



DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo final de grado para optar por el título de Licenciatura en
Publicidad

**Rebranding de la identidad gráfica y estrategia de posicionamiento para
una marca de productos biodegradables.**

Sustentado por:

Emely Denise Peralta Peña	2018-0223
Angela Nicole Ortiz Dinzey	2018-0575
Dayanara Rosa Santos	2018-0615

Asesoras: Alicia Puello y Fredelissa Medina

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	III
DEDICATORIAS	V
AGRADECIMIENTOS.....	VIII
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
1. GREEN DEPOT Y CONCEPTOS GENERALES.....	14
.....	14
1.1. Rol de la identidad visual en la gestión de marcas	15
1.1.1. Identidad corporativa	15
1.1.2. Diseño gráfico	24
1.1.3. Marca.....	28
1.1.4. Manual Corporativo.....	36
1.1.5. Productos biodegradables	36
1.2. El rebranding gráfico como alternativa de transformación de las marcas.....	38
1.3. Green Depot.....	40
1.3.1. Breve Reseña Histórica de la Empresa.....	40
1.3.2. Filosofía Corporativa de la Empresa	41
1.3.3. Productos.....	42
1.3.4. Precio	42
1.3.5. Análisis FODA.....	42
1.3.6. Blanco de Publico de la marca	44
1.3.7. Identidad Visual Actual de Green Depot.....	44
1.3.8. Estrategia de Comunicación	45
1.3.9. Competencia.....	46
1.3.10. Posicionamiento Actual	48
2. LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.1. Metodología de la investigación	51
2.2. Objetivos de la investigación. General. Específicos	52
2.2.1. General	52
2.2.2. Específicos.....	52
2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos	53
2.3.1. Justificación teórica	53
2.3.2. Justificación metodológica.....	54
2.3.3. Justificación práctica.....	55
2.3.4. Tipos de investigación.....	55
2.4. Segmentación. Población y muestra	56
2.4.1. Población	56

2.4.2. Muestra	56
2.5. Resultados de la investigación	58
2.5.1. Resultados de la encuesta	58
2.5.2. Entrevista.....	76
3. REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRAFICA DE UNA MARCA DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES	86
3.1. Objetivos del rediseño.....	87
3.2. Objetivo de posicionamiento.....	87
3.3. Enfoque de la nueva identidad	87
3.4. Diseño del Símbolo (Logo)	88
3.4.1. Bocetos digitales.....	88
3.4.2. Composición del nuevo logotipo	88
3.5. Estrategia de posicionamiento	88
3.5.1. Desarrollo de una línea gráfica y una imagen para la marca Green Depot RD.....	89
3.5.2. Estrategias y tácticas para las redes sociales de la marca Green Depot.....	90
3.5.3. Estrategias y tácticas para la página web.	94
3.5.4. Propuesta de influencers.....	95
3.5.5. Métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento para el posicionamiento de la marca.	96
3.6. Manual de Marca	96
CONCLUSIONES	CXXIV
RECOMENDACIONES	CXXVI
BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES.....	CXXVII
ANEXOS.....	CXXXI

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Psicología de los colores	24
Tabla 2. Sexo de los encuestados	58
Tabla 3. Rango de edad.....	59
Tabla 4. Marcas biodegradables con mayor consumo en el Distrito Nacional....	60
Tabla 5. Nivel de conocimiento de la marca Green Depot en el Distrito Nacional	61
Tabla 6. Nivel de identificación con la marca	62
Tabla 7. Percepción del logo de la marca	62
Tabla 8. Relación de la identidad gráfica con la empresa.....	63
Tabla 9. Impacto de la comunicación visual en el posicionamiento de la marca	64
Tabla 10. Consideraciones para la modificación del la identidad gráfica de la marca.....	65

Tabla 11. Colores que representan una marca de productos biodegradables ...	66
Tabla 12. Elementos representativos de una marca de productos biodegradables	67
Tabla 13. Plataformas que frecuentan para consumir productos biodegradables	69
Tabla 14. Usuarios que siguen a Green Depot en las redes sociales	69
Tabla 15. Percepción del contenido de la marca en redes sociales	70
Tabla 16. Percepción de la línea grafica del contenido de la marca en RRSS ...	71
Tabla 18. Contenido de interes para los usuarios	74
Tabla 19. Nivel de recomendación de la marca por parte de los usuarios	75

DEDICATORIAS

Especialmente a mis padres los pilares más importantes en mi vida, Yamina Peña Y Dionisio Peralta. A mi abuela que ha estado presente en cada momento y que ha sido la persona de la cual más he aprendido, Julia Contreras, y a mi hermano Arturo Peralta. gracias por enseñarme e inculcarme los principios y valores que hoy me hacen ser quien soy, por ser pacientes, mostrarme su cariño incondicionalmente y apoyarme en todas circunstancias. En última instancia, pero no menos importante a mi mascota Vicky.

Emely Denise Peralta

DEDICATORIAS

A mi familia y compañeros de universidad, porque en ellos encontré el motivo de finalizar esta carrera y me impulsan a mejorar cada día más.

Dayanara Rosa Santos

DEDICATORIAS

A mis padres, mi hermano Ángel Ortiz, mi sobrino Ian Ortiz y a mi abuela Mirtila Noboa, que esta en el cielo siendo mi ángel guardián.

Angela Nicole Ortiz

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer y dedicarle este trabajo a Dios, por permitirme haber llegado a este momento tan esperado, por darme la bendición de tener una familia que siempre me ha impulsado a seguir adelante y la cual siempre ha estado ahí para mí, por darme la salud y la oportunidad de realizar este sueño, por hacerme ver que todo es posible y vale la pena el sacrificio.

Del mismo modo, deseo darles las gracias a mis profesores por compartir sus conocimientos conmigo y siempre estar dispuestos a guiarme en la culminación de mi carrera profesional, en especial a Matilde Capitán, Genaro Phillips y Amelia de León. A mis amigos y compañeros por sus ideas, recomendaciones y afecto mientras escribía y culminaba este trabajo final. A todas las personas con quienes comparto momentos significativos y me ayudaron a alcanzar este propósito.

Emely Denise Peralta

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, por apoyarme en todo momento y siempre estar conmigo en todos los pasos que he dado. Agradezco también a Dios, por permitirme llegar a este punto en mi vida y aclarar mi mente antes de elegir la carrera. A mis profesores de carrera por todos sus buenos consejos. Y, por último, agradezco a todos mis amigos, que siempre me apoyaron, motivaron y alentaron a ser mejor y enseñaron que no hay problemas que no puedan ser solucionados. A todos, los quiero.

Dayanara Rosa Santos

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, agradezco a Dios por permitirme llegar al final de este gran camino y nunca dejarme sola cuando más lo necesito. A mis padres, Jaime Ortiz y Malvina Dinzey, por apoyarme y enseñarme que a pesar de todos los tropiezos se debe seguir adelante. A todos los profesores que he tenido, muchas gracias a cada uno de ustedes porque de todos aprendí. Y, por último, a mis compañeros de universidad, que para mi son familia y han sido un gran soporte. Agradezco a todo aquel que me apoyo.

Angela Nicole Ortiz

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito rediseñar la identidad visual de la empresa Green Depot, y proporcionar estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.

El primer objetivo de la investigación fue desarrollar los conceptos generales relacionados al rol de la identidad visual en la gestión de marcas. En el mismo se analizó cada uno de los aspectos de la empresa y el producto, se empleó el método de análisis, donde se estudió todo lo referente a la marca.

En el capítulo 2 se realizó un diagnóstico para conocer el nivel de reconocimiento que tenía la empresa en la mente del consumidor. Para obtener esto, se implementó el tipo de investigación descriptiva e investigación de campo en donde se analizaron las circunstancias en que se encontraba la empresa y, por igual se tomaron en cuenta las opiniones por parte del público utilizando la técnica de la encuesta. Se llegó a la conclusión de que la empresa requería de un cambio de Identidad visual, ya que esto les permitiría mantener su público actual y ampliar su segmento de mercado.

En el capítulo 3 se desarrolló la propuesta para su cambio de identidad grafica y una estrategia de posicionamiento identificando las oportunidades que posee la marca en el entorno digital, Identificando cuáles eran las redes sociales que más le convenían a la marca, para luego definir los objetivos, estrategias y tácticas. Por último, se realizo el manual corporativo de marca.

Palabras clave: Rediseño, Productos biodegradables, Estrategia de posicionamiento, Manual de marca, Identidad grafica.

INTRODUCCIÓN

El concepto de una marca es profundo en una empresa, por que tiene que ver con la verdadera naturaleza de esta. La marca no es un logo, ni un nombre, ni lo que se plasme en un manual corporativo, es un sello distintivo, único cuya identidad delimita quien es, que hace y como se ve una empresa.

La competencia en el mercado hace que las marcas desarrollen diversas estrategias para poder permanecer en el mercado y en ocasiones se requiere de hacer un rediseño de la identidad visual para de esta manera poder llegar al blanco de publico de manera mas eficiente.

Un rediseño gráfico puede lograr convertir una marca reconocida en una marca que también tiene la capacidad para mantener una comunicación enfocada hacia el consumidor. Dependiendo de como se encuentre la marca posicionada en la mente del consumidor y de como la empresa actúa adecuadamente en el momento preciso, se puede lograr mantener una armonía correcta en la manera en que la empresa quiere que se reconozca o se perciba su marca.

El presente proyecto de rediseño de identidad grafica para Green Depot surge como respuesta al gran reto que presenta la empresa al verse expuesta a un cambio generacional. Esta exposición demanda una renovación que le permita estar a la altura de las exigencias de un mercado mucho más exigente cuya demanda visual busca frescura y elementos más atractivos en su imagen.

En este estudio pretendemos abordar el tema citado teniendo como objetivo general proponer una nueva identidad grafica corporativa para la marca Green Depot y persiguiendo como objetivos particulares, analizar la imagen de marca actual, así como determinar los elementos gráficos a implementar en la composición del rediseño y posteriormente desarrollar y elaborar un manual de

identidad visual corporativo para el uso correcto y sus respectivas normas para las aplicaciones de la propuesta a desarrollar.

El cuerpo de desarrollo de este proyecto se constituye de tres capítulos, en el primero de ellos, conceptos, puntos importantes y la presentación de Green Depot, el lector podrá nutrirse a profundidad de todos los temas y conceptos que se consideran relevantes para la comprensión de esta investigación. En el segundo capítulo, se desarrollan los tipos, métodos y técnicas más adecuadas para el desarrollo de esta, esto conducirá a un tercer capítulo el cual consiste en el rediseño de la identidad grafica de Green Depot, el desarrollo de sus pautas de identidad para las aplicaciones de uso obtenido de todos los elementos de su línea grafica y una estrategia de posicionamiento.

CAPÍTULO I.

GREEN DEPOT Y CONCEPTOS GENERALE

1.1. Rol de la identidad visual en la gestión de marcas

1.1.1. Identidad corporativa

“Es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serian como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo” (Castro, 2017).

En base a los conocimientos previos relacionados con el tema, se puede definir la identidad corporativa como los atributos ya sean las cualidades y los valores que la empresa presenta al publico, con la que se da a conocer y se diferencia de la competencia.

La identidad de marca incluye las siguientes secciones, Según Talbot y McDonald (2016):

- Cultura y valores de marca: Para poder desarrollar una identidad de marca es necesario definir por qué existe, a quién le sirve y que ofrece.
- Posición en el mercado: La manera en la que se desarrolla una marca depende del público al cual se trata de llegar, y esto se debe de determinar conociendo el perfil de los consumidores.
- Componentes visuales: La característica más reconocible de la identidad de una marca es su diseño tangible: logo, colores, tipografía, empaque, uniforme, entre otros.

Es necesario que la identidad de una marca sea consistente, debido a que esta representa y refuerza los valores de la marca. El mensaje que se comunica a través de la identidad de marca debe ser la misma, sin importar las diferentes situaciones y elementos que se utilicen. La identidad de

marca crea reconocimiento en el consumidor y representa las diferencias de la marca con su competencia. (Lower, 2015)

La identidad corporativa es de suma importancia, ya que es la manera en la que una empresa define esencia a través de sus atributos y valores. Una marca comercial o institucional con identidad corporativa bien definida podrá transmitir correctamente lo que es a su blanco de público.

1.1.1.1. Identidad Visual Corporativa.

La identidad visual engloba todos los elementos visuales con los que una marca puede ser asociada, por ejemplo: logo, colores, diseño de tienda, empaque, website, piezas gráficas, entre otras. La identidad visual de muchas marcas fuertemente establecida en el mercado, como por ejemplo McDonald's con la emblemática letra M y el color rojo y amarillo, es el resultado de años de cuidado de sus elementos visuales. Las marcas utilizan un manual de marca que determina como se deben de utilizar y aplicar los elementos visuales de la marca. Un manual de marca es la guía para mantener una línea gráfica consistente. (MadridNYC, 2015)

Se puede decir que la identidad visual es toda la forma gráfica en que una empresa se muestra a su público.

La identidad visual es el aspecto visual de la marca que las empresas crean para evocar ciertos sentimientos y experiencias con la marca. Según (Gómez & Castillo, 2017, p.12) La define como un:

Elementos visibles de una marca, como el color, la forma y la forma, que encapsulan y transmiten los significados simbólicos que no se pueden impartir solo a través de palabras. En un sentido más amplio (corporativo),

puede incluir elementos tales como arquitectura de edificios, esquemas de color y código de vestimenta.

“Tanto la Comunicación Interna como la Externa, están conectadas con un concepto, el de la identidad corporativa, respecto al cual existen diferentes definiciones y formas de entenderlo” (Castro 2017, p.59).

Se considera que el diseño gráfico en su esencia es una disciplina correspondiente a las artes gráficas ya que se cumple a partir del planteamiento de ideas, textos, imágenes lo que permite emitir mensajes de forma visual a través de medios impresos y electrónicos. (Andino, 2014, p.52)

Identidad visual es el conjunto de elementos formales que se representan de manera sistemática, un nombre, una idea, un producto, una empresa, institución o servicio. Este conjunto de elementos por lo general se basa en una huella integrada por un logotipo. En algunos casos, la base puede ser simplemente la marca comercial o logo. (Baño, 2015, p.42)

Finalmente, en la actualidad los medios de comunicación masiva y los no convencionales, tendiendo al marketing viral o al marketing de boca en boca como principales exponentes, se convierten en una fuente importante de llegada al target como también de valorización de la imagen de las empresas. Por ello, el creativo debe de tener el conocimiento necesario de su funcionamiento para sacarle el mayor provecho y evitar el incremento de los desfases del contrato de lectura por ignorarlos como herramienta de creación de posicionamiento y por ende de la consolidación de la imagen empresarial. (Morales, 2016, p.22)

“La mayoría de nuestros trabajos visuales muestran nuestra cultura, lo que influye mucho en la composición gráfica y la modernidad del diseño que deseamos elaborar para poder mostrarlo a la sociedad” (Pino, 2018, p.35).

El marketing es una filosofía sencilla e intuitiva atractiva que articula una orientación al mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. (Paca, 2015, p.30)

Las marcas deben saber establecer un vínculo con sus clientes y conseguir que estos se sientan orgullosos de ella. Si una marca es capaz de expresar ideas, valores, emociones y experiencias podrá lograr la fidelización del cliente de manera más efectiva, estimulando y fortaleciendo el vínculo emocional entre el cliente y la marca. (Olariaga, 2017, p.15)

Olariaga (2017, p.15) plantea que la identidad visual de una marca está compuesta por diversos elementos gráficos, siendo los más destacados y los imprescindibles en todas marcas:

1. Logo
2. Paleta de colores
3. Tipografía.

La importancia de la identidad visual radica, en que esta ayuda al reconocimiento de la empresa en su público objetivo y a diferenciarse o destacarse de la competencia. Para que esta sea funcional debe ser clara e identificable, de manera que transmita confianza a quien va dirigido.

1.1.1.2. El logotipo.

El logo de una marca es un símbolo gráfico, que se utiliza para distinguir a una organización o marca. Es una representación gráfica de la marca, que no debe ser confundido con la marca como tal. Es el elemento de la marca al cual va a estar más expuesto el público. Un logo debe de alinearse con la naturaleza de la marca y debe de ser utilizable en varias superficies. (Thomas, 2017)

Se puede definir logotipo como la parte legible que compone el logo, es decir la parte escrita, en ocasiones puede constituir el logo de la marca, como ejemplo de esto Zara, o puede estar acompañado de un icono, dando lugar a un isotipo como Apple.

La Real Academia Española (2001), define Logotipo como “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”.

En el diccionario se define logotipo como: “Símbolo formado por letras o dibujos que sirve de emblema de una empresa o entidad, de una marca o de un producto”. (Diccionario Practico del Estudiante, 2007)

Joan Costa (1999), en su libro de Identidad Corporativa, hace referencia al Logotipo como:

“La forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía - generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.”

El logo es básicamente la cara de una marca, y según Thomas, (2017) para lograr ser efectivo debe de cumplir con las siguientes características:

- Simple: El diseño de un logo debe ser simple, así el consumidor lo va a recordar de manera fácil.
- Memorable: Entre más simple es el logo, más fácil es que el consumidor lo mantenga en su mente. Al mismo tiempo, el logo debe de ser atractivo, tiene que atrapar las miradas. Es decir, un logo es una compleja combinación de simplicidad y originalidad.
- Eterno: Cuando se crea un logo, el diseñador debe de pensar en el dentro de 10 o 20 años. Claro que puede ser necesario hacer una evolución del logo, pero cambiarlo completamente puede resultar en una pérdida de consumidores. El logo representa a la marca, no se supone que debe ser cambiado todos los años.
- Versátil: Un logo debe ser adaptable a diferentes superficies, y debe ser reconocible aún cuando solo se utilice en un color.
- Apropiado: Un logo está conectado a la compañía, tiene que representarla. Por lo tanto, el propósito de la compañía debe ser traducido al diseño del logo.

Los recursos creativos para crear un logo son infinitos, pero según el estudio de diseño, MadridNYC (2017) se puede dividir a los logos en 4 categorías principales:

1. Tipográfico: Representación gráfica de una marca, compuesto solo por letras. Ej.: Zara
2. Imagotipo: Es el conjunto divisible icónico-textual. Los elementos que lo componen trabajan de manera conjunta, pero también podrían hacerlo por separado. Ej.: Nike.

3. Isologo: Es un conjunto icónico-textual que, al contrario que el imagotipo, no se puede dividir. Ej. Burger King.
4. Isotipo: Es una representación gráfica que representa a una marca sin nombrarla. Ej.: Apple.

Se refiere a la colección general de elementos de diseño que conforman la marca comercial de la empresa. El logotipo abarca imágenes y fuentes, y representa el paquete completo de todos los elementos de diseño. Un logotipo puede ser una imagen solitaria sin palabras. (Espinosa, 2015)

1.1.1.3. Símbolo.

La Real Academia Española (2001), define el Símbolo como “Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada”.

Joan Costa (1999), en su libro de Identidad Corporativa, se refiere al símbolo de la siguiente forma:

En el diseño de la identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente, es decir, universal.

El símbolo es la parte visual que permite identificar una empresa sin necesidad de recurrir al nombre de la marca. Es la representación que tiene la marca ante su público objetivo. Es la parte que más fácil se impregna en la mente del consumidor y lo que le permite que la marca sea memorable.

1.1.1.4. Tipografía.

Es un elemento de diseño especial porque se comunica a través del significado de las palabras y a través de la estética de las formas tipográficas. La tipografía es, simplemente, el arte y la técnica de organizar el tipo. Es fundamental para las habilidades de un diseñador y es mucho más que hacer que las palabras sean legibles. La elección del tipo de letra y su forma de trabajar con el diseño, la cuadrícula, la combinación de colores, el tema del diseño, etc. marcarán la diferencia entre un diseño bueno, malo y excelente. (Rojas, 2015)

La tipografía es la forma de emitir el mensaje de forma gráfica, esta se representa por letras, números y símbolos. Se puede decir también que es el estilo que tiene un grupo de caracteres.

El propósito de seleccionar una tipografía para la marca es desarrollar una coherencia con la marca. La tipografía no es tan notable como el logo o los colores, pero juega un papel crucial en como el público reconoce a la marca y en el estilo que se desea dar a la marca. (Kim, 2013)

La tipografía es la que va a acompañar a la identidad visual de la marca en toda la comunicación, debido a que va a estar presente en materiales de marketing y publicidad. Si la tipografía combina con el mercado objetivo y forma completamente parte de la identidad visual de la marca, se puede decir que se ha creado una valiosa visual equity. (Villanueva, 2013)

Dentro del concepto de tipografía se pueden encontrar tres elementos principales: la tipografías per se, el espaciado y la disposición. Primero, la tipografía combina los siguientes aspectos (Etse, 2014):

Estilo de carácter: Corresponde a la decisión de la tipografía según su tipo, una de las primeras categorizaciones de tipografía fue la de Thibaudeau que se base en la construcción de serifas.

1. Serif: Pequeñas líneas o curvas proyectadas al final de un carácter. Ej. Times New Roman.
2. San serif: Líneas no terminadas al final de un carácter. Es un carácter completamente recto. Ej. Arial.

1.1.1.5. Paleta de colores.

Los colores corporativos son una parte fundamental en el diseño de un logo y demás elementos gráficos. Talbot & McDonald (2016) recomiendan que se utilicen al menos 3 colores en el desarrollo visual de una marca:

- Color primario: Es el color con el cuál el público va a asociar directamente a la marca.
- Color secundario: Muchas marcas utilizan más de un color, y este sirve como un contraste al color principal, pero si chocar con el.
- Color neutro: Es necesario aplicar en algunas situaciones colores como el blanco, negro o gris, para llenar espacios vacíos o para hacer contraste.

El color corporativo es el elemento grafico con el cual definimos nuestro logo, este aporta a que los consumidores se identifiquen con la marca y a que el mismo sea memorable. El color corporativo representa la personalidad de la marca, su estilo, y debe ser seleccionado bajo procesos de investigación debido a la connotación que este puede tener en el público objetivo.

Los colores transmiten emociones y sensaciones, por lo tanto, para poder seleccionar los colores de una marca se tiene que tomar en cuenta la

psicología del color propuesta por Goethe en su libro Teoría del Color publicado en 1810. Goethe propuso que los colores se dividen en dos grupos: los positivos, teniendo al amarillo como color líder y los negativos, teniendo al azul como líder. (Juneja, 2017)

Los colores en el lado positivo son de tonalidad cálida y evocan una atmósfera de vitalidad, mientras que los colores en el lado negativo reflejan tranquilidad y pasividad. Por este motivo los colores pueden ser asociados a diversos significados, la Tabla muestra algunos colores comúnmente utilizados y sus significados según Guerrero (2016):

Tabla 1. Psicología de los colores

Color	Significado
Rojo	Peligro, pasión, amor y urgencia
Amarillo	Felicidad, calidez y optimismo
Azul	Paz, confianza y seguridad
Naranja	Emoción, precaución y autoconfianza
Verde	Salud, naturaleza y crecimiento
Purpura	Realiza, belleza y sabiduría
Rosado	Romance, feminidad y delicadeza
Negro	Lujo y misterio
Blanco	Pureza y transparencia

Fuente Elaboración Propia

1.1.2. Diseño gráfico

Según Sáenz & Alonso (2015) establece que el diseño gráfico:

Es el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas, experiencias con contenido visual y textual, la forma que toma puede ser física o virtual y

debe incluir imágenes, palabras o gráficos. La experiencia puede tener lugar en un instante o durante un largo período de tiempo.

El diseño gráfico permite proyectar el contenido visual de la marca a través de imágenes, palabras y gráficos para transmitir información, especialmente para producir un efecto en específico. De modo que, los diseñadores utilizan técnicas de jerarquía visual y diseño de página para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios y se centran en la lógica de mostrar elementos en diseño para optimizar la experiencia de este.

1.1.2.1. Diseño gráfico como un sistema de comunicación visual.

Es una de las formas más importantes en que las personas se comunican y comparten información. De acuerdo con Edwards (2016) establece que:

El diseño y la comunicación visual se centran en comprender, aplicar las técnicas de dibujo y la práctica de diseño para comunicar ideas de la visión. Por ello, el diseño y la comunicación para desarrollar, comunicar las ideas de diseño resultados potenciales, y sus habilidades para interpretar información gráfica.

Es una de las formas más importantes en que las personas se comunican y comparten información, ya que el diseño y la comunicación visual funcionan en cualquier medio o soporte visual.

1.1.2.2. Comunicación Visual como sistema de Identidad.

De acuerdo con Pichón (2016):

La comunicación visual es una habilidad de supervivencia que se debe tomar en cuenta, no requiere de visitar una galería de arte, leer un libro de arte o diseño para experimentar comunicación visual. Sin embargo, es

necesario utilizar la comunicación visual para navegar y entender el mundo. Embalajes, carteles, logotipos, facturas, recibos, folletos, libros, teléfonos móviles, electrodomésticos, anuncios publicitarios, son varios ejemplos de comunicación visual.

Asimismo, un sistema de comunicación identidad visual corporativa sirve como punto focal de un sistema de diseño de comunicación: proporciona visibilidad y reconocimiento de la marca.

1.1.2.3. Comunicación Corporativa.

De acuerdo con Van Riel (2018), existen tres formas importantes de comunicación corporativa entre las que se encuentran la comunicación de dirección:

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No sólo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, tales como el desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización; importante en la comunicación. (p. 146)

La comunicación corporativa es el tipo de comunicación que utilizan las empresas para transmitir su identidad corporativa, atributos, valores, etc., a nivel interno y externo. La buena utilización de una comunicación corporativa, tendrá como resultado que el público de la empresa capte lo que realmente es la empresa y se sienta identificado con esta.

Varios autores ven a las relaciones públicas, adaptarlas al marketing o, para utilizar el término de Kotler, la publicity como un instrumento de comunicación de marketing. Kotler define a la publicity como estimulación

no-personal de la demanda de un producto, servicio, o unidad de negocio mediante la publicación de importantes noticias comerciales sobre él en un medio de publicidad, u obteniendo su presentación favorable en radio, televisión u otro medio, no pagada por el patrocinador. (Van Riel, 2018, p. 148)

La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados públicos objetivo, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. Al contrario que en la comunicación de marketing, las distintas formas de organización comunicativa son menos directas en sus intentos de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la organización. (Van Riel, 2018, p. 149)

Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel (2017), han discurrido en la comunicación corporativa desde una visión de *corpus* como una totalidad, integralidad, holismo, unidad intrínseca, organismo o sistema, en ese sentido se entiende la comunicación corporativa en tanto el contexto en que se dé la comunicación involucra al sistema como un todo:

Se entiende que las instituciones, organizaciones y empresas son cuerpos sistémicos que se ven atravesados por diferentes intereses, tramas y contextos que se adscriben al conjunto de grupos de interés en una estrecha relación de voluntades hacia los mismos objetivos y la relevancia que toma la Gestión de la Comunicación Corporativa en estos procesos. Tomando en cuenta que, “los resultados de la comunicación no siempre se observan en el corto plazo debido que construir experiencias y relaciones lleva tiempo y por ello, la comunicación no es un instrumento, esta disciplina debe ser considerada como un proceso analítico estratégico que

permite con base en la medición y evaluación establecer sistemas de mejora continua que apoyen la toma de decisiones en el desarrollo económico, político, empresarial, social y cultural. (Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel, 2017, p. 522)

1.1.3. Marca

La marca es definida como un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de ellos, destinados a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. En otras palabras, las marcas son un medio para diferenciarse de los competidores o del futuro competidores: La marca, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto. (Bassat, 2017, p. 28)

Se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa un impacto sobre un sistema en el cual el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociación en el receptor. Del mismo modo, es un digno de sustitución porque el simbolo se convierte en un concepto que representa hacia el consumidor.

“Una marca es un conjunto de expectativas, memorias, historias, relaciones que cuando se consideran juntas, provocan que un consumidor decida escoger un producto o servicio sobre otro” (Kim, 2013).

“Un logo, empaque, tipografía, y personalidad representan a la marca, junto con el servicio al cliente, precio, calidad, responsabilidad social, pero una marca es un poco más intangible, emocional, visual, histórica y humana” (Identity Wise, 2016).

Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor. Y eso, en mercados saturados en los que existe una gran competencia, supone una importante ventaja. (Bassat, 2017, p. 29)

1.1.3.1. Características de una marca.

Describir las características que debe tener una marca, es describir de los elementos únicos que la hace diferente de las demás o del resto de marcas existentes en el mercado, es decir que la marca debe ser legible, ser original, debe tener pregnancia para finalmente lograr su posicionamiento y ser recordada. (Torres y Olvera 2015, p. 28)

Las características de la marca son los valores fundamentales y los fundamentos que muestran la verdadera esencia de la marca. Son un conjunto de cualidades que identifican los rasgos físicos, distintivos y de personalidad.

Entonces, la marca debe cumplir con elementos visuales y comunicacionales de forma tal que cumpla con los objetivos que la marca se propone. En ese sentido, Torres y Olvera (2015), indican que la marca debe:

- Tener una pronunciación fácil al momento de su lectura
- Ser memorable
- Dar a comprender una idea clara de lo que ofrece como producto o servicio
- Estar legalmente registrada y evitar copia o plagio
- Evitar el uso de nombres genéricos
- Llamar la atención de los clientes desde el nombre
- Comunicar características y beneficios del producto o servicio que ofrece.

- Expresar términos que estén relacionados con la marca o la empresa
- Ser apropiado a las características del producto.
- Transmitir criterios positivos y garantizar lo que ofrece. (p. 28-29)

La creación de una marca es un proceso que debe cumplir tanto con elementos visuales como comunicativos de forma que se logren los objetivos planteados. La marca no solo debe ser memorable, sino que debe ser representativa y coherente a la que quiere transmitir a su blanco de público.

Es muy importante que la marca represente algo que sea único y de naturaleza consistente, este objetivo impulsa a la gerencia y al departamento de marca y marketing a definir un conjunto de características de la marca que funcionan como una de las facetas integrales de todo el proceso de gestión de la marca.

1.1.3.2. Impacto del color de la marca.

Cuando se aplica el color en el diseño de elementos visuales, antes de definirse, se debe hacer verificaciones, es decir hay que trabajar en formatos en blanco y negro y en todos grises o escala de grises. Esto se debe a que hay momentos en que se trabaja con colores a una sola tonalidad o tinta por lo tanto este debe funcionar primero con el formato antes descrito. (Torres y Olvera, 2015, p. 34)

Se toma en cuenta que los colores comunican o dan información, y, por tanto, ellos transmiten sensaciones que se convierten en elementos claves para lograr el posicionamiento de una marca. El color que se use es tan importante que puede llegar a ser determinante para que el grupo objetivo aviste lo que la empresa desea generar en el mismo, le atraiga y cautive como marca. (Torres y Olvera, 2015)

La cantidad de colores vendrá dada por la mejor manera de expresar las ideas, no hay regla. A veces el negro es suficiente; quizá se pueda reforzar con un leve toque que contraste... pero si el resultado no es tan bueno o mejor, volveremos a la primera idea. El otro extremo lo representa el caso en el que se hace necesaria una amplia paleta de colores para transmitir correctamente el mensaje que desea transmitir.

El color es el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciando de la competencia al diseño de un producto o servicio, es decir, el color tiene que lograr atraer la atención del público, saber emitir un mensaje específico sobre nuestra marca y conseguir entrar en la mente del consumidor y que éste la recuerde. (Olea, 20016, p.33)

Cuando se utilizan paletas de colores se obtienen diferentes percepciones por parte del consumidor, puede confundir hasta el grado de no identificar o diferenciar la empresa de la competencia, como también puede cautivar lo suficiente para que el mismo adquiera el producto o servicio y se refleje a través de la marca y/o empresa.

1.1.3.3. Cultura corporativa.

La cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es así como cada stakeholders asigna un sentido a la institución desde su experiencia y le da relevancia desde su propio cotidiano. (Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel, 2017, p. 529)

De acuerdo con los aportes de Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel (2017), los elementos de la cultura corporativa incluyen la consolidación de creencias compartida, valores compartidos y pautas de conducta.

La cultura organizacional se ha definido como una determinada suma de valores y normas que son compartidos por personas y conglomerados de una empresa y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la empresa. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían alcanzar. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los empleados en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la empresa de unos con otros.

1.1.3.4. Filosofía corporativa.

La imagen corporativa se refiere a la definición de la misión y visión de una empresa la misma le permitirá conocer los resultados que desea la empresa.

Visión: Desempeñar un papel importante en la definición de horizontes de lugares en el mapa global, por construcciones de calidad.

Misión: Construir para crear propiedades invaluable que se sumen a emociones y beneficios prácticos.

1.1.3.5. La imagen corporativa.

La imagen de marca es la impresión que los consumidores forman a partir de una marca en particular en sus mentes, y esta se ha desarrollado a lo largo de un período de tiempo. La imagen de marca no es algo que la empresa crea por si sola, sino que se forma en la mente del consumidor, sin embargo, las acciones de la marca si pueden tener un efecto sobre la impresión de los consumidores. (Ballias y Miridjanian, 2011)

La imagen de una empresa se construye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. Estas ideas se generan, por un lado, a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros.

Según Ballias y Miridjanjan, (2011), para que una marca logre una imagen positiva debe tener en cuenta cuatro factores:

- Calidad del producto o servicio.
- Usabilidad del producto o servicio
- Costo percibido
- Asociaciones con personas o situaciones
- Durabilidad

Una imagen corporativa es la suma total de impresiones dejadas en los muchos públicos de la compañía, en muchos casos, un acto breve e informal de un empleado puede levantar o dañar la imagen corporativa en los ojos de un solo cliente o persona que llama en el teléfono. (McDonald, 2018)

Según Capriotti (citado por Juneja, 2017), existen diversas interpretaciones respecto a la imagen en la marca y existen tres concepciones basadas en esas interpretaciones:

1. Imagen- ficción: Acontecimiento ficticio, un reflejo manipulado de la realidad. Por medio de ella, las empresas buscan ocultar la realidad. Este tipo de imagen es sintética (su objetivo es formar una impresión determinada sobre un objeto).
2. Imagen-ícono: Es una representación icónica de un objeto. Esta se encuentra compuesta tanto por el icono como también por las connotaciones que se

hagan del mismo, ya que el receptor hace una interpretación de la imagen material.

3. Imagen-actitud: Es una representación mental, un conjunto significativo de ideas que tiene un público acerca de la empresa, siendo capaz de influir en su comportamiento. Tiene tres componentes: los pensamientos que se tienen sobre la organización, los sentimientos que provoca cuando se percibe y la predisposición a actuar de determinada forma frente a ella.

Una buena imagen corporativa, se considera como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para resultar creíbles.

1.1.3.6. Posicionamiento de marca.

El enfoque básico del posicionamiento de las marcas de una empresa no es crear algo nuevo o distinto, sino manejar lo que ya está en la mente (del consumidor); esto es, restablecer las conexiones existentes [...]. Para tener éxito en el posicionamiento de las marcas uno debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto. Ser creativo y crear algo que aún no existe en la mente, se vuelve una empresa en verdad difícil, si no es que imposible. (Castillo, Meléndez, y Fomperosa, 2017, p. 1632)

El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del blanco de público o mercado objetivo. Un buen posicionamiento hace que un producto sea único y hace que los usuarios consideren su uso como un beneficio distinto para ellos.

Asimismo, el posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de marketing y una estrategia exhaustivos. Implica desarrollar y comunicar los distintos atributos, cualidades que su producto proporciona a los consumidores.

La estrategia de posicionamiento normalmente comienza con una declaración de posicionamiento. La declaración establece el punto para desarrollar la solución más comercializable y promoverla de manera efectiva y eficaz.

1.1.3.7. Rediseño de marca.

En el caso de algunas marcas que son muy poderosas, ellas van a estar modificando su imagen corporativa a lo largo del tiempo; Ortega, (2016) afirma que:

Un logotipo no debe ser algo inamovible en el tiempo, debe ir evolucionando al mismo tiempo que la marca, manteniéndose fresco sin necesidad de cambiar a cada nueva tendencia de moda. Un buen logotipo es el que permanece actual mientras las modas cambian.

Puede que esta haya cambiado su misión u objetivo y necesita que su identidad visual lo refleje, o puede que su logotipo nunca haya proyectado su auténtica naturaleza, también es posible que no ofrezca un aspecto profesional, o simplemente que haya problemas para aplicar el logotipo sobre distintos medios o resulta demasiado costosa su reproducción.

“Estas correcciones no modifican la estructura de la marca, no alteran el estilo de manera evidente y, desde el punto de vista del público, no se advierte una nueva marca” (Chaves y Belluccia, 2003; p101).

El rediseño de marca es la modificación de la marca, ya sea en cuanto a diseño o colores. Esto puede ocurrir con el paso de los años para que la marca

evolucione, pero se debe tener cuidado y hacer un estudio previo antes de eso, ya que puede que al público no le agrade cualquier cambio o ajuste. Lo ideal es, crear un logotipo que no se vea en la necesidad de ser cambiado, sino que a pesar del paso de los años siga manteniéndose fresco y vigente.

1.1.4. Manual Corporativo

El manual de identidad corporativa es un documento en donde hay unas normas a seguir para el manejo correcto del logotipo tales como los elementos visuales que la conforman; este describe de qué forma se aplican los signos gráficos que representan la identidad de la marca. (Alba, 2016)

La identidad corporativa está diseñada para tener un resultado positivo en la imagen corporativa de una organización. Una buena identidad corporativa influye mucho dentro de un entorno y ser reconocida manteniendo esta imagen hace que una organización tenga éxito. Una discusión general del término identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno. (González, 2019, p. 91).

El manual de Identidad Corporativa es un documento, en donde se establece toda la normativa referente a los usos y aplicaciones de la marca. Contiene los elementos de la identidad como son el logo, icono, colores corporativos, tipografía. Este ayuda a que la marca sea aplicada correctamente, por lo que nunca debe ser modificado sin previa autorización de las partes pertinentes y debe ser respetado en su totalidad.

1.1.5. Productos biodegradables

El término suele utilizarse por los productores de plásticos especialmente con una base petroquímica modificada que parece biodegradarse, este tipo

de plásticos pueden ser contemplados como plásticos degradables o plástico fotodegradable ya que el proceso no se inicia por la acción microbiana. (Hernández, 2013)

Un material es biodegradable cuando tiene la capacidad de descomponerse de forma ecológica y natural en un plazo relativamente corto. De modo que no contamina el medio ambiente o, incluso, se transforma en abono para la tierra.

Los productos biodegradables representan una alternativa para disminuir la contaminación del ecosistema, ya que el uso de los envases plásticos que son fabricados a partir de derivados del petróleo como el polietileno, causan problemas de salud al consumir alimentos y bebidas en este tipo de envases. Los productos no biodegradables como los plásticos, telas y materiales sintéticos necesitan cientos de años para desaparecer, desprenden sustancias tóxicas y son muy contaminantes para el medio ambiente. (Riofrío, Oviedo, & Navarro, 2019)

Las características que deben tener los plásticos biodegradables deben ser similares a las que caracterizan a los plásticos convencionales para que estos puedan ser reemplazados, Jackxter (2011) menciona:

- 1.Flexibilidad
- 2.Fácilmente moldeables
- 3.Resistentes
4. Buena capacidad de barrera a la humedad.

1.2. El rebranding gráfico como alternativa de transformación de las marcas

- Branding: Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (Éndor, 2018)

El branding es el desarrollo de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y la que permite diferenciarla de las demás marcas en el mercado.

- Comunicación visual: Es una forma de expresión humana en la que el emisor transmite un mensaje al receptor a través de imágenes, símbolos o gestos, empleándose por tanto predominantemente el recurso visual. (Torres, 2020)

- Comunicación: Es el proceso mediante el cual la información se trasvasa física o sensorialmente de un ente emisor a otro receptor. Conjunto de factores que intervienen en la transmisión de mensajes. (Muñoz, 2004, p. 69)

• Eslogan: “Es una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se le denomina también lema” (Diccionario de la Publicidad, p. 23).

El eslogan es una frase breve y original que caracteriza a una marca, es utilizada en publicidad.

- Identidad visual: “Manifestación visual de la identidad de marca” (Zorraquino Diccionario).

- Identidad visual corporativa: “Repertorio de elementos básicos que están organizados siguiendo unas reglas” (Media Publicidad Glosario).

- Imagen de marca: “Es la percepción que nosotros tenemos en base a todos los elementos antes mencionados de una marca” (Peiró, 2017).

- Imagen: es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras. (Ucha, 2009)

- Logotipo: “representación visual de la marca y con la cual la identificamos otorgándole reconocimiento y diferenciación” (Rivas, 2019).

- Marca: Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. (El diccionario de la lengua española, de la Real Academia Española, 1999, p. 3923)

- Marketing: Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. (El diccionario de la lengua española, de la Real Academia Española, 1999, p.4034)

Conjunto de prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

- Relaciones públicas: (1999: p. 1761), de la Real Academia Española la define como “actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”.

1.3. Green Depot

1.3.1. Breve Reseña Histórica de la Empresa

Green Depot R.D., se fundó en el año 2011, surge como una idea de Porfirio Báez C.E.O/ fundador, de dejar la importación de productos ecológicos en el negocio familiar y convertirse en fabricantes, de esta forma garantizaría que los productos fuesen 100 % ecológicos y, además, impactaría a diversas comunidades del país, que ahora tendrían ingresos frescos con la elaboración de su mercancía en base a la yagua.

Es una empresa comprometida a la protección y preservación del medio ambiente, esta se ha caracterizado a través de la producción y venta de productos sostenibles a aportar a la preservación del ecosistema, así como también generar ganancia. La misma presenta productos ecológicos ingeniosos y biodegradables creados con materiales como la palma recolectada por comunidades rurales en el país.

Con el lema Compromiso sostenible, la empresa Green Depot se destaca por fabricar el primer envase desechable biodegradable del Caribe, creando un impacto social directo, evitando la proliferación del plástico en las playas y ríos dominicanos, puesto que para la fabricación de los productos se utilizan materias primas que son desechados por las comunidades, generando ingresos sostenibles. Actualmente, en Green Depot se fabrican platos, bandejas y cucharas

desechables, todas biodegradables, y de diferentes tamaños. En total, diez variedades de envases desechables.

Los recolectores de yagua de Green Depot están diseminados por todo el país, desde La Altagracia, Monte Plata, San Cristóbal, Samaná, Hermanas Mirabal, y desde la provincia Duarte hasta Dajabón. Esta empresa emplea directamente a unas ocho personas, pero, indirectamente, trabajan al menos 60 personas con ellos, incluyendo los recolectores de la yagua.

1.3.2. Filosofía Corporativa de la Empresa

1.3.2.1. Visión, Misión, Valores, Objetivos.

Visión: Ser reconocidos como empresa líder en distribución masiva de productos biodegradables en el mercado de Santo Domingo, R.D.

Misión: Crear cultura y generar una conciencia ecológica, distribuyendo y comercializando productos a base de Palma de Yagua. A parte, ser una opción real y viable para el consumidor que quiere hacer un cambio en su consumo diario, en término de desechables.

Valores:

- Honestidad
- Responsabilidad ambiental
- Compromiso
- Calidad

Objetivo: Crear y comercializar productos respetuosos tanto con el medio ambiente como con el entorno en el que se encuentran.

1.3.3. Productos

Dentro de los productos que ofrecen en Green Depot, se pueden destacar los siguientes:

- Platos
- Bandejas
- Cucharas desechables

Todas biodegradables, y de diferentes tamaños. En total, diez variedades de envases desechables.

- Sin químicos.
- Totalmente Esterilizado
- Orgánico
- Fuerte y Resistente a las Fugas

1.3.4. Precio

La presentación es de 10 unidades por paquete. Los precios varían desde los 12 pesos hasta 60 pesos la unidad, pero se venden en paquetes, por lo que el paquete va desde 120 pesos hasta 600 pesos de 10 unidades, dependiendo del modelo.

Uno de los factores del éxito de Green Depot es que cuentan con un precio muy competitivo, teniendo en cuenta todos los elementos de desarrollo local, de que es un producto ecológico, que es un producto que genera ingresos a las comunidades, que es biodegradable y que está certificado.

1.3.5. Análisis FODA

Fortaleza

- Productos fabricados de elementos 100% naturales.
- El producto es amigable con el medio ambiente
- Es un producto innovador

- Los productos de la marca Green Depot posee un tiempo de biodegradación de 30 a 45 días, se degrada en forma de abono.
- Empresa con certificación USDA (normas de producción orgánica).
- La iniciativa esta impactando en los objetivos 1,8,10,12,13 y 15 de Desarrollo sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.
- Green Depot cuenta con la Certificación Internacional B.

Oportunidades

- La nueva tendencia del mercado en conservar el medio ambiente.
- Existe apoyo por parte de las entidades gubernamentales en el fomento de la conservación del medio ambiente.
- Los precios permiten brindar competitividad en el mercado de productos biodegradables.
- Posee una amplia cobertura, ya que el mercado actual se encuentra en crecimiento.

Debilidades

- No existe un proceso de fidelización para los clientes antiguos de la empresa.
- Falta de recursos humanos dirigidos a la utilización de las redes sociales como principal vía de difusión de contenido publicitario.
- Poca presencia digital.
- Identidad de marca anticuada.

Amenazas

- Utilización de utensilios de material tradicional plástico de un solo uso por parte de la población.
- Costos de los utensilios de material de plásticos menor al costo de los utensilios biodegradables.
- Empresas con mayor presencia digital

1.3.6. Blanco de Publico de la marca

1.3.6.1. Perfil Demográfico.

- Edad: 18-50
- Genero: Masculino y Femenino
- Nivel socioeconómico: Clase media alta y alta
- Nivel académico: Universitario

1.3.6.2. Perfil Psicografico.

Clase media consciente, que le duele el tema de la contaminación ambiental; personas que se preocupan y que cuidan dónde ponen su dinero. Público que tiene conciencia medioambiental.

1.3.6.3. Perfil Geográfico.

Republica Dominicana:

- Tiendas especializadas de productos locales, productos ambientales.
- Supermercados pequeños y medianos.

1.3.7. Identidad Visual Actual de Green Depot

La Identidad Visual que utiliza Green Depot ha sido la misma durante 4 años. Dicha Identidad consiste en un isologo, con el nombre Green Depot con un doble marco alrededor y como elemento una hoja. El color que identifica la empresa es el verde sobre un fondo blanco. El logo únicamente cuenta con una variante al color blanco al utilizarse sobre fondo oscuro. La imagen actual, aunque es funcional, no esta acorde con el tiempo de hoy, lo cual crea desconfianza a la hora de consumir el producto.

1.3.7.1. Muestra de la Identidad Visual Actual.



Ilustración 1 Green Depot – Productos Ecológicos

1.3.8. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación de la marca es a través de redes sociales, como son Facebook e Instagram, donde se comparten imágenes y videos de las actividades y talleres que se llevaran a cabo, el proceso de fabricación, entrevistas que van a realizar, eventos donde han participado y en los lugares donde se encuentran sus productos. Además, el CEO/Fundador, Porfirio Báez, centra su estrategia comunicativa en las entrevistas a programas en la televisión nacional como Acento TV, Marketing Mix y Almuerzo de negocios, dando a conocer como surge la idea de negocio, dando a conocer el producto y el porque decide emprender un negocio en pro al medio ambiente, por otro lado, las dificultades que ha enfrentado. Otras entrevistas se han realizado a través de revistas como El Dinero, Revista Contacto RD y Revista Emprendedores. En los periódicos nacionales El Caribe y Hoy.

Otra de sus estrategias es a través de colaboraciones con entidades y espacios publicitarios reconocidos, como el director general de Promipyme, Porfirio Peralta, donde a través de un video se muestran las instalaciones de fabricación y producción de la planta de yagua que es la materia prima. En páginas web, se ofrecen informaciones sobre sus más importantes logros, Últimas Noticias

e Impacto Informativo RD. En la radio, a través de Marketing Mix, en Zol 106.5 FM, donde se encuentra la reproducción de esta en la plataforma de YouTube.

1.3.9. Competencia

Bionature



Ilustración 2 Bionature – almacen.do

Primera línea de envases para alimentos 100% biodegradables, compostables y reciclables, producida en República Dominicana, para el cuidado y protección del medio ambiente. **Bionature®**; productos 100% biodegradables, compostables y reciclables, para el cuidado y protección del medio ambiente.

Bionature® es una alternativa bio-degradable compuesta de fibra de pulpa; materia prima renovable y CO2 neutra, que provee soluciones prácticas para servicios de catering y restaurantes de comida para llevar. Plastifar es la primera fábrica “food-grade” de Centroamérica y el Caribe, aprobada para la fabricación de envases de fibra para ser utilizados en contacto con alimentos, liderando así una nueva era en la transformación del mercado de envases en la República Dominicana. Bionature® nace del compromiso de desarrollar procesos sostenibles. Es la primera generación de envases compostables producidos en el Caribe y Centroamérica.

Proempaques



Ilustración 3 Proempaques Nacionales S.R.L.

Proempaques Nacionales S.R.L. es una empresa dominicana constituida en el año 2001 con el objetivo de servir al mercado productos alimenticios e industriales, mediante la importación y distribución de vasos de

cartón, tapas para vasos de cartón, envases para helados, y muchos otros productos de comercialización, para atender el mercado nacional.

Importan, fabrican y distribuyen envases y empaques de cartón biodegradables para distintos tipos de necesidades y clientes, brindándoles productos innovadores que adecuen a su demanda, contribuyendo al desarrollo de su negocio y aportando soluciones al sector de productos masivos en el mercado dominicano.

Termopac



Ilustración 4 Termopac Industrial - Diesco

Fundada en 1978, Termopac Industrial nace como parte del grupo de empresas industriales que vienen a ofrecer necesidades diferentes de empaques en el mercado, siendo

pionera en la introducción de empaques de Foam. Para la década de los años 90, inicia un proceso de expansión y distribución de sus productos en todo el Caribe y USA, logrando ser reconocida como Exportador del año.

Oxo-biodegradable se refiere al proceso de reforma de productos de plástico en combustible para alimentar a los microorganismos. Son aditivos que promueven la oxidación, permitiendo la ruptura molecular del plástico. En Termopac cuentan con la capacidad de elaborar todos los productos de foam con esta tecnología.

Ecofriendly RD



Ilustración 5 EcoFriendly RD

Es un distribuidor de productos ecológicos, suplen toda la línea de desechables biodegradables y

compostables para el servicio de alimentos, con fabricación en Estados Unidos y 100% certificados. Su objetivo es apoyar con productos de la más alta calidad el movimiento de la sostenibilidad en República Dominicana.

EcoFriendly RD surge dado a la necesidad de poder presentar al país propuestas y soluciones sostenibles en materia de empaques y desechables para el servicio de alimentos. Esta ofrece el mejor y más amplio ofrecimiento de desechables biodegradables para el servicio de alimentos, la mejor alternativa para disminuir y sustituir los desechables de plástico tradicional o base de petróleo. Ofrecen más de 400 alternativas eco amigables en un solo lugar. Nos enorgullece trabajar con marcas reconocidas y cuyo principal compromiso es cuidar y preservar la salud del planeta.

Ecobox



Ilustración 6 Ecobox - ecobox.do

Ecobox es una empresa que surge con la idea de ofrecer a cada alimento las mejores condiciones para su conservación con la

responsabilidad del respeto por el clima y la búsqueda de manejabilidad en cada una de las demostraciones. Trabajan con los materiales más avanzados para garantizar la novedad de los alimentos a través de un empaquetado económico, confiable y limpio.

1.3.10. Posicionamiento Actual

Actualmente Green Depot posee un flujo significativo de clientes debido a que el producto se distribuye o llega al consumir final a través de supermercados y tiendas orgánicas muy recurrentes por la población dominicana, pero a pesar de esto no es la primera opción de las personas al consumir este tipo de producto,

debido a la poca educación medioambiental existente en Santo Domingo y la poca presencia de la marca en su blanco de publico.

Dentro del público joven cuenta con bajo posicionamiento, esto se debe a la falta de comunicación que se presenta por parte de la marca dentro de los medios donde se encuentra su publico objetivo.

CAPÍTULO II.
LA INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología de la investigación

• Métodos de investigación

Analítico: Este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndose en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este se utilizó por esta misma razón, nos permite conocer más a fondo el objeto de estudio, dígase la identidad visual corporativa de la marca Green Depot y su posicionamiento.

Estadístico: El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. El mismo se utilizó a la hora de realizar las técnicas de investigación, ya que realizamos cierta entrevista para recolectar datos e información de la empresas y encuestas.

• Técnicas de investigación

Las técnicas que utilizamos son la encuesta y la entrevista. Para la aplicación de la encuesta se envió el instrumento de forma digital a individuos mayores de 18 años que residan en el Distrito Nacional. Por otra parte, se le realizó una entrevista a la empresa Green Depot de productos biodegradables en S.D., con el propósito de recolectar información para la elaboración de la investigación.

Entrevista

Este instrumento consiste en realizar una serie de preguntas abiertas dirigidas a especialistas en el tema investigado y al tomador de decisiones de la empresa, este formulario consta de preguntas abiertas que permitirá esclarecer la importancia del proyecto.

Se realizó la entrevista al propietario y al departamento de marketing y publicidad para conocer su historia y antecedentes, sus objetivos y proyección como empresa. Así como también información relacionada a la identidad y posicionamiento de la marca.

Encuesta

“Consiste en reunir datos al detalle, para poder estudiar a la población y tiene su fundamentación en la obtención de información que proporciona el grupo de estudio o muestra.” (Andino, 2014, p, 85)

Se realizó una encuesta para determinar la presencia que posee la marca en el blanco de público y para conocer que opinan con respecto a la identidad corporativa actual que presenta la marca Green Depot, para de esta forma proponer una identidad gráfica que vaya acorde con las expectativas del mercado y con la empresa.

2.2. Objetivos de la investigación. General. Específicos

2.2.1. General

Rediseñar la identidad visual corporativa de una marca de productos biodegradables.

2.2.2. Específicos

- Conocer los aspectos de la identidad gráfica de Green Depot que deben ser mejorados.
- Diseñar las estrategias que permitan el posicionamiento de la marca.
- Indagar y establecer cuáles son las tendencias contemporáneas en el diseño de marca para productos similares.

- Determinar las características y sus aplicaciones de un manual de identidad visual para el rediseño de la marca y sus posibles aplicaciones en material publicitario.

2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos

2.3.1. Justificación teórica

Las marcas que manejan mejor su identidad visual que el resto, son las que logran destacarse entre sus competidores y mantenerse a la vanguardia de las mentes de los consumidores por una cosa: son deliberadas sobre la apariencia de todo lo que su marca toca. Cuando se pone en práctica ese enfoque, hace que la imagen de una marca sea distintiva y pegajosa. Con un enfoque de marca distinto y deliberado, una marca puede destacarse en el mercado, abarrotado, tanto físicamente (anuncios, escaparates) y profesionalmente. La identidad visual familiar y avanzada permite que la marca se vuelva pegajosa en la mente de los consumidores cuando considera la oferta de productos o servicios de la marca. (Ancin, 2018)

Una vez posicionado el producto en el mercado se suma como una ventaja competitiva, ya que su nombre por si solo vende. Según Chedraui, (2017), “Una buena estrategia de diferenciación de producto es fácil de comprender, ayuda a la notoriedad y la comunicación. Permite establecer una identidad, ayudándolos a construir una idea clara en la mente de los consumidores”.

Los productos biodegradables representan una alternativa para disminuir la contaminación del ecosistema, ya que el uso de los envases plásticos que son fabricados a partir de derivados del petróleo como el polietileno, causan problemas de salud al consumir alimentos y bebidas en este tipo de envases. Los productos no biodegradables como los plásticos, telas y

materiales sintéticos necesitan cientos de años para desaparecer, desprenden sustancias tóxicas y son muy contaminantes para el medio ambiente. (Riofrío, Oviedo, y Navarro, 2019)

2.3.2. Justificación metodológica

Parte del buen desarrollo de este proyecto requiere documentación previa sobre el impacto medioambiental que sufre el planeta actualmente, sobre todo por parte de los plásticos. Se trata de información objetiva, es decir, datos que solo fuentes externas y fiables pueden ofrecer.

En esta primera etapa se tuvo acceso a informaciones ya existentes sobre la cuestión en sí, las cuales se analizaron, sintetizaron y de las que se sacaron conclusiones. Estos fueron el apoyo y garantía de la base que sustenta el desarrollo del proyecto, justificando así cualquier decisión llevada a cabo.

También hubo una parte del estudio que dependió de fuentes subjetivas. Tratándose el proyecto sobre un producto de consumo, es importante tener en cuenta el punto de vista de la población. A través de encuestas anónimas a una pequeña muestra, concluimos el nivel de conocimiento y preocupación de los ciudadanos con respecto a la contaminación de los océanos por el vertido de plásticos, si han tomado algún tipo de medida para reducirlo, o qué tipo de cambios han notado a su alrededor debido a este tema, entre otras cuestiones.

¿En qué puede ayudar esto? Si es cierto que no influirá en gran medida en la propuesta final, pero definirá el grado de aceptación del producto por parte de los usuarios. También, encuestando a perfiles variados se podrá determinar cuál se convertirá en consumidor de este nuevo producto, y por tanto qué atributos se podrán incorporar al proyecto para acercarlo a él.

Se realizó una entrevista, ya que, con la aplicación de este instrumento de investigación, se puede conocer la opinión que tienen los profesionales o especialistas sobre la identidad visual corporativa de la empresa y que representa en el desarrollo del posicionamiento de la marca y a partir de ello, se puede realizar análisis sobre aspectos de la identidad visual de la empresa.

2.3.3. *Justificación práctica*

Gran parte de las empresas que comercializan productos biodegradables, carecen de un crecimiento y una identidad corporativa que les permita a los clientes memorizar y visualizar la marca. Los resultados de la investigación serán de gran importancia para las empresas que comercializan productos biodegradables, donde les permitirá establecer estrategias de comunicación y marketing medioambiental en sus productos; para los consumidores que muestran gran interés por lo ambiental y que se preocupan por el medio ambiente. Además, generará una gran experiencia para los que nos desempeñamos en campo del marketing y publicidad.

El mismo busca el progreso del país para que la sociedad avance, siendo de suma importancia para las empresas tanto públicas como privadas conocer sobre el plan y los sectores que este busca beneficiar y alinear sus estrategias de apoyo con estos grandes objetivos nacionales.

2.3.4. *Tipos de investigación*

Descriptivo

Esta investigación es responsable de describir un fenómeno o situación dentro de un tiempo definido. Este proyecto de investigación fue de tipo descriptiva, puesto que, se analizan y se van describiendo en el desarrollo de este,

la identidad visual corporativa, cómo se desarrolla una marca y las características del impacto de la identidad visual.

Campo

Este tipo de investigación también se conoce como investigación en el sitio porque se realiza en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio. En el estudio realizado, la investigación de campo se llevo a cabo al recolectar la información directamente desde la empresa Green Depot de forma tal que se comprenda la manera en la que se lleva a cabo el posicionamiento de su marca.

La información recopilada a través de una investigación de campo ha sido de gran relevancia conforme a lo que se pretende conocer, ya que fue aplicada desde el lugar de los hechos con la finalidad de identificar los aspectos de la Identidad Visual Corporativa y su Impacto en el posicionamiento de Marca. Al ejecutar este tipo de investigación, la misma permitió la realización de un correspondiente análisis a través de la información recolectada y así crear soluciones a la problemática evidenciada.

2.4. Segmentación. Población y muestra

2.4.1. Población

El universo por analizar en este estudio es la ciudad del Distrito nacional que consta con un total de 594,045 jóvenes y adultos habitantes. Al ser un universo bastante grande se seleccionará una muestra representativa con un total de 384 individuos.

2.4.2. Muestra

Para obtener la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot (P) \cdot (Q)}{(E)^2}$$

Donde

n= Número de elementos de la muestra.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

E = margen de error permitido 0,09. (Este valor cambia debido a la segmentación de mercado que se ha realizado previamente).

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) 594,045}{(594,045 - 1)(0.50)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50)(0.5) 594,045}{(594,044)0.0025 + 3.8416(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{570,520.818}{1,485.11 + 0.9604}$$

$$n = \frac{570,520.818}{1,486.0704} = 383.91$$

$$n = 384$$

2.5. Resultados de la investigación

2.5.1. Resultados de la encuesta

Se encuestó a 267 personas aleatoriamente, de 18 años a 49, ambo sexos, para conocer la presencia e impacto que tiene la marca Green Depot en su blanco de publico y conocer que opinión tenían acerca de la identidad grafica de la misma.

1. Sexo

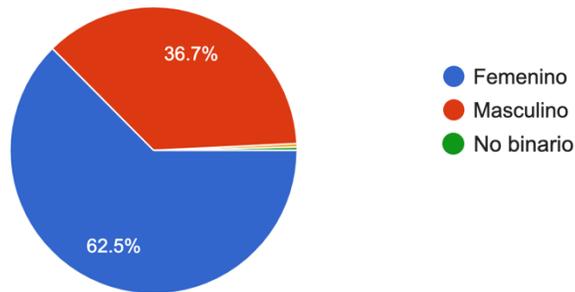


Gráfico 1 Fuente: Google Forms

Tabla 2. Sexo de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Femenino	167	62.50%
Masculino	98	36.70%
Otro	2	0.80%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según el sexo, el 62.5% de la población es del sexo femenino mientras que el 36.7% de la población es del sexo masculino, y el 0.8% de la población no se identifican con ninguna de las opciones.

2. Rango de edad

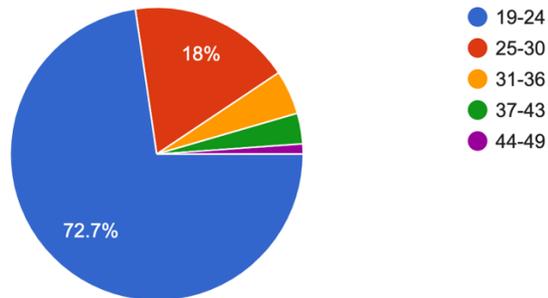


Gráfico 2 Fuente: Google Forms

Tabla 3. Rango de edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
19-24	194	72.70%
25-30	48	18.00%
31-36	13	4.90%
37-43	9	3.40%
44-49	3	1.00%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según la edad, 72.7% tiene de 19 a 24 años, el 18% tiene entre 25 a 30 años, el 4.9% tiene de 31 a 36 años, el 3.4% tienen entre 37 a 43 años y el 1% tiene entre 44 a 49 años.

3. ¿Cuál de estas marcas de productos biodegradables has consumido?

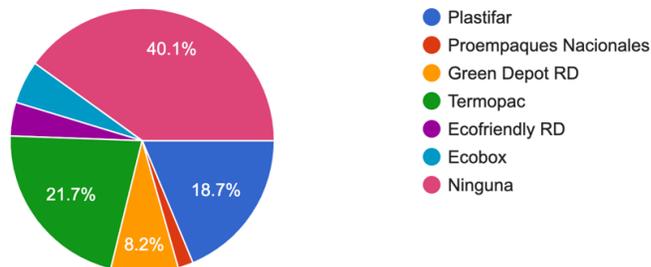


Gráfico 3 Fuente: Google Forms

Tabla 4. Marcas biodegradables con mayor consumo en el Distrito Nacional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Plastifar	50	18.70%
Proempaques nacionales	5	1.90%
Green Depot RD	22	8.30%
Termopac	58	21.70%
Ecofriendly RD	11	4.10%
Ecobox	14	5.20%
Ninguna	107	40.10%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según el consumo, 21.7% de la población encuesta ha consumido Termopac, mientras que el 18.7% ha consumido Plastifar, el 8.3% ha consumido la marca Green Depot, el 5.2% ha consumido Ecobox, mientras que el 4.1% ha consumido Ecofriendly RD, el 1.9% ha consumido Proempaques Nacionales y el 40.1% no tiene conocimiento y no ha consumido ninguna de las marcas anteriormente mencionadas.

4. ¿Conoces o has escuchado sobre Green Depot RD?

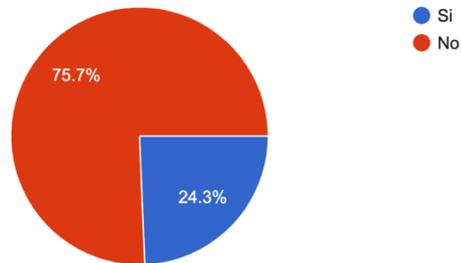


Gráfico 4 Fuente: Google Forms

Tabla 5. Nivel de conocimiento de la marca Green Depot en el Distrito Nacional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	65	24.30%
No	202	75.70%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según el conocimiento de la marca, el 75.7% de la población encuestada no tienen conocimiento de la marca Green Depot RD y el 24.3% conoce la marca.

5. ¿Te identificas con la marca?

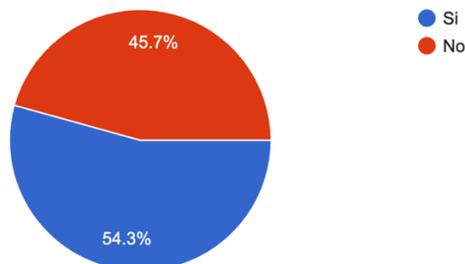


Gráfico 5 Fuente: Google Forms

Tabla 6. Nivel de identificación con la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	145	54.30%
No	122	45.70%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según el grado de identificación con la marca, el 54.3% indican sentirse identificados con la marca mientras que el 45.7% de la marca no se identifican con la misma.

6. ¿Consideras que este logo, se adecua a las tendencias de imagen de marca actuales?

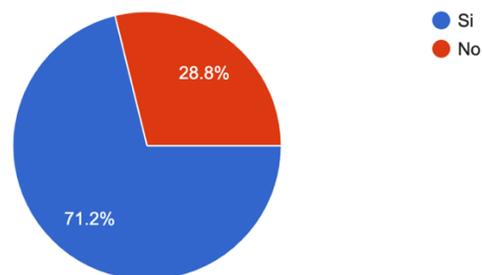


Gráfico 6 Fuente: Google Forms

Tabla 7. Percepción del logo de la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	190	71.20%
No	77	28.80%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según la percepción de la marca, el 71.2% de los encuestados indican que el logo se adecua a las tendencias de imagen de marca actuales, mientras que el 28.8% indican que el logo es anticuado.

7. ¿Consideras que la marca grafica actual refleja a la empresa?

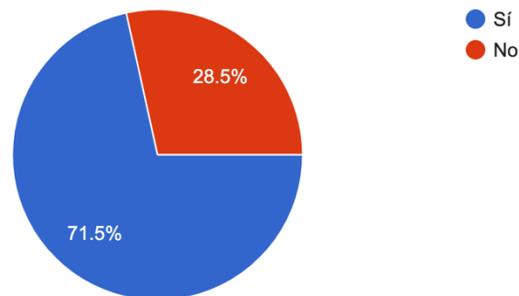


Gráfico 7 Fuente: Google Forms

Tabla 8. Relación de la identidad gráfica con la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	191	71.50%
No	76	28.50%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según la relación del logo con la marca, el 71.5% de la población encuestada indican que el logo refleja a la empresa mientras que el 28.5% indican lo contrario, que el logo no refleja a lo que la empresa se dedica.

8. ¿Consideras que la comunicación visual de la empresa le ayuda a su posicionamiento en el mercado?

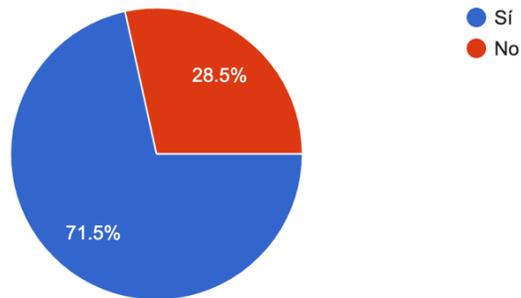


Gráfico 8 Fuente: Google Forms

Tabla 9. Impacto de la comunicación visual en el posicionamiento de la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	191	71.50%
No	76	28.50%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según la comunicación visual, el 71.5% de los encuestados opinan que un factor importante para el posicionamiento de una marca es la comunicación visual mientras que el 28.5% indican que este factor no es relevante a la hora de posicionarse en el mercado.

9. Si estuviera en tus manos cambiar la marca (logo, diseño, colores), ¿lo harías?

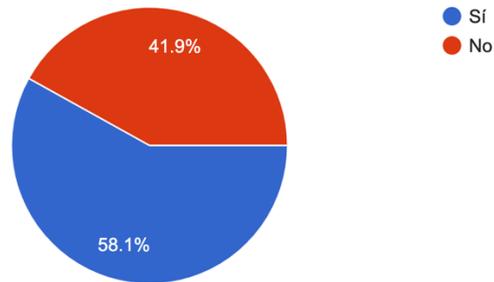


Gráfico 9 Fuente: Google Forms

Tabla 10. Consideraciones para la modificación de la identidad gráfica de la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	155	58.10%
No	112	41.90%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según la restructuración de la imagen, el 58.1% indica que de tener la posibilidad de cambiar la identidad grafica de la marca lo harían, mientras que el 41.9% indican que no le realizaran un cambio a la identidad de la marca.

10. ¿Cuándo piensas en una marca de productos biodegradables, que colores vienen a tu mente?

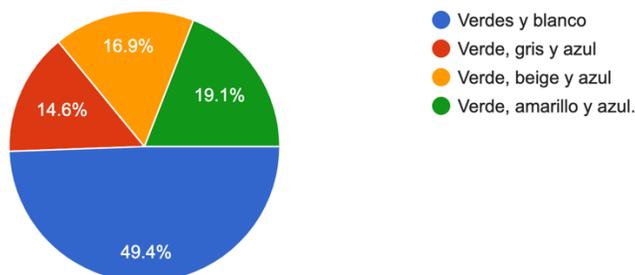


Gráfico 10 Fuente: Google Forms

Tabla 11. Colores que representan una marca de productos biodegradables

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Verdes y blanco	132	49.40%
Verde, gris y azul	39	14.60%
Verde, beige y azul	45	16.90%
Verde, amarillo y azul	51	19.10%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según los colores, el 49.4% de la población indican que los colores mas representativos para una marca que comercializa productos biodegradables son las diferentes tonalidades de verdes y blanco, mientras que el 19.1% indican verde, amarillo y azul, el 16.9% indican que el verde, beige y azul y el 14.6% indican los colores verde, gris y azul.

11. ¿Cuándo piensas en Green Depot, ¿Qué palabras para describir su imagen vienen a tu mente?

Esta fue una pregunta de respuesta libre, por lo que no se tiene una tabulación de sus resultados, pero en general estas fueron las palabras que tuvieron más respuesta:

- Ambiental
- Arboles
- Biodegradable
- Deposito verde
- Eco amigable
- Ecológico
- Medio ambiente
- Naturaleza
- Reciclaje

12. ¿Qué elemento consideras que pueda representar una marca de productos biodegradables?

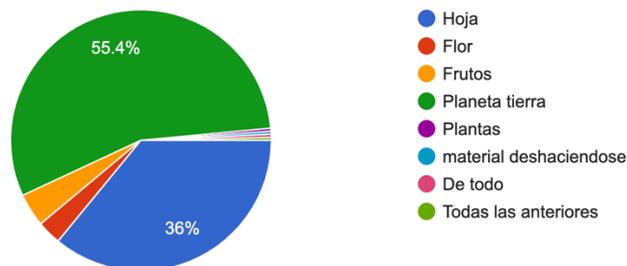


Gráfico 11 Fuente: Google Forms

Tabla 12. Elementos representativos de una marca de productos biodegradables

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Hoja	96	36.00%
Flor	8	3.00%
Frutos	11	4.10%
Planeta tierra	148	55.40%
Otro	4	1.50%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según los elementos representativos, el 55.4% indican que el elemento mas representativo es el planeta tierra y el 36% indican como elementos representativos una hoja, el 4.1% indican frutos y el 3% indican como elemento la flor y el 1.5% otros.

13. ¿Qué plataforma frecuentas para conocer y comprar productos biodegradables?

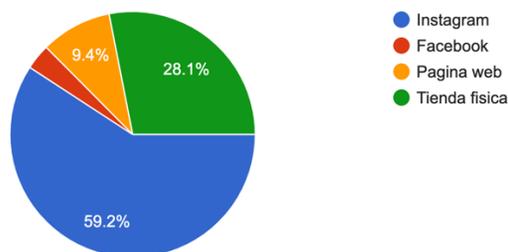


Gráfico 12 Fuente: Google Forms

Tabla 13. Plataformas que frecuentan para consumir productos biodegradables

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Instagram	158	59.20%
Facebook	9	3.30%
Pagina web	25	9.40%
Tienda fisica	75	28.10%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según las plataformas frecuentadas, el 59.2% d la población frecuenta la red social Instagram para consumir y conocer los productos, el 28.1% indican preferir ir a la tienda física para consumir, el 9.4% indican como medios para conocer y comprar la pagina web y el 3.3% la red social Facebook.

14. ¿Sigues a @greendepotrd en las redes sociales?

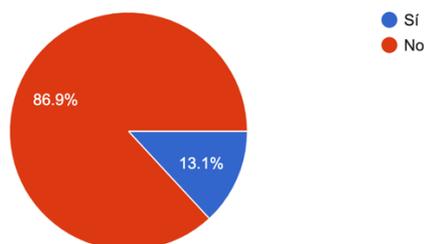


Gráfico 13 Fuente: Google Forms

Tabla 14. Usuarios que siguen a Green Depot en las redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	35	13.10%
No	232	86.90%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según la población encuestada el 86.9% no siguen a Green Depot RD en sus redes sociales, mientras que el 13.1% indican seguir la marca en redes sociales.

15. ¿Crees que el contenido de Green Depot es sus plataformas de redes sociales, proyecta todo lo que tiene para ofrecer?

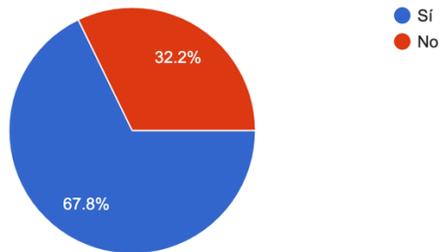


Gráfico 14 Fuente: Google Forms

Tabla 15. Percepción del contenido de la marca en redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	181	67.8%
No	86	32.3%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según el contenido, el 67.8% de los encuestados indican que el contenido que publica la marca en sus redes sociales proyecta todo lo que ofrece la marca, mientras que el 32.3% indican lo contrario, que el contenido no proyecta todo lo que ofrece la marca.

16. ¿Consideras que el diseño de su contenido mantiene una línea grafica que representa la marca?

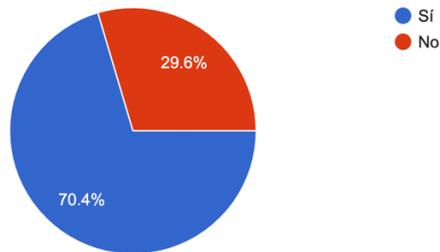


Gráfico 15 Fuente: Google Forms

Tabla 16. Percepción de la línea grafica del contenido de la marca en RRSS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	188	70.40%
No	79	29.60%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según el diseño del contenido, el 70.4% de la población encuestada indican que el contenido mantiene una línea grafica, mientras que el 29.6% indica que la marca no sigue una misma línea grafica dentro de el contenido que publican.

17. ¿Por qué?

Esta fue una pregunta de respuesta libre, por lo que no se tiene una tabulación de sus resultados, pero en general estas fueron las razones de las personas que están en desacuerdo con que el contenido que publica la marca en sus diferentes redes sociales lleva una línea grafica:

- Considero que no mantiene una línea grafica, ya que no se ve organización específica, se ve como un feed cualquiera.

- Aunque posean el color verde no significa que me diga que es biodegradable, los iconos de los highlight me hacen pensar que es un supermercado
- A simple vista se nota qué hay artículos que parecen de madera, bambú o algún material similar (al menos el aspecto) pero visualmente no se ve atractivo, no sigue del todo una misma línea de colores u algún estilo de feed
- Tiene un feed con colores variados y que no representa la marca.
- Realmente cuando una persona entra a esta cuenta y ve esas publicaciones no sabe dónde está debido a que no se encuentra coherencia en los posts, venden platos, panes, hacen eventos o que hace por qué realmente a no haber una unidad en las publicaciones no se sabe el mensaje que se busca transmitir.
- Yo aconsejaría desde mi punto de vista que intenten priorizar una gama de colores en los posts y que estos tengan en alguna de sus esquinas el logo de la empresa subir de vez en cuando imágenes de frases acerca del reciclaje o referente a él.
- Deben elegir una paleta de colores para que la página no se vea cargada ni aburrida, un color central y luego los degradados que concierten que vayan con la marca, y un estilo para el feed ya que esto es llamativo he importante.
- Deben colocar mas contenido informativo sobre los beneficios de usar sus productos y lo que ofrecen al medio ambiente

Estas fueron las razones de las personas que están de acuerdo con que el contenido que publica la marca en sus diferentes redes sociales lleva una línea grafica:

- Detalla y muestra claramente a que se dedica y básicamente cual es su finalidad.
- Proyecta una vida respetuosa con el medioambiente
- Publica imágenes biodegradables y todo lo relacionado con su marca.
- Todo tiene una misma temática y cromática.
- Mantiene una armonía entre los contenidos que presentan, así como sus productos. Y la paleta de colores va de la mano con el tema que se está tratando.
- Considero que sí porque muestran los productos, ideas, actividades y/o opciones, que como marca que busca concientizar sobre el cuidar el medio ambiente, tienen para ofrecer al público.
- Dan a entender en cada imagen que muestran un tipo diferente de utensilios desechables y quizás reuniones acerca del producto y explicarlo a las masas para poder llegar a un público más alejado de este mundo

18. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver mas en las redes sociales de Green Depot?



Gráfico 16 Fuente: Google Forms

Tabla 17. Contenido de interes para los usuarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Los productos que ofrecen	92	34.50%
Los beneficios de los productos	55	20.60%
Tips y consejos para conservar el medio ambiente	99	37.10%
Talleres y charlas relacionados al medio ambiente	21	7.80%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según el consumo de contenido, el 37.1% de la población encuestada indican tener mayor interés por los contenidos de consejos para conservar el medio ambiente, el 34.5% indican que les gustaría ver contenido sobre los productos que ofrecen, mientras que el 20.6% indican los beneficios de los productos y el 7.8% indican que les gustaría ver contenido de talleres a impartir.

19. ¿Qué tan probable es que recomiendes la marca?

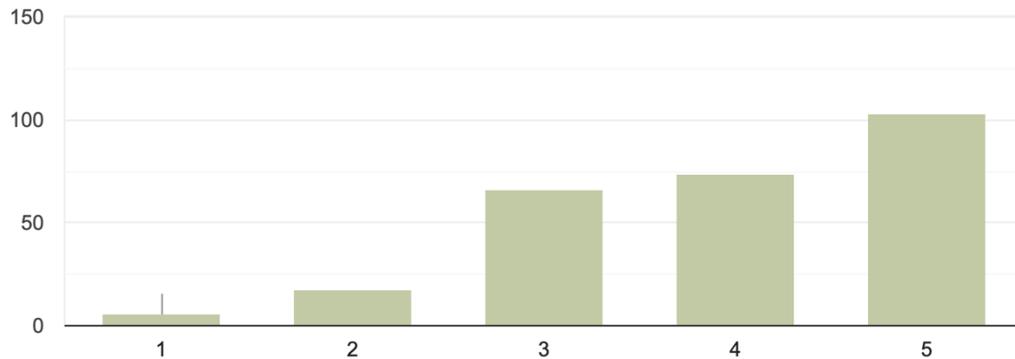


Gráfico 17 Fuente: Google Forms

Tabla 18. Nivel de recomendación de la marca por parte de los usuarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
1	6	2.30%
2	18	6.70%
3	66	24.70%
4	74	27.70%
5	103	38.60%
TOTAL	267	100.00%

Fuente Elaboración Propia

Según el nivel de recomendación, el 38.6% indican recomendar la marca, el 27.7% indican recomendar la marca en menor escala, mientras que el 24.7% se mantiene neutral, el 6.7% dudaría de recomendar la marca y el 2.3% no la recomendaría.

2.5.2. Entrevista

Entrevista dirigida a expertos del área de diseño, branding o marketing

Amelia De León Roberts. Publicista / Profesora en la universidad APEC y UNIBE

1. ¿En la actualidad se presenta confiabilidad o confianza de los clientes hacia la empresa?
2. ¿Existe difícil memorización y visualidad de la marca en su segmento de mercado?

No puedo contestar las preguntas 1 y 2 porque esas solo la puede contestar alguien que trabaje dentro de la empresa y sepa cómo se mueve esa información dentro de la misma. Cualquier cosa quedo atenta.

3. ¿Cómo cree que influye la comunicación visual en la reestructuración de la marca?

Cuando se habla de reestructurar una marca, se pueden tomar diferentes caminos. Es posible modificar elementos de una marca que no tienen nada que ver con la parte visual, ahora bien, hay que tener claro que, si se está modificando un elemento, si esa modificación sigue con la misma línea de la parte visual y viceversa

4. ¿Considera factible la reestructuración de la marca?

Se podría reestructurar la marca para que sea más adaptada a las tendencias actuales en diseño. En general la identidad visual está bien, algo anticuada, pero podría mejorar visualmente para ser más atractiva para el segmento

5. ¿Considera usted que la comunicación visual de las empresas le ayudan en su posicionamiento en el mercado?

Totalmente. Una empresa que se mantiene en constante monitoreo y gestión de su comunicación visual va a mantener una imagen favorable, por lo que el posicionamiento va a ser positivo. Los elementos visuales de una empresa son los primeros en presentarse a los diferentes públicos

6. ¿Cree que es importante posicionarse en el mercado para incrementar las ventas?

Por supuesto que es importante. El posicionamiento es el que fija a la empresa en un lugar en el mercado. Sin posicionamiento no es posible el expandirse a otras personas.

7. ¿Qué recomendaciones considera usted importante para comenzar a implementar una estrategia de posicionamiento en el mercado?

Podría ser un disco rayado, pero es de suma importancia, antes de aplicar cualquier acción a favor de la empresa, es definir elementos como el blanco de público, los objetivos y la identidad de la marca. Para lograr un buen posicionamiento se debe comunicar a los públicos correctos los mensajes correctos, por lo que tener claro qué se quiere comunicar, a quién y cómo o con qué tono se le va a comunicar al segmento es primordial.

8. ¿Considera esencial el desarrollo de un manual de identidad corporativa, donde se visualice su correcta aplicación?

Absolutamente. El manual de identidad es la guía de cómo se deben manejar cada uno de los elementos gráficos de la empresa por lo que deberían siempre contar con este documento para enriquecer el trabajo de cualquiera que trabaje la marca.

Entrevista dirigida a expertos del área de diseño, branding o marketing

Edwin Henríquez / Publicista, diseñador gráfico, ilustrador, caricaturista y animador

1. ¿En la actualidad se presenta confiabilidad o confianza de los clientes hacia la empresa?

Puedo atreverme a comentar que sí existe una cierta confianza, pero el blanco de público confía más en los intermediarios que hacen posible que la marca llegue a ellos. Debido a que son los distribuidores, la atención no se centra totalmente en ellos, lo que afecta su posicionamiento en el mercado en el que desean ser notados.

2. ¿Existe difícil memorización y visualidad de la marca en su segmento de mercado?

La marca utilizó algo muy común que es el logo con una tipografía que tiene que ver mucho con la guerra. El logo es muy muy sencillo, debido a que tiene una hoja y casi todas las marcas tienen una, lo que es bastante común. Aunque la tipografía es común de igual manera, no la veo muy adecuada con el logo, es decir, atinada. Debería ser una fuente más amigable.

3. ¿Cómo cree que influye la comunicación visual en la reestructuración de la marca?

Influye demasiado y es muy importante. Porque el cliente a través del logo percibe mucho de la marca, desde la forma del estilo que es hasta darle una confianza. Si tu ves un logo bien diseñado, el público dice “okay, mira, está compañía está estructurada, una compañía bien organizada”. Pero si

ve un logo, como el de esta marca, eso puede en cierto modo decir “okay, ¿qué tan confiable es este negocio?”.

4. ¿Considera factible la reestructuración de la marca?

Claro que sí, porque es solamente una tipografía en un rectángulo. Si yo miro ese logo, sino miro la hoja, prácticamente lo que yo veo es un logo de guerra, una letra que es muy común. Todo diseñador conoce esta fuente y esta expresa lo que es guerra en su totalidad.

5. ¿Considera usted que la comunicación visual de las empresas le ayudan en su posicionamiento en el mercado?

Claro que sí. Un logo bien diseñado te da seguridad y confiabilidad en una marca.

6. ¿Cree que es importante posicionarse en el mercado para incrementar las ventas?

Por supuesto. Es bastante obvio, eso es lo principal de las empresas, posicionarse.

7. ¿Qué recomendaciones considera usted importante para comenzar a implementar una estrategia de posicionamiento en el mercado?

Lo primero es estudiar el blanco de público que tiene y que tipo de simbología se conecta con la audiencia a la que va dirigida y que piensa, con qué parte visual se identifica. Regularmente es el verde con el cual se identifican en este caso, las personas que son ambientalistas o que quieren ayudar a contribuir con el cuidado del medio ambiente. Yo entiendo que eso debe de buscar primero lo que busca el blanco de público e implementarlo en la marca.

8. ¿Considera esencial el desarrollo de un manual de identidad corporativa, donde se visualice su correcta aplicación?

Claro, toda empresa debe tener un manual de branding porque muchas veces cuando no se está educado sobre este tema, la gente distorciona el logo, utiliza fuentes que no son. La importancia de ese manual es que da las pautas para tú poder utilizar ese logo en un futuro, porque no solamente trabajas para tu compañía, otras compañías necesitan tu logo. Entonces tienes que darles las pautas para que puedan usarlo: el pantone, la fuente, qué no lo distorcionen, cómo se usaría, en cuáles fondos. Es muy esencial que cada empresa tenga un manual de identidad corporativa.

Faisal Calderón / Publicista, CEO New Generation y Mentés del futuro

En primera instancia veo que el feed no tiene ninguna coherencia, tienen publicaciones singulares individuales que no tienen soporte visualmente de las anteriores, sino que individualmente brillan por si solas.

Por otro lado, el nombre no me indica de que trata el negocio, porque Depot es básicamente un almacén grande, lo que me hace pensar que es un lugar donde puedo encontrar frutas o verduras o comida saludable, como una especie de supermercado americano.

1. ¿En la actualidad se presenta confiabilidad o confianza de los clientes hacia la empresa?

No, pero entiendo que se puede trabajar. Considero que esta encaminada, pero necesita refuerzos, para que comunique exactamente todas las variables y aportes que le da su producto al consumo diario de la comunidad dominicana.

2. ¿Existe difícil memorización y visualidad de la marca en su segmento de mercado?

Si, incluso considero que el problema inicial esta en el logo porque se me parece y me acuerda mucho a una marca de comida que conozco y aunque los colores van acorde al tema podría ser mas original, y esta mal segmentada y orientada.

3. ¿Cómo cree que influye la comunicación visual en la reestructuración de la marca?

Influye mucho ya que, a través de la tipografía, los colores, las formas, las figuras se puede comunicar ciertas cosas y en este caso se inclina mas a comida vs lo que apoya la comida ósea platos, cucharas. Entiendo que tienen una buena idea, pero no han sabido como desarrollarla.

4. ¿Considera factible la reestructuración de la marca?

Definitivamente, desde su estrategia comunicativa hasta los colores y el nombre, el logo debería tener textura como la madera, o incluir figuras relacionadas a lo que comercializan.

5. ¿Considera usted que la comunicación visual de las empresas le ayudan en su posicionamiento en el mercado?

Si, definitivamente, hay marcas que a través de su branding han logrado posicionarse y hacer que el consumidor se sienta sumamente identificado con la marca ya que su estrategia le aporta reconocimiento a la marca y esto es a través de un branding llamativo o bien trabajado. Ejemplo de esto es la marca Apple, su logo ha revolucionado mucho con el pasar del tiempo, en temporadas lo van actualizando y sacan diferentes variables, aunque conserven su esencia, pero

mucho mas allá del logo, sus sucursales llevan una misma temática en cualquier parte del mundo, mantienen una misma cultura de marca.

6. ¿Cree que es importante posicionarse en el mercado para incrementar las ventas?

Claro que si, primero se hace la integración en el mercado que es básicamente cuando te das a conocer y luego vas trabajando concientizar y dar a conocer tu producto y/o servicio. Un buen branding puede cautivar culturas.

7. ¿Qué recomendaciones considera usted importante para comenzar a implementar una estrategia de posicionamiento en el mercado?

Primero que nada, que la marca tenga un branding y una estrategia de venta lo suficientemente sostenible para que su producto genere mas de lo que se invirtió en el producto

De igual manera tener unas redes sociales activas, su pagina web, crear mecánicas que ayuden o impulsen al producto a promoverse de forma orgánica y concursos, o utilización de influencers que eso ayuda bastante.

8. ¿Considera esencial el desarrollo de un manual de identidad corporativa, donde se visualice su correcta aplicación?

Por supuesto, ningún logo entra a un departamento de marketing sin un manual, entiendo que en este caso su Instagram tiene un desastre y me imagino que es por no contar con un manual de marca, y si lo tienen no lo han sabido utilizar. Es muy importante porque ahí se marcan claramente todas las variables del logo, los colores, en si las normas que se debe seguir a nivel visual.

Entrevista a trabajador de la empresa / Porfirio Báez CEO de Green Depot

1. ¿Usted considera importante tomar en cuenta la imagen de la empresa?

100% muy importante, porque la imagen es esa herramienta que permite introducir el producto, el servicio o la empresa al consumidor de manera visual antes de que incluso lo haya tocado, lo haya probado, lo haya consumido, o percibido, La imagen te permite abrir puertas, que se completa cuando ya el usuario adquiere finalmente tu producto. Ósea que la imagen es ese primer llamado, o anzuelo. Se podría decir que es tan importante como el producto en si.

2. ¿La empresa que usted dirige cuenta con todas las especificaciones necesarias para darse a conocer ante los clientes?

Si, contamos con un plan de marketing, básicamente guiado o enfocado en las 4P.

¿Por qué en medios digitales no cuentan con una presencia activa, o no interactúan con los usuarios?

Puesto que nos hemos enfocado en los procesos de producción, en la calidad del producto, en introducir el producto en los diferentes puntos de distribución, nos centramos en conocer la materia prima, como trabajarla. Ya para el 2019 decidimos enfocar los esfuerzos en marketing e inversiones a la marca a nivel publicitario y fue ahí cuando inicio la pandemia, no podíamos permitirnos hacer una inversión de esa magnitud por la misma situación actual, por lo que decidimos ese esfuerzo postergarlo.

3. ¿Considera factible la reestructuración de marca y el diseño de un manual de identidad Corporativa para la empresa?

Claro que si, tenemos una mentalidad súper flexible y moderna, adaptada a los cambios, no tenemos un apego a un diseño puesto que este se verá en la necesidad de ser modificado conjunto pase el tiempo.

En realidad, Green Depot no es la marca, es el nombre comercial, por lo que incluso hemos estado trabajando en una marca que sea quien represente el producto y el nombre se quede como la casa

4. ¿En la actualidad se presenta confiabilidad o confianza de los clientes hacia la empresa?

Si, puesto que el feedback que hemos recibido de los cliente y empresas, como consumidor final ha sido de mucha confianza, de valoración y aceptación del producto, y nunca hemos recibido un comentario negativo ni critica negativas, al contrario, hemos recibido criticas constructivas, ideas de como mejorar, de que se puede cambiar o modificar, incluso ideas de como reducir el empaque ya que es un plástico. Esto no quiere decir que no tenga nada malo o que no haya pasado ninguna situación negativa. Tampoco hemos iniciado ningún proceso para profundizar en esa área y si puede suceder que haya alguna experiencia negativa pero no se ha hecho publica ni nos la han hecho saber.

5. ¿Existe difícil memorización y visualidad de la marca en su segmento de mercado?

No sabría decirte, no hemos hecho una medición en relación con la visualización, y no existe memorización porque no se han hecho esfuerzos para hacer que eso suceda, ni ningún tipo de promoción ni publicidad. Pero si te puedo decir que, si se realiza un experimento poniendo el logo de Green Depot,

posiblemente las personas no tendrán conocimiento de esta o de que se trata, pero si hablamos del producto como tal, los platos a base de planta de yagua, las personas a las cual el producto esta dirigido si sabrán de que están hablando.

CAPÍTULO III.

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRAFICA DE UNA MARCA DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

3.1. Objetivos del rediseño

Crear una identidad visual a Green Depot, que sea funcional y llamativa.

Captar un nuevo segmento del mercado.

Posicionarse en el mercado de Santo Domingo.

3.2. Objetivo de posicionamiento

- Reforzar la imagen de la empresa, como principal representante de la naturaleza dominicana a través de la comercialización de productos biodegradables.
- Desarrollar buena presencia online para generar tráfico a la página web y redes sociales que mantengan a sus seguidores informados en todo momento.
- Promocionar las diferentes actividades, realizadas por el Green Depot R.D.

3.3. Enfoque de la nueva identidad

La identidad corporativa de una empresa es influenciada por la evolución histórica de la misma, su filosofía corporativa y valores, así también como su entorno social, por lo que se pretende innovar con esta nueva imagen la percepción del público hacia Green Depot R.D., se busca con este rediseño que sea entendible por todo el blanco de público, que transmita confianza y que se mantenga su funcionalidad a través del tiempo.

3.4. Diseño del Símbolo (Logo)

3.4.1. Bocetos digitales



3.4.2. Composición del nuevo logotipo



3.5. Estrategia de posicionamiento

Es necesario el desarrollo de las estrategias de forma puntuales basadas en los objetivos acordados para de esta forma poder darle una estructura de ejecución al plan. Habiendo recopilado toda la información de la investigación realizada, para pasar a la parte ejecutoria donde se desarrollarán cada uno de los puntos necesarios para llevar a cabo el plan y poder posicionar a la marca Green Depot RD como una opción competitiva ante los usuarios que busquen un

producto de esta naturaleza en RR.SS., de igual modo, darles seguimiento a esos clientes.

Las acciones se detallarán de manera tal que podría servir de referencia y guía para ejecuciones de naturalezas parecidas. Siempre y cuando se basen en objetivos similares se podría utilizar esta investigación como una plataforma para hacer sus propias proyecciones.

3.5.1. Desarrollo de una línea gráfica y una imagen para la marca Green Depot RD.

Uno de los pasos más definitorios en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento debe partir del diseño de una línea gráfica, este es el punto de partida. Dicha línea gráfica va acorde a lo que se quiere comunicar y a la imagen que se quiere proyectar. Ya con la información recolectada se debe transformar en recursos y conceptos que representen gráfica y estéticamente la imagen profesional que la empresa quiere transmitir.

Una línea grafica no se trata de disponer colores y formas con el fin de cumplir con una estética, es algo que va más allá, es importante responder ciertas preguntas del por qué los elementos se muestran como tal.

Es importante que la línea grafica comunique y capte la atención del público al que se quiere comunicar, es decir, que se sientan como el receptor del mensaje ya que en todo momento la intención es comunicarles a ellos, el blanco de público al que dirigió la investigación.

Dicho esto, es importante definir algunos elementos que intervendrían en la propuesta gráfica. Para comunicar gráficamente se involucran elementos tales como imágenes, videos, tipografía, colores y formas que se relacionen entre sí con cierta armonía que causan homogeneidad en la comunicación, de manera tal,

que si un usuario visualiza una comunicación de la marca inmediatamente la pueda reconocer como tal.

Estrategia:

Se realizará un rediseño del logotipo y una nueva propuesta de colores.

Tácticas:

- Diseñar un logotipo moderno.
- Utilizar colores llamativos (tonos de verde).
- Hacer que el icono forme una planta dentro del planeta tierra que esta representado por un círculo.

3.5.2. Estrategias y tácticas para las redes sociales de la marca Green Depot.

Actualmente green depot rd tiene Instagram, Facebook y una página web.

Estrategia:

Aumentar la interacción de los usuarios en las diferentes plataformas y elaborar contenidos multimedia de buena calidad.

Tácticas: Instagram

- Colocar el logotipo en la foto de perfil.
- Aumentar el número de seguidores en un 30%.
- Crear contenido atractivo para las historias.
- Crear enlaces para dirigir a los usuarios a la página web.
- Gestión de influencers.
- Publicar contenido 4 veces en la semana.

- Establecer 2 ó 3 hashtags para hacer trend y que los consumidores lo utilicen.
- Colocar fotografías y videos de calidad.



Ilustración 7 Fuente: Elaboración propia

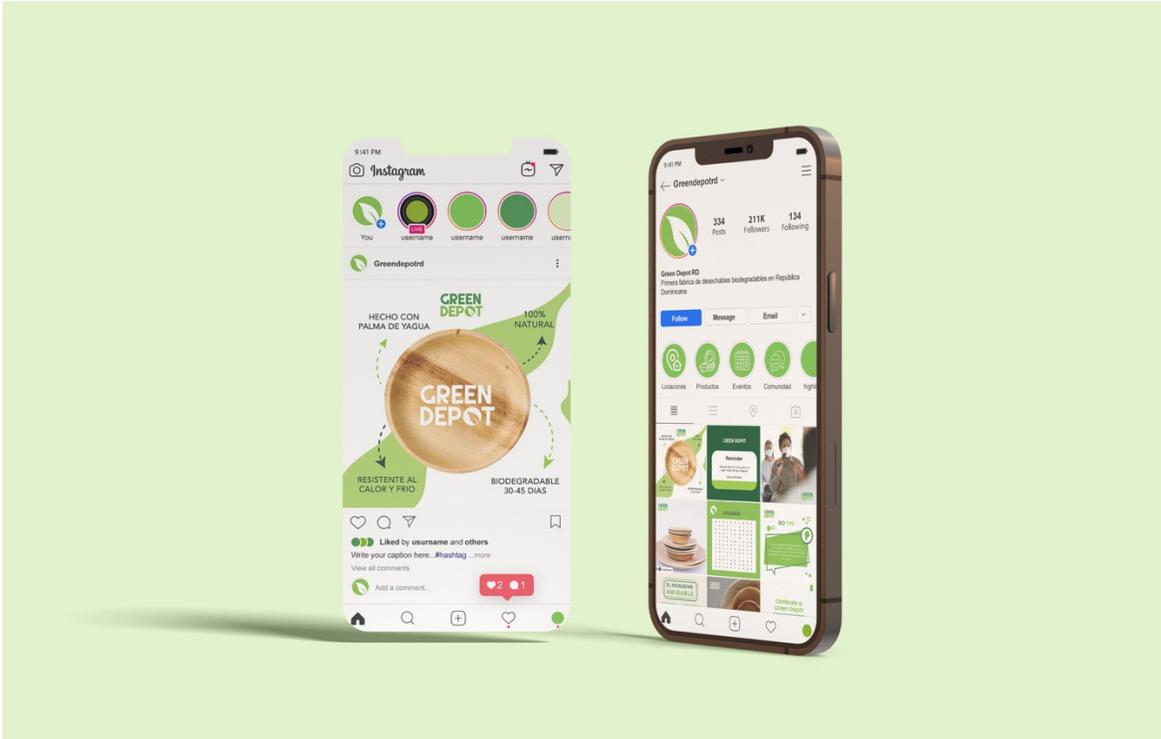


Ilustración 8 Fuente: Elaboración Propia

Tácticas: Facebook

- Llevar tráfico hacia la página web por medio de enlaces que promuevan ofertas y actividades.
- Realizar campañas digitales para aumentar las visitas (Facebook Ads).
- Aumentar la exposición de la marca por medio de imágenes y fotos de calidad.
- Elaborar infografías con contenido de valor acerca del cuidado del medio ambiente.
- Utilizar los hashtags en cada publicación.
- Crear una comunidad (Fan page) comprometida e interesada por la conservación del medio ambiente, a través de publicaciones con contenido

informativo, avisos de eventos y contenidos donde los usuarios puedan expresar sus opiniones.

Hashtags personalizados a utilizar para las redes sociales:

#Greendepotrd #soygreendepotrd #platosdeyagua



Ilustración 9. Elaboración propia

3.5.3. Estrategias y tácticas para la página web.

Estrategias:

Aumentar las visitas de la página, desarrollar un nuevo diseño de sitio web, dinámico y que fomente la interacción.

Tácticas:

- Lograr un sitio web de fácil lectura, descarga rápida, menú sencillo, amigable a la vista y con un diseño atractivo.
- Aumentar a un 30% las visitas al sitio web.
- Vincular las redes sociales con la página web.
- Aplicar las estrategias SEO y medirse mediante las plataformas SEO: seositecheckup.com, webpagetest.org y developers.google.com.
- Realizar campañas en Google Adwords.

Para que el sitio web obtenga un buen posicionamiento orgánico (SEO), es fundamental mantenerlo actualizado y en óptimas condiciones, teniendo en cuenta los parámetros ya mencionados. Esta tarea debe de realizarse en conjunto, entre el desarrollador web, el encargado de multimedia y el encargado de publicidad y marketing.

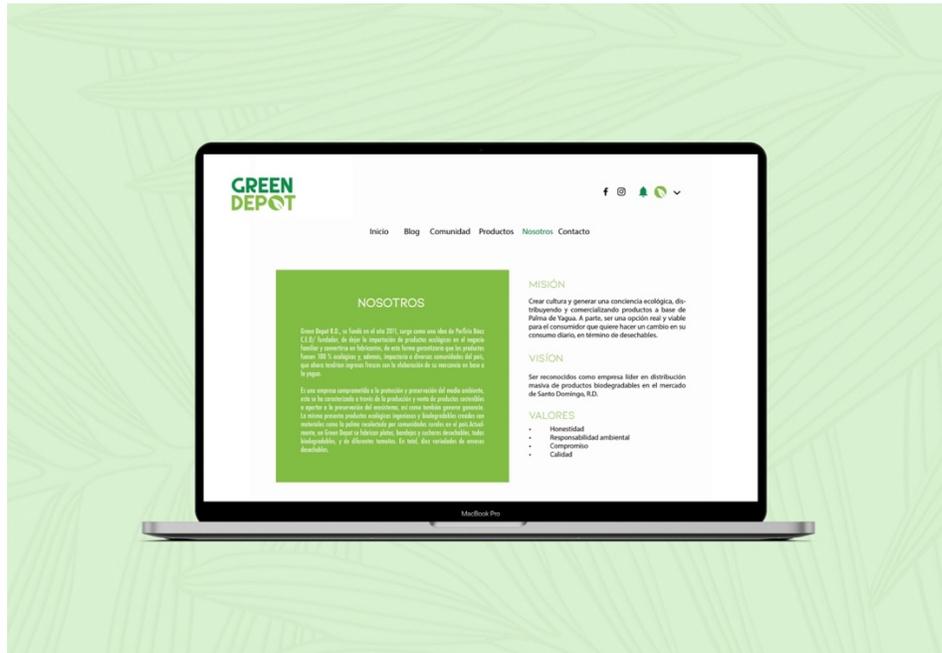


Ilustración 10 Fuente: Elaboración propia

3.5.4. Propuesta de influencers.

Estrategia:

Aumentar la cantidad e interacción de seguidores a través de personas con poder de influir que residen en República Dominicana.

Tácticas:

- Contactar a influencers con conciencia medio ambiental. Proponemos que sean, Nashla Bogaert, Yohanan Nuñez, Daniela Bisonó, Dominique Barkhausen, quienes poseen con una gran cantidad de seguidores.

Sería una gran oportunidad para la marca contactarlas, lograr posicionarse a través de ellas y generar más visitas tanto digital como presencial.

3.5.5. Métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento para el posicionamiento de la marca.

Estrategias:

Establecer un control, métricas de seguimiento, análisis de tráfico de la web y redes sociales, número de suscripciones, visitas orgánicas y porcentos de conversión, entre otros...

Tácticas:

- Facebook Ads (reporte de resultados de campañas en las redes sociales).
- Hootsuite (reportes mensuales de cada red social y engagement).
- Google Analytics (visitas, horarios, días de preferencias, ciudad, contenidos más visitados, palabras claves de acceso).
- Google Adwords (reporte de campañas, búsqueda de palabras claves).
- Reporte de descargas del sitio web.

Para las empresas es fundamental medir las acciones de marketing y publicidad digital, ya sea para afinar la estrategia usada o mejorar el engagement con los consumidores y usando estas herramientas analíticas se pueden obtener los resultados de todas las actividades desarrolladas. Los indicadores se vuelven indispensables para asignar y controlar de forma adecuada los recursos invertidos, nos ayudan a identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias formuladas.

GREEN DEPOT

MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

HISTORIA

FILOSOFÍA CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

I. SIGNO DE IDENTIDAD

Original para Reproducción

Versiones del Logotipo

Versiones en positivo

Versiones en negativo

Versión a línea

II. CONTRUCCIÓN DEL IDENTIFICADOR

Construcción geométrica

Proporciones

Reducción Mínima

Área de Protección

Colores Corporativos

Fuente Corporativa

Fuente Corporativa Secundaria

Normas Incorrectas del Logotipo

III. PAPELERIA Y APLICACIONES

Hoja timbrada

Sobres

Sello

Carpeta Corporativa

Lapicero

Memoria USB

IV. PACKAGING

GREEN DEPOT

Green Depot
República Dominicana

Manual Desarrollado por:
Peralta Peña, Emely Denise
Rosa Santos, Dayanara
Ortiz Dinzey, Angela Nicole

Diseño:
Peralta, Emely Denise

Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC)
Licenciatura en Publicidad
Santo Domingo, 2021

INTRODUCCIÓN

El presente manual contiene las normativas gráficas que deberán regir la marca Green Depot y las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación de la marca en todas sus posibles expresiones. El seguimiento de estas aseguran el mantenimiento de la marca. Suplidores, diseñadores y demás manejadores de la marca deben apegarse a estas normas. Todas las normas establecidas deben ser seguidas sin variación.

El propósito de este manual es servir de guía al momento de tomar decisiones gráficas en relación a la marca GREEN DEPOT. Los lineamientos establecidos guían al diseñador y buscan mantener la integridad gráfica y la efectividad del sistema de identidad. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su identidad visual.

HISTORIA

Green Depot R.D., se fundó en el año 2011, surge como una idea de Porfirio Báez C.E.O/ fundador, de dejar la importación de productos ecológicos en el negocio familiar y convertirse en fabricantes, de esta forma garantizaría que los productos fuesen 100 % ecológicos y, además, impactaría a diversas comunidades del país, que ahora tendrían ingresos frescos con la elaboración de su mercancía en base a la yagua.

Es una empresa comprometida a la protección y preservación del medio ambiente, esta se ha caracterizado a través de la producción y venta de productos sostenibles a aportar a la preservación del ecosistema, así como también generar ganancia. La misma presenta productos ecológicos ingeniosos y biodegradables creados con materiales como la palma recolectada por comunidades rurales en el país.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

VISIÓN

Ser reconocidos como empresa líder en distribución masiva de productos biodegradables en el mercado de Santo Domingo, R.D.

MISIÓN

Crear cultura y generar una conciencia ecológica, distribuyendo y comercializando productos a base de Palma de Yagua. A parte, ser una opción real y viable para el consumidor que quiere hacer un cambio en su consumo diario, en término de desechables.

VALORES

- Honestidad
- Responsabilidad ambiental
- Compromiso
- Calidad

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

El logo Green Depot, comunica modernidad, minimalismo, simplicidad y armonía. Representa el nombre de la marca con una hoja dentro de un círculo simulando el planeta tierra, creando la conexión con la humanidad y el cuidado del medio ambiente.

Respecto a los colores utilizados, el verde se le asocia con la felicidad, el bienestar, el progreso, es un color que transmite serenidad, calma, esperanza, naturaleza y paz.

I. SIGNO DE IDENTIDAD

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Green Depot se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

ORIGINAL PARA REPRODUCCIÓN

Se utilizará el nombre completo "Green Depot" pero el mismo, no cuenta con slogan.

Esta es la versión principal del Isologo. Será utilizado en la papelería, folletos, presentaciones, Internet, eventos y promociones de la marca. El uso del isotipo correctamente es vital para una presentación consistente y positiva de la empresa.

ESTE SE COMPONE DE:

- a) Simbolo o Isotipo
- b) Logotipo

GREEN
DEPOT

The logo consists of the word "GREEN" in a bold, dark green, sans-serif font. Below it, the word "DEPOT" is written in a lighter green, sans-serif font. The letter "O" in "DEPOT" is replaced by a circular icon containing a stylized green leaf with a white vein.

COMPONENTES DEL ISOLOGO

ISOLOGO

Es la representación gráfica de una marca que conjuga un ícono con tipografía, de forma tal que no se pueden dividir.

LOGOTIPO

Elemento visual tipografico que da nombre a la identidad.

SIMBOLO

Elemento grafico que simboliza la institución y contribuye a mejorar su identificación.



VARIANTES DEL ISOLOGO

VERSIÓN EN POSITIVO

Esta es la versión secundaria del Isologo. Será utilizado en ocasiones que ameriten el uso del Isologo mas centralizado

GREEN DEPOT
GREEN DEPOT

En ocasiones la marca deberá utilizarse en una sola tinta, generalmente blanca o negra, **ESTA ES SU VERSIÓN EN POSITIVO.**

GREEN DEPOT **GREEN**
DEPOT

VERSIONES DEL ISOLOGO

VERSIÓN EN NEGATIVO

En ocasiones la marca deberá utilizarse a una sola tinta, para planchas en negativo y serigrafía. ESTA ES SU VERSIÓN EN NEGATIVO.



En ocasiones la marca deberá utilizarse de manera lineal en negativo, esto aplica en algunos tipos de implementaciones como sacar en relieve y vinyl adhesivo.



II. CONTRUCCIÓN DEL IDENTIFICADOR

PROPORCIONES CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA



ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCCIÓN MINIMA

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del Isologo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a la letra X.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 30 mm de ancho.



COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de Green Depot son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.



80bd43
C55 M3 Y99 KO
R128 G189 B67
Pantone 360 c



068c47
C87 M20 Y98 K6
R6 G140 B71
Pantone 348 c



TIPOGRAFIA CORPORATIVA

AQ CAREDROCK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.:;&%

AQ KIONA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.:;&.%€)

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

AQ Futura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (.:,;&%€)

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Futura.

NORMAS INCORRECTAS DEL ISOLOGO

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



NO DISTORCIONAR



NO INCLINAR



NO CONDENSAR



NO CAMBIAR TIPOGRAFIA



NO CAMBIAR COLOR



NO ELIMINAR ELEMENTOS

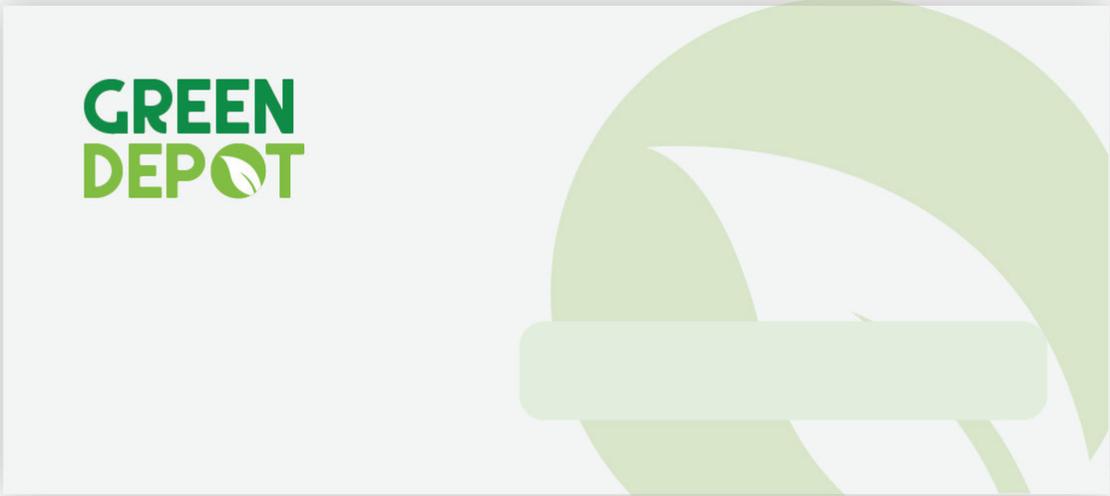
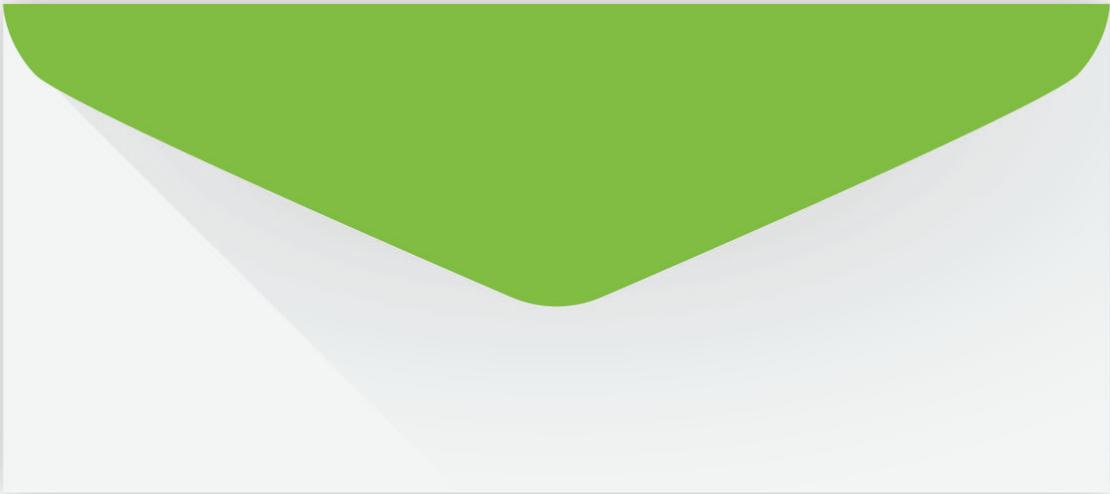
III. PAPELERÍA Y SUS APLICACIONES



HOJA DE CARTA



SOBRES DE CARTA



FOLDER / CARPETA



SELLO Y LAPICERO



PACKAGING / EMPAQUE



PACKAGING / EMPAQUE

BANDEJAS FORMATO RECTANGULAR



PACKAGING / EMPAQUE

PLATOS FORMATO CUADRADO



CONCLUSIONES

Luego de el desarrollo de esta investigación sobre el rediseño de identidad gráfica y estrategia de posicionamiento para la empresa Green Depot se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El análisis de la actual imagen de marca Green Depot reveló que esta carecía de un diseño actualizado que captase la atención de los consumidores, motivándolos a generar mayores niveles de lealtad, precisaba ser actualizada y rediseñada con el fin de evitar un impacto mayor a su imagen dentro del mercado dominicano.

La investigación a través de la entrevista evidencio que la marca carece de estrategias que le permitan dar a conocer lo que hacen y la manera en que lo hacen; luego de haber investigado a fondo y realizar encuestas, se dio a notar que muchas personas quizá han escuchado el nombre, sin embargo, desconocen el tipo de comercio que la marca desarrolla. En el proceso de investigación se identificaron numerosas debilidades que son las que no han permitido que trascienda la identidad de Green Depot a nivel digital; como son, la carencia de línea gráfica, mal manejo de las redes sociales, página web obsoleta.

El resultado final obtenido tras el desarrollo de la creación de una nueva identidad grafica corporativa es un simbólico, simple, minimalista, adaptable y atemporal notable cambio, al concentrarse en los desaciertos que posee la presente imagen de marca y que logrará establecer tanto en la empresa como en el mercado dominicano un antes y un después.

Debido a la situación de la falta de estrategias de la marca, se ha realizado un plan de marketing y publicidad totalmente digital que será de guía para la marca y para todos sus profesionales del área, para que las informaciones de promoción

puedan llegar a los consumidores, con el objetivo de impulsar el desarrollo de manera conjunta a nivel digital. Las estrategias implementadas fueron las siguientes: rediseño del logo, rediseño de la página web, estrategias y propuestas para Instagram, Facebook, entre otras.

Este proceso de investigación determina y revela la facilidad con que puede perderse la identidad de un buen producto por el hecho de carecer de un buen plan y estrategias de marca que le permitan darse a conocer y establecerse en el mercado objetivo, por eso es tan importante para una empresa que en la era digital en la que vivimos puedan contar con un equipo que se dedique a promover los productos que ofrecen por los medios adecuados, para que así puedan cumplir sus metas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se implemente el uso del Manual de Identidad Corporativa donde se encuentran todas las normativas sobre la identidad propuesta y sus diferentes aplicaciones, también tomarlo en cuenta al momento de hacer cualquier tipo de publicidad para la empresa o el producto para garantizar que los lineamientos sean cumplidos al momento de que se transmita un mensaje.

Se sugiere mantener una presencia activa en los medios de comunicación, ya que permite una recordación constante en la mente del público y de igual manera la realización de actividades promocionales que motiven a éste a preferir el producto ante la competencia. También deben considerar la utilización de redes sociales como Instagram y Facebook para mantener una relación más cercana con los consumidores.

Es necesario que Green Depot cumpla con todas las estrategias y tácticas propuestas en este proyecto, pues cada una de ellas fueron debidamente analizadas tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

Seguir cada uno de estos parámetros les va a garantizar un buen posicionamiento a nivel digital y convertir a los usuarios en futuros clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES

- Alba, T. (2016) “¿Qué es un manual de identidad corporativa?” recuperado de:
<https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Ancin A. (2018). “La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018).
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. DEBOLS! LLO.
- Castro, B. (2017). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons. Recuperado el 07 de Sep. de 2018, de www.augecomucor.com
- Chaves, N y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Iberica
- Costa, J. (1999). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Diccionario de la Lengua Española (DRAE). (2001). Logotipo. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=logotipo>
- Diccionario Práctico del Estudiante. Santillana Ediciones Generales, S. L. (2007)
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual: Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas*. LID Editorial.
- Ëndor (23 de Marzo de 2018). Branding: la definición de expertos. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

- Etse, M. (1 de septiembre de 2014). *La imagen como elemento de la Identidad Corporativa*. Obtenido de Universida de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30613_106296.pdf
- Gómez, d., & Castillo, &. (2017). *Importancia de la gestión de la identidad visual corporativa en las marcas*. . Propuesta de nueva identidad visual para la marca Arnit.
- González, E. (2019). Diseño de manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico. Otavalo. UO. Diseño Gráfico. <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/168>
- Guerrero, A. (20 de octubre de 2016). *Rebranding Lessons From Airbnb, Instagram, and Google*. Obtenido de Inc: <https://www.inc.com/anna-guerrero/airbnb-instagram-google-what-marketers-can-learn-from-these-companies-rebrands.html>
- Identity Wise. (20 de septiembre de 2016). *Visual Identity Systems: Why Your Brand Identity Needs More Than a Logo*. Obtenido de Franke+Fiorella Brand Identity Design: <http://www.frankefiorella.com/identitywise/visual-identity-systems-why-your-brand-identity-needs-more-than-a-logo/>
- Kim, L. (4 de julio de 2013). *What's in a Brand? How to Define Your Visual Identity*. Obtenido de Adobe Spark: <https://blog.adobespark.com/2018/01/17/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2016). *¿Qué es marketing?: Principios de marketing*. Mexico: McGrawHill.

Lower, S. (18 de febrero de 2015). *5 foundational elements of your brand identity*.
Obtenido de That is the day: <https://thatistheday.com/elements-brand-identity/>

Macdonald, H. (2018). *Verdad: Cómo los distintos lados de cada historia configuran nuestra realidad*. DEBATE.

MadridNYC. (8 de abril de 2015). *Diferencias entre Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo*. Obtenido de MadridNYC: <https://madridnyc.es/tipos-de-logos-para-empresas/>

Media Publicidad Glosario. Obtenido
de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/glosariogen.html>
Recuperado el 10 de Junio de 2021.

Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Libros en Red.

Ortega, M (2016) “¿Por qué las marcas se plantean el rediseño de su logotipo?”
Recuperado de: <http://lagahe.com/rediseno-logotipo/>

Pichón Rivière, C. P. (2016). *El diseño gráfico y los géneros musicales. Formas de categorización a través de los elementos gráficos*. (Doctoral dissertation).

Rivas, G. (16 de octubre 2019). *Qué es un logo, tipos de logo y características*.
Oink. Recuperado de: <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>

Rojas, R. (2015). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: McGrawHill.

Saenz, J. (2015). *El plan de marketing en la PYME*. Mexico: McGrawHill.

ANEXOS

Encuesta

1. Sexo
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otros
2. Rango de edad
 - a. 18-24
 - b. 25-34
 - c. 35-43
 - d. 44-49
3. ¿Cuál de estas marcas de productos biodegradables has consumido?
 - a. Plastifar - Bionature
 - b. Proempaques nacionales
 - c. Termopac
 - d. Green Depot RD
 - e. Ecofriendly RD
 - f. Ecobox
 - g. Ninguna
4. ¿Conoces o has escuchado sobre Green Depot RD?
 - a. Si
 - b. No

NOTA: Si la respuesta es "NO". Green Depot RD es una empresa que proporciona una gama completa de alternativas sostenibles al plástico que se hacen 100% de recursos renovables.

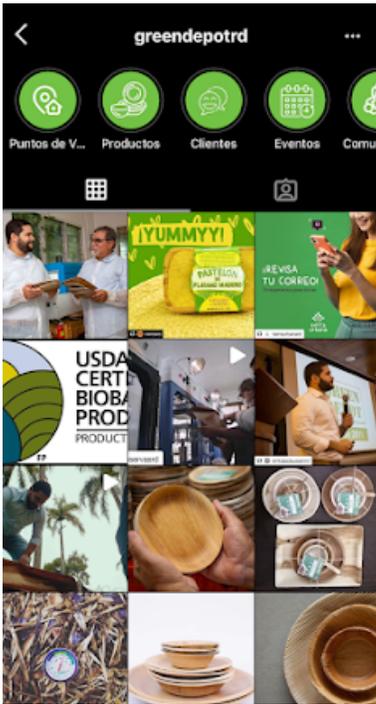
5. ¿Te identificas con la marca?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Consideras que este logo, se adecua a las tendencias de imagen de marca actuales?



- a. Si
b. No
7. ¿Consideras que la marca grafica actual refleja a la empresa?
- a. Si
b. No
8. ¿Consideras que la comunicación visual de la empresa le ayuda a su posicionamiento en el mercado?
- a. Si
b. No
9. Si estuviera en tus manos cambiar la marca (logo, diseño, colores), ¿lo harías?
- a. Si
b. No
10. ¿Cuándo piensas en una marca de productos biodegradables, que colores vienen a tu mente?
- a. Verdes y blanco
b. Verde, gris y azul
c. Verde, beige y azul
d. Verde, amarillo y azul.
11. ¿Cuándo piensas en Green Depot, ¿Qué palabras para describir su imagen vienen a tu mente?

12. ¿Qué elemento consideras que pueda representar una marca de productos biodegradables?
- a. Hoja
 - b. Flor
 - c. Frutos
 - d. Planeta Tierra
 - e. Otros
13. ¿Qué plataforma frecuentas para conocer y comprar productos biodegradables?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Pagina web
 - d. Tienda Física
14. ¿Sigues a @greendepotrd en las redes sociales?
- a. Si
 - b. No
15. ¿Crees que el contenido de Green Depot es sus plataformas de redes sociales, proyecta todo lo que tiene para ofrecer?
- a. Si
 - b. No
16. ¿Consideras que el diseño de su contenido mantiene una línea grafica que representa la marca?



- a. Si
- b. No

17. ¿Por qué?

18. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver mas en las redes sociales de Green Depot?

- a. Los productos que ofrecen
- b. Los beneficios de los productos
- c. Tips y consejos para conservar el medio ambiente
- d. Talleres y charlas relacionados al cuidado del medio ambiente.

19. ¿Qué tan probable es que recomiendes la marca?

Del 1 al 5 (Siendo 1 No la recomiendo y 5 La recomiendo)

Entrevista a profesionales de la publicidad/ mercadeo y branding.

¿En la actualidad se presenta confiabilidad o confianza de los clientes hacia la empresa?

¿Existe difícil memorización y visualidad de la marca en su segmento de mercado?

¿Cómo cree que influye la comunicación visual en la reestructuración de la marca?

¿Considera factible la reestructuración de la marca?

¿Considera usted que la comunicación visual de las empresas le ayudan en su posicionamiento en el mercado?

¿Cree que es importante posicionarse en el mercado para incrementar las ventas?

¿Qué recomendaciones considera usted importante para comenzar a implementar una estrategia de posicionamiento en el mercado?

¿Considera esencial el desarrollo de un manual de identidad corporativa, donde se visualice su correcta aplicación?

Entrevista a trabajador de la empresa

¿Usted considera importante tomar en cuenta la imagen de la empresa?

¿La empresa que usted dirige cuenta con todas las especificaciones necesarias para darse a conocer ante los clientes?

¿Por qué en medios digitales no cuentan con una presencia activa, o no interactúan con los usuarios?

¿Considera factible la reestructuración de marca y el diseño de un manual de identidad Corporativa para la empresa?

¿En la actualidad se presenta confiabilidad o confianza de los clientes hacia la empresa?

¿Existe difícil memorización y visibilidad de la marca en su segmento de mercado?