



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo final de grado para optar por el título de Licenciatura en
Diseño Gráfico

**PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UNA MARCA
DE BEBIDAS CARBONATADAS
MARCA VINCULADA: KOLA-REAL**

Sustentada por:

Julio Manuel Duarte Perdomo 20162245

José Daniel Toledo Báez 20162400

Asesoras: Dirsy Luna y Karina Gómez

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

ÍNDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.....	1
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I. CASO KOLA-REAL DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE MARCA	
Marco teórico.....	6
Marco conceptual.....	7
Imagen de marca:.....	8
Restyling:.....	8
1.1. Importancia de la identidad e imagen de marca.....	9
1.2. Manejo del rediseño y posicionamiento de marca.	11
1.3. Historia y desarrollo de la línea de productos Kola-Real en la República Dominicana	16
1.4 Logo e imagen visual actual de Kola Real	18
CAPÍTULO II. LA INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO REALIZADO A LA MARCA	
2.1. Metodología de la Investigación.....	20
2.2. Técnica de investigación.	22
2.3. Instrumento de investigación.	22
2.4. Aspectos Metodológicos.	23
2.4.1. Marco espacial	24
2.4.2. Marco temporal.....	25
2.5. Segmentación. Población y muestra.....	25
2.6. Resultados de la Investigación	26
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UNA MARCA DE BEBIDAS CARBONATADAS	
3.1. Objetivos de la Investigación. General. Específicos.....	39
3.1.1 General.....	39
3.1.2 Específicos	39
3.2. Proceso creativo y desarrollo del branding de marca.....	44
3.2.1. Puntos para considerar para la nueva imagen de marca.....	47
3.3. Explicación del modelo de negocio.....	48
3.3.1. Misión.....	48
3.3.2. Visión.....	48
3.3.3. Valores	48

3.3.4 Análisis FODA.....	49
3.5 Personalidad.....	51
3.4 Bocetos y elección final.....	52
3.5. Manual de marca y experiencias con el rediseño.....	56
3.5.1. Presentación del logo.....	56
3.5.2. Tipografías.....	57
3.5.4. Área de protección.....	59
3.5.5. Versiones permitidas del logo.....	60
3.5.6 Versiones no permitidas del logo.....	62
3.6. Visualización de la nueva imagen e identidad visual de la marca.....	62
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES.....	69

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que sin él no tendría la fuerza para este proyecto, agradezco a mis maestros y especialmente mi colega y compañero Jose Daniel Toledo; ya que me ayudaron a completar la monografía. Dedico este trabajo de investigación y rediseño a mis padres. Su gran fortaleza fue el motor que me permitió avanzar incluso en los momentos más difíciles. Gracias desde el fondo de mi corazón. Agradezco a mis amigos cercanos que me apoyaron durante mi fuerte trayecto, fueron parte del proceso y sirvieron como pilares de apoyo. Agradecido por todo.

-Julio Manuel Duarte Perdomo

Entiendo que este ha sido un largo trayecto y me siento agradecido de haber aprendido tanto gracias a la gestión de aquellos buenos maestros que se apasionan por enseñarnos como funciona el mundo del Diseño Gráfico. Dicho esto, quisiera agradecer a mi familia por el apoyo, a mi madre, Joseline E. Báez de Toledo, mi padre, Juancito Toledo Marte, mi hermano Nestor B. Toledo y mi hermana Rossio F. Toledo Báez que me dieron el empujón que necesitaba durante el inicio de mi carrera, también agradezco a aquellos compañeros de clase que se convirtieron en amigos de toda la vida y que pronto seremos colegas. Me siento totalmente agradecido de todo, absolutamente todo lo que ha ocurrido a través de estos cinco años ya que me han formado en la persona y el profesional que soy el día de hoy.

-José Daniel Toledo Báez

RESUMEN

Se estableció que debido al cambio generacional de la marca Kola Real; se determinó que la calidad gráfica y visual de esta marca resultó anticuada para los nuevos usuarios de la marca local, y no genera el efecto deseado en estos; se necesita un cambio que refleje a los consumidores para que puedan identificarse con ella. En este trabajo se ofreció un restyling visual no solo del logo, sino de la marca en sí para adaptarse a esta generación y a las venideras; dándole un nuevo aire moderno y actual conservando ese carisma que lo identifica. Se determinó si existe una comparación entre esta y la competencia. Esta propuesta causa un nuevo impacto visual positivo en las redes sociales para asociar a la marca con una imagen fresca y llamativa al ojo público. Por lo que, se muestra una propuesta de rediseño de la tipografía de la marca, junto a su logo y la línea gráfica de la misma, acercando la estética de esta a un estilo moderno y que cambia su percepción en los consumidores. Los métodos utilizados durante esta investigación fueron de alcance general, de naturaleza empírica, pues, se utilizaron encuestas, observaciones, comentarios, entre otras; Abordó la realidad con una base cuantitativa. Por lo tanto, esto fundamenta el proceso y razona porqué un rediseño es la decisión que favorece a la marca local, en este caso, Kola-Real.

Palabras clave: imagen de marca, rediseño, imagen visual, identidad visual, identidad de marca, branding, manual de marca, manual de identidad.

INTRODUCCIÓN

Dado el rápido crecimiento que ha tenido el diseño en el mundo del marketing y de manera general, se ha visto cómo las empresas implementan distintas herramientas visuales para dar a relucir sus características y reforzar una imagen de marca en la mente del consumidor. Por consiguiente, el diseño de una marca no es absoluto, este está atado a cambiar para adaptarse a la actualidad, por lo que, esto es lo que mueve a los mercadólogos a optar por un rediseño o restyling de la marca y es la fuerza motivacional para adaptar marcas con un diseño que siga las características, tendencias y reglas del diseño en la actualidad.

Nuevamente ha de reiterarse como empresas populares refrescan su estilo ya pasado una determinada cantidad de tiempo, esto es más notable en marcas que ya están posicionadas y poseen lo que parece ser, en el momento, una imagen e identidad de marca perfecta. Sin embargo, si este fuera el caso, esas marcas populares no se verían considerando un rediseño o presentarle a los consumidores su nuevo estilo visual y/o un logo actualizado a las tendencias del diseño, sin dejar de lado las misiones, los valores y la historia e identidad de la marca en sí misma. Por lo tanto, el siguiente trabajo toma de interés que incluso marcas que aparentan ser pequeñas o medianamente reconocidas por los consumidores pueden portar de un rediseño que las adapte a la actualidad, en este caso, una propuesta de rediseño de una marca de bebidas carbonatadas, agua y jugo, Kola Real.

Lo que está por presentarse es un estudio tomando en consideración la presente opinión de los consumidores de esta marca y como un rediseño puede elevar la marca no en rivalidad ni competencia, sino, en una demostración de mejoría, transformación y uso correcto de los recursos tecnológicos que se poseen actualmente resulta ser beneficioso para la misma.

Por último, este trabajo establece e identifica la importancia de la imagen e identidad de marca, justificando como su uso adecuado puede posicionar la marca en una nueva luz para el consumidor, como estos han experimentado la marca hasta el día de hoy y que tan beneficioso y que tan útil resulta ser un rediseño de imagen de marca el día de hoy.

CAPÍTULO I

CASO KOLA-REAL DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

Este trabajo plantea que la calidad gráfica y visual de la marca local de bebidas carbonatadas, jugo y agua Kola-Real resulta anticuada para los usuarios y consumidores a pesar de su precio asequible en el mercado, su posicionamiento en el mismo y el manejo que la marca posee en las redes. Cabe destacar que para los consumidores de bebidas carbonatadas y jugos, el envase, la etiqueta, el visual merchandising y la presentación visual que posee el producto tiene peso a la hora de realizar la compra. Debido a esto, se ha determinado que la marca que se trabaja en esta investigación no genera un atractivo visual debido a la estética y el estilo que poseen los productos. Agregando que, el nombre de la marca (Kola-Real) hace que los consumidores la comparen con el nombre de la competencia cuando no es deseado; se necesita un cambio que refleje el vigor y la jovialidad de consumidores para que puedan identificarse con ella.

Durante la realización de esta investigación en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana; Se estará utilizando el método de la encuesta para medir los resultados con datos tangibles y la opinión de los consumidores en cuanto a la imagen que tienen acerca de la marca. Se ha tomado el caso de Kola-Real para un rediseño visual puesto que no solo porque se entiende que muchos dominicanos consumen su producto, más bien, su posicionamiento, logo, tipografía y diseño de etiqueta no logran transmitir lo que se entiende que una marca de bebidas carbonatadas está supuesta a lograr a través de su imagen de marca. Debido a esto, se plantea que poseen una cantidad de elementos tan variados que llega a ser aleatorio y le resta un estilo propio que se dirige a un público específico y termina causando una desventaja ante la competencia que si utiliza las tendencias y herramientas del diseño actual que predominan en la industria como es el minimalismo.

Marco teórico.

Diseño Gráfico: Como afirma Rojo, (2012) “el diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (pág. 12) Brinda conocimiento de cada elemento del proceso de comunicación visual. Aborda la imagen y su clasificación. Facilitando la comprensión de la creatividad humana y el pensamiento paralelo además, que serán útiles para la caracterización de la identidad.

Color: Los colores pueden evocar emociones, sentimientos y hacen que la marca pueda ser percibida de una manera u otra, para la imagen de marca estos son una herramienta poderosa que puede incluso llegar a ser determinante.

El color tiene el poder de evocar un significado que puede ser interpretado a través de palabras, conceptos o sensaciones, esto es ampliamente estudiado en la literatura, sin embargo, en este estudio, se parte de la necesidad de tomar como una variable relevante de análisis la relación que existe entre colores, como camino para llegar a entender la relación entre marca y color (Gordillo, 2016, p. 2).

Se ha visto que con distintas marcas a través del tiempo los colores pueden relacionarse y lograr que el consumidor la distinga con más facilidad a diferencia de una marca que no sepa cómo usar los colores (...) surge la necesidad de estudiar la relación entre los colores de una marca (representada por su logotipo) y la forma en cómo es percibida, considerando además, a la teoría del color para interpretación de estos resultados. (Gordillo, 2016, p. 9)

Marco conceptual.

Durante la elaboración de este trabajo se presentan distintos términos que pueden ser alienígenas al lector y que son utilizados por las empresas más efectivas o mejor posicionadas en el mercado, quienes utilizan estas herramientas pueden mantener al público conectado con la marca; Por otro lado, hay términos que se relacionan entre sí por el uso que se le dan en el marketing pero que no poseen el mismo significado. Por lo que, es de vital importancia para la realización de esta investigación aclarar que son estos términos para comprender lo que se propone:

Branding y marca: Aunque el branding y la marca son términos que suelen anteponearse, etimológicamente, el branding proviene del inglés “*brand*” haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres marcaban sus pertenencias con fuego. Entonces, el branding es identificado como las acciones realizadas por una empresa para crear o construir una imagen de marca mientras que la marca puede ser definida “Como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio” (Cortázar, 2014, p. 6).

Identidad de marca: La identidad de una marca es indispensable a la hora de comunicarse con sus consumidores y potenciales clientes ya que es con la identidad que una marca es que los consumidores pueden diferenciar una de otra. Por lo tanto, la identidad de marca debe ser única, exclusiva y duradera, además, de que, debe adaptarse a los gustos y preferencias de su público. “La identidad de marca, debe ser la clave a la hora de generar y mantener conexiones duraderas con el cliente al proponer valores que se traducen en beneficios, tanto funcionales como emocionales para sus propios objetivos” (Baños & Rodríguez, 2012, p. 57)

Posicionamiento: “Por posicionamiento se entiende el “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras” (Baños & Rodríguez, 2012)

Imagen de marca:

La imagen de marca está directamente relacionada con el término valor, es decir, con la promesa que ofrece al público y que jamás tiene que abandonar. El concepto de imagen de marca se ubica principalmente en el mundo del consumidor, ya que es el resultado de su propia actividad cognitiva a raíz de toda la información que tiene de una marca. De este modo, el público es quien verdaderamente tiene la última palabra sobre la imagen que proyecta en ellos. (Castellanos & Estrada, 2016, p. 20)

Restyling:

Esto se traduce en cambiar la identidad visual de la marca, el logo, los colores o la tipografía. Debemos recordar que algo tan simple como un logotipo es un símbolo gráfico que identifica a la empresa hasta tal punto que crea un valor intangible solo por llevar ese logotipo. (Suárez, 2020, p. 23)

Manual de identidad: El manual de identidad es el que se utiliza para establecer los criterios de la marca y como su imagen debe ser utilizada por la empresa, el manual de identidad es lo que evita un retroceso o mal uso de la marca ya que el mismo es muy preciso. Como afirma Sanclemente (2015) “El proceso de creación de la identidad visual corporativa, culmina con el manual de identidad, el cual define las normas de identidad visual, para una correcta aplicación del logotipo, colores, tipo de letras, slogan” (Suárez, 2020, p. 33)

- Introducción: establece las razones de cambio de identidad y la denominación adoptada, las instrucciones de uso del manual, así como también la terminología básica empleada.
- Elementos Base: normativas concernientes a los elementos base de identidad signo, símbolo, logotipo, alfabeto, combinaciones.
- Colores corporativos: determinación y definición de los colores corporativos, variaciones de color y combinaciones signo y logotipo.
- Impresos de Uso Externo e Interno: normativas para impresos de uso general como, materiales de correos, carpetas, guías de membretes.
- Publicaciones: aplicaciones a publicaciones institucionales y comerciales.
- Publicidad y Promoción: normativas para publicidad en los diferentes medios de comunicación: gráficas y audiovisuales. Aplicación en artículos promocionales.
- La tipografía: se llama tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales (Sanclemente, 2015, p. 33).

1.1 Importancia de la identidad e imagen de marca.

La identidad de una marca es indispensable a la hora de comunicarse con sus consumidores y potenciales clientes ya que es con la identidad que una marca es que los consumidores pueden diferenciar una de otra. Por lo tanto, la identidad de marca debe ser única, exclusiva y duradera, además, de que, debe adaptarse a

los gustos y preferencias de su público. “La identidad de marca, debe ser la clave a la hora de generar y mantener conexiones duraderas con el cliente al proponer valores que se traducen en beneficios, tanto funcionales como emocionales para sus propios objetivos” (Baños & Rodríguez, 2012, p. 57)

Las empresas necesitan una identidad de marca para mostrarle al público como esta se ve a sí misma y a la vez darle una idea a los consumidores del tipo de producto que están adquiriendo. “La identidad de marca se inicia con la elección del nombre o signo verbal y se hace tangible a través del diseño y la creación de la identidad visual y la identidad verbal de la marca” (Vargas, 2014)

Por otro lado, la identidad visual se encuentra entrelazada con la identidad de marca ya que esta es la que le da vida y a su vez crea la imagen que será presentada al público. Como afirma Vargas (2014) “La Identidad Visual está conformada por elementos gráficos que identifican y diferencian una marca como: fuentes tipográficas, logotipo, logo-símbolo, colores e ilustraciones entre otros” (Vargas, 2014, p. 18)

Se propone que una imagen de marca que esté actualizada con las tendencias del diseño puede posicionarse de manera exitosa en la mente de los consumidores e incentivar las ventas de los productos ya que una imagen atractiva de la marca se vuelve más distinguida y única entre las demás.

La imagen de marca está directamente relacionada con el término valor, es decir, con la promesa que ofrece al público y que jamás tiene que abandonar. El concepto de imagen de marca se ubica principalmente en el mundo del consumidor, ya que es el resultado de su propia actividad cognitiva a raíz de toda la información que tiene de una marca. De este modo, el público es quien

verdaderamente tiene la última palabra sobre la imagen que proyecta en ellos.
(Castellanos & Estrada, 2016, p. 20)

1.2 Manejo del rediseño y posicionamiento de marca.

Es necesario identificar porque un rediseño es importante para la marca antes de que este sea realizado ya que es posible que un rediseño no requerido puede afectar de manera negativa a la marca, por otro lado, cuando la marca se encuentra en un estado visual deplorable o anticuado sería justo aplicar un rediseño para que este se adapte a la actualidad y puede rivalizar a la competencia.

Para las marcas, la estética hace posible que aumente el poder de venta de los productos, y por eso, son muchas las marcas que en los últimos años han realizado un rediseño en su Identidad Visual Corporativa para así reinventarse y convertirse en marcas acordes a la actualidad. (Belén, 2020)

“Por posicionamiento se entiende el “lugar” que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación con el que tienen otras marcas competidoras” (Baños & Rodríguez, 2012)

Como afirma Rojo (2012) “el diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (pág. 12) Brinda conocimiento de cada elemento del proceso de comunicación visual. Aborda la imagen y su clasificación. Facilitando la comprensión de la creatividad humana y el pensamiento paralelo, además, que serán útiles para la caracterización de la identidad.

Aunque el branding y la marca son términos que suelen anteponerse, etimológicamente, el branding proviene del inglés “*brand*” haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres marcaban sus pertenencias con fuego. Entonces, el branding es identificado como las acciones realizadas por una empresa para crear o construir una imagen de marca mientras que la marca puede ser definida “Como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio.” (Cortázar, 2014, p. 6)

Además, ha de tenerse claro que es un restyling, palabra que se utiliza frecuentemente durante la investigación de este trabajo.

Esto se traduce en cambiar la identidad visual de la marca, el logo, los colores o la tipografía. Debemos recordar que algo tan simple como un logotipo es un símbolo gráfico que identifica a la empresa hasta tal punto que crea un valor intangible solo por llevar ese logotipo (Suárez, 2020, p. 23).

Los colores pueden evocar emociones, sentimientos y hacen que la marca pueda ser percibida de una manera u otra, para la imagen de marca estos son una herramienta poderosa que puede incluso llegar a ser determinante.

El color tiene el poder de evocar un significado que puede ser interpretado a través de palabras, conceptos o sensaciones, esto es ampliamente estudiado en la literatura, sin embargo, en este estudio, se parte de la necesidad de tomar como una variable relevante de análisis la relación que existe entre colores, como camino para llegar a entender la relación entre marca y color (Gordillo, 2016, p. 2).

Se ha visto que con distintas marcas a través del tiempo los colores pueden relacionarse y lograr que el consumidor la distinga con más facilidad a diferencia de una marca que no sepa cómo usar los colores (...) surge la necesidad de estudiar la relación entre los colores de una marca (representada por su logotipo) y la forma en cómo es percibida, considerando, además, a la teoría del color para interpretación de estos resultados (Gordillo, 2016, p. 9).

El manual de identidad es el que se utiliza para establecer los criterios de la marca y como su imagen debe ser utilizada por la empresa, el manual de identidad es lo que evita un retroceso o mal uso de la marca ya que el mismo es muy preciso. Como afirma (Sanclemente, 2015) “El proceso de creación de la identidad visual corporativa, culmina con el manual de identidad, el cual define las normas de identidad visual, para una correcta aplicación del logotipo, colores, tipo de letras, slogan” (p. 33).

- Introducción: establece las razones de cambio de identidad y la denominación adoptada, las instrucciones de uso del manual, así como también la terminología básica empleada.
- Elementos Base: normativas concernientes a los elementos base de identidad signo, símbolo, logotipo, alfabeto, combinaciones.
- Colores corporativos: determinación y definición de los colores corporativos, variaciones de color y combinaciones signo y logotipo.
- Impresos de Uso Externo e Interno: normativas para impresos de uso general como, materiales de correos, carpetas, guías de membretes.

- Publicaciones: aplicaciones a publicaciones institucionales y comerciales.
- Publicidad y Promoción: normativas para publicidad en los diferentes medios de comunicación: gráficas y audiovisuales. Aplicación en artículos promocionales.
- La tipografía: se llama tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. (Sanclemente, 2015, p. 33)

Por consiguiente, al momento de hablar de un mejor posicionamiento y cómo manejar un rediseño de marca, es también, necesario mostrar ejemplos que buscan contrastar y tener un punto de referencia del cual se pueda sacar contenido de aprendizaje y que sirva para el mejoramiento de la marca Kola-Real:



Gatorade, rediseño realizado en el 2009.



Domino 's Pizza, rediseño realizado en el 2013.



Apple, rediseño realizado en el 2014.

Antes/Después



Banco Banreservas, rediseño realizado en el 2016.

En cada uno de los ejemplos mostrados se puede apreciar el mismo procedimiento o aceptación de una tendencia actual o que ha estado predominando en el mundo del diseño: el minimalismo. Estos logos muestran que un estilo sencillo puede ser agradable a la vista del consumidor y aunque muchas veces el minimalismo es criticado resulta ser acogido y preferido sobre las versiones anteriores.

El estilo minimalista parte del precepto de “menos es más” y se refiere a aquello que ha sido reducido a lo esencial y tan sólo muestra lo más sencillo y puro, y ha dejado fuera todos los elementos sobrantes. Hoy en día muchas empresas han optado por darle a su marca una cara minimalista, ya sea desde un nuevo diseño o un rediseño para así poder mantenerse “actualizados” a las tendencias del momento. (Jalo, Jimenez, Korobka, Krasavec, & Touza, 2019)

1.3. Historia y desarrollo de la línea de productos Kola-Real en la República Dominicana

Kola Real es una empresa privada que opera bajo Industrias San Miguel (Grupo ISM), creada en el año 1988 en la ciudad de Ayacucho, Perú, la cual lanzó al mercado bebidas gaseosas y agua. La Familia Añaños, los propietarios de la empresa Kola Real, está compuesta por 6 hermanos y sus padres. La misma se estableció en el patio trasero de su casa, para así obtener otro tipo de ingresos. Debido al terrorismo que predominaba en el país en aquella época, no podían vivir de la agricultura, su fuente de ingresos previamente.

Comenzaron haciendo envasados en botellas de cerveza y gaseosas, ya que el hermano mayor de los Añaños, Jorge Añaños, tenía experiencia en la distribución cervecera, consiguieron una antigua máquina de gaseosas, llamada "Atahualpa",

y es la original con lo que la empresa comenzó, esta aún se encuentra en una de las plantas que Kola Real en su país de origen, Perú.

El éxito de esta bebida se debe a que lograron una bebida agradable al paladar de la población, tratando en lo posible de usar menos químicos y más sabores naturales en su elaboración. La distribución empezó entre los vecinos, luego en la localidad de su comunidad y así se fueron extendiendo poco a poco su fama y la preferencia de la gente por esta bebida, ayudó mucho que el auge del terrorismo no dejaba ingresar camiones con productos hacia la ciudad de Ayacucho si no pagaban un peaje, que era donde esta familia residía, por lo que la competencia de otras marcas era muy poca o casi nula.

Al establecer la marca, se trasladaron poco a poco a otras zonas cercanas a Ayacucho, para quienes tomar un refresco era un lujo, Kola Real cambió eso dando precio más asequible y mayor cantidad junto con un sabor agradable, lo cual siempre ha caracterizado a sus productos. Su gran aceptación hizo que la familia vaya consolidándose en el territorio peruano, su éxito se basó en ampliar el mercado de consumidores en Perú y en su política de no concertación para el precio de los refrescos. El objetivo de la empresa es claro, está apunta a personas de menores ingresos, pone en el mercado un producto de calidad a menor precio.

Kola Real tiene ahora presencia en muchos países de América, expandiéndose a Ecuador, Venezuela, México, Chile, Costa Rica, Guatemala, República Dominicana, y siempre manteniendo su misma regla de oro "calidad al precio justo", el porqué de su bajo costo, se debe en parte a que no trabajan con el sistema normal de franquicias, sino que son los hermanos los que en conjunto realizan los proyectos de apertura de instalaciones propias, recortando muchos gastos generados por una tercerización del producto.

Esta información fue obtenida mediante una entrevista telefónica, realizada el día martes 28 de junio de 2021 a Jorge Marin Cavalcanti, gerente comercial de Kola-Real.

1.4 Logo e imagen visual actual de Kola Real

Actualmente el logo de la marca está compuesto por un logotipo con el nombre de la misma que se ha estado empleando a partir del 2017; Sin embargo, este ha visto varios cambios desde su lanzamiento en el 1988 hasta el día de hoy, lo que indica que esta marca entiende que un rediseño nunca está de más y resulta refrescante para los consumidores.

Por otro lado la imagen visual de Kola-Real mantiene un uso de colores vivos y de alto contraste lo que causa un efecto pop resaltando la imagen o el impacto que puede causar a los consumidores, esto podría considerarse un buen manejo de la imagen y algo que no tiene porque ser cambiado debido a su buena funcionalidad, dado que, el manejo de las redes sociales que tiene la marca es un buen punto de partida para mantener la viva la imagen por la que la marca se destaca.

Asimismo, otro punto a tomar en cuanto con su imagen visual es que los modelos que esta marca presenta se identifican más a menudo con personas con un estilo de ropa casual y sencillo y utilizando jergas propias del dominicano, lo que demuestra un valor por la cultura local sin adentrarse en la vulgaridad.

Además, la marca posee un buen manejo de relaciones públicas ya que resulta ser de los patrocinadores de eventos y campañas locales más fuertes del país, un ejemplo más reciente de esto, es la participación de Kola-Real en el programa televisivo de talentos, *The Voice Dominicana*. También se manejan en ámbitos de

responsabilidad social apoyando personas de bajos recursos y fundaciones como *Jompéame* para el mejoramiento de calidad de vida de los más vulnerables en la sociedad como fue con el caso de Dember, un niño con un extraño problema en la piel que lo dejó ciego y en el que Kola-Real se comprometió por apoyar para el tratamiento de esta enfermedad.

Por lo tanto, basado en estos datos, parece ser que que Kola-Real utiliza su imagen para aliarse con la clase media baja, lo que podría estar en contra de marcas de competencia que suelen presentarse a sí misma como la bebida de los ganadores o de personas de más altos recursos. Esto también es sustentado por el hecho de que Kola-Real es un producto que mantiene un precio de bajo coste en el mercado por lo que resulta más asequible a aquellas personas que no desean consumir productos que tienen un precio no moderado para ellos.

CAPÍTULO II

LA INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO REALIZADO A LA MARCA

2.1. Metodología de la Investigación.

Los métodos utilizados durante esta investigación son de alcance general, de naturaleza empírica, pues, se utilizarán encuestas, observaciones, comentarios, entre otras; Aborda la realidad con una base cuantitativa. Por lo tanto, esto fundamenta el proceso y razona porqué un rediseño es la decisión que favorece a la marca local, en este caso, Kola-Real.

Los datos que emanan de investigaciones cuantitativas son considerados, a menudo, como tangibles, rigurosos y fidedignos. Dichos adjetivos sugieren que estos datos poseen una precisión considerable, han sido recogidos a través de procedimientos sistemáticos y pueden ser fácilmente contrastados por otro investigador (Binda & Balbastre-Benavent, 2014, p. 181).

La encuesta. A través de este método se obtiene información de los grupos que se estudian. Ellos mismos proporcionan la información sobre sus actitudes, opiniones, sugerencias, etc. Existen dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario (Rodríguez, 2011, p. 10).

La encuesta de esta investigación utiliza el cuestionario, el cual, comenzó con una serie de preguntas demográficas para determinar la población con la que se trabajaría.

- ¿Cuál es su género?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Conoces el Producto Kola Real?
- ¿Cómo conoció usted el producto, bebida gaseosa Kola Real ?

- ¿Dónde compra usted el producto Kola Real?

Luego una serie de preguntas para evaluar la competencia del producto ante los consumidores.

- ¿El producto de bebida gaseosa Kola Real es de mejor, peor o igual calidad que otros productos?
- ¿Cuál sería una razón por la cual no compraría la bebida gaseosa, Kola-Real?
- ¿Cuáles productos consideran competencia directa con la bebida gaseosa Kola Real?

Luego se evaluó la confianza y satisfacción del consumidor con el producto.

- ¿Prefieres la marca de bebidas gaseosas, Kola Real, a las de la competencia?
- ¿Cómo valoraría su confianza con la marca de bebidas gaseosas Kola Real?
- ¿Cuál es su grado de satisfacción con cada compra de la bebida gaseosa Kola Real?
- ¿Con qué probabilidad compraría una bebida gaseosa Kola Real en los próximos 30 días?
- ¿Con qué probabilidad recomendaría a familiares y amigos la bebida gaseosa Kola Real?
- ¿Con qué probabilidad elegiría la bebida gaseosa Kola Real y no otra marca, si ambas están a la venta en el mismo lugar?

Por último, se evaluaron las preferencias del consumidor ante el área visual de la marca que es el punto de mayor interés para este trabajo.

- ¿Con cuál color identifica la marca de bebidas gaseosas Kola Real?
- ¿Te gusta el logo actual de la marca de bebidas gaseosas Kola Real?
- ¿Cómo se ve el producto, Kola Real, actualmente?
- ¿Cómo te gustaría ver envasado el producto de bebidas gaseosas Kola Real?
- ¿Piensas que el etiquetado del producto, Kola Real, necesita un cambio?
- ¿Consideraría usted que la marca Kola Real está imitando a otra empresa o marca de bebidas gaseosas?
- ¿Cree usted que un rediseño de marca sería beneficioso para la marca Kola Real?

2.2 Técnica de investigación.

Se está utilizando la encuesta para la realización de esta investigación, su técnica de investigación es de naturaleza cuantitativa pues compila los datos obtenidos del grupo de personas que tomó la encuesta para obtener resultados tangibles, medibles y que puedan ser comprobados por otro investigador.

2.3 Instrumento de investigación.

La encuesta fue realizada a través de la aplicación web Formularios de Google, donde se redactaron las preguntas utilizadas en el cuestionario mostradas en el subcapítulo anterior, la misma fue difundida por plataformas de comunicación social como es Whatsapp mediante grupos académicos y de ambiente laboral para mantener el demográfico dentro del Distrito Nacional.

2.4. Aspectos Metodológicos.

Ofrecer una propuesta de valor significativa para la marca local, Kola Real, identificando cuales son las problemáticas y los aciertos de la imagen de marca actual. Esto es lo que permite (...) Identificar aspectos, temas y situaciones, que marcan claramente la necesidad de ejecutar un rediseño con aspectos propios, característicos y significativos para la marca (Robayo & Ortiz, 2020, p. 5).

La imagen de marca es uno de los valores más importantes en una organización, al ser la cara misma de la empresa ante la sociedad y sus clientes; pero además debe estar acompañada por una identificación que sea fácil de recordar por el público, es decir un iso que sencillamente diga todo sobre una empresa (Colombo, 2018, p. 79).

Entre las herramientas que las empresas utilizan a la hora de actualizar su identidad visual se encuentra el restyling o rediseño de marca, esto se logra al estudiar la marca, el mercado y cuál es la tendencia actual del diseño para ser adaptada a una generación innovadora.

El Restyling o refresh de marca mantiene la esencia que la hace reconocible y realza (mediante actualizaciones estéticas) su razón de ser. Las empresas que atraviesan este proceso siguen siendo identificadas por su público bajo el mismo nombre, logo o descriptivo, pero quedan adaptadas a las nuevas tendencias del diseño y la comunicación, respondiendo con versatilidad a la transmutación de los hábitos de consumo (Jalo, Jimenez, Korobka, Krasavec, & Touza, 2019, p. 9).

Se entiende que el marketing logra posicionar la imagen y la identidad de marca en el mercado, por lo tanto, se ajusta a la disponibilidad de las herramientas que posee. Sin embargo, es importante entender que el mercado se encuentra en un

estado constante de cambio en donde lo que no era necesario hace 10 años, es un requisito el día de hoy.

En una época donde la sociedad es altamente competitiva y busca un constante desarrollo comercial y tecnológico donde continuamente surgen innovadoras ideas de diseño para la publicidad, la necesidad de las empresas de ser percibidas de manera diferente, tanto por sus clientes, proveedores y público en general conlleva a que estas inviertan en el cuidado de sus marcas ya que en mercados competitivos la preferencia y lealtad son factores críticos (Castro, 2016, p. 14).

El rediseño permitirá la adaptación visual a generaciones actuales y venideras, manteniendo un estilo moderno y estético dentro del público consumidor de la marca y les dará la bienvenida a nuevos consumidores dominicanos. Así mismo, logra una nueva identificación permanente y causar un impacto visual para un posicionamiento útil y positivo para la marca en los jóvenes y demás.

Esto se determinará mediante encuestas, en lo que el público actual de la marca está interesado y de estas se extrapolan las diferentes áreas de mejora específica. Así se adaptará la identidad visual para el disfrute de los usuarios de la misma en esta generación y las que le siguen a esta.

2.4.1. Marco espacial

Esta investigación se realiza en el Distrito Nacional, dentro de la provincia de Santo Domingo, República Dominicana.

2.4.2 Marco temporal.

El periodo de tiempo de esta investigación se realiza durante el mes de Mayo hasta Agosto del 2021.

2.5. Segmentación. Población y muestra.

La encuesta se realizó en el Distrito Nacional, dentro de la provincia de Santo Domingo, República Dominicana durante el 1 de julio hasta el 14 de julio del corriente año (2021). La fórmula que se utiliza en la misma es a través de la plataforma de Formularios de Google la cual puede ser repetida con cualquier cantidad multiplicando esa cantidad por el número del porcentaje y dividiendo el resultado por 100.

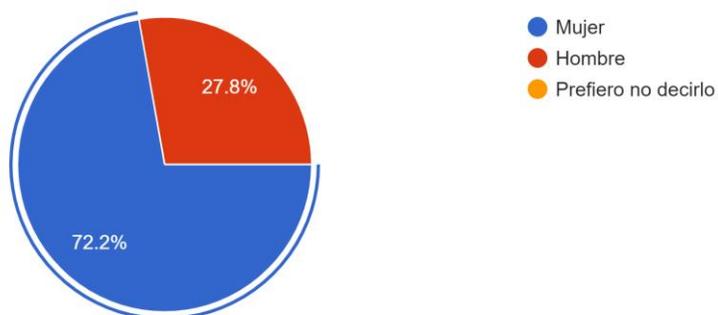
Se tomará en cuenta la información actual presentada por la marca local y poniendo en consideración los casos existentes dentro de ella, donde se pueden observar decisiones tomadas que no hayan sido favorables para esta y la opinión de las personas a través de encuestas para medir las experiencias y comentarios que se tienen al respecto.

Tras la encuesta, se ha segmentado un público donde se especifica que un 72.2% de los participantes fueron mujeres lo que quiere decir que, entre 187 personas, 135 eran mujeres y 52 personas eran hombres lo que conlleva un 27.8%. Estos datos se muestran con gráficos en el siguiente subcapítulo.

2.6. Resultados de la Investigación

¿Cuál es su genero?

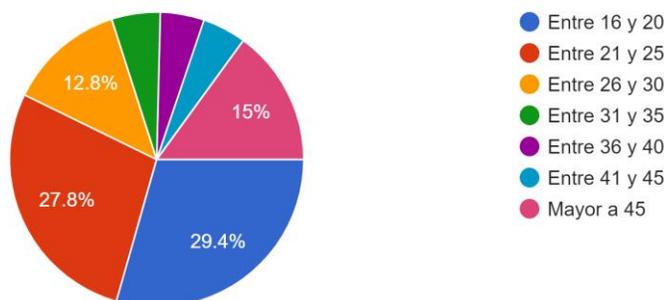
187 respuestas



El 72.2% de los que respondieron esta encuesta son mujeres, lo que quiere decir que son 135 y el 27.8% fueron hombres, lo que quiere decir que son 52.

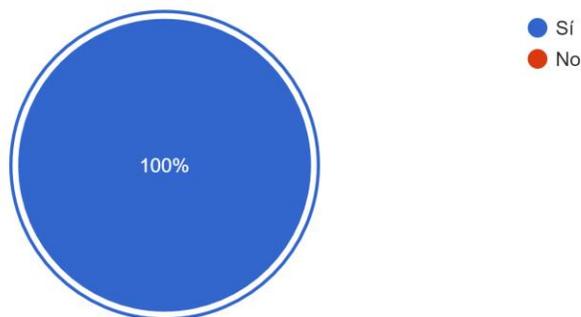
¿Qué edad tiene?

187 respuestas



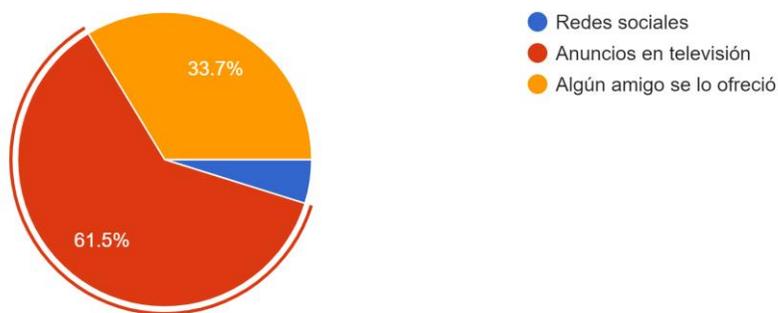
El rango de edad de esta encuesta se basa en 29.4% son de 16 a 20 años, 55 personas; entre 21 y 25 fueron un 27.8%, 52 personas; entre 26 y 30 son un 12.8%, 24 personas; entre 31 y 35 son un 5.3%, 10 personas; entre 36 y 40 son 4.8%, 9 personas; entre 41 y 45 son 4.8%, 9 personas; y los de mayor de 45 años un 15%, 28 personas.

¿Conoces el Producto Kola Real?
187 respuestas



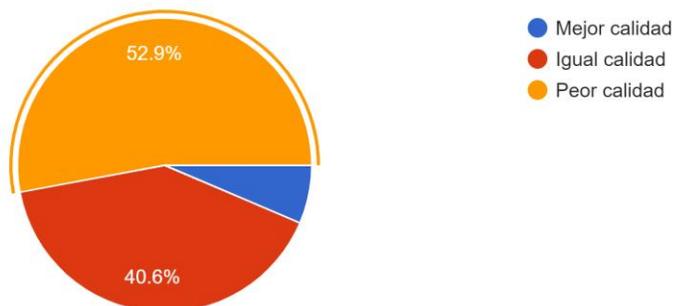
El 100% de los usuarios, es decir, los 187 encuestados conocen el producto Kola-Real.

¿Cómo conoció usted el producto, bebida gaseosa Kola Real ?
187 respuestas



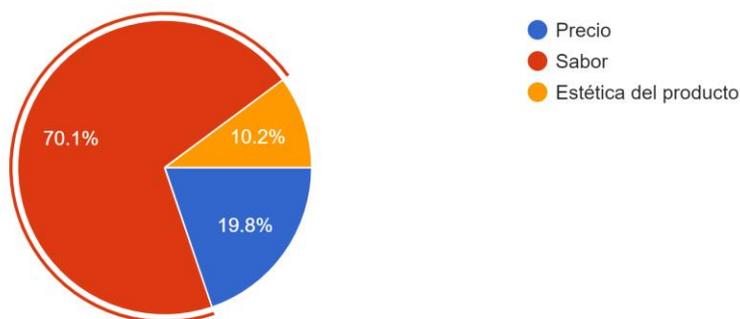
El 61.5%, 115 de los que tomaron esta encuesta saben del producto mediante anuncios de la televisión; el 33.7%, 63 personas fue gracias a algún amigo que se lo ofreció y un 4.8%, 9 personas debido a las redes sociales.

¿El producto de bebida gaseosa Kola Real es de mejor, peor o igual calidad que otros productos?
187 respuestas



El 52.9 %, 99 personas que tomaron en la encuesta piensan que la bebida gaseosa Kola Real es de peor calidad que la competencia, un 40.6%, 76 personas cree que es de igual calidad y un 6.4%, 12 personas cree que es de mejor calidad.

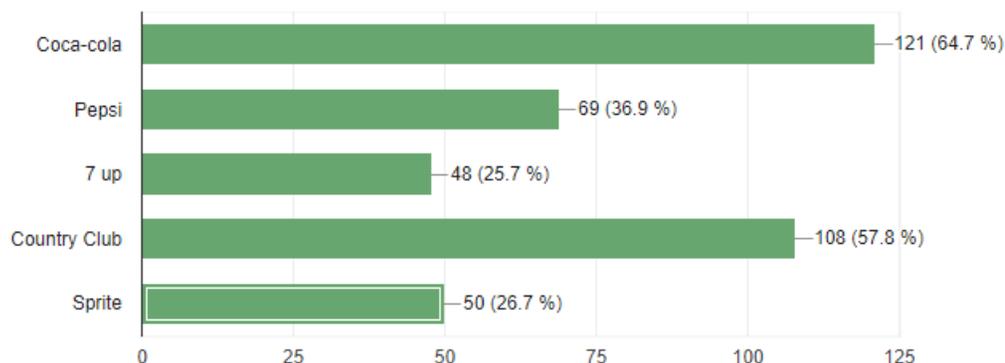
¿Cuál sería una razón por la cual no compraría la bebida gaseosa, Kola-Real?
187 respuestas



El 70.1%, 131 personas no compran la bebida gracias a su sabor, el 19.8%, 37 personas no compran la bebida debido a su precio y el 10.2%, 19 personas no compran la bebida por la estética del producto.

¿Cuales productos consideras competencia directa con la bebida gaseosa Kola Real?

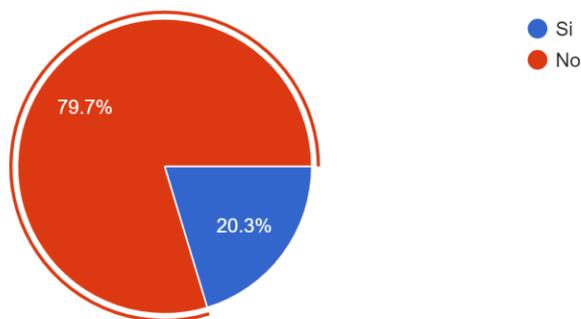
187 respuestas



El 64.7%, 121 personas considera al producto Coca-Cola como competencia directa ante el producto de bebida gaseosa Kola Real. El 57.8%, 108 personas considera al producto Country Club como competencia directa ante el producto de bebida gaseosa Kola Real. El 36.9%, 69 personas considera al producto Pepsi como competencia directa ante el producto de bebida gaseosa Kola Real. El 26.7%, 50 personas considera al producto Sprite como competencia directa ante el producto de bebida gaseosa Kola Real. El 25.7%, 48 personas considera al producto 7Up como competencia directa ante el producto de bebida gaseosa kola real

¿Prefieres la marca de bebidas gaseosas, Kola Real, a las de la competencia?

187 respuestas



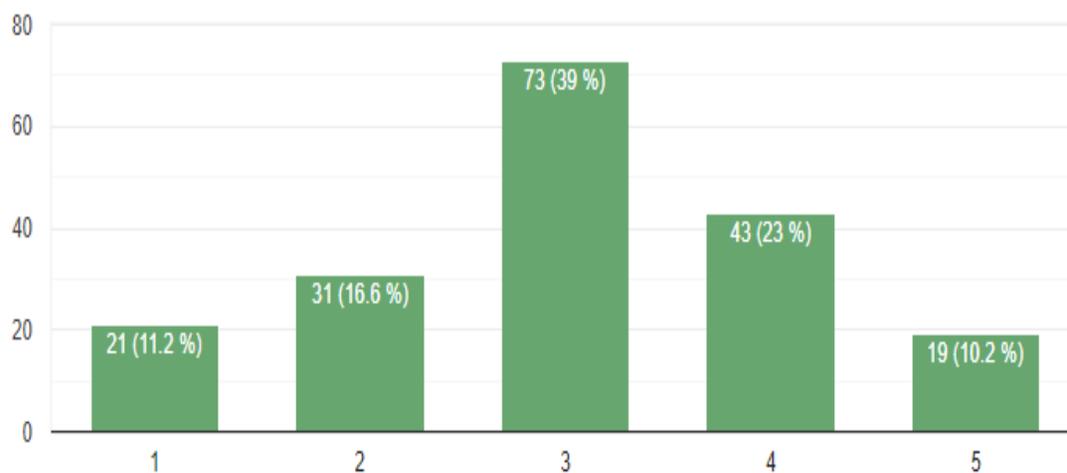
De 187 encuestados, un 79.7%, 149 personas no prefieren la marca de bebidas gaseosas, Kola Real, a la de la competencia y un 20.3%, 38 personas si la prefieren por encima de la competencia. Lo primero que se determina frente a la encuesta es la información demográfica ya que proporciona una visión de la situación poblacional de la sociedad, aporta datos sobre la evolución de algunos factores sociales y económicos.

Luego se aborda el conocimiento que tenía el consumidor del producto ya que en la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa, esto ayuda a identificar en dónde poner más esfuerzo al tiempo de marketing de este producto. Para una marca, el cliente es el activo más importante. Es decir, del cliente dependen los beneficios de la marca. Por eso es muy importante ganar la confianza del cliente y fidelizarlos.

¿Cómo valoraría su confianza con la marca de bebidas gaseosas Kola Real?



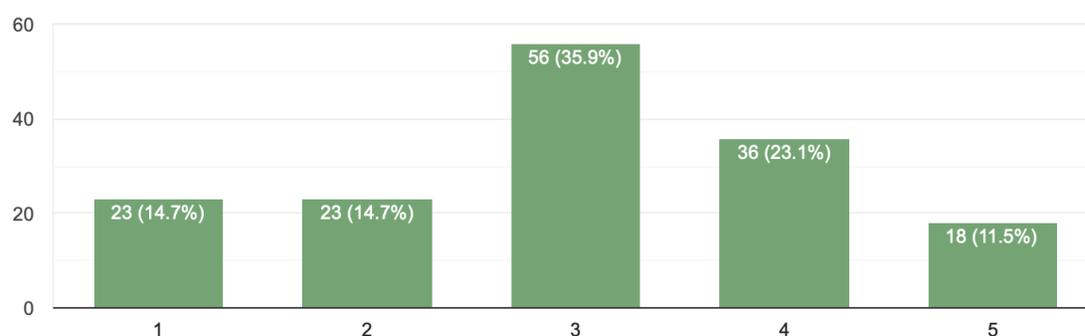
187 respuestas



En una selección del 1 al 5 para saber qué tanto valoran su confianza con la marca de bebidas gaseosas Kola-Real, dentro de las 187 respuestas que se obtuvieron, un 39%, 73 personas votaron por un tres, un 23%, 43 personas votaron por un cuatro, un 16.6%, 31 personas votaron por un dos, un 11.2%, 21 personas votaron por un uno y el otro 10.2%, 19 personas votaron por un cinco.

¿Cuál es su grado de satisfacción con cada compra de la bebida gaseosa Kola Real?

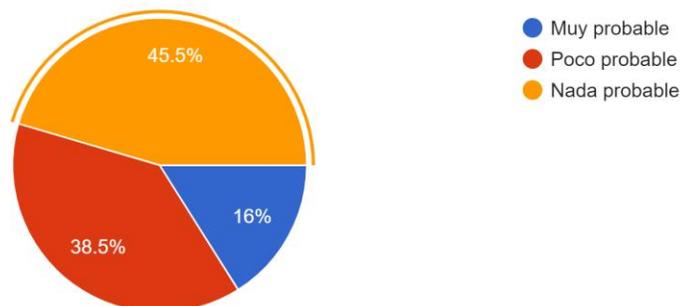
156 responses



En una selección del 1 al 5 para saber el grado de satisfacción con la marca de bebidas gaseosas Kola-Real, dentro de las 187 respuestas que se obtuvieron, un 35.9%, 56 personas votaron por un tres, un 23.1%, 36 personas votaron por un cuatro, un 14.7%, 23 personas votaron por un dos y el otro 14.7%, 23 personas también votaron por un uno y un 11.5%, 18 personas votaron por un cinco.

¿Con qué probabilidad compraría una bebida gaseosa Kola Real en los próximos 30 días?

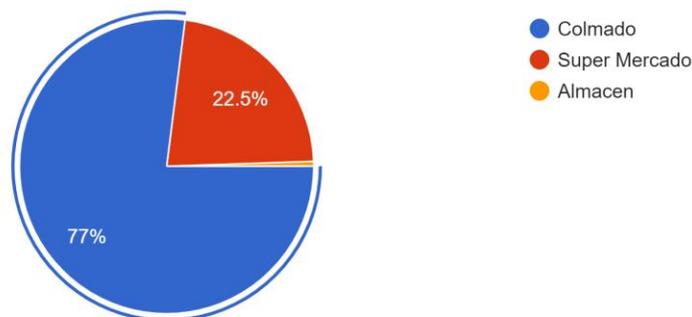
187 respuestas



El 45.5%, 85 personas dice que es nada probable que compren una bebida gaseosa Kola-Real en los próximos 30 días, mientras que el 38.5%, 72 personas dice que es poco probable y un 16%, 30 personas dicen que es muy probable.

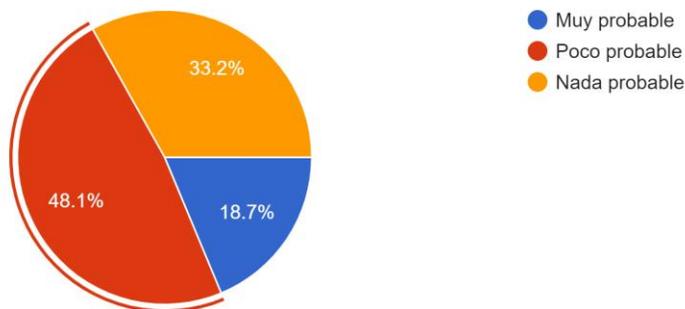
¿ Donde compra usted el producto Kola Real?

187 respuestas



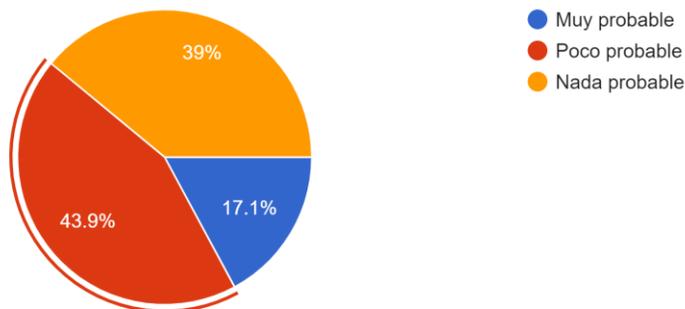
El 77%, 144 personas compra el producto Kola-Real en un colmado mientras que el 17.9%, 42 personas compra el producto en un Supermercado y un 0.5%, 1 persona lo adquiere en un Almacén.

¿Con qué probabilidad recomendaría a familiares y amigos la bebida gaseosa Kola Real?
187 respuestas



El 48.1%, 90 personas responde que es poco probable que recomienden el producto a familiares y amigos; Un 33.7%, 62 personas responde que es nada probable mientras que un 18.7%, 35 personas es muy probable que sí lo haga.

¿Con qué probabilidad elegiría la bebida gaseosa Kola Real y no otra marca, si ambas están a la venta en el mismo lugar?
187 respuestas

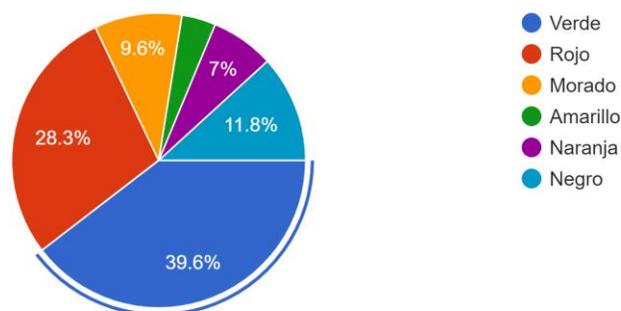


El 43.9%, 82 personas responden que es poco probable que eligiera la bebida de gaseosa Kola Real y no de otra marca, si ambas están en ventas en el mismo lugar, el 39%, 73 personas dice que es nada probable y el 17.1%, 32 personas dice que es muy probable.

Los clientes necesitan confiar en las marcas para sentirse seguros a la hora de comprar sus productos o servicios, por eso durante esta parte de la encuesta se está abordando el grado e intensidad de confianza y/o fidelidad de los consumidores hacia el producto.

¿Con cuál color identificas la marca de bebidas gaseosas Kola Real?

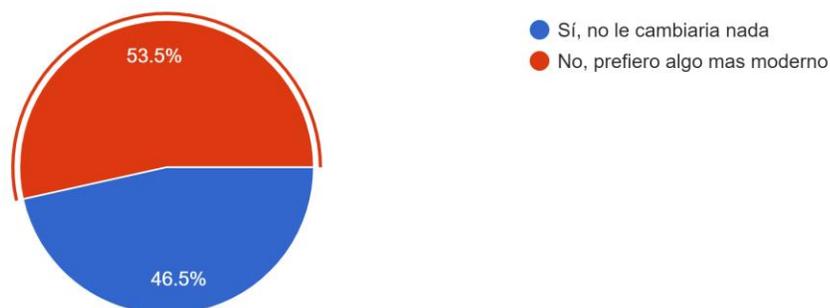
187 respuestas



El 39.6%, 74 personas consideran el color verde como identificador de la marca Kola Real; El 28.3%, 53 personas consideran el color rojo como identificador de la marca. El 11.8%, 22 personas consideran el color negro como identificador de la marca; El 9.6% 18 personas consideran el color morado como identificador de la marca; El 7%, 13 personas consideran el naranja como el color identificador de la marca y el 3.7%, 7 personas consideran que el naranja es el color identificador de la marca.

¿Te gusta el logo actual de la marca de bebidas gaseosas Kola Real?

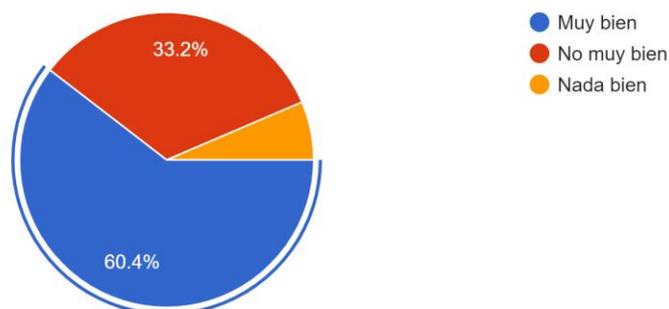
187 respuestas



El 53.5%, 100 personas no les gusta el logo y quisieran uno más moderno y el 46.5%, 87 personas les gusta el logo y no le cambiarían nada.

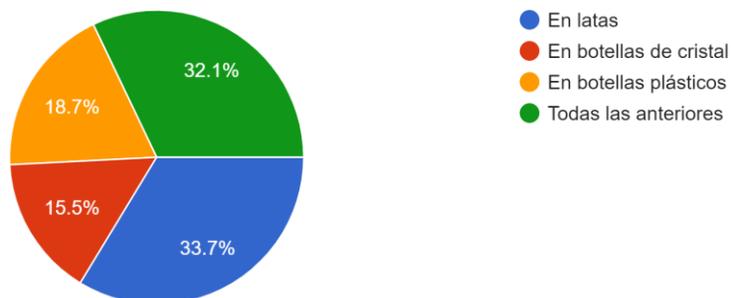
¿Como se ve el producto, Kola Real, actualmente?

187 respuestas



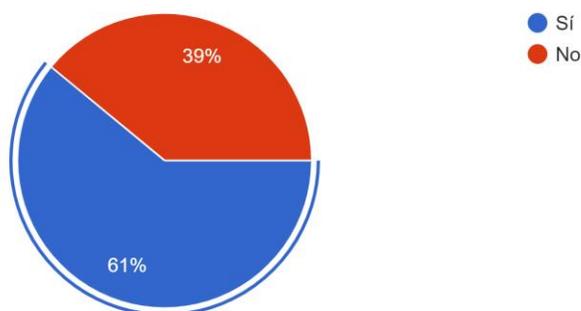
El 60.4%, 113 personas dicen que el producto se ve muy bien; El 33.2%, 62 personas dicen que no se ve muy bien y el 6.4%, 12 personas dicen que no se ve nada bien.

¿Como te gustaría ver envasado el producto de bebidas gaseosas Kola Real?
187 respuestas



El 33.7%, 63 personas les gustaría ver el envasado del producto de bebidas gaseosas, Kola Real, en lata; El 32.1%, 60 personas le gustaría ver el producto en latas, botellas de cristal y plástico; El 18.7%, 35 personas dice que le gustaría ver el producto en botellas de plástico y el 15.5%, 29 personas dice que le gustaría ver el producto en botellas de cristal.

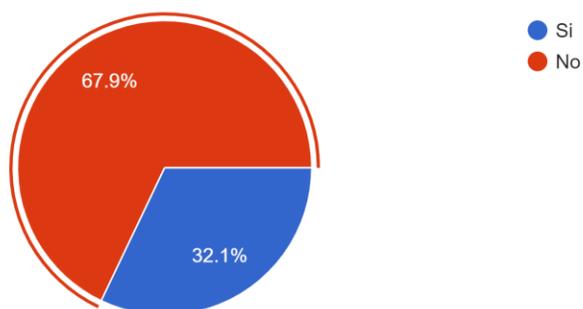
¿Piensas que el etiquetado del producto, Kola Real, necesita un cambio?
187 respuestas



El 61%, 114 personas dicen que el etiquetado del producto, Kola Real, necesita un cambio y el 39%, 73 personas dicen que no necesita un cambio.

¿Consideraría usted que la marca Kola Real esta imitando a otra empresa o marca de bebidas gaseosas?

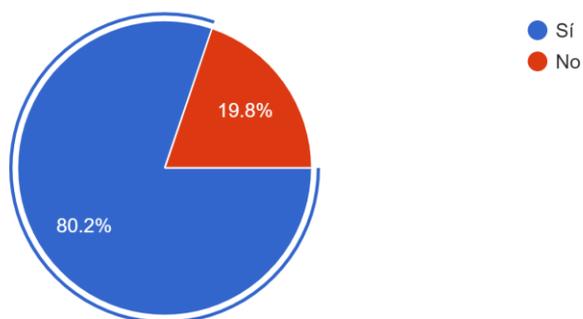
187 respuestas



El 67.9%, 127 personas dicen que no está imitando a otra empresa o marca de bebidas gaseosas mientras que el 32.1%, 60 personas dicen que si está imitando a otra empresa o marca de bebidas gaseosas.

¿ Cree usted que un rediseño de marca sería beneficioso para la marca Kola Real?

187 respuestas



El 80.2%, 150 personas dicen que un rediseño de marca sería beneficioso para la marca Kola Real mientras que el 19.8%, 37 personas responden que no sería beneficioso para la misma.

Finalmente, y más importante, la imagen de marca, que desean los consumidores ver, con que estos se identifican e identifican la marca. Otorgar un valor añadido a la marca con un diseño creativo y profesional. Hay que destacar y diferenciarse de la competencia, generando un recuerdo entre los (posibles) consumidores. Comunicar eficazmente los valores de tu marca a través del diseño y compartir todo esto a través de una identidad visual acertada hace que la imagen de un negocio se defina y cree un lazo emocional con el público.

En base a los resultados de la encuesta se puede determinar que aunque el 60.4%, 113 personas de los encuestados considera que el producto se ve bien y que la marca es única ya que la misma no está imitando a ninguna otra, esta puede mejorar su logo y mostrar al producto en distintos envases para atraer más la atención del público. Así mismo se considera un cambio gráfico en su etiquetado y un 80.2%, 150 personas de los encuestados entienden que un rediseño sería la mejor opción para mejorar la marca.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UNA MARCA DE BEBIDAS CARBONATADAS

Se ha tomado el caso de Kola-Real para un rediseño visual puesto que no solo porque se entiende que muchos dominicanos consumen su producto, más bien, su posicionamiento, logo, tipografía y diseño de etiqueta no logran transmitir lo que se entiende que una marca de bebidas carbonatadas está supuesta a lograr a través de su imagen de marca. Debido a esto, se plantea que poseen una cantidad de elementos tan variados que llega a ser aleatorio y le resta un estilo propio que se dirige a un público específico y que termina causando una desventaja ante la competencia que si utiliza las tendencias y herramientas del diseño actual que predominan en la industria como es el minimalismo.

3.1. Objetivos de la Investigación. General. Específicos.

3.1.1 General

Ofrecer un restyling visual o rediseño de la identidad visual de la marca, por lo que no solo se trabaja el logo, sino de la marca en sí para adaptarla a esta generación y a las venideras; Para darle un nuevo aire más moderno y actual sin dejar de lado el carisma que se identifica de la marca.

3.1.2 Específicos

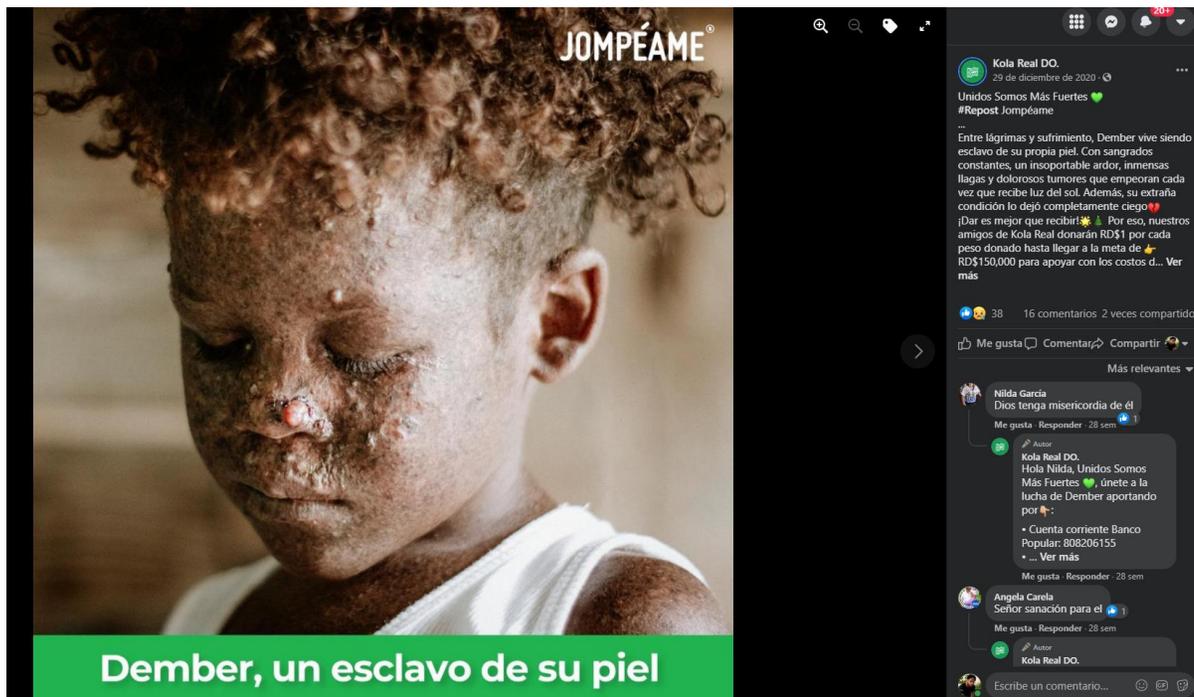
Desarrollar cual es el posicionamiento que posee la marca local estudiada en la mente del consumidor y como esta es relacionada frente a su competencia.

Identificar como la imagen de marca es vista por el público y cuáles son los factores más influyentes que la misma posee.

Determinar cuáles aspectos dentro de la identidad e imagen de marca estudiados son menos atractivos o deficientes y como estos pueden ser mejorados.



Post publicado el 11 de julio del 2021 a través de Facebook



Post de concientización y recaudación de fondos en colaboración con Jompéame, post de Facebook publicado el 29 de diciembre del 2020.



Post publicitario utilizado por Kola-Real.

A continuación se muestran los logos que Kola-Real ha tenido a través de los años:



Imagotipo empleado desde el 1988 hasta el 1996.



Imagotipo empleado desde el 1996 hasta el 2007.



Imagotipo empleado desde el año 2007 hasta el 2017.



Logotipo empleado desde el año 2017 hasta la actualidad.

3.2. Proceso creativo y desarrollo del branding de marca

Durante el proceso creativo se diseñaron una serie de bocetos explorando distintos temas que no solo mantienen la esencia de la marca de Kola-Real, también amplían su aprecio por la cultura local aun así manteniendo un diseño capaz de complacer los fines de esta investigación basado en el resultado de esta.

Tanto el primer como el segundo borrador de bocetos buscan establecer un rediseño del logo actual tomando en cuenta la manera en la que el mismo se ha utilizado a través de los años. Sin embargo, durante la realización del segundo borrador se varían los diseños del logo para así visualizar y analizar lo que está acorde con las necesidades de la marca.

Luego de esto, se procede a vectorizar el logo escogido para la marca y poner en votación a través de instagram un logo que se vea mejor para la empresa, pues, desde un principio se planteó interactuar con el público de consumidores para la elección del mismo.

Aquí es donde el logo de opción b es elegido como ganador:



Opción a.

**KOLA
REAL**

Opción b.



Resultados de la encuesta para el nuevo logo a través de instagram.

3.2.1. Puntos para considerar para la nueva imagen de marca

Dado que se ha demostrado con el resultado de este trabajo que un rediseño de la imagen de marca resulta beneficioso para la marca Kola-Real se debe tener en cuenta que el manejo de las redes sociales debe mantenerse con la misma jovialidad, jerga y estilo; Asimismo, la utilización de elementos debe estar acorde tanto con la anterior imagen de marca como la nueva, es decir, que la nueva imagen de marca no sea algo totalmente distinto a lo que la marca posee actualmente, más bien, es un mejoramiento de lo que ya se tiene para no causar un efecto adverso en los consumidores. Por lo tanto, debe quedar claro que la nueva imagen de marca no tiene como propósito cambiar la esencia que Kola-Real ha construido durante los últimos años.

El nuevo logo de marca debe, entonces, refrescar la imagen visual de la marca sin abandonar los orígenes de la misma y representar la apreciación que tiene Kola-Real por su público de clase media-baja. Por lo que es posible que la nueva presentación se vea urbana para muchos pero esta cumple con la funcionalidad necesaria para la exploración del diseño y un uso amplio del mismo en distintas plataformas. A su vez, la nueva tipografía tendría que ir acorde con esta nueva imagen.

También tomando en cuenta la alta reproducción del producto en distintos envasados como es la lata, uno de los más votados dentro de la encuesta, el plástico y la botella de vidrio.

3.3. Explicación del modelo de negocio

3.3.1. Misión

Ofrecer al mercado global bebidas carbonatadas saludables para toda la familia, con calidad internacional y de manera competitiva.

3.3.2. Visión

Ser una organización global que trascienda en el tiempo, con presencia en los cinco continentes, centrada en el desarrollo profesional y ético de sus colaboradores, siendo socialmente responsables.

3.3.3. Valores

· Integridad.

Sostenemos relaciones honestas con nuestra gente, accionistas, clientes, suplidores, consumidores y la comunidad donde vivimos. Somos íntegros cuando actuamos con honradez, rectitud y honorabilidad.

· Responsabilidad.

Asumimos y respondemos a todos nuestros retos de manera positiva y proactiva. Actuamos de manera consciente y formal frente a nuestros deberes y obligaciones.

· Compromiso.

Garantizamos el fiel cumplimiento de nuestros objetivos, dedicando todos los esfuerzos necesarios para lograrlos. Nos identificamos con todo lo que hacemos.

- Excelencia.

Hacemos la diferencia superando las expectativas en todo lo que realizamos. Damos el paso adicional.

- Disciplina.

Cumplimos con todas las reglas y normas en nuestras relaciones laborales, comerciales y fiscales. Somos ordenados profesionales, puntuales y respetuosos. (dokumen.tips, n.d.)

3.3.4 Análisis FODA.

Fortalezas

- Precios competitivos

- El sistema de distribución en alianza a pequeños comercializadores regionales y el uso de envases desechables le permite a las bebidas de Industrias Añños estar en puntos en los que sus principales competidores no están.

- La estructura de costos de la empresa le permite tener márgenes por arriba del promedio de la industria a pesar de vender sus productos a precios por debajo del promedio.

- Internacionalización, lo cual le ha reducido su dependencia a un solo mercado y en el futuro le reducirá también sus problemas de estacionalidad.

Oportunidades

-Aceptación de las presentaciones de gran litraje que tienen mayor rendimiento para el consumidor y menores costos de producción y distribución.

-Expansión hacia mercados externos. La aceptación que ha tenido Kola Real en mercados como los de Venezuela, Ecuador, México y recientemente República Dominicana son indicios del éxito que la empresa tendría en emprendimientos internacionales a través de exportación del producto o la instalación de plantas. Las oportunidades de crecimiento en el extranjero colocarían a Industrias Añaños como un serio competidor para las grandes empresas de bebidas gaseosas en Latinoamérica.

- La empresa podría incrementar el valor agregado de su producto con nuevas presentaciones o con otros tipos de bebidas que no produce actualmente, como bebidas "Light".

Debilidades

- El nivel de preferencia del consumidor por Kola Real es menor a su participación de mercado, siendo este su principal problema en cuanto a percepción de la marca dentro de su público objetivo.

-Estrecha correlación de la marca con nivel de ingreso familiar, lo cual le dificultará sus intenciones de expansión hacia mercados de niveles A y B.

-Actualmente cuenta con cierta estacionalidad en sus ingresos, situación que se espera se vea reducida una vez que alcance su madurez dentro del mercado

internacional que cuenta con picos de ventas en los meses que tradicionalmente se reducen las ventas de bebidas gaseosas en Sudamérica.

-Facilidad de imitación de sabores.

Amenazas

-Elevada competencia a nivel de la industria y el valor agregado de los productos hacen que los márgenes de utilidad de las empresas del sector sean muy reducidos. La principal amenaza es que la guerra de precios continúe.

-Ingreso de nuevas bebidas económicas al mercado tanto internacional como nacional. Dado el éxito que ha tenido la marca Kola Real, se ha dado una imitación de su estrategia.

-Incremento en los costos de producción y comercialización por aranceles a la importación de insumos o la imposición de gravámenes al producto.

(monografias.com, n.d.)

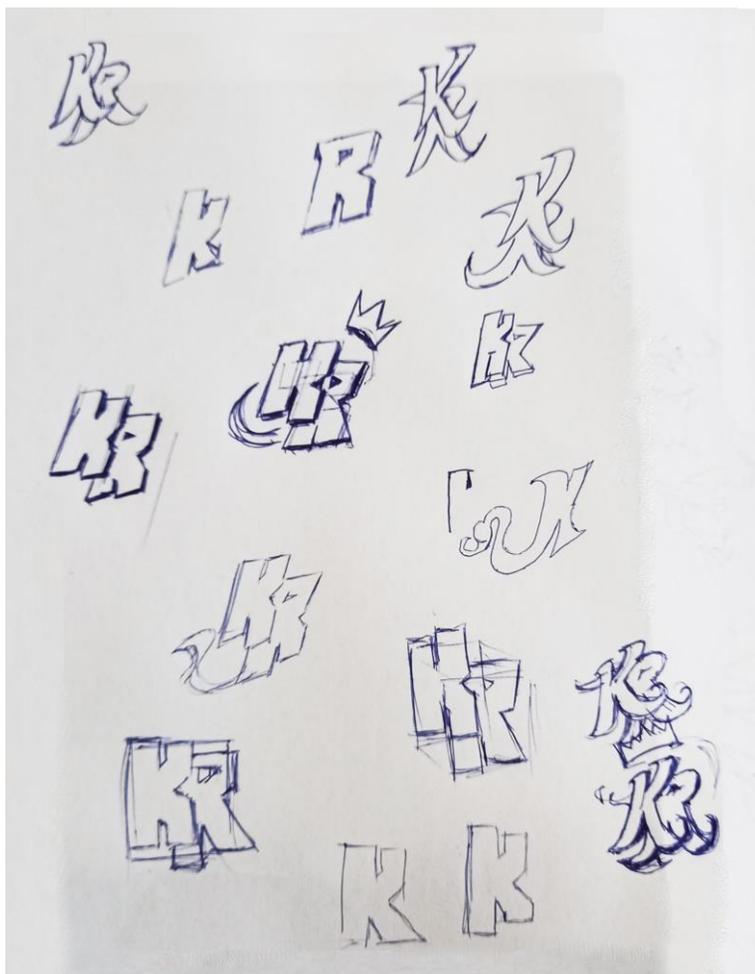
.3.5 Personalidad.

Kola Real parece ser un caso BBB, "bueno, bonito y barato", o mejor dicho extraordinariamente barato. Esta fórmula exitosa se sustenta en costos mínimos, el pequeño margen de utilidad trasladado en su totalidad al consumidor y/o reinversión, innovación, publicidad/promoción selectiva y una estructura familiar emprendedora. A esto, se le agrega un contexto favorable para esta estrategia: una recesión proclive al crecimiento de marcas hiper-económicas y una competencia con una evidente falta de previsión. (monografias.com, n.d.)

3.3.6. Tono.

El tono de la marca Kola-Real ha mostrado ser una marca alegre, de colores vivos y de alto contraste, esto se ha evidenciado con la publicidad que realizan con sus carteles, el posicionamiento y uso que le dan a las redes e incluso su propia etiqueta, esto quiere decir que la empresa se ha posicionado en la mente del consumidor con una imagen visual festera, lo cual, es propio para una marca de bebidas gaseosas pues es muy popular en cumpleaños, fiestas sociales y demás eventos.

3.4 Bocetos y elección final



Primer borrador de los bocetos para el rediseño del logo Kola Real



Segundo borrador de los bocetos para el rediseño del logo Kola Real.



Sección preliminar para la elección de un logotipo u otro.

The image shows a stylized logo for 'KOLA REAL'. The text is rendered in a bold, black, hand-drawn font. The letters are thick and have a slightly irregular, organic feel. The 'K' and 'R' are particularly prominent, with sharp, pointed ends. The 'O' and 'A' are also stylized, with the 'A' having a pointed top. The words 'KOLA' and 'REAL' are stacked vertically, with 'KOLA' on top and 'REAL' below it. The overall impression is one of a dynamic, energetic, and somewhat rebellious brand identity.

Logo final elegido para el rediseño.

3.5. Manual de marca y experiencias con el rediseño.

3.5.1 Presentación del logo.



3.5.2 Tipografías.

Tipografía primaria: Poppins

Esta es la tipografía que se utilizará para la escritura de párrafos o textos largos sin necesidad de forzar la vista del lector.

poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvw

yz

1234567890

Tipografía secundaria: Great Fighter

Esta es la tipografía que se utilizará para títulos o frases en la publicidad, promociones y es la que complementa a la tipografía del logotipo.

GREAT FIGHTER

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
. ! _ = + - ()

3.5.3 Paleta de colores (Pantone).



#F64524

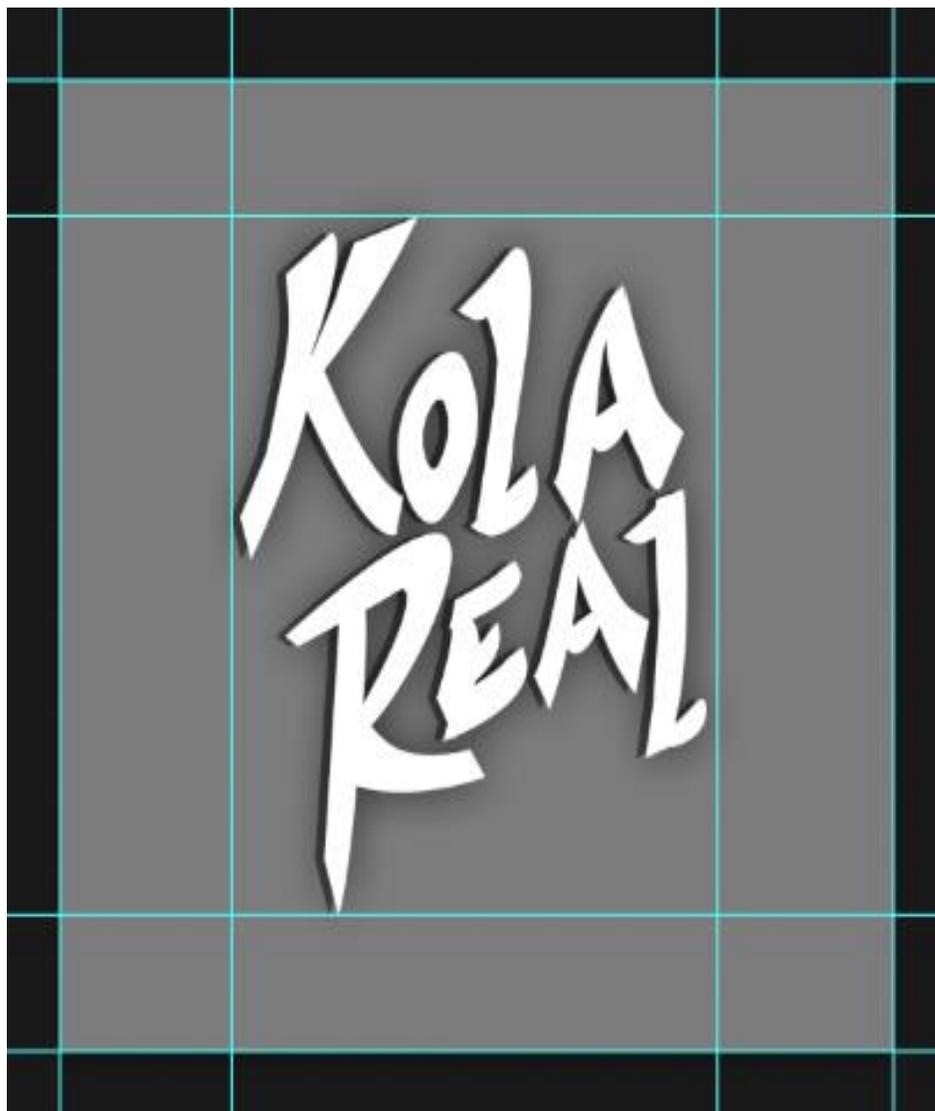


#D37C32



#5F8724

3.5.4 Área de protección.



3.5.5 Versiones permitidas del logo

- o Uso de tamaños



- o Uso de eslogan o “baseline”.

**KOLA
REAL**
EL SABOR REAL

- **Uso de fondos**



3.5.6 Versiones no permitidas del logo.

Una parte esencial del manual de marca es establecer cómo el logo no debería ser utilizado y qué elementos no deben acompañarlo:



3.6. Visualización de la nueva imagen e identidad visual de la marca.

Utilizando los resultados de la encuesta a favor del rediseño, se han desarrollado visualizaciones del producto en distintos materiales, como es la lata, la botella de plástico y de vidrio.



Visualización de logo y etiqueta rediseñada en envase lata.



Visualización de logo y etiqueta rediseñada en envase de plástico.



Visualización de logo y etiqueta rediseñada en envase de vidrio.



Visualización de logo en prendas de ropa.

¡PIDE LO QUE TE ENCANTA!

solo \$50

¡PIDE LO QUE TE ENCANTA!

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TRINCidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TRINCidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

¡PIDE LO QUE TE ENCANTA!

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TRINCidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

kolareald0

3,250 posts 64.5k followers 2,032 following

KolaRealDO
 ¡Nuestra variedad nos hace únicos! 🍌🍌 resaltamos la dominicanidad con cada sabor 🍌
 #UnidosSomosMásFuertesKR #KolaReal
linktr.ee/KolaRealDO
 Followed by reueljerez and shyaic

USMFKR Carnaval... Kola Real Carnaval KR RutaGastr... Ruta Vera... #Turisteo...

POSTS IGTV TAGGED

¡PIDE LO QUE TE ENCANTA!

¡PIDE LO QUE TE ENCANTA!

¡PIDE LO QUE TE ENCANTA!

LA PLAYA TE TA' LLAMANDO

Visualización de logo y marca visual en las redes sociales.

CONCLUSIONES

En conclusión, Kola-Real demuestra ser una marca que conoce su fuerza en el mercado y una buena utilización de las redes sociales para la publicidad de la misma. Esto también quiere decir, que es una marca que apoya las causas sociales y le da más reconocimiento a la cultura local dominicana de clase media baja. Asimismo, el resultado de este trabajo establece que muchas personas creen que un rediseño es necesario para el buen desarrollo de la imagen de marca y que ampliar la variedad de envase de productos haría más atractiva a la misma, queda, también, demostrado que su logo necesita un rediseño y que el etiquetado puede ser mejorado para llamar más la atención de los consumidores aunque muchas personas deciden no comprar el producto debido a su sabor, un mejoramiento en el estilo visual de la marca influye bastante en el consumo y compra del producto.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la marca de bebidas gaseosas, Kola-Real un rediseño de su logo, el etiquetado y ofrecer variedad en el envasado del producto para así lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Por otro lado, se elogia su buen uso de las redes sociales y el aprecio cultural que tienen en la República Dominicana, esta marca es sin lugar a dudas, una fuerte competencia para bebidas gaseosas que resultan ser de alto coste para la clase social media y media baja y si esta mejora su imagen visual pues no tendría nada que le impida mantenerse donde está e incluso acaparar aún más el mercado.

BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES

- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.do/books/about/Imagen_de_marca_y_product_placement.html?id=mNH7DveEjeAC&redir_esc=y
- Belén, A. (2020, 10 02). *Rediseño de la Identidad Visual Corporativa de Esgir inspirada en la Bauhaus*. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/101658>
- Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2014). INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: BUSCANDO LAS VENTAJAS DE LAS DIFERENTES METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista De Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. Universidad de Costa Rica.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Castellanos, M., & Estrada, N. (2016). *Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa Cuesta Pérez Seguros S.L.* Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18599>
- Castro, I. G. (2016). *Factores que influyen en el rediseño de la identidad de marca de una empresa. Caso: Acqua Capri*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/784>
- Colombo, M. C. (2018). *El rediseño de marca: Las grandes marcas también cambian*. Universidad de Palermo.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4678
- Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

<http://ezproxy.unapec.edu.do/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=924904&lang=es&site=eds-live>

Gordillo, N. S. (2016). *Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>

Jalo, A., Jimenez, T., Korobka, B., Krasavec, S., & Touza, G. (2019). *Branding minimalista ¿Cuál es el límite?* Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/88863>

Robayo, A. M., & Ortiz, A. (2020). *Rediseño de la identidad de marca: Análisis de los aspectos que influyen y su impacto en el contexto desde el diseño gráfico.* Universidad Santo Tomas. <http://hdl.handle.net/11634/31591>

Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista Silogismo*, 4(8), 11-11. <http://saber.cide.edu.co/ojs3.2/index.php/silogismo/article/view/111>

Rojo, G. B. (2012). *Teorías del diseño gráfico* (1a. ed.). Red Tercer Milenio. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1978>

Sanclemente, J. (2015). *Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa Electrigases del Valle.* Universidad Autónoma de Occidente. <http://ezproxy.unapec.edu.do/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.6A522DCC&lang=es&site=eds-live>

Suárez, F. R. (2020). *El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP.* Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/152221>

Vargas, M. (2014). Pasos esenciales para construir una marca valiosa. In *Construir la Identidad de la Marca* [e-book]. Giraffe.

<https://docplayer.es/19476147-Pasos-esenciales-para-construir-una-marca-valiosa.html>