UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Creación de Identidad Visual Corporativa para la Empresa “Asha” y sus Productos. Santo Domingo, República Dominicana. Año 2014

Sustentante:

Román Inoa 2010-0325

Asesores:

Rafael De Los Santos

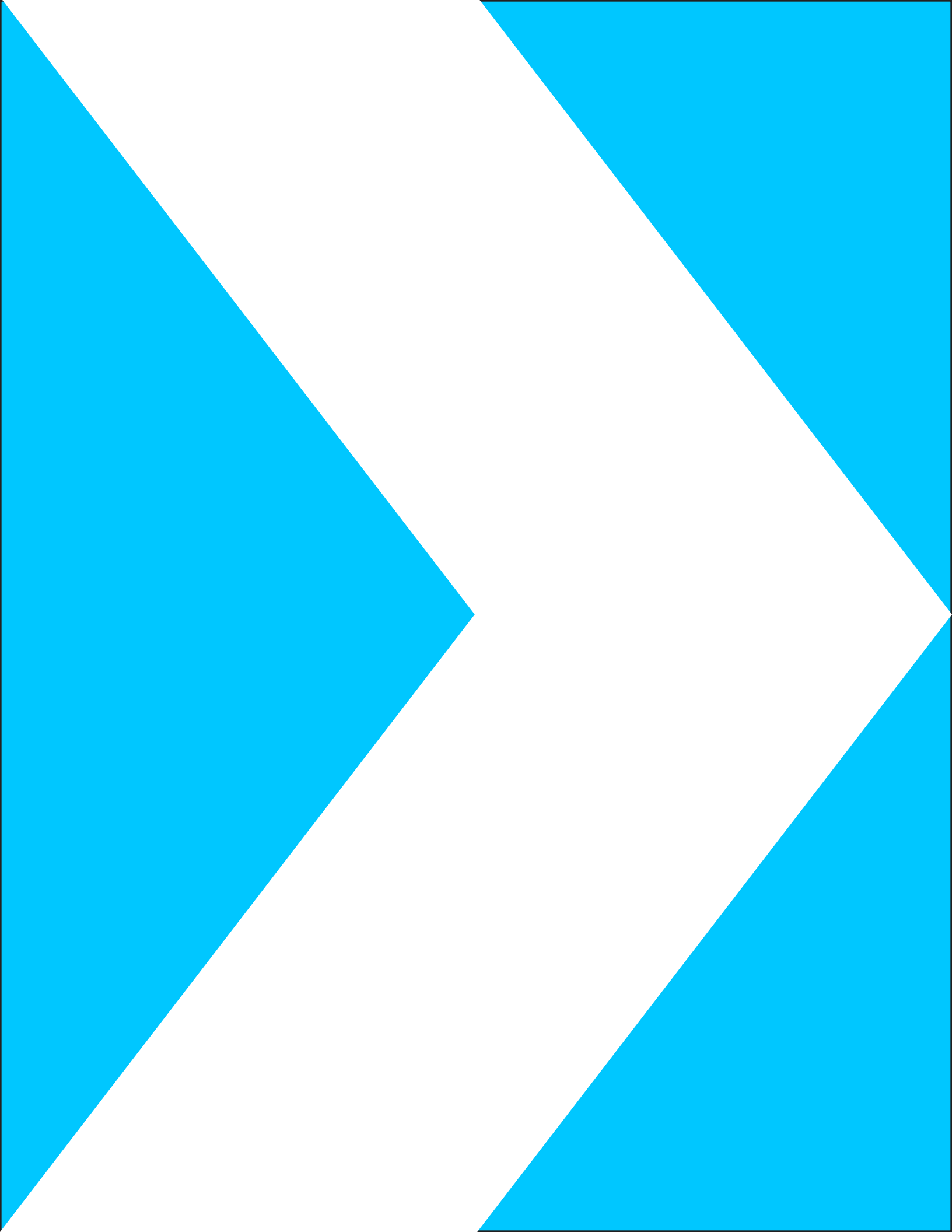
Amelia De León Roberts

Monografía para optar por el título de:

Licenciado en Publicidad

Distrito Nacional, República Dominicana

Junio 2014



Creación de Identidad Visual Corporativa
para la Empresa “Asha” y sus Productos.

Santo Domingo, República Dominicana.
Año 2014

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA **12**

RESUMEN **14**

INTRODUCCÓN **15**

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES **19**

1.1 Planteamiento del Problema 19

1.2 Justificación e Importancia 20

1.3 Sistema de Hipótesis 20

1.3.1 Hipótesis del Trabajo 20

1.3.2 Operalización de hipótesis en variables 21

CAPITULO II: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA 23

2.1 La Identidad e Imagen Corporativa 23

2.1.1 Concepto de Identidad Corporativa 23

2.1.2 Definición de Identidad Corporativa 24

2.1.3 La imagen corporativa 25

2.1.4 Diferencia entre Imagen e Identidad Corporativa 26

2.1.6 Beneficios de la Imagen Corporativa 29

2.2 El Logotipo 29

2.3 El Símbolo 31

2.4 Factores memorizantes de la Marca 32

2.5 La Tipografía define la imagen corporativa 33

2.6 El color 34

2.6.1 El color dentro de la Identidad Visual Corporativa 35

2.6.2 El color como información 36

2.6.3 El color como transmisor de emociones 37

2.6.4 El significado de los colores 38

2.7 Imagen de Marca 46

2.8 Manual de Marca 46

2.9 Etiquetado y embalaje 47

CAPÍTULO III: YOGURT ASHA 50

3.1 Breve Reseña Histórica 50

3.2 Misión, visión y valores de la empresa 52

3.3 Productos 53

3.4 FODA del Producto 54

3.5 Factores que determinan la calidad del Yogurt Asha 55

3.6 Elaboración del Yogurt Asha 57

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 60

4.1 Métodos 60

4.2 Objeto de estudio 61

4.3 Tipo de Investigación 61

4.4 Delimitación en tiempo y espacio 62

4.5 Instrumento de captura de datos 62

4.6 Población 64

4.6.1 Procedimiento para la Selección de la Población Objeto de Estudio 64

4.7 Muestra 66

4.7.1 Tipo de muestra 66

4.7.2 Tamaño de la muestra 66

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 70

5.1 Presentación de los datos 70

5.2 Gráficas 74

5.3 Análisis general de los resultados de la encuesta 79

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL PARA YOGURT ASHA 82

6.2 Propuesta de Logotipo 82

6.2.1 Fase analítica 82

6.2.2 Fase creativa 83

6.2.3 Fase Ejecutiva 85

6.3 Propuesta de Etiqueta 87

6.4 Propuesta de Sitio Web 89

6.4.1 Demostración del Sitio Web 89

6.4.2 Mapa de Navegación 90

6.5 Propuesta de Piezas gráficas 91

RECOMENDACIONES 121

CONCLUSIÓN 124

BIBLIOGRAFÍA 126

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas aquellas persona que han hecho posible la realización de este proyecto. A mis padres, **Marina** y **Alejandro**, por darme la vida, por un amor que no conoce límites, por el apoyo brindado, las palabras de aliento y la confianza puesta en mí. Gracias por enseñarme a perseguir mis sueños. A mi hermano, Víctor, por quererme a su manera y motivarme a ser el mejor ejemplo a seguir como hermano mayor.

A **Arielissa**, mi novia y mejor amiga. Por bríndame su apoyo y comprensión. Por quererme como soy y por ayudarme a ser la persona que soy hoy en día.

A cada uno de los profesores del **Decanato de Artes y Comunicación**, por contribuir a mi formación académica de manera directa en el área de Publicidad, y por aportar a mi crecimiento personal y profesional.

A mis asesores, **Amelia** y **Rafael**, por su atención y ayuda brindada en el proceso de realización de este trabajo monográfico. Por siempre estar a la orden y al pendiente del estado de la investigación.

A todos **mis compañeros** con los cuales curse ambos módulos del monográfico, gracias por las risas y los buenos momentos compartidos. A todos los que de alguna forma han contribuido para que esta investigación se lleve a cabo. A quienes siempre han estado presentes y han confiado en mí, a ustedes mi infinito agradecimiento.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres Marina y Ramón, quienes han puesto todo su esfuerzo y dedicación en mí para ayudarme a alcanzar esta meta, este triunfo es de ustedes.

RESUMEN

RESUMEN

La identidad visual, como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, debe estar constituida por una serie de rasgos que puedan ser visualmente reconocidos en el mercado, y que permitan que dicha organización se identifique frente a las demás. Es por esto que una organización sin una serie de rasgos definidos para su identidad visual, no tendrá oportunidad de ser reconocida e identificada por su blanco de público, y mucho menos de destacarse ante su competencia.

A partir de este planteamiento, surge la idea y propósito de esta investigación de crear una identidad visual para la empresa “Asha”, la cual carece de una identidad visual definida. Esta investigación se plantea recopilar los datos históricos de la empresa, determinar su personalidad y conocer su blanco de público, con el fin de crear para ésta rasgos simbólicos que representen e identifiquen a la empresa y sus productos.

Para la creación de la identidad visual y un manual de identidad de la empresa se han obtenido informaciones de diversas fuentes, se ha entrevistado directamente a los propietarios de ésta y se han encuestado a los consumidores actuales.

A partir del análisis de los resultados de las encuestas a los consumidores se ha elaborado la propuesta de identidad visual para la marca, que abarca: el logo, etiquetas, envase, sitio web, manual de identidad visual, papelería, uniformes, identificaciones del personal, material POP y vehículos de distribución. También se han planteado conclusiones generales y recomendaciones sobre el objeto de estudio.

INTRODUCCÓN

Toda empresa y producto necesita de una identidad visual para poder destacarse y poder ser fácilmente identificado por sus clientes actuales y potenciales. Esta debe ser muy precisa al querer plasmar los atributos del producto y la filosofía de una empresa con el fin de transmitir a su público meta de manera adecuada la misión, visión y valores con los que cuenta la empresa, tomando en cuenta la estética del uso de colores adecuados, la creación de logotipo, uso de tipografías, etc.

En la actualidad, las empresas se esfuerzan por crear una identidad acorde con las características intrínsecas de la misma, acorde con su cultura corporativa. Esta identidad corporativa supone una garantía para la empresa para que sus productos y su comunicación sean fácilmente reconocibles e identificables. En definitiva, que sea propensa a estar entre las alternativas de compra del potencial consumidor.

De acuerdo a lo planteado, este proyecto se inició ante la necesidad que tenía la empresa Asha y sus productos (yogurt), de comercializar formalmente sus productos, de llegar a nuevos mercados y mejorar la calidad de sus productos en cuanto a imagen se refiere.

Ante esta necesidad se inició una investigación para analizar su situación actual, sus necesidades y su proyección en el mercado.

La investigación tendrá como objetivo general: crear una identidad visual corporativa para el empresa Asha y sus productos que pueda ser de fácil recordación y se destaque entre su competencia .

Este será alcanzado con los siguientes objetivos específicos: Determinar el posicionamiento actual del producto a través de entrevistas a los clientes actuales. Diseñar un logotipo, etiquetas, sitio web y piezas gráficas para identificar la empresa y el producto; y desarrollar un manual de identidad visual para el producto.

La monografía estará estructurada por 6 capítulos que expondrán la realidad del tema y determinarán la viabilidad de la propuesta. A continuación una pequeña muestra de lo que se apreciará a lo largo de la investigación.

En el Capítulo I se presentan los aspectos generales, tales como el planteamiento del problema y la justificación e importancia del proyecto. Este capítulo también incluye un sistema de hipótesis.

El Capítulo II “Identidad e imagen corporativa”, abarca las bases teóricas y definición de términos que sirven de orientación para algunos términos a lo largo del mismo. Así como también los Factores memorizantes de la marca y diferencia entre identidad e imagen corporativa.

En el Capítulo III “Yogurt Asha”, se presenta una breve reseña historia de la empresa Asha, sus productos y factores que determinan la calidad su producto (yogurt). Además explica algunos detalles de cómo se elabora el yogurt.

El Capítulo IV “Metodología de la investigación”, se muestra el tipo de investigación que se realizará, en conjunto con los métodos, población, muestra, tipo de muestreo y se precisa las técnicas e instrumentos que requerirá la misma.

En cuanto al Capítulo V “Presentación y análisis de los resultados”, se enfoca en mostrar los resultados de las encuestas realizadas para comprobar la aplicación de la propuesta.

Finalmente en el Capítulo VI “Propuesta de identidad visual para empresa Asha y sus productos”, se presenta el método utilizado para el desarrollo de las propuestas y el resultado de la misma.

CAPÍTULO I

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 Planteamiento del Problema

El Yogurt “Asha” es un producto que actualmente se comercializa sin una identidad visual definida. Es distribuido en colmados y cafeterías en 3 diferentes presentaciones: potecito (10oz), medio galón y galón. Estos no tienen etiqueta y su única manera de identificarse es a través de un escrito manual con marcador de tinta negro sobre el medio galón y el galón únicamente, indicando el sabor del mismo: Natural, Piña y Fresa; junto con el nombre “Yogurt Asha”.

En vista a esta gran oportunidad que tiene el yogurt “Asha” de introducirse en un mercado más competitivo, surge la necesidad de desarrollar una marca con una identidad visual definida. Esto se logra a través de la creación de un logotipo, etiquetas y pieza grafica unificados, que comuniquen un mismo concepto; de esta forma el producto podrá diferenciarse y ser identificado por sus consumidores actuales y potenciales en el mercado.

1.2 Justificación e Importancia

Desde sus inicios la empresa Asha ha comercializado su producto únicamente a colmados, cafeterías y entregas a domicilio, esto es debido a que la empresa no cuenta con una Identidad Visual Corporativa que los posicione en el mercado, tampoco cuentan con etiquetas para el producto ni un sitio web que sirva como medio de expansión y promoción.

Este proyecto proporcionará a la empresa Asha y sus productos la oportunidad de ser conocida a un nivel mayor y le brindara un mejor posicionamiento en el mercado.

1.3 Sistema de Hipótesis

1.3.1 Hipótesis del Trabajo

Partiendo de la pregunta de investigación se derivó la siguiente hipótesis:

“La creación de marca y diseño de envase y etiqueta contribuirá a la introducción de los productos de la microempresa de producción de Yogurt “Asha” a un mercado más amplio”.

1.3.2 Operalización de hipótesis en variables

Las variables con las cuales se trabajó en el siguiente proyecto fueron:

• Creación Identidad Visual Corporativa (Marca)

• Diseño de envase

• Diseño de etiqueta

• Diseño de piezas graficas

Las cuatro variables son de carácter independiente, la variable dependiente es la introducción al mercado, pero al ser una variable no medible para el poco período de tiempo en que se desarrolló el proyecto se decidió trabajar con las cuatro variables independientes.

CAPÍTULO II

CAPITULO II: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

2.1 La Identidad e Imagen Corporativa

2.1.1 Concepto de Identidad Corporativa

Según Balmer (2001), la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Comprende un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.[1]

Figura 1 – Identidad Corporativa

Fuente: http://3destudioweb.com/servicios/diseno-grafico/imagen-corporativa/

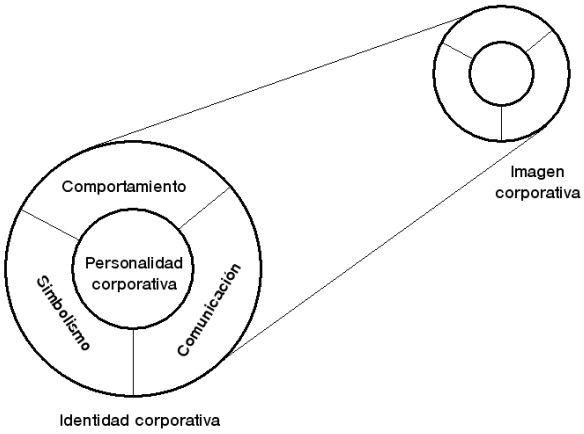
[1] Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". European Journal of Marketing, 35 (3/4), 248-291.

2.1.2 Definición de Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es definida por Paul Capriotti como un concepto básico de idea de comunicación-recepción:

"Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es un ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás".[2]

Figura 2 – Identidad Corporativa & Imagen Corporativa



Fuente: s3.amazonaws.com/lcp/lilianasalinas/ relevancia de la Identidad Corporativa

[2] Paul Capriotti/ "Planificación estratégica de la imagen corporativa" pg. 29

2.1.3 La imagen corporativa

"La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Marion Sartori (1986) define como la "Imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público".[3]

A partir de esto se puede afirmar que la imagen corporativa se forma o se construye partiendo del procesamiento que los públicos llevan a cabo de todos los aspectos que conforman una entidad u organización, por lo que ésta se encuentra altamente influenciada por el entorno externo de la organización.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado. La imagen corporativa debe estar muy bien regida por su manual y evitar cosas "pequeñas" que puedan dañarla como colocar anuncios solicitando empleados en postes de luz, mobiliario público o sobre otra publicidad.[4]

---

[3] http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

[4] Pinos A., Danilo. Identidad Corporativa para JP Abogados Asociados. Ruíz, Mauro. Quito, Ecuador. 2011-2012, p. 86-88.

2.1.4 Diferencia entre Imagen e Identidad Corporativa

La diferencia entre imagen e identidad corporativa recae en los contornos internos y externos de la entidad u organización. El venezolano Ítalo Pizzolante explica que: "La imagen corporativa es aquello que circunda o rodea a la empresa como un solo cuerpo, esa imagen corporativa es el entorno de la compañía, es decir, todo lo externo a la misma".[5] Esto quiere decir que la imagen corporativa se limita y es influenciada por todo lo externo de la entidad.

A su vez Hernando Mestre afirma que la imagen corporativa de una organización: "Es, en definitiva, su reputación. En otras palabras, es como cada quien ve la compañía. Podría agregarse que la imagen es el universo de la opinión externa, es decir, del reflejo de la empresa en sí misma".[6]

Por otra parte, la identidad corporativa o contorno, es definida por Pizzolante, como la "línea tangible o intangible que separa lo interno de lo externo de una empresa, es decir, visto desde afuera, es el borde externo que comunica, en forma voluntaria o no, los rasgos particulares de la personalidad empresarial".[7]

A partir de esto se puede afirmar que la diferencia entre imagen e identidad corporativa está marcada en que la primera se refiere a todo lo externo de la organización, actuando como reputación de ésta; mientras que la segunda tiene que ver con lo que comunica hacia el exterior las características y rasgos que definen la personalidad de la organización, y que permite separar lo interno de lo externo.

---

[5] http://dannydcdcdc.blogspot.com/2011/10/imagen-corporativa.html

[6] http://www.tormo.com.co/articulos/132

[7] http://dannydcdcdc.blogspot.com/

2.1.5 Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa de una entidad no solo se muestra a través de un logotipo, sino en absolutamente todo lo que ésta hace, representa y defiende. Es por esto que es importante que exista una armonía y concordancia en todos los elementos que conforman la imagen de la entidad, con el fin de afianzar lo que ésta es y lo que desea dar a conocer.

Con el fin de mantener una armonía en cuanto a su imagen y transmitir una misma personalidad en todo momento, las empresas recurren a reglamentar todas las expresiones que afectan directamente su imagen, como las: cartas, rótulos externos, medios de transporte, entre otros. En estas ocasiones es aconsejable que un experto en el área estudie el programa de imagen de la empresa.

Dicha persona, con el fin de crear un código de comportamiento, se encargará de crear un manual de imagen corporativa. En éste se deben plasmar todas las normas operativas por las cuales se debe regir la empresa mostrando ejemplos visuales determinados. Es importante que el manual contenga detalladamente la presentación del logotipo, las diferentes versiones de éste, sus variaciones de tamaño, detalle de los colores, tipografía, usos correctos e incorrectos de éste, etc. También se debe detallar las especificaciones para la impresión y se deben presentar los modelos para las piezas de la papelería: tarjetas personales, cartas,

sobres, carpetas, materiales promocionales, entre otros. Además, el manual debe contener las disposiciones de todos los elementos externos de la entidad: escaparates, medios de transporte, instalaciones, entre otros.

La imagen corporativa constituye uno de los elementos de venta y promoción más importantes para una entidad u organización. Debido a los cambios constantes y a la gran competencia del mercado, una imagen corporativa bien construida y definida, constituye una ventaja para lograr la diferenciación y un buen posicionamiento en el mercado. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que así como la entidad debe adecuarse al ocurrir cambios drásticos en su entorno, de igual manera deberá adecuar su imagen, para mantener la armonía.

La importancia de la imagen corporativa también recae en que a través de ésta se percibe quién es la entidad, qué es, qué hace y como lo hace. Una imagen corporativa bien definida dependerá en la concordancia de los diferentes agentes de comunicación, lo que permitirá que ésta sea correctamente percibida en el mercado.

2.1.6 Beneficios de la Imagen Corporativa

Son muchos los beneficios que aporta el disponer de una imagen corporativa adecuada entre los principales se encuentran los siguientes:

1. Posicionamiento en el mercado.
2. Credibilidad sobre sus clientes.
3. Confianza sobre sus productos.
4. Diferenciarse de la competencia.
5. Generar interés entre su público objetivo.
6. Aumento del conocimiento de su empresa.[8]

2.2 El Logotipo

Stanton, Etzel y Walker, explican que el logotipo " se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada".[9]

El logotipo se encuentra constituido por una naturaleza lingüística, esto se debe a que se emplea un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Por otra parte, también posee una naturaleza gráfica adquirida a través del procedimiento de representación que toma el objeto.

---

[8] http://www.gobar-estudio.com/wp_gobar/la-importancia-de-una-buena-identidad-corporativa/

[9] Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 303.

El logotipo también posee una cualidad denotativa, la cual se encuentra comprendida por los componentes representativos intrínsecos. Y a su vez, posee una cualidad connotativa, ya que el receptor asiente una específica ideología del objeto. El logotipo también posee una función de designación, permitiendo designar el objeto para un fin determinado. Por otro lado se encuentra el referente, el cual indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

Cuando se trata del nivel de percepción, el logotipo primero es semántico debido a que ha de poseer un significado determinado, y que a su vez le permita llevar una cadena de significados. Y en segundo lugar es estético: ya que lleva una forma y estilo establecido. [10]

Figura 3 - Logotipos

Fuente: http://www.emprendices.co/por-que-son-tan-importantes-los-logotipos/

[10] http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

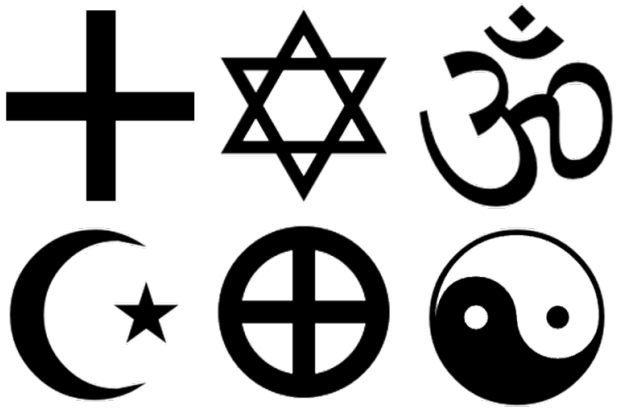
2.3 El Símbolo

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Y se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función de referente, asociación y de impacto, que permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.[11]

Figura 4– Símbolos



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Di%C3%A1logo_interreligioso

[11] http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

2.4 Factores memorizantes de la Marca

Los factores principales que habrán de tenerse en cuenta a la hora de iniciar los trabajos de diseño de una marca para influir en su capacidad de ser memorizada, son los siguientes:

• **Originalidad**: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.

• **Gama Cromática**: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

• **Valor Simbólico**: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.

• **La denotaciones**: marcas que se pretenden explicitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

• **La connotaciones**: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?.

• **Pregnancia**: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

• **Potencial mnemotécnico**: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.[12]

[12] http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

2.5 La Tipografía define la imagen corporativa

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para cada uno. En los tiempos de medios digitales y de Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más importante para la creación de la imagen de la empresa. No es una cuestión ni de tamaño ni de actividad de empresa. Empresas tan diversas como farmacéuticas, bancos, informáticas, de moda, ocio, transportes ya lo están aplicando.

Cada día son más las empresas y organizaciones de todo tipo que tienen una normativa sobre identidad corporativa. Todos tenemos claro que a través del diseño corporativo pretendemos alcanzar máxima notoriedad y diferenciación en el mercado. Pero, ¿qué ocurre realmente con la tipografía? Hoy por hoy en la mayoría de las organizaciones no se aplica a tipografía corporativa especificada en el Manual de imagen corporativa. Sí está reflejada a nivel de comunicación externa (anuncios, folletos, catálogos, normalmente desarrollados por diseñadores) y sin embargo a nivel de cada puesto de trabajo cada usuario de PC, encuentra en su software tipografías como: Arial, Times, Courier, etc. produciéndose así una pérdida de control de la identidad corporativa, perdiendo por lo tanto notoriedad y diferenciación.

El objetivo de la tipografía corporativa es aplicar las mismas normas de diseño tipográfico y la creación de texto en toda la comunicación escrita de la empresa. Debe aplicarse en la comunicación exterior y también en la ofimática: cartas, albaranes, facturas, presupuestos, presentaciones PowerPoint… Con la correcta integración de la tipografía corporativa y las plantillas correspondientes en cada puesto de trabajo, conseguiremos una correcta gestión de la imagen corporativa además de un ahorro en costes y una mayor eficiencia evitando pérdidas de tiempo en creaciones de presentaciones Power-Point, cartas, faxes.[13]

2.6 El color

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).[14]

Figura 5 - Color

Fuente: www.rarewallpapers.com/_wallpapers/color-bars-1920x1200.jpg

[13] http://josebaangulo.wordpress.com/2010/07/06/la-tipografia-define-la-imagen-corporativa/
[14] http://es.wikipedia.org/wiki/Color

2.6.1 El color dentro de la Identidad Visual Corporativa

El color es muchas veces dejado de lado y pocas veces pensado en profundidad. Es un elemento de suma importancia para la identidad, puesto que conjuntamente con el estilo morfológico en general: forma parte del marco de referencia para identificar una marca. La buena utilización del color otorga “pistas” al usuario y públicos de la marca para que su mente identifique y posicione la decodificación sobre un rumbo “pregrabado” en la memoria. El color es de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente.

Esas pistas son esenciales para ir profundizando y ensanchando el surco donde guardamos el recuerdo/ficha mental de la marca y desde allí saltar al concepto, sentimiento e información relacionada a la misma: imagen de marca. Teniendo en cuenta el hecho de la identificación de las formas y colores y su sucesión: el color es de suma importancia psicológica puesto que genera sentimientos/efectos reales y demostrables de alegría, tristeza, paz, oscuridad y luz.[15]

[15] http://chgblog.com/la-importancia-del-color-en-la-identidad-corporativa/

2.6.2 El color como información

El color es sumamente informativo, al tener distintos grados de percepción y combinación, los colores en su contexto provocan y llaman la atención, generando puntos focales. Haciendo que el ojo se pose para la interpretación del mensaje, es una gran iniciante del proceso comunicacional.

En cuanto a las piezas gráficas en las cuales el color es fundamental se encuentran los avisos públicos, señales viales, sustancias peligrosas, señalética, partidos políticos, envases.

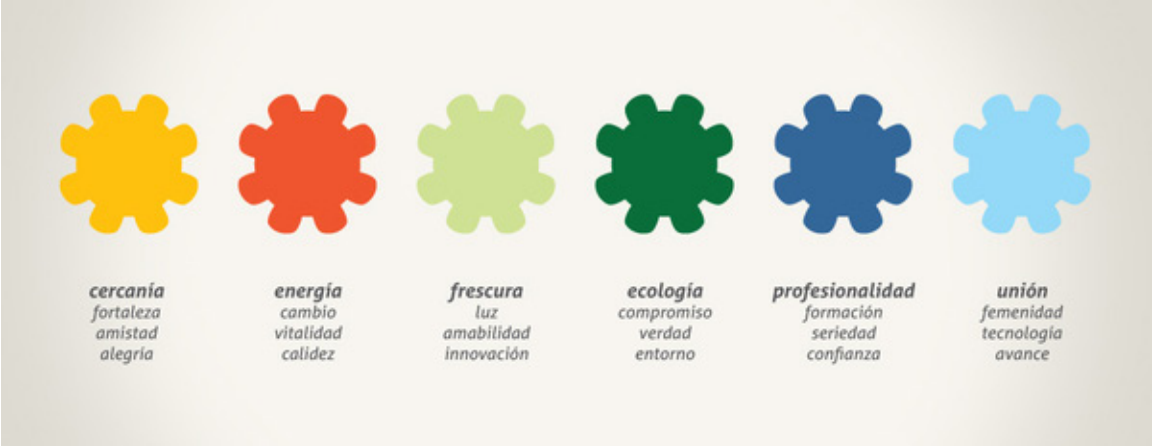
Hay diversos estilos gráficos donde la combinación de colores es fundamental para dotarlo de sus características fundamentales. Y otros donde el color no agrega/informa nada sobre los mismos.[16]

[16] http://chgblog.com/la-importancia-del-color-en-la-identidad-corporativa/

2.6.3 El color como transmisor de emociones

Está demostrado que los colores y asociaciones son generadoras y partícipes del estado de ánimo de las personas. Según Pantone, desde el 2001 hasta la fecha en Estados Unidos se ha dado un notable consumo del color azul cielo provocado por su capacidad de dotar de paz y estabilidad a los diseños, todo esto acorde al nuevo gusto de los públicos luego de los atentados del 11 de septiembre.[17]

Figura 6 - Colores



Fuente: https://m1.behance.net/rendition/modules/15168432/disp/9cd16fe66bf91b3c224189cf4bdd584e.jpg

[17] http://chgblog.com/la-importancia-del-color-en-la-identidad-corporativa/

2.6.4 El significado de los colores

En su libro "***Color Harmony Jewells***", **Martha Gill** nos da una pauta para interpretar los colores, sensaciones y significados dentro del diseño y el arte.

2.6.4.1 Blanco:

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado**.**
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza. o En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

2.6.4.2 Amarillo

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarilla y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.

2.6.4.3 Naranja

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

2.6.4.4 Rojo

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios rojos o uñas rojas, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.

2.6.4.5 Púrpura

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
- El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
- El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

2.6.4.6 Azul

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
    - El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
    - El aire (acondicionadores paracaidismo)
    - El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
    - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

2.6.4.7 Verde

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de “vía libre” en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: “está muy verde” para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.

2.6.4.8 Negro

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido (“el futuro se presenta muy negro”, “agujeros negros”...).
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

2.7 Imagen de Marca

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que se rodean de un aura que la diferencia de otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media. La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.[18]

2.8 Manual de Marca

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por

[18] http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen y por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad, y en función del mercado y sus exigencias. El desarrollo del manual de marca, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.[19]

2.9 Etiquetado y embalaje

Figura 7 – Etiqueta y Embalaje

Tomado de: http://alianzasalud.org.mx/2013/05/revisa-el-etiquetado-de-los-productos-que-consumes/

El objetivo del etiquetado de los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos, a fin de proteger su salud y sus intereses. La etiqueta puede contener también información relativa a una característica determinada, como el origen del producto o el método de producción. Algunos alimentos son, además, objeto de

[19] http://www.dwvisual.com.ar/diseno-grafico-rosario-argentina/diseno-manual-corporativo-rosario-argentina.html

una normativa específica, como los organismos modificados genéticamente, los alimentos alergénicos, los alimentos para bebés o determinadas bebidas.

El etiquetado de algunos productos no alimenticios también debe contener información específica, a fin de garantizar la seguridad de su utilización y permitir que el consumidor pueda realmente elegir. Por otro lado, el embalaje de los productos alimenticios debe cumplir una serie de criterios de fabricación para no contaminar los productos.[20]

Figura 8 – Etiqueta

Información Nutricional
Tamaño por porción: 1 vaso (200 g)
Porciones por empaque: 5

Cantidad por porción	
Calorías 190	
Calorías de Grasa 45	
	Valor Diario*
Grasa Total 5 g	**8%**
Grasa Saturada 2,5 g	**13%**
Grasa Trans 0 g	
Colesterol 20 mg	**7%**
Sodio 85 mg	**4%**
Carb.Total 28 g	**9%**
Fibra Dietaria 6 g	**24%**
Fibra Soluble 4 g	
Fibra insoluble 2 g	
Azúcares 22 g	
Proteína 6 g	**12%**
Vitamina A 4%	Vitamina C 0%
Calcio 20%	Hierro 0%

*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

Tomado de: http://www.colantafunciona.com/popups/nutricionalDigesty.html

[20] http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: YOGURT ASHA

3.1 Breve Reseña Histórica

En el año 1996 en Santo Domingo, Distrito Nacional, una familia humilde como las miles de nuestro país República Dominicana, en busca de una manera de sostenimiento económico para sacar adelante a sus hijos y brindarles una estabilidad y una vida digna, empiezan un pequeño negocio en su casa, elaborando yogurt artesanal.

La microempresa nace con unos objetivos muy concretos:

- Crear una empresa propia.
- Obtener una ganancia monetaria justa y participativa para cada uno de sus miembros.
- Generar empleo a la juventud.
- No ser explotados por intermediarios.

El yogurt era vendido en los colmados y población cercana, pero poco a poco fueron acreditándose y obligando a estos emprendedores a necesitar de más personas que depositaran un voto de confianza y vendieran su producto para así cubrir la demanda, con el cual se visionaba un futuro promisorio.

Con el paso de los días, se conforma una empresa llamada ASHA la cual busca generar empleo a personas del sector; pero esta ha pasado por muchas transformaciones con el único objetivo de tener un crecimiento y un desarrollo integro hoy notable por todos.

Asha, empresa familiar, está conformada actualmente por una fuerza de trabajo de 30 empleos directos. Asha comercializa hoy, yogurt de alta calidad en las cafeterías y colmados de varias zonas del Distrito Nacional, pero la visión de la empresa los obliga a explorar nuevos mercados, los cuales brinden la posibilidad de seguir construyendo su éxito empresarial.

Es de anotar que la empresa Asha ha estado históricamente arraigada en el corazón de los habitantes en los alrededores de la Ave. Independencia, y muchos de ellos aportan con su creatividad, entrega, trabajo y planificación al desarrollo y tecnificación de sus procesos, haciendo de este negocio el cual comenzó en un hogar hoy la empresa de todos.

3.2 Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Producir y comercializar de una forma innovadora y rentable productos de alta calidad para el consumidor.

Visión

Enfocarnos creativa y estratégicamente en los clientes para crecer y crear productos nutritivos, fortaleciendo la confianza de los consumidores.

Valores

- Responsabilidad
- Solidaridad
- Respeto
- Calidad
- Honestidad

3.3 Productos

La empresa Asha produce yogurt en las siguientes presentaciones:

1. Potecito (10 oz)
2. Medio Galón (64 oz)
3. Galón (128 oz)

3.4 FODA del Producto

Es necesario realizar un F.O.D.A. para conocer a fondo las fortalezas y debilidades del producto, así como las oportunidades y amenazas que asechan a la empresa, la información que se obtenga será de ayuda a que la empresa mejore sus capacidades de comunicación y actividad interna con relación a situaciones competitivas, el FODA permite definir objetivos en el proyecto, además que se ofrece a la empresa datos valederos para crear estrategias que amplíen sus oportunidades, mejoren las fortalezas, reduzcan las debilidades y equilibren las amenazas.

- **Fortalezas**

- Producto 100% Natural
- Sin conservantes

- **Oportunidades**

- El gran desarrollo que posee el mercado del yogurt.
- El rápido crecimiento de este mercado.
- El consumo masivo de este producto.
- Descubrimiento de nuevos usos e implementaciones para el producto.

- **Debilidades**

- Costos elevados (materia prima o procesos).
- Recursos financieros limitados.

- **Amenazas**

- No se identifica como empresa por no contar con una Identidad Visual.
- Falta de mecanismo promocionales.

3.5 Factores que determinan la calidad del Yogurt Asha

Antes del proceso productivo se tiene en cuenta cuatro factores importantes que determinan la calidad del Yogurt Asha.

1) **El personal**

- Los encargados de elaborar el yogurt son personas saludables física y mentalmente y poseen carnet sanitario, actualizado.
- Utilizan el uniforme adecuado (Guardapolvo limpio, de colores claros, gorra, mascarilla, guantes y botas)

Durante el proceso de elaboración se cumplen estrictamente las normas de higiene, seguridad industrial y de no contaminación del ambiente.

2) **Los Equipos y Utensilios**

- Todos los equipos y utensilios que tengan contacto directo con el alimento, están totalmente esterilizados.

3) **La Materia Prima e Insumos**

- La materia prima es evaluada con rigurosidad para obtener un producto de buena calidad.
- Se respetan estrictamente los parámetros de procesamiento para mantener la calidad del producto.
- Los insumos utilizados son de marcas de garantía y que poseen las autorizaciones sanitarias respectivas para su utilización.

4) **Las instalaciones**

- El lugar donde se realizan las labores se mantiene completamente limpio en todo momento, tanto pisos, paredes, rincones y otros. Para esto se utiliza una gran cantidad de agua y elementos desinfectantes.

3.6 Elaboración del Yogurt Asha

Descripción del Proceso

- **Estandarización**

Consiste en adicionar leche en polvo y azúcar a la leche con el fin de elevar los sólidos totales y darle el dulzor adecuado al producto.

- **Pasteurización**

La leche se calienta hasta alcanzar la temperatura de 85ºC y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.

- **Enfriamiento**

Concluida la etapa de pasteurización, se enfría inmediatamente la leche hasta que alcanza 43ºC de temperatura.

- **Inoculación**

Consiste en adicionar a la leche el fermento que contiene las bacterias que la transforman en yogurt.

- **Incubación**

Adicionado el fermento, la leche se mantiene a 43ºC hasta que alcanza un pH igual o menor a 4,6. Por lo general se logra en 6 horas.

- **Enfriamiento**

Alcanzado el pH indicado, inmediatamente se enfría el yogurt hasta que se encuentra a 15ºC de temperatura, con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.

- **Batido**

Se realiza con la finalidad de romper el coágulo y uniformizar la textura del producto.

- **Envasado**

Es la etapa fundamental en la calidad del producto, se realizada cumpliendo con los principios de sanidad e higiene.

- **Almacenamiento**

El producto es almacenado en refrigeración a una temperatura de 4ºC, y en condiciones adecuadas de higiene. Cumpliendo con las condiciones antes mencionadas el tiempo de vida útil del producto, es de aproximadamente de 21 días.

CAPÍTULO IV

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Métodos

Uno de los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación ha sido el *método deductivo*, a través del cual se ha partido de aspectos generales sobre el objeto de estudio con el objetivo de llegar a puntos particulares y a un caso específico sobre el tema. Se ha iniciado la investigación con aspectos teóricos sobre la identidad visual, marca, logotipo, tipografía; para finalmente analizar aspectos más particulares y propios del caso.

Por otra parte, también se ha empleado el *método analítico* en la investigación. Los temas que conforman el objeto de estudio han sido descompuestos y fragmentados, analizando cada uno de los elementos que se derivan de éstos. A su vez, también se ha analizado la situación actual de la microempresa de yogurt y cada uno de los aspectos a tomar en cuenta para llevar a cabo una propuesta de identidad visual.

Por último, en la investigación se empleará el *método estadístico*, el cual será empleado para medir, recopilar, ordenar y tabular los datos a analizar y procesar.

4.2 Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación es la situación actual de la identidad visual del yogurt Asha. A través de esta investigación se busca crear una propuesta de identidad visual eficaz para la marca y que permita que ésta pueda destacarse en el mercado.

4.3 Tipo de Investigación

En primer lugar, la investigación realizada es de *tipo descriptiva,* ya que a partir de esta se busca describir y detallar las características de los rasgos importantes del objeto de estudio. En la investigación se han recolectado datos sobre los diferentes conceptos, aspectos y componentes con el objetivo de describir el tema investigado y tomar dichos conceptos en cuenta para la propuesta de identidad visual a realizar.

Por otra parte, también se aplicará la investigación de campo ya que se posee como caso específico la empresa Asha, a la cual se le realizara una propuesta de identidad visual partiendo de los resultados de la investigación de campo y de los puntos teóricos descritos en la investigación.

4.4 Delimitación en tiempo y espacio

La investigación posee como estudio de caso la empresa de yogurt Asha, la cual se encuentra establecida en territorio dominicano y cuya línea de distribución se limita al Distrito Nacional. A partir de esto se ha delimitado a Santo Domingo, Distrito Nacional, como el espacio para llevar a cabo la investigación, y por ende aplicar los instrumentos de captura de datos.

Los instrumentos de captura de datos han sido aplicados en el Distrito Nacional durante los meses de junio y julio del año 2014.

4.5 Instrumento de captura de datos

En el desarrollo de la investigación se han utilizado como instrumentos de captura de datos, diferentes entrevistas personales y la aplicación de una encuesta, dirigida a los clientes y consumidores del producto. Las entrevistas personales han sido realizadas a los propietarios de la empresa de yogurt, así como a los propietarios de los colmados en los que se distribuye el producto.

Para llevar a cabo las entrevistas se han elaborado cuestionarios diferentes, uno para los propietarios de la empresa y otro para los propietarios de los colmados. Los cuestionarios contaban tanto con preguntas abiertas, como cerradas.

La encuesta a ser aplicada para la recolección de datos cuenta con 10 preguntas cerradas, a través de las cuales se buscaba obtener las siguientes informaciones:

- Determinar el grado de fidelidad hacia el producto a través del tiempo de consumo.
- Establecer las vías mediante las cuales las personas conocen el producto.
- Determinar cuál es la mayor fortaleza percibida del producto.
- Determinar el grado de identificación del producto.
- Determinar la viabilidad de crear una imagen visual definida para el producto.
- Determinar si los consumidores desean ver los valores nutricionales a través de una etiqueta.
- Identificar los colores con los que los consumidores identifican el producto.
- Establecer si es necesaria la creación de un sitio web para el producto.

4.6 Población

Partiendo del estudio de casos de la investigación se ha determinado la siguiente población para llevar a cabo la investigación: personas entre los 15 y 64 años, de ambos sexos, de clase social B y C, y geográficamente ubicados en Santo Domingo, Distrito Nacional.

La información para determinar los rangos de edad para la población objeto de estudio, ha sido obtenida a partir de los datos estadísticos del último censo realizado en República Dominicana en el año 2010. Dicha información ha sido obtenida a través de la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

4.6.1 Procedimiento para la Selección de la Población Objeto de Estudio

1. En primer lugar, se ha delimitado el espacio en el cual se hará la recolección de datos: Santo Domingo, Distrito Nacional.

2. Se han definido la población objeto de estudio de acuerdo al blanco de público de la empresa de yogurt.

3. Se han extraído la población objeto de estudio en rangos de edad.

Según los datos estadísticos del censo del año 2010, publicados en el 2012 por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), el Distrito Nacional cuenta con un total de 965,040 habitantes. De la cantidad total de habitantes, 647,117 habitantes forman

parte de la población objeto de estudio que se ha planteado para la investigación.

Los 647,117 habitantes se encuentran distribuidos en los siguientes rangos de edad:

Tabla 1 - Población objeto de estudio

Grupo de edad	Total de habitantes en el Distrito Nacional
15-19	91,544
20-24	93,435
25-29	83,396
30-34	75,786
35-39	66,244
40-44	62,239
45-49	56,799
50-54	47,004
TOTAL	**576,447**

Fuente: Informe General del IX Censo Nacional de Población y Vivienda del 2010. Sto. Dgo. República Dominicana.

4.7 Muestra

4.7.1 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizar corresponde a la *muestra probabilística*, debido a los objetivos y diseño de la investigación. En este tipo de muestra todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

4.7.2 Tamaño de la muestra

Sampieri (2006) plantea que al realizar una muestra probabilística, se debe cuestionar lo siguiente: "….dado que una población es de N, ¿Cuál es el menor número de unidades muestrales (personas) que se necesitan para conformar una muestra (n) que asegure un determinado nivel de error estándar, por ejemplo menor a 0.01?" (Sampieri, 2006, p.244)

Para determinar el tamaño de la muestra para la marca Viva, se ha aplicado la siguiente fórmula:

1. $n' = \frac{s^2}{V^2}$ = Tamaño provisional de la muestra[1] = varianza de la muestra/varianza de la población
2. $n = \frac{n'}{1 + n'/N}$

En donde:

N = Tamaño de la población objeto de estudio = 576,447.

y = valor promedio de una variable = 1.

se = error estándar = 0.01.

V^2 = varianza de la población al cuadrado.

s^2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de y.

p = 0.9

n' = tamaño de la muestra sin ajustar

n = tamaño de la muestra

Al sustituir:

$s^2 = p\ (1 - p) = 0.9\ (1 - 0.9) = 0.09$

$V^2 = (0.01)^2 = 0.0001$

$$n' = \frac{0.09}{0.0001} = 900$$

$$n = \frac{n'}{1 + (n'/N)} = \frac{900}{1 + (900/576{,}447)} = 351.3$$

$n = 351$

En ese sentido, el tamaño de la muestra para la investigación es de 351 personas.

Se ha utilizado esta fórmula debido al tipo de muestra que se ha escogido: *muestra probabilística*, también debido a que permite definir el error estándar, varianza de la población y de la muestra.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación de los datos

Con el objetivo de cumplir con la metodología de investigación, a continuación son presentados los datos recopilados a través de la encuesta de 10 preguntas aplicada a la muestra determinada.

Tabla 2 – Rango de Edad

Respuestas	Frecuencia	Porciento %
a) 15-20 años	54	15%
b) 21-29 años	73	21%
c) 30-39 años	93	26%
d) 40-54 años	131	37%
Total	**351**	**100%**

Tabla 3 – Sexo

Respuestas	Frecuencia	Porciento %
a) Masculino	117	33%
b) Femenino	234	67%
Total	**351**	**100%**

Tabla 4 - ¿Hace cuánto tiempo consume el Yogurt Asha?

Respuestas	Frecuencia	Porciento %
a) Varios meses	65	19%
b) 1-2 años	95	27%
c) 3-5 años	150	43%
d) 6-9 años	31	9%
e) 10-15 años	10	3%
Total	**351**	**100%**

Tabla 5 - ¿Cómo llego a conocer el yogurt Asha?

Respuestas	Frecuencia	Porciento %
a) Recomendación	108	31%
b) En el punto de venta	243	69%
Total	**351**	**100%**

Tabla 6 - ¿Cuál diría usted que es la mejor característica del producto actualmente?

Respuestas	Frecuencia	Porciento %
a) Sabor	226	64%
b) Textura	105	30%
c) Color	20	6%
d) Presentación	0	0%
Total	**351**	**100%**

Tabla 7 - ¿Identifica fácilmente el producto?

Respuestas	Frecuencia	Porciento %
a) Si	62	18%
b) No	289	82%
Total	**351**	**100%**

Tabla 8 - ¿Le gustaría que el producto tuviera una imagen que lo definida?

Respuestas	Frecuencia	Porciento %
a) Si	351	100%
b) No	0	0%
Total	**351**	**100%**

Tabla 9 - ¿Le gustaría saber el valor nutricional del producto a través de una etiqueta?

Respuestas	Frecuencia	Porciento %
a) Si	351	100%
b) No	0	0%
Total	**351**	**100%**

Tabla 10 - ¿Con qué colores asocia el producto?

Respuestas	Frecuencia
a) Verde	280
b) Azul	307
c) Amarillo	51
d) Rojo	3
e) Púrpura	0
f) Naranja	37
g) Blanco	168

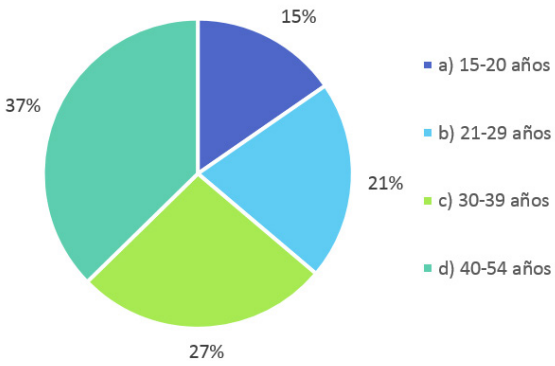
Nota: Las respuestas exceden el número de encuestados debido a la posibilidad de seleccionar más de una respuesta.

Tabla 11 - ¿Le gustaría que la empresa tenga un sitio web?

Respuestas	Frecuencia	Porciento %
a) Si	308	88%
b) No	43	12%
Total	**351**	**100%**

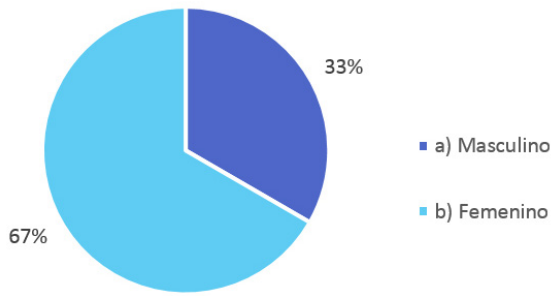
5.2 Gráficas

Gráfico 1: Rango de Edad



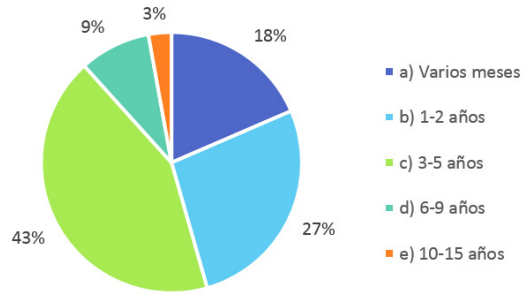
El gráfico 1 muestra las edades de las personas encuestadas. En donde las edades comprendidas entre 15-20 conforman un 15% de la muestra. Mientras que el 21% de la muestra se encuentra entre los 21-29 años, un 27% entre los 30-39 años y un 37% entre los 40-54 años.

Gráfico 2: Sexo



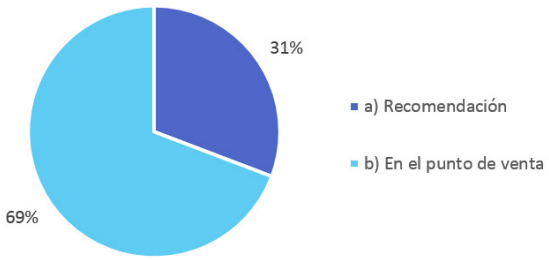
El gráfico 2 muestra el sexo de las personas encuestadas, teniendo en su mayoría al sexo femenino con un 67% y al masculino con un 33%.

Gráfico 3: ¿Hace cuánto tiempo consume el Yogurt Asha?



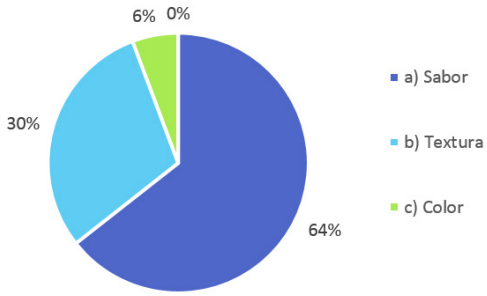
El gráfico 3 muestra que el 43% de la muestra consume el producto desde hace 3-5 años. Mientras que el 27% lo consumo desde hace unos 6-9 años, el 18% desde hace varios meses, el 9% hace 6-9 años y el 3% desde hace 10-15 años.

Gráfico 4: ¿Cómo llego a conocer el yogurt Asha?



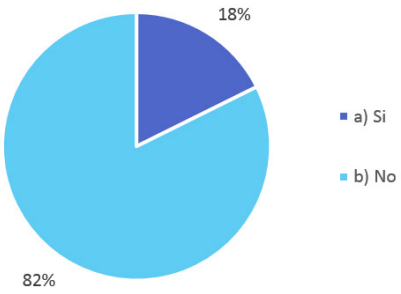
El gráfico 4 muestra que el 69% de la muestra llego a conocer el producto en el punto de venta, mientras el 31% restante por recomendación.

Gráfico 5: ¿Cuál diría usted que es la mejor característica del producto actualmente?



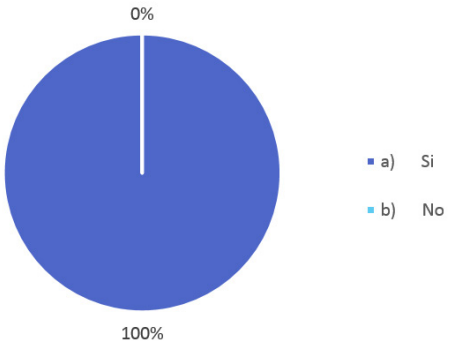
El gráfico 5 muestra cual es la mejor característica del producto según la muestra. El 64% afirma que es su sabor, mientras que el 30% dice que es su textura. El 6% restante por el color.

Gráfico 6: ¿Identifica fácilmente el producto?



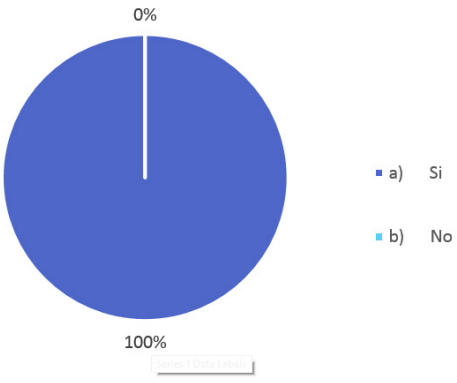
El gráfico 6 muestra que el 82% no identifica el producto fácilmente, mientras que el 18% restante afirma que sí.

Gráfico 7: ¿Le gustaría que el producto tuviera una imagen que lo definida?



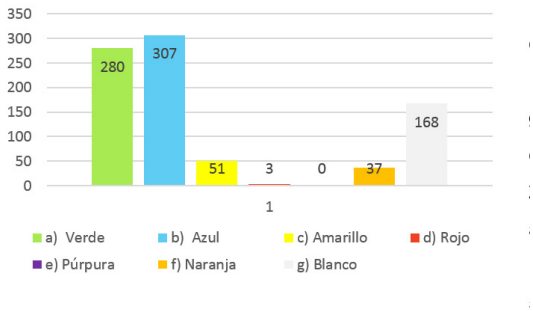
El gráfico 7 muestra que al 100% de la muestra le gustaría que el producto tuviera una imagen que lo defina.

Gráfico 8: ¿Le gustaría saber el valor nutricional del producto a través de una etiqueta?



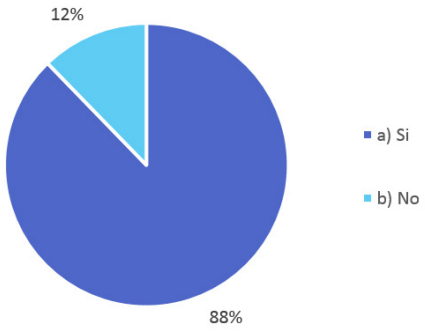
El gráfico 8 muestra que el 100% de la muestra le gustaría ver la información nutricional del producto a través de un etiqueta.

Gráfico 9: ¿Con qué colores asocia el producto?



El gráfico 7 muestra con que colores la muestra asocia el producto. Siendo estos en su gran mayoría el color verde el cual ha sido seleccionado por 280 personas de la muestra, azul con 307 y el blanco con 168. El resto en amarillo con 51, naranja con 37 y el rojo con 3.

Gráfico 10: ¿Le gustaría que la empresa tenga un sitio web?



El gráfico 10 expresa que al 88% de la muestra le gustaría que la empresa tenga un sitio web. Mientras que el 12% restante muestra lo contrario.

5.3 Análisis general de los resultados de la encuesta

El rango de edad de los encuestados fueron establecidas desde los 15 hasta los 54 años, lo que nos dice que el rango de la muestra fue muy diverso. A pesar de esto, las edades más comunes fueron los rangos de 40 a 54 años y de 30 a 39 años, de los cuales el género femenino fue predominante.

Se pudo notar que la mayoría de la muestra actual ha estado consumiendo el producto desde hace 3 a 5 años. Con lo que puede afirmarse que el producto es de alta calidad y que tiene un buen potencial en otros mercados. También, teniendo en cuenta que la empresa fue fundada en 1996, más de la mitad de los clientes provienen desde el año 1999.

Por otro lado, el medio por el cual se ha conocido el producto en su mayoría ha sido a través de los puntos de venta. Las mejores características del producto son su sabor y textura, por lo que se puede deducir que es la razón por la cual los clientes lo prefieren.

Los clientes en su totalidad están de acuerdo con la creación de una imagen visual para el producto y a la misma ves también desean saber la información nutricional del producto.

La mayoría de los clientes asocian el producto con los colores verde, azul y blanco. Estos serán tomados en cuenta a la hora de la creación del logo y etiquetas para el envase.

El 88% de los clientes, están de acuerdo con la creación de una página web, para la presentación de sus productos e información acerca de la empresa encargada de su producción.

Se puede concluir que los productos de la empresa Asha son de alta calidad, lo que ha ayudado a mantener a más de la mitad de sus clientes de hace más de 10 años, pero también se puede decir que la falta de una imagen visual corporativa dentro y fuera de la empresa no le ha permitido crecer en el mercado evitando la adquisición de nuevos clientes, lo que justifica aún más la creación de un logo, etiquetas, sitio web y piezas gráficas para generar confiabilidad y crecimiento en el mercado dominicano actual.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL PARA YOGURT ASHA

Luego de haber analizado los datos obtenidos de la encuesta realizada en los puntos de venta del producto, se han tomado en cuenta diversos aspectos que contribuyeron con el desarrollo y el diseño de la propuesta de Identidad Visual Corporativa para la empresa Asha y sus productos.

6.2 Propuesta de Logotipo

Para la elaboración de la propuesta se partió de una planificación, tomando como referencia el método de diseño establecido por Bruce Archer , el cual se llevó a cabo siguiendo la siguientes fases.

6.2.1 Fase analítica

En esta fase se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.

Se recopilaron datos de la empresa Asha y su producto mediante entrevistas y encuestas; se investigó antecedentes de una imagen aplicada a empresas y productos similares, se encontró que prácticamente todas se identifican con el prefijo “yo-“ o “yog”, con estas referencias se conoció las necesidades de la empresa mediante un ordenamiento y evaluación de datos fijando así el desarrollo del producto.

6.2.2 Fase creativa

En esta fase se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución. Para esta fase también existen pasos a seguir.

Durante esta fase se desarrollaron diversos bocetos sobre cómo debería ser el logotipo para ir acorde a lo que es la empresa y el producto. No se modificó el nombre ya que a pesar de no tener una imagen, este ya tenía un posicionamiento considerable entre su público objetivo.

El logotipo que se desarrolló es tanto para la empresa como para el producto en sí, ya que ambos carecían de una imagen definida y el producto es lo que representa a la empresa. Es por esto que se le quiso dar una imagen formal y a la vez sea sencilla que transmita de inmediato la naturaleza del producto.

La idea principal que se tenía en mente a la hora de desarrollar la imagen de la empresa junto con el producto fue “salud” y “bienestar”, por lo que se buscó la manera de incluir elementos que se refieran a estos dos términos, como por ejemplo: corazón, hojas de un árbol (verde) o algún símbolo que represente “viento” (azul).

Luego del proceso de boceto se definió un slogan que se utilizará para acompañar al producto en piezas gráficas el cual es: ***"El respiro que anhela tu cuerpo"***, una vez más haciendo referencia a la imagen de salud y bienestar que refleja la empresa y el producto.

A continuación se muestra el desarrollo de los bocetos que se hicieron para llegar al logotipo final:

Figura 9 – Bocetos análogos

Realizado por Román Inoa

Luego de terminar con la fase creativa y de definición de ideas y desarrollo de las mismas, se pasó a la parte de ejecución en la cual se desarrollaron las ideas y se llegó a la materialización primero con el logotipo y todas sus aplicaciones y utilidades, así como la etiqueta, diseño de sitio web y piezas gráficas.

6.2.3 Fase Ejecutiva

Ya teniendo los bocetos listos, se procedió a la digitalización utilizando el programa de edición de vectores: Adobe Illustrator, llegando a estos resultados:

Figura 10 – Bocetos Digitalizados

Realizado por Román Inoa

De todos estos se escogió el siguiente logotipo, porque es una propuesta que además de simpleza, muestra todo el concepto de salud, calidad y bienestar en los productos de la empresa Asha.

Figura 11 – Logo Asha

Realizado por Román Inoa

- **Criterios**

  - **Tipografía:** Se utilizó una tipografía con trazos suaves y redondeados, es legible y refleja salud y bienestar.

  - **Grafismo:** se modificó la letra S dándole una forma de corazón. Detrás de la tipografía se agregó una figura parecida a una hoja para reflejar la naturaleza que al mismo tiempo crea el elemento viento o aire en su parte azul para ir acorde al slogan: “el respiro que anhela tu cuerpo”.

6.3 Propuesta de Etiqueta

La etiqueta diseñada para el producto fue una etiqueta frontal ya que cubre solo una porción del envase; el cuello.

Uno de los elementos utilizados en la etiqueta es la silueta de una persona corriendo, esto para hacer referencia a que es bueno para salud. En la parte superior se indica que el producto es Yogurt; en el centro se inserta el logotipo y debajo de este se da la información del sabor y también se destaca que el producto no tiene ningún tipo de conservantes. A la izquierda se añadió el cuadro de los datos nutricionales del producto y a la derecha se dejó un espacio en blanco para insertar la fecha de vencimiento.

- Etiquetas para potecitos.

Figura 12 – Etiquetas Potecitos Asha

- Etiquetas para **medio galón** 64onzas.

Figura 13 – Etiquetas Galones Asha

Realizado por Román Inoa

- Etiquetas para **galón** 128onzas.

Figura 14 – Etiquetas Galones Asha

6.4 Propuesta de Sitio Web

Para el diseño del sitio web se tuvo en cuenta las características principales del producto, por lo tanto la plantilla transmite salud y bienestar en su diseño, contiene un mapa de navegación sencillo y preciso para lo que se quiere dar a conocer, pensando en el público objetivo al cual va dirigido.

El sitio web generará credibilidad y oportunidad de llegar a nuevos clientes y brinda nuevas oportunidades de negocio incluso a nivel internacional.

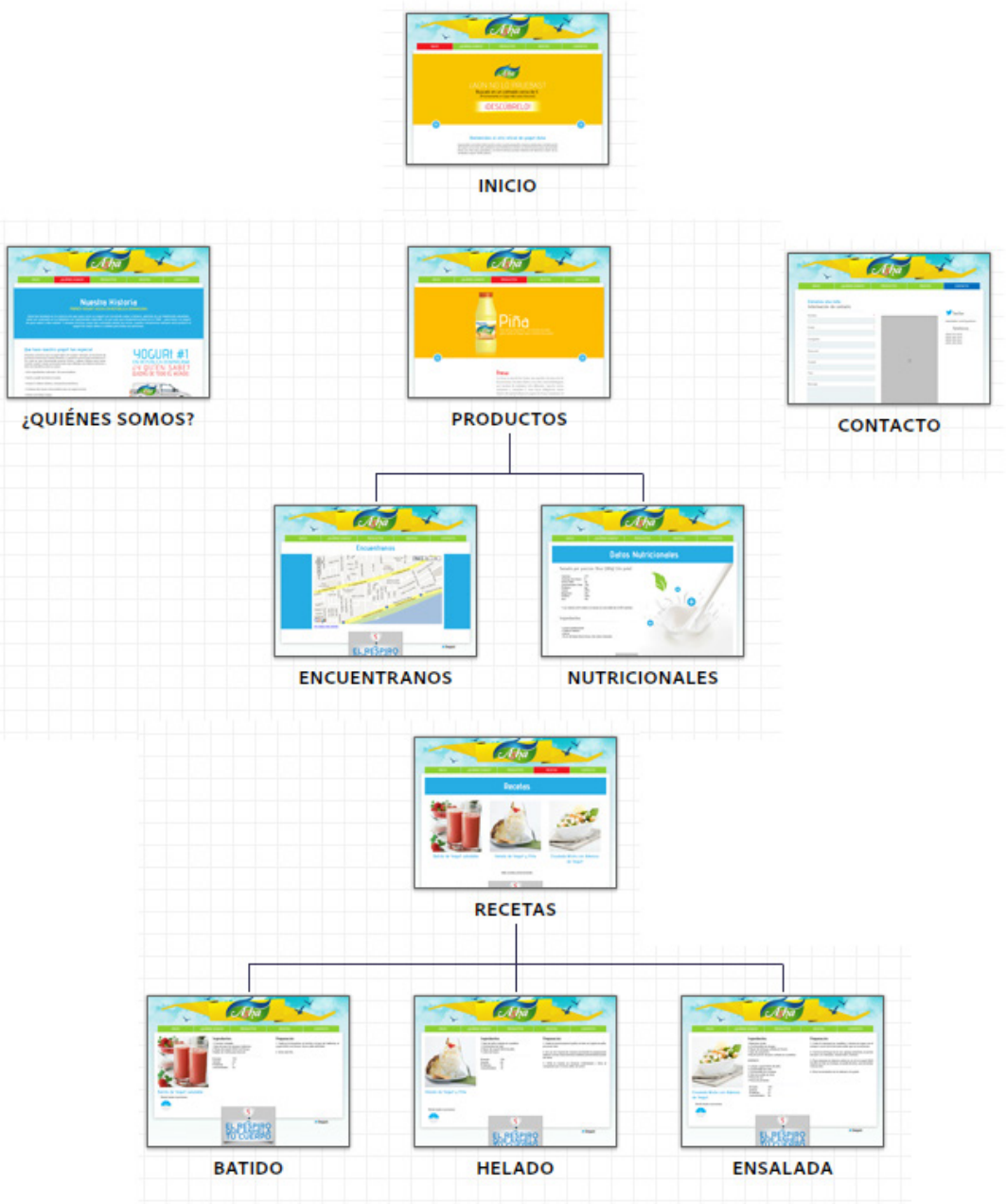
6.4.1 Demostración del Sitio Web

Figura 15 – Demostración Sitio Web

Realizado por Román Inoa

6.4.2 Mapa de Navegación

Figura 16 – Mapa de Navegación



Realizado por Román Inoa

6.5 Propuesta de Piezas gráficas

A continuación se muestra una propuesta de pieza grafica la cual puede ser utilizada como mini valla, volante o incluso periódicos y revistas.

Además, estas propuestas de piezas graficas sirven de guía para futuras creaciones de vallas, publicidad para periodicos, revistas, etc.

Figura 17 – Piezas Gráficas Asha

Realizado por Román Inoa

MANUAL
DE IDENTIDAD

MANUAL BÁSICO DE USO DE LOGOTIPO

YOGURT ASHA

Normativa de Uso

EL RESPIRO QUE ANHELA TU CUERPO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....3

2. USOS DEL LOGOTIPO.....4
• Planimetría: composición.....5
• Planimetría: área de seguridad.....6
• Usos correctos del logotipo.....7
• Usos incorrectos del logotipo.....8
• Tamaños mínimos.....9
• Tamaños especiales.....9

3. USO DE LOS COLORES.....10
• Colores corporativos.....11-12
• Escala de grises.....13
• Blanco y Negro.....14

4. TIPOGRAFIAS.....15
• Tipografía Corporativa.....16
• Tipografía Secundaria.....17

5. **PAPELERÍA CORPORATIVA**.....19

6. **VEHICULOS**.....20

7. **ETIQUETAS**.....21-23

8. **IDENTIFICACIONES**.....24

8. **OTRAS APLICACIONES**.....25-26

1. INTRODUCCIÓN

Este manual básico de identidad corporativa ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen del yogurt asha.

La identidad corporativa se crea a través de la imagen corporativa. Una imagen corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en los espacios públicos como en las comunicaciones internas.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considerará incorrecta.

Pese a su carácter de norma básica, es intención de este manual de identidad abarcar la utilización de los elementos gráficos corporativos tanto para medios on-line como para soportes impresos.

2. USOS DEL LOGOTIPO

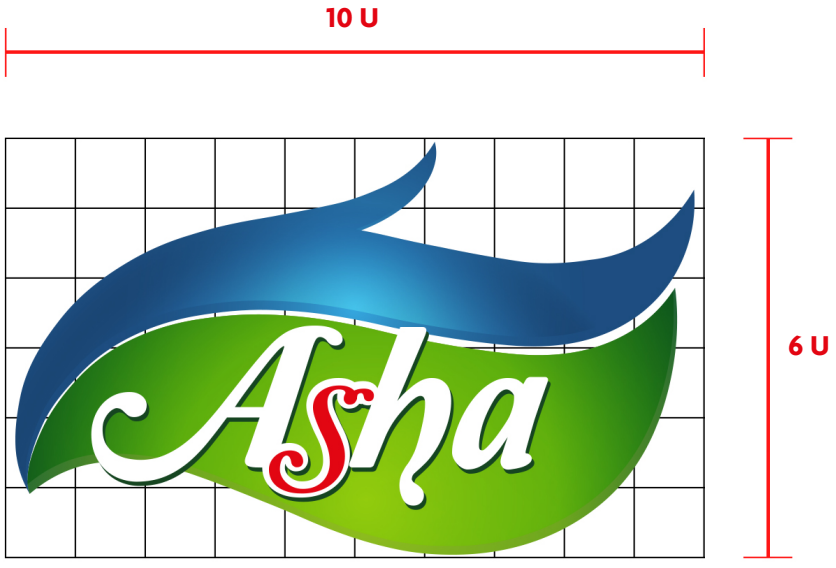
Planimetría: composición
Planimetría: área de seguridad
Usos correctos del logotipo
Usos incorrectos del logotipo
Tamaños mínimos
Tamaños especiales

PLANIMETRÍA: COMPOSICIÓN

Sirviéndonos de una retícula podemos apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba representar.

Cada una de las cuadrículas (U) representa una unidad dentro del plano y el número total (tanto en la escala vertical como en la horizontal) representa el número de veces que dicha unidad está presente en las partes que componen la imagen.

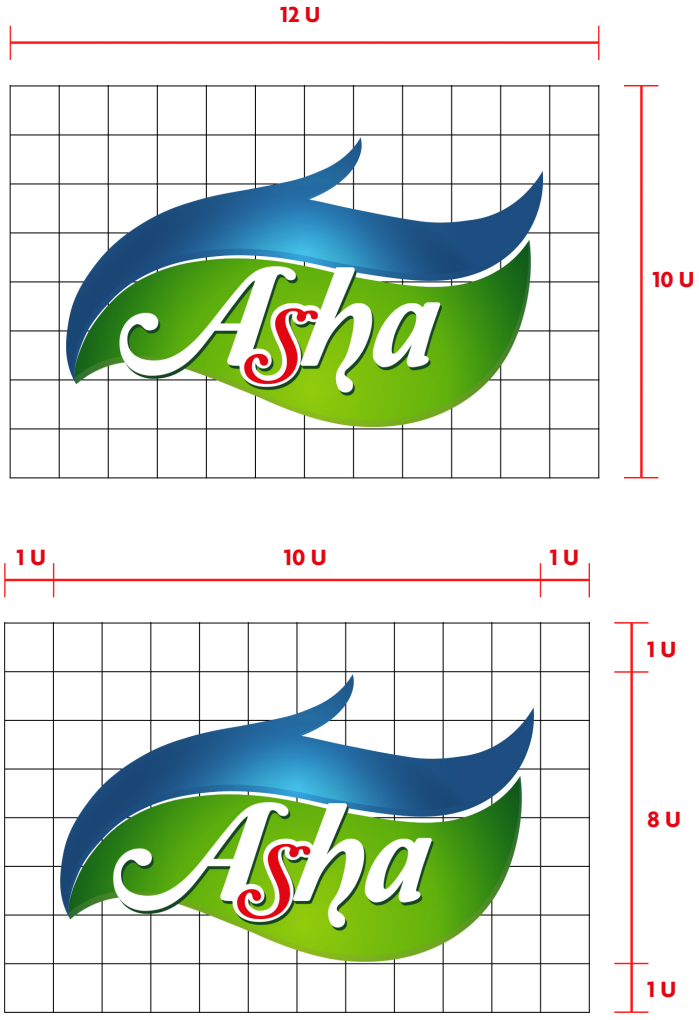
La composición reticular representada permite evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo, manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño de uso o medio de reproducción.



PLANIMETRÍA: AREA DE SEGURIDAD

Se entiende como área de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

Proporcionar una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO

Para una contraste y mejor identificación del logotipo, se han determinado ciertas limitantes sobre los usos de fondos de color, tanto de soporte como de impresión, limitando el uso del logotipo sobre fondos que sean de los colores primarios y secundarios, tomando en cuenta toda la variedad de tonos y tintes en porcentaje de éstos.

Prioridad de uso del logo

Logotipo a color sobre fondo amarillo

Logotipo a color sobre fondo azul

Logotipo a color sobre fondo verde

USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

En general, cualquier uso distinto al especificado en la página anterior se puede considerar uso incorrecto del logotipo.

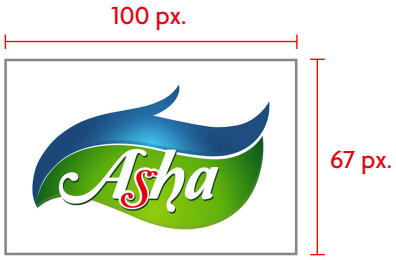
En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, los degradados y efectos y los fondos con imágenes.

TAMAÑOS MINIMOS

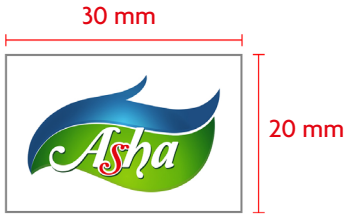
El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso

Tamaño mínimo (recomendado) para aplicaciones on-line:



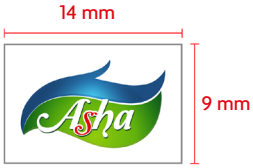
Tamaño mínimo (recomendado) para aplicaciones impresas:



TAMAÑOS ESPECIALES

Tanto como para medios impresos como on-line se pueden establecer tamaños mínimos especiales, que obligan al uso del logotipo unicamente en combinaciones de dos colores y sin sombra o relieve.

Tamaño mínimo especial para medios impresos:



2. USOS DE LOS COLORES

Colores corporativos
Escala de grises
Blanco y Negro

COLORES CORPORATIVOS

Los porcentajes de los colors en cuatricomía son:

	C	M	Y	K
	67	0	100	0
	75	22	0	0
	0	100	98	0
	6	13	99	0

COLORES CORPORATIVOS

Los porcentajes de los colores en RGB son:

	R	G	B
	91	186	71
	0	159	227
	227	6	19
	243	210	14

ESCALA DE GRISES

Cuando el medio o el sistema de reproducción lo requiera se utilizará el logotipo en escala de grises detallando los porcentajes a continuación

Negro 90%

Negro 75%

Negro 65%

BLANCO Y NEGRO

Para los usos que se requieran, ya sea en envío de fax o cualquier otra necesidad, el uso del logotipo en Blanco y Negro, es el siguiente:

3. TIPOGRAFIAS

Tipografía corporativa
Tipografía Secundaria

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía juega un papel muy importante dentro de la marca. Para un mejor uso y estandarización de todos los elementos gráficos y textuales, se definió una tipografía, que ayudará a consolidar la marca dentro del mercado, dándole un carácter mas serio y consolidado.

Se han definido tres fuentes tipográficas, cuyos usos se determinan según la necesidad que se presente.

La tipografía utilizada en el logo es Amperzand, y es de uso exclusivo para el logotipo.

La tipografía primaria es la Agenda en las distintas versiones de su familia: Light, Medium, Medium Italic y Bold. Esta tipografía se utilizará en todo documento o pieza gráfica publicitaria, y cualquier pieza de oficina de carácter externo: e-mails, cartas, faxes, etc.

Agenda Light
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890,.;:_-!”$%&/()=?¿i*

Agenda Medium
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890,.;:_-!”$%&/()=?¿i*

Agenda Medium Italic
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
*1234567890,.;:_-!”$%&/()=?¿i**

Agenda Bold
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890,.;:_-!”$%&/()=?¿i*

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria es la Advent en las distintas versiones de su familia: Advent Bold1, Advent Bold2 y Advent Bold3.

Advent Bold 1
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890.,:;_-!"$%&/()=?¿¡*

Advent Bold 1
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890.,:;_-!"$%&/()=?¿¡*

Advent Bold 1
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890.,:;_-!"$%&/()=?¿¡*

Papelería Corporativa

Aplicación de la empresa Asha en la papelería corporativa.

Vehículos

Aplicación de la empresa Asha en sus vehículos de distribución.

Etiquetas (Potecitos)

Aplicación de las etiquetas de la empresa Asha en sus productos.

Medio Galón sabor Natural

Medio Galón sabor Fresa

Medio Galón sabor Piña

Etiquetas (Medio Galon)

Aplicación de las etiquetas de la empresa Asha en sus productos.

Medio Galón sabor Natural

Medio Galón sabor Fresa

Medio Galón sabor Piña

Etiquetas (Galon)

Aplicación de las etiquetas de la empresa Asha en sus productos.

Galón sabor Natural

Galón sabor Fresa

Galón sabor Piña

Identificaciones

Aplicación de la empresa Asha en su carnet de identificación.

Otras Aplicaciones.

Aplicación de los uniformes de empleados.

T-Shirt de Empleados

Gorras de Empleados

Otras Aplicaciones.

Material POP.

Botón Promocional

Tasa Promocional

Llavero Promocional

Asha

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Luego de culminar el presente monográfico cumpliendo con los objetivos propuestos, se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Para lograr la correcta aplicación de los elementos básicos de la identidad gráfica de la empresa Asha y sus productos, se debe de tener en cuenta el manual de identidad presentado en este trabajo, ya que es una guía precisa donde se establece de manera clara los parámetros para su correcta utilización en todos los medios que se vaya a utilizar, evitando así el uso incorrecto y desordenado de los elementos que identifican la imagen de la empresa.

2. La aplicación de las piezas de Identidad Visual Corporativa para que la empresa Asha y sus productos logre tener una presencia sólida en el mercado de las promociones y eventos.

3. Desarrollo por etapas o cortos tirajes de las piezas gráficas que forman parte de la Identidad Visual Corporativa de la empresa, para que no representen un gran impacto en las finanzas de la compañía.

4. Es importante destacar que con el adecuado uso de estos elementos gráficos en todas las piezas de comunicación se logrará un alto impacto y recordación.

5. Se recomienda a los directivos de la empresa Asha el uso de otros medios masivos para garantizar la efectividad de la promoción de sus productos y así lograr un posicionamiento a gran escala y competir con las empresas que actualmente lideran el mercado del yogurt.

6. De igual manera, se le recomienda a sus directivos hacer un buen uso de las redes sociales, manteniendo a sus clientes satisfechos a través de la atención inmediata a sus solicitudes, ya que se observa con mucha frecuencia un abandono por parte de las empresas a los requerimientos de los clientes y usuarios, provocando así una disminución de visitas a estas redes y por consiguiente, a la Página Web.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

El desarrollo de esta investigación permitió adquirir variados conocimientos acerca de lo que es la identidad visual corporativa.

Con la elaboración de la Identidad Visual Corporativa de la empresa “Asha” y sus productos se ha podido determinar que toda empresa debe otorgarle una importancia significativa a realización de una adecuada identidad, lo que es un elemento fundamental para llegar al público objetivo.

La utilización del diseño gráfico para la realización de la Identidad Visual Corporativa de la empresa Asha y sus productos ha determinado que es un instrumento eficaz e imprescindible en el mercado actual debido a la competitividad que existe.

Se desarrolló un manual de identidad visual corporativa, el cual es una herramienta clave a la hora de aplicar la marca gráfica y así mantener la identidad de la empresa en cualquier formato que se quiera emplear.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- **Balmer, J.** (2001). “Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog”. European Journal of Marketing.
- **Birkigt, K. y M.M. Stadler** (1986). Corporate Identity.
- **Gill Martha.** 2000, Color harmony jewells, E.E.U.U., Rockport Publishers
- **Gonzales Solas Javier.** 2002, Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo. Madrid, Editorial Síntesis.
- **Paul Capriotti** “Planificación estratégica de la imagen corporativa” pg. 29/ Ariel comunicación.

Monografía

- **Pinos A., Danilo.** 2012 Identidad Corporativa para JP Abogados Asociados. Ruíz, Mauro. Monografía, Quito, Ecuador.

Trabajo de Grado

- **Guerra M, Luis. Bruno P.** 2001, Tesis Propuesta de Diseño de Identidad Corporativa y Página Web para la empresa organizadora y promotora de eventos “Producciones L´eventi, C.A.”, Caracas, Venezuela.

Fuentes Web

- Gonzalo Caballero, La Marca. (2006). Recuperado el 1 de Julio del 2014. De: ttp://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

- Joseba Angulo, La tipografía define la imagen corporativa (2010). Recuperado el 5 de julio del 2014. De: http://josebaangulo.wordpress.com/2010/07/06/la-tipografia-define-la-imagen-corporativa/

- Recuperado el 5 de julio del 2014. De: http://es.wikipedia.org/wiki/Color

- CHGBlog, La importancia del COLOR en la identidad corporativa (2006). Recuperado el 3 de Julio del 2014. De: http://chgblog.com/la-importancia-del-color-en-la-identidad-corporativa/

- http://www.dwvisual.com.ar/diseno-grafico-rosario-argentina/diseno-manual-corporativo-rosario-argentina.html

- Europa EU, Etiquetado y embalaje de los productos (2010). Recuperado el 6 de Julio del 2014. De: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta dirigida a los clientes actuales de Yogurt Asha.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

a) 15-20 años

b) 21-29 años

c) 30-39 años

d) 40-54 años

2. Género

a) Masculino

b) Femenino

3. ¿Hace cuánto tiempo consume el Yogurt Asha?

a) Varios meses

b) 1-2 años

c) 3-5 años

d) 6-9 años

e) 10-15 años

4. ¿Cómo llego a conocer el yogurt Asha?

a) Recomendación

b) En el punto de venta

5. ¿Cuál diría usted que es la mejor característica del producto actualmente?

a) Sabor

b) Textura

c) Color

d) Presentación

6. ¿Identifica fácilmente el producto?

a) Si

b) No

7. ¿Le gustaría que el producto tuviera una imagen que lo definida?

a) Si

a) No

8. ¿Le gustaría saber el valor nutricional del producto a través de una etiqueta?

a) Si

b) No

9. ¿Con qué colores asocia el producto?

a) □ Verde

b) □ Azul

c) □ Amarillo

d) □ Rojo

e) □ Púrpura

f) □ Naranja

g) □ Blanco

10. ¿Le gustaría que la empresa tenga un sitio web?

a) Si

b) No

ANEXO 2:

Entrevista dirigida a los dueños de la empresa Asha.

1. ¿Cuándo y cómo nace esta idea de crear un yogurt natural para la venta en colmados y la población cercana?

2. ¿Cuáles eran sus objetivos desde un principio?

3. ¿Cuáles son los factores que determinan la calidad del yogurt Asha?

4. ¿Podría contarnos algunos detalles de forma breve de cómo elaboran el yogurt?

5. ¿Cómo almacenan el yogurt y cuál es el tiempo de vida útil de su producto?

6. ¿Utilizan algún tipo de conservantes o aditivos artificiales para el yogurt?

7. ¿Qué diría usted que hace que el yogurt se distinga de la competencia?

8. ¿A dónde distribuyen el producto actualmente?

ANTEPROYECTO

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Creación de Identidad Visual Corporativa para Yogurt Natural “Asha”.

Santo Domingo, República Dominicana. Año 2014

Sustentante:

Román Inoa 2010-0325

Anteproyecto de monografía para optar por el título de:

Licenciado en Publicidad.

Distrito Nacional, República Dominicana

Junio 2014

1. **Definición del tema**

El objeto de estudio de la investigación es el Yogurt Natural “Asha”, contemplando su situación actual, características, desarrollo y posicionamiento; y a partir de esto crear una identidad visual para el producto. Dicha creación tendrá una trascendencia positiva, ya que permitirá que el producto se distinga entre la competencia y refuerce su posicionamiento.

2. **Planteamiento del Problema**

El Yogurt “Asha” es un producto que actualmente se comercializa sin una identidad visual definida. Es distribuido en colmados y cafeterías en 3 diferentes presentaciones: potecito (10oz), medio galón y galón. Estos no tienen etiqueta y su única manera de identificarse es a través de un escrito manual con marcador de tinta negro sobre el medio galón y el galón únicamente, indicando el sabor del mismo: Natural, Piña y Fresa; junto con el nombre “Yogurt Asha”.

El producto carece de logotipo y no tiene envases adecuados para destacarse entre su competencia.

En el mercado actual de la República Dominicana se puede encontrar una gran diversidad de marcas de yogurt que mediante numerosas campañas publicitarias anuncian lo bueno que es tomar yogurt, dicen ser 100% naturales y hablan de todos sus beneficios para la salud.

Para que el yogurt se clasifique como yogurt de verdad el producto debe tener en 1 cm^3 cierta cantidad de las bacterias vivas. Y esa cantidad de bacterias directamente depende del tiempo de conservación. Las bacterias viven un máximo de 7 días, es decir, el yogurt tiene todas sus propiedades buenas sólo 7 días.

El yogurt que se vende en el supermercado tiene aproximadamente 2 meses de vigencia. Esto significa que no tiene bacterias vivas, y sin ellas el producto pierde por completo su esencia como yogurt y se convierte, a lo mejor, en un producto muerto, pero con aromatizantes y conservantes sintéticos, lo cual es dañino para la salud. En cambio, el Yogurt "Asha" es 100% natural sin conservantes ni aditivos artificiales.

Durante los últimos años el consumo de productos naturales ha ido aumentando debido a que existen muchas personas que han tomado conciencia, saben que el consumir productos que afecten al organismo traerá como consecuencia todo tipo de enfermedades.

En vista a esta gran oportunidad que tiene el yogurt "Asha" de introducirse en un mercado más competitivo, surge la necesidad de desarrollar una marca con una identidad visual definida. Esto se logra a través de la creación de un logotipo, envases y etiquetas unificados, que comuniquen un mismo concepto; de esta forma el producto podrá diferenciarse y ser identificado por sus consumidores actuales y potenciales en el mercado.

3. **Objetivos de la investigación.**

- **Objetivo General**

Crear una identidad visual para el Yogurt Natural *"Asha".*

- **Objetivos Específicos**

1. Determinar el posicionamiento actual del producto a través de entrevistas a los consumidores.
2. Diseñar un logotipo y etiquetas para identificar el producto.

3. Desarrollar un manual de identidad visual para el producto.

4. Crear Sitio Web

4. **Justificación de la investigación.**

a) Justificación teórica.

El proyecto pretende crear una identidad visual acorde al producto con el objetivo de que este pueda destacarse en el mercado.

b) Justificación metodológica.

Se pretende adaptar un método de creación y de diseño gráfico que se haya utilizado exitosamente en mercados de países desarrollados, y que genere un aporte importante y palpable en el desarrollo de los objetivos que se han planteado para dar un salto de calidad a mediano y largo plazo.

c) Justificación práctica.

Se espera que con la realización de este proyecto, se dé a conocer la calidad del producto, y que de esta manera los clientes relacionen la marca con salud y bienestar.

Adicionalmente se considera que el hecho de que el diseño adecuado de la marca facilitará el desarrollo de beneficios tales como: identificación del producto en el mercado, mejor posicionamiento y reconocimiento de la oferta.

5. **Tipo (s) de investigación.**

El tipo de estudio que se ha de utilizar en el proyecto será: Investigación descriptiva y de campo.

Se realizará un análisis de qué tipo de proyecto se desarrollará, en qué consistirá, a quien irá dirigido y que pasos o procesos se llevaran a cabo para encontrar el resultado.

Se realizara un sondeo de la competencia en el cual se determinarán las virtudes y defectos del Yogurt Asha en comparación a estos, para luego definir de qué manera se pueden aprovechar los mismos y transformar o mejorar sus debilidades en oportunidades de mejora.

6. **Marcos de referencia.**

a) Marco teórico

David Caldevilla Dominguez, en su trabajo: La Importancia de la Identidad Visual Corporativa (2009) explica que "la identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad."

Caldevilla (2009) afirma que la Identidad Visual Corporativa comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80. La evolución en la concepción de la IVC podría resumirse como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo IVC. La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes del IVC es el de proyectar una imagen positiva

y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas.

Según **David Caldevilla Dominguez** (2009), al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad.

Justo Villafañe (1999: 33-34) explica que existen una serie de premisas para lograr una Imagen positiva, las cuales, deben tomarse como condiciones previas a cualquier modelo de gestión de Imagen:

• La Imagen debe ser una síntesis de la Identidad Corporativa, lo que significa, que debe basarse en la realidad de la empresa y proyectarse globalmente; la Imagen de una empresa tiene que resultar atractiva y creíble para sus públicos, pero sin falsear la realidad corporativa, dado que una mentira puede producir una Imagen negativa o contra imagen.

• La Imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto de la empresa, destacando las orientaciones estratégicas elegidas para proyectar una Imagen intencional que logre alcanzar el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere. Cualquier instrumento utilizado en la configuración de la Imagen de la empresa debe orientarse hacia estrategias marcadas por la compañía de la forma más atractiva posible, pero procurando que la Imagen favorezca el cumplimento del proyecto corporativo.

• Necesariamente debe existir una armonía y coordinación entre las políticas funcionales y las políticas formales en la gestión de la Imagen Corporativa.

Breve Historia de Yogurt Asha:

"Asha" nace de una iniciativa familiar, basándose en la habilidad de cada uno de sus integrantes, donde su principal objetivo fue: obtener una ganancia monetaria justa y participativa para cada uno de sus miembros. Entre las principales consideraciones está el saber que una de las vías para ser reconocidos y recordados por los clientes actuales y potenciales, es tener una imagen visual adecuada.

b) Marco conceptual

- **Diseño:** Trazo dibujo, delineación, de un objeto.
- **Embalaje:** El embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto, ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario.
- **Empaque:** Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas, sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros.
- **Envase:** es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta.
- **Identidad Visual Corporativa (IVC):** La identidad visual corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la representa, dicha imagen tiene que estar impresa en

todas partes que impliquen a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

- **Imagen:** Representación grabada, pintada, dibujada, esculpida de una persona o cosa puede ser: Accidental, Real, Tridimensional, Virtual.

- **Logotipo:** Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional.

- **Manual de Identidad:** Un manual de identidad corporativa incluye elementos de identidad visual como el Logotipo, colores institucionales, tipografías, variaciones de color, usos correctos e incorrectos.

- **Marca:** La marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. El logotipo está compuesto por dos elementos, la forma verbal y la forma visual.

- **Símbolo gráfico:** Es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto, etc.

- **Slogan:** Frase breve de 5 palabras clara, precisa y concisa que atrae la atención del público para propagar una idea o un producto.

- **Tipografía:** Constituye un programa especializado, en una tipografía pueden identificarse elementos básicos como uñas, remates, gotas, que proporcionan los elementos diferenciadores. (Caldevilla Domínguez, David. 2009)

c) Marco espacial

La investigación propuesta posee como objeto de estudio el Yogurt “Asha”, el cual es distribuido en el Distrito Nacional, por lo que la investigación estará limitada a Santo Domingo, D.N.

d) Marco temporal

El proyecto se desarrollará en tiempo actual, con una duración de 2 meses, en los cuales se obtendrán resultados, tanto a nivel teórico, como de diseño.

6. Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación

a) Método

Se aplicará el método inductivo, ya que se hará un proceso de discernimiento con la observación del producto para conocer sus características, ya sean sus fortalezas y debilidades en contraste con su competencia para la creación de una identidad visual.

Para el diseño del logo se utilizará el método de Bruce Archer: Método Sistemático para diseñadores.

b) Procedimientos:

Los procedimientos para llevar a cabo este método se dividen en tres fases principales:

- Fase Analítica: En esta fase se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.

- Fase Creativa: En esta fase se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución.
- Fase Ejecutiva: En esta fase es cuando se presenta la idea manejada al cliente y se pide su autorización u opinión para realizas cambios o mejoras a la idea o simplemente comenzar a distribuir el producto, idea o diseño, para finalizar el proyecto.

En el caso del logotipo y aplicación del diseño gráfico se utilizarán programas de diseño gráfico tales como: Adobe Photoshop,y Adobe Illustrator.

c) Técnicas utilizadas en la investigación.

En la investigación propuesta se utilizarán fuentes primarias y secundarias para la recopilación de los datos. De acuerdo a las características del tema a investigar y conforme a los objetivos que se desea alcanzar se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

• **Fuentes primarias:**

o Libros que abarquen los conceptos claves que conforman el tema.

o Monografías y tesis parecidas al tema.

o Encuestas y cuestionarios realizados a los consumidores del producto.

o Entrevistas a los que fabrican el producto.

• **Fuentes secundarias:** Las fuentes secundarias a utilizar son textos en los que se comenten artículos, sitios web, libros, revistas y documentos especializados.

7. **Tabla de contenido.**

ESQUEMA PRELIMINAR

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

RESUMEN

INTRODUCCÓN

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 Planteamiento del Problema

1.2 Justificación e Importancia

1.3 Sistema de Hipótesis

1.3.1 Hipótesis del Trabajo

1.3.2 Operalización de hipótesis en variables

CAPITULO II: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

2.1 La Identidad e Imagen Corporativa

2.1.1 Concepto de Identidad Corporativa

2.1.2 Definición de Identidad Corporativa

2.1.3 La imagen corporativa

2.1.4 Diferencia entre Imagen e Identidad Corporativa

2.1.5 Importancia de la Imagen Corporativa

2.1.6 Beneficios de la Imagen Corporativa

2.2 El Logotipo

2.3 El Símbolo

2.4 Factores memorizantes de la Marca

2.5 La Tipografía define la imagen corporativa

2.6 El color

2.6.1 El color dentro de la Identidad Visual Corporativa

2.6.2 El color como información

2.6.3 El color como transmisor de emociones

2.6.4 El significado de los colores

2.7 Imagen de Marca

2.8 Manual de Marca

2.9 Etiquetado y embalaje

CAPÍTULO III: YOGURT ASHA

3.1 Breve Reseña Histórica

3.2 Misión, visión y valores de la empresa

3.3 Productos

3.4 FODA del Producto

3.5 Factores que determinan la calidad del Yogurt Asha

3.6 Elaboración del Yogurt Asha

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Métodos

4.2 Objeto de estudio

4.3 Tipo de Investigación

4.4 Delimitación en tiempo y espacio

4.5 Instrumento de captura de datos

4.6 Población

4.6.1 Procedimiento para la Selección de la Población Objeto de Estudio

4.7 Muestra

4.7.1 Tipo de muestra

4.7.2 Tamaño de la muestra

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación de los datos

5.2 Gráficas

5.3 Análisis general de los resultados de la encuesta

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL PARA YOGURT ASHA

6.2 Identidad Visual Corporativa

6.2.1 Fase analítica

6.2.2 Fase creativa

6.2.3 Fase Ejecutiva

6.3 Propuesta de Etiqueta

6.4 Propuesta de Sitio Web

6.4.1 Mapa de Navegación

CONCLUSIÓN

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

10. Fuentes de información.

Para el Anteproyecto

- David Caldevilla Domínguez (2009): La importancia de la Identidad Visual Corporativa. Vivat Academia. nº 103. Marzo. 2009. Páginas 1-26. http://www.ucm.es/info/vivataca/anteriores/n103/DATOSS103.htm
- Baneza B. Benavides (2003). Creación de Imagen de Marca y Plan de Marketing para la Fabrica "PBTEX" . Quito, Ecuador.
- Magdalena Mut, Eva Breva. (2003) De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual, Un Camino Necesario.
- Justo Villafañe (1999) La gestión profesional de la Imagen Corporativa. Ed. Pirámide, Madrid.
- Inventaria. Manual Corporativo 3. En la World Wide Web de http://inventariacomunicacionsocial.wordpress.com
- Proyecto Preliminares para las Plantas Industriales. Planta Procesadora de Yogurt. En la World Wide Web de http://www.ins.go.cr/normas.html

**** Para el Informe Final se añadirán más fuentes de información conforme vaya avanzando el proyecto.***