



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

Tema:

**PROPUESTA DE REDISEÑO PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL VINO
MOSCATEL CABALLO BLANCO EN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA,
AÑO 2014.**

Sustentantes:

Lester A. Demorizi 2008-1197

Ana L. Pimentel Mckinney 2008-2193

Mariely E. Cosme Fernández 2010-0176

Asesores:

Rafael De los Santos

Amelia De León

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional, Sto. Dgo., República Dominicana

Lunes, 11 de agosto de 2014

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Agradecimientos	4
Dedicatoria	10
Resumen	13
Introducción	15
• Capítulo I. COMUNICACIÓN VISUAL	19
1.1. Definición de comunicación visual	20
1.2. Aplicación en publicidad	21
1.3. Elementos de la comunicación visual	22
1.3.1. ¿Cómo se codifica el mensaje en la comunicación visual?	23
1.3.2. Elementos del lenguaje visual	24
1.4. La identidad visual para la marca	25
1.4.1. Branding vs Identidad visual	26
1.4.2. La imagen de marca	27
• Capítulo II. ESTUDIO DEL PRODUCTO	28
1.1. La empresa	29
1.1.1. Historia	29
1.1.2. Misión, visión y valores	30
1.1.3. Línea de productos	30
1.2. El producto (Caballo Blanco)	32
1.3. Perfil psicográfico del blanco de público actual	32
1.4. Zonas de distribución del producto	33
• Capítulo III. SITUACIÓN ACTUAL DE POSICIONAMIENTO	35
3.1. Posicionamiento en el mercado	36
3.2. Presencia en los medios de comunicación	37
3.3. Competencia	38
• Capítulo IV. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
4.1. Tipo de investigación	41
4.2. Objetivo de la investigación	41
4.3. Métodos	42
4.4. Población	43
4.5. Muestra	43

4.5.1. Tamaño de la muestra	43
4.5.2. Tipos de muestreo	44
4.6. Técnicas e instrumentos	45
• Capítulo V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
5.1. Presentación de la encuesta	47
5.1.1. Análisis de los resultados	65
5.2. Presentación del sondeo de opinión	66
5.2.1. Análisis de los resultados	68
• Capítulo VI. ELEMENTOS VISUALES DEL PRODUCTO	69
6.1 Elementos de diseño de la etiqueta	70
6.1.1 Isotopo	70
6.1.2 Logotipo	70
6.1.3 Familias tipográficas	71
6.1.4 Colores	72
6.1.5 La etiqueta y cuello	72
6.2 Envase	73
6.3 Propuestas preliminares	73
6.4 Racional creativo del manual de identidad visual de la marca	75
• Capítulo VII. NUEVO MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA	76
7.1. La marca	77
7.1.1. Tipografía	78
7.1.2. Aplicación de la marca	79
7.1.2.1. Proporciones del logo	79
7.1.2.2. Uso y representación del logo	80
7.1.2.3. Paleta cromática	84
7.2. Muestras de aplicación	85
7.3. Material Online	91
• Conclusión	92
• Recomendación	94
• Bibliografía	96
• Anexos	98
• Anteproyecto	102

AGRADECIMIENTO
Y
DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios por las bendiciones que me ha otorgado en el transcurso de mi vida y a la de todos mis seres queridos y sobre todo por permitirme lograr todas mis metas.

Agradezco a mi familia por todo el apoyo incondicional que me han brindado porque hoy por hoy soy lo que soy gracias a ustedes por ser mi ejemplo a seguir creo no puedo pedir nada más. A mis hermanos que sin ustedes a mi lado dándome fuerzas y confianza no sería ni la mitad de lo que soy ahora siempre apoyándome demostrándome que la vida es un reto y que todo se gana con esfuerzo y dedicación. A mi Mamá que luchó tanto para que todo esto sea realidad tanto eres la mujer más importante en vida a mi Papá por ser mi sustento y mi pilar por inspirarme confianza por darme lo más importante una educación, a esos dos ángeles tan queridos que Dios me dio Gracias por formar parte de mi vida.

A esa persona tan especial que es mi novia por estar presente y darme una mano en los buenos y malos momentos. Por aguantarme con mis defectos y sobre todo por seguir formando parte de mi vida.

A mis monitores por mostrarme nuevos caminos en tan corto tiempo gracias por su entrega y dedicación.

A todos los que de alguna manera estuvieron presentes en este fabuloso recorrido y aportaron ese granito de sabiduría, a todos mis Profesores de la carrera por enseñarme sus conocimientos durante estos 4 años.

A mis amigos que siempre depositaron su confianza en mí gracias por ser parte de esta maravillosa experiencia.

Lester A. Demorizi

Primero y antes que todo debo dar Gracias a Dios, por guiarme en cada paso que doy. Por fortalecerme e iluminar mi mente para hacer las cosas bien. Por haberme permitido llegar hasta este punto. Gracias a Dios por premiarme con esta familia que me dio.

A mis Padres,

Por su cariño, comprensión y apoyo incondicional durante este largo camino en mi vida. Son mi fuerza, mi apoyo, mi felicidad, mi todo. Gracias por estar a mi lado en cada decisión que tomo, por sus consejos, sus valores, la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada su amor, de ser sin ustedes no lo hubiese logrado. ¡Los Amo!

A mis familiares,

A mi hermano Antonio por ser el ejemplo de hermano mayor, del cual aprendí y siempre recibo apoyo incondicional. Mi infinito agradecimiento a mi tía Lissette por haber confiado en mí apoyándome en momentos difíciles, a mi tía Almita por ser como es y darme el aliento necesario y motivación para seguir adelante. A mis abuelos y mis tíos por el cariño y el apoyo.

Un agradecimiento especial a mis tíos Nelson y Lucia que se han convertido en más que mis tíos por su comprensión y apoyo incondicional para poder realizarme y llegar a mi meta.

A mi prima Rhina,

Gracias por convertirte en mi hermana por estar siempre ahí para aconsejarme y darme ese apoyo de hermana que no tuve. Eres especial para mí. ¡Te quiero mucho!

Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en el transcurso de esta larga etapa de mi vida.

A Lester,

A ti te doy las gracias por ese amor incondicional, el apoyo, el siempre estar dispuesto a ayudarme en lo que sea. Eres una persona especial en mi vida.

Gracias a Rafael De los Santos, "Poteleche" por sus conocimientos y demostrarnos que no hay que ser un simple ejecutivo también se puede ser extrovertido además de creativo.

Ana Lucila Pimentel McKinney

Primera mente, agradezco a Dios por darme un lugar en este mundo en el cual prueba tras prueba, día tras día, me ha demostrado que tengo un potencial que debe ser utilizado para un fin muy especial.

Agradezco a mis padres por tener fe en mí; me han hecho luchar duro por mis metas, lo que me ha permitido ver que los sueños se alcanzan mediante mucha perseverancia, empeño y trabajo duro.

A mis compañeros de monográfico, Ana Pimentel y Lester Demorizi, quienes saben por experiencia propia los desafíos que se han presentado en el camino, lo que nos ha costado llegar al final de la meta. Ha sido largo el trayecto y FINALMENTE podemos ver la luz al final del túnel.

A mis asesores de monográfico Amelia De León, y Rafael De los Santos “Poteleche”, quién en su rol de profesor compartió sus vivencias en el mundo de la publicidad y es prueba viviente de que sí se puede ser un publicista exitoso y divertido sin morir en el intento.

A Ileana De Castro, por permitirme entrar a la actividad docente, algo que nunca contemplé hacer siendo estudiante en la universidad. Esta etapa de mi vida me ha ayudado a difundir el conocimiento a otros de diferentes maneras; y por darme mi “jalón de orejas” de vez en cuando.

Mariely Cosme

Este trabajo es para mis dos ángeles que son mis padres Julio Demorizi y Miledys De Gracia que me han dado todo su apoyo incondicional en este largo camino le doy las gracias a Dios porque siempre estuvieron ahí dándome fuerzas para alcanzar unos de mis grandes logros a Papa Dios que sin él no tendría la fuerza para seguir adelante.

A mis dos hermanos Mauricio y Rosalía Demorizi y mi novia Ana Lucila que me han apoyado en este transcurso tan importante de mi vida a mis abuelos por darme todo su apoyo y mis amigos que han brindado todos sus conocimientos y experiencias para que este viaje sea lo más placentero posible. Gracias de corazón.

Lester A. Demorizi

Este trabajo va dedicado para mi Dios, quien me ha guiado en cada paso que doy, cuidando de mí siempre y dándome fortaleza para seguir adelante.

A mis padres,

Pilares fundamentales en mi vida, gracias por confiar y apoyarme siempre para que pudiera alcanzar mi sueño, con amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo sea una persona de bien y sea alguien a quien admirar. Son mi inspiración, lo que me motiva a seguir adelante. Gracias a ustedes soy lo que soy.

¡Este es solo el comienzo de mi vida!

Ana Lucila Pimentel McKinney

A mis padres, Miriam Fernández y José Cosme, quienes han apoyado las decisiones que he tomado en mi vida académica y laboral. Por darme todo lo que ha estado a su disposición para que yo me convierta en la persona que soy hoy. ¡Los amo grandemente!

A mi familia: mis hermanas Judhit y Vanessa; mis abuelas Altagracia Gutiérrez y Victoria Cosme, mis tíos, tías; mis primas y primos, y a Jade Marie y mis sobrinas.

A Elizabeth Alfau, más que mi mejor amiga, mi hermana. Gracias por acompañarme y vivir en todo el trayecto recorrido en mi vida personal y académica lleno de momentos memorables, y por brindarme una amistad sincera desde 1995; a Natalia Raful, por creer en mis sueños de la manera que nadie lo ha hecho y por llenar nuestra amistad de anécdotas memorables; a Amelia Lara, por compartir conmigo momentos gratos y especiales con AMET.

A Rafael Márquez, por brindarme apoyo incondicional en mis decisiones, tener ese trato especial conmigo y hacer que mis días sean más agradables.

A mis compañeros de carrera: los mosqueteros Anderson De Jesús, Raymer Frontier y Estarlyn Mateo; a Lisbeth Sarda, a David Frederick, a Willmary Cruz. Gracias por los buenos momentos dentro y fuera de APEC, porque no todo es estudiar.

A mis compañeros de trabajo, por aguantarme durante todo este cuatrimestre hablando del monográfico y por hacer del trabajo un sitio un poco más agradable cada mañana. You guys rock!

Al padre Ángel Pérez Barroso, gran ser humano, digno de admiración.

Mariely Cosme

RESUMEN

Caballo Blanco es una marca de vino moscatel de pasas elaborada por la empresa Dubar & Compañía, perteneciente a la familia Barceló. Esta marca ha existido por más de 70 años en el mercado dominicano de bebidas alcohólicas, lo que le ha permitido ser conocida por muchas generaciones en el siglo XX y XXI. No obstante, esta marca no se ha adaptado a los retos que existen en la actualidad en la dura competencia de las marcas en la publicidad y los productos de consumo; por el contrario, se ha quedado estancada en términos de comunicación visual y estratégica para conectar con un consumidor mucho más exigente que en el pasado. Caballo Blanco posee una comunicación visual que necesita ser renovada para aportarle una nueva cara a la marca y que no se piense simplemente con “un producto más en la góndola del supermercado que se compra en Navidad”.

Esta investigación tiene como objetivo proponer un cambio en la comunicación visual de esta marca, estudiando diferentes aspectos del producto y, valga la redundancia, de la marca per se. Con este estudio realizado, se determina cuáles son los elementos que deben ser modificados en la presentación del producto, y así lograr una imagen de marca más acorde con la actualidad y el tipo de producto que se está comercializando. Para lograr este propósito, la investigación se soporta de técnicas como encuestas y sondeos que permiten conocer con datos reales dónde hacer hincapié para hacer las modificaciones de lugar y hacer que la marca reciba una respuesta favorable por parte del público. El foco geográfico donde se realiza la investigación es el Distrito Nacional, en donde el vino moscatel Caballo Blanco tiene más presencia en la venta, consumo y conocimiento de marca.

INTRODUCCIÓN

“Reconocer la marca significa que el consumidor conoce las señales de identificación de marca (nombre, logotipo, colores, tipo de letra, diseño y eslogan) y puede conectar esas señales con el recuerdo de un mensaje acerca de la marca o de una experiencia anterior de uso” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Tomando como referencia esta premisa planteada en el libro *Publicidad, principios y práctica* se puede partir para evaluar *cómo* y *en qué lugar* está posicionada actualmente la marca Caballo Blanco en la mente de los consumidores dominicanos.

Con vigencia desde la década de 1930 en la República Dominicana, a la marca se otorga cierta ventaja sobre otras que existen con menor tiempo en el mercado. Aun así, en los últimos años y con la fuerte competencia actual existente entre las marcas, Caballo Blanco se ha quedado rezagado y sólo se atribuye a un producto que se consume en la temporada navideña, denotando cierta melancolía por parte de generaciones adultas quienes hasta lo ubican en una triada de bebidas navideñas: *Caballo Blanco, Ponche crema de oro y Anís Confite*; asimismo, se asume que es exclusivo de una clase social. Fuera de la temporada, los dominicanos parecen olvidarse de la marca y/o mostrar cierto desagrado cuando se les pregunta si consumen el producto.

Ante esta situación surgió la siguiente interrogante: ¿Existe actualmente algún problema en la comunicación visual del vino moscatel Caballo Blanco? La raíz de la problemática radica precisamente en esto, y es de donde el objetivo principal de la investigación parte, proponiendo una renovación en esta. Con esto, la investigación desarrolla la problemática en referencia a interrogantes como: ¿Qué presencia tiene actualmente en los medios de comunicación?, ¿Qué fidelidad, recordación y confianza tiene el público en esta marca?, ¿Posee la marca una comunicación visual eficaz y acorde al producto?, ¿A qué blanco de público y sector geográfico está dirigido actualmente el producto?, ¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca en el mercado de vinos de la República Dominicana?, entre otras.

La monografía está estructurada en 7 capítulos donde se analizan las interrogantes hechas en el párrafo anterior y dónde se hace un esfuerzo en proponer una solución a

la problemática planteada. A continuación, se muestra un pequeño resumen de lo que se estudia a lo largo de la investigación.

En el *Capítulo I: Comunicación visual* se hace una introducción conceptual al tema de la monografía. Se estudia qué es la comunicación visual y su aplicación en la publicidad, así como los elementos que la componen. Se estudia también lo referente a la identidad visual, el branding y la imagen de marca. Con esto se marcan los cimientos para posicionar al lector en *qué* es lo que se va a proponer.

En el *Capítulo II: Estudio del producto* se conoce más a fondo *qué* es Caballo Blanco, así como a la empresa lo elabora. Además, se investiga *quién* es el target y a *cuáles* zonas geográficas se distribuye el producto.

En el *Capítulo III: Situación actual de posicionamiento* se conoce detalladamente *cómo* está posicionada esta marca en el mercado dominicano actualmente, *cuál* es la presencia que tiene en los medios de comunicación y contra *quiénes* se enfrenta en la competencia.

En el *Capítulo IV: Aspectos metodológicos de la investigación* se estudia precisamente cuál es la metodología en la que se apoya la investigación, además de estructurar los elementos que se tienen en consideración para elaborar la encuesta.

En el *Capítulo V: Presentación y análisis de los resultados* se conocen los resultados arrojados en la encuesta. En base a esto, se realiza un sondeo de opinión para identificar qué piensa la gente realmente sobre la marca y el nivel de aceptación que tendría la nueva presentación propuesta en la investigación. Esto es lo que permite saber en dónde se hace hincapié para hacer el nuevo manual de identidad visual.

En el *Capítulo VI: Elementos visuales del producto* se conocen los elementos visuales de la etiqueta y la botella, así el lector identifica con mayor facilidad las diferencias y similitudes de la actual identidad de marca y la propuesta en la investigación. También se conocen alguna de las propuestas preliminares de diseño, y un pequeño brief del nuevo manual de identidad visual.

Finalmente, en el *Capítulo VII: Nuevo manual de identidad visual de marca* se presenta la propuesta de diseño en la comunicación visual, la cual incluye los elementos de diseño: isotopo, logotipo y su familia tipográfica, las aplicaciones del logo, los colores, materiales POP, material online, etc. Hay que destacar que el manual se elaboró de manera que el blanco de público reconozca la identidad y le muestre una respuesta de aceptación.

LA COMUNICACIÓN VISUAL

LA COMUNICACIÓN VISUAL

1.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN VISUAL



¿Qué es la comunicación visual?

“Comunicación visual es la comunicación a través de ayuda visual y es descrita como la convergencia de ideas e información en las formas sobre las que puede ser leída o vista.” (Galang, 2012)

El propósito de comunicar un mensaje ha estado presente en la humanidad desde el momento que el hombre encontró la manera de llevarlo a cabo.

La comunicación visual ha tenido un proceso de evolución de más de 10,000 años en el cual sus inicios se remontan a las pinturas rupestres durante el Paleolítico. En lugares como Altamira, en España y Lascaux, en Francia, se puede apreciar por medio de los grabados y las pinturas rupestres en los muros de las cuevas cómo estas culturas utilizaron el poder de las imágenes para ilustrar manifestaciones culturales, ideológicas o simplemente artísticas, que ocurrían en estas civilizaciones, los cuales no podían ser transmitidos por medio del lenguaje escrito, ya que no había un modo de escritura establecido aun.

Con el paso del tiempo las imágenes se convirtieron en elementos pictográficos y estos en escritura, dando paso a la construcción escrita de ideas. Las civilizaciones, aun aisladas unas de otras, continuaron apoyándose de las imágenes para comunicar, como ocurrió en los murales egipcios, o el uso de vitrales religiosos en la arquitectura gótica.

Sin embargo, nada de esto hubiera sucedido si las civilizaciones no hubieran utilizado las imágenes como medio de comunicación.

Existen muchas maneras y oficios en los que la comunicación visual está presente, y que podemos observar día a día: en los signos visuales, en la tipografía, en el dibujo, en el diseño gráfico, en la ilustración y también en imágenes en movimiento como ocurre en el cine, en la animación tradicional y digital. También, gracias a la ayuda de la tecnología, en recursos electrónicos.

Hay que tomar en consideración que comunicar visualmente tiene no es únicamente hacer uso de una imagen, por el contrario: Las imágenes tienen un gran poder de ser interpretadas en diferentes formas de acuerdo al contexto en el que se encuentre.

"La evaluación de un buen diseño visual comunicativo es mayormente basado en medir la comprensión del público objetivo (en contexto cultural, tiempo), no en la estética personal y/o la preferencia artística, ya que no hay una concordancia/acuerdo universal sobre los principios de la belleza y la fealdad.

[...]

La comunicación contiene aspectos de la imagen. La interpretación de las imágenes es subjetiva y para entender la profundidad del significado o los significados, es requerido que sea analizado.

De acuerdo al experto en comunicación: Paul Martin Lester 'las imágenes pueden ser analizadas de acuerdo a los siguientes elementos: Personales, Históricos, Técnicos, Éticos y Críticos'. " (Galand, 2012)

1.2. LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA PUBLICIDAD

Cuando se habla de publicidad en primer lugar, se habla de comunicación.

Según Wells, Moriarty y Burnett "la función principal del visual en un anuncio es captar la atención" debido a que una pieza publicitaria se considera eficaz cuando existe una sinergia entre las palabras y las imágenes al momento de comunicar una idea, un sentimiento o meramente una marca.

No obstante, el simple uso de imágenes en la publicidad no asegura que el receptor del mensaje entenderá lo que se le quiere transmitir. Debe existir un uso coherente de las imágenes que serán utilizadas para reemplazar las palabras; la riqueza de visuales acertados logrará un estímulo en el receptor y captará su atención.

Wells, Moriarty y Burnett sostienen lo siguiente acerca de las razones que hacen a un visual efectivo en publicidad:

" En la mayoría de la publicidad, el poder para obtener la atención recae de manera principal en lo visual. Palabras e imágenes consiguen diferentes efectos en el mensaje. [...] Los diseñadores se enfocan en seis razones clave para el uso eficaz de los visuales en la publicidad:

- ✓ Lograr atención: por lo general los visuales son mejores que las palabras para obtener y mantener la atención.
- ✓ Permanecer en la memoria: los visuales se quedan en la memoria porque la gente por lo general recuerda los mensajes como fragmentos visuales, como imágenes clave que se archivan con facilidad en su mente.
- ✓ Consolidar creencias: el ver es creer, {...} así que los visuales que demuestran algo añaden credibilidad al mensaje.

- ✓ Contar historias interesantes: la narración visual de historias es llamativa y mantiene el interés.
- ✓ Comunicar rápidamente: las imágenes cuentan historias con mayor rapidez que las palabras.
- ✓ Anclar asociaciones: para distinguir productos no diferenciados con poco interés inherente, los anunciantes con frecuencia ligam el producto con asociaciones visuales que representan estilos de vida y clases de usuario. "

1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

El conocimiento en general y el uso correcto de los elementos y principios de la comunicación visual permite crear un mensaje visual más efectivo, en especial para las personas que están encargadas del proceso en esta forma de comunicación.

Cada uno de estos elementos tiene su aporte para que no exista una ambigüedad en la interpretación de un mensaje visual.

Al momento de comunicar visualmente un mensaje hay que tener en cuenta el contexto en que se encuentra el mensaje; el tipo de lenguaje visual que se utiliza para codificar el mensaje; el contenido del mensaje y que quiere significar con este; y en qué condiciones se está transmitiendo el mensaje.

Cuando se habla de comunicación existen diferentes teorías de cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación. Los elementos básicos de una comunicación son el emisor, el mensaje y el receptor. Al aplicar estos elementos a la comunicación visual se perciben otras variables –como el medio, el referente y el contexto– que afectan el proceso de la elaboración del mensaje, así como la transmisión y la recepción de este. Estos elementos son:

- ✓ El emisor: es el autor del mensaje, quién da origen y construcción dependiendo de la finalidad de este, ya sea vender, convencer, promocionar, embellecer, etc.
- ✓ El mensaje: en comunicación visual, es el producto resultante de combinar diferentes formas de arte para codificar la información que quiere ser transmitida.
- ✓ El código: reglas de elaboración y diseño de los elementos del mensaje. Este debe ser entendido por parte de ambos, el emisor y el receptor.
- ✓ El referente: se refiere al tema u objeto que el mensaje transmite.
- ✓ El contexto: referencias que influyen en la elaboración e interpretación del mensaje. Pueden ser culturales, políticos, sociales, económicos, etc.
- ✓ El medio: es el canal o soporte material que permite que el mensaje sea transmitido al receptor. "Funciona condicionando al emisor tanto en sus

posibilidades y limitaciones de codificación, como en la naturaleza y en los efectos posibles de la recepción. " (Rollié & Branda, 2004)

- ✓ El receptor: es el destinatario que interpreta el mensaje que ha sido construido. "El éxito o fracaso del acto de comunicación depende en gran medida de las de la consideración, por parte del emisor, y de las competencias interpretativas del receptor. " (Rollié & Branda, 2004)

1.3.1. ¿CÓMO SE CODIFICA EL MENSAJE EN LA COMUNICACIÓN VISUAL?

En la comunicación debe haber uno o más elementos que codifiquen el mensaje. Como se vio anteriormente, el código obedece a reglas de elaboración y diseño del lenguaje. Al hablar de comunicación visual se establece un código semántico, el cual tanto el emisor como el receptor deben entender. Si ambos no lo entienden, entonces se produce un "ruido"¹ en el proceso de comunicación.

Este código específico utilizado en este tipo de comunicación es el lenguaje visual.

El lenguaje que "es la base de la construcción del diseño"². Este posee una forma propia de construcción, la cual ocurre "mediante un sistema de codificación muy estricto y libre como el lenguaje escrito u oral. El lenguaje visual tiene su propia gramática. " (Giacomino, 2013)

El lenguaje visual constituye la base del entendimiento de un mensaje visual y es el encargado de transmitirlo correctamente. Para que esto ocurra se deben conocer los diferentes tipos de lenguaje visual de acuerdo a la finalidad que tiene. Estos se dividen en tres grupos: ³

- a) Lenguaje visual objetivo: es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación. Un ejemplo sería la señalética o un dibujo científico.
- b) Lenguaje visual artístico: posee una función estética y el mensaje o connotación es más libre tanto desde el emisor como del receptor. Un ejemplo sería un cuadro artístico como Las señoritas de Aviñón de Pablo Picasso.
- c) Lenguaje visual publicitario: su objetivo es informar, convencer y/o vender un producto o servicio. Un ejemplo son las vallas que ofrecen un producto o servicio de una marca.

¹ El ruido en comunicación visual es cualquier tipo de alteración que afecte la transmisión del mensaje.

² Wong, Wucius. Fundamento del diseño bi- y tri-dimensional. Página 9

³ Las definiciones sobre los tipos de lenguaje visual (objetivo, artístico, y publicitario) fueron obtenidas del blog del diseñador en Comunicación Visual Pato Giacomino
<http://elblogdepato.wordpress.com/2013/06/07/el-lenguaje-visual-introduccion-y-proceso-creativo/>

1.3.2. ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL

Los elementos del lenguaje visual son importantes para cualquier mensaje que se va a transmitir; se deben tener en cuenta de su aporte en el momento de construir tal mensaje. Se dividen en cuatro grupos: conceptuales, visuales, de relación, y prácticos.

- ✓ Conceptuales. Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes.⁴ Estos son:
 1. *El punto*. Indica posición. No tiene largo ni ancho. Es el principio y fin de una línea, y es donde las líneas se encuentran o se cruzan.
 2. *La línea*. La línea tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.
 3. *El plano*. El recorrido de una línea en movimiento se convierte en plano. Un plano tiene largo y ancho pero no grosor. Define los límites extremos de un volumen.
 4. *Volumen*. El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitada por planos.
- ✓ Visuales. Forman la parte más prominente de un diseño porque son lo que *realmente* vemos. Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles se convierten en visuales.
 1. *Forma*. Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta identificación principal en nuestra percepción.
 2. *Medida*. Todas las formas tienen un tamaño y es relativo en términos de magnitud y pequeñez, pero es físicamente medurable.
 3. *Color*. Una forma se distingue de sus cercanías por el color. Se utilizan en un sentido amplio: neutros, con variaciones tonales y cromáticas.
 4. *Textura*. Cercanía en la superficie de una forma. Puede atraer al sentido del tacto y la vista.
- ✓ De relación. Este grupo gobierna la ubicación e interrelación de las formas en el diseño. Algunas pueden ser percibidos, mientras unos pueden ser sentidos (1991; 12).

⁴ Los elementos del lenguaje visual fueron obtenidos del libro Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional de Wucius Wong. Páginas 11-12. (Wong, 1991)

1. *La dirección.* La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
 2. *La posición.* La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.
 3. *El espacio.* Todas las formas de cualquier tamaño, por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio puede estar ocupado o vacío, así mismo puede ser liso o ilusorio, para dar una sensación de profundidad.
 4. *La gravedad.* La sensación de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a formas o grupo de formas individuales.
- ✓ Prácticos. Subyacen el contenido y el alcance de un diseño.
1. *Representación.* Cuando una forma deriva de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. Puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.
 2. *Significado.* El significado se hace presente cuando el diseño transporta el mensaje.
 3. *Función.* El diseño sirve un determinado propósito.

1.4. IDENTIDAD VISUAL PARA LA MARCA

Antes de comenzar a exponer el poder de la identidad visual para una marca y por ende, para una empresa, debemos comenzar definiendo qué es una identidad visual.

Según el Diccionario de la publicidad se define la identidad visual como "todos los elementos visibles que se pueden apreciar en a una marca y va desde el color(es) representativo de la marca hasta las aplicaciones en el vestuario del personal. " (2005, p.65)

Muchas personas tienden a confundir el concepto de la identidad visual con la identidad corporativa y con el branding:

“A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda”. (Designs, 2013)

Como se expresa en la cita de arriba, la mayor cantidad de personas a quienes se les habla sobre identidad visual asumen que se les está hablando de identidad corporativa. Una imagen corporativa engloba todos los aspectos comunicativos y visuales de una empresa, su estrategia, su historia y su trayectoria como organización.

Cuando se hace un enfoque en la identidad visual de la marca hay que identificar y definir los rasgos de la identidad que serán integrados y dirigidos a una estrategia de comunicación acertada. Una empresa puede fácilmente dar a conocer una nueva imagen visual a través de un acto de comunicación.

Esto no incluye simplemente hacer ver una marca “bonita” a la vista, sino que debe de ir acorde con lo que se quiere vender y con el público al que se dirige. Tiene que poseer una presentación atractiva que no necesite de explicaciones para que la gente la identifique.

Cuando se confunden los términos *Branding* e *Identidad visual* los clientes pueden asumir que se trata del mismo tipo de trabajo para una marca.

1.4.1. BRANDING VS IDENTIDAD VISUAL

Aunque ambos establecen los cimientos visuales que representan a la marca, uno es contenido en el otro.

Cuando se habla de elaborar un *branding*, esto se refiere a crear una experiencia de marca al cliente. En el branding, se elabora un proceso de desarrollar forma cómo se percibe la marca. Incluye el diseño como parte del proceso –no como un todo – pero también engloba elementos como el nombre de la marca, las estrategias de marketing y la publicidad, las acciones en relaciones públicas, el estudio de mercado de la marca y el feedback que se obtiene de los consumidores del producto que se ofrece.

Sin embargo, la identidad está contenida en los elementos visuales y en el *packaging*.⁵

En la identidad se busca crear estratégicamente y de manera bien definida los visuales de la marca como el logo, colores, tipografía, los cuales se elaboran luego de investigar el reconocimiento de la marca en el target.

Se podría decir entonces que la identidad visual es una parte sumamente importante al momento de la creación de un branding, y esta puede atraer la atención del consumidor –a querer usar la marca *o no*– por medio de visuales.

1.4.2. LA IMAGEN DE MARCA

Según Wells, Moriarty & Burnett la imagen de marca es la “Impresión mental que los consumidores construyen para un producto.” Los consumidores de “x” marca tiene que “entender el simbolismo y las asociaciones que crea la imagen de marca”.

Hoy el día una marca representa algo más que el nombre de un producto. El objetivo principal es conectar con el público objetivo. Cuando se consigue una conexión, se logra una comunicación interactiva.

Debido a que, actualmente el mundo de las marcas está sobrepoblado, es crucial contar con una imagen que logre atraer la atención y sobresalir entre las demás.

La imagen de marca es uno de los aspectos cruciales que hacen que una marca pase de ser un producto genérico, a ser reconocida como *la marca*. Un ejemplo es como Coca Cola ha sabido manejar este aspecto. Las personas asocian Coca Cola con calidad, felicidad, sentirse refrescados. Las personas hacen una conexión simbólica entre la marca y las cualidades que le representan.

La marca debe saber que representa, cuál es su propósito, su público objetivo. Elementos visuales, como el logo y los colores deben conectar con el target de una manera que estos se sientan atraídos positivamente a querer – no solo comprar el producto– sino también, a ser parte de la marca.

⁵ En publicidad se habla de *packaging* cuando se refiere a la presentación de un producto al público en una manera diseñada para construir una imagen favorable. En esta se incluye la imagen visual y el envase.

ESTUDIO DEL PRODUCTO

ESTUDIO DEL PRODUCTO

2.1. LA EMPRESA

Dubar & Compañía es el resultado de la unión de las familias Barceló y Dupuy, quienes constituyen la compañía de bebidas alcohólicas Barceló. Dupuy-Barceló & Co. SRL ha evolucionado como empresa familiar estable resultado de la dedicación y espíritu de trabajo en equipo. El personal clave de esta empresa creció en la industria del ron y aprendió mientras trabajaba, llevando la producción de los mejores rones a un nuevo nivel en la República Dominicana y en el proceso, convirtiéndose en maestros fabricantes de ron.

2.1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

En el 1929, un joven llamado Julián Barceló arribó a la isla desde su nativa Mallorca, España, en busca de un sueño. Sabía que el sol del Caribe y su jugosa caña de azúcar eran esenciales para producir lo que se convertiría en uno de los mejores rones del mundo.

Durante la década de 1930, se trasladó en su vehículo por diferentes zonas y pueblos del país promocionando y vendiendo su producto: el ron. Este pintó un logo con su apellido en su vehículo, el cual se convertiría más adelante en la emblemática marca *Barceló*. Años después, bajo el liderazgo del sobrino de Julián, Miguel Barceló, la compañía se amplió y eventualmente llegó más allá de toda expectativa, diversificándose e incluyendo nuevos productos, modernizando la destilería, aumentando la producción de la planta y creando las bodegas Barceló.

A partir de 1998, una nueva generación, encabezada por José Antonio Barceló, Presidente de Barceló & Compañía le trae al mundo deliciosos productos de ron que elevan el estándar internacional del ron añejo de primera calidad. Esta continuación del

legado Barceló ha sido confiada a hombres que traen consigo la experiencia y técnicas de mezcla que aprendieron de primera mano.

Una nueva empresa y marca han surgido del advenimiento de esta nueva era de producción. La creación de DUPUY-BARCELO & CO., SRL. trae *la próxima generación* de productos sobresalientes de ron. Hasta el día de hoy, la empresa madre Barceló cuenta con una gama de productos alcohólicos de rones y vinos que lideran el mercado en la República Dominicana.

2.1.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES

- Misión: Fabricar y comercializar productos de excelente calidad a escala mundial en la rama de las bebidas alcohólicas y vinagres.
- Visión: Ser la empresa líder del mercado en la rama de bebidas alcohólicas y vinagres innovando y proyectando ambas categorías hacia el mercado nacional e internacional.
- Valores: entre sus valores como empresa se encuentra la confianza, la credibilidad, la seguridad, la honestidad y la responsabilidad.

2.1.3. LÍNEA DE PRODUCTOS

Como se ha mencionado, Dubar & Compañía cuenta con productos para el mercado dominicano entre los que se encuentra el whiskey, el ron, el vino –moscatel y tinto y vinagres para cocinar hechos de frutas.

✓ WHISKEY

ETIQUETA NEGRA

Seleccionar alcohol destilado de la más pura caña de azúcar dominicana, envejecido a la perfección y mezclado con whisky de malta, añejado en las bodegas de Escocia por más de cuatro años, es fundamental para elaborar *Etiqueta Negra*.

Este exótico matrimonio de sabores, la rica melaza y ligereza de aromas frutales de nuestro ron local unido a la elegante nobleza de escocés fino, resulta en *algo de ensueño*.

✓ RONES

COLUMBUS

Columbus es el ron dominicano fabricado en la empresa con la más alta calidad. Este ron ofrece una gama de aromas y sabores que incluye sus 3 tipos de rones: Añejo, Dorado y Blanco. Son elaborados con la más rica caña de azúcar criolla y madurados en barriles de roble. Los rones Columbus – los más recientes logros de la gran trayectoria de Barceló – representan una nueva generación en la producción de rones, envejecidos hasta obtener un impresionante nivel de excelencia.

1. Columbus Añejo: Es uno de los mejores rones en la actualidad. Es envejecido hasta alcanzar la perfección, es un ron de gran cuerpo y noble textura. Es ideal para disfrutarlo solo y también resulta delicioso en la preparación de cócteles.
2. Columbus Dorado: Es envejecido hasta producir un extraordinario ron y garantiza la mayor suavidad. Es ideal para consumir en cócteles.
3. Columbus Blanco: Es un ron cristalino de sorprendente suavidad. Este ron se puede combinar con frutas.

✓ VINAGRES

BARCELÓ

Fue introducido en el mercado dominicano a mediados de 1973 como primer vinagre natural industrializado en Rep. Dom. Es obtenido de la fermentación de alcohol y del jugo de la uva blanca. Es una mezcla de levadura, agua, nutrientes, mosto de uvas, con un grado de acidez de un 5%. Es de color ámbar, olor ácido acético natural, excelente como aderezo, y condimentación de ensaladas.

✓ VINOS

VINO TINTO LEÓN

Es un producto nacional, con un contenido de alcohol de 9%. Consiste de uvas blancas importadas de Chile. Se obtiene de la fermentación natural a temperatura controlada. Se puede consumir a temperatura ambiente o ligeramente frío, además el vino tinto León posee diversas formas de consumo, por ejemplo: condimentación de comidas y carnes en general; elaboración de recetas alimenticias; y preparación de botellas medicinales.

VINO MOSCATEL CABALLO BLANCO. Este será descrito a continuación.

2.2. EL PRODUCTO

El vino moscatel es un vino de uva madura dulce, conocido por ser tomado con postres. Se produce principalmente en España, Chile, Portugal, Australia e Italia. En nuestro país contamos con el vino moscatel Caballo Blanco como principal producto de este tipo. Existe en el mercado dominicano desde la década del 1930 como parte de la tradición navideña. Dentro de las bondades del vino moscatel además de ser consumido a temperatura ambiente o ligeramente frío, está en las preparaciones de exquisitos dulces.

De color cedro oscuro, olor a uvas pasas, sabor dulce, refrescante al paladar, aperitivo y estimulante. Es un producto único en el país, obtenido de la fermentación de uvas pasas de las variedades moscatel y sultanina. Está constituido en una mezcla de levadura, agua, azúcar, pasas y con un grado alcohólico de un 8%.

2.3. PERFIL PSICOGRÁFICO DEL BLANCO DE PÚBLICO ACTUAL

Actualmente en la República Dominicana hay una gran acogida del mercado de vinos en los cuales se incluyen los vinos tintos; así como vinos dulces, blancos, rosados; oporto, jerez y demás tipos. La mayor parte de la población dominicana mayor de 18

años consume principalmente ron y cerveza, por lo que quienes verdaderamente conocen de vinos son personas de cierto status social.

En el caso del vino moscatel Caballo Blanco, como se explica anteriormente, es un producto que cuenta con una existencia en el mercado dominicano de más de 70 años, por tanto, muchas generaciones conocen de su existencia. El público actual que consume la marca es mayormente individuos de clase C y D, aunque con la subida en los precios de sus presentaciones, algunas de estas personas han dejado de consumirlo.

Tanto hombres como mujeres de edades regularmente entre 35 y 70 años son quienes principalmente consumen la marca. Son personas tradicionales, quienes no se aventuran mucho en probar las diferentes marcas del mercado en el consumo de alcohol y son fieles, generalmente, a marcas tradicionales que son asequibles económicamente. Muchas de estas personas viven en zonas populosas de la ciudad y optan por comprar el vino en los colmados. Conocen el producto mayormente por medio de la tradición navideña en la que ven a sus familias año tras año consumir el producto. Al ser personas tradicionales, no son muy dados a seguir tendencias, y están en contacto con los periódicos, la radio y la televisión local para informarse de los acontecimientos que suceden día a día y para recibir publicidad. Tienden también a consumir alimentos que cuentan con alguna oferta o descuento.

2.4. ZONAS DE DISTRIBUCIÓN

El vino moscatel Caballo Blanco es distribuido actualmente en colmados y supermercados del Distrito Nacional con presencia en la mayoría de los supermercados que abarcan las clases sociales A, B y C. El número de unidades depende grandemente por la zona geográfica en la que se encuentre el supermercado. El producto tiene mayor volumen en supermercados de Santo Domingo Oeste y Santo Domingo Este, en donde se encuentran ubicados geográficamente el mayor número de consumidores de la marca. Por el contrario, el producto se distribuye en menor cantidad en supermercados ubicados en las zonas geográficas de clase A del distrito. Por

ejemplo, en los supermercados Nacional de la avenida Abraham Lincoln y el Bravo de la avenida Núñez de Cáceres solo se encuentran de 2 a 4 unidades del producto.

La presencia en los supermercados dirigido a todas las clases como Supermercados La Sirena, Jumbo y Carrefour es bastante notoria. En supermercados dirigidos mayormente a clases B y C como es el caso de Hipermercados Olé y Plaza Lama el precio oscila entre \$174 y \$ 178 pesos con una cantidad de 15 unidades.

En los colmados el flujo del producto es más rápido debido a que, el público objetivo prefiere ir a un colmado cerca de su casa a comprar el producto en lugar de ir al supermercado. Los encargados de colmados por lo general compran la cantidad a los proveedores de acuerdo al flujo mensual que tiene el producto. Algunos dueños de colmados dicen sobre el producto que: *‘camina bien’*, *‘tiene buena venta’* o *‘es el vino del pueblo’*.

También, el vino cuenta con distribución semanal hacia las provincias de Santiago, Valverde y San Pedro de Macorís para ser distribuidas al Cibao y a la región Este, respectivamente. En los pueblos, el producto cuenta con gran acogida por parte de la población, en especial en personas de 40 años en adelante.

SITUACIÓN ACTUAL DE POSICIONAMIENTO

SITUACIÓN ACTUAL DE POSICIONAMIENTO

3.1. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El vino moscatel Caballo Blanco está actualmente posicionado como el líder en ventas de vinos que se producen en República Dominicana, en particular, entre los vinos moscatel. Este producto es mayormente conocido por la tradición de la temporada navideña, por lo tanto, cuenta con mayor venta durante los meses de noviembre y diciembre.

Algunos encargados del área de vinos de diferentes supermercados de la ciudad coinciden en que fuera de la temporada navideña el producto no se vende o se vende muy poco, y que es mantenido en exhibición para rellenar espacios en el área de bebidas. De hecho, en supermercados como Jumbo y la Sirena, que vende productos a personas de clases sociales A, B y C afirman que durante los meses de enero a julio la venta es de aproximadamente, 1 caja al mes.

Como se vio en el capítulo anterior, el producto es consumido mayormente por personas de 35 años en adelante y de clases C y D. Esto significa, que el gran número de personas con poder adquisitivo que consumen bebidas alcohólicas optan por no comprar este producto, sino consumir marcas internacionales reconocidas.

En los supermercados la presencia del vino puede variar dependiendo del supermercado y la zona geográfica donde se encuentre: en los supermercado Nacional de la avenida Abraham Lincoln el producto (700 mL) tiene un precio de \$178 pesos, en el Bravo de la Núñez de Cáceres, \$179 pesos; en Jumbo de Ágora Mall y avenida Luperón es de \$178 pesos; en Plaza Lama de la Winston Churchill, \$174 pesos; en La Cadena es de \$209 pesos. En los supermercados de la zona oriental los precios oscilan entre \$179 y \$190 pesos. En la zona sur, entre \$169 y \$184 pesos.

El producto se vende individual aunque también existen supermercados como La Sirena Luperón que vende el producto en cajas de 12 unidades de 700 mL. El precio es de \$180 pesos y \$2,075 pesos la botella y la caja, respectivamente. La media es de 10 unidades por supermercado.

En los colmados, por lo general se venden las dos presentaciones del producto con una media de: 350 mL a \$80 pesos y 700 mL a \$170 pesos.

Muchas personas, sin embargo, expresan su descontento con el actual precio del producto, debido a que, por lo general siempre ha tenido un precio asequible para el público al que está dirigido y ahora ha subido considerablemente de precio; muchas personas han sentido la necesidad de cambiar de Caballo Blanco a la competencia, que cuenta con un precio más barato.

3.2. PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Durante algún tiempo, el vino moscatel Caballo Blanco contó con el siguiente eslogan: "¡qué bueno que vino!". Sin embargo, en la actualidad, el vino moscatel Caballo Blanco no cuenta con ningún tipo de publicidad. De hecho, no hay ninguna agencia que maneje la cuenta de esta marca. El conocimiento del producto es meramente por la temporada navideña y por la tradición familiar de los abuelos, los tíos, los padres, etc. Algunas de estas personas, sin embargo, dicen recordar viejos jingles de la marca.

La empresa Dubar & compañía coloca el vino moscatel como un producto adicional en su carta de productos, por lo que – a diferencia del ron Columbus – no existe un presupuesto formal asignado a publicidad, sino que, esta es difundida "de boca a boca". Según la compañía, el vino moscatel Caballo Blanco es un producto establecido y lo suficientemente conocido entre los dominicanos; se vende sólo y que *"no necesita de publicidad"*. Esto representa poco crecimiento para marca, puesto que, aun siendo líderes en el mercado de vinos locales, su posicionamiento como marca y su publicidad "de boca a boca" es muy débil como para competir con marcas nacionales e

internacionales que producen otras bebidas alcohólicas y que sí tienen presencia en los medios de comunicación actualmente.

3.3. COMPETENCIA

Caballo Blanco es el líder en el mercado local de producción de vinos y en particular, en la producción de vino moscatel. Existen varios vinos que resultan ser competencia de la marca. Entre estos están:

- ✓ Vino tinto La Fuerza, producido por la compañía Vinícola del Norte, S.A.
- ✓ Vino tinto Campeón, producido por la compañía Isidro Bordas, S.A.

Aunque La Fuerza y Campeón no son vinos de tipo moscatel, son una fuerte competencia de Caballo Blanco. La confusión viene a raíz de que en los supermercados y colmados todos los vinos que se producen a nivel local se colocan juntos. Ahora bien, los vinos tipo moscatel que sí son competencia de Caballo Blanco son:

- ✓ Vino moscatel Gladiador

Es producido por la compañía santiaguera Isidro Bordas, S.A., la cual produce además el vino tinto Campeón, las sangrías Gitano y Gitano 18. Contiene un 9% de alcohol y es comercializado en 4 presentaciones: 350 mL, 700 mL, 1/2 galón de 1,840 mL y 1 galón de 3,620 mL.

Este vino surgió después de Caballo Blanco y es su competencia directa, de hecho la imagen del vino es muy parecida a Caballo Blanco. Este vino es más barato, el cual tiene un precio promedio de \$160 pesos en los supermercados (Nacional y Jumbo). Es oriundo de Santiago y su mayor mercado está en el Cibao.

✓ Vino moscatel Reserva real

Producido por Pedro Justo Carrión & Compañía, CxA en San Pedro de Macorís. Se encuentra solo en algunos supermercados, en presentación de 350 mL con un 8% de alcohol a \$96 pesos, mucho más barato que Caballo Blanco.

✓ Vino moscatel Bonora

Es producido por la compañía Vinícola del Norte, S.A. No cuenta con mucha presencia en los supermercados y colmados del Distrito Nacional.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación está enfocada de manera descriptiva. Este tipo de investigación revela los rasgos más distintivos del fenómeno o situación en estudio. La finalidad de la investigación es, en primer lugar: conocer la situación actual del vino moscatel Caballo Blanco, además de identificar diferentes cualidades y costumbres que caracterizan a la población dominicana en Santo Domingo que consumen el producto. Esto proporcionará el enfoque que será dado a la nueva comunicación visual descrita e ilustrada más adelante.

En segundo lugar: equiparar las diferentes variables influyentes en el entorno socio-cultural con los que se desenvuelve la marca.

Por medio de las técnicas utilizadas para la investigación, será realizado el análisis e interpretación de la recolección de los datos cuantitativos. Con esto, será posible hacer observaciones objetivas y puntuales.

Así, se procederá con la parte visual de la comunicación que debe ser modificada.

4.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- A) Objetivo general
 - ✓ Proponer un cambio en la comunicación visual del vino moscatel Caballo Blanco.

b) Objetivos específicos

- ✓ Analizar las fallas que existen actualmente en la comunicación visual del vino moscatel caballo blanco para crear una nueva identidad visual de la marca.
- ✓ Explorar a que sector geográfico y blanco de público está enfocado actualmente el producto.
- ✓ Sondear el posicionamiento como marca que posee el producto en el mercado de vinos en República Dominicana.

4.3. MÉTODOS

La investigación utilizará como mayor soporte el *método deductivo* con el cual se describe la situación actual del producto. Luego, con la obtención de los resultados de la investigación se podrá llevar a cabo el análisis de la investigación.

La obtención de los resultados para la investigación ha sido obtenida por medio de las siguientes técnicas: *encuestas, sondeo y observación no participante*. Estos métodos y técnicas de investigación permiten reunir los datos necesarios para obtener una imagen más clara de la situación actual de Caballo Blanco y así plantear una propuesta adecuada para la identidad visual de esta marca.

Durante diferentes etapas de la investigación se utilizarán los *métodos de observación y de análisis* para lograr resultados específicos:

- a) Observación: Por medio de la observación del objeto en estudio y sus variables —utilizando datos cuantitativos y cualitativos— se puede determinar la conducta en la aceptación y la compra en los consumidores de bebidas alcohólicas — en especial, quiénes consumen vino— hacia el producto. Se da a conocer la reacción del blanco de público hacia la presentación del vino, identificando cómo influye la etiqueta y el envase al momento de atraer la atención de las personas en la compra. Además, el método permite identificar el conocimiento que tiene el blanco de público acerca del producto por medio de la publicidad

b) Análisis: Luego de observar diferentes aspectos en la población y el producto, ha sido llevado el análisis de los resultados obtenidos por medio de los datos cuantitativos. Además, la presencia del producto en los medios de comunicación es analizada desde su creación hasta la fecha y así determinar la eficacia que ha tenido en el mercado.

También, se ha investigado el poder de venta que tiene el producto en Santo Domingo en función de los sectores demográficos, clases sociales y lugares de comercio en los que se vende.

4.4. POBLACIÓN

Se le conoce como población al número de personas a quienes irá dirigida la investigación. Según el Censo Nacional de la Población y Vivienda la cantidad de personas a quienes irá dirigida la investigación es de 965,040 habitantes residentes en el Distrito Nacional, en la provincia de Santo Domingo.⁶

4.5. MUESTRA

La muestra se refiere a un subgrupo poblacional que servirá de representantes de toda la población, quienes suministrarán las respuestas necesarias para la investigación elaboradas en la encuesta. La muestra para esta encuesta serán hombres y mujeres residentes en el Distrito Nacional en edades entre 18 a 60 años.

4.5.1. Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se elabora la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_2 (P) (Q) (N)}{e^2}$$

$$n = \frac{Z_2 (P) (Q)}{e^2}$$

$$n =$$

⁶ Fuente: IX Censo nacional de población y vivienda 2010 <http://censo2010.one.gob.do/>

z= nivel de confianza	1.96
P= probabilidad	0.50
Q= probabilidad de que no suceda	-0.50
e= nivel de estima	0.50
N= población	965,040
n=	?

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (965,040)}{(965,040) (0.50)^2 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 384.12$$

En base a este resultado, el tamaño de la muestra de la investigación será de 384 personas.

4.5.2. Tipo de muestreo

Para esta investigación ha sido utilizado el muestreo aleatorio simple, en el que las personas serán elegidas al azar para realizar la encuesta. Esto será a hombres y mujeres de 18 a 60 años que residen en diversos sectores del Distrito Nacional.

De esta forma no existe algún tipo de alteración en los resultados escogiendo solamente un grupo reducido de personas.

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La obtención de los resultados para la investigación ha sido obtenida por medio de las siguientes técnicas:

- A) Encuestas: La investigación será soportada por encuestas de preguntas cerradas las cuales serán realizadas a diferentes segmentos de la población con el fin de cuantificar el conocimiento, conducta de aceptación y compra, entre otros aspectos. Esto permitirá saber qué acciones se deben tomar para realizar los cambios de la comunicación visual del producto.
- B) Observación no participante: por medio de esta técnica, se recogerá información sobre el producto que permitirá saber la preferencia del segmento participativo sobre el producto y qué fuerza tiene frente a la competencia. Además, servirá como soporte para conocer la influencia que tiene la presencia actual de la etiqueta y el envase al momento de la elección del producto.
- C) Sondeo de opinión: Esta técnica será utilizada luego de obtener los resultados de las encuestas. Por medio de sondear la opinión que tienen los consumidores dominicanos sobre Caballo Blanco, la realización del manual de identidad visual será mejor dirigido en términos de saber qué le puede favorecer a la marca en su modificación y que el consumidor otorgue una respuesta positiva ante el cambio.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta llevada a cabo contó con 19 preguntas con la cuales, los resultados serán desglosados a continuación. Esto permite que la investigación se apoye de datos cuantificados.

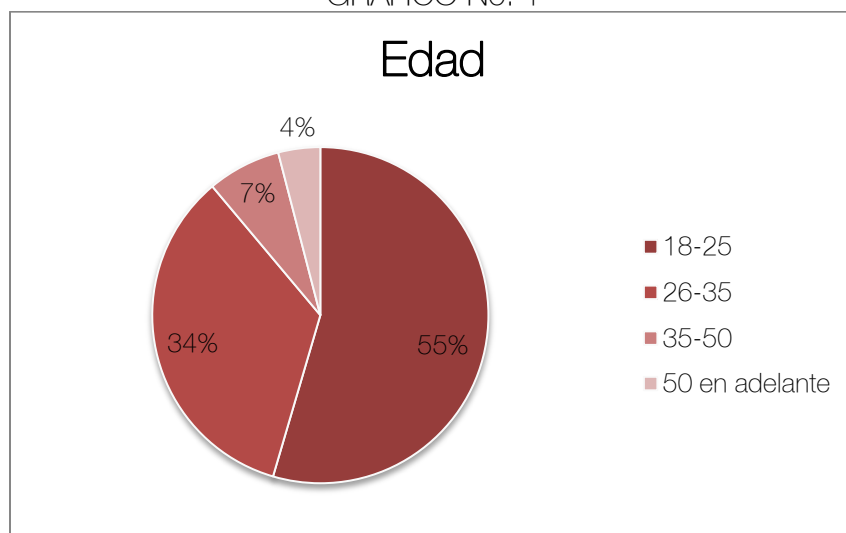
La encuesta se llevó a cabo en el Distrito Nacional y fue respondida por hombres y mujeres de clase A, B, C y D de 18 años en adelante.

TABLA No. 1 EDAD

EDAD	FRECUENCIA	%
18-25	208	54
26-35	132	34
35-50	28	7
+50	16	4
Total General	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 1



Fuente: Tabla No. 1

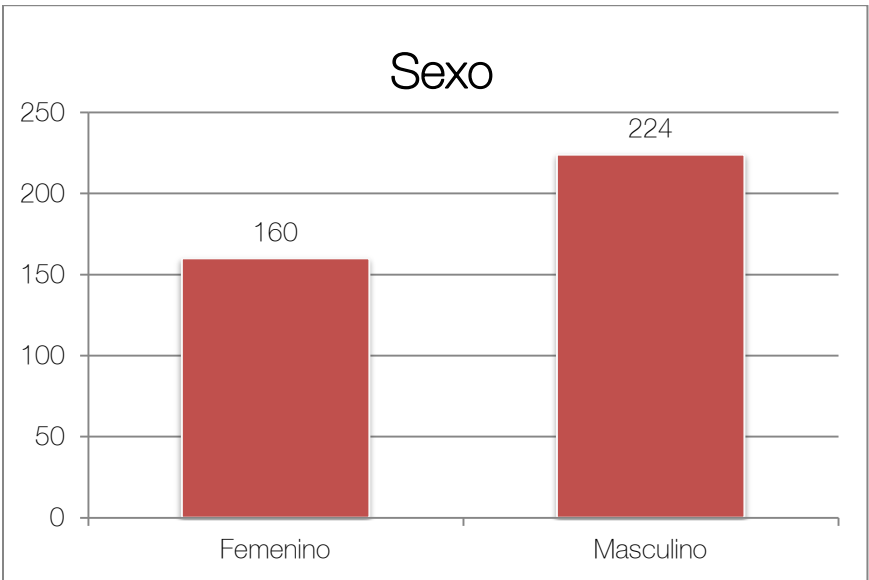
El rango de edad que se tomó en cuenta fueron adultos de 18 años en adelante, en el cual 208 personas de los 384 encuestados poseen edades entre 18 a 25 años de edad, representando un 55%. Luego le siguen adultos de 26 a 35 años con unos 34%; adultos de 35 a 50 años con un 7% y adultos de 50 años en adelante con un 4%, respectivamente.

TABLA No. 2 SEXO

SEXO	FRECUENCIA	%
Femenino	160	42%
Masculino	224	58%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 2



Fuente: Tabla No.2

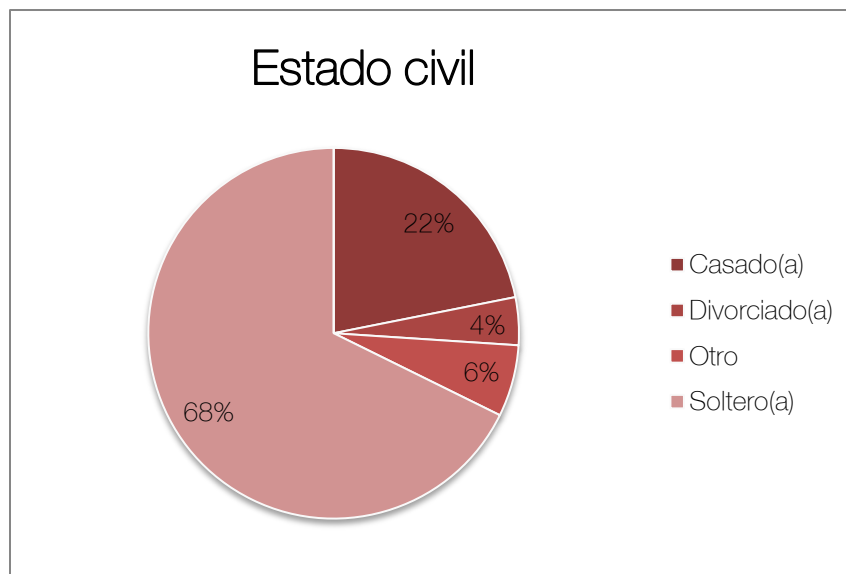
De las 384 personas encuestadas, 224 son personas del sexo masculino, representando una gran mayoría, con un 58%. En menor escala se encuentra el sexo femenino con un 42% correspondiente a 160 personas.

TABLA No. 3 ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
Casado(a)	84	22%
Divorciado(a)	16	4%
Otro	24	6%
Soltero(a)	260	68%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 3



Fuente: Tabla No.3

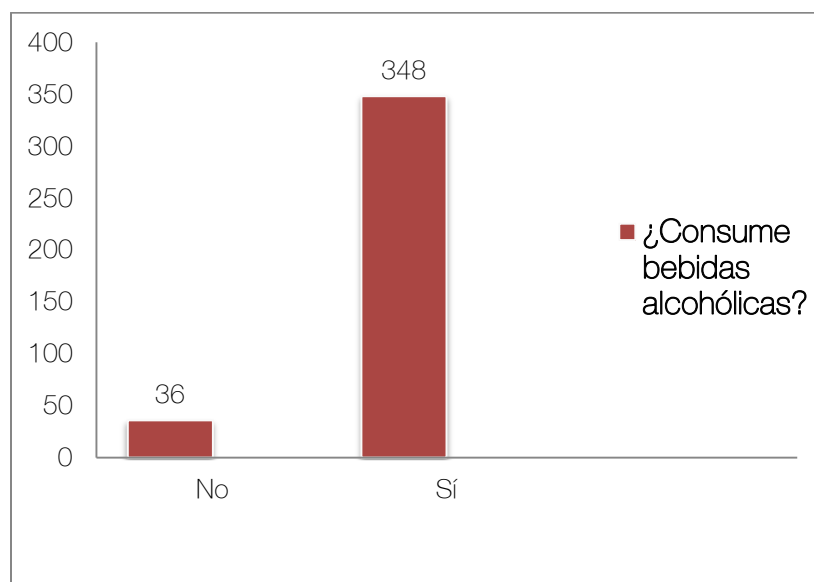
Tomando como referencia el estado civil de los 384 encuestados, 260 son personas solteras, representando la gran mayoría con un 68%. En menor número le siguen personas casadas con un 22%. Como minoría están las personas divorciadas y en uniones de otro tipo con un 4% y un 6%, respectivamente.

TABLA No. 4 ¿CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

¿CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS?	FRECUENCIA	%
No	36	9%
Sí	348	91%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 4



Fuente: Tabla No.4

De acuerdo a la respuesta de los 384 encuestados, el 91% dice que sí consume bebidas alcohólicas. Sin embargo, el 9% restante dice que no consume alcohol.

TABLA No. 5 ¿CONSUME VINO?

¿CONSUME VINO?	FRECUENCIA	%
No	28	7%
Sí	356	93%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 5



Fuente: Tabla No.5

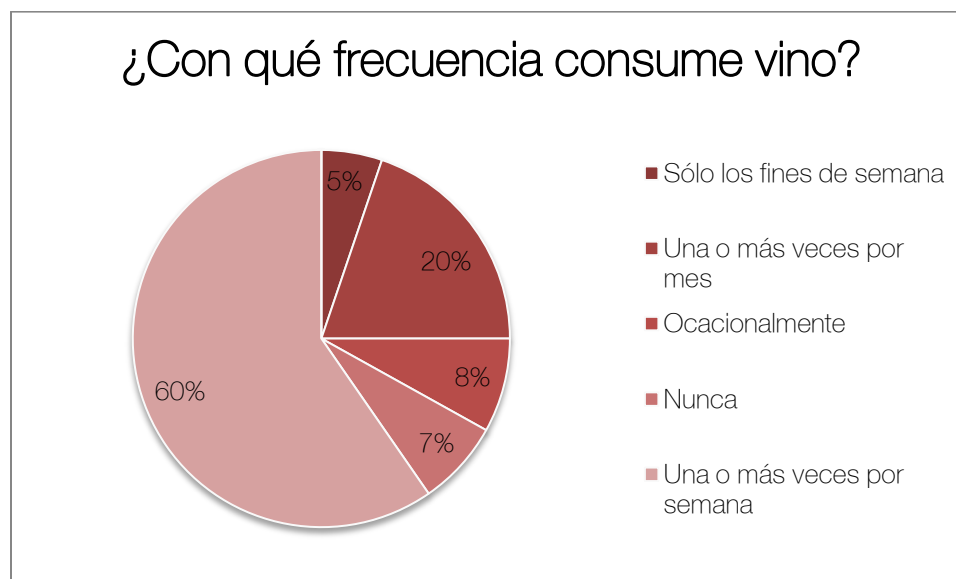
Dentro de la preferencia por el vino, el 93% de los encuestados dice que sí consumen vino. Esto corresponde a 356 de 384 personas. La minoría es bastante notoria, con un 7% de los encuestados, quienes no consumen vino.

TABLA No. 6 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME VINO?

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME VINO?	FRECUENCIA	%
Una o más veces por semana	229	60%
Una o más veces por mes	76	20%
Sólo los fines de semana	29	5%
Ocasionalmente	31	8%
Nunca	28	7%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 6



Fuente: Tabla No.6

De los 384 encuestados, los resultados arrojan que 229 personas prefieren consumir vino una o más veces por semana, correspondiendo a un 60%, que es una gran mayoría. Otros prefieren consumir con menor frecuencia, es decir, una o más veces

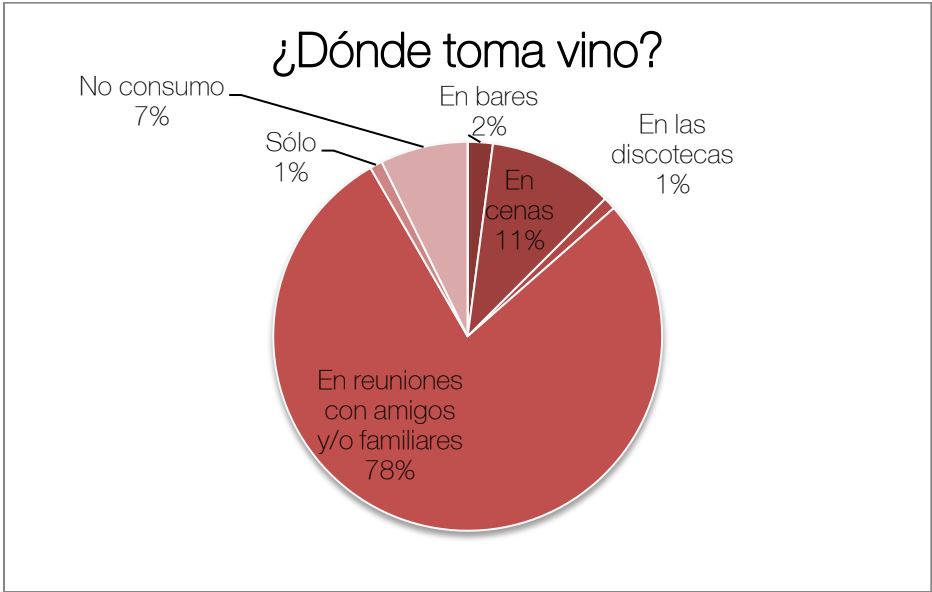
durante el mes. Estas personas corresponden a un 20%. El 20% restante corresponde a personas que toman ocasionalmente (7%), personas que sólo consumen vino los fines de semana (5%) y personas que no consumen vino en lo absoluto (7%).

TABLA NO. 7 ¿DÓNDE TOMA VINO?

¿DÓNDE TOMA VINO?	FRECUENCIA	%
En bares	8	2%
En cenas	40	10%
En las discotecas	4	1%
En reuniones con amigos y/o familiares	300	78%
Sólo	4	1%
No consumo	28	7%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 7



Fuente: Tabla No.7

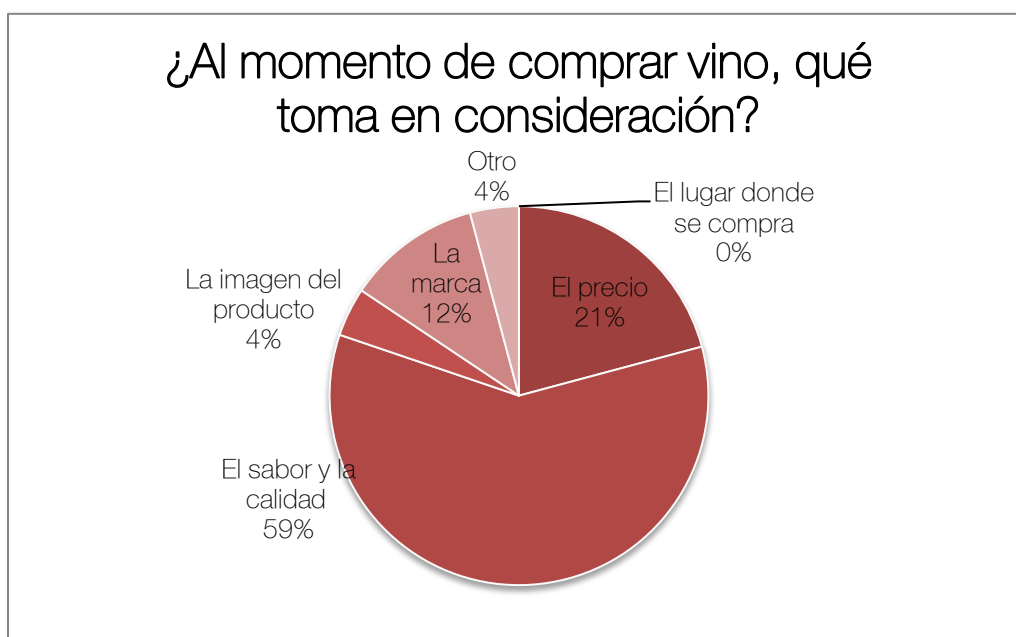
En las reuniones con amigos y/o familiares representa el lugar donde el mayor número de personas prefieren consumir vino. Estos son 300 personas correspondientes a un 78%. Las 84 personas restantes corresponden a un 22%, quienes prefieren consumir vino en cenas (11%), o no lo consumen en lo absoluto (7%). Un 2% corresponde a personas que prefieren beber solas o que prefieren consumir en las discotecas.

TABLA No. 8 ¿AL MOMENTO DE COMPRAR VINO, QUÉ TOMA EN CONSIDERACIÓN?

¿AL MOMENTO DE COMPRAR VINO, QUÉ TOMA EN CONSIDERACIÓN?	FRECUENCIA	%
El lugar donde se compra	0	0%
El precio	80	21%
El sabor y la calidad	228	59%
La imagen del producto	16	4%
La marca	44	11%
Otro	16	4%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 8



Fuente: Tabla No.8

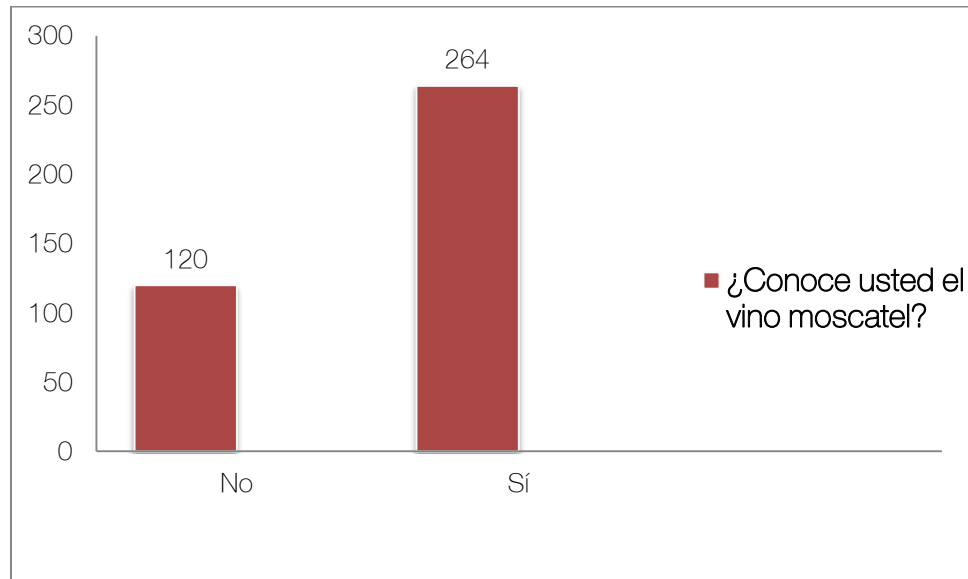
De los 384 encuestados, 228 dijeron que el sabor y la calidad es lo que toman en consideración al momento de comprar un vino. Esto corresponde a un 59%. En consideración le sigue el precio del vino con un 21%, la marca del vino con un 12% y en mismo número está la imagen del producto y otros factores, con un 4% cada uno. Ninguno de los encuestados toma en consideración el lugar donde hace la compra del vino.

TABLA No. 9 ¿CONOCE USTED EL VINO MOSCATEL?

¿CONOCE USTED EL VINO MOSCATEL?	FRECUENCIA	%
No	120	31%
Sí	264	69%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 9



Fuente: Tabla No.9

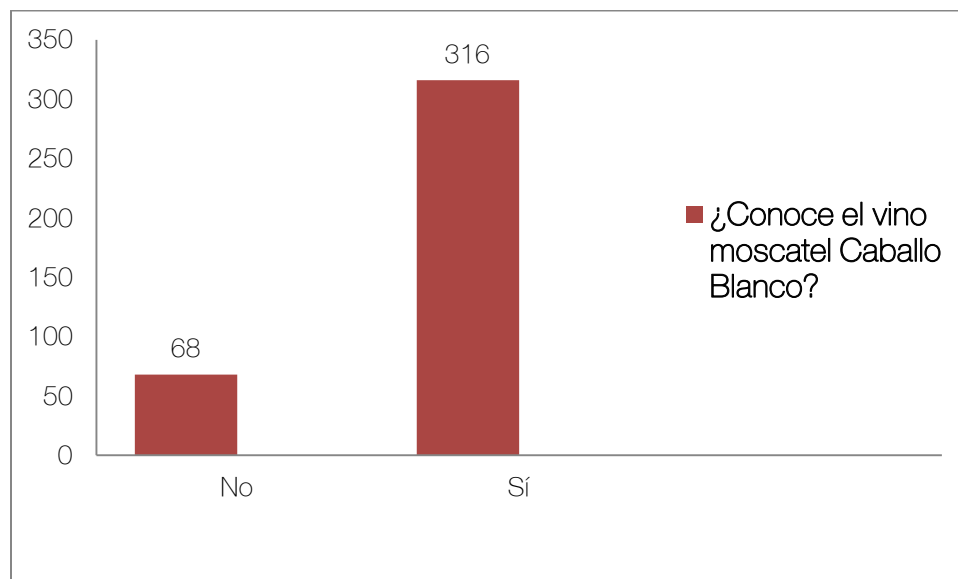
La mayoría de las personas correspondiente al 69% de los encuestados dicen que sí conocen el vino moscatel. El 31% restante dicen que no lo conocen.

TABLA No. 10 ¿CONOCE EL VINO MOSCATEL CABALLO BLANCO?

¿CONOCE EL VINO MOSCATEL CABALLO BLANCO?	FRECUENCIA	%
No	68	18%
Sí	316	82%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 10



Fuente: Tabla No.10

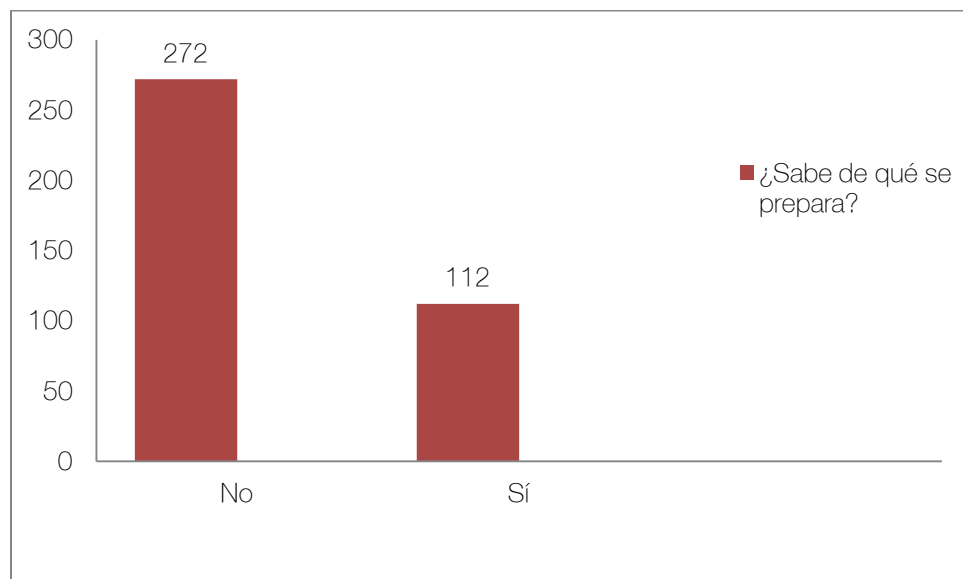
Cuando se les preguntó a los encuestados si conocían el vino moscatel Caballo Blanco, 316 personas o el 82% dijeron que sí. Sin embargo, 68 personas dijeron que no. Esto corresponde a un 18%.

TABLA No. 11 ¿SABE DE QUÉ SE PREPARA?

¿SABE DE QUÉ SE PREPARA?	FRECUENCIA	%
No	272	71%
Sí	112	29%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 11



Fuente: Tabla No.11

Sólo 112 personas de las 384 que fueron encuestadas dijeron saber de qué se prepara el vino moscatel. Este número representa un 28%. El 71% de los encuestados no saben de qué se prepara.

TABLA No. 12 ¿DE DÓNDE O CÓMO LO CONOCE?

¿DE DÓNDE O CÓMO LO CONOCE?	FRECUENCIA	%
En los medios de comunicación	7	2%
Lo he visto en supermercados y colmados	92	24%
Por la temporada navideña	197	51%
Tradición familiar	88	23%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 12



Fuente: Tabla No.12

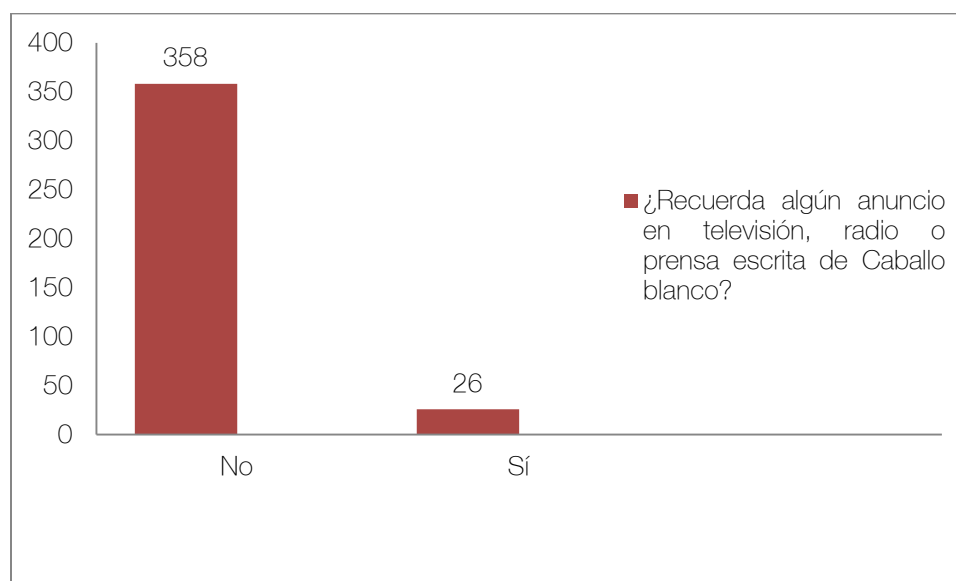
Más de la mitad de los encuestados conocen el vino moscatel Caballo Blanco por la temporada navideña. Este número corresponde a 197 personas para un 51%. El 49% restante se divide en: conocerlo porque lo ha visto en los supermercados y colmados (24%), por la tradición familiar (23%) y mínimamente porque lo ha visto en los medios de comunicación (2%).

TABLA No. 13 ¿RECUERDA ALGÚN ANUNCIO EN TELEVISIÓN, RADIO O PRENSA ESCRITA DE CABALLO BLANCO?

¿RECUERDA ALGÚN ANUNCIO EN TELEVISIÓN, RADIO O PRENSA ESCRITA DE CABALLO BLANCO?	FRECUENCIA	%
No	358	93%
Sí	26	7%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 13



Fuente: Tabla No.13

Sólo 26 personas de las 384 que fueron encuestadas –correspondientes a un 7% – dicen que recuerdan algún anuncio de Caballo Blanco en televisión, radio o prensa escrita. El 93% restante dice que no recuerda ninguno.

TABLA No. 14 ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA UNA MARCA?

¿QUÉ ES MÁS IMPORTANTE PARA UNA MARCA?	FRECUENCIA	%
El precio	40	10%
La calidad	210	55%
La imagen del producto	95	25%
La presencia en el mercado	39	10%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 14



Fuente: Tabla No.14

Al preguntarles a los 384 encuestados qué es lo más importante para una marca, 210 personas correspondientes a un 55% dicen que es la calidad. En menor número le sigue la imagen del producto con un 25%. Igualmente el 10% dijo que la presencia en el mercado y el precio es lo más importante.

TABLA No. 15 ¿QUÉ TANTO AFECTA LA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

¿QUÉ TANTO AFECTA LA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA?	FRECUENCIA	%
Mucho	316	82%
No afecta la decisión de compra	20	5%
Poco	48	13%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 15



Fuente: Tabla No.15

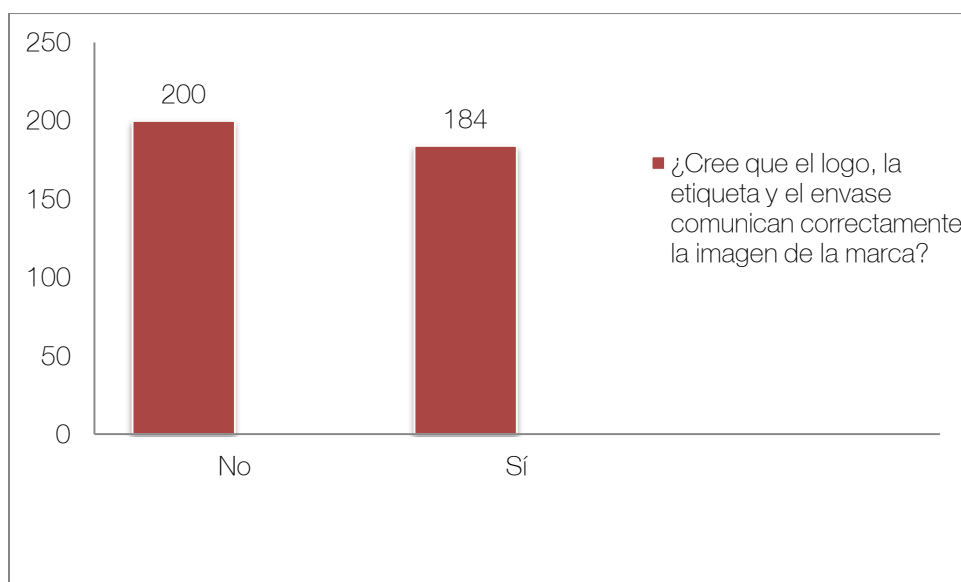
Según el 82% de los encuestados correspondientes a 316 personas, la presentación de un producto afecta mucho la decisión de compra. Sin embargo, el 13% dice que la presentación afecta poco la decisión de compra, y un 5% dice que la presentación no la afecta.

TABLA NO. 16 ¿CREE QUE EL LOGO, LA ETIQUETA Y EL ENVASE COMUNICAN CORRECTAMENTE LA IMAGEN DE LA MARCA?

¿CREE QUE EL LOGO, LA ETIQUETA Y EL ENVASE COMUNICAN CORRECTAMENTE LA IMAGEN DE LA MARCA?	FRECUENCIA	%
No	200	52%
Sí	184	48%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 16



Fuente: Tabla No.16

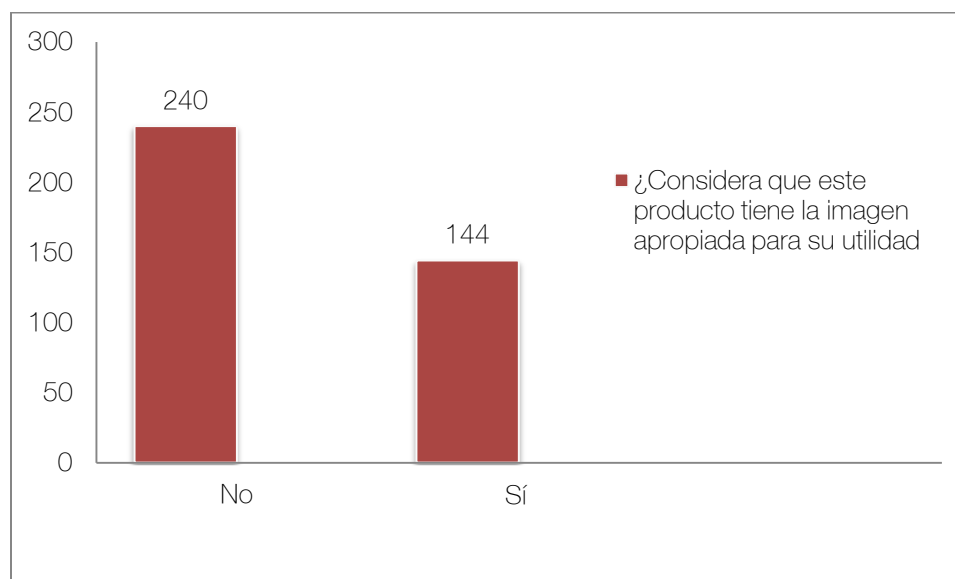
De acuerdo a 52% de los encuestados, el logo, la etiqueta y el envase del vino moscatel Caballo Blanco no comunican correctamente la imagen de la marca. Por el contrario, el 48% dice que sí comunican correctamente.

TABLA No. 17 ¿CONSIDERA QUE ESTE PRODUCTO TIENE LA IMAGEN APROPIADA PARA SU UTILIDAD?

¿CONSIDERA QUE ESTE PRODUCTO TIENE LA IMAGEN APROPIADA PARA SU UTILIDAD?	FRECUENCIA	%
No	240	63%
Sí	144	38%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

GRÁFICO No. 17



Fuente: Tabla No.17

Según el 63% de los encuestados, –correspondiente a 240 personas– el producto no contiene una imagen apropiada para su utilidad. Sin embargo, el 38% restante dice que sí cuenta con una imagen apropiada.

5.1.1. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

Dentro de las 384 personas encuestadas, las edades de mayor frecuencia corresponden a personas entre 18 y 25 años, solteras y siendo hombres en su mayoría.

En general, estas personas consumen alcohol. Dentro de este rango de personas la mayoría (no todos) consume vino. Además, el sitio donde lo prefieren consumir es en las reuniones con los familiares y con los amigos y por lo general beben constantemente, una o más veces a la semana. Estas personas, definitivamente, consideran que el vino es una bebida que debe ser consumida para compartir. Asimismo, el sabor es considerado como el factor que más se toma en consideración al momento de comprar el producto.

En cuanto al conocimiento del vino moscatel existe una gran incongruencia, puesto que muchos dicen que no conocen este tipo de vino, tampoco saben de qué se prepara; sin embargo, dicen conocen la marca Caballo Blanco.

Los encuestados dicen conocer el vino moscatel Caballo Blanco mayormente por la temporada navideña y en número casi nulo, por los medios de comunicación. Esto además demuestra que la gran mayoría de los encuestados no ha tenido contacto con el producto en ningún medio de comunicación.

Esto hace que el producto se mantenga débil frente a otras marcas de consumo nacional que sí cuenta con la presencia en los medios y por ende, con mayor conocimiento por parte de todas las clases sociales.

En lo concerniente a la marca, los encuestados posicionaron la calidad y el sabor como mayor factor de importancia para esta. También consideraron que la imagen del producto es importante.

De forma unánime, los encuestados señalaron que la presentación del producto afecta la decisión de compra de este. Además de esto, los encuestados coincidieron en que el vino moscatel Caballo Blanco cuenta con una etiqueta, un envase y un logo que no

comunican correctamente qué se vende y que no tiene una imagen apropiada para el tipo de producto que es.

Para finalizar, la mayoría de los encuestados no conoce otro vino moscatel en el mercado. Solo unos cuantos dijeron algunos nombres que en su mayoría estaban errados. Algunos señalaron el vino moscatel Gladiador, y otros mencionaron algunos vinos tintos nacionales como El León y La Fuerza. Asimismo, se les pidió que sugirieran qué le modificarían a la imagen del producto en caso de que lo necesite y entre las sugerencias estuvieron:

- ✓ Presentación más moderna y más acorde con los tiempos actuales.
- ✓ Cambiar la botella porque parece trementina u otro producto.
- ✓ Cambiar la botella porque parece de ron.
- ✓ Cambiar el estilo de la botella porque se ve muy anticuada.
- ✓ Cambiar la presentación y el color.

5.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL SONDEO DE OPINIÓN

Tomando en consideración los resultados arrojados en la encuesta realizada, se elaboró una propuesta de diseño que se mostró a un grupo de 24 personas de diferentes edades y género, quienes no tenían conocimiento alguno sobre la encuesta realizada.

El sondeo de opinión se llevó a cabo el día 30 de julio de 2014 en el sector Ciudad Nueva del Distrito Nacional. Se eligió este sector porque el promedio de los residentes son de clase B y C, viven en zonas donde hay gran consumo de bebidas alcohólicas y hay tanto personas jóvenes como personas mayores que ya están relacionados con la marca.

El propósito de este sondeo fue comparar el nivel de aceptación y las opiniones que tiene el público consumidor de la marca acerca del cambio realizado a la presentación del vino moscatel Caballo Blanco.

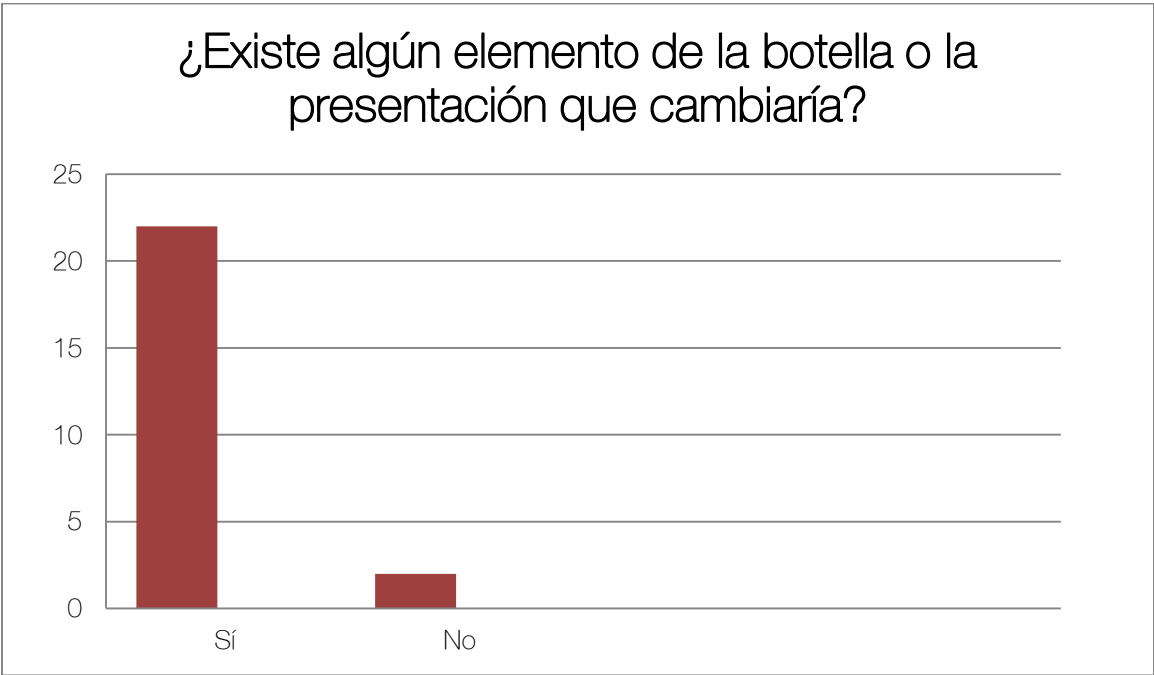
Se tomó como punto de partida la pregunta No. 19 de la encuesta “¿Existe algún elemento de la botella o la presentación que cambiaría?” para escuchar las opiniones de las personas acerca de la marca.

Tabla No. 1 ¿EXISTE ALGÚN ELEMENTO DE LA BOTELLA O LA PRESENTACIÓN QUE CAMBIARÍA?

¿Existe algún elemento de la botella o la presentación que cambiaría?	Frecuencia	%
Sí	22	92%
No	2	8%
Total General	24	100%

Fuente: Encuesta para el estudio del producto/ marca vino moscatel Caballo Blanco

Gráfico No. 1



Fuente: Tabla No. 1

Según el 92% de los encuestados, si hay uno o más elementos que deben ser cambiados en la presentación. El 8%, sin embargo dijo que no.

5.2.1. ANÁLISIS GENERAL DEL SONDEO DE OPINIÓN

En base a esta pregunta, se pudo conocer la opinión que las personas tienen sobre la presentación del vino moscatel Caballo Blanco. Entre las respuestas que dieron están:

- "Ese vino lo tomo desde chiquitico"
- "Caballo Blanco! Eso no e' de ahora"
- "Ta'obsoleto"
- "Caballo Blanco, eso es lo que se toma en Navidad. Hay que renovarlo para tiempos más modernos"

Con gran unanimidad, gran parte de los residentes que fueron encuestados coincidieron con la última opinión. Estas personas sí consumen la marca pero creen que ya es tiempo de renovarse y adecuarse a tiempos más modernos. También coincidieron en que se debe modificar la botella.

A continuación, se les mostró la nueva presentación propuesta en este trabajo. La primera impresión de muchos fue sonreír, dando muestra de que les gustó el resultado. Inclusive, 3 de las 24 personas ofrecieron comprar la nueva presentación aun si el precio de esta estuviera más elevado, además estimaron que el producto tendría un precio de alrededor \$240 pesos. Asimismo, dijeron que el producto se veía elegante y que la botella se veía como la de los vinos chilenos o españoles.

Añadieron también que Caballo Blanco debe someterse a una renovación como lo han hecho marcas nacionales de bebidas alcohólicas con sus productos porque permite que un público más amplio conozca acerca de la marca.

Todos coincidieron en que es un producto que se bebe en Navidad sin importar la clase social de donde se venga y que fuera de la época no tiene mucha venta.

No obstante, las 2 personas que dijeron que el producto no necesitaba ser modificado sostuvieron que le gusta "lo clásico", que su botella se ve bien y que la tapa es fácil de abrir.

En conclusión, las personas que participaron del sondeo mostraron una opinión favorable a la nueva presentación del vino moscatel Caballo Blanco y coinciden en que el producto debe adecuarse al mercado actual con una imagen fresca y más moderna.

ELEMENTOS VISUALES DEL PRODUCTO

ELEMENTOS VISUALES DEL PRODUCTO

6.1. ELEMENTOS VISUALES DE LA ETIQUETA

6.1.1. ISOTOPO

El caballo representa el nombre de la marca. Esta
sobrepuesto en un fondo de color negro para resaltar el
color del caballo.

La letra B debajo del caballo representa a la empresa Barceló
(empresa madre de Dubar & compañía).



6.1.2. LOGOTIPO

El logotipo tiene un color rojo PANTONE 1795C. La familia tipográfica es Edwardian Script ITC.

Caballo Blanco

6.1.3. FAMILIAS TIPOGRÁFICAS DEL LOGO E INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA

Las familias tipográficas utilizadas en la etiqueta son: Edwardian Script ITC (modificada) para el logotipo como tipografía principal.

La familia tipográfica utilizada para la información de la etiqueta es la Abadi MT condensed Light.

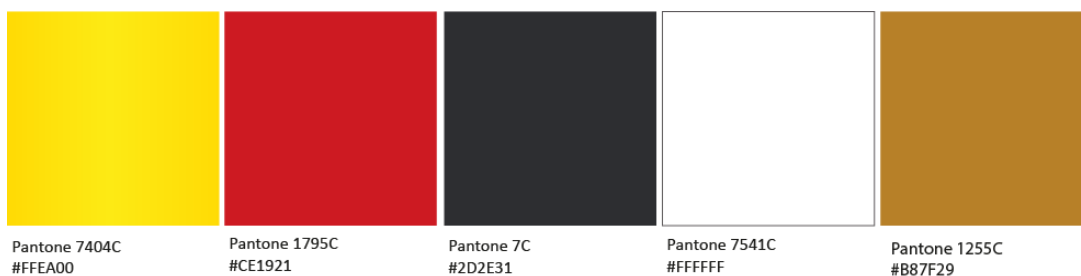
Edwardian Script itc
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0123456789

Edwardian Script itc
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Abadi MT condensed Light
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

6.1.4. COLORES

- Primarios
 - Rojo PANTONE 1795 c
 - Amarillo PANTONE 7404 c
 - Negro PANTONE Black 7 c
- Secundarios
 - Blanco PANTONE 7541 c
 - Dorado PANTONE 1255 c



6.1.5. LA ETIQUETA Y EL CUELLO

La etiqueta tiene un tamaño de 10,3 x 11,9 cm. También tiene un cuello que contiene el nombre y el isotopo de la marca. Este tiene un tamaño de 6,5 cm x 2,9 cm.



6.2. ENVASE

El envase es de color transparente, hecho de vidrio y tiene una tapa amarilla.

Tiene un tamaño de 28.7 x 7.2 cm.

Existen dos presentaciones:

- 350 mL
- 700 mL



6.3. PROPUESTAS PRELIMINARES





Caballo Blanco
Fuente **Jane Austen**

moscatel
de pasas

Subtítulo **Helvética 25**



pantone 7404 c
C 2 Y 99 R 252
M 17 k 0 G 206
B 8

pantone 1795 c
C 11 Y 96 R 211
M 99 k 2 G 34
B 42

pantone n/a
C 0 Y 0 R 255
M 0 k 0 G 255
B 255



6.4. RACIONAL CREATIVO DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

El vino moscatel Caballo Blanco tiene alrededor de 70 años en el mercado y por lo tanto ya es un producto que se encuentra en la mente de los dominicanos, en especial durante la temporada navideña. No obstante, y luego de realizar el estudio sobre la marca, se llegó a la conclusión de que a la marca se le necesita hacer una renovación en su presentación.

Dentro del mercado de los vinos nacionales e internacionales, la imagen de la mayoría de estos se ve más cuidada y moderna. Inclusive, la competencia directa de Caballo Blanco –Vino moscatel Gladiador– hizo una renovación en su presentación muy parecida una con la otra.

Estudiando el blanco de público al que se dirige el producto, el tiempo que vigencia que tiene en el mercado y los resultados arrojados en la encuesta, se elaboró una presentación que mantuviera la esencia de la marca.

El uso de los colores fueron rojo, amarillo, blanco y negro manteniendo la misma paleta cromática que tenía la marca anteriormente. Estos son: PANTONE 7404 c para el amarillo, PANTONE 1795c para el rojo y PANTONE Black 7 c para el negro. Como colores secundarios se eligieron el dorado y el blanco. De esta manera los consumidores de la marca notarán el cambio en la presentación aun reconociendo la marca.

En cuanto a la botella se escogió una presentación con una presencia más adecuada para el tipo de producto que se está vendiendo, debido a que la anterior, y según las respuestas dadas por los encuestados, parecía otro tipo de botella que no era vino.

Asimismo, se tomó en consideración el hecho de que la mayoría de los encuestados conocen el producto por medio de la tradición navideña. Con esto, se elaboró una presentación especial para la temporada. De esta manera, los consumidores podrán disfrutar del producto en cada ocasión, sin importar si es Navidad o no.

En cuanto a los materiales POP, se eligieron gorras, poloshirts, memorias usb, lapiceros y un stand promocional. Además se elaboraron artes para prensa e internet.

NUEVO MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

NUEVO MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

7.1 LA MARCA



7.1.1 TIPOGRAFÍAS

La fuente tipográfica utilizada en el logotipo es la Retchtman Plain. La fuente utilizada en la información del producto es la Impact y la Abadi MT condensed Light.

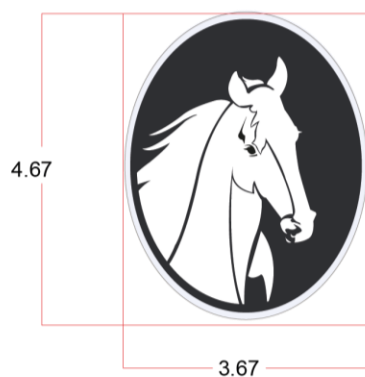
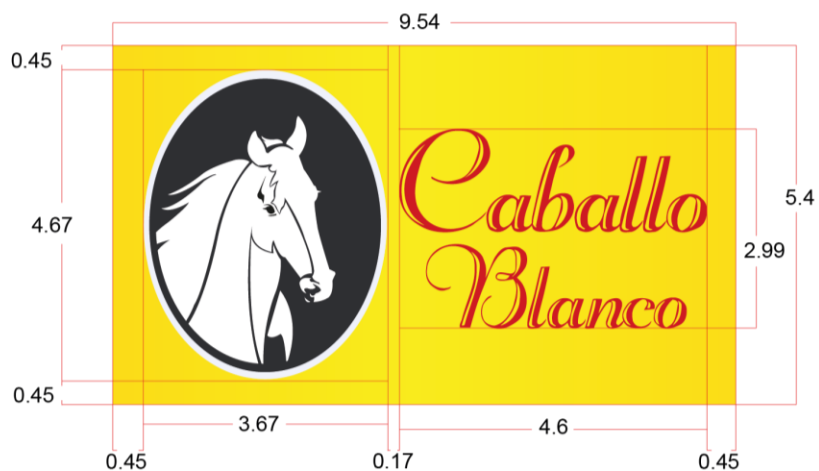
Rechtman Plain
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0123456789

Impact
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0123456789

Abadi MT condensed Light
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

7.1.2 APLICACIÓN DE LA MARCA

7.1.2.1. PROPORCIONES DEL LOGO



Isotopo



Logotipo

7.1.2.2 USO Y REPRESENTACION DEL LOGO

✓ **SOBRE FONDO POSITIVO Y NEGATIVO**



✓ **USO Y APLICACIÓN CORRECTA SOBRE COLORES
DE MARCA**



✓ USO Y APLICACIÓN INCORRECTA SOBRE FONDOS



✓ **USO DEL LOGO SOBRE FONDO DE GRISES**



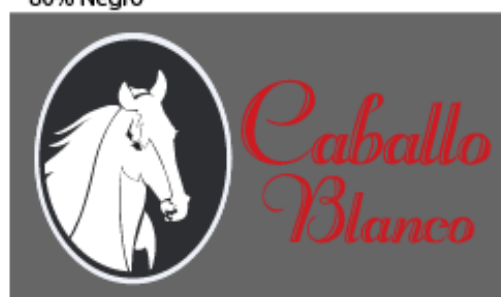
90% Negro



80% Negro



70% Negro



60% Negro



50% Negro



40% Negro



30% Negro



20% Negro

7.1.2.3 PALETA CROMATICA



Pantone 7404C
#FFEA00

R: 255	C: 4 %
G: 234	M: 1 %
B: 0	Y: 90 %
	K: 0 %



Pantone 1795C
#CE1921

R: 206	C: 12 %
G: 25	M: 99 %
B: 33	Y: 92 %
	K: 3 %



Pantone 7C
#2D2E31

R: 45	C: 73 %
G: 46	M: 63 %
B: 49	Y: 55 %
	K: 67 %



Pantone 7541C
#FFFFFF

R: 255	C: 0 %
G: 255	M: 0 %
B: 255	Y: 0 %
	K: 0 %



Pantone 1255C
#B87F29

R: 184	C: 23 %
G: 127	M: 48 %
B: 41	Y: 91 %
	K: 13 %

7.2. MUESTRAS DE APLICACIÓN

MATERIAL POP

Polos y T-shirts



Gorras



Memorias USB



Llavero-destapador

Banderín



Lapiceros



Dulcera para Navidad



Etiqueta para la temporada Navideña



Presentaciones de botellas



Packaging de 24 botellas(2 ⁵/₈ x 2 ⁵/₈ x 9 ⁵/₈)



7.3 MATERIAL ONLINE



CONCLUSIÓN

Luego de realizar un análisis exhaustivo de la marca resultó como consecuencia el elaborar un nuevo manual de identidad visual, que concluye en lo siguiente:

El vino moscatel Caballo Blanco es una marca de vino moscatel elaborada por la empresa Dubar & compañía que tiene alrededor de 70 años en el mercado de bebidas alcohólicas elaboradas en República Dominicana, la cual cuenta con una comunicación visual muy pobre. Hay que añadir que la empresa no se ha mostrado en darle una gran importancia

En este sentido, cuando se habla de Caballo Blanco como marca, existen muchos elementos que no le están aportando la debida imagen para ser comunicada al público que consume el producto. A raíz de esto, se propuso una renovación en el diseño de la comunicación visual.

Caballo Blanco es un vino moscatel de pasas, cuyos consumidores son personas de clase B y mayormente C, quienes generalmente prefieren consumir el producto en reuniones familiares durante la temporada navideña, el cual es degustado durante la cena o luego, para acompañar los típicos dulces de la temporada. El producto –en sus dos presentaciones de 350 mL y 700 mL– se comercializa en los supermercados y colmados, y tiene un costo promedio de \$180 pesos, lo cual lo sitúa como el vino moscatel dominicano de mayor precio. Es más conocido y consumido que su competencia directa, el vino moscatel Gladiador –proveniente de Santiago.

La marca no cuenta con ninguna presencia en los medios de comunicación actualmente, lo que le dificulta competir con otras bebidas alcohólicas que sí cuentan con una presencia activa en los medios de comunicación y alientan una comunicación interactiva con sus consumidores. La publicidad que tiene el producto es meramente de boca a boca.

En cuanto a la parte visual de la presentación del producto, un gran porcentaje de las personas no saben de qué se prepara el vino, aun cuando dice en la etiqueta que el vino moscatel Caballo Blanco se produce de pasas en lugar de uvas. En adición, los consumidores coinciden en que la botella no parece de vino, sino de productos como ron, trementina o alcohol para curar heridas.

Por tanto, y luego de haber estudiado diferentes aspectos de la marca se concluyó en que Caballo Blanco necesita de una renovación total en su comunicación visual para así poder adaptarse a los retos que tienen las marcas en la actualidad para conectar con los consumidores y lograr además ampliar su rango de público a personas jóvenes de clase A y B en el Distrito Nacional y el resto de la República Dominicana.

RECOMENDACIÓN

El vino moscatel Caballo Blanco necesita adecuarse a los retos a los que se enfrentan las marcas de hoy en día, en los cuales es vital poseer una comunicación interactiva con los consumidores, quiénes son cada vez más exigentes y confían en marcas en las cuales ven que están activas en los medios de comunicación –en especial en las redes sociales. Es vital que una marca que desea mover la venta se valga de spots, cuñas y artes en prensa escrita para atraer un mayor número de público objetivo.

La marca debe además establecer una estrategia de comunicación con su blanco de público actual. Asimismo, aunque la marca tiene su mayor distribución durante la temporada navideña, debe promover el consumo durante el resto del año debido a que este producto no se mueve en los supermercados. Durante la temporada navideña, la empresa debe invertir en publicidad y promoción para darle participación a la marca en actividades promocionales navideñas y promover el uso del producto en establecimientos de bebidas alcohólicas que frecuente un público joven de clases sociales con mayor poder de compra como A y B.

En cuanto al envase, se recomienda cambiar el tipo de botella, debido a que la actual no comunica correctamente que se refiere a vino.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Berger, A. A. (2013). *Diccionario de conceptos de Publicidad y Marketing*. California : Left Coast press, inc .
- ✓ Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing*. España: Pearson Education, Inc.
- ✓ *Comunicacion Visual*. (7 de Junio de 2014). Obtenido de Wikipedia, La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual
- ✓ Delgado, R. (27 de 03 de 2013). *El verdadero significado de la marca*. Obtenido de Marketing Mix: <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2013/03/27/el-verdadero-significado-de-la-marca/>
- ✓ Designs, R. (2013). *Pequeño Diccionario del diseñador*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://realizacionm.wikispaces.com/file/view/Peque%C3%B1o+Diccionario+del+Dise%C3%B1ador.pdf>
- ✓ Fanara, C. (24 de 03 de 2013). *The digital marketing room*. Recuperado el 16 de 06 de 2014, de The digital marketing room : <http://digitalmarketingroom.wordpress.com/2013/03/24/visual-communication-creating-an-effective-brand-identity/>
- ✓ Galand, F. (02 de 2012). *Nomad creatives*. Recuperado el 16 de 06 de 2014, de Visual communication: <http://www.nomadcreatives.com/wp-content/uploads/2012/02/visualcomm.pdf>
- ✓ Galang, F. (2012). *Nomad Creatives*. Recuperado el 16 de 06 de 2014, de <http://www.nomadcreatives.com/blog/2014/05/02/what-is-visual-communication/>
- ✓ Giacomino, P. (21 de 06 de 2013). *Los elementos básicos del lenguaje visual*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de <http://elblogdepato.wordpress.com/2013/06/28/los-elementos-basicos-del-lenguaje-visual-escribiendo-imagenes-parte-1-de-2/>

- ✓ González Gutiérrez, P. P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- ✓ Interbrand. (2006). *El glosario de marca*. Nueva York: Palgrave MacMillian.
- ✓ Kepes, G. (1968). *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Infinito.
- ✓ Mankiw, G. (2009). *principios de economía*. Mexico: Cengage Learning.
- ✓ *Manual de identidad visual*. (05 de 2009). Obtenido de www.renata.edu.co/.../176-manual-de-identidad-visual...
- ✓ Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- ✓ Munari, B. (1985). *"Diseño y comunicación visual"*. Barcelona: Gustavo Gill, SA.
- ✓ Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*.
- ✓ Rollié, R., & Branda, M. (2004). *La enseñanza del diseño en la comunicación visual*. Buenos Aires: nobuko.
- ✓ Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*.
- ✓ Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona : Gustavo Gili, S.A. .

ANEXOS

Encuesta sobre el Vino moscatel Caballo Blanco

Sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Edad

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ +50

Estado civil

- ☐ Soltero(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viudo(a)
- ☐ Otro

¿Consume bebidas alcohólicas?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐

¿Consume vino?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Con qué frecuencia consume vino?

- ☐ Una o más veces por semana
- ☐ Una o más veces por mes
- ☐ Sólo los fines de semana
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

¿Dónde toma vino?

- ☐ En las discotecas
- ☐ En bares
- ☐ En reuniones con amigos y/o familiares
- ☐ En cenas
- ☐ Sólo
- ☐ No lo consumo

¿Al momento de comprar vino, qué toma en consideración?

- ☐ El sabor y la calidad
- ☐ El precio
- ☐ La imagen del producto
- ☐ La marca
- ☐ El lugar donde se compra
- ☐ Otro

¿Conoce usted el vino moscatel?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Conoce el vino moscatel Caballo Blanco?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Sabe de qué se prepara?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿De dónde o cómo lo conoce?

- ☐ Tradición familiar
- ☐ Por la temporada navideña
- ☐ Lo he visto en supermercados y colmados
- ☐ En los medios de comunicación

¿Qué otro vino moscatel conoce?

¿Recuerda algún anuncio en televisión, radio o prensa escrita de Caballo blanco?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué es más importante para una marca?

- ☐ El precio
- ☐ La calidad
- ☐ La imagen del producto
- ☐ La presencia en el mercado

¿Qué tanto afecta la presentación de un producto en la decisión de compra?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ No afecta la decisión de compra

¿Cree que el logo, la etiqueta y el envase comunican correctamente la imagen de esta marca?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Considera que este producto tiene la imagen apropiada para su utilidad?



- ☐ Sí
- ☐ No



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

Tema:

PROPUESTA DE REDISEÑO PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL VINO
MOSCATEL CABALLO BLANCO EN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA,
AÑO 2014.

Sustentantes:

Lester A. Demorizi 2008-1197

Ana L. Pimentel Mckinney 2008-2193

Mariely E. Cosme Fernández 2010-0176

Asesores:

Rafael De los Santos

Amelia De León

Anteproyecto de la monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional, Sto. Dgo., República Dominicana

Sábado, 14 de junio de 2014

1. SELECCIÓN DEL TÍTULO

Propuesta de rediseño para la comunicación visual del vino moscatel Caballo Blanco en Santo Domingo, República Dominicana, año 2014.

2. DEFINICIÓN DEL TEMA

El proyecto consiste en desarrollar una propuesta de rediseño para la comunicación visual del vino moscatel Caballo Blanco.

En este proyecto se realizará un análisis exhaustivo sobre el producto; y por consiguiente, se tomarán en cuenta diferentes aspectos a modificar por medio de una identidad visual nueva. En este cambio de imagen se analizarán: la efectividad y los aspectos gráficos del logo, la etiqueta y el envase; así como el posicionamiento actual de la marca para conocer dónde deben ser hechos los cambios de la comunicación visual.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo donde la información que manejamos suele presentarse mayormente por medio de las imágenes, la comunicación toma esta vía para transmitir ideas y mensajes. Esto influye grandemente en el momento de tomar una decisión. Por esto, es necesario comprender el poder que tiene el lenguaje visual en el entorno en el que vivimos.

Para las marcas, es sumamente importante conocer la mejor manera de ofrecer sus productos y servicios a un público cada día más exigente. La comunicación visual es la manera más llamativa y sencilla de llegar al público, por esto se necesita optimizar la forma en que llega lo que se quiere transmitir.

En nuestro país existen muchas marcas que han logrado mantenerse en la preferencia del público, pero esto no siempre se debe a la eficacia del producto per se, sino por la manera en cómo es presentada al público. Algunas marcas consideran que la publicidad es sólo “una herramienta” para llegar al cliente y que su producto es lo suficientemente bueno para posicionarse –sin ningún tipo de ayuda de la publicidad, del diseño gráfico o el marketing.

En 1929, Julián Barceló se establece desde España a la República Dominicana, donde encuentra gran potencial en la caña de azúcar para la elaboración de rones de calidad en el área del Caribe y del mundo. Con esto, el ron pasa a ser el producto principal de Barceló y que hasta la fecha, ha permanecido así. En la década de 1930 se lanza al mercado el vino moscatel Caballo Blanco, que se considera como un producto adicional, dentro de la empresa, encontrándose en la actualidad bajo la producción de Dubar & Compañía.

A raíz de ser un producto adicional, y de ser mayormente comercializado en la temporada navideña, nos encontramos con un caso en el que la empresa no invierte suficiente esfuerzo en un producto, para enfocarse en otro. Esto ha traído como consecuencia que el vino moscatel Caballo Blanco no tenga el peso en el mercado que tienen otras bebidas alcohólicas y que la publicidad que tiene es meramente dada por la tradición “navideña” que los jóvenes conocen por sus familiares. Esta publicidad es simplemente hecha “de boca en boca”.

Es por esto que se han sido elaboradas algunas interrogantes que permitirá dirigir la investigación en la búsqueda de respuestas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Existe actualmente algún problema en la comunicación visual del vino moscatel Caballo Blanco?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué presencia tiene actualmente en los medios de comunicación?
- ¿Cuenta Caballo Blanco con una estrategia comunicativa?
- ¿Cuáles aspectos deben ser estudiados para proponer un cambio en la comunicación visual del vino moscatel Caballo Blanco?
- ¿Qué aspectos visuales se deben modificar para lograr un mejor impacto de la marca?
- ¿Qué fidelidad, recordación y confianza tiene el público en esta marca?
- ¿Posee la marca una comunicación visual eficaz y acorde al producto?
- ¿A qué blanco de público y sector geográfico está dirigido actualmente el producto?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca en el mercado de vinos de la República Dominicana?
- ¿Cuáles elementos se han tomado en cuenta para elaborar la actual comunicación visual del producto?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) OBJETIVO GENERAL

- Proponer un cambio en la comunicación visual del vino moscatel Caballo Blanco.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar las fallas que existen en la comunicación visual vigente del producto para crear un nuevo manual de identidad visual de la marca.
- Estudiar a qué blanco de público y sector geográfico está dirigido actualmente el producto.
- Investigar el posicionamiento como marca que posee el producto en el mercado de vinos en República Dominicana.

5. JUSTIFICACIÓN

a) LA JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se desarrollará un cambio en la imagen ya que el producto no cuenta actualmente con una dirección adecuada en esta, y su presentación en el mercado y por consiguiente, ha influido que el producto no sea conocido por un número suficiente de personas con poder adquisitivo en el mercado a nivel local.

A raíz de esta problemática, será implementado un cambio en la comunicación visual, los cuales se compondrán de un nuevo manual de identidad visual y una renovación en la etiqueta y propuesta para un nuevo envase.

Este cambio de imagen representará una presentación del producto con un enfoque más moderno y acertado a la marca debido a que, al diseñar una nueva identidad visual con un contenido diferente, se permitirá explorar otros aspectos del producto que no han sido observados anteriormente.

“La comunicación visual es importante en publicidad porque crea impacto, llama la atención, mantiene el interés, genera credibilidad y permanece en la memoria”. (Clow & Baack, 2010).⁷

⁷ Kenneth Clow & Donald Baack. Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing. Pearson Education,. Inc. España. 2010

Los productos que cuenta con una imagen poco llamativa o que no va acorde a lo que venden pierden la credibilidad ante el posible comprador.

Con este trabajo se busca además, explorar la percepción que tiene el público en general sobre el producto y con las respuestas obtenidas, enfocar los elementos visuales a un producto que sí llame la atención, que sí tenga credibilidad y que sí permanezca en la memoria.

b) LA JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se decidió dirigir el proyecto a una investigación descriptiva debido a que se analizarán los rasgos, las cualidades y los atributos del producto para ser trabajados de manera exhaustiva. La información será obtenida por medio de la deducción de diferentes datos, así también por la observación, y análisis del producto. Con las tácticas de investigación que serán incluidas: entrevistas, encuestas, y observación no participante, se podrá obtener los datos necesarios para llevar a cabo el análisis y el rediseño de la marca.

c) LA JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El rediseño de la nueva comunicación visual de la marca se realizara tomando en cuenta los aspectos que se deben modificar luego del análisis que será elaborado. El rediseño consiste en la modificación de la identidad visual de la marca. Se propone dicha modificación porque los aspectos visuales no mantienen el interés del público ni generan suficiente credibilidad, poniendo en duda, en algunas ocasiones, la calidad del producto.

La etiqueta también será modificada, debido a que, se busca reposicionarla a un blanco de público mayor. Por otra parte, se renovará el envase, proponiendo uno más adecuado al tipo de producto que se ofrece.

La modificación aportará una imagen más acertada al producto, resultando ser más profesional y llamativa para que haya una mayor aceptación del público objetivo, ofreciéndole modernidad, calidad, confianza y frescura a la marca.

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada está enfocada de manera descriptiva. Este tipo de investigación indica los rasgos más peculiares del fenómeno o situación en estudio.

El objetivo de la investigación es, en primer lugar: conocer la situación actual del vino moscatel Caballo Blanco, además de identificar diferentes actitudes y costumbres que caracterizan a la población dominicana en Santo Domingo que consumen el producto. Esto proporcionará el enfoque que será dado a la nueva comunicación visual descrita e ilustrada más adelante.

La investigación descriptiva permitirá además, describir de manera exacta las actividades, el público objetivo, y los procesos que deben ser tomados en consideración para este proceso investigativo.

En segundo lugar: identificar diferentes variables influyentes en el entorno socio-cultural con los que se desenvuelve la marca.

Por medio de las técnicas utilizadas para la investigación, será realizado el análisis e interpretación de la recolección de los datos cuantitativos. Con esto, será posible hacer observaciones objetivas y puntuales.

Así, se procederá con la parte visual de la comunicación que debe ser modificada.

7. MARCOS DE REFERENCIA

a) MARCO TEÓRICO

Si reflexionamos sobre la trascendencia que tuvieron el Diseño y la Comunicación Visual en la historia, la búsqueda del origen de estas disciplinas nos remonta, de manera

inevitable, a los comienzos de la Humanidad en los que los elementos visuales correspondían a la manera más efectiva de comunicación.

En el mundo moderno, la comunicación visual sigue representando una pieza clave en la transmisión de una idea, un mensaje. En la publicidad, personifica la manera más eficaz de hacer que esa idea, ese mensaje sea atractivo para el público.

Primero, se debe conocer qué es eso de comunicación visual: Para Bruno Munari, "la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos desde una panta hasta las nubes que se mueven en el cielo. " (Munari, 1985)⁸

Es sumamente importante conocer la influencia que tiene el lenguaje visual de la comunicación, en especial cuando se trata de promocionar y/o vender un producto, una marca, una empresa, una idea, a un grupo de personas que han visto lo mismo una y otra vez. Se necesita de un estímulo visual poderoso que cree un factor de *sorpres*a, *novedad*, *asombro* en la comunicación de eso que se promueve o vende para lograr un "Lo quiero" en el receptor del mensaje.

Según las palabras del profesor de la Universidad de Palermo, Orlando Esteban Cardona Jaramillo (2007, p. 92): "Establecemos una relación experiencial (en algunos casos sobrepasa la experticia) con los objetos, los reconocemos, los codificamos. [...] Cuando se ve un objeto que es agradable para quien lo contempla, dice que tiene un buen diseño que invitan a ser poseídos. Los objetos con un buen diseño hacen que la existencia humana resulte más grata con su presencia o pudiendo ser no más que una apariencia, imposición o moda. "

Esto demuestra que en la mayoría de los casos, la presentación de producto determina la posibilidad de ser adquirido o aceptado por el blanco de público. Así, el mercado define como "bueno, cool, de calidad" marcas cuyos productos poseen una estética visual agradable, confiable. De hecho, las marcas con mayor aceptación en el mercado, cuenta con una identidad visual atractiva y excelente manejo de sus estrategias comunicativas.

⁸ Bruno Munari. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gill, SA. Barcelona. 1985

Continúa diciendo Cardona Jaramillo: "Puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos y observamos; es un conductor de la comunicación gráfica y visual.

Según Milton Glaser, el diseño debe comunicar una información basada en conocimientos previos de un público que reclama unas exigencias definidas del objeto de diseño. "

Una comunicación visual efectiva se logra al examinar los diferentes aspectos que llamen la atención del público objetivo al que la marca se quiere dirigir. Esto comienza desde cero, estableciendo la identidad visual de la marca, que representa la visualización homogénea que se debe tratar de conseguir para que sea fácilmente reconocido y presentar una imagen adecuada, a través de diferentes elementos visuales como:

El Logotipo: "es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto" representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos; NO se trata del icono o símbolo, sino solamente de las palabras y sus tipografías. "9

Gyorgy Kepes (Kepes, 1968)¹⁰ establece que "los colores, las líneas y las formas correspondientes a la impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en la análoga correspondencia con los sentimientos; y estos a su vez análogos de pensamiento e idea. "

Al llevar a cabo esta experiencia, se te plantearán unas interrogantes. ¿Qué tamaño le darás a la palabra? ¿Qué forma tipográfica (caracteres, caligrafía, trazo manual, graffiti)? ¿Qué valor de contraste: máximo, medio, poco, suave? ¿Qué orientación darás a la palabra: horizontal, vertical, inclinada? ¿La letra será llena o tendrá grano o textura? ¿Le

⁹ <http://www.euskadiemprende.net/es/portada-euskadiemprende/noticias/identidad-visual-logotipos-isotipos-imagotipos-conceptos-ayudaran-ofrecer-adecuada-imagen-marca/310.aspx>

¹⁰ Gyorgy Kepes. El lenguaje de la visión. Infinito. Buenos Aires, 1968

darás color; cuál o cuáles? Este ejercicio lo he basado en las “variables visuales” de Jacques Bertin.¹¹

b) MARCO CONCEPTUAL

- Área de protección o reserva: Es el espacio que existe alrededor del logo para que no sea invadido por ningún otro elemento, el logo siempre debe de estar acompañado de un área mínima restrictiva en todas sus aplicaciones. (Manual de identidad visual, 2009)¹²
- Comunicación visual: El lenguaje visual que hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. Podríamos entender por lenguaje visual, al conjunto de principios que rigen las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen. La comunicación visual, su principal objetivo es comunicar eficientemente, comprendiendo el mensaje de forma sencilla, contundente y rápida. (Comunicacion Visual, 2014)¹³
- Logotipo: La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre."¹⁴
- Isótopo: es la marca o símbolo de la empresa, producto o servicio, siendo un elemento importante que va grabado siempre en impresos comerciales, como son el marbete, facturas, tarjetas corporativas y papelería en general, etc.¹⁵

¹¹ <http://www.komunika.info/articulos/com-institucional/diseo-corporativo/comunicacion-visual-y-expresion-grafica/>

¹² www.renata.edu.co/.../176-manual-de-identidad-visual...

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual

¹⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

¹⁵ <http://disenoylogos.blogspot.com/2011/05/definicion-logotipos-e-isotipos.html>

Muchas personas tienden a confundir los aspectos que conforman un logo. El logotipo se conforma de la tipografía que utiliza el logo, mientras que el isotipo "es la imagen que funciona sin texto" (Designs, 2013)¹⁶

- Estética: Cuando se habla de estética en publicidad se entiende que es "relativo a la percepción o apreciación de la belleza, ya sea en la construcción de textos o de imágenes, y en el caso concreto de la *publicidad*, en un anuncio." (González Gutiérrez, 2005).¹⁷
- Envase: "Por deformación, en publicidad a los envases se les denomina con los términos ingleses *pack o packaging*" (Designs, 2013).¹⁸ El envase no es simplemente un elemento para contener el producto que se ofrece, sino que, según Jesús Mondría "sirve como elemento diferenciador y promocional" (2004); de modo que se involucra el diseño y la estética para llamar la atención del público y generar curiosidad por el producto contenido.
- Etiqueta: La etiqueta permite identificar al posible comprador los datos más relevantes sobre el producto. El diseño de la etiqueta es de suma importancia para el producto. "Estos son los diseños e ilustraciones de cualquier envase que contenga información acerca del producto. Por ejemplo, el nombre, el uso, características, beneficios, etc. " (Interbrand, 2006)¹⁹
- Fuente tipográfica: es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.²⁰
- Familia tipográfica: en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.²¹

¹⁶ <http://realizacionm.wikispaces.com/file/view/Peque%C3%B1o+Diccionario+del+Dise%C3%B1ador.pdf>

¹⁷ Pedro Pablo González Gutiérrez. Diccionario de la Publicidad. Editorial complutense. Madrid. 2005.

¹⁸ <http://realizacionm.wikispaces.com/file/view/Peque%C3%B1o+Diccionario+del+Dise%C3%B1ador.pdf>

¹⁹ Interbrand. El glosario de la marca. Palgrave MacMillan. Nueva York. 2006

²⁰ <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

²¹ <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

- Identidad corporativa: Conjunto de elementos que sirven a una empresa para caracterizarse y diferenciarse del resto. Existen agencias especializadas en la creación de la identidad corporativa de las grandes empresas. Las empresas reciben asesoramiento acerca del logotipo a utilizar, el diseño del etiquetado y el envase y la normas tanto publicitaria como relaciones públicas y de promoción a seguir. (González Gutiérrez, 2005)²²
- Identidad de marca: "Reconocer la marca significa que el consumidor conoce las señales de identificación de la marca (nombre, logotipo, colores, tipo de letra, diseño, slogan) y puede conectar esas señales con el recuerdo de un mensaje de la marca o de una experiencia anterior de uso." (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)²³
- Identidad visual: conjunto de todos los elementos visibles que nos transmite la imagen de una empresa o institución (logo, tipografía, símbolos, packing, uniforme del personal, etc). (González Gutiérrez, 2005)²⁴
Como se reseña a continuación, la identidad visual es "la parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda". (Designs, 2013)²⁵
- Imagen de marca: "Impresión mental que los consumidores construyen para un producto."
Los consumidores de "x" marca tiene que "entender el simbolismo y las asociaciones que crea la imagen de marca". (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) ²⁶
- Imagen de producto: "percepción generalizada sobre un determinado artículo o servicio que se encuentra en el mercado, independientemente del grado del grado de conocimiento y de prestigio y desprestigio de la marca bajo las cuales se producen o distribuyen. " (Muñoz, 2004) ²⁷
- Marca: muchos asumen que una marca es un logo, una identidad o inclusive, un

²² Pedro Pablo González Gutiérrez. Diccionario de la Publicidad. Editorial complutense. Madrid. 2005.

²³ William Wells, Sandra Moriarty, Burnett John. Publicidad, principios y prácticas. 2007.

²⁴ Pedro Pablo González Gutiérrez. Diccionario de la Publicidad. Editorial complutense. Madrid. 2005.

²⁵ <http://realizacionm.wikispaces.com/file/view/Peque%C3%B1o+Diccionario+del+Dise%C3%B1ador.pdf>

²⁶ William Wells, Sandra Moriarty, Burnett John. Publicidad, principios y prácticas. 2007.

²⁷ José Javier Muñoz. Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.

2004

producto. La Asociación Americana de Marketing (AMA) define la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos que buscan identificar los bienes y servicios de un proveedor y diferenciar estos de sus competidores. Todas estas suposiciones se encuentran totalmente erradas. (Delgado, 2013)²⁸

Mercado: Según el economista Gregory Mankiw, "un mercado se basa en el intercambio entre compradores y vendedores de un bien o de un servicio. Los compradores son los encargados de determinar la demanda del producto o servicio, mientras que los vendedores son los encargados de determinar su oferta. " (Mankiw, 2009)²⁹

- Pantone: Pantone Inc. es una empresa con sede en Estados Unidos, creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo. (Designs, 2013)³⁰
- Posicionamiento: Posicionar envuelve el proceso de crear una identidad a un producto en la mente de los consumidores, enfatizando sus atributos distintivos, y demostrando como se compara favorablemente con la competencia. Así, por ejemplo, Volvo está posicionado en término de ser seguro para manejar, y iPhone en término de su diseño y funcionabilidad. (Berger, 2013)³¹
- Producto: Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.³²
- Público objetivo: *Target*. Segmento de la población a quién se dirige el mensaje publicitario o para quién se prepara la campaña. También llamado Blanco de público. (Mondría, 2004)³³

²⁸ <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2013/03/27/el-verdadero-significado-de-la-marca/>

²⁹ Gregory Mankiw. Principios de economía. Cengage learning. Mexico. 2009.

³⁰ <http://realizacionm.wikispaces.com/file/view/Peque%C3%B1o+Diccionario+del+Dise%C3%B1ador.pdf>

³¹ Arthur Asa Berger. Diccionario de conceptos de Publicidad y Marketing. Left Coast Press, inc. California. 2013.

³² http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/producto/

³³ Jesús Mondría. Diccionario de la comunicación comercial. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España. 2004.

- Slogan: Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de slogan: lema) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.³⁴
- Test ciego: *Blind test*. Técnica utilizada en la investigación de mercados, en la que se le pide a una muestra de individuos, previamente seleccionada, su opinión sobre un producto, sin darle a conocer el nombre o la marca del mismo para evitar la influencia de su notoriedad. (Mondría, 2004)³⁵
- Tipografía: Es la representación gráfica del lenguaje. Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.³⁶

c) MARCO ESPACIAL

La investigación tendrá lugar en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en las clases ABC.

d) MARCO TEMPORAL

La investigación se llevará a cabo durante el trimestre de junio, julio y principios de agosto de 2014.

³⁴ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Eslogan/787884.html>

³⁵ Jesús Mondría. Diccionario de la comunicación comercial. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España. 2004.

³⁶ <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

8. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS, Y TÉCNICAS

El procedimiento con el que será llevado a cabo la investigación contará con diferentes métodos que serán utilizados en un espacio temporal para alcanzar los datos necesarios para la modificación de la imagen visual de Caballo Blanco.

Como principal está el *método deductivo*: La investigación utilizará como mayor soporte este método, con el cual será descrita la situación actual del producto, entre otros. Luego, al obtener los resultados de la investigación – por medio de las técnicas descritas más abajo— se podrá llevar a cabo el análisis de la investigación.

Durante diferentes etapas de la investigación se utilizarán los métodos de observación y de análisis para lograr resultados específicos:

c)Observación: Por medio de la observación del objeto en estudio y sus variables — utilizando datos cuantitativos y cualitativos— se determinará la conducta en la aceptación y la compra en los consumidores de bebidas alcohólicas — en especial, quiénes consumen vino— hacia el producto. Se podrá conocer la reacción del blanco de público hacia la presentación del vino, identificando cómo influye la etiqueta y el envase al momento de atraer la atención de las personas en la compra. Además, el método permite identificar el conocimiento que tiene el blanco de público acerca del producto por medio de la publicidad

d)Análisis: Luego de observar diferentes aspectos en la población y el producto, se llevará a cabo el análisis de los resultados obtenidos por medio de los datos cuantitativos. Además, será analizada la presencia del producto en los medios de comunicación desde su creación hasta la fecha y así determinar la eficacia que ha tenido en el mercado.

También, se analizará el poder de venta que tiene el producto en Santo Domingo en función de los sectores demográficos, clases sociales y lugares de comercio en los que se vende.

La obtención de los resultados para la investigación se obtendrá por medio de las siguientes técnicas:

- D) Entrevistas: se formulará una entrevista estructurada a un ejecutivo de la empresa Dubar & Compañía para conocer el punto de vista de la empresa en cuanto al producto y su posicionamiento en el mercado de bebidas alcohólicas en Santo Domingo. También se busca conocer sobre la historia de la formación del producto.
- E) Encuestas: La investigación será soportada por encuestas de preguntas cerradas las cuales serán realizadas a diferentes segmentos de la población con el fin de cuantificar el conocimiento, conducta de aceptación y compra, entre otros aspectos. Esto permitirá saber qué acciones se deben tomar para realizar los cambios de la comunicación visual del producto.
- F) Observación no participante: por medio de esta técnica, se recogerá información sobre el producto que permitirá saber la preferencia del segmento participativo sobre el producto y qué fuerza tiene frente a la competencia. Además, servirá como soporte para conocer la influencia que tiene la presencia actual de la etiqueta y el envase al momento de la elección del producto.

9. TABLA DE CONTENIDO

Estructura General

- Agradecimientos
- Dedicatoria
- Resumen
- Introducción

- Capítulo I. COMUNICACIÓN VISUAL
 - 1.5. Definición
 - 1.6. Aplicación en publicidad
 - 1.7. Elementos de la comunicación visual
 - 1.8. La identidad visual para el cliente y la empresa

- Capítulo II. ESTUDIO DEL PRODUCTO
 - 1.5. La empresa
 - 1.5.1. Historia
 - 1.5.2. Misión, visión y valores
 - 1.5.3. Línea de productos
 - 1.6. El producto (Caballo Blanco)
 - 1.7. Perfil psicográfico del blanco de público actual
 - 1.8. Zonas de distribución del producto

- Capítulo III. SITUACIÓN ACTUAL DE POSICIONAMIENTO
 - 3.4 Posicionamiento en el mercado
 - 3.5 Presencia en los medios de comunicación
 - 3.6 Competencia

- Capítulo IV. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN
 - 4.7. Tipo de investigación

4.8. Objetivo de la investigación

4.9. Métodos

4.10. Población

4.11. Muestra

4.11.1. Tamaño de la muestra

4.11.2. Tipos de muestreo

4.12. Técnicas e instrumentos

- Capítulo V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Presentación y análisis de la encuesta

5.2. Análisis de la entrevista a ejecutivos de la empresa Dubar & Compañía

- Capítulo VI. ELEMENTOS VISUALES DEL PRODUCTO

6.5. Elementos de diseño de la etiqueta

6.5.1. Símbolo

6.5.2. Logotipo

6.5.3. Nombre

6.5.4. Colores

6.5.5. Otros elementos

6.6. Envase

- Capítulo VII. NUEVO MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

7.4. La marca

7.4.1. Tipografía

7.4.2. Aplicación de la marca

7.4.2.1. El logo

7.4.2.2. Uso y representación del logotipo

7.4.2.3. Paleta cromática

7.5. Muestras de aplicación

7.6. Material Online

- Conclusión

- Recomendación
- Bibliografía
- Anexos
- Anteproyecto

10. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ *"IDENTIDAD VISUAL"*. (07 de 01 de 2013). Obtenido de Euskadi emprende: <http://www.euskadiemprende.net/es/portada-euskadiemprende/noticias/identidad-visual-logotipos-isotipos-imagotipos-conceptos-ayudaran-ofrecer-adecuada-imagen-marca/310.aspx>
- ❖ Berger, A. A. (2013). *Diccionario de conceptos de Publicidad y Marketing*. California : Left Coast press, inc .
- ❖ Cardona Jaramillo, O. E. (2007). Diseño, comunicación visual y publicidad: conceptos generales: el entorno visual, la estética y la función. *Actas del diseño No. 3* (págs. 91-94). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 12 de junio de 2014, de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/11_libro.pdf
- ❖ Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing*. España: Pearson Education, Inc.
- ❖ *Comunicacion Visual*. (7 de Junio de 2014). Obtenido de Wikipedia, La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual
- ❖ *Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas*. (s.f.). Obtenido de Fotonostra: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>
- ❖ Contreras, P. (6 de 12 de 2011). *La comunicacion visual. Signos y simbolos*. Obtenido de Slideshare: <http://www.slideshare.net/enplastica/la-comunicacion-visual-signos-y-smbolos>
- ❖ Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresas*. Madrid.
- ❖ Costa, J. (22 de 03 de 2007). *Comunicación visual y expresión gráfica*. Obtenido de komunika: <http://www.komunika.info/articulos/com-institucional/diseo-corporativo/comunicacion-visual-y-expresion-grafica/>

- ❖ *Definicion logotipos e isotipos.* (06 de 05 de 2011). Obtenido de Libro de diseño y logos: <http://disenoylogos.blogspot.com/2011/05/definicion-logotipos-e-isotipos.html>
- ❖ Delgado, R. (27 de 03 de 2013). *El verdadero significado de la marca.* Obtenido de Marketing Mix: <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2013/03/27/el-verdadero-significado-de-la-marca/>
- ❖ Designs, R. (2013). *Pequeño Diccionario del diseñador* . Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://realizacionm.wikispaces.com/file/view/Peque%C3%B1o+Diccionario+del+Dise%C3%B1ador.pdf>
- ❖ *El Producto.* (12 de 06 de 2014). Obtenido de El prima: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/producto/
- ❖ González Gutiérrez, P. P. (2005). *Diccionario de la publicidad.* Madrid: Editorial Complutense.
- ❖ Interbrand. (2006). *El glosario de marca.* Nueva York: Palgrave MacMillian.
- ❖ Kepes, G. (1968). *El lenguaje de la visión.* Buenos Aires: Infinito.
- ❖ *La american marketing asociation.* (09 de 2006). Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- ❖ Mankiw, G. (2009). *principipos de economía.* Mexico: Cengage Learning.
- ❖ *Manual de identidad visual.* (05 de 2009). Obtenido de www.renata.edu.co/.../176-manual-de-identidad-visual...
- ❖ Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial.* España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- ❖ Munari, B. (1985). *"Diseño y comunicación visual"*. Barcelona: Gustavo Gill, SA.
- ❖ Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.*
- ❖ *Que es slogan.* (09 de 2010). Obtenido de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Eslogan/787884.html>
- ❖ Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y prácticas.*