



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

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

PUBLICIDAD / COMUNICACIÓN DIGITAL

**REBRANDING DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE UNA MARCA LOCAL DE
YOGURT. MARCA VINCULADA: YOGURT YOKA**

Sustentado por:

Amanda Matos Espinal	20171995
Darlenne Sh. Rodríguez Cuevas	20171837
Isamar Castillo Vega	20171381

Asesoras: Alicia Puello y Fredelissa Medina

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana



ÍNDICE

Portada.....	I
Índice.....	II
Dedicatorias.....	VI
Agradecimientos.....	IX
Resumen.....	XII
Introducción.....	1

CAPÍTULO I. LA IDENTIDAD GRÁFICA Y SU VALOR PARA LAS MARCAS.

YOKA COMO OBJETO DE ESTUDIO.....	3
1.1 Rebranding.....	4
1.2 Importancia de una identidad gráfica.....	5
1.2.1 Imagen gráfica.....	6
1.2.2 Identidad Visual.....	6
1.2.4 Manual de identidad de marca.....	8
1.3 Historia del Yogurt Yoka.....	8
1.4 Misión, Visión y valores.....	9





1.5 Imagen actual de la identidad gráfica.....10

CAPÍTULO II. LA INVESTIGACIÓN.....11

2.1 Metodología de la Investigación.....12

2.2 Objetivos de la Investigación. General. Específico.....12

2.2.1 General.....12

2.2.2 Específicos.....12

2.3 Justificación y Aspectos Metodológicos.....13

2.3.1 Justificación.....13

2.3.2 Aspectos metodológicos.....14

2.3.2.1 Tipos de investigación.....14

**2.3.2.2 Métodos, procedimientos y técnicas de
investigación.....16**

2.4 Segmentación. Población y muestra.....16

2.4.1 Población.....16

2.4.2 Muestra.....17

2.4.2.1 Fórmula de la muestra.....17

2.4.2.2 Tamaño de muestra.....18





**2.5 Resultados de la Investigación (instrumentos tabulados y
graficados con sus explicaciones).....18**

CAPÍTULO III. REBRANDING DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE UNA MARCA

LOCAL DE YOGURT. YOKA COMO MARCA VINCULADA.....24

3.1. Análisis de la Identidad gráfica.....25

3.3.1 Tipografía.....25

3.3.2 Logo.....26

3.3.3 Paleta de colores.....28

3.3.4 Etiqueta.....29

3.2. Estado actual de la identidad gráfica.....30

3.3.1 Tipografía.....31

3.3.2 Logo.....31

3.3.3 Paleta de colores.....32

3.3.4 Etiqueta.....32

3.3. Rebranding de la identidad gráfica.....33

3.3.1 Tipografía.....33





3.3.2 Logo.....	34
3.3.3 Paleta de colores.....	34
3.3.4 Etiqueta.....	35
3.3.5 Material POP.....	36
3.4. Etiquetado y embalaje.....	38
3.4.1 Aplicación de etiquetado.....	38
3.4.2 Embalaje.....	39
3.5. Nuevo manual de identidad de marca.....	41
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
Bibliografía o referencia de informaciones.....	55
Anexos.....	59





DEDICATORIAS

Le quiero dedicar este trabajo primero a Dios que pudo permitir que yo llegara hasta aquí sin ningún tipo de obstáculo, a mi madre Andreina que se fajó y se dedicó al 100% a pagar mis estudios para que yo pudiera culminar mi carrera en estos 4 años sin ningún problema.

Amanda Matos Espinal





DEDICATORIAS

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en mi vida, por darme la sabiduría para culminar este trabajo con éxito.

A mi madre Dilenny Cuevas y a mi padre Gerzon Danilo, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mi hermana Danna Jossiel y mi hermano Emil Danilo por estar siempre presentes, acompañándome y por brindarme el apoyo en toda mi carrera.

A todos mis tíos y primos que me han apoyado y han hecho parte de mi trayectoria, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos y apoyo moral.

Darlenne Rodríguez Cuevas





DEDICATORIAS

Le dedico este arduo trabajo de investigación a mis padres, fuentes de apoyo y motivación que se esforzaron cada día para que pudiese culminar con éxito mi carrera y convertirme en una profesional.

Isamar Castillo





AGRADECIMIENTOS

A mi madre Andreina Espinal por ayudarme a culminar mi proceso universitario.

A Alicia Puello y Fredelissa Medina nuestras asesoras de monográfico y anteproyecto por instruirnos en ambos trabajos.

A Dios por permitirme avanzar en el desarrollo de este proyecto tan importante para mi crecimiento como profesional.

Amanda Matos Espinal





AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecerle a Dios por ser mi guía y mi máquina de impulso durante toda mi vida.

A mis padres Dilenny Cuevas y Gerzon Danilo, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado apoyándome en todos estos años de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida.

A mis hermanos Danna Jossiel y Emil Danilo, que han sido el apoyo fundamental para lograr este objetivo, ya que con su ejemplo y amor profundo siempre me dieron esperanzas a seguir adelante, también a mi hermosa abuela Consuelo Pérez quien fue mi maestra desde pequeña y siempre confió en mi talento.

A mi equipo de trabajo quienes fueron un apoyo en todo momento para la realización de esta monografía.

Darlenne Rodríguez Cuevas



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por brindarme la dicha de culminar este trabajo de investigación con éxito.

A mi padres Antonio Castillo y María Esthela Vega por inculcarme valores, apoyarme desde cero en mis decisiones y ayudarme a finalizar mis estudios.

A Fredelissa Medina y Alicia Puello nuestras asesoras de monográfico que nos brindaron las pautas esenciales para poder realizar con excelencia nuestros trabajos.

Isamar Castillo





RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo mejorar el aspecto, imagen de marca, comercialización y aumento de ventas de Yoka, la marca de Yogurt que ofrece la más amplia variedad de productos a los consumidores dominicanos. Al ser un producto local tan consumido en diferentes clases sociales y targets del país, debe de tener una imagen que represente la frescura, sabor y alta calidad que lo caracterice y actualmente su imagen, etiqueta y logotipo no cumplen con estas cualidades. Por esto, la meta fue llevar a cabo una buena estrategia de posicionamiento de marca, para así poder desarrollar una nueva identidad que logre llamar la atención del consumidor y diferenciarse de la competencia. Al realizar estos cambios logramos conectar con el público objetivo y darle personalidad al producto. Para obtener los resultados de esta investigación se utilizó el método cuantitativo. Se realizaron una serie de preguntas directamente a los consumidores de yogurt respecto a la marca, recopilamos datos y tomamos en cuenta sus opiniones. Además, a través de las redes sociales se compartió una votación comparando el Logotipo actual con la propuesta que se realizó para el rediseño de Yoka. Calculando en base a 100% obtuvimos como resultado que el 70% de los encuestados escogieron el nuevo diseño realizado para la marca, mientras que el 30% de ellos eligió el Logo actual. En cada uno de los capítulos pudimos recolectar referencias, conceptos e información necesaria que nos ayudó





a poder realizar la investigación de manera coherente y precisa. Gracias a ello, se pudo obtener la solución viable a la problemática.

Palabras claves: *Yoka, imagen, etiqueta, logotipo, fresca, sabor, target, consumidores, identidad, estrategia, competencia, marca, rediseño, producto, calidad, posicionamiento, yogurt, actual, personalidad, propuesta, variedad.*



INTRODUCCIÓN

El enfoque principal de esta investigación es una mejora en la estructura de la imagen de Yogurt Yoka para brindarle al consumidor una mejor versión de sus productos.

Induveca es una compañía reconocida tradicionalmente en República Dominicana por fabricar y comercializar productos refrigerados de alta calidad y sabor. Con la apertura de la planta de Induveca Lácteos en el 2006 nace Yogurt Yoka que cuenta con una gran oferta de refrigerados posicionándose en el país con liderazgo en el mercado con más de dos décadas de historia. Elaborado para personas que deseen cuidar de su salud y optar por una dieta saludable, compuesto por frutas naturales y fibras prebióticas disponibles en varios sabores.

Al ser un producto enfocado en distintos consumidores y targets tanto adultos como niños y jóvenes se ven arriesgados a variar la imagen de la marca y probar productos novedosos para mantener el engagement.





Esta investigación está relacionada con todo el proceso de la realización de la nueva imagen de la marca de Yogurt Yoka, sus antecedentes, atributos, cada valor añadido y aquellos conceptos e informaciones generales, además se podrá visualizar la propuesta de rediseño, el manual de identidad gráfica y aquellos ajustes realizados para el nuevo diseño de la marca.

Para concluir, incluimos recomendaciones, referencias y anexos, además de la encuesta que se realizó para extraer los datos que ayudaron a darle forma a esta investigación.



CAPÍTULO I
LA IDENTIDAD GRÁFICA Y SU VALOR PARA LAS MARCAS.
YOKA COMO OBJETO DE ESTUDIO.





1.1 Rebranding.

El propósito de llevar a cabo un rebranding es mejorar su identidad gráfica, aparte de ser una estrategia de marketing, resalta la marca y la convierte visualmente atractiva. Sin embargo, hacer un rediseño no es nada fácil, ya que se requiere de muchos cambios significativos en la percepción que el público tiene de la misma.

“El rebranding es el cambio de nombre o marca, ya sea realizando una variación del original o cambiando por completo a uno nuevo.” (Dean Romero, 2015)

Un rebranding comprende todo aquello que requiera de cambios a redefinir dentro de la imagen de la marca como lo son: cambio de logo, renovación de la oferta de productos o servicios, representaciones gráficas, etc.

Las ventajas que tiene hacer un Rebranding es que se puede obtener una nueva versión de la identidad gráfica más fresca y renovada, expandiendo aún más el público, aparte de esto es importante cuidar muy bien de la interacción con ellos después de la renovación.

Para definir un branding se recolectan aquellas necesidades que requiera la marca para poder llevar a cabo: originalidad y la personalidad de la misma. Este debe favorecer cualidades precisas para que el cliente pueda identificarse, como lo son: sus valores y atributos.



“El branding es el proceso de creación de una marca, vinculando todos los factores y activos de una empresa que tienen relación directa con el nombre de ésta y que aportan valor a lo que representa.” (Soriano Niño Jairo Félix, 2018)

1.2 Importancia de una identidad gráfica.

La identidad gráfica es importante ya que esta es la representación visual de una marca y de ésta dependerá la imagen o concepto que el público tendrá de la misma. La importancia de esta radica en que, si la empresa no la tiene, no será tan notoria para los clientes, puesto que no tendrá una reacción significativa al momento de llegar a los ojos del consumidor.

Según Capriotti, la imagen corporativa es importante para que la marca ocupe un espacio en la mente del público, es decir, que esta empresa o producto exista en la mente del consumidor. Otro punto que nos menciona Capriotti, es que la imagen corporativa facilitará la diferencia de una organización con otra creando valor para los públicos. (Capriotti, 2020).

Según Margulies la Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders, la comunidad, clientes, trabajadores, medios. (Margulies, 1977)



1.2.1 Imagen gráfica.

La imagen gráfica es lo que se necesita para que una marca pueda llegar a la mente del consumidor, ayudando a generar confianza al cliente y hacer que esta pueda conectarse con el público.

“La imagen gráfica es por lo regular la primera impresión que las personas tenemos de una marca y al ser la primera automáticamente se convierte en la más importante.” (Hussein Forzán Reyes, 2015)

Sin embargo, la imagen gráfica es la primera impresión que el consumidor tiene de una marca y está al causar una buena impresión se convierte en la más importante ya que tiene como objetivo conectar con el cliente para así llegar a un fin determinado. Es decir, si se tiene una buena imagen gráfica, esta llega a vender porque le da más valor a la marca y crea una identidad única en el cliente y en las personas que trabajan en ella.

1.2.2 Identidad Visual.

La identidad visual es una forma de diferenciarse de otras marcas, esta juega un rol preponderante en el éxito de esta, ya que no solo se vende por sus productos o servicios sino también por la imagen que pueda transmitir.



La identidad visual es la expresión de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión identidad corporativa, sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí. (Capriotti, 1992)

Para definir la identidad visual es importante tener claro los elementos que conllevan la marca para así poder llevar a cabo la construcción de la misma. Estos elementos son: el nombre, el logo, el empaque del producto, etc. Este es el modo correcto para comunicar el concepto, sus valores y posicionamiento en el mercado hacia su público.

La identidad visual de una organización se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición. Por lo tanto, se interpreta que la identidad visual durante el tiempo puede sufrir modificaciones, pero sin ningún problema para volver a pronunciarse en un mercado por intermedio de sus elementos. (Jiménez Rodríguez 2011)



1.2.4 Manual de identidad de marca.

Un Manual de Identidad de marca es un documento que recoge todas las pautas básicas y estéticas de una empresa, tanto de un proyecto o de una nueva marca. Gracias a estos conceptos, es una forma más rápida y sencilla en la cual la línea estética se podrá basar en los criterios que se deben seguir.

No obstante es fundamental explicar en dicho manual cuáles son las pautas que se deben seguir en cuanto a colores, tamaños, tipografías, iconos, texturas, asociación de la marca, etc. Además, es muy importante que se especifique cuáles son las formas incorrectas, perspectivas, rotaciones, fondos, etc, para así estar claros de lo que se debe y no se debe hacer.

El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos. (Max Camuñas, 2020)

1.3 Historia del Yogurt Yoka.

Yogurt Yoka con la adquisición de la misma en el 2005 y la apertura de la planta de Induveca Lácteos en el 2006, incursiona en nuevas categorías de productos, ampliando la oferta de refrigerados y agregando a su portafolio marcas que fortalecen su posición de liderazgo en el mercado.



Yoka ofrece la más amplia variedad de productos a los consumidores dominicanos. En la elaboración de los productos se utiliza leche de las mejores fincas del país y frutas frescas, el producto no tiene colorantes artificiales y contiene cultivos probióticos. Los ganaderos tienen que cumplir con requisitos estrictos de higiene y alimentación de las vacas, así como tener instalaciones y equipos en óptimas condiciones.

1.4 Misión, Visión y valores.

MISIÓN

Ser la organización dominicana líder en la innovación, producción y mercadeo de productos de consumo masivo para satisfacer y superar las expectativas de los consumidores, a base de excelencia en calidad y servicio, con responsabilidad frente a nuestros accionistas, nuestros recursos humanos, la sociedad, los clientes y el medio ambiente.

VISIÓN

Ser la compañía número UNO de productos de consumo del Caribe, con marcas y productos relevantes que fortalezcan nuestro liderazgo y aseguren sólidas posiciones en cada uno de los mercados en los cuales competimos.



VALORES

- Crecer
- Servir
- Proteger
- Compartir

1.5 Imagen actual de la identidad gráfica.

La imagen actual del yogurt Yoka es una imagen simple, con colores y tipografía pocos llamativos, a pesar de que el logo es antiguo es un logo que ha llamado la atención para muchos de los consumidores de la marca, pero esto no quiere decir que siga con la tendencia de hoy en día ya que es un poco convencional.





**CAPÍTULO II
LA INVESTIGACIÓN.**



2.1 Metodología de la Investigación.

El método utilizado es el cuantitativo ya que nos basamos en encuestas, también es experimental ya que será aplicada como prueba de un test en las historias de Instagram.

2.2 Objetivos de la Investigación. General. Específicos.

2.2.1 General.

Desarrollar el rebranding de la identidad gráfica de la marca local de yogurt Yoka.

2.2.2 Específicos

- Asegurar la visibilidad y posicionamiento de la marca diferenciándose de la competencia con la nueva identidad gráfica.
- Actualizar la identidad gráfica de la marca para expandir el alcance de la marca para atraer un mercado más amplio.
- Adaptar la identidad de la marca a las nuevas circunstancias del mercado actual para mejorar las expectativas del público objetivo.





2.3 Justificación y Aspectos Metodológicos.

2.3.1 Justificación.

Les entregamos a los consumidores de la marca Yoka un producto visualmente más atractivo, que capta el interés de los clientes en cualquier supermercado y que se destaca dentro de los demás Yogures.

Esta investigación se realizó con el fin de aportar mejoras a su identidad gráfica, buscando así una estrategia de posicionamiento de la marca en el mercado para poder satisfacer las necesidades del consumidor, elevar los niveles de ventas, mejorar el aspecto de la misma y las expectativas del público.

A través de las encuestas establecidas en las redes sociales y en demás plataformas, pudimos obtener los resultados y la opinión general de los consumidores de Yogurt en el país. Tomamos en cuenta sus respuestas y establecimos una nueva estrategia de marca y la mejora de la identidad gráfica de Yoka.





2.3.2 Aspectos metodológicos.

2.3.2.1 Tipos de investigación.

Esta investigación es experimental ya que se aplicó como prueba de un test, para el cambio de la identidad gráfica la presentamos al público objetivo evaluando sus reacciones, manifestando una comparación del antiguo logo con la propuesta de uno nuevo.

Según el autor **Fidias G. Arias (2012)**, define: La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente).

La elaboración y aplicación de estrategias para cada una de las virtudes de la identidad gráfica fueron presentadas mediante el método de encuesta, la cual son procesos de enfoque cuantitativo. Una vez demostrados los resultados aplicamos la fiabilidad, personalidad y posicionamiento a la marca para poder mejorar las expectativas del público objetivo.

Sampieri define el enfoque cuantitativo como la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el



uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

La encuesta como técnica de investigación se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos estandarizados, a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra estimada como representativa de una población o universo mayor, al cual se extrapolan los resultados que de ella se obtengan. (Jorge Castro y Julio Fitipaldo, 2019)

Esta investigación también contó con el método de investigación explicativa ya que ayudó a obtener una idea general y una amplia comprensión del tema que permite replicar los estudios para darles mayor profundidad y obtener nuevos puntos de vistas sobre el fenómeno.

Concepto de investigación explicativa según **Carlos Sabino**: “Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos.



2.3.2.2 Métodos, procedimientos y técnicas de investigación.

- Se utilizó el método de observación para la revisión de la identidad gráfica con el fin de rediseñar el Brand.
- Entre los procedimientos utilizados están: estudios, observación y análisis del Brand de la identidad gráfica actual de la marca local Yogurt Yoka.
- Entre las técnicas de investigación se utilizó la realización de una encuesta a través de las redes sociales (historias de Instagram) en donde nos permitió conocer las opiniones de cada persona sobre la identidad gráfica del Yogurt Yoka.

2.4 Segmentación. Población y muestra.

2.4.1 Población.

La población fue limitada con el objetivo de buscar consumidores de yogurt que quieran ver la mejora de la identidad gráfica del yogurt Yoka, buscando así una estrategia de posicionamiento de la marca en el mercado para poder satisfacer las necesidades del target. En este estudio se presentan dominicanos residentes en el Distrito Nacional, de ambos sexos, mayores de 18 años y que pertenecen a todas las clases sociales.





2.4.2 Muestra.

El tipo de muestra realizado es el muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo probabilístico en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Este sistema funciona a través de un método de «sorteo» entre un universo de individuos, en el que se le asigna a cada integrante un número para ser escogido.

2.4.2.1 Fórmula de la muestra.

POBLACIÓN: 540,000 Personas

MUESTRA: 384

Z= Nivel de confianza 1.96

P= Probabilidad de que el hecho suceda 0.50

Q=Probabilidad de que el hecho no suceda 0.50

E= error de estimación 0.05

N= Población 540,000

n= Muestra 384

$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 PQ}$

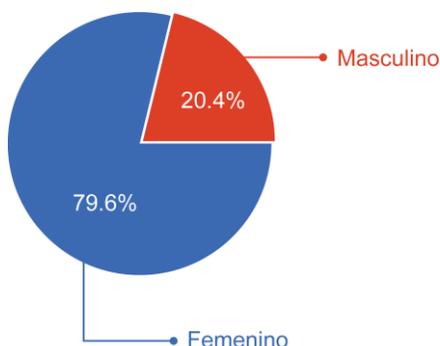
2.4.2.2 Tamaño de muestra.

Se encuestó a 276 de habitantes, tanto femenino como masculino, de 18 años en adelante y de distintas clases sociales. Los resultados son presentados en una gráfica circular.

2.5 Resultados de la Investigación (instrumentos tabulados y graficados con sus explicaciones).

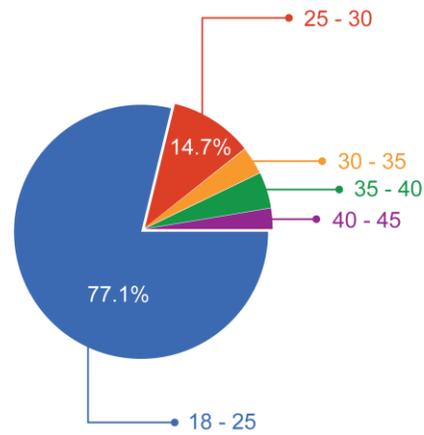
A continuación, se mostrarán los resultados de la encuesta, la cual se llevó a cabo en base de una muestra de 384 personas localizadas en Santo Domingo, Distrito Nacional.

Género *



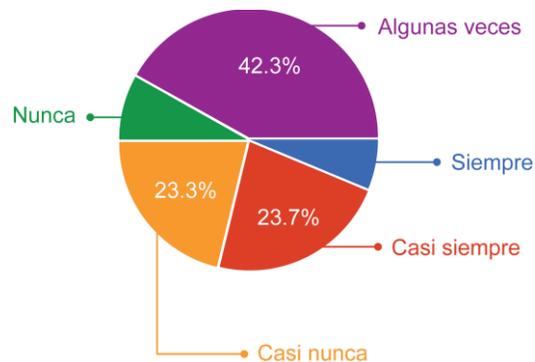
Considerando el número de encuestados, el 79.6% son mujeres y el 20.4% son hombres.

Edad *



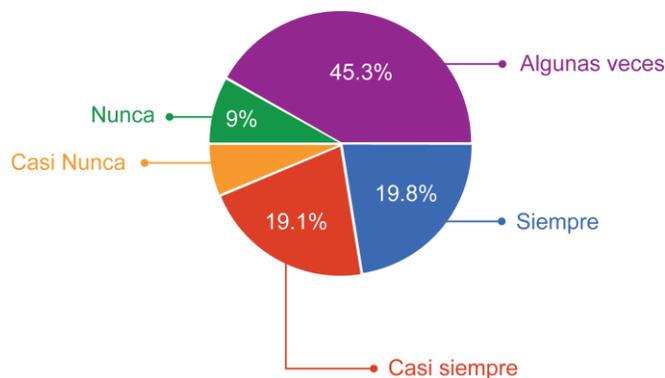
La edad establecida para la elaboración de la encuesta fue a partir de los 18 años, donde el 77.1% fueron personas entre 18 a 25 años, el 14.7% personas entre 25 a 30 años, el 2.5% personas entre 30 a 35 años, el 3.6% personas de 35 a 40 y de 40 a 45 el 2.2% años de edad.

¿Con qué frecuencia consume yogurt?



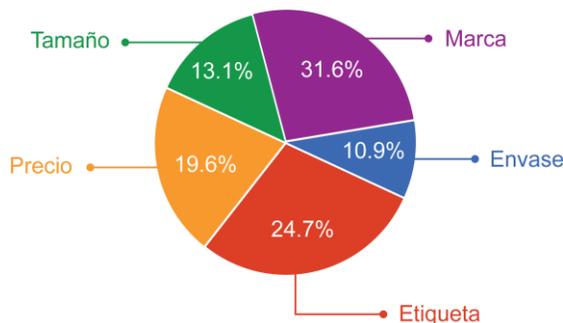
El 42.3% afirmó que algunas veces consume yogurt, mientras el 23.7% casi siempre consume yogurt y el 23.3% casi nunca lo consume.

¿Ha consumido la marca Yoka?



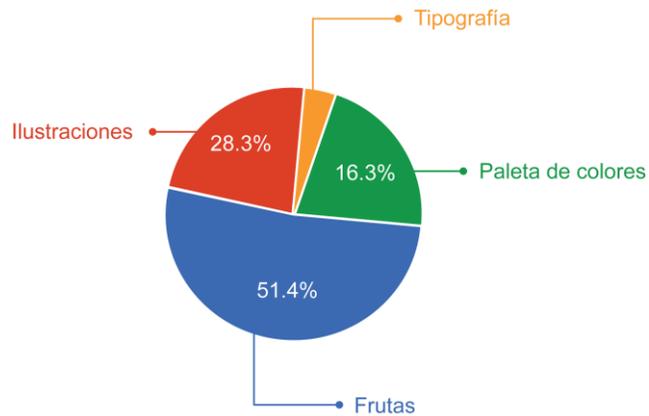
El 45.3% de los encuestados consumen la marca Yoka algunas veces, el 19.8% de ellos consumen la marca siempre, mientras que el 19.1% casi siempre consume la marca y el 9% nunca consume la marca.

¿En que se fija usted a la hora de seleccionar un yogurt?



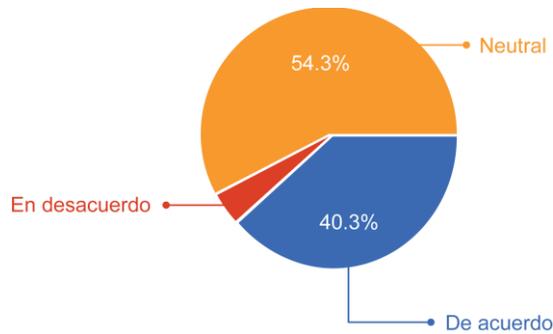
El 31.6% de las personas encuestadas se fijan en la marca, el 24.7% miran la etiqueta, el 19.6% eligen según el precio, el 13.1% observa el tamaño y el 10.9% escogen por envase.

¿Cuáles son los aspectos que usted toma en cuenta con respecto al diseño de una etiqueta de yogurt?



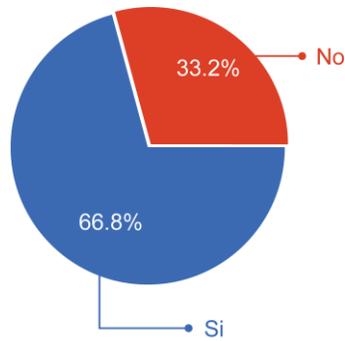
El 51.4% de los consumidores toma en cuenta las frutas, el 28.3% prefiere las ilustraciones, mientras que el 16.3% se fija en la paleta de colores.

¿Se siente atraído por la imagen visual que tiene la marca Yoka actualmente?



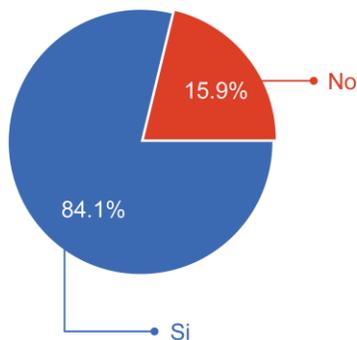
Al 54.3% de los consumidores le parece neutral la imagen de la marca, mientras que el 40.3% de ellos están de acuerdo con la imagen visual.

¿Cree que la marca necesita un rediseño en sus etiquetas?



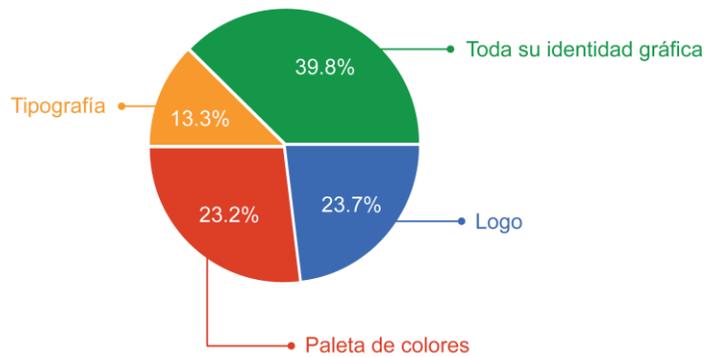
El 66.8% cree que necesita un rediseño en sus etiquetas, mientras que el 33.2% de ellos dice que no lo necesita.

¿Cree que un cambio de identidad gráfica captaría la atención de más personas a que compren el yogurt?



El 84.1% opina que la identidad gráfica necesita un cambio, mientras que el 15.9% piensa que la marca no necesita un cambio en su identidad gráfica.

Si su respuesta ha sido positiva en las dos anteriores, describa ¿qué le cambiaría?



El 39.8% cambiaría toda su identidad gráfica, el 23.7% solo cambiaría el logo, el 23.2% cambiaría su paleta de colores y el 13.3% modificaría su tipografía



CAPÍTULO III
REBRANDING DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE UNA MARCA
LOCAL DE YOGURT. YOKA COMO MARCA VINCULADA





3.1 Análisis de la Identidad gráfica.

Disponer de una apropiada Identidad Gráfica es primordial para cualquier empresa, ya que ayuda a posicionar la marca en el mercado, a diferenciar la empresa del resto de la competencia, incita a que el producto o servicio sea recordado y hace que el consumidor se identifique con la marca.

Además, una buena identidad gráfica transmite aquellos valores de la marca que permanecerán en la mente del consumidor durante la vida de la empresa.

Para analizar la imagen corporativa actual de Yogurt Yoga, se estudiaron todos los elementos que abordan su identidad gráfica y se buscó alternativas para restablecer y realizar una mejor versión de esta.

3.1.1 Tipografía.

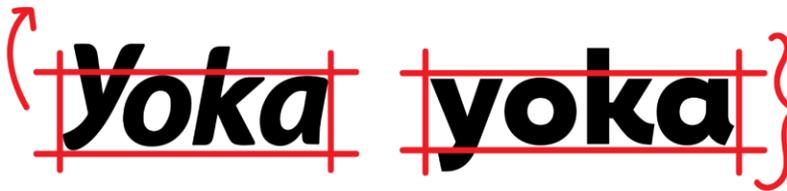
La tipografía es uno de los elementos primordiales y juega un papel sumamente importante en la propuesta, ya que es aquello que forma el logotipo y ayuda a comunicar el mensaje de marca de manera visual.

En primer lugar, se analizó la tipografía principal de la marca y se aplicó una más fresca, moderna y sencilla que la anterior.





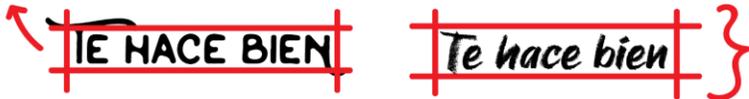
Tipografía actual (logo)



Uso de tipografía curva. Definiendo la naturaleza y belleza de la marca, recreando el logo más moderno.

De igual manera, al slogan se le cambió la tipografía por una más dinámica:

Tipografía actual (slogan)



Tipografía dinámica, ayudando a resaltar el slogan de la marca.

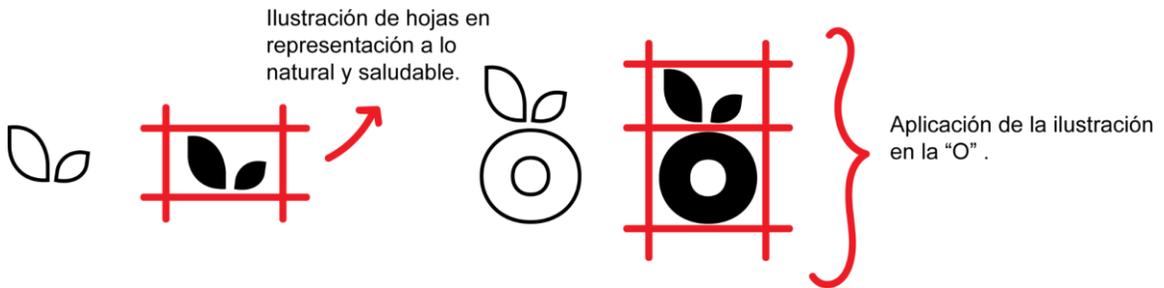
3.1.2 Logo.

El logo es la representación gráfica de una marca y el elemento identificador en el mercado. Es la pieza clave para transmitir valores a los consumidores.

Se analizó el logo de Yoka llegando a la conclusión de que debería resultar atractivo a los potenciales clientes de la marca ya que es el indicio de toda la identidad gráfica y ante todo debe de ser original.

“Las empresas deben procurar diseñar un logo que quien lo vea no tenga dificultades para identificarlo. En un mercado tan saturado como el actual, conseguir que los clientes reconozcan una marca echando un solo vistazo a su logo es realmente fundamental.” (Grdar esweb, 2017)

En el nombre de la marca (Yoka) se resaltó la letra “O” utilizando un icono de hojas, dando alusión a lo sano, fresco y natural.



Además, se eliminó la figura exterior que componía el logo anterior y dejamos solo la tipografía, creando así un diseño más simple, legible y fácil de digerir.

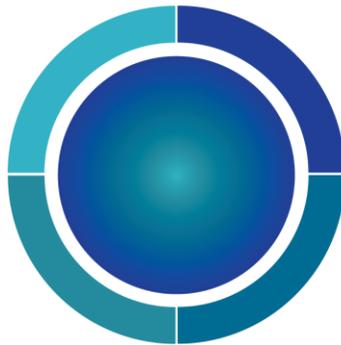


3.1.3 Paleta de colores.

“El color es una herramienta fundamental a la hora de desarrollar la identidad corporativa de una marca. A nivel visual, es uno de los aspectos que más rápido percibimos y que más llama la atención. Es por ello que una buena o mala decisión en cuanto a la elección de colores influyen positiva o negativamente en la decisión de compra y puede provocar diferente tipo de emociones.” (Ankar. Studio, 2020)

Se hizo una mejora de los tonos del logotipo: El azul como color principal y el verde como color complementario se degradaron a un tono más claro para evitar ruidos visuales.

Degradado del azul.



Degradado del verde.



3.1.4 Etiqueta.

El etiquetado es la primera impresión entre el consumidor y el producto. Es aquello que le da identidad al producto y tanto su diseño, calidad y elementos pueden influir en la compra del consumidor, por ello, es primordial un buen etiquetado que pueda captar la atención del público e incitar a su compra.

Los cambios en la etiqueta fueron los más notorios, ya que el objetivo es dar más vida y diversidad al producto.

Se amplió el tamaño de la etiqueta, de modo que se ocupó todo el espacio disponible sin dejar al descubierto partes blancas del envase como en su etiqueta anterior, además, se incluyó el slogan de la marca debajo del logo.

Eliminación de espacios en blanco



Se cambió el color azul que se utiliza en sus etiquetas por el color distintivo de cada sabor, es decir, cada etiqueta será de un color distinto que represente su sabor dejando de lado el color azul que se manejaba.



De igual manera, se mejoró la calidad de las imágenes frutales, se agregaron los valores nutricionales principales en la parte de abajo y se organizaron los elementos de la etiqueta para lograr un diseño más armónico, juvenil y dinámico sin salirnos del marco comercial.

3.2 Estado actual de la identidad gráfica.

Actualmente la imagen de Yoka, un yogurt elegido por los consumidores dominicanos, es simple y poco convencional, no cumple con las expectativas del público.





Yoka, por varios factores opta por un aspecto nuevo, refrescar su imagen para así llegar a nuevos nichos de mercado.

3.2.1 Tipografía.

Nombre — ***Yoka***
TE HACE BIEN — Eslogan

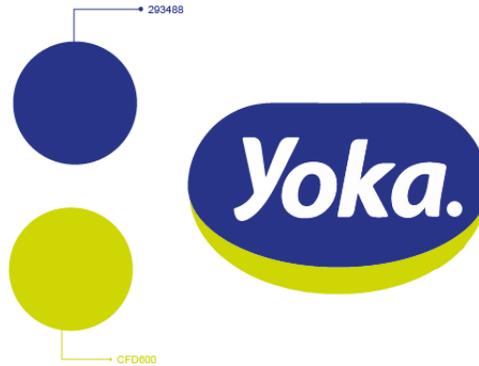
Su tipografía actual no transmite frescura y es poco moderna, además el tipo de letra del slogan no es dinámica y ambas visualmente no van bien en conjunto.

3.2.2 Logo.



El logo de Yoka no es funcional, ya que es ligero y poco vivaz. Tanto su forma como su tipografía no se adaptan en conjunto con la etiqueta y su diseño.

3.2.3 Paleta de colores.



La paleta de colores actual es muy pesada, ya que ambos colores son llamativos y por ello no son adaptables, es decir, no existe un contraste ni un balance en los colores del logo.

3.2.4 Etiqueta.





La etiqueta de Yoka es muy básica y su diseño es poco estructurado.

Se reutiliza el mismo patrón en cada una de las etiquetas, solo se hacen cambios en las imágenes y en el nombre del sabor. Como resultado cada etiqueta carece de personalidad.

3.3 Rebranding de la identidad gráfica.

3.3.1 Tipografía.

Para la tipografía principal de la nueva identidad de Yoka se buscó una opción adaptable, fácil de visualizar y recordar por el consumidor.

La tipografía implementada fue “*Carnero-Black*” del tipo “*Sans serif*” y así se visualiza:

Aa Carnero Black

Para la tipografía secundaria del slogan, se optó por una letra más dinámica y jovial sin dejar de lado la esencia de la marca y que fuera acorde con la principal.

La tipografía implementada para el slogan fue “*Sheila Crayon*” del tipo “*Manuscrito*” y así se visualiza:

Aa Sheila Crayon



3.3.2 Logo.

Esta es la propuesta final de logo para la marca Yogurt “Yoka” con su slogan “Te hace bien”:



Se buscó implementar en el logo el lado saludable que tanto representa e identifica a la marca con sus productos naturales, creando así un balance perfecto entre comunicar el mensaje que se desea de la marca y un logo moderno, fresco e innovador.

3.3.3 Paleta de colores.

Esta es la propuesta de la paleta de colores escogidos para la marca:



Llegamos a la conclusión de que estos colores se complementan mejor ya que se adaptan de manera eficaz a las etiquetas, diseños y material POP.

3.3.4 Etiqueta.

Esta es la propuesta elegida para la etiqueta de la marca:



Se creó esta propuesta de etiquetado con el objetivo principal de captar la atención del consumidor entre los demás productos. La nueva etiqueta se basa en las tendencias actuales, un diseño bien estructurado y fácil de identificar.

3.3.5 Material POP.

Material y artículos exclusivo de la marca para promoción, dar a conocer la nueva identidad gráfica y motivar a la compra.





3.4 Etiquetado y embalaje.

3.4.1 Aplicación de etiquetado.

Diseño de etiqueta final para Yogurt Yoka.





3.4.2 Embalaje.

Caja de cartón reciclable a la medida para el embalaje y distribución de los productos.





yöka. <i>Te hace bien</i>		yöka. <i>Te hace bien</i>	
↑↑	yöka. <i>Te hace bien</i>	yöka. <i>Te hace bien</i>	↑↑
☔ ♻️	⊕	⊕	☔ ♻️
	yöka. <i>Te hace bien</i>	yöka. <i>Te hace bien</i>	yöka. <i>Te hace bien</i>
	Yogurt sabor Fresa	8 UNIDADES 980g C/U PESO TOTAL: 7840g	Yogurt sabor Fresa
	ALU peso neto 980 g	→ ←	ALU peso neto 980 g
Producido y distribuido por: Induveca, S.A. Av. máximo Gómez No. 182, Ensanche La Fe, Santo Domingo, República Dominicana. Reg. Industrial 13438 Reg. Sanitario 19510 <small>Garantía 60d Teléfono gratuito 800-990-2187 www.induveca.com.do</small>			



3.5 Nuevo manual de identidad de marca.



¡Hola!



Este manual de marca recorre los elementos constitutivos de la identidad gráfica de **Yoka ¡Te hace bien!**

Las directrices que contiene este documento pretenden servir como guía, establece las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas, garantizando la unidad de criterios en la comunicación y difusión pública de la marca.

yōka[®]
Te hace bien

yöka®
Te hace bien

yöka®
Te hace bien

yöka®
Te hace bien

yöka®
Te hace bien



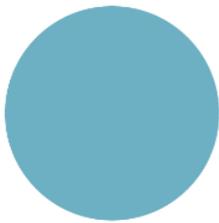


Control de **área de protección**

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "x". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

yöka

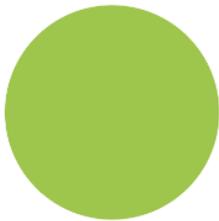


Pantone 333 C

CMYK C: 69% M: 9% Y: 22% K: 0%

RBG R: 59 B: 176 G: 195

HTML #3ab1c4



Pantone 375 C

CMYK C: 50% M: 9% Y: 100% K: 0%

RBG R: 141 B: 198 G: 63

HTML #8dc63f



yōka®
Te hace bien



Pantone 333 C
CMYK C: 69% M: 9% Y: 22% K: 0%
RBG R: 59 B: 176 G: 195
HTML #3ab1c4

yōka®
Te hace bien



Pantone 375 C
CMYK C: 50% M: 9% Y: 100% K: 0%
RBG R: 141 B: 198 G: 63
HTML #8dc63f



Colores y degradados

El logo no se debe utilizar sobre colores que sean neones o muy llamativos ni sobre degradados de los colores del mismo.



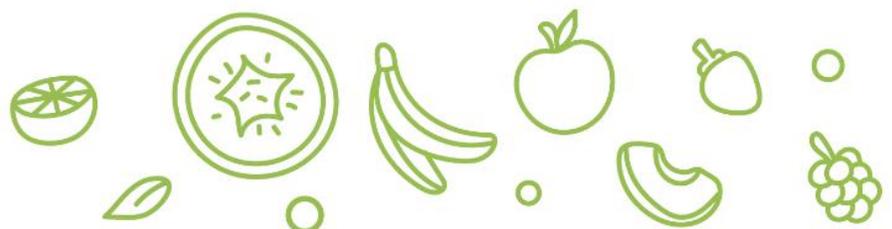
Fondos e ilustraciones

El logo no se puede utilizar sobre ilustraciones ni estampados, a menos que mantenga su área de protección activa alrededor de ambos diseños.



Imágenes

El logo no se debe utilizar sobre una imagen que provoque ruido visual ni que contraste con los colores del mismo, ya que este se perdería en la imagen, lo ideal es utilizar el logotipo en un fondo acorde a su diseño.



1.6 | La marca tamaños mínimos de reproducción **Logotipo**



yōka

2x4 in



Te hace bien

3x1 in

Tamaño correcto en reproducción

Desde un tamaño máximo ilimitado se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Aa

Carnero Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()-_+=÷?

Aa

Carnero Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()-_+=÷?

Aa

Carnero Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()-_+=÷?



Uso de tipografías

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen gráfica es la **Carnero**, para su uso en toda la comunicación interna, externa y señalética.





CONCLUSIONES

El yogurt Yoka es un producto altamente notable y consumido por numerosos dominicanos, por ende, prevalece su imagen visual. Nuestra motivación fue obtener un pensamiento más fresco y realmente llamativo de la marca, dando un diseño superior planeado y organizado para los actuales y futuros clientes.

El objetivo fundamental de este trabajo es ofrecer una respuesta a la falta de diversidad y creatividad en el diseño de su imagen actual. El compromiso principal de esta investigación se plasmó en el plan y desarrollo visual de esta marca.

Cada una de las piezas de este proyecto corresponden a la mejora del manual de identidad para la marca, estructura del logotipo, una línea gráfica más llamativa, colores acordes, cambios en la tipografía y otros aspectos para que aparecieran en un patrón más atractivo.

El resultado de este trabajo es garantizar cambios visuales significativos en la marca para una mejora en el consumo del producto, llamar la atención de los clientes y aumentar la compra del mismo.





RECOMENDACIONES

Yogurt Yoka, uno de los productos lácteos más consumidos por los dominicanos a base de excelencia en calidad y servicio, para seguir creciendo como empresa de manera atractiva y eficaz, debe tomar en cuenta los siguientes aspectos y recomendaciones:

Mejoras en el manejo de sus redes sociales, al momento de publicar contenido en sus redes sociales con una buena estructura y planeación, un diseño más armónico y fácil de digerir interactuando con el público, claramente sin dejar de lado incitar el consumo del producto, es posible que pueda mejorar su engagement, aumentar seguidores y así captar la atención de potenciales clientes.

Conocer cuáles aspectos y debilidades actualmente en su imagen visual están afectando al producto y realizar un cambio acorde con la marca y la línea a la que se dirige.





BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES

Dean Romero (9 de diciembre, 2015). ¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca?. Inboundcycle. Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

Eduardo Enrique Gómez Aponte (Febrero, 2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca. Tesis. Recuperado de:

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Soriano Niño Jairo Félix (2018). El branding. Tesis. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/270313765.pdf>

Gabriela Arrieta (18 de septiembre, 2020). La importancia de una imagen corporativa. UTEL blog. Recuperado de:

<https://www.utel.edu.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-una-imagen-corporativa/>



Mario Simonovich (28 de Marzo, 2012). Concepto de Imagen Corporativa, según varios autores. Buenastareas. Recuperado de:

<http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html#:~:text=Concepto%20de%20Imagen%20Corporativa%2C%20seg%C3%BAAn%20varios%20autores,-Fuente%3A%20Paul%20Capriotti&text=Para%20Enrico%20Cheli%20es%20%E2%80%9Caquella,del%20ente%20en%20s%C3%AD%20mismo%E2%80%9D.&text=Seg%C3%BAAn%20Gustavo%20Cirigliano%2C%20%E2%80%9Cla%20imagen,un%20perfil%20de%20conductas%20anticipadas%E2%80%9D.>

Berman Comunicación (18 febrero, 2020). Manual de Identidad Visual: Qué es, contenidos e importancia. Berman Comunicación. Recuperado de:

<https://www.bermancomunicacion.com/blog/manual-identidad-visual/>

Induveca. Yogurt Yoka. Grupo SID. Recuperado de:

<https://induveca.com.do/marca/yoka/>

MercaSid (2021). Marcas. Grupo SID. Recuperado de:

<https://mercasid.com.do/marcas/>



Enciclopedia Económica (2019). Muestreo aleatorio simple. Enciclopedia Económica. Recuperado de:

<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-aleatorio-simple/>

Lucas Gabriel (3 de julio, 2019). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?. rockcontent blog. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Grdar esweb (mayo, 2017). Branding, La Importancia De Un Buen Logotipo Para Tu Empresa. Grdar esweb. Recuperado de:

<https://www.grdar.com/es/blog/branding-la-importancia-de-un-buen-logotipo-para-tu-empresa>

Hussein Forzán Reyes (26 de enero, 2015). La importancia de la imagen gráfica de una marca. Revista InformaBTL. Recuperado de:

<https://www.informabtl.com/la-importancia-de-la-imagen-grafica-de-una-marca/>

Hugo-Alberto Rivera Rodriguez (23 de mayo, 2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. Revista Espacios. Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>



Max Camuñas (4 de enero, 2020), Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos. Max Camuñas. Recuperado de:

<https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>





ANEXOS #1

Genero:

Femenino

Masculino

Edad:

18 - 25

25 - 30

30 - 35

35 - 40

40 - 45

¿Con qué frecuencia consume yogurt?

Siempre

Casi siempre

Casi nunca

Nunca

Algunas veces

¿Ha consumido la marca Yoka?

Siempre





Casi siempre

Casi nunca

Nunca

Algunas veces

¿En que se fija usted a la hora de seleccionar un yogurt?

Envase

Etiqueta

Precio

Tamaño

Marca

¿Cuáles son los aspectos que usted toma en cuenta con respecto al diseño de una etiqueta de yogurt?

Frutas

Ilustraciones

Tipografía

Paleta de colores

¿Se siente atraído a la imagen visual que tiene la marca Yoka actualmente?

De acuerdo

En desacuerdo



Neutral

¿Cree que la marca necesita un rediseño en sus etiquetas?

Si

No

¿Cree que un cambio de identidad gráfica captaría la atención de más personas a que compren el yogurt?

Si

No

Si su respuesta ha sido positiva en las dos anteriores, describa ¿qué le cambiaría?

Logo

Paleta de colores

Tipografía

Toda su identidad gráfica

ANEXOS #2







Fresa

Yogurt 100% natural
SIN COLORANTES

SIN CONSERVANTES
SIN GRASA

Contenido neto 980g

(Agítese)

INGREDIENTES:
Leche cultivada descremada (fresca y reconstruida), agua, leche descremada en polvo, azúcar de caña, mezcla de estabilizantes (almidón modificado, gelatina, pectina, goma guar, Carbonato de sodio), sabor fresa idéntico al natural, enzima (lactasa) shivita (enzimático natural), conservantes (SIN 202, 211, 235), caramelo y carmin (color natural). Contiene los cultivos lácteos: Lactobacillus acidophilus, Bifidobacterium, Lactobacillus bulgaricus, Streptococcus thermophilus.

Alérgeno: leche

Datos de Nutrición	
Porción por envase (980g) Unidad de Venta (200g)	
Cantidad por porción	
Calorías	Calorías (kcal) (200g)
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa trans 0g	0%
Colesterol 3mg	1%
Sodio 45mg	2%
Carb. totales 10g	3%
Fibra dietética 0g	0%
Proteína 3g	7%
Vitamina D	0%
Calcio	14%
Hierro	4%
Potasio	4%

*Por porción de referencia (200g) de yogur natural. Sus valores diarios pueden variar dependiendo de los hábitos que usted consume.

Producido y distribuido por:
Induveca, S.A.
Av. máximo Gómez No. 182, Ensanche La Fe,
Santo Domingo, República Dominicana.
Reg. Industrial 13438 Reg. Sanitario 19510

SERVICIO AL CLIENTE

809.793.3157
EN EL DISTRITO NACIONAL
1.809.200.1175
DESDE EL INTERIOR SIN CARGO
WWW.INDUVECA.COM.DO



YOGURT SABOR Fresa



CONSUMALO DIARIO

El yogurt Yoka es un alimento rico y equilibrado. Aporta calcio, proteína de alta calidad y carbohidratos muy digeribles, ya que sus bacterias lácticas, particularmente las Probióticas (Bifidobacterium y Lactobacillus acidophilus) ayudan a mejorar tu salud intestinal.
¡Acompaña diariamente tu Yoka con una dieta equilibrada!

El estrés del día a día nos puede llevar a descuidar nuestra dieta y modo de vida. Aprovecha la practicidad de tu yogurt Yoka 0% y lo fácil que es de llevar a todas partes.

El yogurt Yoka 0% es tu aliado para mantener una dieta balanceada y conseguir tu peso ideal ya que no contiene grasas y ahora contiene menos azúcar añadida y calorías.
¡Vive 0% recordatorios y 100% vida! ¡Yoka te hace bien!

50% menos azúcar comparado con el yogurt Yoka original.

Mantener refrigerado
Listo para consumir
Se recomienda no utilizar este envase.

VENCE 08/07/2022
LOTE 09 887 00087
01:57:09





Vainilla

Yogurt 100% natural
SIN COLORANTES

SIN CONSERVANTES
SIN GRASA

Contenido neto 980g

(Agítese)

INGREDIENTES:
Leche cultivada descremada (fresca y reconstruida), agua, leche descremada en polvo, azúcar de caña, mezcla de estabilizantes (almidón modificado, gelatina, pectina, goma guar, Carbonato de sodio), sabor vainilla idéntico al natural, enzima (lactasa) shivita (enzimático natural), conservantes (SIN 202, 211, 235), caramelo y carmin (color natural). Contiene los cultivos lácteos: Lactobacillus acidophilus, Bifidobacterium, Lactobacillus bulgaricus, Streptococcus thermophilus.

Alérgeno: leche

Datos de Nutrición	
Porción por envase (980g) Unidad de Venta (200g)	
Cantidad por porción	
Calorías	Calorías (kcal) (200g)
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa trans 0g	0%
Colesterol 3mg	1%
Sodio 45mg	2%
Carb. totales 10g	3%
Fibra dietética 0g	0%
Proteína 3g	7%
Vitamina D	0%
Calcio	14%
Hierro	4%
Potasio	4%

*Por porción de referencia (200g) de yogur natural. Sus valores diarios pueden variar dependiendo de los hábitos que usted consume.

Producido y distribuido por:
Induveca, S.A.
Av. máximo Gómez No. 182, Ensanche La Fe,
Santo Domingo, República Dominicana.
Reg. Industrial 13438 Reg. Sanitario 19510

SERVICIO AL CLIENTE

809.793.3157
EN EL DISTRITO NACIONAL
1.809.200.1175
DESDE EL INTERIOR SIN CARGO
WWW.INDUVECA.COM.DO



YOGURT SABOR Vainilla



CONSUMALO DIARIO

El yogurt Yoka es un alimento rico y equilibrado. Aporta calcio, proteína de alta calidad y carbohidratos muy digeribles, ya que sus bacterias lácticas, particularmente las Probióticas (Bifidobacterium y Lactobacillus acidophilus) ayudan a mejorar tu salud intestinal.
¡Acompaña diariamente tu Yoka con una dieta equilibrada!

El estrés del día a día nos puede llevar a descuidar nuestra dieta y modo de vida. Aprovecha la practicidad de tu yogurt Yoka 0% y lo fácil que es de llevar a todas partes.

El yogurt Yoka 0% es tu aliado para mantener una dieta balanceada y conseguir tu peso ideal ya que no contiene grasas y ahora contiene menos azúcar añadida y calorías.
¡Vive 0% recordatorios y 100% vida! ¡Yoka te hace bien!

50% menos azúcar comparado con el yogurt Yoka original.

Mantener refrigerado
Listo para consumir
Se recomienda no utilizar este envase.

VENCE 08/07/2022
LOTE 09 887 00087
01:57:09





50% Menos azúcar



Mango

Yogurt 100% natural SIN COLORANTES

SIN CONSERVANTES SIN GRASA

Contenido neto 980g

(Agítese)

INGREDIENTES:
 Leche cultivada descremada (fresca y reconstruida), agua, leche descremada en polvo, azúcar de caña, mezcla de estabilizantes (gumilón modificado, pectina, pectina, goma guar, Carbonato de sodio), sabor mango idéntico al natural, enzima (lactasa) slevia (enzoante natural) conservantes (SIN 202, 241, 235), caramelo y carmin (color natural). Contiene los cultivos lácticos: Lactobacillus acidophilus, Bifidobacterium, Lactobacillus bulgaricus, Streptococcus thermophilus.

Alérgeno: leche

Datos de Nutrición	
Porción por envase (80g) (1/10 del contenido neto)	
Cantidad por porción	
Calorías	% Valor diario* (% Daily value*)
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa trans 0g	0%
Colesterol 3mg	1%
Sodio 45mg	2%
Carb. totales 10g	3%
Fibra dietética 0g	0%
Proteína 3g	7%
Vitamina D	0%
Calcio	14%
Hierro	4%
Potasio	4%

*Los porcentajes de valores diarios se basan en las tablas de datos de valores nutricionales de las etiquetas de los alimentos que se encuentran en el mercado.

Producido y distribuido por:
 Induveca, S.A.
 Av. máximo Gómez No. 182, Ensanche La Fe, Santo Domingo, República Dominicana, Reg. Industrial 13438 Reg. Sanitario 19510

SERVICIO AL CLIENTE

809.793.3157
 EN EL DISTRITO NACIONAL
 1.809.200.1175
 DESDE EL INTERIOR SIN CARGO
 WWW.INDUVECA.COM.DO

Grasa total
0g

Proteínas
7.5g

Calcio
35g

14%



YOGURT SABOR Mango



CONSUMALO DIARIO

El yogurt Yöka es un alimento rico y equilibrado. Aporta calcio, proteína de alta calidad y carbohidratos muy digeribles, ya que sus bacterias lácticas, particularmente las Probióticas (Bifidobacterium y Lactobacillus acidophilus) ayudan a mejorar tu salud intestinal. ¡Acompaña diariamente tu Yöka con una dieta equilibrada!

El estrés del día a día nos puede llevar a descuidar nuestra dieta y modo de vida. Aprovecha la practicidad de tu yogurt Yöka 0% y lo fácil que es de llevar a todas partes.

El yogurt Yöka 0% es tu aliado para mantener una dieta balanceada y conseguir tu peso ideal ya que no contiene grasa y ahora contiene menos azúcar añadida y calorías. ¡Vive 0% recordatorios y 100% vida! Yöka te hace bien!

50% menos azúcar comparado con el yogurt Yöka original.

Mantener refrigerado
 Listo para consumir
 Se recomienda no utilizar este envase.

VENCE 08/07/2022
 LOTE 09 887 000987
 01.57.09





50% Menos azúcar



Piña colada

Yogurt 100% natural SIN COLORANTES

SIN CONSERVANTES SIN GRASA

Contenido neto 980g

(Agítese)

INGREDIENTES:
 Leche cultivada descremada (fresca y reconstruida), agua, leche descremada en polvo, azúcar de caña, mezcla de estabilizantes (gumilón modificado, pectina, pectina, goma guar, Carbonato de sodio), sabor piña idéntico al natural, sabor coco idéntico al natural, enzima (lactasa) slevia (enzoante natural) conservantes (SIN 202, 241, 235), caramelo y carmin (color natural). Contiene los cultivos lácticos: Lactobacillus acidophilus, Bifidobacterium, Lactobacillus bulgaricus, Streptococcus thermophilus.

Alérgeno: leche

Datos de Nutrición	
Porción por envase (80g) (1/10 del contenido neto)	
Cantidad por porción	
Calorías	% Valor diario* (% Daily value*)
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa trans 0g	0%
Colesterol 3mg	1%
Sodio 45mg	2%
Carb. totales 10g	3%
Fibra dietética 0g	0%
Proteína 3g	7%
Vitamina D	0%
Calcio	14%
Hierro	4%
Potasio	4%

*Los porcentajes de valores diarios se basan en las tablas de datos de valores nutricionales de las etiquetas de los alimentos que se encuentran en el mercado.

Producido y distribuido por:
 Induveca, S.A.
 Av. máximo Gómez No. 182, Ensanche La Fe, Santo Domingo, República Dominicana, Reg. Industrial 13438 Reg. Sanitario 19510

SERVICIO AL CLIENTE

809.793.3157
 EN EL DISTRITO NACIONAL
 1.809.200.1175
 DESDE EL INTERIOR SIN CARGO
 WWW.INDUVECA.COM.DO

Grasa total
0g

Proteínas
7.5g

Calcio
35g

14%



YOGURT SABOR Piña colada



CONSUMALO DIARIO

El yogurt Yöka es un alimento rico y equilibrado. Aporta calcio, proteína de alta calidad y carbohidratos muy digeribles, ya que sus bacterias lácticas, particularmente las Probióticas (Bifidobacterium y Lactobacillus acidophilus) ayudan a mejorar tu salud intestinal. ¡Acompaña diariamente tu Yöka con una dieta equilibrada!

El estrés del día a día nos puede llevar a descuidar nuestra dieta y modo de vida. Aprovecha la practicidad de tu yogurt Yöka 0% y lo fácil que es de llevar a todas partes.

El yogurt Yöka 0% es tu aliado para mantener una dieta balanceada y conseguir tu peso ideal ya que no contiene grasa y ahora contiene menos azúcar añadida y calorías. ¡Vive 0% recordatorios y 100% vida! Yöka te hace bien!

50% menos azúcar comparado con el yogurt Yöka original.

Mantener refrigerado
 Listo para consumir
 Se recomienda no utilizar este envase.

VENCE 08/07/2022
 LOTE 09 887 000987
 01.57.09

