



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de fotografía profesional y food styling a través de canales digitales para aumentar las ventas de la marca "Dulce Mío"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Ibañez Mendoza, Mariana - Bachiller en Marketing e Innovación

Rodríguez Gutierrez, Lynn Belén - Bachiller en Marketing e Innovación

Ulloa Neglia, Pablo César - Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

ESPINOZA RUA, CELES ALONSO

LIMA, PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

ESPINOZA RUA, CELES ALONSO

MIEMBROS DEL JURADO

CERNA HERNANDEZ, JORGE

SOLIS GARCÍA, CRISTIAN

ÍNDICE

MIEMBROS DEL JURADO	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	11
I. Información general.....	12
1.1. Título del Proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría investigación aplicada	12
1.4. Localización o alcance de la solución	12
II. Descripción de la investigación aplicada.....	13
2.1. Problema de investigación.....	13
2.2. Justificación.....	13
2.3. Viabilidad.....	14
2.4. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	15
2.5. Marco teórico	22
2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	29
2.7. Metodología	29
2.8. Instrumentos de recolección de datos	31
2.9. Población y muestra	34
2.10. Resultados obtenidos.....	34
2.11. Diagnóstico	43
2.12. Desarrollo del Plan de fotografía profesional y food styling para la marca Dulce Mío.....	44
III. Estimación del costo del proyecto	51
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación del plan.	51
IV. Sustento del Mercado.....	51
4.1 Alcance del proyecto	51

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.	52
4.3 Propuesta de valor	52
4.4 Alianzas estratégicas.....	52
V. Conclusiones y recomendaciones	53
5.1 Conclusiones	53
5.2. Recomendaciones.....	54
VI. Referencias bibliográficas	56
VII. Anexos.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultados del Focus Group	35
Gráfico 2 Frecuencia de compra	37
Gráfico 3 Motivaciones de compra	37
Gráfico 4 Lugares de compra	38
Gráfico 5 Catálogos de compra	39
Gráfico 6 Importancia de las fotos	39
Gráfico 7 Preferencia nivel fotográfico	40
Gráfico 8 Preferencia estilo fotográfico	41
Gráfico 9 Preferencia sobre styling	42
Gráfico 10 Diagrama de Ishikawa desarrollado para el diagnóstico	43
Gráfico 11 Estilo fotográfico	49
Gráfico 12 Food Styling	50
Gráfico 13 Estimación de costos del proyecto	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Insumos	45
Figura 2 Producto	46
Figura 3 Experiencia	47
Figura 4 Apetitosidad	47

RESUMEN

“Dulce Mío” es una pastelería que empezó sus operaciones hace 11 años atendiendo pedidos de tortas artísticas en masa elástica a clientes de Lima metropolitana, al ser un *dark kitchen* su principal herramienta de marketing era el boca oreja entre los que iban conociendo sus productos en reuniones sociales.

Con la llegada de la pandemia del Covid 19, esta marca se vió afectada por la prohibición de realizar reuniones sociales lo que le orilló a convertirse en una pastelería tradicional que sigue tendencias modernas, pero luego de haber cesado sus operaciones durante un año, se dio cuenta que no estaba prestando suficiente atención a la imagen de su marca por medio de su principal canal de ventas que son las redes sociales.

En fotografía gastronómica tanto como en *food styling* es bien sabido que “la cámara come primero” y las herramientas visuales tienen un gran poder de detonar los sentidos y las emociones de las personas cuando de alimentos se trata.

Luego de haber aplicado herramientas de investigación, focus group y encuestas al segmento de mercado objetivo de esta marca, hemos determinado que le hace falta es contar con un estilo visual determinado y profesionalizar las fotografías que se publican en sus redes sociales, para

crear una identidad de marca con el que los usuarios puedan identificarse y esto elevará potencialmente las ventas de la marca.

Nuestra propuesta se compone por aquellos aspectos que la marca debe tener en cuenta para su estilo fotográfico y lineamientos que debe seguir en el plan de fotografía profesional que planteamos diseñada especialmente para “Dulce Mío”.

Palabras clave: Fotografía gastronómica, food styling, fotografía de alimentos, marketing digital.

ABSTRACT

"Dulce Mío" is a bakery that began its operations 11 years ago serving orders of artistic cakes in elastic dough to customers in metropolitan Lima, being a dark kitchen its main marketing tool was the word of mouth among those who were knowing their products in social gatherings.

With the arrival of the Covid 19 pandemic, this brand was affected by the ban on social gatherings, which led it to become a traditional bakery that follows modern trends, but after ceasing operations for a year, it realized that it was not paying enough attention to the image of its brand through its main sales channel, which are social networks.

In gastronomic photography as well as in food styling it is well known that "the camera eats first" and visual tools have a great power to trigger people's senses and emotions when it comes to food.

After having applied research tools, focus groups and surveys to the target market segment of this brand, we have determined that it needs to have a certain visual style and professionalize the photographs that are published in their social networks, to create a brand identity with which users can identify and this will potentially increase sales of this brand.

Our proposal consists of those aspects that the brand must take into account for its photographic style and guidelines to be followed in the professional photography plan that we propose especially designed for "Dulce Mío".

Keywords: Food Photography, food styling, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca determinar un plan de fotografía profesional y food styling para la marca “Dulce Mío”, y de esta forma generar un incremento y mejoras en sus ventas a través de canales digitales, afrontando los principales retos que conllevan una acelerada digitalización de los consumidores y las marcas competidoras de la categoría.

Esta investigación está compuesta por nueve capítulos que abordan la obtención de información, desde los puntos más básicos hasta una etapa más exploratoria, que nos permiten tener un mejor entendimiento de la situación actual de la marca, sus retos y necesidades, y las preferencias o comportamientos de su público objetivo, para de esta forma poder determinar un plan acorde a nuestros objetivos de investigación y desarrollo del plan.

I. Información general

1.1. Título del Proyecto

Plan de fotografía profesional y food styling a través de canales digitales para aumentar las ventas de la marca Dulce Mío.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Área de marketing y comunicaciones, que de acuerdo al entendimiento y aprendizajes de esta investigación podrán tomar acciones sobre el uso de la fotografía profesional y food styling en el funnel de conversión integral de Dulce Mío.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría investigación aplicada

Área comercial y de ventas, ya que se espera que con las mejoras estratégicas en términos de comunicaciones se consiga una repercusión directa positiva en los ratios de conversión y ventas.

1.4. Localización o alcance de la solución

Se aplicaría en la estrategia de comunicación de Dulce Mío, enfocado en su público objetivo en la ciudad de Lima, Perú.

II. Descripción de la investigación aplicada

2.1. Problema de investigación

El problema que conduce a la investigación es la caída de las ventas de la marca Dulce Mío ante la llegada de la pandemia y al haberse detectado también que no se ha digitalizado ni adaptado a las nuevas tendencias de su categoría, manteniendo su estrategia enfocada a sus clientes fidelizados y la recomendación directa.

2.2. Justificación

Esta investigación se justifica en lo teórico pues se toma en consideración una serie de recomendaciones y teorías relacionadas al marketing digital que consideran el uso de imágenes óptimas en los diferentes procesos y aristas del ecosistema como piezas clave en la experiencia del usuario y resultados enfocados en las ventas.

Se cuenta además con una justificación social puesto que al conocer los factores que una marca debe tomar en cuenta antes de publicar imágenes de los productos gastronómicos que ofrece, Dulce Mío podrá usar estas imágenes profesionales a su favor, de manera que cause un impacto positivo en los potenciales consumidores y hacer que se concreten compras con mayor rapidez y además aportará prestigio a la marca.

Finalmente se contará con una justificación práctica, ya que las ideas y teorías presentadas a lo largo de esta investigación contarán con una prueba para

corroborar si el camino y posibles conclusiones son correctas y cuentan con un sustento.

2.3. Viabilidad

Este proyecto de investigación es viable debido a que ya existen teorías y posturas generales que defienden la importancia del material visual de calidad para mejorar los resultados de performance y ventas a través de canales digitales.

Según un artículo en la revista Forbes. TJ Mc Cue 2013 titulado Why Infographics Rule, el 65% de los seres humanos son aprendices visuales, además se encontró que los elementos visuales coloridos incrementan el deseo de leer un contenido en un 80% de las personas y un 85% de las personas son más propensas a comprar un producto después de ver un video en él. La misma investigación muestra que las publicaciones con imágenes producen un 180% más de engagement con la marca y que las empresas que generan contenido visual personalizado tienen una tasa de conversión 7 veces superior.

Por lo cual hacemos un planteamiento en el mercado y público objetivo específico de Dulce Mío, que nos permite tener un mayor entendimiento y a la vez acercamiento y la posibilidad de plantear pruebas para usuarios del target.

Para llevar a cabo esta investigación, nos enfocaremos en el público objetivo de Dulce Mío que son mujeres en edad laboral desde los 18 a los 45 años de los segmentos socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, principalmente los distritos de Miraflores, San Isidro, Barranco, Surco, San Miguel y Jesús María que son consumidores frecuentes de la marca y siguen sus redes sociales; para saber qué aspectos de la fotografía profesional gastronómica toman en cuenta al momento de hacer una orden.

Los costos que acarree la investigación serán asumidos por las 3 personas que desarrollan este proyecto, así como los recursos materiales.

2.4. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

Antecedentes globales:

Wachyuni S. y Yusuf L. (2021) en su investigación de título: “La cámara come primero: Motivos por los cuales los turistas comparten fotografías de alimentos en Instagram”. Cuyo objetivo fue: Analizar de qué manera impacta en los consumidores las fotografías de los alimentos, qué significado tiene para ellos compartir fotos de lo que van a comer o lo que han comido y qué sentimientos les transmite a turistas de la ciudad de Jakarta, Indonesia. En cuanto a la metodología utilizada: Utilizaron el método cuantitativo de recopilación de datos por medio de encuesta de 25 preguntas. A una población compuesta por: turistas nacionales y extranjeros. Una muestra de: 105 turistas. Los resultados mostraron que: El principal impacto y motivación por el cual los turistas comparten y ven fotografías de alimentos en Instagram es para capturar un momento memorable de compartir con los suyos a través de los alimentos; seguido por la promoción, ya sea para el negocio de un familiar o amigo o para recomendar un buen lugar para comer que es su agrado; le sigue la documentación de lo que se comió puesto que los turistas quieren recordar lo que comieron en los destinos que conocieron y compartirlo con otros usuarios de redes sociales; a continuación la cuarta motivación es que ven la fotografía de alimentos como una forma artística de compartir un hobby que disfrutan, al fotografiar y hacer la publicación de las fotos pasan por proceso

creativo digno de ser apreciado y compartido. Seguido de la placentera sensación de relajación o descanso que ayuda a las personas poner contenido visual en sus redes sociales que los ayuda a ocupar su tiempo libre con algo que los hace sentir bien; la sexta motivación es que las personas quieren dar su apreciación de sus alimentos, calificar la calidad de lo que han comido y recibir una retroalimentación de las personas que ven sus fotografías con más información al respecto; en último lugar está el sentido de orgullo, prestigio y la capacidad de obtener más seguidores por medio de la fotografía de los alimentos, dado que los “likes” y comentarios del público afianza y da más valor a la existencia de las personas.

La Tesis de Phuong Hoai Do “El impacto de la fotografía de producto en la atención y percepción del consumidor” (2018) tiene el propósito de analizar los atributos de la fotografía que capturan efectivamente la atención del consumidor. La metodología utilizada fue el análisis de conjunto, esta es muy usada en investigación de marketing. Participaron 80 personas aleatoriamente escogidas en el cuestionario online para calificar del 1 -10 las imágenes mostradas. Se analizaron los siguientes aspectos: Color de fondo, composición, profundidad de campo, texto y accesorios. Encontrando como factor más importante el color de fondo, la mayoría prefirió fondo blanco, composición en tercios, uso de texto corto en script y el uso de accesorios.

Sijie Li, en su investigación “El rol de la fotografía comercial en el e-commerce” del 2020, analiza la relación de la fotografía comercial con el e-commerce con el propósito de comprobar el valor que esta agrega en el ámbito comercial y tener una visión más clara de su uso en el futuro. A través de la revisión de documentos se

encontró que la fotografía comercial cumple el papel de atraer la atención del consumidor de forma más rápida que otros tipos de estímulos. Además, en los últimos años se ha experimentado con diversos tipos de fotografía para lograr llegar a satisfacer los gustos y necesidades de los usuarios de E-commerce. Por otro lado se da a conocer que, pronto en el futuro, la fotografía evolucionaría gracias al desarrollo de VR, para dar una experiencia más inmersiva gracias a la fotografía 3D.

Antecedentes regionales:

Falcão Durão, A., Jacinto dos Santos, A., Borba da Mota Silveira, C., y Avelino, M. R. (2017). En su investigación titulada: "Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife." (Brasil). Cuyo objetivo fue: Analizar cómo es el uso de la red social Instagram por parte de seis proveedores de servicios turísticos gastronómicos de la ciudad de Recife. En cuanto a la metodología utilizada: Se utilizó un abordaje cualitativo con la intención de observar el objeto de estudio y procurar entenderlo. A una población compuesta por: Prestadores de servicios gastronómicos en la ciudad de Recife. Los criterios para la elección fueron: estar entre los más renombrados establecimientos de la ciudad, utilizar redes sociales corporativas y tener obligatoriamente un perfil en la red social Instagram. Una muestra de: 6 establecimientos. Los resultados mostraron que: Las empresas gastronómicas necesitan conocer el grado de interactividad e inmediatez que espera el consumidor. Conociendo su contexto estructural y su capacidad de inversión, los gestores de pequeñas y medianas empresas deben perfeccionar la comunicación promocional virtual; capacitando a los gestores de las redes sociales

de las empresas o contratando empresas especializadas para que realicen acciones de comunicación y promoción del servicio. Es preciso conocer a fondo cómo se comportan los consumidores en las redes sociales. Identificar por ejemplo la generación a la que pertenecen los clientes de la empresa. Claramente, la generación Y se ha expandido mundialmente y estos individuos consecuentemente representan una significativa porción de la demanda de servicios diversos; en el caso de esta investigación, servicios turísticos de gastronomía.

Rebaza Alarcón, M. del R., y Valencia Barba, J. D. (2019). En su investigación titulada: "Comunicación visual y su incidencia en la fotografía comercial de alimentos de los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social del periodo 2018-2019." (Universidad de Guayaquil). Cuyo objetivo fue: Generar conocimiento de estilismo de alimentos en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico de una forma clara y sencilla, dentro de la asignatura fotografía comercial y artística. Y determinar cuales son los objetivos que debe cumplir una fotografía publicitaria de alimentos para que esta tenga un impacto en el espectador En cuanto a la metodología utilizada: Se efectuó será el método cuantitativo para analizar los datos recopilados de las encuestas realizadas a los estudiantes. A una población compuesta por: La totalidad del grupo de estudiantes a estudiar de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Una muestra de: 100 estudiantes. Los resultados mostraron que: Toda imagen ofrece un contenido denotado y otro connotado, y estilismo de alimentos, busca transmitir elementos tanto explícitos como no explícitos buscando guiar la interpretación que el lector realiza sobre la imagen que observa haciendo que el grado de impacto visual tenga mayor o menor intensidad emocional. También se logró comprobar que el estilismo

de alimentos es una herramienta importante que mejorará la calidad del producto final y que no es necesario utilizar elementos de un alto costo.

Ruiz Betancur, Laura Katherine (2016) en su investigación de título: "Modelo de usabilidad centrado en la experiencia del usuario para sitios de comercio electrónico". Cuyo objetivo fue: Diseñar un modelo de las mejores prácticas de usabilidad en cuanto a la experiencia del usuario en compras a través de e-commerce. En cuanto a la metodología utilizada: Se basó en el método descriptivo, recopilando las mejores prácticas para poder proponer un modelo de usabilidad que mejore la experiencia del usuario. A una población compuesta por: la población Colombiana que navega en internet, una audiencia que al revisar los resultados es similar a nivel de sexo y está en su mayor parte compuesta por personas de 20 a 30 años. Una muestra de: 385 personas. Los resultados mostraron que: En la actualidad existe una gran competitividad en el universo digital y especialmente en temas de comercio electrónico y páginas que buscan realizar ventas online, y es ahí donde el tema de la usabilidad del usuario les permitirá distinguirse de las marcas competidoras y mejorar sus resultados. Dentro de este marco, para nuestra investigación se resalta la importancia que tiene el uso de imágenes y fotografías de calidad y que respondan con fidelidad a lo que se está vendiendo a través de medios digitales, llamando mucho la atención que dentro de la población encuestada, el 63% declare que los productos no tenían fotos disponibles y para un gran porcentaje las fotos no presentan claramente el producto ofrecido.

Maros, A; Belém, F; Silva, R; Canuto, S; Almeida J; Goncalvez, M. (2019) en su investigación “La estética de imágenes y su efecto en clics en productos en búsquedas en E-commerce”, parten de su hipótesis para asociar el interés de los usuarios en un producto con la calidad de la imagen del mismo. Condujeron dos experimentos. El primero verifica si hay una diferencia significativa en los valores entre imágenes muy relevantes (altos clics) y poco relevantes. El segundo, se testeó la capacidad de un modelo de machine learning para predecir si un producto iba a ser muy clickeado o no, basándose en las características de su imagen. Los resultados demuestran que es posible mejorar el performance en plataformas de e-commerce a través de la fotografía para así mejorar el retorno de la inversión y satisfacción del cliente. Además, demuestra el potencial del uso de machine learning, especialmente para ciertos rubros.

Cánaves Galarce, Martín B; (2010) en su investigación de título: *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales*, cuyo objetivo fue: analizar los principales factores a desarrollar para adaptar las nuevas tecnologías a para la difusión y ventas en el sector turismo a través de plataformas online. En cuanto a la metodología utilizada: es de tipo cualitativo descriptivo, donde se estudian las variables y se vinculan los sitios web con sus respectivos clientes. A una población compuesta por: todos los usuarios que generan el tráfico web de las empresas de turismo escogidas, siendo estos los líderes del mercado turístico online en Argentina. Los resultados mostraron que: El entorno online cobra una gran importancia en la generación de ventas para las diferentes marcas analizadas. Haciendo importante el manejo de la marca desde los conceptos de reputación digital hasta el uso correcto de redes sociales como

canales de interacción y comunicación. Las posibilidades de personalización en la comunicación y manejo de campañas cobra también una especial relevancia en la posibilidad de incrementar resultados.

Antecedentes locales:

Céspedes, M. (2019) en su investigación titulada: "Food Styling e interacción en redes sociales de Koi Maki Bar" cuyo objetivo fue: explicar el uso de food styling en las fotografías de un restaurante de comida japonesa en la ciudad de Trujillo y la interacción que tienen sus seguidores activos en redes sociales. En cuanto a la metodología utilizada: se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa por medio de la observación, descripción, análisis, toma de datos y encuesta a una población compuesta por: seguidores activos en redes sociales del restaurante Koi Sushi Bar de la ciudad de Trujillo. Una muestra de: 50 seguidores. Los resultados mostraron que: Aplicar las técnicas de food styling tales como iluminación artificial, enmarque, fondos contraste y un estilo que vaya acorde a la personalidad de la marca, genera un impacto positivo que se ve reflejado en las interacciones que los seguidores de Facebook e Instagram tienen con la marca siendo muchos más los comentarios positivos que los negativos. La mayoría de los encuestados consideraron que la gran armonía visual de las fotografías induce a consumir el producto, conocer más sobre el negocio y los productos que ofrece. Hallando que el contenido que transmiten las imágenes van más allá del acto de alimentarse, sino que generan una sensación de deseo de obtener algo estéticamente agradable, generando sensaciones positivas que motiva el consumo de los productos que ofrece.

Quiroz Gallegos & Tagle Smith (2019) en su investigación de título "Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement

y las ventas” cuyo objetivo fue: Identificar la relación entre el nivel de engagement -likes y comentarios- y las ventas a partir del contenido generado por la marca en Instagram. En cuanto a la metodología utilizada: se realizó una investigación mixta por medio de la observación, entrevistas, encuestas y experimento. A una población compuesta por: seguidores de Instagram de la marca Speakers. Los resultados mostraron que: El contenido de la marca Speakers publicado en Instagram generan engagement en sus seguidores, que se dividen en 3 grupos según sus preferencias. Primero están los que se dejan llevar por 5 aspectos que son: naturaleza de la publicación, formato, presencia de texto, modelo presentada y el número de prendas que aparecen en la publicación. Seguido de los que siguen a la marca por los sorteos que realiza, seguidos en menor medida por los que siguen a la marca por las publicaciones que hace de contenido no relacionado. En cuanto a la compra e intención de compra se determinó que la mayor parte de los encuestados concretó una compra solo después de seguir a la marca en Instagram y ver sus publicaciones.

2.5. Marco teórico

2.5.1. Fotografía publicitaria gastronómica

2.5.1.1. Fotografía publicitaria:

La fotografía publicitaria es la rama especializada en representar productos, de cualquier naturaleza, de manera fiel a la realidad y atractiva con fines publicitarios.

2.5.1.2. Fotografía gastronómica como parte de la fotografía publicitaria:

De esta fotografía decanta una sub especialidad: La fotografía gastronómica. Esta considera únicamente alimentos y bebidas y el propósito de la misma

es trasladar características específicas de cada alimento, según sea necesario a imágenes. Además de apetitividad, es indispensable ejecutar la fotografía de manera que cumpla con los requisitos encargados por el cliente para transmitir no solo aspectos físicos, si no, la experiencia, personalidad y humor relacionados con la marca.

2.5.2. Food Styling

2.5.2.1 Definición:

El Food Styling o estilismo de alimentos es el conjunto de técnicas aplicadas a los alimentos y bebidas para procurar la mejor presentación para ser fotografiados. Además es necesario que la apariencia lograda vaya de acuerdo con el propósito planteado por el cliente o marca. El objetivo principal del Food styling es lograr “Appetite appeal”:

El appetite appeal es un cúmulo de signos imperceptibles, una retórica encaminada a la seducción: las gotitas de condensación en los vasos de bebidas refrescantes, el humo fragante que expide un asado, el corte que descubre una carne tiernamente rosada... Se trata de elementos fruto del retoque o de una puesta en escena artificial que incitan el deseo y fomentan una exigencia de perfección que no se da en la realidad. (Fontcuberta, 1997, p.78).

2.5.2.2 Técnicas:

Dentro del Food styling existen diversas técnicas de tratamiento de acuerdo al tipo de alimento con el que se trabaje, además de formas de composición que propician que la foto sea atractiva para el consumidor.

El uso del color es una herramienta clave para crear imágenes que capten la atención del consumidor y evoquen deseo. Se incluyen “garnish” o

adornos en el emplatado que acompañan al elemento principal, además del uso de accesorios que soportan la temática de la escena.

Las texturas son clave en el food styling, es indispensable mantener las texturas adecuadas de todos los alimentos que componen un plato. Para ello es necesario mantener o cocinar cada uno de forma apropiada, ya sea en refrigeración o media cocción e incluso alterando la composición real de las recetas para mejorar la apariencia del alimento.

Otro aspecto importante es la forma de los insumos, estos deben tener la estructura más cercana al estándar, permitiendo así componer escenas proporcionales y balanceadas, con elementos de forma agradable y que complementarán la imagen.

2.5.3 Rol de la fotografía gastronómica y food styling en la comunicación

Actualmente la comunicación es principalmente visual, gracias a las redes sociales y medios en general, es posible impactar a miles de potenciales consumidores con imágenes que reflejen las características de productos y generar diferentes acciones en ellos. En el caso específico de negocios gastronómicos es imprescindible transmitir la calidad de los alimentos de forma apetitosa, la experiencia detrás del producto y además generar confianza en el potencial consumidor para concretar la venta.

La fotografía gastronómica tiene la posibilidad de lograr estos objetivos gracias a diversas técnicas que permiten crear contenido visual que conecta con el público y proporciona toda la información necesaria.

El ser humano escoge consumir productos y servicios, no solo basándose en la funcionalidad de estos, sino que además se deja llevar por preceptos

como la estética, es decir cuál llama más su atención, el autoconcepto, cuánto llega a identificarse con dicho producto o servicio y la personalidad de marca. En este sentido, el “food styling” puede transmitir estas ideas a través de la fotografía profesional gastronómica. Actualmente el food styling tiene fuerte presencia en medios masivos como redes sociales, cine y televisión. Al respecto Mora Camacho (2016, pp. 30 y 45) señala que la publicidad produce imaginarios e ideales intencionalmente para acercarse más a los individuos, valiéndose de la estética y la personalidad de marca, pero una vez se tiene la atención del consumidor se necesitan más acciones para mantener su interés en los anuncios de la marca. En este sentido, el food styling es una estrategia que modifica la apariencia física de los alimentos de manera que estos se ven más apetitosos y atractivos para los consumidores.

2.5.4. Marketing digital enfocado en las ventas

2.5.4.1 Ecosistema Digital:

El Ecosistema Digital de una marca engloba todas las aristas de comunicación que impliquen a la misma, sean esfuerzos propios o incluso lo que los usuarios pueden comentar de esta en el entorno online.

Jose Aulestia, en su artículo “El entorno digital: Cómo incide en el marketing actual” publicado en la revista de negocios del IEEM de Uruguay comenta al respecto:

Es oportuno considerar cuál es el rol de Internet y las diferentes plataformas digitales disponibles en el marketing actual. En primer lugar, el Internet es una fuente básica, directa y fundamental, no solo alternativa, en la búsqueda y acceso a la información por parte de los consumidores. Cada vez más los

clientes deciden su compra basados en datos previos, obtenidos en diferentes plataformas digitales, sea desde los básicos sitios web hasta cualquiera de las redes sociales existentes. (2017, pp. 65)

Al evaluar el funnel de ventas de una marca y su relación con el ecosistema digital, se evidencia cómo cada acción a lo largo de este funnel, desde el trabajo de reconocimiento de marca hasta los esfuerzos en el performance marketing, tienen una repercusión directa en los resultados de ventas. Es clave el reconocimiento de la función de cada arista de un ecosistema digital, regularmente compuesto por: Medios propios, medios pagados, medios ganados, y marketing de buscadores y la atribución que se le puede generar a cada una de estas acciones sobre los resultados de ventas.

2.5.4.2. Puntos clave de venta: E-commerce, Marketplace, contacto directo y redes sociales.

El trabajo y esfuerzos de una marca en todo el entorno digital son clave para la generación de ventas, sin embargo existe una clara diferencia con los esfuerzos realizados en el marketing por resultados o performance marketing, donde se destacan los principales puntos de venta como “touchpoints” y se suelen considerar el canal directo de e-commerce, el market place, vías de comunicación directa como Whatsapp, y las redes sociales.

Es en este punto donde hay una mayor concentración en los puntos de fricción que afecten los resultados, el trabajo de marca que perjudique los ratios de conversión a lo largo del funnel, y un entendimiento de cuáles son las rutas de venta y contacto con mayor alcance y afinidad según el target.

Este análisis se hace cada vez más relevante ante el inminente crecimiento del e-commerce a nivel global, regional y local, donde el último estudio de Google junto

a Euromonitor nos muestra que entre el 2021 - 2025 el comercio electrónico representará el 22% del crecimiento total de las ventas retail de Perú.

“El mejor canal es el que funciona para el consumidor: 75% de los consumidores en Perú disfrutan comprar tanto online como en tiendas físicas, pero quieren contar con el mismo nivel de servicio y variedad en ambas experiencias.” (Google / Euromonitor, Estudio: El futuro del retail 2021-2025)

2.5.4.3. El efecto de las imágenes de calidad en plataformas de performance

Las plataformas de performance más reconocidas del mercado, como son Facebook, Google y Amazon, consideran y recomiendan a las marcas que se trabaje con materiales en la mejor calidad posible, además de otros atributos, para que se mejoren los resultados de performance, lo cual genera mejores costos, mayores ratios de conversión y optimiza los resultados de ventas.

2.5.4.4. Necesidad de digitalización y presencia en el ecosistema digital de los negocios

Debido a la pandemia global del COVID 19 muchos negocios se han dado cuenta que no le han estado dando suficiente atención a sus puntos de contacto digital, al marketing digital, o que de plano no cuentan con presencia en el ecosistema digital. Por lo que muchas se ven ahora en la necesidad de replantear su modelo de negocio, su plan de marketing si lo tuvieran, y en general su plan de ventas; dado que este déficit los ha llevado como en el caso de nuestro sujeto de estudios Dulce Mio a detener sus operaciones; y muchos incluso no han sobrevivido a la crisis.

Al respecto Miglio Piedra G.L. (2020, pp. 51.52) concluye que hay déficit en la cantidad de organizaciones que necesitan un urgente rediseño de imagen, tanto como necesitan diseñar piezas audiovisuales en pro de su digitalización; ya que muchos no tienen presencia en el ecosistema digital, y darse a conocer a los

compradores por los medios digitales optimizaría mucho su alcance. Y que debido a la pandemia global por el COVID 19 muchas empresas han tenido que replantear su modelo de negocios, poner en stand by sus operaciones e incluso despedir a su personal y declararse en bancarrota, lo que ha provocado que las empresas se tengan que reinventar, prestar más atención a los medios digitales, producir contenido online y ofrecer nuevos servicios.

2.5.4.5 Las Redes Sociales en la gastronomía:

Es cierto que en el mundo moderno la necesidad biológica de comer ha ido adaptándose a la nueva era digital, donde las redes sociales juegan un rol fundamental para unir a las personas; y a lo largo de la historia del ser humano, comer ha sido un acto social que conlleva compartir tanto artísticamente como socialmente. En este sentido Instagram, plataforma creada para retocar y compartir fotografías ha encontrado en la fotografía gastronómica uno de sus principales focos.

Como García Jimenes, R (2014) (p16 - p18) nos indica al respecto que actualmente los alimentos y el hecho de comer han encontrado en las redes sociales y en las nuevas tecnologías de comunicación a su mejor aliado, en este sentido refiere que Instagram es el espejo de la gastronomía mundial por excelencia. Así si introducimos el hashtag #food en el buscador, nos arroja 136.784.042 publicaciones. Hoy en día los consumidores son *voyeurs* de alimentos, que disfrutan ver lo que otros comen y cocinan, y compartir lo que ellos mismos comen y cocinan. Afirmando así que los seres humanos somos comedores sociales; y las redes sociales y los alimentos son un maridaje perfecto.

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo general:

Aumentar las ventas de Dulce Mío a través de la aplicación de fotografía gastronómica y food styling en su ecosistema digital.

Objetivos específicos:

- Definir un estilo fotográfico propio para la marca Dulce Mio.
- Aplicar food styling a las fotografías que la marca Dulce Mio publica en sus redes sociales.
- Diseñar un plan de fotografía profesional para la marca Dulce Mio.

2.7. Metodología

2.7.1. Formulación de hipótesis

2.7.1.1. Hipótesis general

El plan de fotografía profesional y food styling a través de canales digitales generará un incremento efectivo en las ventas de Dulce Mío.

2.7.1.2. Hipótesis específicas

- Definir un estilo fotográfico propio para la marca Dulce Mio generará un incremento en las ventas.
- El food styling aumentará los ratios de venta de la marca Dulce Mio.
- El uso de la fotografía profesional generará un incremento en las ventas.

2.7.1.3. Variables

- Plan de Fotografía profesional & Food styling

El plan de fotografía & food styling es la planificación estratégica sobre el uso de herramientas profesionales de fotografía y estilismo de alimentos para representar los productos de la marca de la forma más atractiva mediante imágenes.

- Incremento de las ventas

El incremento en las ventas se medirá mediante la diferenciación porcentual de las ventas regulares que tenía la marca, comparado con los nuevos márgenes que se pueden obtener mediante la implementación del plan de fotografía profesional & food styling.

2.7.2. Diseño de la investigación

2.7.2.1. Tipo de investigación

Este es un tipo de investigación mixto, ya que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo, buscando comprender los atributos y preferencias de los usuarios sobre cómo se comunica la marca, y además midiendo el efecto cuantitativo que se puede generar sobre las ventas.

2.7.2.2. Nivel de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que busca analizar y proponer mejoras en la comunicación visual de la marca Dulce Mío.

2.7.2.3. Diseño de la investigación

Experimental, porque se investigarán factores de decisión en cuanto a la temática principal de la investigación, y se emplearán herramientas para comprobar estos aprendizajes sobre usuarios pertenecientes al público objetivo de la marca.

2.8. Instrumentos de recolección de datos

2.8.1. Cualitativo

2.8.1.1. Entrevista a la creadora y dueña de la marca “Dulce Mío”, Elisa Mendoza.

Se realizó una entrevista con la dueña de “Dulce Mío” para tener un entendimiento del manejo actual de la comunicación de la marca, sus objetivos, e información relevante relacionada a la investigación. Estas son las preguntas realizadas a Elisa Mendoza, las cuáles también se pueden encontrar en el video anexo.

¿En qué fecha Dulce Mío empezó sus operaciones?

¿Qué ofrece Dulce Mío?

¿Cuál considera que es el principal diferencial de Dulce Mío frente a la competencia?

¿Cómo ha evolucionado el negocio en estos años?

¿Cuál es su público objetivo principal?

¿Quiénes te suelen comprar? ¿Coincide con tu público objetivo?

¿Cuál es el objetivo general de su negocio?

¿Cómo suele ser su captación de clientes?

¿Qué plataformas usa para vender?

¿Cómo ha afectado la pandemia tu negocio?

¿Cuáles son los principales problemas/retos para su negocio frente al nuevo proceso de digitalización?

¿Utilizas fotografías profesionales / food styling en tu contenido?

2.8.1.2. Focus Group realizado a clientes de la marca “Dulce Mío”.

Se realizó un Focus Group con siete clientes de la marca “Dulce Mío”, buscando tener un entendimiento de sus comportamientos y preferencias, así como la opinión general de la comunicación de la marca. Estas son las preguntas realizadas en el focus group:

¿Qué productos de la marca Dulce Mío suelen comprar?

¿Qué los motiva a hacer sus pedidos?

¿Cuál es el principal diferencial de la marca frente a otras?

¿El precio de los productos te parece el adecuado?

¿Dónde sueles escoger los productos de Dulce Mío que quieres comprar?

¿Por dónde prefieren hacer sus pedidos?

¿Sigues a Dulce Mío en redes sociales? ¿Cuáles?

¿Te gustan las fotos y la comunicación de Dulce Mío a través de redes sociales?

¿Sientes que estas fotos son factores importantes a la hora de decidir qué marca o productos comprar?

¿Sienten o han sentido una conexión con la marca a través de sus redes sociales?

2.8.2. Cuantitativo

2.8.2.1. Encuesta a clientes y público objetivo de la marca “Dulce Mío”

Se realizó una encuesta a clientes y clientes potenciales de la marca, con el objetivo de cuantificar la importancia, preferencias y comportamientos sobre la comunicación de una marca de la categoría de postres y la relación con las ventas, en especial la relación con las fotografías de calidad y uso de food styling en este proceso.

Estas fueron las preguntas realizadas:

- ¿Con qué frecuencia compras postres?
(1 vez por semana / más de 2 veces por semana / 1 vez al mes)
- ¿En qué ocasiones sueles comprar un postre?
(Celebraciones especiales / Por antojos / Cuando hay promociones / Siempre los pido)
- Cuando buscas comprar un postre, ¿Cómo sueles encontrar la marca/lugar dónde harás la compra?
(Aplicaciones de delivery / facebook / instagram / google / otro)
- ¿Buscas un catálogo para elegir qué postre comprarás?
(Siempre, a veces, nunca)
- ¿Para escoger el postre que comprarás necesitas ver una foto del producto?
(siempre, a veces, nunca?)
- ¿Prefieres la foto 1 o 2?
(fondo blanco / con otros elementos)
- ¿Prefieres la foto 1 o 2?

(tonos oscuros / tonos claros y vivos)

- ¿Qué postre crees que se ve más apetitoso?

(Sin styling / con styling)

2.9. Población y muestra

En base al público objetivo identificado de la marca, se considera como población a las personas de 18 a 55 años de nivel socioeconómico A/B, que viven en Lima. Población compuesta por 1,682,500 personas según el reporte de mercado de CPI “Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC”.

Ante la situación sanitaria generada por el Covid-19 y por el tiempo limitado de ejecución de este proyecto de investigación se está tomando una muestra de 101 personas encuestadas.

2.10. Resultados obtenidos

2.10.1. Principales resultados de la investigación

2.10.1.1. Resultados de la entrevista con la dueña de la marca “Dulce Mío”.

En la entrevista realizada a la dueña de “Dulce Mío” se entendió la evolución que ha pasado la marca, que empezó con una oferta de pastelería artística y fue evolucionando hacia una oferta de pastelería clásica con elementos modernos e innovadores que buscan distinguir sus productos, y cuyo servicio se destaca por la atención personalizada, calidad del producto final y la velocidad del servicio.

A pesar del entendimiento de cambios en el tiempo en cuanto a su oferta, se reconoce que los puntos de contacto, comportamientos y preferencias de sus clientes y público objetivo han evolucionado, y “Dulce Mío” no necesariamente ha

evolucionado con ellos. Se distingue una clara necesidad de digitalizar el negocio, que incluye carencias en conocimientos de temas estratégicos y de branding, así como el uso y manejo de plataformas digitales, fotografía profesional y styling.

2.10.1.2. Resultados del Focus Group con clientes de la marca “Dulce Mío”

Focus Group DULCE MÍO	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Pregunta 1	Tortas, brownie, turrón	Cheesecake de oreo y de frutos rojos	Pie de limón y corcante de limón	Cheesecake, tortas masa elastica	Turrón	Cheesecake, tortas masa elástica
Pregunta 2	Antojo	Antojo y regalo	Antojo	Antojo	Antojo y regalo	Antojo y regalo
Pregunta 3	Calidad y puntualidad	Precio justo, calidad y sabor	Sabor	Calidad y buena atención	Sabor, presentación y buena atención	Calidad y sabor
Pregunta 4	Instagram y whatsapp	Instagram y whatsapp	Facebook y whatsapp	Instagram y whatsapp	Instagram	Facebook y whatsapp
Pregunta 5	Más actualizaciones	Más actualizaciones	Más actualizaciones	Que compartan recetas	Esta conforme	Las redes sociales pueden mejorar en general
Pregunta 6	Aprecia fotografías donde se ve el lado humano de la marca	No siente conexión con la marca	Las redes en general no generan conexiones en él	No tiene conexión con la marca ni la recuerda	No siente conexión con la marca	No se identifica con la marca, nota la falta de marketing

Gráfico 1: Resultados del Focus Group

El Focus Group realizado con 7 clientes de “Dulce Mío” nos permitió identificar una serie de oportunidades alineadas al tema de investigación y necesidades de la marca, empezando por un claro desconocimiento de la propuesta de valor principal que es la calidad de los productos de pastelería clásica, y mostrando aún una mayor relación con la pastelería artística, lo cual evidencia que no ha habido una

comunicación correcta sobre esta propuesta de valor. Aún así, los clientes sí valoran los principales atributos de la marca, y se muestran satisfechos con los productos y nivel de servicio, así como con los precios actuales.

En términos de comunicación, se observa claramente que los clientes actuales si toman como principales puntos de referencia y de contacto las plataformas digitales como son las redes sociales y el whatsapp.

Los clientes declaran también que no sienten una conexión con la marca, debido a la falta de regularidad en publicaciones y se distingue un desconocimiento sobre la personalidad o tono de comunicación de “Dulce Mío”. Si bien los clientes declaran haber notado una cierta mejora en la calidad de las fotos, todos sienten que estas puede mejorar en cuanto a calidad y regularidad.

2.10.1.3. Resultados de las encuestas realizadas a clientes y clientes potenciales de la marca “Dulce Mío”.

Se realizó una encuesta a una muestra de 101 personas, arrojando los siguientes resultados:

¿Con qué frecuencia compras postres?

101 respuestas

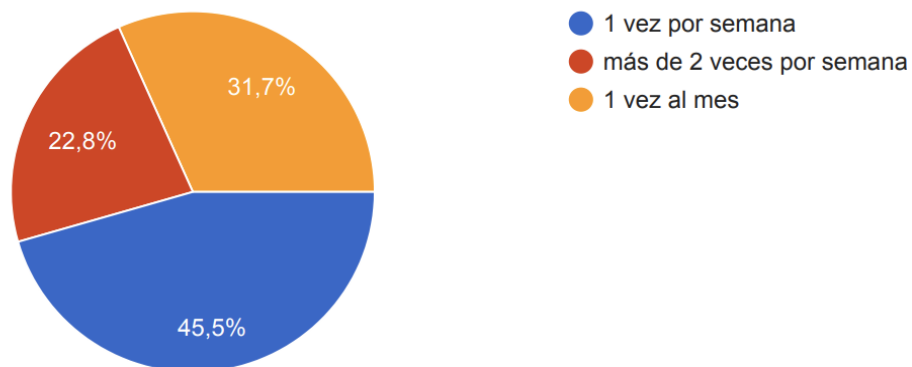


Gráfico 2. Frecuencia de compra

El gráfico nos muestra que el consumo promedio de postres es de 1 vez por semana en su mayoría, seguido por 1 vez al mes y en última posición se consume más de 1 vez por semana. Este resultado nos indica que la frecuencia promedio de compra es elevada.

¿En qué ocasiones sueles comprar postres?

101 respuestas

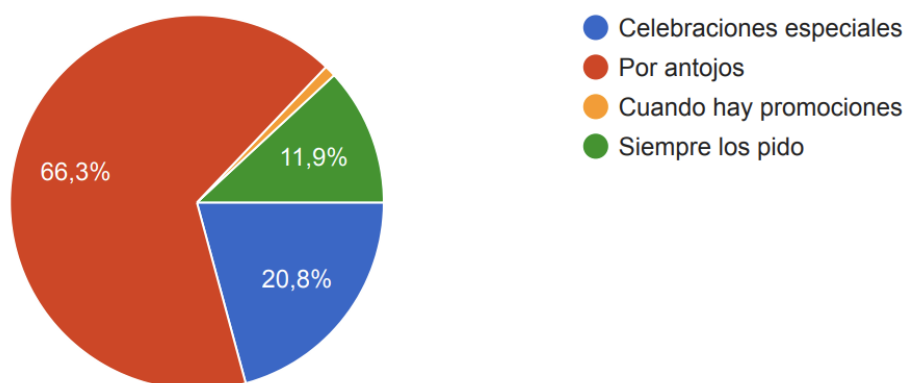


Gráfico 3. Motivaciones de compra

Este gráfico nos muestra que el gatillador de compra más frecuente para los postres son los antojos, siendo incluso más importantes que las celebraciones o la generación de compras por gatilladores promocionales, que son compras más racionales.

Cuando buscas comprar un postre, ¿Cómo sueles encontrar la marca/lugar dónde harás la compra?

101 respuestas

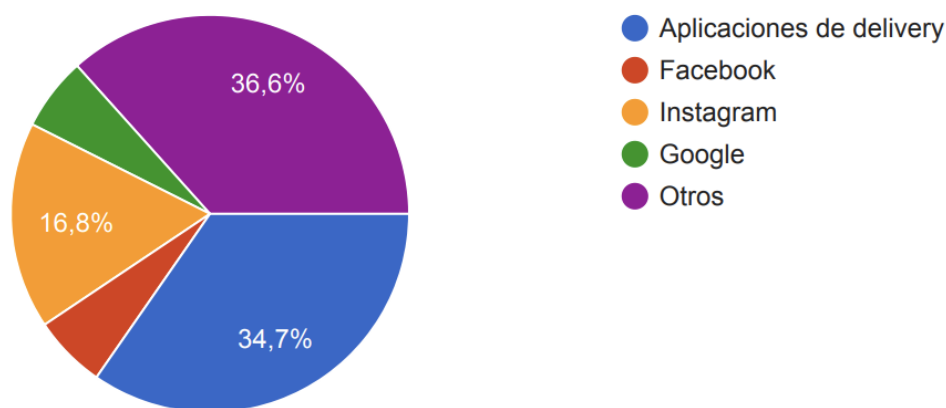


Gráfico 4. Lugares de compra

En esta gráfico vemos cuáles son los medios de contacto digitales en los que los usuarios suelen hacer pedidos de postres, siendo los más relevantes las aplicaciones de delivery y redes sociales como Instagram y Facebook.

¿Buscas un catálogo para elegir qué postre comprarás?

101 respuestas

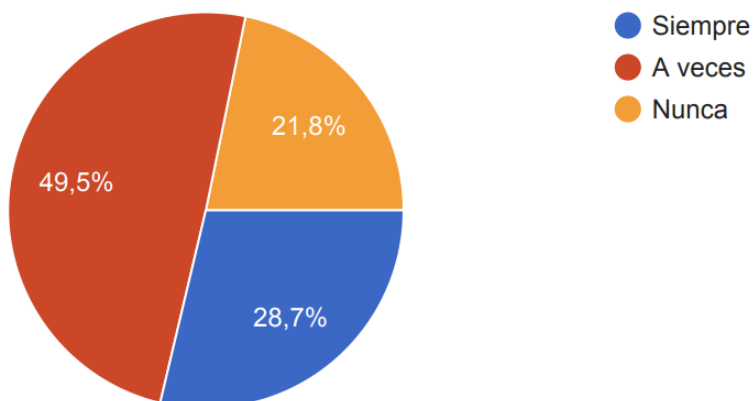


Gráfico 5. Catálogos de compra

Este gráfico nos muestra que en su mayor parte, los usuarios prefieren ver la lista de productos en un catálogo.

¿Para escoger el postre que comprarás necesitas ver una foto del producto?

101 respuestas

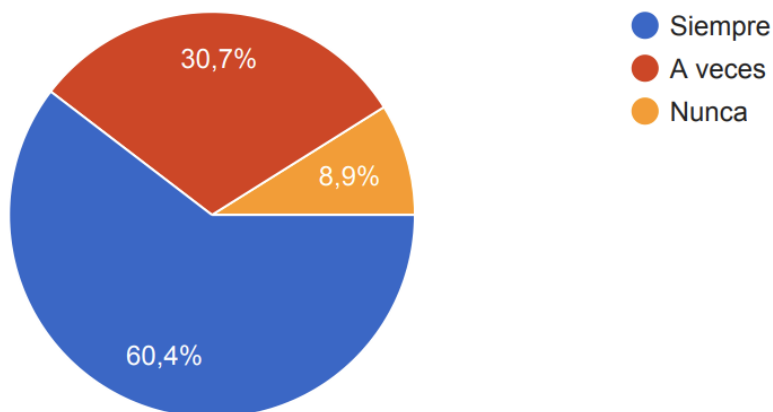
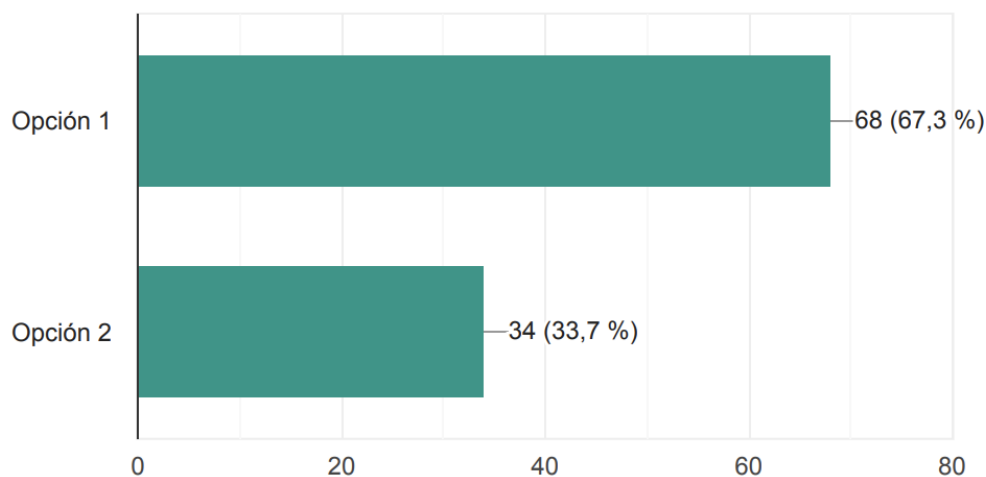


Gráfico 6. Importancia de las fotos

Este gráfico nos muestra que los encuestados consideran muy importante ver una foto del producto que van a comprar, al tratarse de postres. Siendo sus respuestas mayoritariamente orientadas a que siempre tienen que ver una foto, y en segunda posición a veces.

¿Prefieres la foto 1 o 2?

101 respuestas



Opción 1



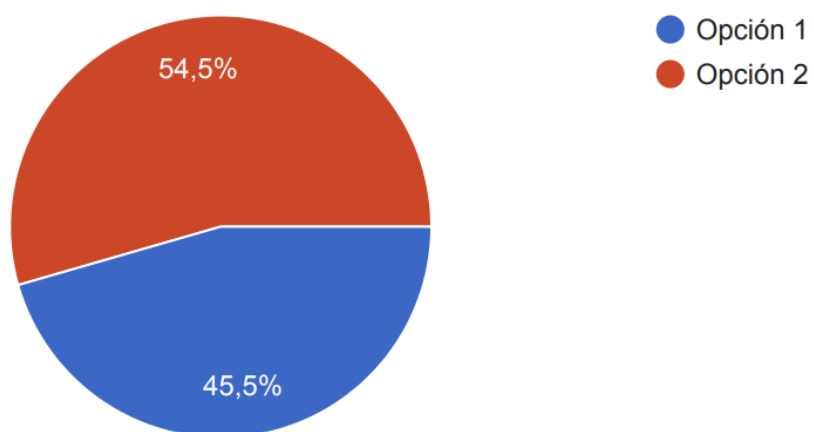
Opción 2

Gráfico 7. Preferencia nivel fotográfico

Este gráfico nos muestra la preferencia de los usuarios se orienta hacia las fotos que hacen uso del styling, en comparación a una foto que utiliza solo un fondo blanco.

¿Prefieres la foto 1 o 2?

101 respuestas



Opción 1



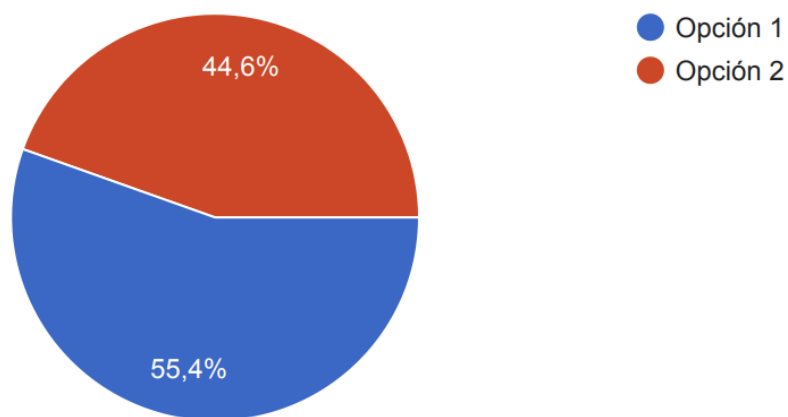
Opción 2

Gráfico 8. Preferencia estilo fotográfico

En este gráfico podemos ver que los gustos entre fotografía clara y fotografía oscura es muy parejo, sin embargo la oscura tiene mayor preferencia.

¿Qué postre crees que se ve más apetitoso?

101 respuestas



Opción 1



Opción 2

Gráfico 9. Preferencia sobre styling.

El gráfico 9 muestra que los encuestados prefieren fotografías en la que el producto ha utilizado técnicas de food styling.

2.11. Diagnóstico

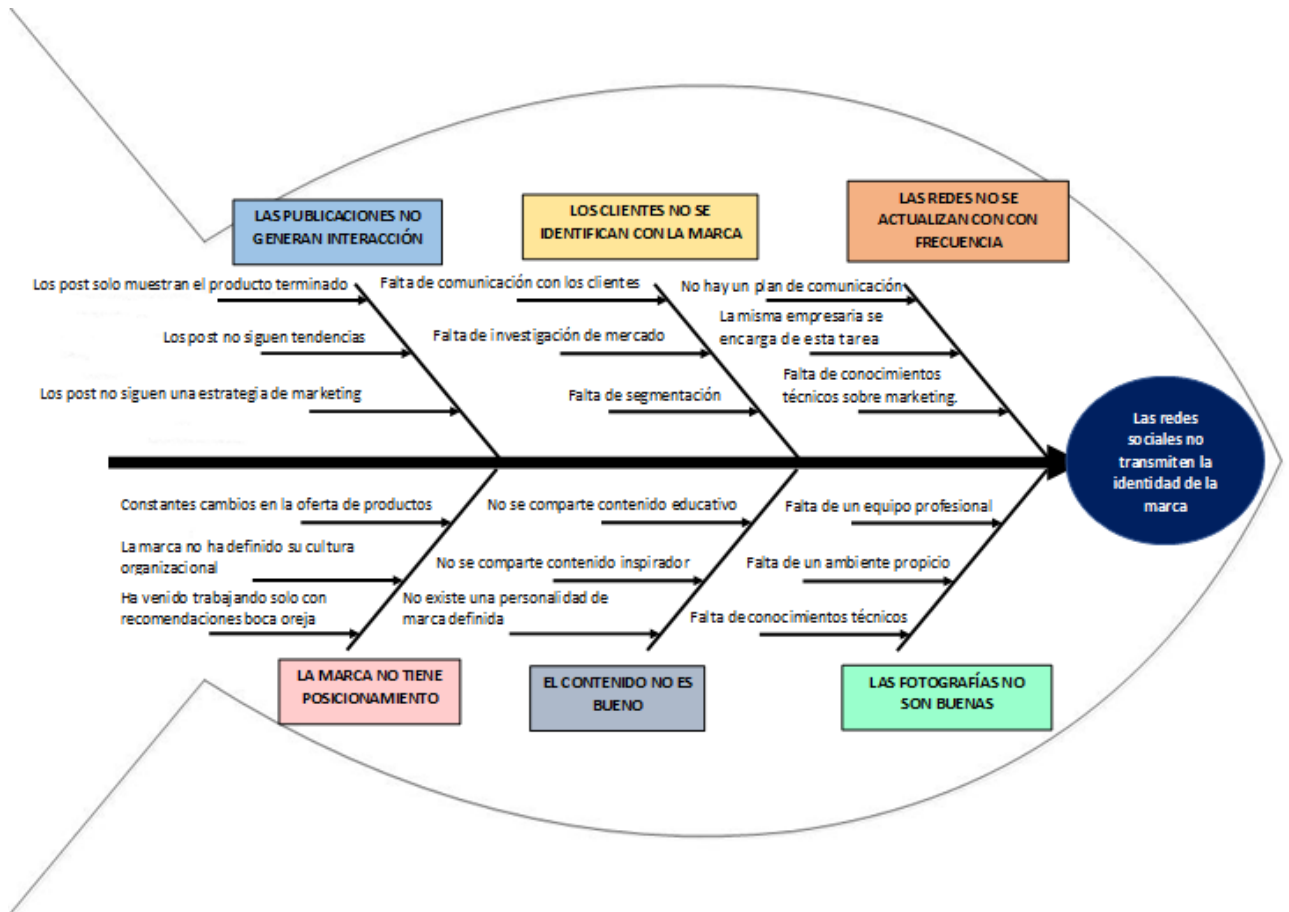


Gráfico 10. Diagrama de Ishikawa desarrollado para el diagnóstico

A través de la agrupación de principales factores y problemas mediante el diagrama de Ishikawa, se identifica que hay una clara falta de posicionamiento de la marca en relación a sus clientes, lo cual afecta sus resultados en torno al ecosistema digital y en términos de ventas.

Esto se traduce en que “Dulce Mío” viene generando contenido que no es relevante para sus audiencias, utiliza fotos y mensajes que no generan impacto, y se percibe una falta de actualización en sus canales de comunicación.

Por estos motivos se identifica que la marca necesita un plan de fotografía profesional y food styling que, incorporando aprendizajes en base a su público objetivo, permita mejorar su posicionamiento y que esto decante de manera positiva en su embudo de ventas.

2.12. Desarrollo del Plan de fotografía profesional y food styling para la marca Dulce Mío

2.12.1. Definición de los pilares de la marca

Gracias a la recolección de información, se identificaron 2 pilares diferenciadores de la marca Dulce Mío. En base a estos, se definirán lineamientos y estilo de fotografía que logren comunicar adecuadamente el mensaje de la marca.

4.1.2 Calidad de insumos: El uso de insumos de calidad en todos los productos. Este es uno de los pilares para la comunicación visual de Dulce mío, ya que es uno de los diferenciadores más importantes con respecto a la competencia.

4.1.3 Personalización: El trato personalizado y la posibilidad de hacer cambios en los productos de carta es un punto atractivo de la marca, ya que ofrece un trato directo y humano, esto hace posible generar cercanía con clientes. Esto debe verse representado en la fotografía y styling.

2.12.2. Recomendación de los principales canales de comunicación

Se recomienda priorizar la comunicación a través de medios digitales como Instagram y Facebook, redes sociales más utilizadas para escoger y pedir

productos de la categoría de postres, según los resultados del focus group y de la base encuestada.

2.12.3. Lineamientos en el uso de recursos fotográficos

Los recursos fotográficos se dividirán en 4 categorías de acuerdo al tipo de mensaje a comunicar. Tomando como base las necesidades de la marca, se definieron las siguientes categorías:

2.12.3.1. Insumos: Esta categoría está enfocada en mostrar al consumidor la calidad de los insumos a través de imágenes minimalista que se enfoquen únicamente en los alimentos, usando tomas macro y composiciones simples que permitan apreciar los ingredientes. Se escogerán siempre los insumos más prolijos y perfectos. Se presentarán enteros y partidos de ser necesario.



Figura 1. Insumos

2.12.3.2. Producto: En esta categoría la fotografía estará enfocada en la presentación de productos listos en contexto. Es decir en escenas con styling, con accesorios y elementos de soporte acompañando al producto sin quitarle protagonismo.



Figura 2. Producto

2.12.3.3.Experiencia: Las imágenes enfocadas en experiencia apuntan a comunicar situaciones de consumo y evocar sentimientos en el cliente potencial. Además permitirá humanizar la marca a través del uso de manos en las escenas y tomás de acción (cortando postres, echando salsas, etc)

Se usarán escenas armadas con uno o más productos, con elementos de apoyo que transmitan el mensaje de compartir y la experiencia alrededor del consumo de un postre.



Figura 3. Experiencia

2.12.3.4. Apetitosidad: La apetitosidad es un recurso visual indispensable, por lo que será parte de las categorías fotográficas a emplear. En esta categoría, es necesario mostrar texturas y colores de los postres en un plano cercano, de tal forma que el potencial cliente vea y “sienta” a través de las fotografías la apetitosidad del alimento. Para esto se emplearán tomas cercanas y macro, así como tomas de acción, se usarán accesorios mínimos para centrar la atención en el producto.



Figura 4. Apetitosidad

2.12.4. Estilo de fotografía y empleo de food styling

En base a los pilares de la marca y a los resultados de la recolección de datos, se definió un estilo fotográfico y de food styling que la representa y transmite sus características principales. A través de la aplicación de estos lineamientos es posible crear imágenes consistentes con la identidad y objetivos de la marca y generan impacto en los potenciales consumidores.

Estilo fotográfico	
Colores	Se usará la paleta de colores de la marca, compuesta por tonos rosa pastel y se incluirán tonos neutros y cálidos para lograr escenas que generen cercanía y familiaridad. No se usarán tonos negros ni grises.
Fondos	Se usarán fondos con textura o color sólido, siguiendo con los lineamientos de color. También se podrán usar telas o manteles que generen la sensación de casa y calidez.
Accesorios	Los accesorios deben ser de colores neutros y de tamaño apropiado para cada producto. Se usarán telas y accesorios de repostería para componer escenas. Como elementos de apoyo deben usarse los ingredientes de los productos (frutas, hojas, etc) no se usarán plantas, flores o alimentos no relacionados al consumo de postres.
Iluminación	La intención de luz cambiará de acuerdo a la escena. Debe procurarse preservar los colores y texturas de los productos. El estilo es claro y moderno, las escenas deben ser ligeras, simulando luz de día. No se usará luz tenue.
Composición	Las composiciones deben ser minimalistas, que transmitan naturalidad y orden y que apoyen a los elementos principales.

Gráfico 11. Estilo fotográfico

Food Styling	
Presentación	La presentación de los postres enteros y en porción debe ser pulcra pero con detalles naturales, como migas para imitar lo cotidiano.
Ingredientes	Todas las frutas deben verse frescas, lavadas y del color adecuado. El tamaño debe ser proporcional al del postre.
Porciones	Todas las porciones deben ser cortadas de forma prolija y manteniendo la integridad del producto.
Vajilla	La vajilla y cubertería debe estar limpia y ser pulida para las fotos. El tamaño debe ser proporcional al tamaño del postre entero o porción según sea el caso.
Decoración / Garnish	La decoración de los productos debe ser hecha al momento, con frutas, hojas e insumos propios de cada postre. Todos estos deben ser frescos. No se usarán elementos adicionales como toppers ni otros similares.
Manipulación	Todos los postres deben ser manipulados con guantes y pinzas para evitar marcas indeseadas. Se aplicarán técnicas de conservación como refrigeración, congelación, así como técnicas de armado y alteración de recetas para mantener la integridad física de las preparaciones.

Gráfico 12. Food styling

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación del plan.

A continuación presentamos el cuadro de costos para la implementación del proyecto:

Objetivo	Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Plazo	Total
Desarrollo de plan de fotografía profesional y food styling para Dulce Mío.	Personal					
	Especialista en Marketing y Branding	1	Servicio Mensual	S/ 3,000.00	3	S/ 9,000.00
	Diseñador	1	Servicio Mensual	S/ 1,800.00	2	S/ 3,600.00
	Community Manager	1	Servicio Mensual	S/ 1,400.00	1	S/ 1,400.00
	Creativo	1	Servicio Mensual	S/ 1,600.00	2	S/ 3,200.00
	Planificador de medios	1	Servicio Mensual	S/ 1,750.00	1	S/ 1,750.00
	Fotógrafo gastronómico	1	Sesiones Diarias	S/ 1,800.00	3	S/ 5,400.00
	Food Stylist	1	Sesiones Diarias	S/ 1,600.00	3	S/ 4,800.00
	Equipos					
	Computadoras	6	Unidad	Equipos propios del personal contratado.		
	Muebles de cómputo	6	Unidad			
	Cámaras fotográficas	1	Unidad			
	Flashes	3	Unidad			
	Rebotadores	2	Unidad			
	Fondos	8	Unidad			
	Material para las fotografías					
Insumos	36	Unidad	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00	
Props	22	Unidad	S/ 800.00	1	S/ 800.00	
Total						S/ 31,150.00

Gráfico 13. Estimación de costos del proyecto

IV. Sustento del Mercado

4.1 Alcance del proyecto

A través de esta investigación, la empresa Dulce Mío tendrá un plan de fotografía y food styling basado en sus objetivos y preferencias del público objetivo. Así será posible producir mejor contenido, alineado a sus necesidades que generará mayor

impacto en los posibles consumidores para así mejorar las ventas a través de canales digitales.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.

Para realizar esta investigación se tomó una muestra de 100 individuos, de la población de Lima moderna, de ambos sexos y mayores de 18 años. El muestreo fue aleatorio simple.

4.3 Propuesta de valor

A través de este plan de fotografía y food styling, la empresa será capaz de comunicar los pilares de la marca de mejor manera con su audiencia, generar recordación a través de un estilo definido y constante, además de provocar los sentidos de potenciales clientes, potenciando las ventas. Esto como parte de un proceso de digitalización.

4.4 Alianzas estratégicas

Se generarán alianzas estratégicas con food stylist y fotógrafo/a con quienes se trabajaría a largo plazo. Creando un equipo comprometido con la marca, que la conoce a profundidad y es capaz de dar nuevas ideas y soluciones para los objetivos de Dulce mío.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Según los datos obtenidos en el focus group, todos los clientes de Dulce Mio de la muestra seleccionada aseguran que desearían que la marca preste mucha más atención a sus publicaciones de redes sociales, tanto en la frecuencia como en el contenido y la fotografía, para que esto genere en ellos una identidad de marca que potenciaría el enganche que los llevaría a tener la marca más presente, consumir más y recomendarla más.
2. Hemos comprobado que el 100% de los clientes de Dulce Mío seleccionados para el focus group hacen uso exclusivo de las redes sociales para ver el catálogo de productos y hacer sus pedidos, utilizando principalmente Instagram para seleccionar qué van a pedir y consultar el stock y finalmente whatsapp para ordenar y solicitar algún servicio de personalización.
3. Concluimos que las fotografías juegan un papel decisivo en el proceso de compra de los clientes de Dulce Mío, puesto que detona sus sentidos y también evoca emociones y sentimientos.
4. Hallamos que los clientes aprecian la presencia de publicaciones en redes sociales donde se muestre el lado humano de la marca, ya sea que se vea el contexto en el que elaboran los productos o contenido educativo e informativo, que mejoren la experiencia de compra y la relación de los clientes con la marca.

5. Todos los clientes de Dulce Mío concuerdan en que a la marca le queda mucho campo para mejorar en cuanto al contenido visual que publica en sus redes sociales, lo que se alinea con nuestros objetivos de hacer la propuesta de fotografía profesional para la marca, que a su vez genere un aumento en sus ventas.
6. Los resultados obtenidos en la aplicación cuantitativa de herramientas arrojaron que dos terceras partes de la población encuestada compra postres por antojos, de lo que podemos concluir que a más exposición de los productos de la marca con calidad visual y de contenido, los clientes “se antojarán más”.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la marca Dulce Mío hacer uso de los cuatro recursos fotográficos sugeridos en esta investigación, así como del estilo fotográfico que se presenta. Cabe también destacar que esto debe ir de la mano de un plan de comunicación integral donde la marca tenga de manera predeterminada una grilla de publicaciones que lanzará durante el mes, así como el contenido.
2. Se recomienda que se asigne un presupuesto que asegure que haya una persona encargada de las redes sociales de la marca tanto para publicidad, contenido y recepción de pedidos, puesto que son los únicos *touch points* con los que tiene constante contacto con sus clientes.

3. Recomendamos que las fotografías y el material visual sean tomadas y retocadas o cuanto menos pasen por la revisión de un profesional para que efectivamente se de una mejora en la imagen y la comunicación de la marca.
4. Sugerimos que más allá de usar las redes sociales como un catálogo, Dulce Mío y otras empresas relacionadas al rubro, utilicen sus redes para transmitir el lado humano de la marca donde se muestren experiencias, material informativo, educativo y tendencias.
5. Alentamos a la marca a estar en constante comunicación con sus clientes de forma directa o mediante herramientas como encuestas, para evaluar el resultado de las estrategias que se sugieren como resultado de esta investigación, para saber que percepción tienen aquellos en los que finalmente se centran todos estos esfuerzos.
6. Acorde con el crecimiento del negocio, recomendamos que la marca explore también otros medios de comunicación online y offline con sus clientes puesto que los patrones de consumo así como el marketing y la comunicación evoluciona día con día y las empresas avanzan junto con estas tendencias.

VI. Referencias bibliográficas

Alzamora Gutiérrez, Andrea Gianella y Céspedes Olazo, Gianella Andrea. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años*. [Tesis de pregrado.

Universidad peruana de ciencias aplicadas]. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%20G.A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. Revista de negocios del IEEM de Uruguay. Recuperado de:

<https://www.hacerempresa.uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-abril-2017-ART-entorno-digital.pdf>

Balarezo Indacochea, Santiago. (2018) *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la Molina*. [Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola.] .

Recuperado de:

<https://tinyurl.com/ykxwnd9h>

Cánaves Galarce, Martín. (2010) *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Mar de Plata]. Recuperado de:

<http://nulan.mdp.edu.ar/1376/>

Céspedes Asunción, Marjorie Lissbeth. (2019). *Food Styling e interacción en redes sociales de Koi Maki Bar, Trujillo-2019* [Tesis de pregrado. Universidad Privada del Norte]. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24026>

De la Cruz, R. (14 de Enero del 2021). CONEXIÓN ESAN.

Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/14/ecosistema-digital-que-son-los-medios-proprios-ganados-y-pagados-1/>

Fontcuberta, J. (1997). El beso de Judas: Fotografía y verdad (págs. 73-93). Barcelona, España: G.G.

Li, Sijie. (2020). The Role of Commercial Photography in E-Commerce.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/342991057_The_Role_of_Commercial_Photoaphy_in_E-Commerce

Li, Xin; Wang, Mengyue; and Chen, Yubo, "The impact of product photo on online consumer purchase intention: An image-processing enabled empirical study." (2014) Pacis 2014 Proceedings. 325.

Recuperado de: <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/325>

Miglio Piedra, Giacomo Lucca (2020). *Proyecto de emprendimiento visual network: content creators* [Tesis de maestría. Universidad de Lima]. Recuperado de:

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/12370>

Maros, A; Belém, F; Silva, R; Canuto, S; Almeida J; Goncalvez, M. (2019) *Image Aesthetics and its Effects on Product Clicks in E-Commerce Search*. Universidade Federal de Minas Gerais.

Recuperado de: <https://tinyurl.com/yf4dhh5b>

Moran Caacho, Jennifer y Madero Rojas, Paula Andrea. (2016) *La paradoja del 'food styling': cuando lo que no debe ser, funciona*. [Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana Colombia]. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34496/MoranCamachoJennifer2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=El%20Food%20Styling'%20es%20una,m%C3%A1s%20atractivos%20para%20el%20consumidor.>

Phuong, Do. (2018). *The impact of product photography on consumer attention and perception*. Arcada University of Appliance Science. [Tesis de pregrado].

Recuperado de:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154557/Product%20photography%20-%20Phuong%20Do.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Ruiz Betancur, Laura Katherine. (2016) *Modelo de usabilidad centrado en la experiencia del usuario para sitios de comercio electrónico*. [Tesis de pregrado. Universidad EIA]. Recuperado de: <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2293>

Wachyuni, Suci Sandi, y Yusuf, Lishia (2021). *Camera eat first: tourist motivation in sharing food photograph on instagram*. International Journal of Tourism & Hospitality Reviews, 8(1), 62–70. Recuperado de:

<https://mgesjournals.com/ijthr/article/view/ijthr.2021.815>

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública SAC (2019). Market Report Perú: Población 2019. Recuperado de:

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

VII. Anexos

7.1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Plan de fotografía profesional y food styling a través de canales digitales para mejorar las ventas de la marca Dulce Mio					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Plan de Fotografía profesional & Food styling		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera la fotografía gastronómica (food styling) puede ayudar a aumentar las ventas y afianzar la imagen de marca de Dulce Mio?	Aumentar las ventas de Dulce Mio a través de la aplicación de fotografía gastronómica y food styling en sus publicaciones de redes sociales	El plan de fotografía profesional y food styling a través de canales digitales generará un incremento efectivo en las ventas de Dulce Mio.	Calidad de la fotografía	Estándares de calidad	Considera que las fotografías se ven profesionales
				Optimización para plataformas	Las imágenes se ven optimizadas en sus medidas y forma según la plataforma
				Equipo óptimo	Las imágenes fueron realizadas utilizando el equipo óptimo
			Estrategia de comunicación	Fotografías basadas en estrategia	Las fotos comunican un mensaje específico?
				Consistencia con mensaje de marca	Existe una relación entre el marketing message de la marca y sus imágenes?
				Personalización para necesidades específicas	Las imágenes parecen personalizadas para la marca?
Imagen de la marca	Representan a la marca	Las imágenes son una representación de los valores y objetivos de la marca?			
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Incremento de las ventas		
Dimensiones	Indicadores	Cuestionario			
¿Cómo influye el factor visual en la decisión de compra de los seguidores de Dulce Mio en redes sociales?	Explicar de qué manera las imágenes con food styling influyen en la decisión de compra de los seguidores de redes sociales de Dulce Mio	Definir un estilo fotográfico propio para la marca Dulce Mio generará un incremento en las ventas.	Decisión de compra	Ventas	Prefiere comprar productos que tienen fotos referenciales
¿En qué sentido la fotografía profesional agrega valor para Dulce Mio?	Determinar si los potenciales clientes consideran importante este factor en la decisión de compra.	El food styling aumentará los ratios de venta de la marca Dulce Mio..	Confiabilidad	Primera compra	Es más probable que compre por primera vez un producto con fotografías referenciales de calidad
				Re compra	Es probable que vuelva a comprar un buen producto con referencias visuales de calidad
			Branding	Recordación	Las imágenes de una marca juegan un rol importante en qué tanto recuerda a la misma

7.2. Entrevista a Elisa Mendoza - Dulce mio:

Link de descarga: <https://we.tl/t-FGvjJY7hEF>

1. ¿En qué fecha Dulce Mío empieza sus operaciones?

Las operaciones de Dulce Mío como marca empezaron en el año 2010.

2. ¿Que ofrece Dulce Mío ?

En sus inicios Dulce Mío ofrecía productos de pastelería artística, tortas modeladas en masa elástica para eventos como matrimonios y fiestas infantiles; en los últimos años el negocio ha dado un giro hacia una pastelería más clásica pero con toques modernos y contemporáneos con nuevos sabores y combinaciones pero ya dejando de lado la masa elástica. Tortas, brownies, cheesecakes, pies y galletas a pedido.

3. ¿Cuál consideras que es el principal diferencial de Dulce Mío frente a la competencia directa?

La atención personalizada, Dulce Mío hace todo lo posible por acceder a todos los requerimientos de sus clientes, y la rapidez de sus repartos que llegan bastante rápido.

4. ¿Cómo ha evolucionado el negocio en los últimos años?

La aparición de redes sociales, cuando Dulce Mío empezó sus operaciones sólo existía facebook y había muy poca competencia en relación con el día de hoy, a veces los clientes incluso venían a mi casa a darme indicaciones de lo que querían para sus productos. Ahora con whatsapp puedo enviar fotos de como se viene desarrollando el pedido para que el cliente dé su visto bueno y todo el proceso se ha vuelto más rápido y eficiente.

5. ¿Es igual la demanda de tus productos?

La demanda de los productos que produzco ahora sí es la misma, que se ha vuelto una demanda más sencilla y minimalista; pero de otros productos tradicionales como la masa elástica ha caído. Antes los clientes pedían muchos detalles en sus tortas de masa elástica, sin embargo ahora la tendencia es más minimalista y rústico en el diseño.

6. ¿Cuál es tu público objetivo actualmente?

Hombres y mujeres desde los 20 años hasta los 50 años. Se volvió más amplio desde que su modelo de negocio cambió a pasteles más clásico que puede servir para una tarde de té con amigos o como un regalo para un familiar. Siempre la mayoría de clientes han sido mujeres.

7. ¿Consideras que tus productos son costosos y se dirigen sólo a un NSE A y B?

Dado que los insumos que utilizo son de alta calidad, y la diferencia de precios son muy marcados, por ejemplo, yo solo uso mantequilla y nunca margarina; esto eleva el valor de mis productos. Los NSE A, B y C adquieren mis productos al ser pequeños. Antes el NSE C también lo adquiere sin problema porque eran para ocasiones especiales, incluso algunos los compraban y luego los revendían en su zona.

8. ¿Cuál es el objetivo general de tu negocio?

Me gustaría que Dulce Mío sea una marca reconocida, que llegara a tener un local donde funcione una pastelería, siempre ofreciendo pastelería artesanal, nada que sea industrializado.

9. ¿Cómo suele ser la captación de clientes para Dulce Mío?

Solía ser por referidos, pero actualmente es mayormente por redes, sobre todo con la aparición de Instagram. Sin embargo se sigue vendiendo más por referidos. Tengo presencia en redes pero no de manera profesional. Hace poco se hicieron cambios en el logo y etiquetas para el packaging pero aún falta más trabajo en el sentido de las redes y plataformas digitales.

10. ¿Han evaluado la opción de trabajar con empresas de delivery como Rappi?

Por ahora no, por que Rappi se queda con aproximadamente el 30% de tus ganancias. Tal vez después cuando el negocio crezca pero por el momento no es algo que tenga en mente.

11. ¿Por medio de qué canales sueles concretar más ventas con tus clientes habituales?

Con mis clientes habituales por teléfono por que ya tienen mi número. Pero los nuevos llegan en su mayoría por mensajes en Instagram.

12. ¿Cómo ha afectado la pandemia a tu negocio?

Los primeros meses de la pandemia puse el negocio en stand by porque no era tan sencillo conseguir los insumos y los precios se dispararon. Pero ahora definitivamente la situación se ha normalizado, pero los clientes no buscan las opciones más costosas, las reuniones de personas son más pequeñas, entonces piden productos más pequeños, pero nos estamos adaptando. La cantidad de pedidos ya se está normalizando.

13. ¿Cuáles son los principales retos/problemas de tu negocio frente al reto de la digitalización?

El desconocimiento sobre manejo de redes y programas para editar el material que se publica en las redes sociales. Estas acciones son algo que me quita mucho tiempo porque no tengo los conocimientos de un diseñador o un community manager y eso definitivamente pone en desventaja a mi negocio.

14. ¿Utilizas fotografías profesionales para publicar el contenido en las redes sociales de Dulce Mío?

Al principio era muy improvisado, tomaba las fotos con mi celular. Pero ahora pongo más empeño en las fotos que publico en las redes del negocio, y he visto un notable cambio en la interacción con el público en las redes, me he dado cuenta que es muy importante la calidad del contenido que público para que los seguidores de la marca presten atención y se interesen en mis productos.

7.3. Reporte del Focus Group

Viernes 15 de Octubre 20 hrs. Participaron 8 clientes frecuentes de la marca Dulce Mío

Objetivo: Obtener insights de la parte cualitativa de la marca, la percepción de sus clientes sobre los productos que ofrece y su presencia en redes sociales.

1. Productos favoritos de los clientes que más consumen de la marca.

Tortas, cheesecakes, turrón; y en menor medida pies y brownies.

2. Motivación de compra de los clientes de Dulce Mío

Antojos y regalos; y en menor medida para celebrar un acontecimiento importante como cumpleaños.

3. Principal diferencial de Dulce Mío frente a otras marcas

Calidad de los productos, sabor, presentación y atención.

4. Percepción de los clientes sobre el precio de los productos

Es costoso, pero es justo para la calidad de los productos; y existe cierta tendencia a la disposición por parte de los participantes de incluso pagar un poco más con tal se siga manteniendo la calidad y la atención oportuna.

5. Canales donde los clientes de Dulce Mío escogen los productos que van a pedir y canales por donde hacen sus pedidos

Escogen los productos en las fotos que están publicadas en Instagram y en menor medida en facebook en el caso de los participantes de mayor edad. Luego hacen consultas sobre la disponibilidad por inbox de Instagram y concretan el pedido por whatsapp.

6. Percepción de los clientes de Dulce Mío sobre las fotografías publicadas de los postres en redes sociales y la comunicación de marca

Hubo un punto de inflexión en el cual la marca mejoró notablemente la calidad de las fotografías que publica y creen que aún hay campo para mejorar. Los clientes exigen que se publique contenido con más regularidad, les gustaría que se publique material educativo como recetas, aprecian que no solo se pueda ver el producto terminado si no también porcionado (partido).

7. Conexión de la marca con sus clientes. Consideran los clientes de Dulce Mío que las fotografías publicadas en las redes sociales son un determinante para hacer una compra

Los participantes del focus group no sienten conexión con la marca por que el ritmo en el que se publica contenido es muy intermitente y en menor medida porque no creen que las redes sociales lleguen a conseguir conectarlos realmente con las marcas que consumen. Aprecian que las publicaciones de Instagram muestren un poco de la vida personal de la persona que elabora los productos. Definitivamente las fotografías es el factor que detona la compra.