

**NUEVA IDENTIDAD VISUAL PARA LA CASA
DEL ALFAJOR**

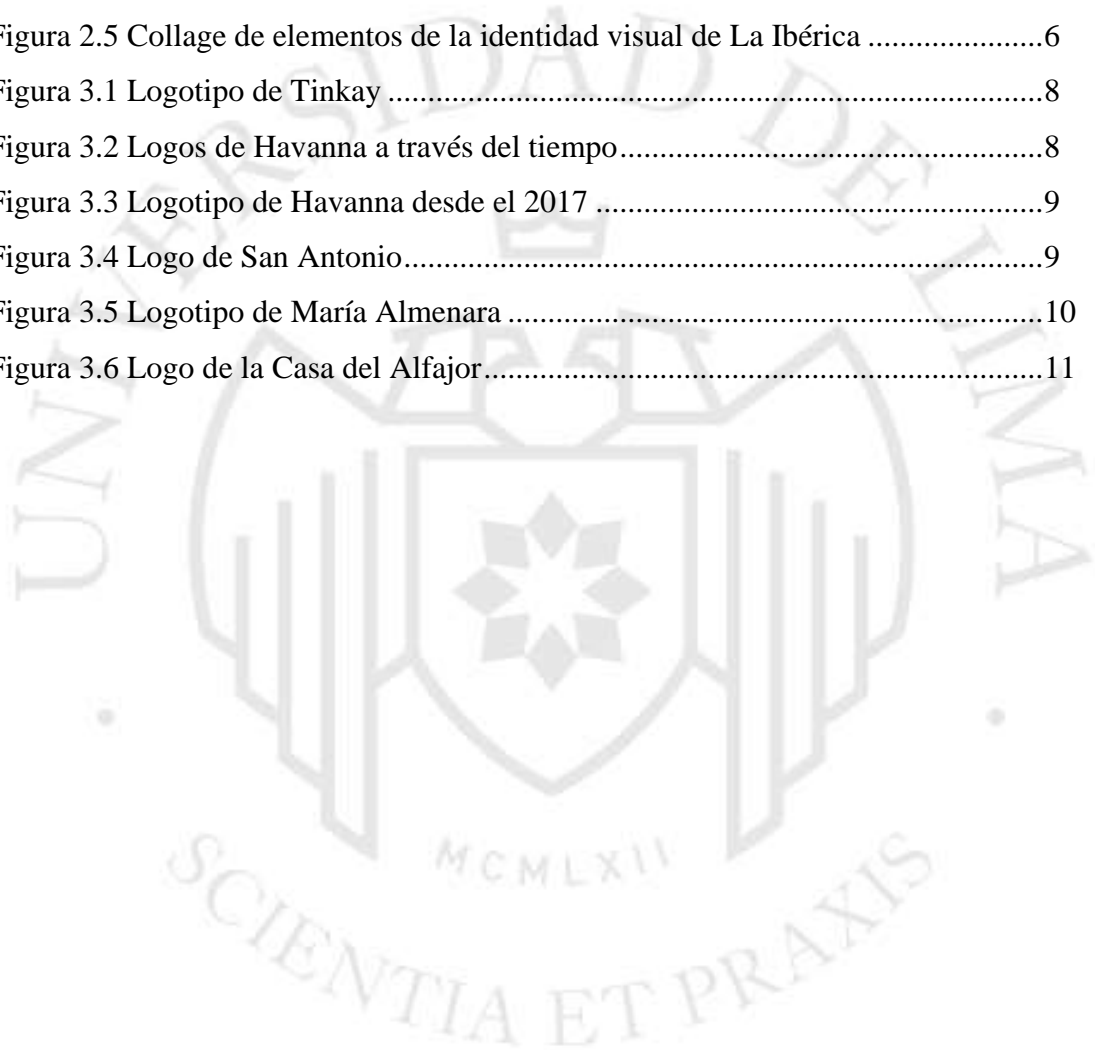


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	2
2.1 Contexto.....	2
2.1.1 COVID 19 - Nueva normalidad.....	2
2.2 Casos referenciales	3
2.2.1 Q' churros.....	3
2.2.2 Helena Chocolatier	4
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	7
3.1 Análisis de la marca y competencia.....	7
3.1.1 Competencia Directa:	7
3.1.2 Competencia Indirecta:	9
3.2 Estrategia de comunicación	10
3.2.1 Diagnóstico y problema de comunicación.....	10
3.2.2 Objetivos.....	12
3.2.3 Público Objetivo	12
3.2.4 Propuesta de valor (atributo diferencial)	13
3.2.5 Posicionamiento.....	14
3.2.6 Storytelling	14
3.2.7 Personalidad de marca	14
3.2.8 Tono de voz (cómo va a ser el lenguaje comunicacional).....	14
3.3 Nueva Identidad Visual	14
3.3.1 Logotipo.....	14
3.3.2 Tipografía.....	15
3.3.3 Colores.....	16
3.3.4 Lanzamiento	16
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS	17
REFERENCIAS	20
ANEXOS	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Comparación entre el antiguo y nuevo logo de q'churros.....	3
Figura 2.2 Collage de imágenes sobre la nueva identidad de q'churros.....	4
Figura 2.3 Comparación entre el antiguo y nuevo isotipo de helena chocolatier.....	4
Figura 2.4 Aplicaciones de la nueva identidad de helena chocolatier	5
Figura 2.5 Collage de elementos de la identidad visual de La Ibérica	6
Figura 3.1 Logotipo de Tinkay	8
Figura 3.2 Logos de Havanna a través del tiempo.....	8
Figura 3.3 Logotipo de Havanna desde el 2017	9
Figura 3.4 Logo de San Antonio.....	9
Figura 3.5 Logotipo de María Almenara	10
Figura 3.6 Logo de la Casa del Alfajor.....	11



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Top 10 tendencias en los clientes para la etapa post covid 19 (2020)	23
Anexo 2: Historia, misión y visión de la casa del alfajor	24
Anexo 3: Estudio de marcas 2021, compras por internet	25
Anexo 4: Pieza gráfica para redes sociales actual	26
Anexo 5: <i>Packaging</i> actual de la marca.....	27
Anexo 6: Personalidad fotográfica actual	28
Anexo 7: Poca respuesta a comentarios en redes sociales y forums.	29
Anexo 9: Actividades culturales y recreativas que realizan los peruanos 2022	30
Anexo 10: Niveles socioeconómicos 2021	31
Anexo 11: Bocetos para la elaboración del logo	32
Anexo 12: Logotipo	33
Anexo 13: Tipografía.....	34
Anexo 14: Muestra de publicaciones en una red social.....	35

RESUMEN

La Casa del Alfajor es una marca peruana que comenzó siendo un emprendimiento artesanal y logró crecer rápidamente, manteniendo la misma calidad en todo su catálogo de productos e incluso incorporando cada vez nuevos sabores, tanto dulces como salados. Sin embargo, esta marca tradicional no ha logrado comunicar este prestigio ni los valores que la caracterizan adecuadamente al consumidor. Es por esto, que se desarrolló una nueva identidad visual que le permita tener coherencia, y conectar con el público. Asimismo, teniendo en cuenta que el contexto post covid le ha abierto la posibilidad de no solo mantener su propuesta de franquicia/cafetería, sino también darle énfasis a su servicio de *delivery*, se consideró necesario cuidar de toda la experiencia que se le brinda al consumidor desde el primer contacto en digital, hasta la entrega del producto físico. Es así, que se planteó una campaña gráfica de relanzamiento con una nueva propuesta de valor nostálgica que invita a volver a vivir aquellos dulces momentos del pasado.

Palabras clave: manual de marca, identidad visual, rebranding, La Casa del Alfajor, Covid 19.

ABSTRACT

La Casa del Alfajor is a Peruvian brand that started as an artisan enterprise and managed to proliferate. Maintaining the same quality throughout its product catalog and even incorporating new flavors, both sweet and savory. However, this traditional brand has not been able to communicate properly to the consumer its reputation or the values that distinguish it. For this reason, a new visual identity was developed, to allow it to have coherence and connect with the public. Likewise, taking into account that the post Covid context has opened the possibility of not only maintaining its franchise/coffee shop proposal but also giving emphasis to its delivery service. It was considered important to take care of the whole experience provided to the consumer from the first digital contact to the delivery of the physical product. Therefore, a graphic relaunch campaign was proposed with a new nostalgic value proposition that invites to live again those sweet moments of the past.

Keywords: *brand manual, visual identity, rebranding, La Casa del Alfajor, Covid 19.*

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

La Casa Del Alfajor es una reconocida marca peruana que desde 1987 se especializó en la venta de productos dulces y salados. A pesar del rápido crecimiento que tuvo -desde que comenzó como un emprendimiento que solo vendía alfajores- no ha logrado mantener una buena identidad visual que sea coherente. Sumado a esto, la pandemia que forzó la digitalización evidenció su problema de comunicación. Esto último dio la oportunidad para que la marca pueda reinventarse para comunicar y conectar de mejor forma con su público.

Para esto, se planteó el rediseño de la identidad visual de la marca, mediante la realización de cuatro materiales. Una estrategia de comunicación que se encuentra contenida dentro de las páginas de este trabajo, y tres materiales gráficos que se encuentran en enlaces separados.

Material #1: Manual de Marca – La Casa del Alfajor

Un documento en PDF que consta de una breve introducción a la nueva identidad, y que contiene todos los lineamientos para usarla.

<https://drive.google.com/file/d/16y7aHYkP3sE6JjwsfMRr6oqLIys7MUKR/view?usp=sharing>

Material #2: Piezas gráficas para la campaña de relanzamiento

<https://drive.google.com/drive/folders/1D1wa1mMzW8G1fjEoXd0YsA31y15aGh6q?usp=sharing>

Material #3: Imágenes usadas en la campaña

<https://drive.google.com/drive/folders/1WLaSizXZocQU1z16Of6qNF9BvevUUCox?usp=sharing>

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Contexto

2.1.1 COVID 19 - Nueva normalidad

El 31 de diciembre de 2019, luego de un informe de un grupo de casos de neumonía viral en Wuhan - República Popular de China, la OMS se enteró por primera vez del COVID-19, enfermedad infecciosa causada por el coronavirus llamado SARS-CoV-2. Tres meses después, aproximadamente, este virus llegó al Perú provocando una cuarentena intermitente y el decreto de estado de emergencia, que significó la restricción al derecho de libre tránsito, así como el cierre de fronteras, comercios y empresas (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Esta situación desencadenó una serie de problemas, entre ellos la falta de empleo, que agravó la situación económica -lo cual se vio evidenciado en un descenso del PBI de 11.01% en el 2020 y en el aumento del 20% de la tasa de desempleo entre abril y diciembre- produciendo un incremento de la tasa de pobreza al 27%. (Banco Mundial, 2021). En consecuencia, se vio una reducción a la canasta familiar; sin embargo, se encontraron nuevas tendencias en los consumidores (ver Anexo 1).

Actualmente, una de las actividades principales es realizar las compras en internet, independientemente de la edad, pues no solo los *millennials* y *centennials* realizan compras mediante el *e-commerce*, sino también una cantidad significativa de personas adultas que usan los medios digitales, para hacer compra, pagos y ventas.

Sin duda, muchas personas cambiaron sus hábitos en torno a la tecnología, y aunque anteriormente ya se veía un crecimiento en el uso de redes sociales, la pandemia lo aceleró en nuestro país en un 26% (Ipsos, 2020).

Otra de las tendencias que es percibida en el nuevo consumidor, es su predilección por el uso del servicio de *delivery* (Lluen, C., 2021), ya que en lo posible intenta evitar lugares que sean muy concurridos en su intento de prevenir contraer el virus.

Asimismo, se ve un mayor interés en el consumidor por la experiencia que un producto y/o servicio pueda brindarle sobre el precio. Sumado a esto, se observa una gran valoración por la confianza, simplicidad y pulcritud que pueda encontrar en el producto.

Por otro lado, se dio cabida a nuevos pasatiempos, entre ellos, la afición por la cocina. Es así que, en el 2020, un 66% de los peruanos señaló que esta y la repostería eran parte de sus actividades de ocio, las cuales se mantuvieron en un 33% de hogares, los mismos que aseguraron su predilección por los postres y cómo les permitió fortalecer la unión familiar. (Kantar, 2021).

2.2 Casos referenciales

Para tener un panorama general del mercado, se tomará como referencia tres casos relevantes de empresas que corresponden al mismo rubro de franquicias y pastelería enfocadas en la venta de postres tradicionales peruanos, que cuentan con una larga trayectoria e historia y renovaron su identidad de marca.

2.2.1 Q'churros

Q'churros es la primera cadena de churrerías del Perú, abrió su primer local en el 2009 en el Real Plaza Centro Cívico y hoy en día cuentan con más de 15 sedes a nivel nacional. No obstante, fue en 2019 cuando recién comenzaron con el rebranding de la marca y la actualización del logotipo, el cual fue cambiado con el propósito de ser más dinámico. Asimismo, los otros elementos de la marca fueron actualizados para brindar un estilo divertido y contemporáneo.

Figura 2.1

Comparación entre el antiguo y nuevo logo de Q'churros



Nota. De web Q'churros (2022)

Los colores pasaron a ser pasteles con el propósito de dar el sentido de naturaleza y plasmar la idea de que los sabores del manjar vienen de frutas y no son artificiales. El estilo fotográfico se enfoca en resaltar los detalles y la textura del producto, usando un fondo de tono pastel para darle realce y protagonismo al churro. La tipografía usada transmite la personalidad divertida y *vintage* que se quiere mostrar al público, siendo reforzada con un *packaging* minimalista que comparte el mismo estilo con la

ambientación del establecimiento físico. Además, mantiene la misma coherencia en las redes sociales y la página web.

Figura 2.2

Collage de imágenes sobre la nueva identidad de Q'churros



Nota. De web e Instagram Q'churros (2022)

2.2.2 Helena Chocolatier

Helena Chocotejas -que es el nombre con el que comenzó la marca en 1975- fue la primera empresa especializada en la venta de chocotejas y desde entonces tuvieron un enorme éxito, tanto así que llegaron al mercado internacional. En el 2018, decidieron cambiar el nombre a Helena Chocolatier, en conjunto con toda su identidad gráfica, pero manteniendo el mismo concepto con el que comenzaron: una marca tradicional y de calidad. Por ello, crearon un isotipo con líneas más estilizadas y trazos más simples, pero siempre buscando expresar la elegancia y tradición que les caracteriza.

Figura 2.3

Comparación entre el antiguo y nuevo isotipo de Helena Chocolatier



Nota. De web y Facebook Helena Chocolatier (2022)

Otros cambios fueron realizados en la tipografía, donde se usaron trazos un poco más redondos, dándole un toque de jovialidad y cercanía con el consumidor. También redujeron la paleta de colores a dos colores primarios para el uso en la mayoría de las piezas gráficas redes, en la página web y en el *packaging* de algunos productos; y otros cuatro secundarios, más que todo para la envoltura de las chocotejas y/o tejas. Esto logró

construir una identidad visual más limpia y coordinada, así como una mejor recordación de la marca en el público objetivo.

Figura 2.4

Aplicaciones de la nueva identidad de Helena Chocolatier



Nota. De web y Facebook Helena Chocolatier (2022)

2.2.3 Chocolates La Ibérica

La Ibérica es una marca que cuenta con más de 100 años en el mercado, fue fundada en Arequipa y se hizo conocida gracias a la calidad de sus ingredientes, tal fue su éxito que a la fecha cuenta con sedes en casi todas las ciudades del Perú y realiza envíos al extranjero. En los últimos años no ha realizado ningún cambio a su logotipo, de hecho, este se conserva con el propósito de que se pueda comunicar la larga trascendencia que tiene la marca.

Sin embargo, es importante resaltar la cohesión gráfica que maneja a lo largo de sus redes sociales, página web y elementos físicos como el *packaging* y/o la ambientación de las tiendas, donde se puede apreciar un buen uso de los elementos de la identidad de visual que posee. La tipografía denota elegancia y los colores primarios elegidos permiten que el público pueda reconocerla como la marca tradicional peruana que es. Además, la ambientación de las tiendas físicas transmite esta idea de ser un lugar acogedor y permite relacionar el concepto de calidad con el producto, lo cual es transportado a la plataforma digital mediante el estilo fotográfico que utilizan, donde es evidente el uso de una paleta cálida, logrando que el chocolate se vea provocativo.

Figura 2.5

Collage de elementos de la identidad visual de La Ibérica



CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Análisis de la marca y competencia

Teniendo en cuenta la historia, misión y visión actual de la marca (ver Anexo2), se definió a los principales competidores y se realizó el respectivo análisis de cada uno, dividiéndolos en dos grupos.

3.1.1 Competencia Directa:

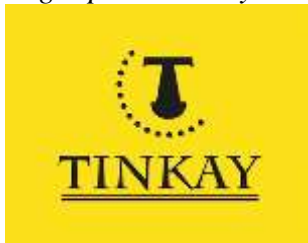
El nuevo consumidor post Covid19 tiene una mayor tendencia a realizar sus compras vía web; además, se hace contraste con el estudio realizado por Arellano, donde se muestra que destaca la compra en restaurantes por delivery en un 51% (ver Anexo 3). De esta manera, se consideró como principal competencia a las marcas de alfajores que, al igual que La Casa Del Alfajor, tienen historia, y adquirir sus productos virtualmente es más fácil, ya que pueden ser encontrados en sus webs, en el *e-commerce* de algún supermercado o en una aplicación de *delivery*.

Tinkay: Al igual que La Casa del Alfajor, también es una marca especializada en la venta de alfajores que inició como un emprendimiento casero. Sin embargo, se dedicó a la venta del producto empacado y no cuenta con un local para atención al público. Su distribución siempre fue en supermercados y estaciones de servicio, pero actualmente se puede adquirir también en la plataforma digital de dichos establecimientos y en aplicaciones de *delivery*.

Es por este motivo, que se puede ver que la marca trabajó cuidadosamente en el *packaging*, dándole un especial protagonismo al logotipo (ver figura 3.1) el cual se presenta con una fuente *slab serif* con remates llamativos y la combinación de los colores negro y amarillo, lo cual no solo capta la atención fácilmente, sino que también transmite tradición y prestigio. Por otro lado, el isotipo tiene una similitud con el tumi, generando que el público pueda identificarlo fácilmente como un producto peruano.

Figura 3.1

Logotipo de Tinkay



Nota. De web Tinkay (2022)

Havanna: Al igual que Tinkay, es una marca de alfajores empacados que cuenta con una presentación personal y para regalos; sin embargo, esta se enfoca en ofrecer toda una experiencia de marca en sus locales.

A diferencia de La Casa Del Alfajor o Tinkay, esta marca es de origen argentino artesanal y con altos estándares de calidad, personalidad que se encuentra bien plasmada en su identidad visual tanto en redes sociales como en su web. Havanna al ser una marca con historia, ha tenido diferentes logos a través del tiempo (ver figura 3.2) manteniendo el mismo isotipo y una tipografía similar, pero con un ligero de cambio en los colores.

Figura 3.2

Logos de Havanna a través del tiempo



Nota. De Twitter Havanna (2022)

Es así que, actualmente, cuenta con un logo (ver figura 3.3) más minimalista, la corona tradicional que acompaña a la marca desde su creación tiene un nuevo aspecto más simplificado, y se sustituye por un dibujo en forma de escudo (LatinSpots.com, s. f.). También se usa una tipografía ligera *san serif* y se ve una clara reducción de los colores a dos principales el rojo y amarillo.

Figura 3.3

Logotipo de Havanna desde 2017



Nota. De web Havanna (2022)

3.1.2 Competencia Indirecta

Cafés/pastelerías en general que están ubicadas en los mismos distritos (Miraflores, Surco, San Isidro, San Borja) donde tiene presencia La Casa del Alfajor, ya que estos se encuentran al alcance del mismo público objetivo, adultos pertenecientes al NSE A y B cuyo rango de edad va entre los 30 a 65 años.

Pastelería San Antonio

Al igual que La Casa del Alfajor, es una marca de amplia tradición en el Perú, que data desde 1959. Tuvo un crecimiento similar lo cual le permite contar, a la fecha, con una planta de producción y cerca de una decena de tiendas en Lima. Además, debido a la pandemia la empresa se reinventó y ahora es un *minimarket* también (Gestión, 2020).

En cuanto a su identidad visual, trabaja bajo el concepto de ser una familia que mantiene “la tradición de ayer, la tecnología de hoy y la calidad de siempre”. De forma que su isologo (ver figura 3.4) combina dos tipografías: una *serif* y otra *script*, que es la más resaltante y facilita transmitir el concepto de elegancia y cercanía, acompañada de una combinación de colores minimalista termina por reforzar su personalidad la cual es reconocida fácilmente por el público, ya que también se encuentra bien plasmada en su *packaging* y en el entorno digital.

Figura 3.4

Logo de San Antonio



Nota. De web San Antonio (2022)

María Almenara

A pesar de contar con poco tiempo en el mercado, es un café/pastelería que ha logrado conquistar al cliente. El hecho de que tenga un mayor enfoque en los postres dulces la convierte en una gran competencia para La Casa del Alfajor, ya que no solo cuida de la calidad de su producto, sino que también de la experiencia en general que se le entrega al cliente.

Tiene una gran presencia digital, tanto en sus propias redes sociales y en portales de *reviews* como *Tripadvisor*, donde a diferencia de La Casa del Alfajor interactúa con el público demostrándole que sus opiniones son relevantes. Asimismo, su web tiene un interface interactivo y fácil de usar, lo cual le ha permitido una gran expansión a pesar de las restricciones ocasionadas por la Covid19 (Palacios, 2020).

En cuanto al logotipo (ver figura 3.5) que combina un ícono de rodillo, permite relacionar la marca fácilmente con postres; la tipografía en *san serif* que transmite contundencia y modernidad, complementada con los dos colores representativos blanco y rojo, permite comunicar al público fácilmente la personalidad de la marca. Esta última se mantiene a lo largo del branding, en el *packaging* y en la identidad visual en redes sociales acompañada por un estilo fotográfico minimalista, centrado en la belleza del plato y en la ambientación de sus locales.

Figura 3.5

Logotipo de María Almenara



Nota. De web María Almenara (2022)

3.2 Estrategia de comunicación

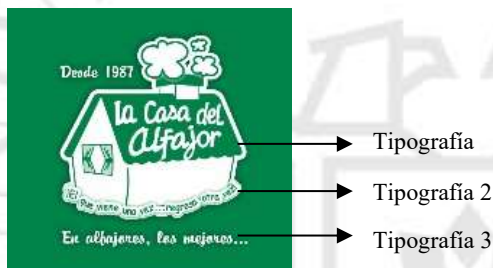
3.2.1 Diagnóstico y problema de comunicación

Los principales problemas de comunicación que presenta La Casa del Alfajor como marca son los siguientes:

- El tener un logotipo (ver figura 3.6) voluminoso y que contiene una mezcla de tipografías, ha dificultado su uso y adaptación a medios digitales. Si bien es cierto, la marca ha hecho un intento por mantener uniformidad en su identidad visual haciendo uso de la tipografía 1 -que es *script* y orgánica en conjunto con el color verde- se ha logrado un efecto contrario a lo que normalmente se busca comunicar con este tipo de tipografía -que es conseguir una personalidad bien definida- dando por resultado que por los trazos y el ícono de la casa se refleje la despreocupación de un niño, concepto que queda muy alejado de los valores de la marca.

Figura 3.6

Logo de La Casa del Alfajor



Nota. De web La Casa del Alfajor (2022)

- El no contar con una sola tipografía fija, sino una combinación de diferentes tipos de fuentes que normalmente se sugiere no estén juntos en una sola gráfica (ver anexo 4), provoca que sus publicaciones en redes sociales sean poco atractivas y le roban la atención al producto.
- La saturación y temperatura¹ de verde y amarillo que es usada no es la idónea para transmitir la personalidad de la marca, sobre todo cuando son combinados para su uso en el *packaging* (ver anexo 5). Esto, porque al ser muy brillantes y cálidos no generan un buen contraste y comunican un concepto diferente al que debería ser tradición y calidad; por el contrario, da el aspecto de que el producto debería tener un precio menor.
- No cuenta con una personalidad fotográfica bien definida, lo que termina afectando la percepción del producto por parte del público. Al tener una baja

¹ Definiendo temperatura como el grado de calidez o frialdad que sugiere un color, según (Drew & Meyer, 2012, p. 232)

saturación en las fotografías y una carencia en el escenario le quita la posibilidad de verse apetitoso a los ojos de consumidor y/o conectar con este. (ver anexo 6)

- Carece de una línea visual en redes sociales que sea atractiva y sólida e incline al público a sentirse identificado con la marca. Además, tiene una interacción muy baja o casi nula con el consumidor, muy pocas veces responden los comentarios; y en cuanto a los *reviews* encontrados en *forums como* Tripadvisor no tienen ninguna respuesta (ver anexo 7).
- Con respecto al interfaz de la web, esta podría optar por ser más intuitiva e interactiva, ya que es importante tener en cuenta facilitarle la vida al consumidor para que este pueda hacer la compra.
- A consecuencia del aislamiento obligatorio provocado por la pandemia, la gran mayoría del público comenzó y continuará realizando sus compras vía web; esto influye en el hecho de que uno de los atributos de la marca, la atención por parte del personal en los locales, que diferenciaba a La Casa del Alfajor y era valorada por el cliente, tenga que ser plasmada en la experiencia que se le ofrece al consumidor desde la asistencia que se le puede brindar para realizar su compra por medio de los diversos canales de comunicación directa -como vienen a ser WhatsApp, Instagram y/o Facebook- hasta la llegada del producto a sus manos.

3.2.2 Objetivos

- Cambiar la identidad visual de la marca, para que esta refleje tradición, alta calidad y el amor hogareño que son signos representativos de la empresa, de modo que el público objetivo pueda sentirse identificado con esta.
- Uniformizar la identidad gráfica de la empresa mediante una nueva propuesta de identidad visual plasmada tanto en los elementos digitales y físicos.
- Crear un manual de marca que pueda ayudar a dar coherencia a todo el contenido gráfico y a la comunicación de marca.
- Posicionar a La Casa del Alfajor como **la marca** con la mejor calidad de alfajores en la mente del nuevo público objetivo.

3.2.3 Público Objetivo

Como se había mencionado anteriormente, el posicionamiento actual de la marca es en torno a la generación X, un público de entre 30 a 65 años pertenecientes al NSE A, B y

C. Sin embargo, para el siguiente trabajo se tendrá un enfoque en captar la atención de un nuevo público objetivo de adultos peruanos entre hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre los 25 y 40 años, debido a que es un *target* potencial que podría conectar emocionalmente con la marca al relacionarlo con su infancia y el pasar momentos en familia. Además, una de las principales actividades que realizan es comer en restaurantes, según el estudio de Equilibrium BDC (2022) (ver Anexo 8); cuentan también con un buen manejo de redes y poder adquisitivo, por lo cual se ha decidido dividir en dos tipos de público:

- Primario, que engloba a los pertenecientes al NSE A Y B que encajan en el perfil de Sofisticados y Modernas según Arellano (s.f.), debido a que su capacidad económica les permite elegir calidad antes que precio. Asimismo, prefieren elegir productos que les otorguen un cierto *status* y les hagan sentir cómodos, o les brinden una experiencia en especial. Siempre van a preferir comprar productos de marcas reconocidas, es aquí donde La Casa del Alfajor entraría a tomar protagonismo. Además, son personas que ya tenían como costumbre comer en restaurantes antes de la pandemia, y es una actividad que siguen manteniendo. Por otro lado, es importante tener en cuenta que el mayor porcentaje perteneciente a este NSE vive en un distrito donde existe un local de la marca (ver Anexo 9) lo cual facilita la compra o visita al local.
- Secundario, perteneciente al NSE C y al perfil de los Formalistas (Arellano, sf), puesto que son personas hogareñas más arraigadas a lo tradicional; es decir, siempre van a preferir un postre peruano como el alfajor frente a cualquier otro y, ya que La Casa del Alfajor es una marca con historia, también es más probable que se sientan inclinados a comprar aquí, pero debido al rango de precios vendría a ser más que todo una compra para ocasiones especiales (como bocaditos para un evento en especial, una torta de alfajor para una celebración, y el AlfaPack en situaciones en las que se busca hacer un regalo especial).

3.2.4 Propuesta de valor (atributo diferencial)

Teniendo en cuenta la historia y los atributos ganados, la propuesta de valor de La Casa del Alfajor se concentra en ser **el lugar idóneo** para conseguir los postres caseros que endulzaran a la gente no solo con la tradición, calidad y el amor hogareño de antaño, sino también el lugar que adecua sus productos de acorde al gusto del cliente.

3.2.5 Posicionamiento

“La Casa del Alfajor es la casa más dulce de Lima, donde sé que siempre podre sentir ese amor hogareño y comprar un alfajor de la mejor calidad hecho con la receta tradicional pero adaptado a mis gustos”.

3.2.6 Storytelling

Puedes tener el peor de los días, pero sabes que siempre podrás ir a casa de la abuela, a tu hogar cuando eras niño -aquel lugar que con solo entrar se sentía el olor a café y dulce-. Y ella estará ahí para escucharte, alegrarte el día y endulzar tu vida, no solo recibirás un cálido saludo con un fuerte abrazo, sino que te hará sentir especial preparando para ti tu postre favorito, hecho con su receta tradicional y con sabor a infancia, pero elaborado como tú se lo pidas. Porque el amor que te tiene es tan grande y capaz de complacerte. La casa del alfajor nace con el mismo propósito, endulzar tus días con la tradición de siempre entregándote un postre a tu gusto y medida.

3.2.7 Personalidad de marca

La Casa del Alfajor no solo es una panadería/pastelería más, es **quien va** a endulzar tu día. Es la abuelita que va a escucharte, darte ese amor hogareño y engréirte como más deseas.

3.2.8 Tono de voz (cómo va a ser el lenguaje comunicacional)

Cuando habla es de manera personal, cercana, amigable y acogedora. Buscando que te sientas parte de la familia.

3.3 Nueva Identidad Visual

Para la creación de la nueva identidad visual se tomó como referencia los casos de las marcas peruanas mencionadas anteriormente, ya que estas comparten un perfil similar a La Casa del Alfajor. De la marca Q'churros se tomó en cuenta cómo se simplificó el logo, mediante el cambio de una tipografía cursiva (manuscrita) a una *san serif* con el propósito de que pueda evocar modernidad y se pueda facilitar la lectura y visualización de este, mediante la reducción de la paleta de colores a un solo color. Por otro lado, de la marca Helena Chocolatier se consideró cómo la renovación del logotipo se mantuvo bajo el concepto de ser una marca tradicional y sofisticada, Asimismo, cómo lograron mantener una mejor cohesión en el contenido en redes sociales mediante el uso de una sola

tipografía y la paleta de colores. Además, a pesar de que la marca Ibérica no haya realizado un cambio muy grande en el logo, el estilo fotográfico y la coherencia gráfica utilizada en sus plataformas digitales y afiches influyeron en la creación de la nueva identidad visual.

3.3.1 Logotipo

Para construir la nueva imagen de La Casa del Alfajor, se comenzó con el rediseño del logo. Se realizaron diferentes bocetos iniciales (ver Anexo 11) de los cuales se eligió uno, que no solo permita que el cliente identifique a la marca, sino que también sea versátil; todo esto, priorizando la facilidad de su adaptación a las redes sociales debido a que es uno de los principales medios de interacción con el cliente. Se partió de la idea de conservar la casa, dándole un toque más simple y minimalista, puesto que, gracias a la historia y el mismo nombre de la marca, esta ya ocupa un espacio en la mente del consumidor; además, simboliza que los productos están hechos de manera artesanal. De este modo, mantiene relación con la personalidad de marca y el posicionamiento haciendo alusión al amor hogareño.

Bajo este concepto, también se pensó en incluir un elemento curvo, como el círculo para darle un carácter amigable, y acogedor. Este se terminó transformando en una letra “C” intervenida para que pueda balancear la imagen de la casa y disminuir la sensación de rigidez que tendría esta sola. Cabe resaltar que, para la elaboración del isotipo, se usó de guía los caracteres de la fuente *serif*, “*Elegant*”, por los remates que posee y porque aporta a la imagen tradicional, pero atemporal y elegante que se quiere generar (ver Anexo 12). De este modo, se logró que se pueda identificar con el concepto de calidad bajo el cual se busca posicionar a la marca.

3.3.2 Tipografía

Como se mencionó anteriormente, se eligió la fuente *serif* “*Elegant*” porque transmite tradición, elegancia y calidad. Esta se utilizó principalmente para el nombre de la marca, en el logotipo, realizando una pequeña intervención en la letra “A” con el fin de que mantenga relación con el isotipo. (ver anexo 13) Para fuente secundaria se eligió la tipografía *sans serif* “*Jost*”, no solo porque gracias a su simplicidad y caracteres redondeados colabora con mantener coherencia en la identidad de marca, sino también por la facilidad de manejo gracias a su familia de 6 usos. (ver anexo 13)

Finalmente, se eligió a fuente “*Helvetica*” como fuente de sustitución por la similitud que mantiene con la tipografía *Jost*.

3.3.3 Colores

Se decidió mantener el uso del color verde, debido a la fuerte presencia y fácil asociación que mantiene este con la marca, pero bajo otra tonalidad y saturación para darle un toque más sofisticado. Siguiendo esta línea se decidió agregar a la paleta cromática un color de tono café como secundario, que hiciera ilusión al color del manjar. Además, se tuvo en cuenta que normalmente el verde es un color vinculado con el prestigio y serenidad (García, 2015); es más, según Arias (2010) es un color tranquilizante que connota confianza, y lo que se busca es justamente generar ese ambiente para el cliente. Provocarle la idea de que está en su hogar, que se ve reforzada por el uso del café neutro con una baja saturación que connota comodidad y seguridad (Samara, 2014).

3.3.4 Lanzamiento

Teniendo en cuenta el contexto actual, en el aniversario 38 de la Casa del Alfajor y el fin del confinamiento obligatorio, se ha considerado este como el momento propicio para el lanzamiento de la renovación visual de la marca, cuya campaña se ha desarrollado en torno al hogar peruano post confinamiento. Un ambiente en el cual, a pesar de las restricciones de años pasados, los lazos familiares se han fortalecido tanto como las ganas de reunirse nuevamente. Como resultado, las reuniones y fines de semana familiares han aumentado, siendo el punto de encuentro recurrente la casa de los abuelos, donde los jóvenes, y adultos jóvenes pasan tiempo de calidad en familia. Esto último con la nostalgia que caracteriza al primer hogar, donde se desarrolló la niñez de los padres y, en algunos casos, de los hijos también; se asocia este lugar con momentos inolvidables y con la mejor comida, un postre hecho con la receta tradicional de la abuela.

Es así como esto se ve resumido en el *claim* de la campaña: “Vuelve a vivir dulces momentos con La Casa Del Alfajor”. Este se usará en las publicaciones de redes sociales en dos piezas gráficas que serán publicadas en formato carrusel, con la historia como descripción del post (ver anexo 13). Bajo esta línea se crearán las siguientes piezas gráficas con mensajes relacionados a echar de menos situaciones familiares, impulsando tanto el consumo para *delivery* como para las tiendas. Es por esto, que los escenarios de las fotografías serán más que todo en hogares y en el local.

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

Lo primero que hice para realizar el trabajo fue investigar lo más que pude sobre la marca, visitando su página web, artículos de revistas digitales, pero también jugó un papel importante el consultar la opinión que otros consumidores de alfajores tienen normalmente acerca de la marca y el mercado del producto que ofrece. Esto fue realizado a través de foros web como Tripadvisor, redes sociales, artículos que hablan sobre el consumo de postres tradicionales en general y entrevistas a personas que pertenecen al público objetivo.

Ya que en lo personal no consumo alfajores, sabía que la marca existe, al ver alguno de sus módulos en los principales centros comerciales o malls, pero no tenía idea de su historia o de la existencia de sus locales propios y franquiciados, ni mucho menos de su producto innovador: el AlfaPack. Es por esto que, adicional a la investigación realizada en digital, realicé estudios de campo, como visitas a los puntos de venta, pues considero muy importante el vivir la experiencia que un consumidor suele tener en sus locales y/o módulos; por otro lado, también conocí cómo es la distribución del AlfaPack, y fue así que me di cuenta que si bien es cierto en algunos artículos web se hace mención de la presencia internacional que tiene la marca, ni en la página, ni en sus redes sociales, se ofrece información de cómo o dónde realizar una compra (si es que no se está en Perú). Sin embargo, descubrí que la adquisición del producto es posible a través de tiendas enfocadas a la venta de artesanías y productos peruanos que se encuentran en el exterior. Esta investigación previa me ayudó a comprender el problema que tiene la marca en cuanto a su identidad visual, pero no fue la única estrategia de investigación que usé para comenzar con el rediseño de esta, sino que el revisar diversos proyectos similares fue crucial. Así también lo fue conocer cuál es el proceso y resultados que siguen estudios y agencias cuando realizan proyectos de este tipo para grandes marcas y/o empresas; de este modo, tener una referencia de cómo se trabaja y se hace una presentación de manera profesional.

Se realizó esta investigación en conjunto con los conocimientos adquiridos en los años de estudio y trabajo, que me ayudaron en la toma de decisiones para la creación de la nueva identidad de la marca. Se justifica que esta última sea más sofisticada, porque de este modo el público puede reconocer la calidad de un producto que ya lleva 30 años en el mercado, logrando que mantenga relación con el concepto tradicional, propio de La

Casa del Alfajor. Adicionalmente, considero consigue tener una mejor relación entre cómo es y quiere ser percibida; y cómo se muestra mediante el uso de la nueva tipografía, el cambio en la saturación y tono del color, así como en el estilo fotográfico, el cual viene a ser muy importante por ser un producto gastronómico. Todos estos elementos ayudan a resaltar aspectos diferenciales de la marca que no la desligan del pasado y ayudan a mantener su presencia como una marca actual, como el hecho de que los alfajores sigan siendo elaborados de manera artesanal y permitan una flexibilidad para la elección de sabores del producto.

Asimismo, uno de los principales problemas que tiene su identidad actual y que se logró resolver es que estaba siendo subvalorada, ya que como dice el dicho “todo entra por los ojos” e incluso con la pandemia esto se agravó. A tal punto que aquel público joven al que podría llegar comenzó a percibirla como una marca que no justifica su precio, cuando en realidad es todo lo contrario: es una marca con historia y prestigio, que además se esfuerza por brindar un buen servicio al cliente y productos de calidad. Pero la experiencia que podían haber entregado antes en presencial, con un trato amable y cálido, ahora tendrían que haberla ofrecido desde el primer medio de comunicación con el cliente, que viene a ser el entorno digital.

Para ello se elaboró una propuesta de *landing page*, que facilite la navegación; mediante un diseño más estético y *responsive*; es decir, que sea adaptable a más dispositivos, esto sumado a la nueva propuesta fotográfica que permitirá apreciar mejor los productos, y en combinación con el rediseño de grilla para redes sociales, asegurará que no solo se brinde una mejor experiencia, sino que se garantice la compra (ya que el consumidor podría adquirir los productos desde cualquier dispositivo). Sin embargo, también se sugiere que la marca tome en cuenta el estar pendiente de los comentarios, tanto positivos como negativos, para no solo hacerle sentir al cliente que es escuchado, sino que también para conseguir mejoras. De este modo se logrará mantener la imagen de la marca no solo en lo visual, ocupando un espacio en la mente del consumidor, sino que también en su corazón. Tal y como menciona el esposo de Marcela, lo que buscan es endulzar a la gente, ese es su diferencial y no deben perderlo, solo mejorarlo. Este es el motivo por el cual la estrategia de comunicación gira entorno a “volver a vivir dulces momentos”, así como todas las piezas presentadas.

Para concluir, los principales aportes a nivel personal en el quehacer como profesional que significó el desarrollo del trabajo, fueron más que todo a nivel técnico, ya que un conocimiento que tenía en desuso fue el de evaluar el uso de la cuatricromía y

los costos de una producción para la impresión de empaques, y la adquisición de las fuentes de manera legal. Es más, algo que no note en un principio era que la fuente *Elegant* venía en 2 versiones: *free for personal use*, que fue la que usé desde un comienzo, y también estaba la versión pagada, que tenía un costo de 15 USD para su uso en una marca corporativa (la que sería usada si no estuviéramos hablando de un caso hipotético). Por otro lado, otra lección reaprendida fue la creación de la rejilla o cuadrícula para la construcción del logo, a pesar de que había utilizado grillas para mantener proporciones adecuadas y había realizado el ajuste de *Kerning* al ojo, gracias a los comentarios recibidos en la primera entrega recordé la importancia del uso de este recurso para mejorar el diseño.

Como punto final, solo me queda mencionar que el presente trabajo me ayudó a agilizar mis procesos y tener un mejor manejo del tiempo, puesto que, para la primera entrega, la toma de decisiones se me dificultó un poco. Me tomó más tiempo de lo planeado en algunos puntos. Sin embargo, para la última entrega logré evaluar con qué ideas seguir con mayor rapidez.

REFERENCIAS

- Arellano Marketing. (s. f.). *Los seis Estilos de Vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arias, C. A. B. (2010). *Sensación - Significado y aplicación del color*. Taller editorial DuocUC.
- Barranzuela, I. (2020a, mayo 5). *Civismo y reinversión: dos enseñanzas que deja Pastelería San Antonio*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/retail/civismo-y-reinversion-dos-ensenanzas-que-deja-pasteleria-san-antonio/>
- Barranzuela, I. (2020b, junio 15). *María Almenara ahora permite pagar pedidos mediante código QR*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/retail/maria-almenara-ahora-permite-pagar-pedidos-mediante-codigo-qr/>
- Código. (2015, 2 diciembre). *Nueve de cada 10 peruanos se atrevería a probar un postre diferente*. <https://codigo.pe/nueve-de-cada-10-peruanos-se-atreveria-a-probar-un-postre-distinto/#:%7E:text=Las%20cifras%20del%20estudio%20arrojan,1%25%20una%20vez%20al%20a%C3%B1o>
- Datum. (2020). *Experiencia y Protocolos Covid 19*. http://datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Experiencia%20y%20protocolos%20COVID%2019%20-%20Servicio%20Delivery%20-%20Agosto%202020.pdf
- Di Giammarco, F. (2021, 29 octubre). *En Familia | Tendencias peruanas sobre consumo de panes, postres y chocolates*. Exitosa noticias - noticias del Perú y el mundo. <https://exitosanoticias.pe/v1/en-familia-tendencias-peruanas-sobre-consumo-de-panes-postres-y-chocolates/>
- Drew, J. D., & Meyer, S. M. (2012). *Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers*. Allworth Press.
- Equilibrium BDC. (2022). *Actividades culturales y recreativas que realizan los peruanos – Equilibrium BDC*. Equilibrium. <https://equilibriumbdc.com/boletin-1-economia/>
- Familia y confinamiento* (2020) Diario El Peruano <https://elperuano.pe/noticia/95965-familia-y-confinamiento>
- Fattorini, V. O. (2019, 13 septiembre). *Helena Chocolatier ingresa a nuevas categorías y prepara su salida a España*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/helena-chocolatier-ingresa-a-nuevas-categorias-y-prepara-su-salida-a-espana-noticia/?ref=gesr>

- Garcia, G. G. (2015, 25 septiembre). *Significado del color en diseño gráfico*. Diurnay. <https://www.diurnay.com/significado-color-diseno-grafico/>
- Kantar. (2021, 15 noviembre). *Seis de cada diez hogares peruanos han cocinado más desde que inició la pandemia, según Kantar*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/62-de-familias-peruanas-siguen-haciendo-postres-y-cocinando-en-casa-desde-que-inicio-la-pandemia/>
- LatinSpots.com. (s. f.). *Havanna cambia su imagen | Tendencias*. <http://www.latinspots.com/sp/tendencias/detalle/43395/havanna-cambia-su-imagen>
- Lluen, C. (2021, 6 septiembre). *El nuevo consumidor poscovid: 6 características que debes conocer*. USAT. <http://especializate.usat.edu.pe/blog/el-nuevo-consumidor-poscovid-6-caracteristicas-que-debes-conocer/>
- Padre de familia sale de la Unidad Crítica de Emergencia y se reencuentra con su familia tras vencer a la COVID-19* (2021) Gobierno del Perú <https://www.gob.pe/institucion/heav/noticias/499058-padre-de-familia-sale-de-la-unidad-critica-de-emergencia-y-se-reencuentra-con-su-familia-tras-vencer-a-la-covid-19>
- Palacios, M. N. (2020, 29 diciembre). *Pese a COVID-19, María Almenara consolida plan de expansión y aumenta ticket de venta*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/pese-a-pandemia-maria-almenara-consolida-plan-de-expansion-y-aumenta-ticket-de-venta-noticia/>
- Q'churros. (s. f.). *Q'CHURROS!* <https://qchurros.com/>
- Raydán, R. (2021, 17 junio). *Entrevista: «Es clave que las marcas entiendan al consumidor peruano para tener éxito en el comercio electrónico», dice Arellano Consultores*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/entrevistas/entrevista-es-clave-que-las-marcas-entiendan-al-consumidor-peruano-para-tener-exito-en-el-comercio-electronico-dice-arellano-consultores/>
- Samara, T. (2014). *Design Elements, 2nd Edition: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them - Updated and Expanded* (2nd Updated, Expanded ed.). Rockport Publishers.
- Ugarte, R. [Rafael Chino Ugarte]. (2021, 23 octubre). *La casa del Alfajor | Historias de ÉXITO Y SUPERACIÓN* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t2U6pGGbN0g>
- Un año de pandemia: volver a casa, la repatriación de los peruanos en el exterior* (2021) Diario El Peruano <https://elperuano.pe/noticia/116929-un-ano-de-pandemia-volver-a-casa-la-repatriacion-de-los-peruanos-en-el-exterior>



ANEXOS

Anexo 1: Top 10 tendencias en los clientes para la etapa post Covid 19 (2020)

Top 10 tendencias en los clientes para la etapa post Covid19



Anexo 2: Historia, misión y visión de La Casa del Alfajor

Historia de la empresa

Los inicios de la Casa del Alfajor datan de hace más de 30 años, cuando en 1987 Marcela Silva Santiesteban junto a su esposo, decidió abrir su primer local en Santiago de Surco, donde ofrecían alfajores hechos con la receta de la abuela. Cabe resaltar que en aquella época este producto solo se vendía en algunas pastelerías es decir el mercado de alfajores no estaba desarrollado, pero tuvieron tal éxito que en 1990 no solo implementaron nuevas tiendas a lo largo de la ciudad, sino que también empezaron a ofrecer otros productos dulces y salados. Las ventas se dispararon de tal modo que cinco años después estaban inaugurando la fábrica ubicada en Chorrillos; un año después abrieron la primera franquicia, manteniendo el principal objetivo de la marca: endulzarle la vida a la gente. En el 2006 innovaron en el mercado con un nuevo concepto en la línea de empacados “hágalo usted mismo” denominado ALFAPACK, el cual los ha llevado a conquistar el mercado internacional (La Casa del Alfajor, 2021). A pesar de que en el 2020 tuvieron que cerrar sus puertas debido al aislamiento obligatorio, continuaron con la venta de sus productos a través de su página web, Linio, Metro y Rappi.

Misión

“Endulzar a nuestros clientes con respeto y honestidad, ofreciéndoles productos de calidad, en los cuales están plasmados nuestro esfuerzo y dedicación constante para lograr un espacio en sus hogares.” (La Casa del Alfajor, 2021).

Visión

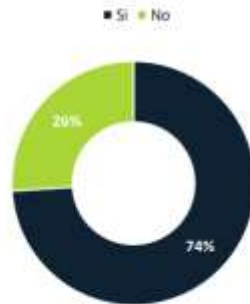
“Ser una empresa líder en venta de productos dulces y salados con proyección en el mercado internacional. Asimismo, despertar el cariño de nuestros clientes y colaboradores en lo que hacemos” (La Casa del Alfajor, 2021).

Anexo 3: Estudio de Marcas 2021, compras por internet

Compras por internet

El 74% de la población internauta esta realizando compras por internet, además de restaurantes, destaca la compra de ropa, calzado y accesorios

¿Ha realizado compras por internet en el último año?*



Base: 1581

*Pregunta respondida por todos los encuestados.

**Pregunta respondida sólo por personas que han comprado por internet.

¿Qué categorías ha comprado por internet?*



Base: 1377

4.3
categorías
promedio
por persona

Versión elaborada exclusivamente para Ota 1 - Prohibida su distribución.

8 | Arellano
INSTITUTO VASA PERU



Anexo 4: Pieza gráfica para redes sociales actual



Anexo 5: *Packaging* actual de la marca

Alfa-Pack
20 | 18

Tapitas horneadas listas para rellenar!!
Harina / Maicena
a tan sólo
S/. 8.50 C/U

Alfa-Pack 20 Alfajores por paquete
Alfa-Pack 18 Alfajores por paquete

Disfrútalos en el:

- hogar/house
- camp/camping
- play/beach
- oficio/office
- vajeta/trip

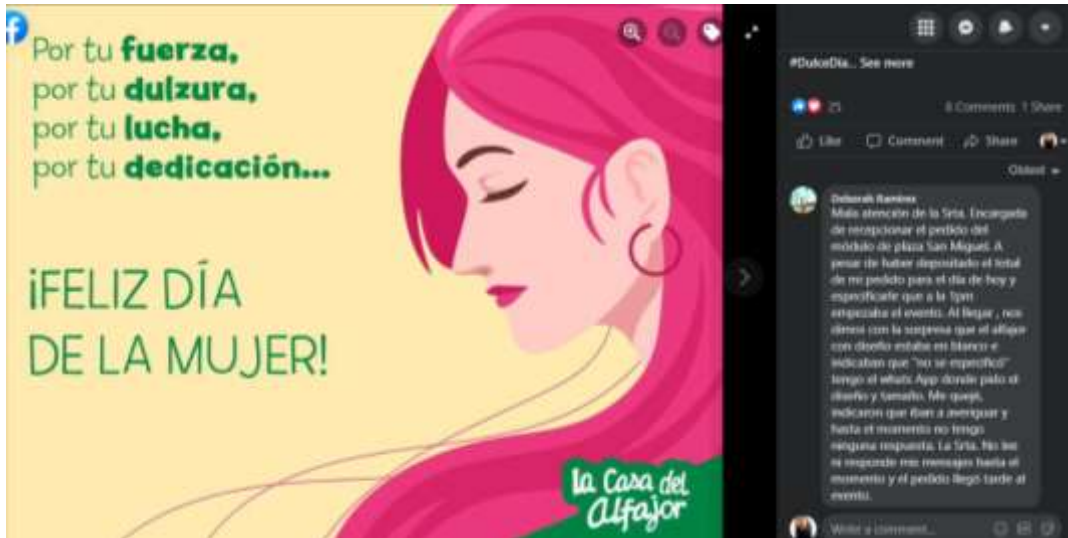
The advertisement features two boxes of Alfa-Pack alfajores. The green box contains 20 alfajores and is labeled 'Alfa-Pack 20 Alfajores por paquete'. The orange box contains 18 alfajores and is labeled 'Alfa-Pack 18 Alfajores por paquete'. Both boxes feature the 'La Casa de Alfajor' logo and the text 'Tapitas horneadas listas para rellenar'. The background is white with a green border. The Alfa-Pack logo is prominently displayed at the top left. The promotional text is in the center left. The usage icons are at the bottom right.



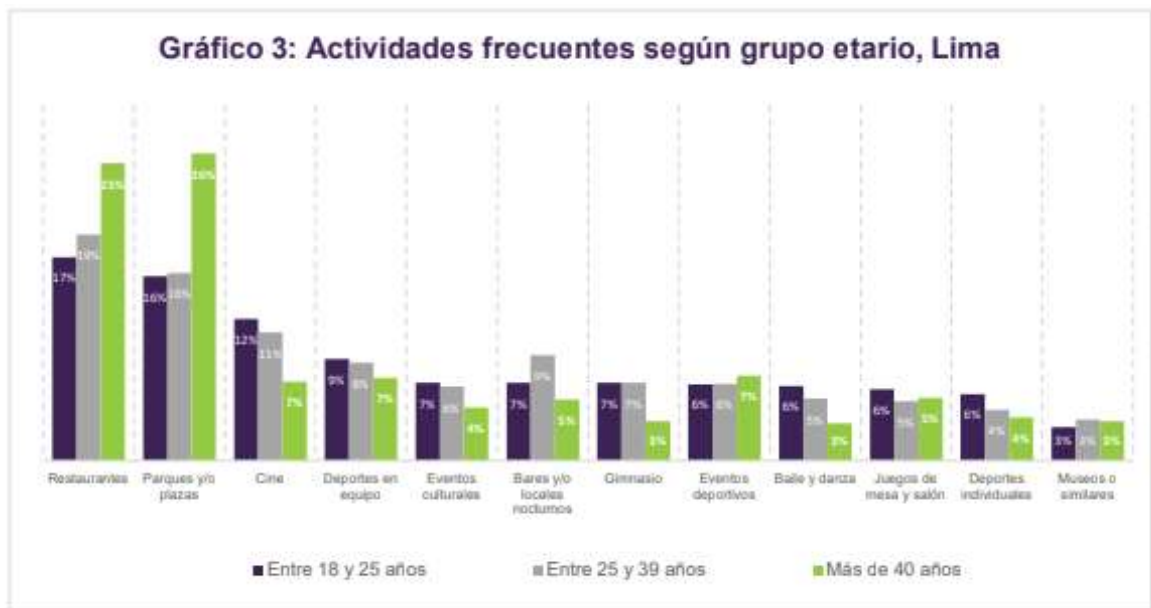
Anexo 6 :Personalidad fotográfica actual



Anexo 7: Poca respuesta a comentarios en redes sociales y forums.



Anexo 8: Actividades culturales y recreativas que realizan los peruanos 2022



Anexo 9: Niveles Socioeconómicos 2021

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

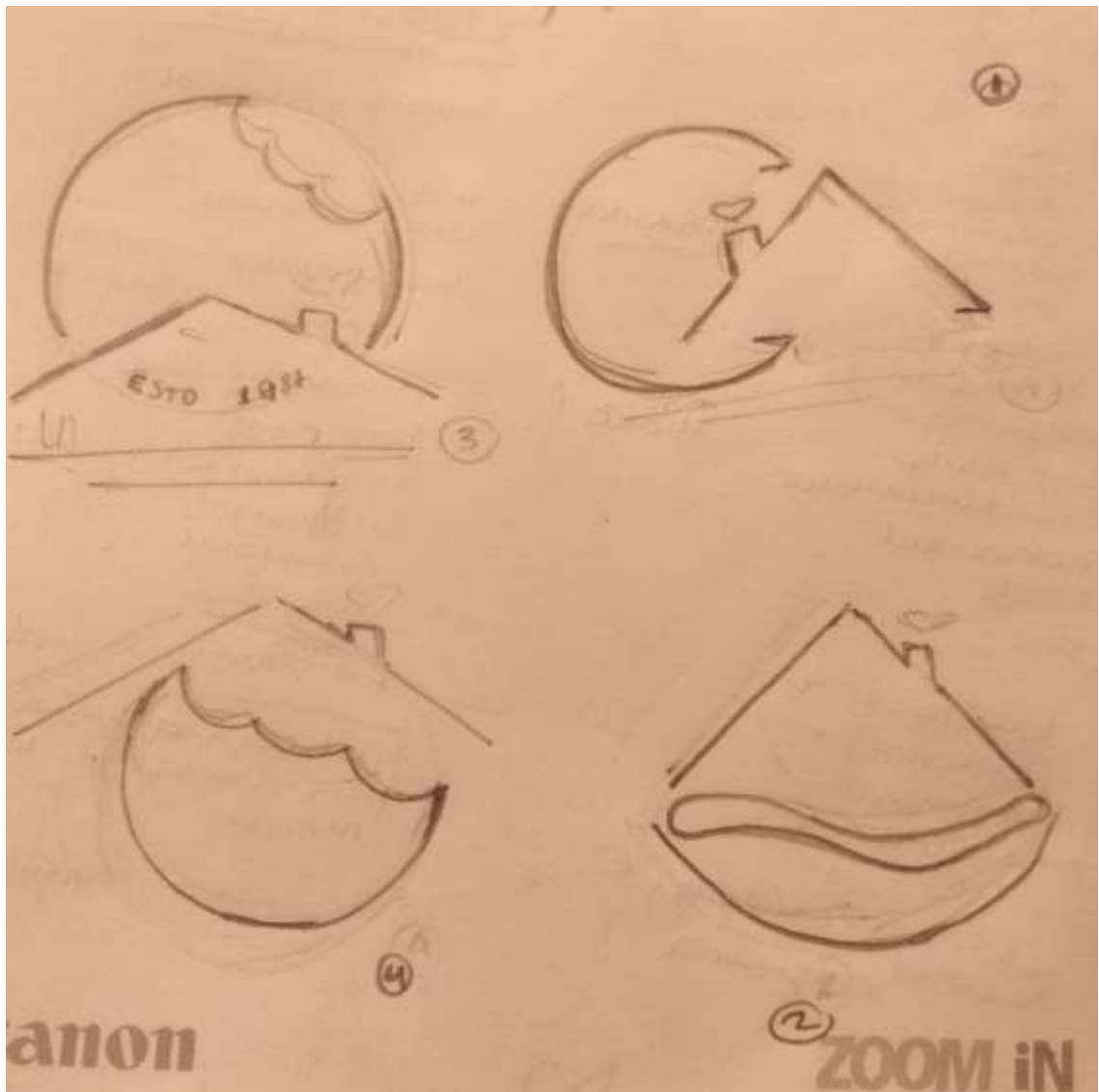
(%) Vertical - Hogares

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.9%	7.1%	12.3%	12.8%	9.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	3.7%	11.5%	11.1%	8.7%	4.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4%	6.4%	9.8%	10.9%	20.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	2.8%	16.0%	14.3%	12.0%	7.9%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2%	9.8%	15.7%	18.3%	20.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	17.1%	11.9%	1.9%	1.3%	0.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.8%	12.5%	1.7%	0.9%	1.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	5.1%	9.5%	7.9%	8.0%	4.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0%	6.3%	12.9%	13.1%	12.9%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Camen de la Legua, Ventanilla, Mi)	1.7%	7.8%	10.3%	11.6%	12.3%
Otros	1.5%	1.3%	2.2%	2.4%	5.6%
Muestra	158	983	1780	926	221
Error	7.8%	3.1%	2.3%	3.2%	6.6%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020



Anexo 10: Bocetos para la elaboración del logo



Anexo 11: Logotipo



**LA CASA DEL
ALFAJOR**

Anexo 13: Tipografía

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRST
UVWXYZ

1234567890¿?!

ELEGANT

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890¿?!

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890¿?!

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890¿?!

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890¿?!

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890¿?!

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890¿?!

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890¿?!

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890¿?!

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890¿?!

Anexo 14: Muestra de publicaciones en una red social



SCIENTIA ET PRAXIS

