

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Facultad de Arquitectura
Colegio de Diseño Gráfico

Título:
***“Imagen corporativa de Hueytagreen
a partir de la marca gráfica y branding”***

Presentan:

Cinthy Karina Pérez Díaz 201627852

Valeria Taxis Juárez 201660144

Fabian Ernesto Mendoza Hernández 201631071

Director de tesis:

Dra. Adriana Judith Cardoso Villegas

Asesores:

Mtra. Tania Celina Cibrián Llanderal

Dra. Norma Elena Castrezana Guerrero

Enero 2021

Tesis presentada para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

A mi mamá, por apoyarme siempre en todas las decisiones que he tomado y en especial por el apoyo que me brindó en esta que fue mi etapa universitaria, por desvelarse conmigo en muchas ocasiones sin siquiera pedírselo, por emocionarse cuando fui aceptado en la universidad, por todo el amor y el orgullo que siente hacia mí, por la vida y los valores que me ha inculcado, por sacarnos adelante día con día. Ya tienes un piloto aviador, un diseñador gráfico y una futura veterinaria; ¡GRACIAS AL AMOR DE MI VIDA! Todos mis logros son y serán siempre para ti, Sofía, TE AMO.

A mi familia quien siempre me expresaba su apoyo y su gusto por elegir estudiar diseño gráfico, sus palabras de aliento siempre son de mucha ayuda. Al señor Gordito que llegó a darle luz y mucho más sentido a mi vida, porque gracias a él tenía una razón más para apurarme en mis tareas y pendientes y lograr llegar a verlo aunque fueran unos cuantos minutos; te amo, Gordito.

A mis amigos y compañeros del colegio porque es real que te ayudan a salvar el semestre y un poquito la vida; pero especialmente le agradezco a Vale y a Cin por haber

iniciado y terminado los proyectos importantes JUNTOS, siempre estaré agradecido con ustedes, las quiero mucho Manas.

Agradezco a mis profesoras y profesores quienes me brindaron los conocimientos teóricos y prácticos, además de enseñarme siempre más allá con base en su experiencia. Gracias, profesora Cardoso por haber sido tan dura desde primer semestre; gracias, profesora Tania por siempre ser tan linda y explicarnos una y otra vez cada tema; gracias profesora Norma por orientarnos en conjunto para este gran proyecto.

Fabian Ernesto Mendoza Hernández

A mi mamá, que siempre ha estado apoyándome incluso sabiendo que puedo tropezar pero se que ella sabe que es parte de mi aprendizaje, el camino ha sido largo y a veces lleno de mucha angustia pero es por ti que sigo adelante, gracias amor de mi vida por darme soporte cuando siento que todo está perdido, también doy gracias a Dios por permitir que sigas a mi lado, te amo tanto mamá, jamás dejaré de estar agradecida por darme la herencia mas valiosa que es el estudio.

A mi tía Victoria ya que sin ella yo no estaría estudiando, gracias tía por apoyar a mi mamá en sus estudios porque debido a tu esfuerzo yo también he llegado hasta donde estoy ahora, gracias tía también por escucharme, te amo mucho.

A mis bebes por soportar mis desvelos y aun así despertar con un movimiento de colita dándome los buenos días.

Gracias Neto y Vale por soportar estos 4 años a esta bruja malvada que daba latigazos imaginarios en WhatsApp para hacerlos correr, estresarse y apurarse, iniciamos

juntos y terminamos juntos como debía de ser, gracias por su tiempo, las risas y las salidas y aunque fueron pocas salidas juntos fueron buenas experiencias, las quiero.

A Pepe, porque aprendí de ti y donde sea que estés, siempre estaras presente en mi mente, gracias amigo porque tu también me salvaste de pasar un día malo.

Agradezco también a todos los profesores que me han enseñado durante toda la vida tanto en lo académico como lo emocional, gracias por ser siempre tan exigentes y tratar de sacar lo mejor de nosotros, son como nuestros segundos padres gracias.

También agradezco a esa persona que a veces ha sido tan duro conmigo pero honesto al final. Gracias por tu apoyo incondicional y por buscar siempre sacar lo mejor de mi, por aguantar mis arranques y verme tal cual como soy y no irte, por apoyarme y escucharme, gracias Jorge Te quiero

Con amor Kary

Cinthya Karina Pérez Díaz

*El éxito no es hacer bien o muy bien las cosas
y tener el reconocimiento de los demás.*

El éxito es un estado interior.

(Carlos Slim)

Agradezco a mis padres por todo el apoyo que me han brindado, gracias por ser una parte fundamental en mi formación, por amarme y por siempre estar ahí, junto con mi demás familia.

Pero sobre todo agradezco a 4 personas que han sido fundamentales en este proceso, Kallita, Mike, Cris y Jos. Gracias por ser parte de esto, por ayudarme a crecer y por demostrarme su cariño incondicional.

Cin y Neto gracias por formar parte de esta etapa de mi vida, por siempre estar ahí a pesar de los detalles. Por ser parte de este equipo, porque sin ustedes, esto no sería posible.

Doy las gracias a mis docentes por lo que me han enseñado, por compartir su conocimiento y ser parte de la formación de cada uno de nosotros.

Y por último agradezco a todas esas personas que han estado conmigo en el transcurso de mi vida, por regalarme enseñanzas y ayudarme a crecer.

Gracias Dios por darme esta vida y poner a personas especiales en ella.

Con cariño Vale

Valeria Tesis Juarez

ÍNDICE

“Hueytagreen”	13	3.5 Resultados de las entrevistas	81
1.1 ¿Quién es Hueytagreen?	14	3.6 Análisis de las respuestas	82
1.2 ¿A qué se dedica?	15	3.7 Resultado de la encuesta	92
1.3 Usuarios primarios, secundarios y terciarios.	16	3.7 Análisis de contenido	97
1.4 Plan de expansión	17		
1.5 Análisis de la competencia	18	“Creación de la marca y aplicación de estrategias de branding”	108
“Imagen corporativa”	31	Manual	126
2.1 Branding como parte de la imagen corporativa	32		
2.1. ¿Qué es el branding?	32		
2.1.2 Cuestiones estratégicas de branding	39		
2.2.1 Antecedentes de la marca gráfica	51		
2.2.2 ¿Qué es una marca gráfica?	51		
2.2.3 Clasificación de las marcas	52		
2.2.4 Objetivos de la marca	56		
2.2.5 Elementos de la marca	58		
2.2.6 ¿Cómo se liga el branding a la marca?	72		
“Análisis de usuario”	74		
3.1 Descripción de usuarios	74		
3.2 Variables de estudio	77		

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar la marca gráfica de Hueytagreen con base a las necesidades de los usuarios para que a partir de ello se pueda generar una estrategia de branding para empresas B2B que atienda estas mismas necesidades.

Objetivos específicos

- Describir quién es Hueytagreen, a qué se dedica, cuáles son sus usuarios primarios, secundarios y posibles, así como su plan de expansión.
- Seleccionar las teorías aplicadas en el diseño gráfico que nos ayuden en el proceso del diseño de la marca gráfica y en la generación de las estrategias de branding.
- Identificar las necesidades de los futuros usuarios de Hueytagreen y analizarlas con base a las teorías del branding para lograr los requerimientos como empresa B2B.
- Diseñar la marca gráfica para que a partir de ello se genere la estrategia de branding.
- Evaluar cómo es que los usuarios reaccionan ante la marca gráfica.

HUEYTAGREEN

Capítulo 1 "Hueytagreen"

Hoy en día el bambú es uno de los recursos renovables del futuro, debido a los diversos beneficios ambientales que presenta, pues es un recurso natural y ecológico además de que es de crecimiento rápido y su producción evita la deforestación, cuenta con un nivel de agua subterránea que logra mejorar las condiciones del suelo logrando que cada hectárea de plantío de bambú absorba hasta dos toneladas de Co₂.

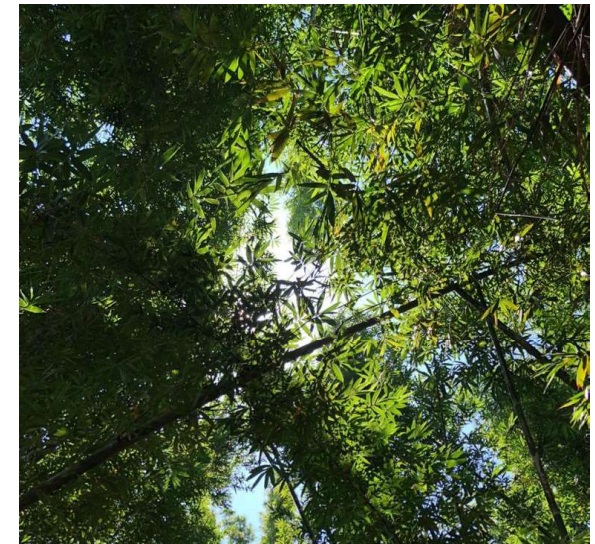


Fig. 1 Plantío de Hueytagreen. Elaboración propia. 2020.

México cuenta con más de 30 especies endémicas de bambú, en donde el estado de Puebla es de los principales lugares de producción debido a las características climáticas y geográficas.



Fig. 2 Siembra en México. Gómez, R. (2017). Recuperado de <https://www.greentv.com.mx/noticias/bambu-la-planta-de-mil-usos>.

Un bambú suficientemente maduro se obtiene en tan solo 5 años, mientras en otro tipo de madera puede ser de 25 años en adelante.

1.1 ¿Quién es Hueytagreen?

Hueytagreen fue creada a partir de un proyecto cuyo objetivo principal es fomentar la industria del bambú por medio de la inversión en la línea de inmunización y secado de culmos maderables de la sierra Nororiental de Puebla, para desarrollar la cadena productiva con productores locales.

Con este nuevo proyecto se buscó promover a la industria del bambú y su rentabilidad económica, así como impulsar las formas de trabajo colaborativo en la comunidad y lograr el interés en los locatarios de producir y transformar el bambú.

En el siguiente capítulo hablaremos sobre quién es Hueytagreen, a que se dedica, cuáles son sus usuarios y sus planes de expansión, pues es importante conocer el inicio de esta empresa hasta sus metas a futuro para poder saber cómo abarcar el tema de esta tesis.

Hueytagreen es una empresa B2B cuyos objetivos principales son:

- Producir bambú que cumpla con los requerimientos estructurales de la industria de construcción, mueblera y agrícola.

- Sensibilizar al mercado sobre las ventajas del bambú como material sostenible ante el cambio climático.
- Fomentar e incentivar a la industria del bambú en la región nororiental de Puebla.

Se encuentra ubicada en Avenida Principal Ayahualo Número 44 C.P. 73580, en el municipio de Hueytamalco, estado de Puebla. En el año 2019 fue consolidada a partir de la fundación "La Esperanza del Mañana" en conjunto con grupo Puebla Bambú. Se afianzó a partir de 7 socios del mismo municipio, los cuales anteriormente eran productores de bambú, esta asociación está conformada por una asamblea general (socios y miembros), un consejo de administración (presidente, secretario, tesorero y vocales), un consejo de vigilancia (presidente, secretario y vocal) y un consejo técnico.

1.2 ¿A qué se dedica?

Dentro de las actividades que lleva a cabo Hueytagreen se encuentran las siguientes:

●Producción

El proceso que se realiza, parte de la siembra en donde se plantaron dos tipos de bambú Guadua y Oldhamien en un área de 16.5 hectáreas en la zona de Hueytamalco. Por otra parte, se efectúa el mantenimiento de la planta como el empilonado (Hace referencia a acomodar de manera agrupada los bambús). En la parte del mantenimiento, se limpia, se clasifica y etiqueta el bambú para llevar cuentas correctas de cada plantío.

●Selección y preservación

Como su nombre lo dice en esta parte del proceso se selecciona el bambú de acuerdo con el uso que se le dará para posteriormente realizar la preservación con cualquier tipo de sistema ya sea por inmersión o por presión.

●Procesamiento y elaboración de productos

Como etapa final del proceso el bambú se guarda ya preservado, se clasifica por medidas de acuerdo a lo solicitado y en caso de

ser requerido para un producto en específico, el bambú se traslada a la parte de maquinaria para producir lo que se solicite.

Para Hueytagreen la actividad principal en este momento es la preservación del bambú, el cual consiste en un tratamiento a base de sales bóricas con el 5% de ácido bórico y 5% de bórax para lograr alargar la vida del bambú hasta por 30 años y evitar plagas, sin embargo, también cuentan con actividades como la siembra, producción, cosecha, empaque, transformación y comercialización productiva del bambú además de dar asesorías gratuitas y venta de bambú a diversas empresas.



Fig. 3. Culmos de bambú. Elaboración propia. 2020.



Fig. 4. Culmos de bambú. Elaboración propia. 2020.

Su equipo de trabajo consta aproximadamente de 20 personas, entre ellos los 5 socios responsables de la empresa, más el personal que les ayuda en las diversas actividades. Actualmente cuentan con 4 tanques los cuales tienen las medidas necesarias para poder comercializar bambú de 6, 7 y 8 metros, el proceso de preservación que utilizan estos tanques es llamado preservación por inmersión, el cual consiste en perforar los extremos de cada bambú y con ayuda de unas tablas se sumergen en las sales bóricas para que estas puedan entrar también por la parte interior del bambú, aunque lamentablemente el proceso dura aproximada-

mente 4 días. Sin embargo, cuentan con una máquina que hace la preservación a presión la cual ayuda a que el proceso sea mucho más rápido y sencillo. Además de esto, cabe resaltar que la transformación que ellos realizan con el bambú les permite comenzar a ofrecer diversos productos como lo son: “reglillas, culmos, esterilla, palillo para brocheta, incienso y elote.”



Fig. 5 Máquina de preservación a presión.
Elaboración propia. 2020.

1.3 Usuarios primarios, secundarios y terciarios.

Definiremos como usuarios a cualquier persona que está relacionada directa o indirectamente con la marca, por lo que estos se dividen en tres:

Primarios:

Los usuarios primarios de Hueytagreen se clasifican en tres grupos: clientes, directivos y empleados.

- Clientes:

Empresarios que están interesados en el uso del bambú como una alternativa para reemplazar la madera y el plástico. Como son los clientes de Baja California la cual les venden reglillas para poder sostener las uvas que están en crecimiento y al igual que a los productores de jitomate.

- Directivos:

Los 7 dueños de la empresa que a su vez son inversores.

- Empleados:

Personal encargado de apoyar a las diversas actividades que se realizan durante el proceso de preservación.

Secundarios:

- Competencia:

Empresas dedicadas a la misma actividad (proceso de preservación) como lo son: Ika Bambu, Rizoma Bambu, Bambu Maya y Kima colectivo.

- Grupos ecológicos:

Grupo de personas expertos en el ámbito ecológico, preocupados por la preservación y cuidado del medio ambiente, como lo es el caso de Greenpeace y WWF.

- Proveedores:

Encargados de proveer los insumos necesarios para poder trabajar el bambú.

Terciarios:

- Gobierno:

Personal que conforma el ayuntamiento del municipio de Hueytamalco.

- Comunidad:

Personas pertenecientes al municipio de Hueytamalco.

1.4 Plan de expansión

El objetivo a corto plazo de Hueytagreen es tener reunido tanto el bambú preservado como el bambú ya transformado en un solo lugar para que los futuros clientes solo lleguen a comprar su producto o servicio y así la empresa pueda seguir teniendo una producción cada vez más grande. Su objetivo a mediano plazo es que Hueytagreen logre tener una producción grande de bambú que sea resistente al peso para poder entrar en la industria mueblera y que se reconozca la calidad del producto. El objetivo a largo plazo es que Hueytagreen sea reconocido no solo por su servicio principal si no que logre tener una gama amplia de productos, para así poder venderlo a sus clientes.

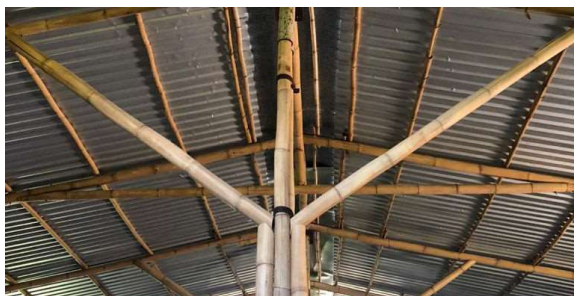


Fig. 6 Estructura y reglillas de bambú.
Elaboración propia. 2020.



Fig. 7 Estructura y reglillas de bambú.
Elaboración propia. 2020.

Hueytagreen como ya se dijo anteriormente es una empresa dedicada al secado del bambú principalmente, pero cabe destacar que no es la única empresa que tiene este servicio ya que a nivel internacional podemos encontrar empresas como Moso, Guaduabambú, Bamboobiz, Global bamboo, Casa e bambu, Bamboo australia, Tiebam, Pounamu, entre otras.

A nivel nacional se encuentran empresas que ofrecen el mismo servicio que

Hueytagreen como lo es Ika Bambu, Rizoma Bambu, Bambu Maya y Kima colectivo, empresas dedicadas a la plantación de bambú y el secado del mismo.

En general, la mayoría de las empresas tanto internacionales como nacionales están enfocadas no solo a la siembra del bambú y al secado, sino que también se dedican a la transformación de este y en su mayoría son empresas que buscan algo más allá de ofrecer un solo servicio, se van más a la parte de ofrecer productos en los que utilizan como materia prima el bambú y así abrir paso a un posible nuevo mercado. Dentro de los productos o servicios que ofrecen se encuentran las tarimas, culmos, servicio de construcción, revestimiento de fachadas, vigas, paneles, venta de la planta, etc.

La postura en la que se encuentra Hueytagreen respecto a los demás es mínima, debido a que al ser una empresa con apenas un año no cuenta con la mayoría de los servicios que los demás ofrecen a pesar de contar con planes a mediano plazo, es una empresa que en este punto está enfocada en solo sembrar y preservar el bambú, esto es debi-

do al tipo de clima que tiene Hueytamalco. Aunque su objetivo principal es entrar en la industria mueblera, ellos pretenden hacerlo desde el punto de vender un bambú resistente para esta industria ya que se requiere un tipo de resistencia el cual la empresa se encuentra en proceso de evaluación.

1.5 Análisis de la competencia

Además de la parte de la investigación de todo lo que respecta a Hueytagreen, es importante conocer la necesidad de la empresa con respecto al ámbito de diseño, así como su competencia, es por ello que se realizó un análisis en el que se indago información de algunas marcas relacionadas a la transformación de bambú con la finalidad de conocer lo que estas marcas han realizado con respecto a su marca y la difusión de la misma, por lo que se realizó un análisis sintáctico de las marcas que están relacionadas con el bambú.

A continuación, se presentará una selección de marcas relacionadas con la comercialización y/o transformación de la materia prima del bambú, a estas marcas se les realizará un análisis sintáctico de la marca gráfica,

basada en un modelo adaptado de varios autores, aunque estas marcas no son competencia directa con Hueytagreen, se tomaron en cuenta debido a su uso del bambú.

En el libro "Diseño y marca" (2011) escrito por Castrezana, Cardoso y Lichtle; Cardoso hace mención de dos autores Villafañe y Chaves en el cual realiza un cuadro para análisis de marcas basado en lo que dicen estos dos autores y propone una forma más sencilla de llevar un análisis de marca; que se puede analizar en dos niveles el primero es "pautas de lectura" el cual sirve para poder reconocer una marca a primera vista y el segundo "análisis plástico" que nos sirve para identificar la calidad gráfica.

Nosotros a este modelo le quitamos algunos parámetros debido a que no eran funcionales para lo que queríamos analizar sin embargo se incluyeron 2 parámetros más, el primero es el de identificadores, pues consideramos que es importante saber qué es lo que otras marcas están haciendo y el segundo legibilidad, el cual nos va a servir para medir la calidad de la marca y poder determinar los aciertos o fallas en cada marca.

Los parámetros con los que se va a calificar cada marca son los siguientes presentados en Fig. 8.

Parámetros de evaluación	Variables	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	Nivel 7: Fotografía o proyección sobre un plano Nivel 6: Dibujo o fotografía de los perfiles Nivel 5: Pintura realista Nivel 4: Representación figurativa no realista Nivel 3: Pictogramas Nivel 2: Representación no figurativa Nivel 1: Descripción en palabras normalizadas con formas.	Basado en la escala de iconicidad propuesta por Villafaña (1996).
Identificadores	Logotipo, isotipo, imagotipo, isologotipo.	Logotipo: tipografía. Isotipo: símbolo de la marca. Imagotipo: tipografía con ícono, (funcionan por separado). Isologo: tipografía e ícono agrupados (no funcionan por separado).
Naturaleza espacial	Retícula	Como se acomodan los elementos visuales: símbolo y texto, ya sea de forma horizontal, vertical o diagonal.
Elemento icónico dominante	Forma, color y tipografía.	Elemento que se ve a primera vista.
Estructura compositiva	Geometría, simetría y acomodo.	Dirección de lectura de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha o viceversa. Simétrico o asimétrico. Orgánico o geométrico.
Código tipográfico	Tipo de letra: forma, orientación, valor y medida.	Si puede ser legible o no la tipografía.
Gramática de color	Monocromía y bicromía.	Determinación de colores utilizados para determinar la funcionalidad. Facilidad o dificultad de lectura.
Compatibilidad semántica	Existe o no existe	Criterios propuestos por Chaves: Motivación - Arbitrariedad Que tan asociada está la parte gráfica con respecto a lo que se dedica la empresa. Abstracción - Figuración La forma en que se representa el símbolo. Ocurrencia - Recurrencia Es innovador u original o es muy convencional.
Legibilidad	Calidad de línea, cantidad de elementos gráficos.	Capacidad del signo para ser comprendido en diversos medios ya sea reducción o lectura a gran distancia.

Fig. 8 Modelo de análisis formal. A. Cardoso, (2011) p.64

En seguida se realizará el análisis de 7 empresas (5 internacionales y 2 nacionales) basado en los parámetros propuestos.



Fig. 9 Marca gráfica de IBUKU. 2020.
Recuperado de la web de IBUKU

Ibuku es una empresa de indonesia dedicada a la siembra y transformación del bambú para la construcción de sus propias edificaciones.

Parámetros de evaluación	Variables	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	1	Descripción en palabras.
Identificadores	Logotipo	Solo creado a base de tipografía.
Naturaleza espacial	Retícula	Segmentación horizontal, articulación con el texto.
Elemento icónico dominante	Tipografía.	Predomina el estilo de la tipografía en mayúsculas.
Estructura compositiva	Simétrico.	Lectura de izquierda a derecha. La simetría se da por la altura de las x de la tipografía.
Código tipográfico	Letra sans serif en mayúsculas.	Facilidad de lectura.
Gramática de color	Monocromía.	Dificultad de lectura, por el color seleccionado.
Compatibilidad semántica	Arbitrario, abstracto y recurrente.	Arbitrariedad ya que no se percibe a simple vista a lo que se dedica la empresa. Abstracción. Recurrente ya que es muy convencional.
Legibilidad	Calidad de línea, elementos mínimos y tamaño de fuente leíble.	La marca se puede distinguir a distancia y en reducción.



Fig. 10 Marca gráfica de Bambo Import Europe. 2020.
Recuperado de la web de Bambo Import Europe.

Bamboo import europe es una empresa de países bajos dedicada a la venta de madera a base de bambú y la transformación de esta como pisos, paneles, techos, etc.

Parámetros de evaluación	Variables	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	2	Representación no figurativa.
Identificadores	Isologotipo	La tipografía y el icono se encuentran agrupados y no pueden separarse el uno del otro. Tipografía iconizada, por lo cual no se pueden separar.
Naturaleza espacial	Retícula	Segmentación vertical y articulación con texto.
Elemento icónico dominante	Tipografía y forma.	Predomina la forma de la b.
Estructura compositiva	Asimétrico.	De izquierda a derecha de arriba hacia abajo.
Código tipográfico	Sans serif con minúsculas y mayúsculas.	Facilidad de lectura.
Gramática de color	Monocromía.	Facilidad de lectura.
Compatibilidad semántica	Motivación, figuración recurrente.	Motivación: la panza de las "B" hace referencia a las hojas del bambú.
Legibilidad	Calidad de línea, elementos gráficos mínimos y buen tamaño de fuente.	La marca se puede distinguir a distancia y en reducción.



Fig. 11 Marca gráfica de Bamboe Bouw Nederland. 2020. Recuperado de la web de Bamboe Bouw Nederland

Bamboe bouw es una empresa europea dedicada a la venta de todo tipo de materiales a base de bambú.

Parámetros de evaluación	Variables	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	2	Representación no figurativa.
Identificadores	Imagotipo	Combinación de imagen/texto la cual puede funcionar por separado.
Naturaleza espacial	Retícula	Segmentación vertical y articulación con texto.
Elemento icónico dominante	Forma y tipografía.	Se lee primero la tipografía debido al nombre de la empresa.
Estructura compositiva	Asimétrico.	Lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.
Código tipográfico	Sans serif en mayúsculas.	Facilidad de lectura.
Gramática de color	Bicromía	Facilidad de lectura.
Compatibilidad semántica	Motivación, figuración recurrentia.	Motivación: el icono representa al bambú en el fuste de la b. Abstracción: el fuste de la b es el bambú. Recurrentia: es muy utilizado algún elemento del bambú.
Legibilidad	Calidad de línea, elementos gráficos mínimos y buen tamaño de fuente a excepción de la palabra Nederland.	La marca se puede distinguir a distancia y en reducción el único inconveniente sería la palabra Nederland.



Fig. 12 Marca gráfica de Moso. 2020.
Recuperado de la web de Moso.

Moso es una empresa de países bajos, dedicada a la cosecha, secado y fabricación de madera para construcción a base de bambú.

Parámetros de evaluación	Variables	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	1	Descripción en palabras.
Identificadores	Logotipo	Solo creado a base de pura tipografía.
Naturaleza espacial	Sin retícula	Segmentación horizontal, articulación con el texto.
Elemento icónico dominante	Tipografía.	Predomina el estilo de la tipografía en mayúsculas.
Estructura compositiva	Asimétrico.	Lectura de izquierda a derecha.
Código tipográfico	Sans serif, minúsculas.	Dificultad de lectura.
Gramática de color	Bicromía, contraste.	Facilidad de lectura.
Compatibilidad semántica	Arbitrario, abstracto y ocurrente.	Arbitrariedad debido a que no se entiende a lo que la empresa se dedica. Abstracción ya que solo hace uso de los colores. Ocurrencia porque hace juego con el tamaño de la tipografía.
Legibilidad	No cuenta con calidad de línea, elementos mínimos.	Cada letra del logotipo tiene distintos grosores por consiguiente al realizar reducción algunas letras comienzan a perderse como lo es el caso de S y la R de registro.



Fig. 13 Marca gráfica de Guadua bamboo. 2020. Recuperado de la web de Guadua bamboo.

Guadua Bamboo es una empresa colombiana productora y comercializadora dedicada al tratamiento de bambú para realizar productos de construcción.

Parámetros de evaluación	Variables	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	1	Descripción en palabras.
Identificadores	Isologotipo.	La tipografía y el icono se encuentran agrupados y no pueden separarse el uno del otro.
Naturaleza espacial	Retícula.	Segmentación vertical, articulación con el texto.
Elemento icónico dominante	Tipografía y color.	Predomina la tipografía.
Estructura compositiva	Asimétrico.	Lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.
Código tipográfico	Sans serif, mayúsculas y minúsculas.	Facilidad de lectura.
Gramática de color	Bicromía.	Facilidad de lectura.
Compatibilidad semántica	Motivación, figuración y recurrente.	Motivación: se entiende que la empresa se dedica a la fabricación de productos a base de bambú. Figuración: la G hace referencia a los colores del bambú en crudo y seco. Recurrencia: el icono de bambú es muy usado.
Legibilidad	Calidad de línea, varios elementos, tamaño de fuente variable.	La marca se puede distinguir a distancia y en reducción el único inconveniente es la R de registro.



Fig. 14 Marca gráfica de Be Bambo. 2020.
Recuperado de la web de Be Bambo.

Be bambo es una empresa mexicana que comercializa diversos productos de bambú eco-amigables.

Parámetros de evaluación	Variables	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	2	Representación no figurativa.
Identificadores	Isologotipo.	La tipografía y el icono se encuentran agrupados y no pueden separarse el uno del otro.
Naturaleza espacial	Retícula	Segmentación horizontal, articulación con el texto.
Elemento icónico dominante	Color	Contraste de color verde es lo que se percibe.
Estructura compositiva	Asimétrico.	Lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.
Código tipográfico	Sans serif, mayúsculas y minúsculas.	Dificultad de lectura.
Gramática de color	Monocromía	Facilidad de lectura.
Compatibilidad semántica	Motivación, figuración y recurrente.	Motivación: se entiende que la empresa se dedica a la fabricación de productos a base de bambú. Figuración: los fustes de las b hacen referencia al bambú. Recurrencia: el icono de bambú es muy usado.
Legibilidad	Calidad de línea, varios elementos, tamaño de fuente variable.	La palabra bambú se puede distinguir, pero la palabra "be" se pierde, lo cual tanto a distancia como a impresión no es legible.



Fig. 15 Marca gráfica de Bamboolife. 2020.
Recuperado de la web de Bamboolife.

Bamboo life es una empresa mexicana dedicada a la fabricación de armazones a base de bambú para lentes de sol y ópticos.

Parámetros de evaluación	Variables	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	2	Representación no figurativa.
Identificadores	Isologotipo.	La tipografía y el icono se encuentran agrupados y no pueden separarse el uno del otro.
Naturaleza espacial	Retícula	Predomina las variables de tipografía.
Elemento icónico dominante	Tipografía	Contraste de color verde es lo que se percibe.
Estructura compositiva	Asimétrico	Lectura de izquierda a derecha.
Código tipográfico	Sans serif y quirográfico, minúsculas.	Facilidad de lectura.
Gramática de color	Monocromía	Facilidad de lectura.
Compatibilidad semántica	Motivación, abstracción y recurrencia.	Motivación: el fuste de una de las b y la palabra bamboo hace referencia al producto. Abstracción: el fuste representa al bambú. Recurrencia: es muy usado el icono de bambú.
Legibilidad	Calidad de línea, elementos gráficos mínimos, buen tamaño de fuente.	La marca se puede distinguir a distancia y en reducción.

Interpretación de resultados del análisis sintáctico de las marcas.

Se tomó en cuenta para el análisis 7 empresas que trabajan con madera hecha de bambú. A continuación, se presentará el resultado del análisis de estas 7 empresas basado en los parámetros que se seleccionaron para la evaluación de cada marca.

La forma en que decidieron trabajar los identificadores de la marca de cada empresa fue la siguiente: El 58% son isologos, tipografía y logo están agrupados y no pueden separarse, el 28% logotipos debido a que solo trabaja con tipografía y el 14% son imagotipo, combinan texto con logotipo y pueden funcionar por separado.

Tipo de marca

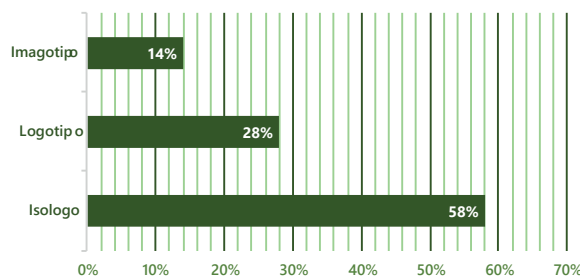


Fig. 16 Gráfico del tipo de marca. Elaboración propia. 2020.

Cuando hablamos de su naturaleza espacial tenemos que el 42% hace uso de la segmentación espacial horizontal mientras que el 58% lo hace de manera vertical. El 100% de las marcas realizan articulación de texto. Podemos observar que el elemento icónico dominante es la tipografía dando un 86% debido al uso de algún elemento característico del bambú y el 14% predomina su uso del color. Aunque del 86%, el 50% solo es dominante la tipografía, el 34% utiliza la forma de algún elemento del bambú pues ayuda a la tipografía debido a que se trabaja en conjunto y un 16% el color con relación a los colores del bambú ayuda a la tipografía, por lo que esto favorece a que el nombre de la marca pueda entenderse mejor a través de estos dos elementos que la acompañan (color y forma).

Con respecto a la composición estructural existe una recurrencia del 86% en la manera asimétrica de acomodar la marca, mientras que solo el 14% hace uso de la simetría. El 100% de las marcas tienen una lectura de izquierda a derecha sin embargo el 43% al tener dos líneas su lectura se vuelve también de arriba hacia abajo.

Por otra parte, en la elección tipográfica todas las marcas utilizan tipografía sans serif, del cual un 42% utiliza cambios entre mayúsculas y minúsculas, el 29% solo trabaja en minúsculas y el otro 29% solo mayúsculas, sin embargo, del 100% solo el 14% mezcla el uso de letras quirográficas con tipografía sans serif en minúscula.

Uso de mayúsculas y minúsculas

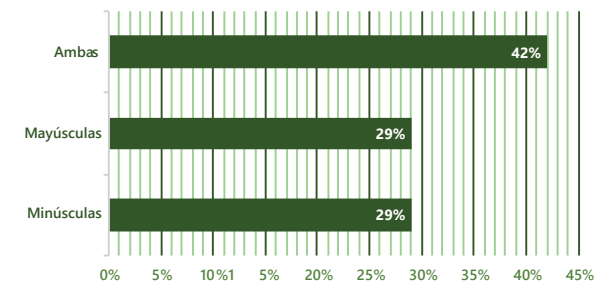


Fig. 17 Gráfico de uso de mayúsculas y minúsculas. Elaboración propia. 2020.

Un 71% de las marcas no tiene problemas con la facilidad de lectura sin embargo un 29% si tiene dificultad de lectura debido a los tamaños en la tipografía.

Referente al color el 58% utiliza bicromía y el 42% monocromía. Tomando en cuenta que los colores que utilizan las marcas son:

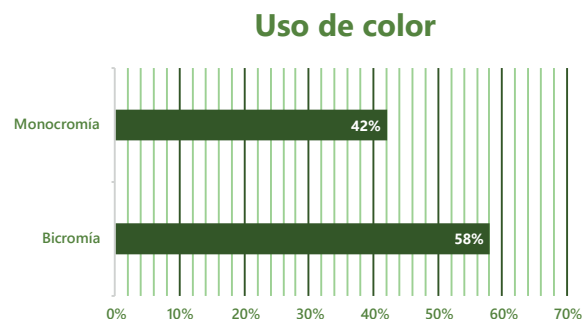


Fig. 18 Gráfico de uso del color. Elaboración propia. 2020.

Color verde con 58% como color de preferencia en las marcas se encuentra en primer lugar, en segundo lugar, con un 42% se encuentran los tonos negros o cafés y al final con 28% las tonalidades amarillas.

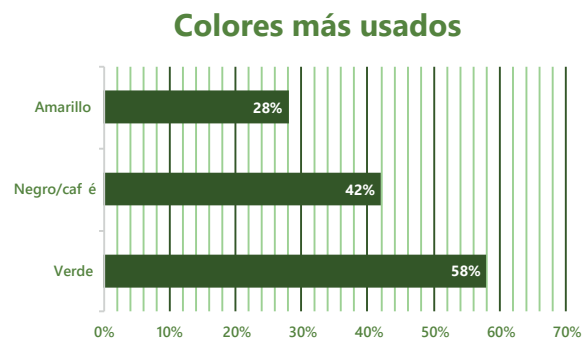


Fig. 19 Gráfico de los colores más usados. Elaboración propia. 2020.

Estos colores terminan siendo recurrentes debido a que son utilizados para hacer alusión al bambú y las tonalidades que adquiere en el transcurso de su proceso.

En la parte semántica el 71% de las marcas trabajan por motivación debido a que escogen algún elemento del bambú (ya sea por color o forma) y la aplican en el isologo o el imagotipo y el 29% terminan siendo marcas abstractas y sólo hacen el uso del color para representar al bambú. Dentro del 71% de marcas trabajadas por motivación el 80% son marcas figurativas mientras que el 20% son abstractas pues a comparación de las marcas figurativas, las abstractas tienen un elemento mínimo del bambú.

Cabe destacar que del 100%, el 14% termina siendo recurrente en cuanto al manejo de la tipografía, pues hacen juegos con la tipografía sin embargo no lo hacen de forma correcta, debido que algunas empresas sólo distorsionan la tipografía, pero no la adaptan para que esta quede con buenas proporciones hablando en términos de grosor del tipo. El 86% de las marcas caen en la recurrencia, pero no son funcionales porque marcan una equivocación y el público solo

ve el bambú, pero no entienden el mensaje, las empresas son dedicadas a la producción, transformación o comercialización del bambú, pero al momento de la representación gráfica ninguna define exactamente a lo que se dedican, por lo cual la parte sintáctica no ayuda al branding y el mensaje que da es erróneo.

Con respecto a la aplicación o reproducción de la marca, la legibilidad de la mayoría de las marcas cuenta con calidad de línea y hacen uso de elementos gráficos mínimos, sin embargo, el 57% de las marcas al momento de realizar reducción tienden a perderse debido a que carecen de peso visual por lo cual la marca se pierde, lo que la imposibilita al momento de realizar alguna reproducción en formatos pequeños generando que esta no pueda leerse o se distorsione y se pierdan detalles.

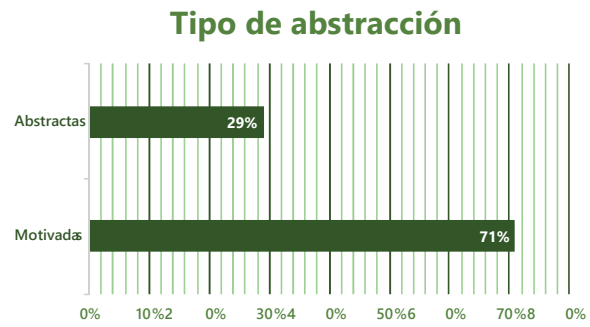


Fig. 20 Gráfico del tipo de abstracción.
Elaboración propia. 2020.

IMAGEN CORPORATIVA

Capítulo 2

“Imagen corporativa”

En este capítulo se abordará el tema de imagen corporativa por lo que es necesario definir a grandes rasgos a qué se refiere cuando se habla de imagen corporativa, más adelante se abordarán subtemas en el que se desglosa como es que se trabajara esta imagen.

Para empezar, se definirá que es una imagen corporativa. En el libro “Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial” menciona:

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”
(Pintado y Sanchez, 2013, p.18)

Es decir, que la imagen corporativa trabaja en nuestra representación mental de la marca de una empresa, por ejemplo, cuando se habla de la marca Apple mientras que

para algunas personas denota prestigio para otras puede significar calidad. El resultado de la interpretación siempre va a depender de la manera en que cada individuo entre en contacto con la marca, para ello es necesario tomar en cuenta que cada uno de estos atributos no están tan fuera de la realidad, pues la empresa tiene que pensar hacia qué público se va a dirigir y con base a eso trabajar con sus atributos. Se puede ver representado a través de la forma en que una empresa presenta sus productos, en el diseño del interior y exterior de cada tienda o cualquier medio de contacto visual en la cual puede entrar el público, incluyendo redes sociales. Por lo tanto, si se quiere transmitir que una marca es cuidadosa con el medio ambiente se tiene que pensar en alguna estrategia que denote cuidado o protección al planeta y que el público se sienta identificado con este atributo, pero se debe tomar en cuenta que para que esto sea funcional existen una serie de investigaciones, las cuales ayudarán a transmitir esa idea. Dentro de la investigación se considera el comportamiento del público objetivo, como lo son sus actitudes de compra, preferencias en productos, edades, nivel socioeconómico, etc. Otra cosa en donde se debe tener atención es en el análisis de las palabras e imágenes

empleadas, porque aunque pueda parecer algo muy obvio muchas veces las empresas se contradicen, un ejemplo podría ser la marca "Tare grocery" que se preocupa por el "cuidado del medio ambiente" esta empresa que se dedica a la venta de alimentos orgánicos con el fin de eliminar el uso de bolsas de plástico, sería una incoherencia de su parte que ofrezcan bolsas de plástico para poder pesar o envasar sus productos y transportarlos; ellos en vez de ofrecer bolsas, venden frascos de vidrio en el cual se puede guardar el producto y así invitar al público a llevar sus propias bolsas. El trabajo de la imagen corporativa es un trabajo constante, pues siempre se tiene que tomar en cuenta que se está trabajando alrededor de lo que piensa el público, por lo que la empresa debe adaptarse a ello. Si en algún momento el público objetivo no llegara a sentirse identificado, empezarían las connotaciones negativas y esto afectaría al desarrollo de la empresa, por ejemplo: si Tare hubiera ofrecido bolsas de plástico, inmediatamente el público hubiera comenzado a tener un rechazo hacia la marca debido a la incongruencia entre sus valores y sus acciones. En este caso la imagen corporativa se ve reflejada en la manera de presentar su producto y servicio.

La imagen corporativa se puede ir trabajando de distintas maneras, pero enseguida se hablará sobre cómo el branding puede ayudar en la creación de esta imagen, pues nos dará estrategias para poder comunicarse con el público.

2.1 Branding como parte de la imagen corporativa

2.1.1 ¿Qué es el branding?

Es importante dejar en claro qué es el branding y cómo es que este ayuda en la imagen corporativa, de esta manera se podrá entender mejor el por qué se requiere de una estrategia, para poder trabajar con la imagen corporativa y por qué se escoge al branding como parte de esa estrategia. En el artículo "Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables" escrito por la empresa Doppler nos dice que el branding es un proceso de desarrollo y difusión de la marca en el cual están involucrados distintos elementos y estrategias de comunicación y marketing, en donde se trata de alinear todo lo que conforma la marca con el modelo de negocio y así poder comunicarnos de una manera eficaz con el público.

Un ejemplo de ello es Natura, una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza y cuidado personal. Actualmente es colocada como una empresa sostenible ecológica y libre de crueldad animal ya que el objetivo principal es cuidar la naturaleza. La estrategia de branding que maneja está basada en el impacto que sus productos realizan en el medio ambiente a través de redes sociales y página web. Con un breve ejemplo se muestra la forma en que Natura presentaba su marca en televisión y como lo hace ahora, después se realizó un pequeño análisis de cómo es que este cambio es parte de la estrategia de branding y cómo es que el branding se liga a la imagen corporativa.

Televisión

En un principio Natura hacía uso de anuncios por televisión, un ejemplo de ello fue el video titulado "Natura Ekos" con una duración de 22 segundos en la que tenía que contar tanto la importancia que tiene para esta empresa la naturaleza como la presentación de sus productos. Se puede ver al inicio de este comercial la presentación de la marca [Fig.23] y en el siguiente cuadro se

muestra parte del proceso para la creación de su producto en el cual se observa desde el punto de la cosecha [Fig.24] hasta la manera de trabajar el fruto [Fig.25] como apoyo a este comercial se anexó en la parte inferior con letras en blanco una frase que dice: "Natura Ekos aprendió del conocimiento tradicional de la castaña en la comunidad de Iratapurú", frase que funcionó de soporte a lo que se estaba transmitiendo en ese momento. Al término se realizó la presentación del producto final [Fig. 26] concluyendo con los datos de contacto de la empresa.



Fig. 21 Comercial de televisión natura 2020. Recuperado de YouTube.



Fig. 22 Comercial de televisión natura 2020. Recuperado de YouTube.



Fig. 23 Comercial de televisión natura 2020. Recuperado de YouTube.



Fig. 24 Comercial de televisión natura 2020. Recuperado de YouTube.

Redes sociales

A través de sus redes sociales se puede notar que Natura aparte de presentar sus productos también las usa como una manera de comunicar su compromiso con el medio ambiente y así las imágenes refuerzan la idea de ser una empresa ecológica y preocupada por los seres vivos. A pesar de ser Instagram y Facebook el lugar donde más gente navega también se puede encontrar que natura cuenta con un canal de YouTube en donde se encuentra tanto presentación de productos como material para ayudar a las personas que se vuelven consultoras de belleza de esta empresa.

- Instagram



Fig. 25 Publicación de Instagram. Natura. 2020. Recuperado Instagram

- Facebook

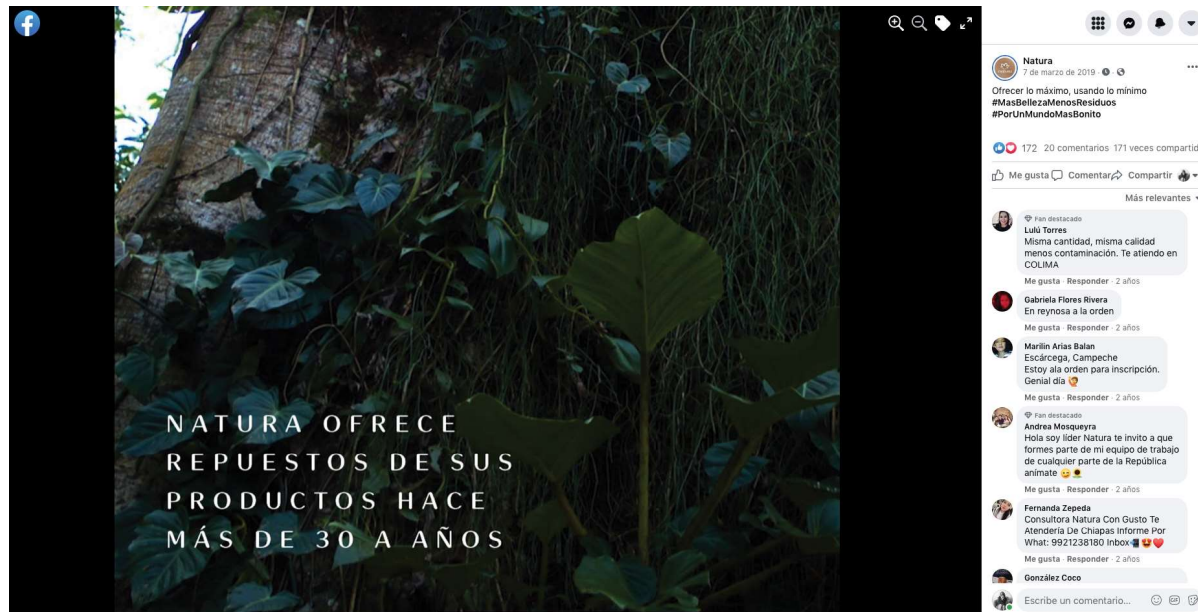


Fig. 26 Publicación de Facebook. Natura. 2020. Recuperado Facebook

- Página web

Dentro de su página web se puede leer el compromiso que tiene Natura con el planeta y los animales, pues al dar clic en cada uno de los apartados de esta página, explica a detalle cómo es que cumplen cada uno de sus compromisos.

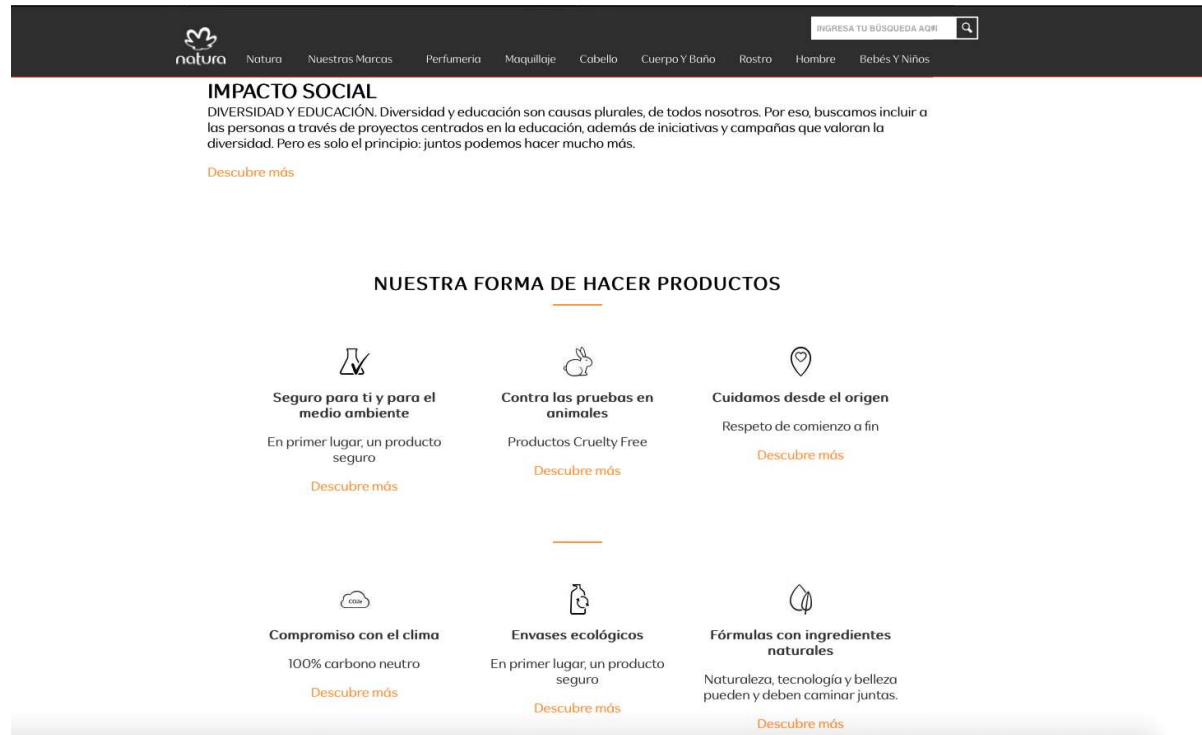


Fig. 27 Publicación de web. Natura. (2020). Recuperado de <https://www.natura.com.mx>

Bienvenidos a **Revista Natura**
CICLO/15/2020

- p. 08 **Especial Covid**
- p. 10 **Perfumería**
Femenina, Masculina,
Cuidados para el hombre
- p. 36 **Belleza**
Una, Viva, Facos maquillaje
Facos, Chronos
- p. 82 **Cuidados diarios**
Ekos, Tododia
- p. 106 **Promociones especiales**
- p. 110 **Desodorantes**
- p. 112 **Erva Doce**
- p. 113 **Sève**
- p. 114 **Lumina**
- p. 122 **Plant**
- p. 124 **Naturé**
- p. 126 **Mamá y Bebé**
- p. 128 **Repuesto del Ciclo**
- p. 129 **Fotoequilibrio**
- p. 132 **Crear para Ver**







natura.com.mx

1

Nuestra forma de hacer productos



Ingredientes seguros

Solo ingredientes seguros, de acuerdo con los estándares de la ciencia internacional.



Sin pruebas en animales

No testamos ni compramos insumos o ingredientes que hayan sido probados en animales.



Compromiso con el clima

Neutralizamos el carbono desde la extracción de ingredientes, hasta el descarte del producto y actividades laborales.



Ingredientes naturales

Tecnología y rendimiento, con ingredientes de origen natural, renovable y de la biodiversidad amazónica.



Cuidado desde el origen

Prácticas sostenibles, oportunidad de ingresos y desarrollo social de pequeños productores.



Envase ecodiseñado

Envases estéticos y funcionales, hechos con materiales reciclados posconsumo y de origen renovable.

Estás aislada. No sola.

Si estás atravesando una situación de violencia en tu hogar, pide ayuda. No estás sola.

Llama al **56749695**
(IGMMA y zona metropolitana)
o al **800 822 4460**

Atención las 24 hrs. Todo el año.
Línea de la organización Red Nacional de Refugios A.C.

Ekos

Somos una misma naturaleza

20% de descuento

Eau de toilette encanto das flores 100 ml

floral, moderado, pataguera, hojas verdes, líra de agua (72659)

de \$ 472

\$ 377,90

Floral moderado
Es el encuentro de los delicados pétalos de flores frescas que flotan sobre las aguas con el aroma dulce de hojas verdes y maderas del bosque.

Eau de toilette flor do luar 100 ml

floral, moderado, orquídea, copaliba, piprioca (78863)

\$ 472

Magia de amazonia
Es el encuentro de los delicados pétalos de flores frescas que flotan sobre las aguas con el aroma dulce de hojas verdes y maderas del bosque.

Eau de toilette magia de amazonia 100 ml

amaterado, moderado, copaliba, cumaru, piprioca (98922)

\$ 472



Ekos Alma

Una lectura profunda del bosque amazónico.






NUEVO

Natura
Ekos alma eau de parfum femenina 50 ml

amazonero, mameo, piprioca, cumaru, copaliba (9953)

\$ 1,158

El diseño del frasco representa el arco de vida de los ingredientes y de la Amazonia entrelazados en forma de joya.

Fig. 28 Catalogo. Natura. 2020. Recuperado de <https://www.natura.com.mx>

Retomando el texto anterior sobre que es imagen corporativa, se entiende que la imagen corporativa es la representación mental que tiene el público a través de los atributos de una marca, sin embargo, el branding es quien trabaja en estos atributos como parte de su estrategia para la creación de la imagen corporativa. Finalmente, la relación entre imagen corporativa y branding parte del punto en que una necesita de la otra para lograr que la marca sea reconocida. Volvamos al ejemplo de Natura, se puede notar que el público ve a la imagen corporativa como una marca sostenible en el cual el branding trabaja sus atributos de la marca a través del color, la forma y los valores para difundirla.

Natura en un inicio hacía uso de videos para presentarlos en televisión, esta empresa estaba consciente desde el inicio el querer convencer a su público de ser una marca sostenible por lo que, a través de este comercial, se muestra cómo es el proceso de fabricación de su producto dando a notar que es completamente natural y hecho a mano. Por otro lado, a través de los años se logra notar la importancia que han tenido las redes sociales para poder vender, Natura

conoce a través de investigaciones previas el beneficio de integrarse en redes sociales por lo que su publicidad se ha mudado a estas plataformas, generando una nueva estrategia de branding, pues gracias a la investigación encuentran que su público meta también está en redes sociales volviéndolo así una manera fácil de llegar a ellos.

A diferencia de la televisión en donde los comerciales se transmiten a ciertas horas y en tiempos determinados, en redes sociales se puede mantener la misma imagen y el usuario tiene acceso a la información de una forma más sencilla, algo que en la televisión suele ser complicado pues se tiene una aproximación de 20 a 30 segundos por comercial en donde se busca la forma de hacer que el público capte toda la información. Otra estrategia de branding que utiliza la empresa es que se puede observar en sus catálogos otra forma de transmitir sus atributos mostrando la importancia de dar a conocer el beneficio de comprar sus productos debido a que dentro de este muestran certificaciones que denota el cuidado del planeta y animales.

¿Cómo es que todo lo anterior es una estrategia de branding? Como se mencionó en el texto se tiene que hacer una investigación previa para poder determinar cuáles son los atributos de la marca para generar la imagen corporativa, identificando al público meta y cómo se generará el contacto con este. Las investigaciones previas son parte de la estrategia de branding, una empresa no puede trabajar en los atributos sin antes investigar cómo es que sus atributos van a ser vistos, para poder lograr que el branding trabaje de forma correcta se deben seguir algunos pasos. A continuación, se definirá la forma de trabajar el branding de una marca a partir de la investigación de la empresa, competencia y público.

2.1.2 Cuestiones estratégicas de branding

Para que una estrategia de branding funcione de manera eficaz debe realizarse una serie de investigaciones que ayudarán a la empresa a generar la estrategia a seguir, debido a que no todas tienen el mismo objetivo de venta, el mismo target o los mismos valores. Este tipo de investigaciones nos ayudará a conocer mejor a la empresa, entorno, competencia y público de esta. De este modo se podrá trabajar en el valor, emoción y experiencia que el público pueda obtener al entrar en contacto con la marca y así la empresa pueda tener una imagen corporativa.

2.1.2.1 ¿Cómo definir valor, emoción y experiencia de una marca?

La importancia de que una marca quede en la mente de los espectadores se basa principalmente en tener valor y emoción pues así la marca dejará una experiencia positiva en el público que entre en contacto con ella, de otra manera el desconocer esto hará que tenga una connotación negativa y la finalidad es lo-

grar que la marca genere mayor público. Para lograr esto se necesita hacer una investigación basada en tres análisis distintos, pero que finalmente tienen relación uno con otro. El primer análisis consiste en conocer a la empresa, su filosofía, el segundo análisis se trata del entorno y competencia ya que se debe dejar en claro cuál es la situación actual de la empresa y cómo se va a ir moviendo entre sus competidores, por último el tercer análisis consiste en observar el comportamiento del público, forma de pensar, proceso de compra, nivel socioeconómico, etc.

2.1.2.2 Análisis de la empresa (Filosofía)

La empresa debe estar consciente de cuál es su filosofía y valores, toda empresa tiene una filosofía, aunque no se hayan dado cuenta y se puede saber a través de los comportamientos del o los directivos hacia su público. El o los directivos deben tener claro esa filosofía y esos valores pues solo así la empresa en conjunto podrá trabajar como una entidad para que por medio de estos se pueda llegar a los objetivos y metas propuestas. En esta se debe definir:

-Misión

¿Qué hago?, se trata de todas las necesidades que están siendo cubiertas y el beneficio o solución que ofrece.

-Visión

¿A dónde quiero llegar? Este apartado ayuda a cumplir con objetivos propuestos los cuales deben estar definidos con base a metas posibles sin dejar de tomar en cuenta que esas metas deben ser reales.

Actualmente las empresas prefieren trabajar la misión y visión en conjunto como lo es la marca Colgate-palmolive en su página web: "Somos Colgate, una compañía de cuidado innovación y crecimiento, reimaginando un futuro más saludable para las personas, sus mascotas y nuestro planeta." Colgate está consciente de los constantes cambios en el comportamiento de compra de su público por lo que amplió su mercado al incluir la venta de cepillos dentales con mango de bambú. La empresa se dio cuenta de la necesidad del público; de la reducción de contaminantes que genera el plástico, en este

caso, Colgate está siendo coherente con su misión al ser una empresa preocupada por el cuidado y tratando de innovar al introducir este producto y a la vez está cumpliendo con la misión de un futuro más saludable para todos.



Fig. 29 Colgate bamboo-Mango de bambú 100% natural. Colgate. 2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=44AYBdj6Y0Y&app=desktop>

- Valores

¿Cómo lo hago?, aquí se tiene que ver la forma en que una empresa hace su trabajo, se debe notar que están comprometidos con actitudes que hacen que la empresa sea más humana con los clientes y con los miembros que conforman a la empresa.

Regresando a la empresa Colgate ellos tienen 3 valores fundamentales: el primero es

el cuidado de las personas (compromiso), el segundo es el trabajo en equipo global (convivencia) y el tercero la mejora continua (aprendizaje).

Se puede notar que están comprometidos con el trato humano y en la disposición de adaptarse al cambio para su mejora.

A estos tres conceptos los llamaremos filosofía de la empresa, para que la filosofía de una empresa sea efectiva debe tener 4 factores fundamentales que no se deben perder de vista ya que esto ayudará a poder redactar una correcta filosofía.

En el libro branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa escrito por Capriotti menciona la evaluación C.U.A.C. que significa comunicable, útil, asumible y creíble, esta evaluación logra que la filosofía sea fácil de comunicar para que los miembros puedan conocer la forma de pensar de la empresa, comprendan esa forma de pensar y así ellos puedan transmitirla a los clientes. Los miembros tienen que creer en la filosofía y deben sentir que aplicarla ayuda al crecimiento de la empresa pues esta nos ayudará a cumplir objetivos, sin embargo, la empresa también debe tomar en cuenta que dentro de la filo-

sofía se debe estar consciente del costo que implica, pues si en una empresa, dentro de su filosofía está la palabra innovación pero a la vez ellos no cuentan con los recursos para ser una empresa innovadora, la filosofía termina siendo una mentira y deja de ser creíble por parte de su equipo de trabajo y así todo el trabajo hecho quedará inservible.

2.1.2.3 Definición de objetivos

El que una empresa cuente con objetivos claros, ayudará que esta se ponga en un contexto medible y así pueda establecer sus metas, estos se plantean con el fin de definir hacia dónde se dirige la empresa y lograr su crecimiento.

Para que un objetivo tenga éxito deben ser medidos en cuestión de tiempo, por ejemplo, el propietario de una empresa de diseño de telas quiere expandir su público para poder ganar más dinero y dentro de ese público se encuentran las personas que se dedican al cuidado del medio ambiente pero este empresario, no cuenta con la maquinaria para hacer sus productos más ecológicos. Aunque no nos hemos dado cuenta el empresario ya tiene un objetivo, llegar al

público que se preocupa por el medio ambiente pero ¿cómo es que se define este objetivo en tiempo?, podemos definirlo de la siguiente manera, ejemplo: Nuestro objetivo es evitar la contaminación por lo que en los siguientes 6 meses estaremos invirtiendo en maquinaria que nos ayudará fabricar telas a base de fibras de bambú y hueso de aguacate para poder ayudar a la industria de la moda.

Lograr tener objetivos medibles en tiempo facilitará la planeación de las metas pues lograremos observar hasta qué punto hemos cumplido con los objetivos que se lleguen a plantear.

Los objetivos también deben ser específicos, pues si se deja una idea al aire se puede interpretar de distintas formas por ejemplo retomando la idea anterior del empresario, si este solo hubiera dicho que quiere expandir su negocio esto se podría interpretar de diferentes formas como por ejemplo quiero más sucursales, quiero vender otro tipo de productos, quiero vender en otro país, etc. por lo que la empresa estaría trabajando por algo sin fundamento. En el ejemplo el

empresario especifica que al público al que quiere llegar es al que se preocupa por el medio ambiente, entonces él para llegar a este público va a fabricar telas con fibras naturales y así evitar la contaminación.

El tener un objetivo específico ayudará a que los empleados entiendan hacia dónde se dirige la empresa y estos a su vez ayuden a este crecimiento transmitiendo ese objetivo hacia el público.

Por otra parte tenemos que los objetivos deben ser alcanzables, en donde se logra establecer metas que tengan que ver más con respecto al crecimiento de la empresa, hasta donde la empresa puede alcanzar sus objetivos; retomando el ejemplo aquí nosotros tenemos un objetivo medible sin embargo necesitamos de un objetivo alcanzable que nos defina más a fondo lo que deseamos, ejemplo: Lograr inversión de maquinaria en los próximos 6 meses y para ello duplicaremos nuestras ventas para obtener mayor ganancia y lograr nuestros objetivos, siendo este último nuestro objetivo alcanzable que ayude a nuestro objetivo medible a ser cumplido.

Y por último tenemos que los objetivos deben ser realistas, pues solo así lograremos

credibilidad dentro (con los miembros de la empresa) y fuera (público al que nos vamos a dirigir) de la empresa, por lo que la definición final del objetivo quedaría de la siguiente manera: “Duplicar nuestras ventas para obtener una mayor ganancia y lograr una inversión durante los siguientes 6 meses para la compra de maquinaria que nos ayudará a la fabricación de telas a base de fibras naturales hechas de bambú y hueso de aguacate con la finalidad de reducir la contaminación y ayudar a la industria de la moda”. Finalmente, parte de definir un objetivo es lograr que sea específico, medible en tiempo y a la vez que sean realistas para poder alcanzarlos.

2.1.2.4 Análisis del entorno y de la competencia

Parte del proceso de la estrategia de branding, incluye el análisis del entorno y competencia, el cual precisará datos importantes para el desarrollo de esta, pues determinará factores que influyen directa e indirectamente en la empresa de manera positiva o negativamente.

Conocer el lugar en donde se encuentra, qué se tiene alrededor y cómo es que nuestro público reacciona ante ellos es uno de los puntos más importantes, pues es cuando se comienza a definir puntos u objetivos que ayudarán a futuro con la estrategia que se plantee, parte de esto también involucra a nuestra competencia pues es ahí cuando se va a establecer atributos diferenciadores a la competencia.

Análisis de entorno:

Dentro del análisis del entorno se debe de analizar con base a 2 factores:

- **Entorno general:**

Refiere al entorno social.

- **Entorno específico:**

Refiere al entorno de trabajo.

En lo que compete al entorno general, se encuentran 3 puntos que pueden tener influencia de manera directa e indirecta en los atributos de la empresa para la imagen corporativa. El primer punto se trata a nivel político-legal, en donde deben de reconocerse las leyes que tiene cada país puesto que ello ayudará a ver la mejor manera de trabajar,

debido a que en ocasiones las empresas hacen uso de publicidad quebrantando las leyes lo que provoca pérdidas de dinero debido a multas. Por ejemplo, en el reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad el artículo 33 nos dice lo siguiente:

“La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones “C” y “D”.

Aunque hacer publicidad pareciera ser algo sencillo, se tiene que ver más allá de sólo promocionar un producto, se debe tomar en cuenta al público pues al final, ellos son los que harán la decisión de compra y las leyes siempre protegerán el bienestar de las personas.

El segundo punto es el nivel económico, aunque este punto pareciera más depender de la empresa, se debe tomar en cuenta que de igual manera el hacer publicidad influye mucho de la economía que tiene cada país y el presupuesto con el que cuenta la empresa, lamentablemente a comparación del

nivel político-legal a veces debido a la forma en que la economía se mueve, este nivel no se puede controlar del todo pero la empresa puede adaptarse y armar estrategias para poder solucionar algún imprevisto. Eso no significa que en el nivel político-legal no exista un cambio pues las leyes van teniendo ajustes con el tiempo sin embargo son ajustes mínimos, si lo comparamos con la economía.

Por ejemplo, una empresa decide promocionar un producto que ayudará a las personas a disminuir el gasto de agua al bañarse, el diseñador ofrece hacer un video y colocarlo en una pantalla de señalización digital multimedia, se realiza el presupuesto y la empresa decide iniciar con el trabajo pero al transcurrir 2 semanas debido a la alza del dólar resulta que el pago por el uso de ese servicio se elevará un 40% del presupuesto inicial por lo que la empresa decide que no puede pagar tal cantidad, en este caso el diseñador tiene que buscar la manera de adaptarse a ese cambio y solucionarlo. Una posible solución sería quizás mover ese video a redes sociales, una opción que podría resultar más barata y posiblemente llegar a mayor público.

El tercer punto es el entorno sociocultural, aquí es en donde influye mucho la sociedad debido a que se basa en los valores, creencias o normas que el público tenga y la información principal se obtiene con base a las tendencias que apliquen, un claro ejemplo es lo que se vive hoy en día. La sociedad comienza a inclinarse mucho más por cosas ecológicas, reutilizables o todo aquello en donde influya la conciencia ambiental, es por ello que este factor es también de suma importancia, pues todo diseño deberá ser basado y contemplado a la cultura que se enfrente.

Entorno específico:

En lo que concierne a este análisis hay que tomar en cuenta dos puntos de vista, el entorno de la competencia y el entorno de trabajo. De forma general se debe tomar en cuenta la forma en que la competencia se mueve, pero sin llegar a copiar las estrategias que aplican pues a pesar de trabajar en el mismo sector los intereses de cada empresa cambian y estas deben adaptarse de acuerdo a los intereses propios. En cuanto al entorno de trabajo todas las

personas que están involucradas dentro de la empresa deben estar conscientes de todo lo que se dice acerca de esta y el cómo lo transmiten, ya que el público toma como verdadero todo tipo de comentario que sale de estas personas. Por ejemplo, cuando una marca contrata un líder de opinión y la empresa comienza a tener problemas con esta persona, el líder de opinión en vez de dar un comentario positivo de la marca, comenzará a expresar su disgusto por ella debido al trato, el mensaje que da el líder de opinión puede acabar con el prestigio de la empresa y quizá el error pudo haber sido un mal entendido, es por eso que se dice que todos los miembros de la empresa deben estar conscientes de todo lo que se dice y conoce de la empresa.

Análisis de la competencia:

Como su nombre lo dice, la finalidad de este análisis es conocer a la competencia, características y capacidades que puedan afectar o beneficiar a la empresa de manera directa o indirecta. Cuando se habla de competencia se refiere a empresas u organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en el mercado.

Este análisis es considerado como uno de los más importantes debido a que, con base a la información que este arroje dependerá mucho la estrategia que se llegue a emplear en la empresa, puesto que aquí se encontrarán las fortalezas y debilidades de nuestra competencia, sin llegar al punto de copiarlas. Para ello es importante considerar estas 3 reglas tomadas del libro "Branding corporativo" Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad de Capriotti:

- Conocer a los competidores: saber de ellos tanto como sea posible, conocerlos como a la propia organización.
- Pensar como los competidores: tratar de ponerse en el lugar de los competidores e intentar prever los pasos de su comportamiento competitivo.
- Respetar a los competidores: evitar simplificaciones o menosprecio hacia las organizaciones que compiten con la propia entidad. Son síntomas de ello las expresiones tales como "no saben lo que hacen", "no nos pueden atacar", "sus productos no valen nada", etc. ¿Cómo podemos lograr conocer a nuestros competidores? Realmente jamás se podrá conocer al 100% todo lo que una empresa

realiza para lograr llegar hasta donde se encuentra, pero se puede trabajar en la identificación de mercado ya sea por empresas que ofrecen productos o servicios similares o por empresas que satisfacen una necesidad o dan soluciones similares. Aunque las primeras empresas son competidores directos al ofrecer el mismo producto o servicio no debemos dejar de lado a las empresas que satisfacen una necesidad, pues, aunque pareciera que es una competencia baja aun así no deja de ser competencia, le pondremos como competidores indirectos. A esto también se le determina como capacidad de los competidores, debido a que se reconocen las aptitudes de la competencia, sus puntos fuertes y sus debilidades. Y los datos recabados ayudarán a nuestra empresa a desarrollar su propia estrategia para destacar de ellos. Aunque existen diversos puntos en donde se pueda analizar a los competidores, lo que nos compete es el área de diseño. Una manera de realizar este análisis puede ser la forma en que cada empresa realiza su difusión, qué medios utilizan para darse a conocer, de qué modo lo hacen, qué tan constantes son en ello, como los perciben su público, etc.

2.1.2.5 Análisis de los usuarios

La finalidad de este análisis es identificar cuáles son los usuarios y determinar cuáles de ellos son primarios, secundarios y terciarios tomando en cuenta las características que cada uno tiene.

Para poder realizar cualquier tipo de acción ya sea la venta de un nuevo producto o la creación de una nueva sucursal se debe analizar el tipo de usuarios al que será dirigido porque aunque pareciera no tener mucha importancia cada uno tiene un tipo de usuario en específico, en donde la empresa debe prestar atención a cada uno de ellos, la razón de esto es porque independientemente de que la empresa se dedique a vender un producto o servicio las personas que están involucradas dentro de la compañía también deben estar al tanto de las acciones que la empresa realiza pues como se dijo anteriormente depende de cada uno de los involucrados que la empresa crezca, ya que estos transmiten mensajes que pueden ayudar o perjudicar a la empresa.

Aunque las empresas normalmente se dirigen a los clientes finales (públicos externos)

esta debe de identificar a los que participan dentro de ella, el cual de forma general se les llamará públicos internos. Los públicos internos son cualquier persona que trabaje dentro de la empresa (obreros, administrativos, jefes, mercadólogos, etc.) y fuera de la empresa (accionistas, proveedores, distribuidores, líder de opinión, etc.). Es por ello que antes de enfocarnos en gustos y comportamientos de los públicos externos primero debemos identificar al público interno, una forma sencilla podría ser el mapa cognitivo que utiliza Capriotti en su libro "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa", el cual alude a todos los públicos participantes que intervienen para mejorar la imagen que presenta la empresa.

Aunque tengamos establecido este mapa cognitivo, se debe estar consciente que puede ir cambiando quizás algunos desaparezcan u otros nuevos se integren, la actualización de este debe ser constante.

Una vez terminando la identificación de los públicos, se tiene que buscar el grado de importancia de cada uno de ellos Capriotti utiliza en método el cual consiste en sacar

el nivel de influencia en el cual se relaciona por las opiniones que tiene el público acerca de productos, servicios o empresas y el control de información que trata sobre la capacidad que tiene el público para acceder a la información y a su vez la difusión.



Fig. 30 Mapa de públicos. P.Capiotti, (2009) p.176

Tanto el nivel de información y nivel de influencia se saca una valoración que va desde "muy bajo" = 1 a "muy alto" = 5 .

Nivel de influencia y control de información				
1	2	3	4	5
Muy bajo				Muy Alto

Fig. 31 Nivel de valoración. PCapriotti, 2009 p.178

La valoración se debe hacer a cada uno de los públicos involucrados ya que de esta forma se podrá reconocer qué tipo de público es más relevante y lograr hacer una jerarquización.

Público	Nivel de influencia	Control de la información	Importancia/ Jerarquía
Público A	2	3	6
Público B	3	4	12
Público C	5	5	25
Público D	1	2	2

Fig. 32 Nivel de valoración. PCapriotti, 2009 p.178

El nivel de importancia o jerarquía se determina a partir de multiplicar el nivel de influencia por el control de la información así como se ve en el cuadro anterior, teniendo así 3 tipos de públicos; los públicos clave (público C) los cuales son los que tienen un alto nivel de

influencia y del control de información, los públicos secundarios son los que tienen o un alto control de información (público B) o un alto control de influencia y los terciarios que tienen un bajo control de información y su capacidad de influencia no es mucha (público D).

En la siguiente tabla se muestra los distintos tipos de público ya clasificados a partir de las multiplicaciones de cada uno de los números, de esta manera será más fácil determinar la región a la pertenece cada público y buscar a quien se le debe dar mayor importancia.

		Nivel de influencia				
		1 Muy Bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto
Control de información	1 Muy Bajo	1	2	3	4	5
	2 Bajo	2	4	6	8	10
	3 Medio	3	6	9	12	15
	4 Alto	4	8	12	16	20
	5 Muy Alto	5	10	15	20	25

Fig. 33 Tabla de tipo de público. PCapriotti, (2009) p.179

La clasificación de cada uno de los públicos varía de acuerdo al tipo de público al cual se va a dirigir, por ejemplo si se hará crecer la empresa y las personas interesadas en esto son los accionistas, posiblemente ellos se encuentren en un nivel de público clave, pero si lo que a la empresa le interesa es el lanzamiento de un producto, es muy probable que los accionistas terminarían en un nivel secundario mientras que el público al que se le va a vender el producto estaría en un nivel de público clave.

Una vez clasificados nuestros públicos se procederá a hacer el estudio de cada uno de ellos. Este estudio consiste en conocer 2 puntos: el primero es la relación que tiene con la empresa y el segundo es la forma en que obtiene la información.

Para el primer punto necesitamos saber sus datos sociodemográficos (edad, sexo, familia, estudios, trabajo etc.) estilos de vida, creencias y actitudes (posición personal hacia una empresa, productos o servicios), intereses buscados (reconocer las necesidades que tienen), nivel de implicación (que tan importante es la relación que tiene hacia

con la empresa o sus productos o servicios) y finalmente grupos de referencia (identificar aquellos grupos en los cuales busca apoyo para el acceso a información y así tomar una decisión o actitud).

El segundo necesita conocer las experiencias anteriores (cómo se sintió al adquirir un producto o servicio), relaciones personales (saber cómo toma las opiniones de sus iguales), acceso a las actividades/medios/soportes de comunicación (saber si el público tiene la facilidad de acceder de cualquier forma de comunicación ya sea redes sociales, televisión, radio etc.), uso de las actividades/medios/soportes de comunicación (estar consciente del uso de cada forma de comunicación, posiblemente cuenten un alguna red social pero no significa que está en constante conexión), actitud hacia las actividades/medios/soportes de comunicación (conocer si la forma en que reciben la información es de la manera en que les gustaría), códigos y subcódigos (qué medios o soportes de comunicación son los que utilizan más), estrategias de obtención de información (reconocer si son personas que buscan información o que reciben in-

formación de otros) y por último estrategias de procesamiento de la información (saber si analizan toda información o no).

2.1.2.6 Definición del perfil de la imagen corporativa

Previo a la definición del perfil de la imagen corporativa se debe considerar realizar un análisis de la empresa, por medio de una estrategia en la que se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a esta estrategia también se le refiere como FODA. Dicho análisis nos permitirá conocer la situación actual de la empresa y cómo esta podría evolucionar, para poder entender mejor cómo se hace este análisis, se explicará a detalle a qué se refiere cada una de ellas.

Las fortalezas se trabajan a partir de cosas positivas que la empresa podría aprovechar y además ayuden a diferenciarse de los demás, por ejemplo, en la industria del uso del bambú para muebles una fortaleza sería que el bambú crece más rápido que un árbol convencional.

Las oportunidades van hacia dónde se pue-

de llegar aprovechando aspectos que ayuden a mejorar la situación actual de la empresa. Siguiendo el mismo ejemplo, que el bambú crezca de forma rápida ayudará a crear más muebles sin acabar con el medio ambiente, por lo que se puede entrar en la industria mueblera.

Las debilidades son cuestiones en las que se encuentra mal la empresa y puede llegar a perjudicarla en caso de ser identificados de esta forma, son aspectos negativos, los cuales se deben mejorar, ejemplo ya sabemos que el bambú tiene una buena oportunidad de crecimiento pero al ser una planta poco conocida en la industria mueblera, al no lograr que el público identifique el bambú como una forma sustentable de crear muebles las personas podrían no comprar los muebles a base de bambú, por lo cual la debilidad sería el desconocimiento de esta planta.

Las amenazas son aspectos que pueden desfavorecer si no se actúa de forma correcta o a tiempo, basándose también en el ejemplo anterior del bambú, una amenaza sería quizás una empresa que se dedicara a lo mismo, la cual sería competencia en el

mercado, en este caso se deberá seguir una serie de estrategias para que esta amenaza no perjudique a la empresa.

La finalidad del análisis FODA es identificar en qué punto se encuentra la empresa, qué ventajas y desventajas tiene y así generar una comparación con la competencia, en donde se pretenda investigar y analizar tanto los aspectos de nuestra empresa como los aspectos de la competencia, con el objetivo de generar mejoras en nuestra estrategia. Para lograrlo es necesario no solo realizar de manera detallada el análisis FODA de la empresa, sino que también se deberá realizar un análisis de la competencia así podremos determinar más a detalle qué aspectos son realmente una debilidad o una fortaleza y en donde podemos encontrar oportunidad de crecimiento, logrando disminuir nuestras amenazas.

Una vez realizado el análisis del FODA se requiere un estudio que ayude a establecer características básicas de identificación de nuestra empresa, por lo que el FODA nos ayudará a realizar este estudio el cual es conocido como perfil de la imagen corporativa y este ayudará a tomar una decisión estraté-

gica para determinar la dirección en la que será establecida la imagen corporativa, con el fin de mostrar atributos, rasgos y valores que sean atípicos a la competencia.

Todo esto con el propósito de generar identificación, diferenciación y preferencia por el público objetivo de la empresa.

Para poder obtener un perfil de imagen corporativa es importante considerar que se debe realizar un enfoque global de la empresa por lo que este enfoque se hace a través de 3 estrategias, las cuales pueden variar dependiendo de cómo se desea que la empresa sea reconocida.

La primera estrategia es la de asociación, aunque pareciera ser contradictoria esta puede servir para darnos a conocer pues se busca imitar o seguir lo que hace alguna otra empresa del mismo sector, sin embargo, esto no asegura que se pueda diferenciar a la empresa con respecto a la competencia, pero podría ser un inicio.

La segunda es la estrategia de diferenciación, que se desglosa en 2 tipos: la alta diferenciación, en la cual se basa en atributos completamente distintos o una mayor can-

tividad de atributos con respecto a los de la competencia y la baja diferenciación, que se basa en solo escoger la diferenciación de un solo atributo. Estos dos tipos de diferenciación dependen también de qué tan conocido es el sector.

La tercera y última estrategia es la mixta, esta se trata de hacer uso de ambas estrategias tomando como inicio la estrategia de asociación al punto de lograr consolidarse para después aplicar una estrategia de diferenciación que permita separarse del líder y competir por sí sola.

Aunado a ello también se deberán tomar en cuenta los rasgos, atributos y valores de identificación de la empresa y de la competencia analizados en el FODA pues esto servirá de apoyo al momento de la comunicación con el público.

Una vez analizado esto se procede a determinar la combinación de los atributos que tendrá el perfil de imagen corporativa, esta combinación se hará a través de tres tipos de atributos:

El primero trata de la personalidad, cómo es la organización como persona; es el que define el carácter de la empresa. Un ejemplo

de este atributo es: alegre, honesto, serio, innovador, etc.

El segundo es el valor institucional, es la manera en que la empresa se encuentra con respecto al entorno social, es decir, es el que responde ¿en qué creemos? Un ejemplo de este atributo es: Empresa socialmente responsable.

El tercero son atributos competitivos, es la manera en que nosotros estamos en comparación a la competencia, qué hacemos mejor con el fin de ganar más clientes, responde a la pregunta ¿Cómo hacemos nuestro negocio? Un ejemplo de esto sería: La resistencia de nuestro bambú es 10 veces mayor a la competencia.

También hay que mencionar que existen 2 tipos de atributos el cual nos ayudará a poder reconocer qué atributo nos conviene usar para cada público.

Atributos tangibles: este tipo de atributo va dirigido a un público experto por lo que se caracteriza de ser más racional, por ejemplo, una empresa está en busca de un proveedor que le dé precio más económico, por lo que

la empresa que cumpla con este requisito será la empresa ganadora.

Atributos intangibles: Este tipo de atributos son de carácter emocional por lo tanto no existe un nivel de comparación pues se trata de hacer creer al público que la empresa posee ciertas cualidades, por ejemplo, uno de los atributos de la empresa Nintendo es diversión en familia.

Una vez que se determinen los atributos será necesario precisar la información con respecto a la relevancia que tiene cada uno de ellos en el público ya que estos representan el grado de importancia de acuerdo a la necesidad del usuario.

Para ello será necesario realizar encuestas en donde el público objetivo ordene en una escala del 1 al 5 la relevancia que tiene para cada uno de ellos cada atributo y así poder realizar un análisis en donde se tomarán en cuenta los resultados para poder determinar los atributos primarios también conocidos como centrales, los atributos secundarios o complementarios y los atributos terciarios o periféricos.

Finalmente, la determinación de la relevancia de los atributos ayudará no solo a la parte

estratégica, sino que también servirá como apoyo al momento de diseñar, pues estos atributos contribuyen con los conceptos que la marca quiere reflejar de acuerdo a lo que los usuarios necesitan.

2.2 Marca gráfica

2.2.1 Antecedentes de la marca gráfica

Parte de lo que hoy conocemos como marca gráfica se debe a los antecedentes de esta, pues la acción de marcaje inició desde la idea de marcar al ganado para poder identificarlo. A mediados del S. XIX las marcas eran reconocidas por las imágenes y textos en las que predominaba el uso de ilustraciones las cuales hacían alusión a acciones o gestos mientras que los textos utilizados eran parte del discurso y el nombre de la marca. En este siglo en el que sucedió el movimiento del renacimiento muchos de los objetos que realizaban artesanalmente portaban un sello que identificaba al creador de la pieza.

Un ejemplo de ello fue en la creación de los muebles en donde solían colocar en la chapa de metal las iniciales del artesano, ciudad de origen y en algunos casos el número de piezas. Con el transcurso de los años, las necesidades del ser humano cambiaron, una de ellas fue la marca; cuyo concepto nació a partir

del industrialismo durante la segunda revolución industrial gracias a que la mayoría de comerciantes producían más productos, con la necesidad de expandirse hacia otras regiones teniendo que enviar vendedores, además de que el mercado actual no podía absorber todos los productos que el comerciante tenía, por lo que comenzaron a empaquetar sus productos para asegurar su higiene y comprobar el peso para después estampar con un sello su nombre (la marca).

A finales del s. XIX y a inicios del s. XX las marcas comenzaron a identificarse como signos independientes en donde su objetivo era encontrarse asociados a los productos y que la marca fuera visual, única, fuerte e instantánea. Durante el S.XX las marcas empezaron a convencerse de hacer publicidad para así darse a conocer mediante su difusión y repetición.

2.2.2 ¿Qué es una marca gráfica?

Cuando hablamos de la palabra marca podemos referirnos por ejemplo a una cicatriz, a una huella, a la marca que le ponen al ganado, a una marca comercial, etc. pero todas

tienen algo en común, dejar un rastro, evidencia de que algo estuvo ahí o la representación de algo; en cuanto a la palabra gráfica es la forma de representar algunos datos, por ejemplo: la gráfica de la bolsa de valores. Siempre van a estar involucrados ciertos datos específicos mediante algo visual y de forma concreta. Entonces si relacionamos marca gráfica podemos decir que es una forma de referirnos a algo o alguien a través de datos y elementos visuales concretos.

Aunque existen infinidad de definiciones acerca de lo que significa una marca, Lebediker (2010) crea una definición la cual es entendible ya que él hace uso de la parte histórica para poder definir y es así como se puede entender fácilmente de dónde viene el concepto marca.

“Históricamente se definía a la marca como aquel signo externo reconocido legalmente que certifican la autenticidad de un producto. Es decir, marca era el nombre y logotipo registrado que se aplicaba sobre la superficie de un objeto. Si bien esta aproximación continúa siendo acertada, pues la marca es el símbolo identificable de un producto”.
(Lebediker y Cervini, 2010, p.9)

Por otro lado, en “La imagen de marca: Un fenómeno social” Costa (2004) menciona que la marca es un signo sensible y al mismo tiempo un signo verbal y visual, pero ante todo es un signo lingüístico pues de esa manera se puede designar, verbalizar, escribir e interiorizar y así dar forma a un signo visual en el cual se encuentra involucrado el logo, símbolo y color ya que el nombre por sí solo es algo volátil e inmaterial pues la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva.

La marca es el primer contacto que tendrán los usuarios pues nos ayuda a dar nombre y marcar algún producto o servicio. De esta manera se puede identificar lo que la empresa está ofreciendo, para ello es importante conocer las distintas formas en que una empresa puede trabajar su marca gráfica y por esto se definirán las 4 clasificaciones que ésta tiene.

2.2.3 Clasificación de las marcas

Como ya se ha mencionado anteriormente, la marca gráfica es lo que representa a la empresa no solo a nivel lingüístico sino

también a nivel visual, pero existen distintas maneras de representar una marca. Chaves (2003) propone una clasificación la cual es muy acertada y funcional, esta clasificación llamada tipología marcaria tiene 2 clasificaciones los identificadores nominales y los identificadores simbólicos, de los cuales se desprenden 3 de cada uno quedando así 6 tipos de marcas gráficas.

Dentro de los identificadores nominales se encuentran:

- **Logotipo puro:**

Este se trata de solo tipografía ya sea como texto o como letras caligráficas, puede existir algún detalle, pero nada icónico. Algunos ejemplos de este tipo de marcas son la empresa Moso, Marshall y FedEx.



Fig. 34 Ejemplo de logotipo puro. 2020. Recuperado de la web de Moso.



Fig. 35 Ejemplo de logotipo puro. 2020. Recuperado de la web de Marshall.



Fig. 36 Ejemplo de logotipo puro. 2020. Recuperado de la web de Fedex.

En estos logotipos se pueden apreciar las distintas formas en que se juega con el texto.

- **Logotipo con accesorio:**

En este se trata de colocar algún accesorio que carece de individualidad ya que está acompañado al signo tipográfico o caligráfico el cual se puede representar como una letra faltante, alguna línea debajo, etc. nada más allá de algo simple. Algunos ejemplos

de logotipo con accesorio son la marca Zippo, Amazon, tupperware.



Fig. 37 Ejemplo de logotipo con accesorio. 2020. Recuperado de la web de Zippo.



Fig. 38 Ejemplo de logotipo con accesorio. 2020. Recuperado de la web de Amazon.



Fig. 39 Ejemplo de logotipo con accesorio. 2020. Recuperado de la web de Tupperware.

En estos logotipos se observa que no se puede separar ningún elemento de la marca ya que estos están fusionados y no sirven de forma independiente pues carecería de sentido.

• **Logotipo con fondo:**

Este está basado en tipografía o caligrafía como ya se había dicho anteriormente y acompañado de un fondo. Este fondo puede ser cuadrado, redondeado o adaptarse a la tipografía del logotipo.

Las marcas que podemos encontrar con logotipo y fondo son Skype, oral-b, Supreme, YouTube.



Fig. 40 Ejemplo de logotipo con fondo. 2020. Recuperado de la web de Oral-B.



Fig. 41 Ejemplo de logotipo con fondo. 2020. Recuperado de la web de Supreme.



Fig. 42 Ejemplo de logotipo con fondo. 2020. Recuperado de la web de Skipe.



Fig. 43 Ejemplo de logotipo con fondo. 2020. Recuperado de la web de YouTube.

Por otro lado, también tenemos a los identificadores simbólicos.

- **Logotipo con símbolo también conocido como imagotipo:**

Esta tipología hace referencia a la unión de un ícono y tipografía, pero a su vez estas suelen llegar a ser independientes. Sin embargo, la manera de funcionar dependerá de cómo el público la perciba y se asocie con la marca.

Según Chaves, logotipo y símbolo tienen el mismo peso en este conjunto y cada uno sería autosuficiente para seguir evocando a la marca sin la necesidad del otro.

Algunos ejemplos de marcas son:



Fig. 44 Ejemplo de logotipo con símbolo. 2020.
Recuperado de la web de Lacoste.



Fig. 45 Ejemplo de logotipo con símbolo. 2020.
Recuperado de la web de Amor y rosas.



Fig. 46 Ejemplo de logotipo con símbolo. 2020.
Recuperado de la web de Movistar.



Fig. 47 Ejemplo de logotipo con símbolo. 2020.
Recuperado de la web de Puma.

Estas marcas están formadas a partir de tipografía y un símbolo que la representa. Es lo más común entre las empresas.

- **Símbolo solo también conocido como isotipo:**

Esta es la parte icónica de la marca y se puede utilizar por sí sola, incluso a veces al lograr separarse del logotipo se puede entender de qué marca se está hablando.

Algunos ejemplos de esto son la empresa McDonalds, Apple, Twitter y PlayStation.



Fig. 48 Ejemplo de símbolo. 2020.
Recuperado de la web de McDonalds.



Fig. 49 Ejemplo de símbolo. 2020.
Recuperado de la web de Apple.

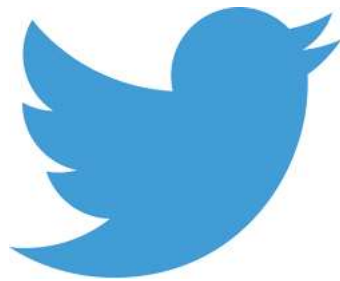


Fig. 50 Ejemplo de símbolo. 2020.
Recuperado de la web de Twitter.



Fig.51 Ejemplo de símbolo. 2020.
Recuperado de la web de PlayStation.

El público puede reconocer a la perfección de qué marcas se están hablando con el simple hecho de ver el símbolo.

- Logo-símbolo también conocido como isologotipo:

En este caso ambos símbolos son importantes por lo que se van construyendo en conjunto, estas marcas no pueden separarse a comparación del imagotipo, pues al separarlas carecen de sentido.



Fig. 52 Ejemplo de logo-símbolo. 2020.
Recuperado de la web de Burger King.



Fig. 53 Ejemplo de logo-símbolo. 2020.
Recuperado de la web de Pizza Hut.



Fig. 54 Ejemplo de logo-símbolo. 2020. Recuperado de la web de Lays.

Se puede observar en estos casos que símbolo y texto forman parte de uno solo y es así como el público identifica estas marcas.

2.2.4 Objetivos de la marca

Dentro de la marca gráfica existen 5 tipos de objetivos, que terminan englobando el objetivo principal de una marca desde un punto particular hasta un punto singular. A continuación se definirá cada uno de ellos.

Identificación:

“La marca permite reconocer el modo de ser de un producto, de una empresa y de un grupo de consumidores” (Lebendiker y Cervini, 2010, p.12).

Es aquí en donde la empresa da a conocer su valor y los conceptos por los cuales se rige, como su nombre lo dice la parte fundamental de esta etapa es ser conocida o identificada por sus usuarios.

Un ejemplo de ello es “Be Bamboo” una empresa dedicada a la venta de productos realizados a base de bambú; sus usuarios la identifican a partir del nombre, ya que sus productos están hechos a base de bambú y ahí es cuando logramos el primer objetivo como empresa, ser conocidos por nuestros usuarios e identificados mediante el valor o concepto de la empresa.



Fig. 55 Ejemplo de identificación. 2020. Recuperado de la web de Be Bamboo.

Trazabilidad:

“La marca permite dibujar en la mente del consumidor el mapa de procedencia y destino de un producto, de una cultura y de un grupo de consumidores específico”

(Lebendiker y Cervini, 2010, p.12).

La marca debe lograr que el público identifique el lugar de procedencia del servicio o producto, pues así se puede lograr un valor de diferenciación, lo que nos dirige al siguiente objetivo.

Cuando hablamos del lugar de procedencia, no específicamente se hace referencia al lugar geográfico, en la mayoría de los casos es demostrar y lograr que los usuarios reconozcan a partir de que es realizado el producto, o servicio que se ofrece. Por ejemplo, Bamboe Bouw Nederland, en primera instancia determina el lugar geográfico de procedencia, en este caso es el nombre Nederland lo que nos da a entender que cualquier producto o servicio que realice es a base de bambú (identificación) y que es originario de Nederland (trazabilidad).



Fig. 56 Ejemplo de trazabilidad. 2020. Recuperado de la web de Bamboe Bouw Nederland.

Diferenciación:

“La marca permite realizar un recorte de la oferta del mercado y sintetizar sus diferencias respecto a la competencia”

(Lebendiker y Cervini, 2010, p. 13).

La marca muestra sus atributos para poder diferenciarse de los demás, ofreciendo a sus usuarios lo que otras empresas no pueden ofrecer.

Como el caso de “Natura” una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cosméticos con bases naturales, la cual hace uso de empaques rellenables para disminuir el impacto ambiental. Esto es parte de la diferenciación, comparado con otras empresas que hacen uso de productos químicos y

plásticos para sus empaques contribuyendo así a la contaminación.



Fig. 57 Ejemplo de diferenciación. 2020. Recuperado de la web de Natura.

Autenticidad:

“La marca garantiza exclusividad productiva aquellos que la generan, protegiendo a los productos de las copias y las falsificaciones de terceros” (Lebendiker y Cervini, 2010, p. 14).

Esta ayuda a que el producto o servicio sea reconocido por su calidad, la marca debe respaldar esa afirmación para lograr preferencia dentro del público, pues solo así le dará seguridad y confianza al usuario de iniciar una compra, por ejemplo, cuando se compran unas gafas de sol Ray-Ban la empresa tiene impreso el logotipo en el armazón y en sus micas se encuentra un grabado en bajo relieve del mismo logotipo, esto da una garantía al usuario de originalidad.



Fig. 58 Ejemplo de autenticidad. 2020. Recuperado de la web de Ray-Ban.

Capitalización:

“La marca permite acumular nuestras inversiones bajo una figura nominal que puede venderse. La marca es la alcancía más segura para cualquier empresa con valor agregado”

(Lebendiker y Cervini, 2010, p 14).

En este apartado la marca se encuentra en el posicionamiento donde las ventas ya se encuentran en un punto exponencial.

Un ejemplo de ello es grupo Bimbo, una empresa que inició con la venta de pan blanco, pan negro y pan tostado. Y que hoy en día la gama de productos que ofrece es muy extensa, en donde el público determi-

nó el valor de dicha empresa y que cuenta con el reconocimiento de sus usuarios como una empresa de calidad.



Fig. 59 Ejemplo de capitalización. 2020. Recuperado de la web de Grupo Bimbo.

2.2.5 Elementos de la marca

En “La imagen de marca” escrito por Costa (2004) menciona que el sistema de significación implica la interacción de cuatro manifestaciones del signo marcario, las cuales son el signo lingüístico, escritural, icónico y cromático, siendo estos de suma importancia para la construcción de una marca gráfica; la definición de cada uno de ellos ayudará a entender de mejor manera el cómo poder trabajarla y facilitará el trabajo de identificación por el público.

• Lingüístico y escritural

Hace referencia al nombre, denominación y designación de la empresa. Son considerados como los elementos primarios de la comunicación, seguido de la parte del diseño gráfico (icónico y cromático). En este apartado lo que se pretende es tener un nombre corto y fácil de pronunciar para que el público logre entenderlo con facilidad y pueda recordarlo a futuro. La mayoría de las veces se buscan asociaciones con los productos o servicios que se venden, el lugar de origen o de acuerdo con la historia de cada empresa. Este nombre nos servirá para poder identificar a la empresa.

Una manera de lograr construir el nombre de una marca es a través del naming pues este proceso ayudará a generar un nombre original, pregnante, simple, estético, directo e instantáneo. En el artículo “Branding: el paso a paso para construir marcas inolvidables” escrito por la empresa Doppler menciona 5 modelos para la creación del naming:

Descriptivos:

Estos, como su nombre lo dice, describen a

lo que se dedica la empresa, pero no significa que por ser descriptivas se tenga que poner como nombre de la marca “venta de café” ya que siempre se debe pensar en el registro de marca cuando se trata de seleccionar un nombre. Ejemplos de empresas con nombres descriptivos:



Fig. 60 Ejemplo de modelo descriptivo. 2020. Recuperado de la web de Gas Natural Fenosa.



Fig. 61 Ejemplo de modelo descriptivo. 2020. Recuperado de la web de General Electric.

Neologismo:

Este se crea a partir de 2 conceptos unidos. Ejemplos de empresas con nombres de este tipo son:



Fig. 62 Ejemplo de modelo neologismo. 2020. Recuperado de la web de PayPal.



Fig. 63 Ejemplo de modelo neologismo. 2020. Recuperado de la web de WhatsApp.

Abstracto:

Aquí se puede ser un poco más creativo pues se pueden crear nombres inexistentes, sin embargo, se debe cuidar que sean fáciles de pronunciar y recordar. Ejemplos de nombres abstractos:



Fig. 64 Ejemplo de modelo abstracto. 2020. Recuperado de la web de FIAT.



Fig. 65 Ejemplo de modelo abstracto. 2020. Recuperado de la web de KIA.

Suggerente:

Esta nos puede aludir a algún beneficio que nos brinde la empresa. Ejemplos de nombres sugerentes:



Fig. 66 Ejemplo de modelo sugerente. 2020. Recuperado de la web de Smart fit.



Fig. 67 Ejemplo de modelo sugerente. 2020. Recuperado de la web de Nestlé Fitness.

Evocativo:

Se construye a partir de su raíz y un concepto nuevo. Ejemplos de empresas que utilizan este modelo de construcción son:



Fig. 68 Ejemplo de modelo evocativo. 2020. Recuperado de la web de Post-it.



Fig. 69 Ejemplo de modelo evocativo. 2020. Recuperado de la web de Volaris.

Asociativo:

Hace la descripción de un concepto.

Ejemplos de empresas que hacen uso de este modelo:



Fig. 70 Ejemplo de modelo asociativo. 2020. Recuperado de la web de Twitter.



Fig. 71 Ejemplo de modelo asociativo. 2020. Recuperado de la web de QuéSuper.

• Icónico

Este apartado hace referencia a que, si la marca implementa el uso de símbolo, ícono, imagen, representación o representamen, ayudaría como refuerzo a la parte lingüística y escritural de la marca. Para ello es importante definir qué tan relevante es conocer

todo lo que engloba la parte icónica y desde qué punto se maneja; en este proceso se hará uso de la sintaxis para poder dar un significado real a los usuarios, pero la sintaxis para que sea entendida necesita de la semiótica, por consiguiente se hablará sobre la relación triádica de la cual nos habla Peirce en su libro "La ciencia de la semiótica". Primero se debe considerar lo siguiente:

"Un signo o un representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. [...] Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea que a veces he llamado el fundamento del representamen"

(Peirce, 1974, p. 22).

El menciona que para poder llegar a un representamen es fundamental poner en claro las 3 ramas de la ciencia de la semiótica:

Primera rama

La primera rama llamada por Peirce como "gramática pura", dice que su objetivo es

determinar a través de la inteligencia científica, que es lo que es cierto del signo o representamen para que pueda tener algún significado (Peirce, 1974). Por ejemplo, el dibujo de un bambú (el representamen)



Fig.72 Ilustración de bambú. Anónimo (2020). Recuperado de Pinterest

Se puede observar que tiene el color, la forma y textura característica del bambú, si bien no es una representación real del bambú, pero es parecida a la imagen real de un bambú. Cumpliendo así con la primera rama.

Segunda rama

La segunda es la "lógica", como su nombre lo dice, actúa a través de la lógica por lo que significa que aquí se debe encontrar las condiciones reales para la representación verídica de un objeto (Peirce, 1974).

Tomando en cuenta el ejemplo anterior del bambú, en este caso se trata de analizar qué partes de ese dibujo son ciertas o cercanas a su realidad, por lo que se puede asegurar que esa imagen representa a un bambú por alguna de sus partes como lo es el color verde, que tiene hojas y separaciones.

Tercera rama

Peirce (1974) la nombra como “retórica pura” la cual consiste en buscar un nuevo significado, es decir que un signo nos llevará a otro signo y un pensamiento nos da cabida a un nuevo pensamiento.

Aquí se trata de la creación de un nuevo significado sin perder la idea de las 2 ramas anteriores, por ejemplo, la marca “be bamboo”.



Fig. 73 Ejemplo de retórica pura. 2020. Recuperado de la web de Be Bamboo.

En este caso se habla de la creación de una nueva marca en la cual se trata de transmitir al usuario que los productos de esta empresa están fabricados con bambú, por lo que ellos optaron por reducir las características del bambú a solo la forma y el color para después utilizarlos en los fustes de cada “b”.

En conclusión, estas tres ramas siempre estarán unidas cuando se trata de la creación de un nuevo signo, pero también es importante recordar lo que dice la semántica, sintáctica y pragmática para así lograr relacionar a la semiótica con estos tres conceptos, pues esto ayudará a entender mejor lo que la semiótica quiere determinar en sus ramas y así poder transportarlo en un lenguaje del diseño gráfico.

Semántica, sintáctica y pragmática

En el libro de el “lenguaje de los símbolos gráficos” de la Torre menciona que la semántica tiene origen con el vocablo griego sema que significa signo y de ahí se deriva del concepto semaio que su traducción al

español es “significar”, por lo que la semántica estudia la relación entre la parte gráfica y su significado implícito de acuerdo con su función. La semántica se encarga de analizar todos los conceptos que nos ayudan a llegar a un significado además de controlar de forma metodológica la parte formal y figurativa con el fin de ser precisos en su motivación, denotación y significado (De la Torre, 1992).

La semántica está integrada por tres partes como lo menciona De la Torre, el cual se le conoce como “constantes semánticas” las cuales son:

El significante: Cualquier gráfico portador de un concepto

El significado: El mensaje que contiene el significante

La función: El objetivo para el cual fue diseñado el significante

Estas 3 no pueden separarse, una no vive independiente de la otra, sino que se van ligando y en conjunto trabajan para entregar un mensaje de forma efectiva.

Un ejemplo de ello es la marca Twitter, se observa a primera vista un icono que con-

tiene un pajarito volando, se sabe que es un pajarito gracias a las características principales que este representa como lo son el pico y las alas representativas de las aves, colocando así esta parte como el significante.

Al unir el nombre de la marca que es Twitter con el icono representativo, se determina de que red social se habla debido a que Twitter tiene un significado el cual viene de la palabra gorjear o trinar que es precisamente lo que un pájaro hace para comunicarse obteniendo así el significado pues se relaciona la parte lingüística con la parte icónica; por lo que, cuando se pone en el contexto de la red social se entiende el objetivo de Twitter, que es comunicarse a través de mensajes cortos y así se determina la función de la marca.



Fig. 74 Ejemplo de semántica. 2020. Recuperado de la web de Twitter.

Por otro lado se encuentra la sintáctica, de la Torre (1992) menciona que el estudio de esta se trata de la relación entre los significantes y estructura propia, la cual dentro de este estudio se hizo una serie de divisiones, el primero es la estructura formal, la cual habla del estudio de los elementos visuales que contiene una figura o forma de los significantes y el segundo habla de la estructura relacional que estudia la relación entre los significantes como parte de un sistema de comunicación.

De esta manera, gracias a las divisiones anteriores podemos adentrarnos más en el ámbito del diseño gráfico y comprender mejor la sintáctica.

Con las dos divisiones anteriores se abren otras dos más, la primera es la estructura armónica que se encarga de la armonía visual, pues de esta depende que el significante del gráfico pueda entenderse con facilidad, a primera vista y que cuente con un impacto estético y cautivo al usuario, la segunda son los sistemas visuales de comunicación que se encargan del funcionamiento a través de examinar todo lo que está involucrado para poder relacionar un significante con otros de manera efectiva a través de la lógica con

el fin de mejorar el significado y llegar al mensaje correcto.

Pongamos de ejemplo la empresa "Be bamboo" a través del logotipo se sabe que es una empresa que se dedica hacer cosas con el bambú, no se tiene conocimiento que productos, solo que se hace uso del bambú. En este momento el logotipo de la empresa estaría teniendo un problema de sintaxis debido a que solo está haciendo uso de la palabra y la parte icónica del bambú, dejando de lado la importancia que tiene el comunicar a través de la marca lo que la empresa realiza.



Fig. 75 Ejemplo de sintáctica. 2020. Recuperado de la web de Be Bamboo.

Haciendo el análisis de marca de las empresas que se dedican a realizar productos de bambú podemos observar que todas hacen uso del color verde, la palabra bambú,

una variante del bambú o un símbolo, por lo que al ponerlo en marcha ninguna empresa da el mensaje correcto. Quizás alguna opción para mejorar la sintaxis podría ser cambiando la parte icónica o lingüística con algo descriptivo y así lograr redondear el mensaje.

En último lugar está la pragmática, de acuerdo con Charles Morris, dice que esta estudia su relación entre los significantes y los intérpretes por lo que tiene valor en la expresión del significado. Este estudio se hace bajo tres aspectos: el de la pertinencia y potencialidad de las expresiones, las actitudes del intérprete y el significado como consecuencia (citado en De la Torre, 1992).

- Pertinencia y potencialidad de las expresiones:

Correcta expresión del mensaje para evitar confusiones en la interpretación.

- Actitudes del intérprete:

Son los que actúan como receptores de información, pero sin intención de buscarla, perciben imágenes, sonidos, olores y sensaciones, lo hacen de forma intuitiva y lo comprenden, pero sin analizar.

- Significado como consecuencia:

Es el proceso final donde se comprueba el contenido de los significantes y verificar si estos han cumplido su objetivo final (De la Torre, 1992).

Por lo que en la creación de una marca siempre se debe de tomar en cuenta al público, pues esto nos ayudará a determinar si se están dando los mensajes correctos o no y gracias a esto nos ayudarán a mejorar. Por lo tanto, la sintaxis tiene que ir acompañando a la pragmática ya que si existe un problema de sintaxis el intérprete no podrá identificar el significado del signo quedando así con una fuga en el mensaje, pero también no debemos olvidar que para que la sintaxis funcione necesita de la semántica ya que ayudará en este proceso por lo que estos tres estudios siempre deben estar ligados.

Ahora conociendo el significado de semántica, sintáctica y pragmática, se puede relacionar estos conceptos con la semiótica.

La primera rama de la semiótica guarda relación con la semántica, debido a que estas dos son las que se utilizan para representar un objeto y convertirlo en signo.

La segunda rama se relaciona con la parte sintáctica pues habla sobre cómo representar a ese signo de acuerdo con las características físicas, existenciales o relacionales del objeto.

Por último, la tercera rama está relacionada con la pragmática, pues ambas son el resultado de las 2 anteriores, en la retórica pura se trata de conocer los nuevos signos que se obtienen del objeto y la pragmática es el análisis de todos estos nuevos signos, de esta manera se puede saber si lo trabajado en las ramas anteriores funciona o no para la creación del nuevo signo.

Para poder trabajar con la semántica también es bueno apoyarse de estrategias de composición ya que estas nos ayudan a entender los conceptos gracias al significado que nos da la manera en que acomodamos los elementos visuales.

Para hablar de este tema se tomarán definiciones del libro Técnicas y leyes compositivas publicado por la Universidad Diego Portales (2009). Existen leyes y técnicas que se pueden utilizar al crear alguna composición visual ordenando cada uno de los ele-

mentos dentro del espacio, además esto nos ayudará a transmitir ciertos mensajes de mejor manera; tales leyes y técnicas que principalmente podemos utilizar serían las que a continuación se describirán:

Equilibrio y simetría:

Estas dos van ligadas pues sin la simetría no se podría notar un equilibrio. Lo contrario a esto sería asimétrico.



Fig. 76 Ejemplo de equilibrio y simetría 2020. Recuperado de la web Shell

Regularidad:

Hablamos de regularidad cuando tenemos elementos uniformes entre sí, que además tienden a seguir cierto orden específico.

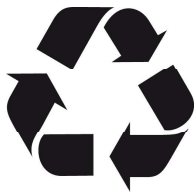


Fig. 77 Ejemplo de regularidad 2020. Recuperado de la web significados

Unidad:

Va tomando ayuda del equilibrio y es fácilmente perceptible a la vista.



Fig. 78 Ejemplo de unidad 2020. Recuperado de la web Chanel.

Actividad:

Sugiere movimientos a través de la representación de las formas.



Fig. 79 Ejemplo de actividad 2020. Recuperado de la web Pepsi.

Sutileza:

Genera formas o figuras de manera delicada y refinada de manera ingeniosa.

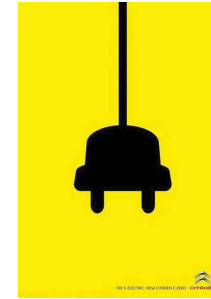


Fig. 80 Ejemplo de sutileza 2020. Recuperado de la web patogia.

Neutralidad:

Pretende transmitir al observador un equilibrio entre fondo y las formas que se utilizan.



Fig. 81 Ejemplo de neutralidad 2020. Recuperado de la web Roasbrief.

Yuxtaposición:

Esta busca hacer una comparación de al menos dos claves con significados iguales, para poder estimular y así reforzar el mensaje.



Fig. 82 Ejemplo de yuxtaposición 2020.
Recuperado de la web Pinterest.

Continuidad:

Serie de imágenes que por sí solas no tiene un significado pero que trabajan en conjunto para lograr un significado global.



Fig. 83 Ejemplo de continuidad 2020.
Recuperado de la web gtechdesign .

Existen distintas teorías que abordan la psicología de la forma, sin embargo, en el artículo escrito en la revista digital Paredro (2019) menciona el significado de las figuras geométricas principales, por lo que se tomará en cuenta para poder abordar el diseño de la marca.

Círculo:

Esta figura por su forma redonda evoca la sensación de adaptabilidad, movimiento, flexibilidad, creatividad, globalidad, infinito, protección y perfección.

Cuadrado:

Al tener una base que refleja estabilidad esta figura representa la solidez, fortaleza, seguridad, orden, honestidad, realismo y confianza.

Triángulo:

Esta figura también tiene la característica de tener una base, sin embargo dependiendo de la manera en que se coloque puede evocar distintos significados. Si se utiliza el triángulo a partir de la base puede representar poder, vitalidad, inspiración, crecimiento, soporte pero si hacemos uso del triángulo a

partir de una de sus puntas como base puede representar dirección, caída, retroceso, enfoque y avance.

Hexágono:

Esta figura da la sensación de unidad, inteligencia, trabajo, fortaleza, energía y sabiduría debido a sus seis lados.

Línea:

Por sí sola puede representar unión, enlace, comunicación, interpelación, dinamismo, cooperación, acercamiento y correlación.

-Vertical: Puede dar la sensación de balance, equilibrio, jerarquía y eficiencia.

-Diagonal: Representa dinamismo, alteración y cambios abruptos.

Línea curva:

Al tener características del círculo esta puede dar la sensación de movimiento pues se puede ver el dinamismo a partir de distintas curvas, sin embargo también representa amistad y benevolencia.

Cruz:

Al ser dos líneas entrelazadas representa unidad, equipo, colaboración y oposición.

Espiral:

Es una figura que por la manera en la que está construida representa continuidad, excelencia, ilusión, relativo, energía, vitalidad e imaginación.

Estrella:

Es una figura que representa éxito, sueños, sanción y espiritualidad.

• Cromático:

La parte cromática hace referencia al color, en donde se termina de reforzar la parte lingüística, escritural y la parte icónica. Este punto es importante pues determina gran parte de lo que una empresa quiere reflejar a través de los colores pues son capaces de transmitir emociones o cualidades.

Heller en su libro "Psicología del color" abarca temas sobre la cantidad de variantes del color, origen del color y significado psicológico por lo que es importante conocer lo que significa cada color para poder trabajar en la marca y su branding con el objetivo de tener una imagen corporativa consolidada. En este libro se investigan 13 colores y sus connotaciones que tienen ante un público variado por lo que cada signifi-

cado fue de acuerdo con lo que opinaba la mayoría acerca de cada color. En seguida, se dará a conocer el resultado que obtuvo la psicóloga Heller ejemplificando con algunas marcas que representan algunos de los conceptos que se definen en cada color.

Después se hablará sobre los aspectos del color y sus esquemas básicos con la finalidad de comprender cómo se puede manejar cada color, todo esto con base a lo que nos menciona Salinas en el libro "La armonía del color nuevas tendencias".

Psicología del color

Azul:

Es el color de la simpatía, armonía, fidelidad, amistad, confianza, lejanía, vastedad, eternidad, infinitud, grande, fantasía, divino, frío, inteligencia, ciencia, concentración, independencia, deportividad, masculinidad, práctico, técnico, funcional, descanso, relación, pasividad, anhelo y mérito.



Fig. 84 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Telmex.



Fig. 85 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Hp.



Fig. 86 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Nivea.

Rojo:

Amor, odio, fuerza, vigor, valor, atractivo, calor, energía, pasión, deseo, alegría, gozo de vivir, felicidad, cercanía, extraversión, ira, agresividad, excitación, peligro, prohibido, seductor, sexualidad, erotismo, inmoral, dinamismo y actividad.



Fig. 87 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Levi's.



NETFLIX

Fig. 88 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Netflix.



Virgin

Fig. 89 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Virgin.

Amarillo:

Divertido, alegre, placer, amabilidad, optimismo, verano, envidia, celos, avaricia, egoísmo, ácido, espontáneo, impulsividad, impertinente, presuntuosidad, triangular, redondo, anguloso ovalado y mentira.



Fig. 90 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de McDonald's.



Fig. 91 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Post-it.



Fig. 92 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Snapchat.

Verde:

Agradable, tolerancia, natural, vivacidad, sano, primavera, refrescante, juventud, esperanza, confianza, venenoso, tranquilizador, recogimiento y seguridad.



Fig. 93 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Spotify.



GREENPEACE

Fig. 94 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Greenpeace.



Fig. 95 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Animal Planet.

Negro:

Final, duelo, odio, egoísmo, infidelidad, misterioso, magia, introversión, maldad, conservador, elegancia, violencia, brutalidad, poder, estrechez, apertura, anguloso, duro y pesado.



Fig. 96 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Chanel.



Fig. 97 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Zara.



Fig. 98 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Playboy.

Blanco:

Comienzo, nuevo, bien, verdad, ideal, perfección, honradez, univocidad, exactitud, pureza, limpieza, inocencia, luto, objetividad, neutralidad y ligero.



Fig. 99 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de DC.



Fig. 100 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Paz.



Fig. 101 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de TikTok.

Naranja:

Gustoso, aromático, diversión, sociabilidad, llamativo, inadecuado, subjetivo, alegre, frívolo, original, extraversión, actividad y cercanía.



Fig. 102 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Nickelodeon.



Fig. 103 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de JBL.



Fig. 104 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de The Home Depot.

Violeta:

Devoción, fe, poder, penitencia, sobriedad, singular, extravagante, vanidad, magia, oculto, fantasía, moda, frívolo, original, artificial, feminismo e inadecuado.



Fig. 105 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Gandhi.



Fig. 106 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Yahoo.



Fig. 109 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Liverpool.



Fig. 112 Ejemplo de significado de color. 2020. Recuperado de la web de Lindt.



Fig. 107 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Cadbury.



Fig. 110 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Cosmopolitan.



Fig. 113 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Magnum.

Rosa:

Encanto, cortesía, sensibilidad, delicadeza, vanidad, erotismo, seductor, atractivo, infancia, manso, suave, tierno, pequeño, femenino, ilusión, romanticismo, ensoñación, dulce, delicioso, benigno y barato.

Oro:

Felicidad, orgullo, mérito, belleza, solemnidad, lujo y presuntuosidad.

Plata:

Velocidad, dinamismo, distante, frío, intelectual, moderno, técnico, funcional, elegancia, singular y extravagante.



Fig. 108 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Barbie.



Fig. 111 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Ferrero Rocher.



Fig. 114 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Nissan.



Fig. 115 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Jaguar.



Fig. 116 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Apple.

Marrón:

Feo, antipático, antierótico, desagradable, pereza, necesidad, acogedor, áspero, amargo, corriente y anticuado.



Fig. 117 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Cornetto.



Fig. 118 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de M&M.



Fig. 119 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Nescafé.

Gris:

Aburrimiento, soledad, vacío, desapacible, hosco, negativo, feo, reflexión, inseguridad, insensibilidad, indiferencia, vejez, modestia, probidad, conformismo, corriente, conservador y práctico.



Fig. 120 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Swarovski.



Fig. 121 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Wii.

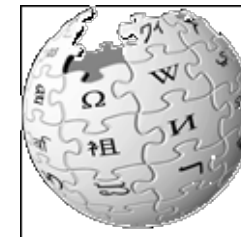


Fig. 122 Ejemplo de significado de color. 2020.
Recuperado de la web de Wikipedia.
Aspectos del color

Aspectos del color

Hacen referencia a la respuesta emocional que se genera al momento de usar un solo color o la combinación de estos; los cuales existen en armonía mutua y se encuentran en un equilibrio espectral.

Cabe mencionar que los aspectos de cada color en algunas ocasiones llegan a ser variados debido a que ningún color es visto del mismo modo por dos personas.

Colores fríos

En los colores fríos se abarca desde el violeta rojizo hasta el verde del círculo cromático, lo que quiere decir que también pasa por los azules que son los que nos recuerdan el hielo y la nieve. Estos colores cuando se usan en gran cantidad como en habitaciones aminoran el metabolismo y aumentan la sensación de calma, pero si se juntan con los colores ardientes se crean combinaciones vibrantes.

Colores cálidos

Los colores cálidos son aquellos que contienen cierta cantidad de rojo, al agregar amarillo al rojo hace que estos sean cálidos. Dentro de estos colores encontramos el naranja rojizo, naranja y naranja amarillento, contienen una mezcla de rojo y amarillo en su composición; los cálidos son confortables, espontáneos y acogedores.

Colores claros

Los colores claros se generan a partir de la ausencia de color y tienden a ser casi transparentes, por lo que dan sugerencia de descanso, livianez y fluidez.

Colores oscuros

Los colores oscuros se hacen a partir de cierta adición de negro en su composición, esto

provoca que se vean los espacios más pequeños y también da la impresión de seriedad.

Colores pálidos

Los colores pálidos a diferencia de los oscuros, tienen al menos el 65% de blanco en su composición. Estas tonalidades dan el efecto de suavidad, romanticismo y cuando se usan en interiores se vuelven colores tranquilizantes.

Colores brillantes

Por último, tenemos los colores brillantes, se logran a partir de la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos y amarillos son los colores más puros de todo el círculo cromático; son vistosos, alegres, atraen y estimulan.

Esquemas básicos

Los esquemas básicos nos ayudarán a conocer y definir una armonía o un contraste visual, ya que en ocasiones se puede hacer uso de más de 2 colores que generan una sensación estética al combinarlos. Cada esquema de color es definido de acuerdo a la manera en la que los colores son utilizados o ubicados dentro del círculo cromático.

Esquema acromático

Solo se utilizan los colores negro, blanco y grises lo cual se le denomina como "sin color"

Esquema análogo

Hace uso de tres colores o matices consecutivos.

Esquema complementario

Utiliza el color opuesto directo del círculo cromático.

Esquema monocromática

Hace uso de un tono principal con la combinación de cualquiera de sus tintes o matices.

Esquema primario

Son los 3 colores puros del círculo cromático (rojo, amarillo y azul).

Esquema triádico

Utiliza 3 colores que se encuentran en la misma distancia en círculo cromático, formando un triángulo equilátero.

Esquema adyacente

Se forma a partir de una tríada aunque a diferencia del esquema triádico es que se utiliza el esquema de los colores complementarios y en lugar de utilizar los opuestos se hacen uso de 2 colores análogos del color complementario principal.

Una vez conociendo esta información se podrá llevar a cabo una toma de decisiones

para poder lograr conceptualizar la marca a través del significado de los colores y las distintas mezclas que pueden generarse una forma más armónica obtener un resultado más armónico y funcional.

2.2.6 ¿Cómo se liga el branding a la marca?

Una vez entendido esto la pregunta es ¿Cómo es que el branding se liga a la marca?, cuando se trabaja en la marca no se debe dejar de lado el cómo es que se verá a través de los ojos del público, pues de ellos dependerá parte del éxito o fracaso de ésta, debido a que por medio de estrategias de branding se puede lograr que el usuario disfrute de la experiencia que la marca busca transmitir, ya que el branding tiene como objetivo difundir las emociones o sensaciones que la marca desea representar para que los usuarios se sientan identificados con ella y así no solo se quede en el nombre de la misma, sino que también el usuario sienta que está obteniendo un beneficio del producto o servicio. Por eso se utilizará el proceso que se encuen-

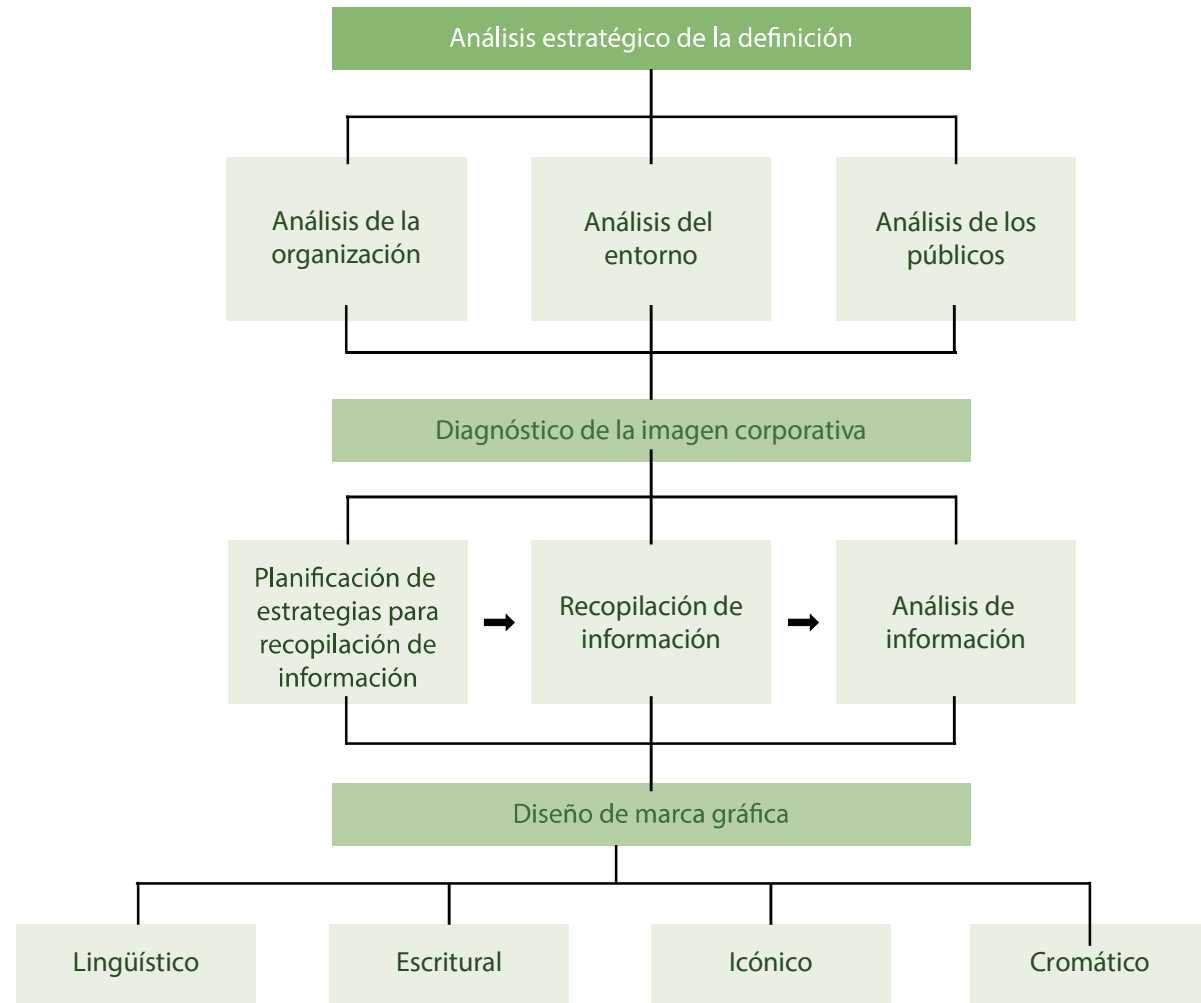


Fig. 123 Esquema de diseño. Elaboración propia 2020

tra en el siguiente esquema, este nos ayudará a definir la empresa y conocer a sus usuarios

A continuación, se realizará el análisis de usuario para la empresa Hueytagreen, con base en la estrategia de branding vista en este capítulo para así lograr desarrollar la marca gráfica.

ANÁLISIS DE USUARIO

Capítulo 3

“Análisis de usuario”

En este capítulo se identificará a cada uno de los usuarios y se hará una descripción de los mismos, además de identificar las necesidades que tienen los futuros usuarios de Hueytagreen y se analizarán con base a las teorías del branding para lograr los requerimientos como empresa B2B.

3.1 Descripción de usuarios

Para poder hacer un análisis de manera correcta se debe identificar a cada uno de los usuarios, como ya se había mencionado anteriormente, se entiende como usuario a cualquier individuo que entre en contacto con la empresa.

Existen 3 tipos de usuarios: primarios, secundarios y terciarios. Cada uno de ellos cambiará de acuerdo a las necesidades que se requieran, por ejemplo si se quiere hacer una compra de un equipo que ayude a crecer a la empresa esa decisión la toma el dueño de la empresa por lo que el nivel

de influencia es mayor, quedando que los clientes no tienen una influencia tan grande en este ejemplo, pero si se trata de hacer un producto nuevo que satisfaga las necesidades de las personas, en este caso, los clientes tienen el mayor nivel de influencia por lo que es importante investigar las necesidades de los clientes de la empresa.

Se comenzará realizando una descripción de usuarios, para ello se enlistara a todas las personas que están involucradas con la empresa (público externo y público interno).

• **Público interno:**

Directivos:

Los 7 socios de la empresa que a su vez son inversionistas.

Empleados:

Personal encargado de apoyar a las diversas actividades que se realizan durante el proceso de preservación.

Proveedores:

Encargados de proveer los insumos necesarios para poder trabajar el bambú.

• **Público externo:**

Cientes:

Empresarios que están interesados en el uso

del bambú como una alternativa para reemplazar la madera y el plástico.

Grupos ecológicos:

Grupo de personas expertos en el ámbito ecológico, preocupados por la preservación y cuidado del medio ambiente.

Gobierno:

Personas que integran el ayuntamiento del municipio de Hueytamalco.

Comunidad:

Personas pertenecientes al municipio de Hueytamalco.

Por último tenemos a la competencia que no se encuentra dentro de ningún público pero es importante dentro del análisis, ya que la competencia nos dará datos que nos ayudarán en el proceso.

Para poder clasificar a los públicos haremos uso de la tabla que utiliza Capriotti para analizar el nivel de influencia y su control de información que tiene cada uno de nuestros usuarios para la creación de la marca y el branding.

Tanto el nivel de información y nivel de influencia se saca una valoración que va desde "muy bajo" = 1 a "muy alto" = 5.

Nivel de influencia y control de información				
1	2	3	4	5
Muy bajo			Muy Alto	

Fig.124 Nivel de valoración. PCapriotti, 2009 p.178

La valoración se debe hacer a cada uno de los públicos involucrados para que de esta forma se pueda reconocer cuál de ellos es de mayor relevancia y de este modo poder realizar una jerarquización correcta.

Para poder sacar el nivel de importancia o jerarquía se procederá a multiplicar el nivel de influencia por el control de información, de esta forma podremos clasificar nuestros usuarios.

Público	Nivel de influencia	Control de la información	Importancia/ Jerarquía
Público A	2	3	6
Público B	3	4	12
Público C	5	5	25
Público D	1	2	2

Nivel de influencia

		1	2	3	4	5
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Control de información	1 Muy Bajo	1	2	3	4	5
	2 Bajo	2	4	6	8	10
	3 Medio	3	6	9	12	15
	4 Alto	4	8	12	16	20
	5 Muy Alto	5	10	15	20	25

Fig. 125 Nivel de valoración. PCapriotti, 2009 p.178

De acuerdo con las tablas anteriores, se organizará a los usuarios en primarios (claves), secundarios y terciarios con base a la multiplicación anterior por lo que los usuarios quedarán de la siguiente manera:

Directivos, empleados y clientes al ser los números más altos y con base a la tabla forman parte de los usuarios primarios (clave).

Grupos ecológicos, competencia y proveedores con los números intermedio quedarán en el grupo de los usuarios secundarios.

Gobierno y comunidad terminan formando parte de los usuarios terciarios al tener un bajo nivel de influencia y control de información.

3.2 Variables de estudio

Variable dependiente:

Diseño imagen corporativa a través de la marca gráfica y las estrategias de branding

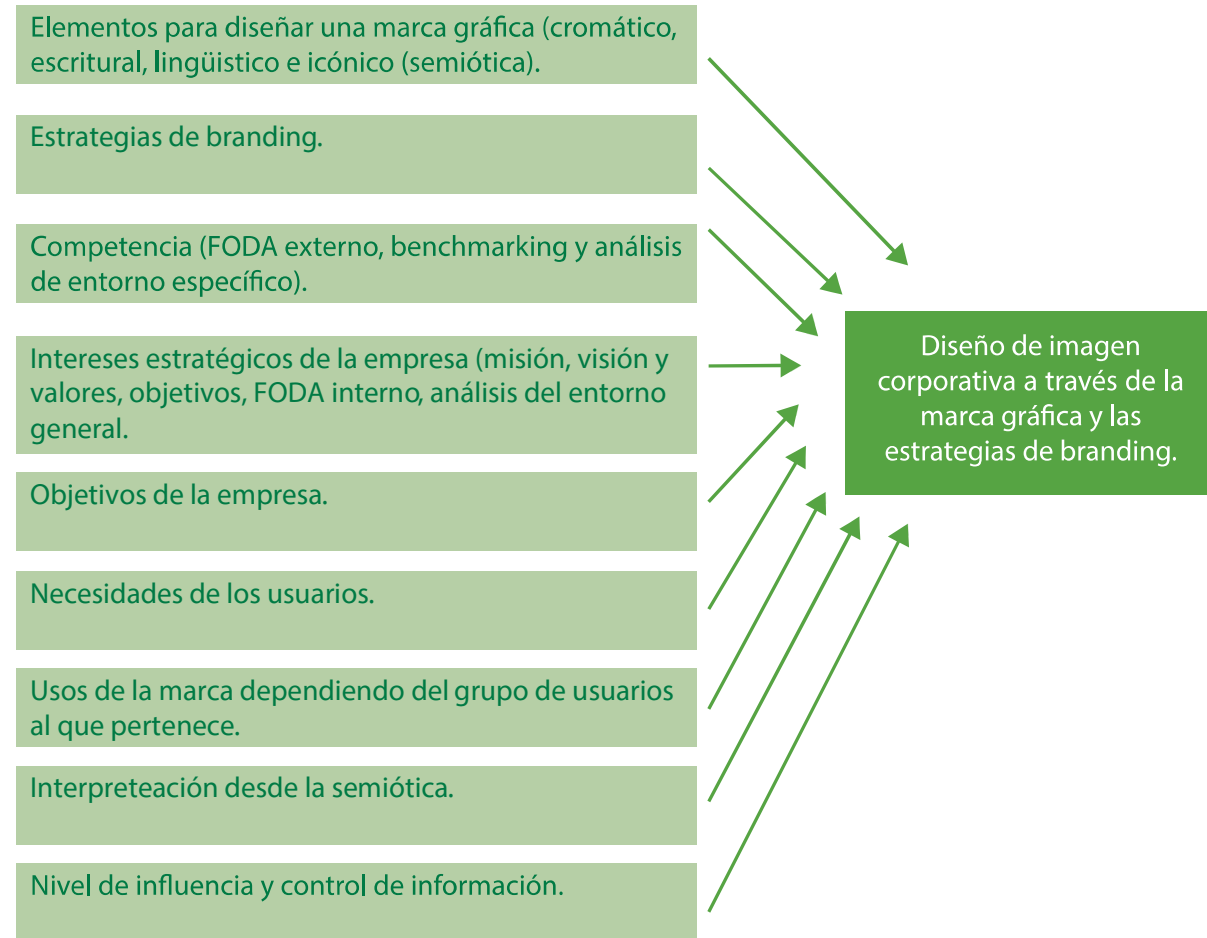
Variables independientes:

1.- Elementos que se utilizan para diseñar una marca gráfica (cromático, escritural, lingüístico e icónico (semiótica)).

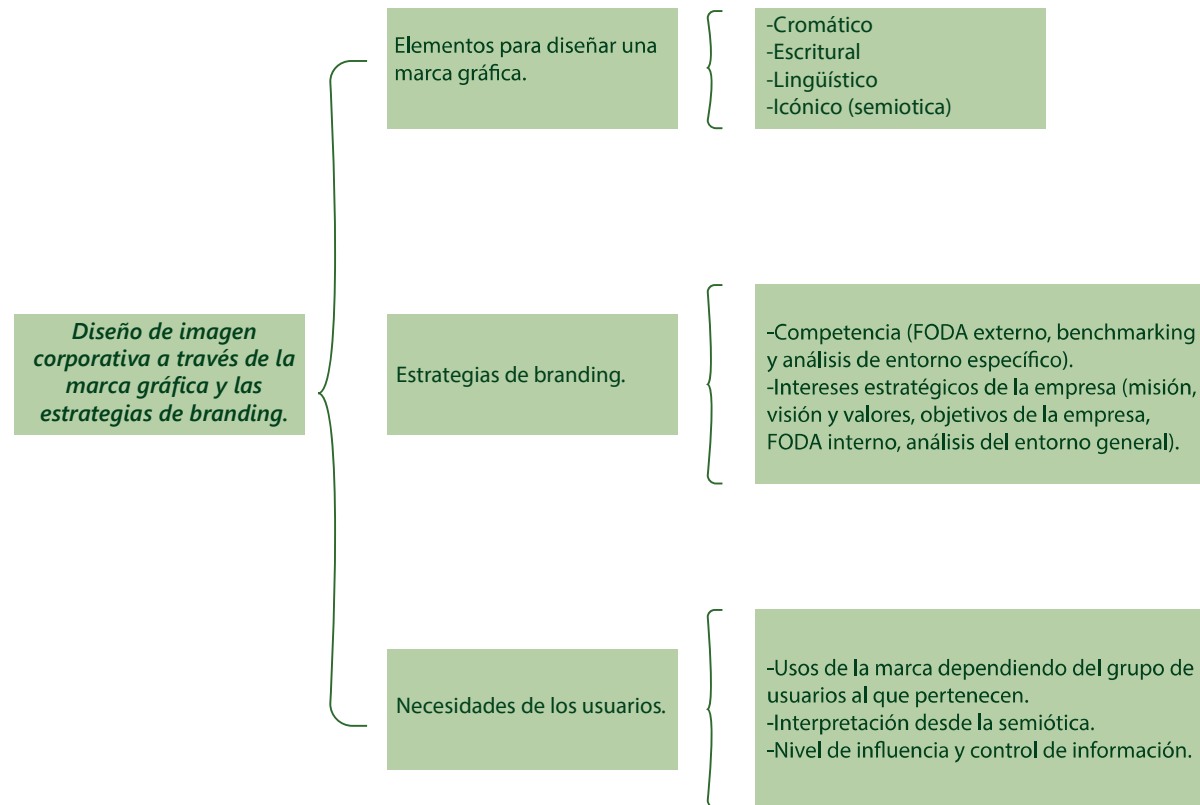
2.- Estrategias de branding: Competencia (FODA externo, benchmarking y análisis de entorno específico); intereses estratégicos de la empresa (misión, visión y valores, objetivos de la empresa, FODA interno, análisis del entorno general).

3.- Necesidades de los usuarios: usos de la marca dependiendo del grupo de usuarios al que pertenecen, interpretación desde la semiótica y nivel de influencia y control de información.

3.3 Modelo gráfico con relación de las variables



3.4 Operalización de las variables



Para poder investigar a nuestros usuarios haremos uso de la investigación exploratoria ya que cada uno es distinto y este tipo de investigación tiene diversas técnicas por lo que es fácil escoger entre todas ellas para realizar la recolección de datos.

Cientes: Encuesta

El uso y aplicación de una encuesta para este grupo sería lo más adecuado pues se busca obtener información específica a través de un cuestionario estructurado y en este caso la información obtenida nos ayudará a diseñar la marca de Hueytagreen.

Delimitación de la unidad de análisis, el ámbito temporal y geográfico de la investigación.

Para la encuesta se determinó una muestra de 40 personas que cumplen el perfil del cliente principal, se establecerá una aplicación en la zona nacional debido a que con base a los objetivos de Hueytagreen se pretende una expansión a nivel nacional. Esta encuesta se realizará durante el mes de diciembre del 2020.

Cabe mencionar que la muestra se determinó de acuerdo a un promedio de clientes debido a que al día de hoy Hueytagreen es una empresa que está en pleno crecimiento, por lo que solo cuenta con un cliente como asociación, aunque como socios tienen un aproximado de 14 clientes en total.

Directivos, empleados y proveedores:

Entrevista a profundidad

Se decidió aplicar una entrevista a profundidad ya que ésta tiene como finalidad conocer la opinión y la perspectiva del entrevistado, de este modo se obtendrán respuestas subjetivamente sinceras y así conocer de mejor manera lo que piensan todos y cada uno de ellos.

Delimitación de la unidad de análisis, el ámbito temporal y geográfico de la investigación de los directivos.

Se realizará la entrevista a los 7 directivos de la empresa durante el 20 de noviembre al 4 de diciembre del 2020 de manera presencial en hueytagreen y vía telefónica en el estado de Puebla

Delimitación de la unidad de análisis, el ámbito temporal y geográfico de la investigación de los empleados.

Se realizará la entrevista a 2 de los empleados de la empresa durante el 20 de noviembre al 4 de diciembre del 2020 de manera presencial en Hueytagreen.

Competencia: Benchmarking

Esta técnica de investigación nos ayudará a tener un mejor y mayor análisis de la competencia de este modo lograr identificar y realizar las mejoras para la creación de la marca.

Delimitación de la unidad de análisis, el ámbito temporal y geográfico de la investigación.

Se tomará el análisis realizado anteriormente de las 7 marcas que se hicieron durante el mes de abril del 2020 a empresas nacionales e internacionales.

Grupos ecológicos: Análisis de contenido

Este tipo de investigación nos ayudará a hacer un análisis a detalle de cada imagen de

acuerdo con sus palabras, personajes, diseño y fechas en las que fueron publicadas. De esta forma se podrá hacer una recopilación de datos y conocer las variables que más se repiten.

Delimitación de la unidad de análisis, el ámbito temporal y geográfico de la investigación.

Se realizará el análisis de 3 empresas las cuales se analizará de cada una 2 post de su página de facebook y el feed de su cuenta de instagram, durante el 20 de noviembre al 4 de diciembre del 2020 a 1 empresa internacional y 2 nacionales.

3.5 Resultados de las entrevistas

• Entrevista a directivos

- 1.- ¿Cuál es la misión de Hueytagreen?
- 2.- ¿Cuál es la visión de Hueytagreen?
- 3.- ¿Cuáles son los valores de Hueytagreen?

Para definición de objetivos

- 1.- ¿Qué planes de crecimiento tienen y cómo lo ejecutarán?
- 2.- ¿Cómo cree que se encontrará Hueytagreen en 3 años?
- 3.- ¿Cómo siente que se encuentra Hueytagreen con respecto a la competencia?
- 4.- Con respecto al centro de acopio, ¿Cómo es que Hueytagreen planea establecerlo y en qué tiempo?
- 5.- ¿Cómo logrará la resistencia necesaria que requiere el bambú para entrar en la industria mueblera?
- 6.- ¿Cuánto tiempo cree que esto le tomará a la empresa?
- 7.- Enliste todos los productos o servicios que ofrece Hueytagreen al mercado y después enumere de mayor a menor relevancia el producto o servicio, siendo el 1 el de mayor importancia y el último número el de

menor importancia.

- 8.- Por el momento, ¿Cuál es su producto o servicio más vendido de Hueytagreen?
- 9.- ¿Cuál es su producto o servicio menos vendido de Hueytagreen?
- 10.- ¿Cuál es el producto o servicio que le genera más ganancias?
- 11.- ¿Existe algún otro producto planeado para integrar en su tienda?

Para reconocer a los clientes

- 1.- ¿Cuántos clientes tiene Hueytagreen?
- 2.- ¿Qué tipo de clientes son los que más le compran a Hueytagreen y qué actividades realizan (tanto como servicio o como producto)?
- 3.- ¿Qué tipo de clientes le gustaría tener a Hueytagreen (mencionar el tipo de actividad)?

*Pregunta extra

- 1.- ¿Considera que hay algo que mejorar dentro de la empresa?

En caso de no tener definidos la misión, visión y valores

Para definir la misión

- 1.- ¿Qué beneficio trae su empresa a sus

clientes?

- 2.- ¿Qué beneficio trae su empresa para la población de Hueytagreen?
- 3.- ¿Considera que hay algún problema que exista actualmente y que Hueytagreen cuenta con los recursos para poder solucionarlo?
- 4.- ¿Qué ofrece a sus clientes que la competencia no está ofreciendo?

Para definir la visión

- 1.- ¿Cuál es el compromiso que la empresa tiene hacia sus clientes?
- 2.- ¿El compromiso que tiene con sus clientes es el mismo que tiene con la población de Hueytagreen? En caso de que la respuesta sea no explicar ¿cuál es el compromiso que tiene con la población?

Para definir valores

- 1.- ¿Cuál cree que debe ser el trato con sus clientes?
- 2.- ¿Cuál cree que debe ser el trato con sus empleados?
- 3.- ¿Cómo cree que debe ser la convivencia entre sus empleados?
- 4.- ¿Cómo es la comunicación entre los directivos y sus empleados?

• Entrevista a los empleados

1.-¿Conoces la misión, visión y valores de Hueytagreen?

Para definición de objetivos

- 1.- ¿Cómo cree que se encontrará Hueytagreen en 3 años?
- 2.- ¿Qué opina de Hueytagreen con respecto a la competencia?
- 3.- ¿Tiene conocimiento sobre el centro de acopio que Hueytagreen quiere implementar?
- 4.- En caso de conocerlo, ¿Sabe cómo es que Hueytagreen planea establecerlo y en qué tiempo?

Para reconocer a los clientes

- 1.- ¿Conoce cuántos clientes tiene Hueytagreen?
 - 2.- ¿Sabe el tipo de clientes que más le compran a Hueytagreen?
 - 3.- ¿Conoce a qué actividades se dedican (tanto como servicio o como producto)?
- Preguntas extra
- 1.- ¿Considera que hay algo que mejorar dentro de la empresa?

3.6 Análisis de las respuestas

De acuerdo con las respuestas dadas por los siete directivos se tomará en cuenta las que más se repiten o se parecen para poder englobar en una sola.

En cuanto a la misión, visión y valores tanto directivos como empleados desconocen esa información, a pesar de que uno de los directivos tienen esa información los demás lo desconocen por lo que esas preguntas quedarán en blanco pero más adelante se desarrollarán las respuestas a esas preguntas.

Para definición de objetivos

1.- ¿Qué planes de crecimiento tienen y cómo lo ejecutarán?

1. Llegar a diferentes puntos del país o a todo el país y tener oficinas de Hueytagreen en diferentes lados para tener la mayor cantidad de clientes posibles
2. Crecer y explorar la producción
3. Crecer al máximo en la medida en que más productores se vayan acercando al servicio de preservación y comercialización de

producto y se tiene que crecer con instalaciones, servicio.

4. No tenemos un plan de crecimiento, queremos vender más pero no tenemos un plan.
5. Los planes están plasmado en las plantaciones e inclusive necesitamos aumentarlas y queremos comercializar pero hay poca comercialización en el momento
6. Certificación de las plantaciones de los socios con empresas.
7. Comercialización en arquitectura, son planes de crecimiento en 5 años, planes de aprovechamiento de 90 hectáreas y subir hasta casi 300 y 400 para el año 5.

Buscar el crecimiento tanto de la empresa como de la producción para lograr comercializar a nivel nacional.

2.- ¿Cómo cree que se encontrará Hueytagreen en 3 años?

1. Con más tanques de preservado, prestando servicio a más gente, con otras bodegas, oficinas, más gente
2. La idea es que tengamos mejores instalaciones.
3. Al doble de producción o tal vez más por-

que ya estamos entrando fuertemente al mercado.

4. Hueytagreen en 3 años será el número uno de la región nororiental de Puebla
5. Abriendo y teniendo comercio es algo que crecerá porque es un producto del campo que es muy redituable siempre y cuando haya comercialización.
6. Con más socios y miembros con sus plantaciones certificadas y que estén dando servicios a otros productores en el centro de acopio.
7. Aumento de hectáreas

Adaptar las instalaciones para una mayor producción.

3.- ¿Cómo siente que se encuentra Hueytagreen con respecto a la competencia?

1. Superior que los demás, debido a que es una agrupación de socios y no es una sola persona al ser más socios aportamos mejor
2. No afecta por que tenemos mejores tratamientos de producción
3. Con un paso adelante debido a la experiencia previa ya que tenemos muchos años como productores, ahora que nos agrupa-

mos, estamos a un paso adelante en cuanto a conocimiento, proceso y equipo.

4. Falta, el competidor número uno de Veracruz que tiene mayor experiencia.
Nombre de la competencia: bambuverde
5. Estamos bien, porque podemos competir con los demás pero como te digo no hay demanda acá en la zona, se está sacando para el norte, para uvas y jitomates.
6. Hay poca competencia, pero la competencia que hay manejan mucho volumen, entonces tienen la ventaja que es más flexible que los grandes pero no puede competir contra el volumen.
7. Está creciendo, mucho de estos procesos son nuevos, es una industria en expansión,

Con la capacidad de competir en el mercado ya que cuentan con un proceso innovador aunque se encuentran por debajo de bambuverde que son los competidores más grandes actualmente.

4.- Con respecto al centro de acopio, ¿Cómo es que Hueytagreen planea establecerlo y en qué tiempo?

1. En 2 o tres años estará el centro de acopio, se fija un precio de metro a la compra

siempre que cumplan con la calidad que se necesita

2. Ya empezamos a acopiar con los socios pero la idea es abarcar a la zona, esperemos que en un año o un par de años ya estemos más organizados
3. Ya está establecido
4. Si lo queremos pero aun no tenemos plan, quizás en 12 meses
5. Se trata de concentrar en un centro, instalar algunos tanques para curar el bambú y poder estar almacenado para poder vender en su momento.
El centro de acopio ya está pero tenemos poco porque no hay demanda.
Está constituido para los socios pero claro si alguien lo necesita adelante
6. Ya está establecido desde el 2018, con el servicio de inmunización y secado.
7. Se plantea que el centro de acopio funcione como un almacén dinámico que se pone bajo pedido que tiene un inventario que pueda soportar las necesidades, y que sea un apoyo tanto la empresa como con los proveedores. Cubrir las necesidades de la demanda y después realizar la oferta.
Para ser proveedores dentro de México es algo muy favorecedor.

El centro de acopio ya está establecido pero se espera que en un año o más, comience a tener un inventario mayor.

5.- ¿Cómo logrará la resistencia necesaria que requiere el bambú para entrar en la industria mueblera?

1. La resistencia la trae el bambú de acuerdo a la variedad del bambú
Agunstifolia y de..
Muebles ojamli
2. Bien preservado...
3. La resistencia la tiene el bambú por ser un producto muy resistente, tan es así que le llaman acero verde.
La industria mueblera no requiere tanta resistencia solo el mínimo peso que da un mueble
4. El bambú tiene la resistencia por sí solo
5. Eso ya lo tenemos, lo podemos entregar ya preparado y todo, pero la resistencia si se da cuenta en algunos países del mundo lo utilizan para construcciones, edificios y sin meter fierro, eso sustituye a todo y es más fuerte que el acero, el problema es que podemos venderlo pero para exportarlo no podemos cubrir con lo que se requiere por

la falta de plantaciones.

6. El proyecto de ikea es con bamboe que es la otra empresa, Hueytagreen se asocia con bamboe para obtener la materia prima.

La certificación fsc, tiene que ver con planes de manejo, formas de crecimiento, de cosecha, tratamiento, es una certificación orgánica del producto.

7. Esto viene en conjunto con un productor secundario, Hueytagreen favorece los procesos de certificación.

La resistencia ya la tiene el bambú pero lo que a hueytagreen le interesa más la certificación de la calidad del bambú.

6.- ¿Cuánto tiempo cree que esto le tomará a la empresa?

1. En un año estarán en la industria del mueble
Lo que detiene es el dinero por la línea de máquinas que se requiere, se estará trabajando con otra empresa.
2. En un par de años
3. Realmente a la empresa no nos ha interesado tanto la industria mueblera, nos ha interesado otra industria.

Nos interesa la industria de los laminados ya que los laminados entra la industria mueblera pues entran los postes, vigas, etc... para hacer paneles

4. 2 años

5. Desde ahorita ya se puede vender para construir muebles y para muebles es muy poco la construcción que se necesita

6. La certificación llevará de 1 a 2 años, si toma bastante tiempo.

7. Si todo sale bien en un año ya se debe estar arrancando los procesos de certificación de nuevos proveedores y de los nuevos socios.

Certificación de aprovechamiento fsc.

No existe un tiempo definido ya que se lograría una vez obtenida la certificación.

7.-Enliste todos los productos o servicios que ofrece Hueytagreen al mercado y después enumere de mayor a menor relevancia el producto o servicio, siendo el 1 el de mayor importancia y el último número el de menor importancia.

1. Servicio primoridal, Lavado, Perforado, Preservado, Secado de bambú
Servicio de almacenaje (se cobra el tiempo

que estuvo)

2. Productos:

Culmos, ductores, reglilla.

Servicios: buen producto

3. Producto: Poste para viñedo de uva, poste para invernadero, forraje para zoológico para osos panda, transformación para dientes, incienso, brocheta elotero, el mejor mercado palillo del incienso.

Servicio: Preservado y compra.

4. Postes de bambú (industria de construcción e industria de agricultura)

Reglilla de bambú

5. Servicios: la venta del bambú en las medidas que necesita en longitud.

6. Lo que más se mueve, son los culmos de 5 pulgadas de ahí se va a los culmos de menos pulgadas que son de 2 a 3 pulgadas, después las regletas, después de las regletas están las plantas y en cada uno está la variación de cada bambú

7. Culmos secos y preservados, regleta de bambú.

Servicio: Preservado

Producto: Postes y culmos.

8.- Por el momento, ¿Cuál es su producto o servicio más vendido de Hueytagreen?

1. Producto: Venta de bambú para construcción de bambú

Servicio: de lavado, perforado y secado de bambú

2. Preservación del bambú

3. Producto: Culmos

Servicio: Preservación

4. Postes de bambú

5. El bambú

6. El bambú de 5 pulgadas con el servicio de inmunización

7. Culmos secos preservados.

Servicio de preservación.

9.- ¿Cuál es su producto o servicio menos vendido de Hueytagreen?

1. Servicio: almacenaje

Productos: ductor (reglilla para viñedos por ejemplo)

2. No tenemos algo que no se venda

3. Reglillas, esterilla (es un bambú como tal que se raja y luego se golpea y se abre y se le quitan los nudos internos y se puede pegar en el techo y queda transparente para

decoración)

4. Reglilla

5. No tenemos productos, solo tenemos las cañas de bambú y hay poca demanda.

6. La planta y regleta.

7. Culmos sin secar

Reglilla

10.- ¿Cuál es el producto o servicio que le genera más ganancias?

1. Poste o culmo para construcción

2. La venta de preservación

3. Preservación

4. Reglilla

5. La venta del bambú, cañas

6. El bambú de 3 a 5.

7. El metro lineal del culmo preservado

Culmo

11.- ¿Existe algún otro producto planeado para integrar en su tienda?

1. Integrar reglillas, palillos, (fusionar empresas)

2. Paneles que ocupan para hacer construcciones, palillos

3. Dar el servicio de la reglilla, para entrar en el área del laminado ya que no te compran como tal los culmos si no la reglilla
4. Si, lo que pasa es que como hueytagreen queremos desarrollar paneles de bambú, brochetas de bambú.
5. Claro que sí hay, pero todavía no los manejamos
6. El tablero
7. Pallos, palo para incienso, brocheta y escoba.

Cualquier variante que se pueda hacer con el bambú.

Para reconocer a los clientes

1.- ¿Cuántos clientes tiene Hueytagreen?

1. 1 cliente que ya ha hecho un pedido
 2. Me parece que uno
 3. uno
 4. Aproximadamente entre 7 y 10
- Hueytagreen aun no está facturando por un problema con el sat, cada socio tiene algunos clientes que los contactan pero al final de cuentas la utilidad que se genera se utiliza para hueytagreen.

5. Pocos, hay clientes del norte con la uva y otros con jitomate y chile, no hay muchos negocios.
 6. 15 empresas constructoras o alguien que requiera material
 - Entre 1 a 3 clientes por mes.
 7. Debe estar entre 4 y 8.
- Techo en México, bambuboard, norteculmo

Como Hueytagreen solo tiene 1 cliente, aunque entre los socios tienen aproximadamente entre 5 a 10 clientes.

2.- ¿Qué tipo de clientes son los que más le compran a Hueytagreen y qué actividades realizan (tanto como servicio o como producto)?

1. Arquitectos, ingenieros son constructores, algunos productores agrícolas.
2. Constructores, ingenieros
3. Se dedica a la construcción de invernadero, habitacional en el área de las cabañas, andamios de bambú. Es de Puebla
4. Poste para la construcción
5. Clientes de obreros, jitomateros, chiles
6. Constructores que lo que más compran son culmos.

7. De construcción

Los que están enfocados a la construcción y la agricultura.

3.- ¿Qué tipo de clientes le gustaría tener a Hueytagreen (mencionar el tipo de actividad)?

1. Todo el que consuma Bambú, a Hueytagreen le gustaría agarrar esos clientes Postes, viñedos, palillos. Industria mueblera como Ikea sería el cliente ideal para hueytagreen.
 2. Alguien que nos absorba en grande
 3. Los que están en la industria del laminado para que nos compren la reglilla
 4. Clientes de la industria mueblera, agrícola y de alimentos.
 5. Clientes que compren las cañas, eso que fabricamos ahorita.
 6. 3 tipos de clientes objetivos
- Constructoras
Producto y servicios de la agroindustria
Mueblera.
7. Muebleros, carpinteros, sector de arquitectura y paisajismo, los que montan lonas o carpas para eventos grandes, para elaborar

estructuras temporales por la versatilidad y peso, para efecto de vehículos, triciclos, bicicletas, textil y papelerero.

Cualquier persona interesada en el uso del bambú.

***Pregunta extra**

1.- ¿Considera que hay algo que mejorar dentro de la empresa?

1. Instalaciones, maquinaria para poder llegar a más clientes.
2. Si, el buen trato a clientes y producto de calidad.
3. Si mucho, mejorar en la calidad del producto, manejo del producto dentro de la empresa, marketing para poder llegar a otros mercados, difusión de la empresa.
4. Si, hacer toda la estructura, planes de desarrollo, crecimiento y mercadotecnia.
5. Que existan clientes para que nos compren.
6. Si, relativamente es nueva y se está tratando de establecer productos y servicios.
7. Si, los procesos de comunicación entre socios hay que mejorar como en todo, pero estamos muy comprometidos.

Plan de desarrollo, comunicación entre los socios y calidad en el producto.

En caso de no tener definidos la misión, visión y valores

Para definir la misión

1.- ¿Qué beneficio trae su empresa para sus clientes?

1. Dejando de deforestar al comprar a nosotros, nos ayuda a no seguir dañando a la naturaleza, están contribuyendo a la ecología
 3. Seguridad de que van adquirir nuestros productos de calidad y con la garantía de que van a ir perfectamente preservados y que se le da la información que requiera el cliente y no se oculta las probables deficiencias que traiga un culmo
 4. Ofrecer producto sustentable
 5. La garantía de que es un buen producto bien procesado
 7. Justo ahora hueytagreen está comercializando culmos de bambú.
- Los clientes se benefician de un producto sustentable, abastecimiento de los productores locales, y las plantaciones que se mantengan en un crecimiento constante.

Obtener un producto sustentable y de calidad

2.- ¿Qué beneficio trae su empresa para la población de Hueytamalco?

1. Generación de más empleos, invitando a más gente que siempre bambú y Hueytagreen tenga un beneficio económico, se está haciendo un centro de acopio para que las empresas puedan vender el bambú
2. Compra y el ingreso económico
3. Hueytamalco la mayor parte de la población se dedica al campo por lo que tiene mucho beneficio la empresa por que tiene información sobre el beneficio de los cultivos del bambú, hacerles saber todas las bondades del cultivo de bambú
4. En primer lugar el desarrollo económico y social de las comunidades
5. Generación de empleos
7. Se sitúa como un actor en la comercialización de productos locales, mejoramiento en cuestiones técnicas, incorporación de nuevos proveedores.

Generación de empleos para un mayor ingreso económico en la comunidad.

3.- ¿Considera que hay algún problema que exista actualmente y que Hueytagreen cuenta con los recursos para poder solucionarlo?

1. Falta de información con los productores, piensan que el bambú no es redituable y hueytagreen se va a encargar de hacer plásticas para que la gente se anime a sembrar bambú.
2. No
3. Si, el problema que existe en los productores es la falta de información. Hueytagreen cuenta con todos los conocimientos tanto de producción como comercialización para orientar a los productores para que hagan mejores cosas para sus cultivos y tengan mejores ingresos para que sus cultivos sean más rentables
4. La falta de ingreso económico. Sustituir el café por el bambú es una ayuda
5. Tenemos muchas necesidades, pero hueytagreen no tiene todo para poder solucionar
7. Favorezca el desplazamiento del producto de bambú, el problema es que en la comercialización de productos era difícil pero hueytagreen se dedica a ser un puente para

la comercialización de bambú.

Falta de información de los beneficios que se pueden obtener con la comercialización del bambú.

4.- ¿Qué ofrece a sus clientes que la competencia no está ofreciendo?

1. Hasta ahorita en la zona es la única empresa que tiene el servicio de inmunización de bambú, otras ofrecen servicio de bambú
2. El tratado del bambú
3. Seguridad, garantía del producto bien preservado y sobre todo que en la competencia hemos visto que ofrecen un producto que no es recomendable cortarlo, aquí lo llamamos tierno que no tiene la maduración necesaria que requiere para los clientes que lo utilizan tanto para los arquitectos, agricultores y la industria mueblera.
4. Hasta ahora, los tiempos de entrega ya que contamos con disponibilidad de inventario, lo necesario para preservar el bambú, los productores nos piden el servicio de la inmunización del bambú.
5. Vender el producto bien procesado, para lo que nosotros ya tenemos las instalaciones.

7. El elemento diferenciador, es integrar de manera sostenible a los pequeños productores, en otros lugares no existe el proceso de acercamiento con el proveedor. Se busca un acompañamiento y desarrollen capacidades. Bambuver es la competencia.

Seguridad de un producto de calidad.

Para definir la visión.

1.- ¿Cuál es el compromiso que la empresa tiene hacia sus clientes?

1. Entregar un bambú de calidad y preservado en tiempo y forma como se les indique. Garantizarles que no vayan. Tener problemas con insectos
2. Entregar un buen producto en tiempo y forma.
3. El trato es no creo, es un trato que se da en armonía, se considera compañeros de trabajo no tanto como empleados y los tratamos como parte de la empresa. los tratamos con mucha cordialidad y mucha flexibilidad cuando tienen algún problema y se les apoya en todo
4. El compromiso de entregar un producto de calidad en tiempos establecidos.

5. Precio y cumplimiento con las entregas
7. La formalidad, la entrega, calidad del producto debido al proceso de preservado, honestidad, las condiciones que se produce el bambú y el secado somos muy honestos en la expectativa que tiene el cliente con respecto a nuestros productos.

El compromiso es entregar un producto de calidad, cumpliendo con los tiempos de entrega acordados.

2.- ¿El compromiso que tiene con sus clientes es el mismo que tiene con la población de Hueytamalco? En caso de que la respuesta sea no explicar ¿cuál es el compromiso que tiene con la población?

1. Así es, Acopiar todo el bambú que la población tenga (población de la garita comunidad de hueytamalco) que tengan la garantía que su bambú se pueda comprar (bambú de la población)
2. Si, La producción que halla en la zona.
3. Pues varía un poco, porque con los clientes se garantiza ...cosas en la población un mejor ingreso con las familias gracias al centro de acopio. Colaboramos con el in-

greso diario sobre todo con la gente que menos tiene.

4. No, porque el compromiso con mis clientes en con base al producto que se les vende y con la población es el compromiso de la parte social

7. Es favorecer en la medida posible la comercialización del bambú, entendiendo que el recurso más importante después del ambiente es el recurso humano, que realmente exista un desarrollo para generar un negocio.

No es lo mismo debido a que el compromiso que hay para la comunidad es la generación de empleos.

Para definir Valores

1.- ¿Cuál cree que debe ser el trato con sus clientes?

1. El mejor trato posible. Calidad que les ofrece en producto o servicio.
2. Respetuoso
3. Cordial, honesto y sobre todo responsable.
4. Honestidad y confianza.
5. Magnífico, una buena atención
7. Honestidad, responsable en cuanto a capacidad y palabra de la empresa, formalidad.

Un trato basado en la honestidad, respeto y responsabilidad

2.- ¿Cuál cree que debe ser el trato con sus empleados?

1. Cordial con todas las prestaciones que deben tener, no discriminación
2. Lo que le corresponde a cada quien, respeto
3. El trato es no creo, es un trato que se da en armonía, se considera compañeros de trabajo no tanto como empleados y los tratamos como parte de la empresa. los tratamos con mucha cordialidad y mucha flexibilidad cuando tienen algún problema y se les apoya en todo
4. Honestidad y confianza.
5. Buena y conciente, medios para poder hacer trabajo, que sea redituable.
7. No tiene que haber una diferenciación entre el empleado, debe haber respeto y no haber desigualdades.

De manera respetuosa y equitativa.

3.- ¿Cómo cree que debe ser la convivencia entre sus empleados?

1. Laboral totalmente
2. Cordial
3. Son parte de la empresa, flexibilidad.
4. Honestidad, confianza muy cercana.
5. Amigable, amistad, buen trato,
7. Debe estar en el marco de un trabajo bien hecho, limpieza, seguridad, respeto, transparente en todos los niveles

Basada en el respeto

4.- ¿Cómo es la comunicación entre los directivos y sus empleados?

1. Buena constante, estamos pendiente con las necesidades que tienen nuestros empleados como personas
2. Cordial, de buen trato
3. El trato es no creo, es un trato que se da en armonía, se considera compañeros de trabajo no tanto como empleados y los tratamos como parte de la empresa. los tratamos con mucha cordialidad y mucha flexibilidad cuando tienen algún problema y se les apoya en todo

4. Transparente, de forma muy directa.
5. Muy buena.

De forma constante, transparente y respetuosa.

De manera general, de acuerdo con las respuestas dadas por los ejecutivos tienden a ser dispersas debido a que no existe mucha comunicación entre ellos y aunque existen respuestas en común, hay otras ideas que se descartaron debido a que se tomó en cuenta las respuestas que tienen como mayoría. Parte de la falta de comunicación es el motivo del desconocimiento tanto de la filosofía como de los objetivos de la empresa ya que no se tienen claros para los 7 directivos por lo que para realizar un buen trabajo de branding es importante hacer de su conocimiento sobre este problema.

En cuanto a los empleados también existe esa falta de comunicación en conjunto con los directivos, por lo tanto se considera que este problema se debe aclarar con la parte directiva ya que los empleados no están al tanto de los objetivos ni de la filosofía de la empresa.

La importancia de conocer esta información por parte de estos dos usuarios es debido a que finalmente tienen contacto directo con el cliente y es de suma importancia que tanto los directivos como los empleados transmitan dicha filosofía y que el cliente conozca ese compromiso que tienen hacia ellos.

Encuesta clientes

1.- Escoja 1 atributo que asocie con la palabra "Bambú".

- Resistencia
- Ecológico
- Flexible
- Ligero
- Construcción

2.-Escoja 1 atributo que asocie con la palabra "Calidad".

- Durabilidad
- Eficaz
- Útil
- Excelencia
- Valor

3.-Escoja 1 atributo que asocie con la palabra "Sustentabilidad".

- Natural
- Ecología
- Responsabilidad
- Amigable
- Rentable

4.-Mencione 3 atributos que asocie con la palabra "Compromiso".

- Dedicación

- Interés
- Confianza
- Responsabilidad
- Pacto

5.-Escoja 1 atributo que asocie con la palabra "Preservado".

- Cuidado
- Duradero
- Protección
- Resguardar
- Conservación

6.- De los siguientes tres tipos de marca ¿Cuál te atrae visualmente más?



7.- ¿Cuál es de su preferencia en cuanto al uso del color?



8.- ¿Qué color asocia con la palabra "bambú"?



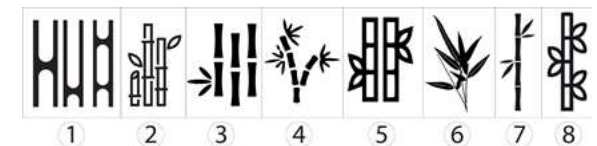
9.- ¿Qué color asocia con la palabra "calidad"?



10.- ¿Qué color asocia con la palabra "sustentabilidad"?



11.- ¿Cuál de estas 8 figuras son más de tu agrado?



12.- ¿Qué tipografía asocia con la palabra “compromiso”?

Hueytagreen

Hueytagreen

Hueytagreen

Hueytagreen

13.- ¿Qué tipografía asocia con la palabra “Calidad”?

Hueytagreen

Hueytagreen

Hueytagreen

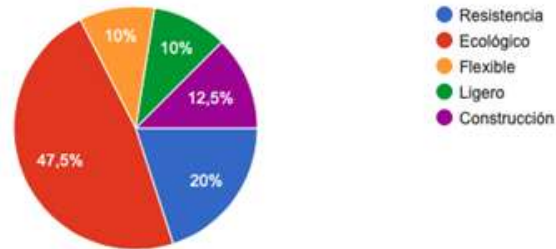
Hueytagreen

14.- Menciona las 3 palabras que asocies cuando escuches Hueytagreen.

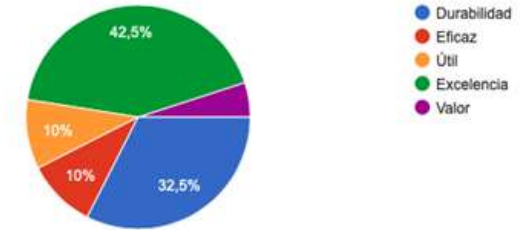
3.7 Resultado de la encuesta

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos de cada pregunta realizada, los resultados están representados por medio de una gráfica en donde indica cada porcentaje de acuerdo a la preferencia de nuestro público objetivo.

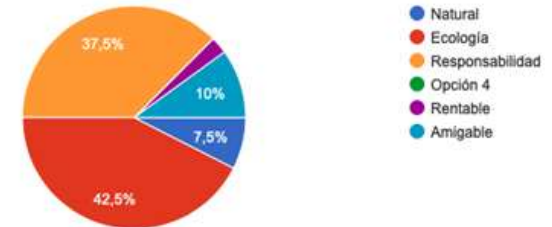
1.- Escoja 1 atributo que asocie con la palabra “Bambú”.



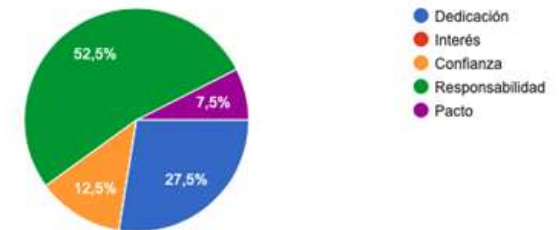
2.-Escoja 1 atributo que asocie con la palabra “Calidad”.



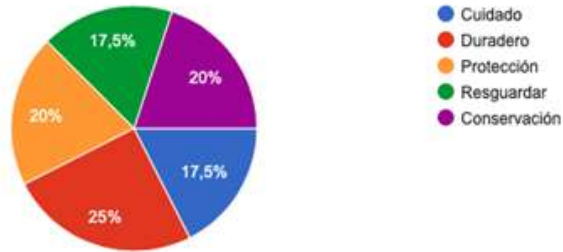
3.-Escoja 1 atributo que asocie con la palabra “Sustentabilidad”.



4.-Mencione 3 atributos que asocie con la palabra “Compromiso”.

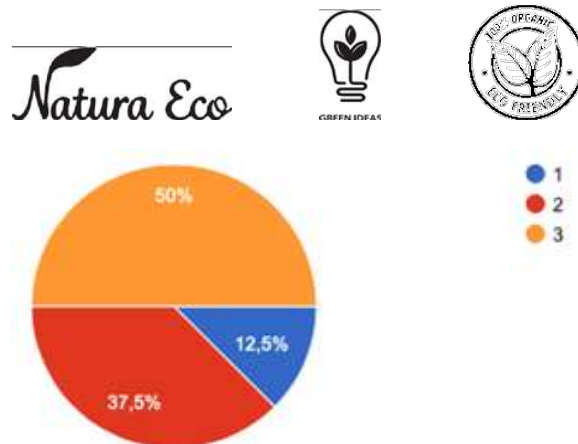


5.-Escoja 1 atributo que asocie con la palabra "Preservado".

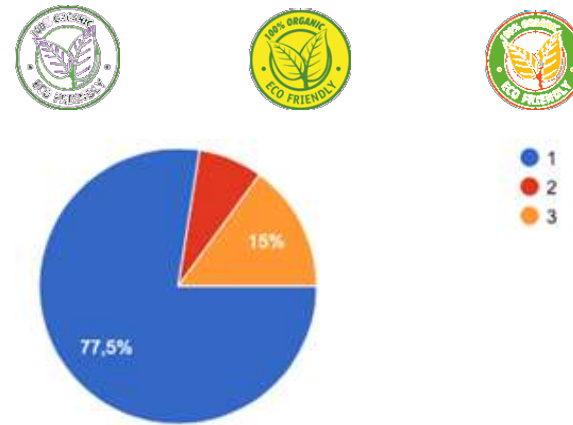


De acuerdo a los resultados obtenidos estas serán las palabras que utilizaremos para el desarrollo de la marca: excelencia, ecología, responsabilidad y duradero.

6.- De los siguientes tres tipos de marca ¿Cuál te atrae visualmente más?

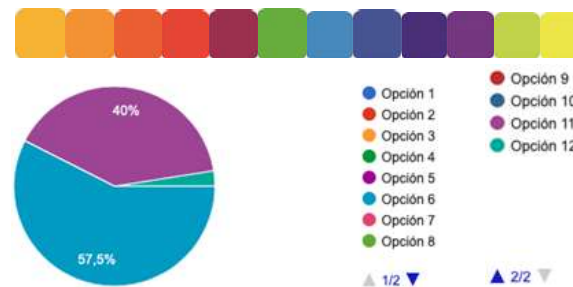


7.- ¿Cuál es de su preferencia en cuanto al uso del color?



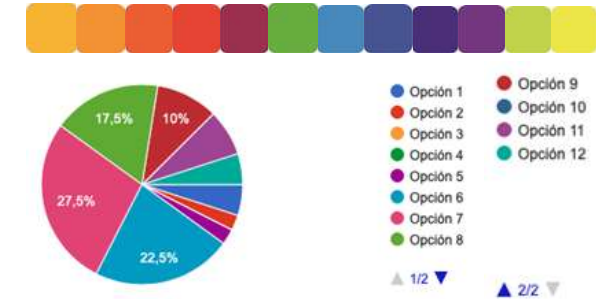
Con base al tipo de marca y a los colores, el público objetivo determinó la preferencia a isologotipos monocromáticos.

8.- ¿Qué color asocia con la palabra "bambú"?



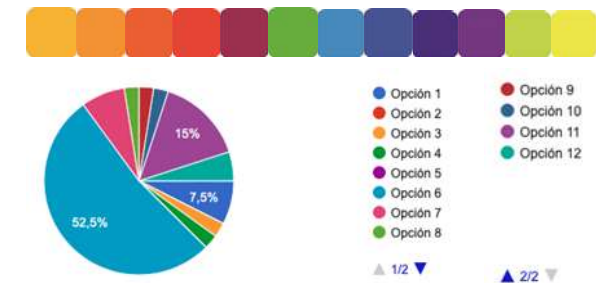
Opción 6 57.5% y opción 11 40%

9.- ¿Qué color asocia con la palabra "calidad"?



Opción 6 22.5% y opción 7 27.5%

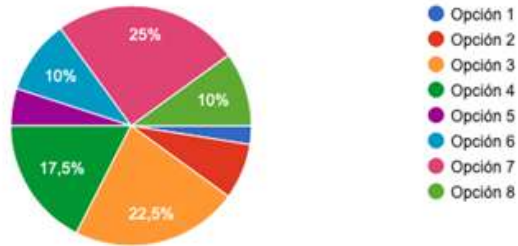
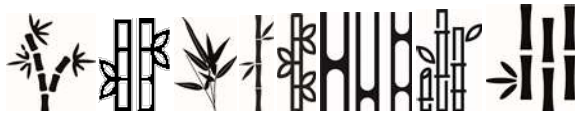
10.- ¿Qué color asocia con la palabra "sustentabilidad"?



Opción 6 52.5%

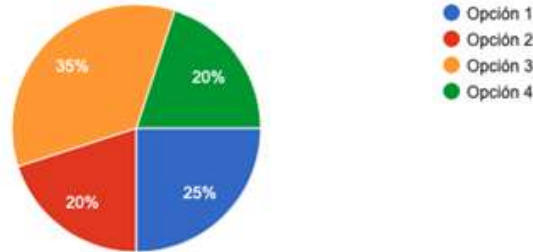
El público determinó que el color que más asocian con las 3 palabras es la opción 6, sin embargo cuando se habla de calidad la opción 7 es la de mayor porcentaje.

11.- ¿Cuál de estas 8 figuras son más de tu agrado?

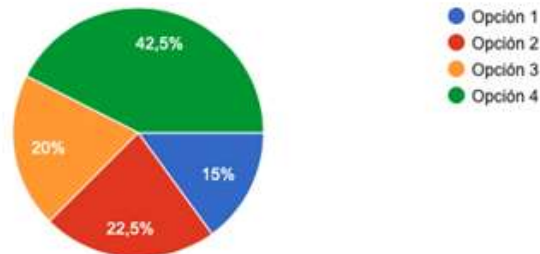


De acuerdo con las 8 opciones el público siente mayor agrado por la opción 7 aunque por 2.5% menos algunos sienten atracción por la opción 3.

12.- ¿Qué tipografía asocia con la palabra "compromiso"?



13.- ¿Qué tipografía asocia con la palabra "Calidad"?



El público objetivo tiene mayor preferencia por la opción 3 cuando hablamos de la palabra compromiso, sin embargo cuando se les pide asociar la palabra calidad ellos prefieren la opción 4.

14.- Menciona las 3 palabras que asocies cuando escuches Hueytagreen

Cuidado de la naturaleza
Verde, ecológico, duradero
Hueya, verde ...
Ecología, sustentable, bosque
Wey té jardin
Sustentabilidad ecológico amigable
Hueytamalco verde ecológico
Ecología
Verde, grande, planta

Calidad, innovación y desarrollo

Verde, huella,

Nada, verde, en serio absolutamente nada

Verde, naturaleza, ecológico

Calidad, ecológico,

Ecológico

Verde

Japonés huerta verde

verde sustentable camino

Verde compromiso sustentable.

Un tipo de bambú, y algo relacionado con lo ecológico y sustentable, la naturaleza

Bambú, Sostenibilidad, Calidad

Verde, calidad, durabilidad

Bambú verde eco

Vegan, ecología, naturaleza

Hueytamalco, verde, eco friendly

Natural, Innovador, barato

Alianza tlatoani verde

Ecología, Sustentabilidad y Conservación

Jovial, sustentable, medio ambiente

Verde nahuatl nuevo

Ecológico sustentable amigable

Verde, y solo verde

Ecológico
Objeto bambú

Responsabilidad, calidad, compromiso

No sé

Verde, naturaleza y equilibrio

Palabra inglesa verde

ninguna ninguna ninguna

Dentro de lo que corresponde a esta pregunta las palabras más mencionadas fueron las siguientes: Verde, ecológico, sustentable, naturaleza, calidad y bambú. Colocadas de mayor a menor preferencia. Con base a este análisis podemos identificar que el público objetivo si logra crear una relación entre el nombre de la empresa y a lo que se dedica Hueytagreen.

Benchmarking

Parámetros de evaluación	Variables	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	Nivel 7: Fotografía o proyección sobre un plano Nivel 6: Dibujo o fotografía de los perfiles Nivel 5: Pintura realista Nivel 4: Representación figurativa no realista Nivel 3: Pictogramas Nivel 2: Representación no figurativa Nivel 1: Descripción en palabras normalizadas con formas.	Basado en la escala de iconicidad propuesta por Villafañe (1996).
Identificadores	Logotipo, isotipo, imagotipo, isologotipo.	Logotipo: tipografía. Isotipo: símbolo de la marca. Imagotipo: tipografía con ícono, (funcionan por separado). Isologo: tipografía e ícono agrupados (no funcionan por separado).
Naturaleza espacial	Retícula	Como se acomodan los elementos visuales: símbolo y texto, ya sea de forma horizontal, vertical o diagonal.
Elemento icónico dominante	Forma, color y tipografía.	Elemento que se ve a primera vista.
Estructura compositiva	Geometría, simetría y acomodo.	Dirección de lectura de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha o viceversa. Simétrico o asimétrico. Orgánico o geométrico.
Código tipográfico	Tipo de letra: forma, orientación, valor y medida.	Si puede ser legible o no la tipografía.
Gramática de color	Monocromía y bicromía.	Determinación de colores utilizados para determinar la funcionalidad. Facilidad o dificultad de lectura.
Compatibilidad semántica	Existe o no existe	Criterios propuestos por Chaves: Motivación - Arbitrariedad Que tan asociada está la parte gráfica con respecto a lo que se dedica la empresa. Abstracción - Figuración La forma en que se representa el símbolo. Ocurrencia - Recurrencia Es innovador u original o es muy convencional.
Legibilidad	Calidad de línea, cantidad de elementos gráficos.	Capacidad del signo para ser comprendido en diversos medios ya sea reducción o lectura a gran distancia.

Fig. 10 Modelo de análisis formal. A. Cardoso, (2011) p.64

3.7 Análisis de contenido

Para el análisis de contenido se realizó una tabla llave, la cual ocupa parámetros que nos ayudaran a determinar aspectos esenciales para el diseño de nuestro contenido.

Análisis de contenido para grupos ecológicos.

TABLA LLAVE		
Dimensión	Categorías	Descripción
	Ubicación de la marca	Dónde se encuentra la marca gráfica dentro de la imagen o video
Estructura de la información	Posición de copys en el diseño	Arriba, en medio, abajo
	Tipos de copy	Titular, subtítulos, cuerpo, eslogan, de contacto
Personaje	Tipos de personajes representados	hombres, mujeres, niños, plantas, animales u objetos animados
Tema	Tema de la comunicación	Preventivo
	Estilo con la que se presenta el tema	Formal, semiformal, informal
Tiempo	Duración de las publicaciones	Durante una semana, un mes
	Cada cuanto se realizan publicaciones nuevas	Cada día, cada semana, cada mes
	Horario en que se publica	Si utiliza siempre el mismo horario o es variado, en caso de ser el mismo, ¿cuál es?
Estilo del mensaje	Tono	Emocional, informativo
Medio y formato	Medios digitales	Página web, correo electrónico, redes sociales, animaciones, videojuegos
	Formato	Video, GIF, animación, cartel, banner digital
Organización de los objetos	Composición	Equilibrio, simetría, asimetría, tensión,
Tipografía	Tamaño	Mayúsculas, minúsculas
	Estilo de fuentes	Ligh, bold, condensada, itálica
	Categoría tipográfica	Serif, san serif
Color	Temperatura	Cálidos, fríos
	Relaciones entre tonos	Análogos, complementarios, triádicos
Forma	Acabado de la forma	Angulares, circulares, planas, orgánicas



TABLA LLAVE			
Dimensión	Categorías	Descripción	Análisis
Estructura de la información	Ubicación de la marca	Dónde se encuentra la marca gráfica dentro de la imagen o video	Cualquier esquina
	Posición de copys en el diseño	Arriba, en medio, abajo	No tienen una posición específica.
	Tipos de copy	Titular, subtítulos, cuerpo, eslogan, de contacto	La mayor parte del tiempo son titulares y a veces acompañan de cuerpo.
Personaje	Tipos de personajes representados	hombres, mujeres, niños, plantas, animales u objetos animados	Animales.
Tema	Tema de la comunicación	Preventivo	Preventivo.
	Estilo con la que se presenta el tema	Formal, semiformal, informal	Formal.
Tiempo	Duración de las publicaciones	Durante una semana, un mes	Un día.
	Cada cuanto se realizan publicaciones nuevas	Cada día, cada semana, cada mes	Diario o dos veces al día.
	Horario en que se publica	Si utiliza siempre el mismo horario o es variado, en caso de ser el mismo, ¿cuál es?	11: 00 a 12:00 hrs. / 17:00 a 19:00 hrs.
Estilo del mensaje	Tono	Emocional, informativo	Emocional.
Medio y formato	Medios digitales	Página web, correo electrónico, redes sociales, animaciones, videojuegos	Facebook.
	Formato	Video, GIF, animación, cartel, banner digital	Post y videos.
Organización de los objetos	Composición	Equilibrio, simetría, asimetría, tensión,	Equilibrio.
Tipografía	Tamaño	Mayúsculas, minúsculas	Mayúsculas, minúsculas
	Estilo de fuentes	Ligth, bold, condensada, itálica	Bold y regular.
	Categoría tipográfica	Serif, san serif	Sans serif.
Color	Temperatura	Cálidos, fríos	Frios y calidos.
	Relaciones entre tonos	Análogos, complementarios, triádicos	Complementarios y análogos.
Forma	Acabado de la forma	Angulares, circulares, planas, orgánicas	Organicas.



TABLA LLAVE			Facebook Greenpeace
Dimensión	Categorías	Descripción	Análisis
Estructura de la información	Ubicación de la marca	Dónde se encuentra la marca gráfica dentro de la imagen o video	Inferior derecha.
	Posición de copys en el diseño	Arriba, en medio, abajo	Arriba y centrado.
	Tipos de copy	Titular, subtítulos, cuerpo, eslogan, de contacto	Titular.
Personaje	Tipos de personajes representados	hombres, mujeres, niños, plantas, animales u objetos animados	Jaguar y troncos quemados.
Tema	Tema de la comunicación	Preventivo	Preventivo.
	Estilo con la que se presenta el tema	Formal, semiformal, informal	Semiformal.
Tiempo	Duración de las publicaciones	Durante una semana, un mes	Unas horas.
	Cada cuanto se realizan publicaciones nuevas	Cada día, cada semana, cada mes	de 3 a 4 publicaciones diarias.
	Horario en que se publica	Si utiliza siempre el mismo horario o es variado, en caso de ser el mismo, ¿cuál es?	De 9 am a 10 am, 12 pm a 1 pm, 4 pm a 5pm y de 9pm a 10 pm.
Estilo del mensaje	Tono	Emocional, informativo	Emocional.
Medio y formato	Medios digitales	Página web, correo electrónico, redes sociales, animaciones, videojuegos	Facebook.
	Formato	Video, GIF, animación, cartel, banner digital	Post.
Organización de los objetos	Composición	Equilibrio, simetría, asimetría, tensión	Asimétrico.
Tipografía	Tamaño	Mayúsculas, minúsculas	Mayúsculas.
	Estilo de fuentes	Ligth, bold, condensada, itálica	Bold.
	Categoría tipográfica	Serif, san serif	Sans Serif.
Color	Temperatura	Cálidos, fríos	Colores calidos.
	Relaciones entre tonos	Análogos, complementarios, triádicos	Análogos.
Forma	Acabado de la forma	Angulares, circulares, planas, orgánicas	Organicas y angulares.

Capítulo 3. Análisis de usuario



TABLA LLAVE			
Dimensión	Categorías	Descripción	Análisis
Estructura de la información	Ubicación de la marca	Dónde se encuentra la marca gráfica dentro de la imagen o video	Cualquier esquina
	Posición de copys en el diseño	Arriba, en medio, abajo	No tienen una posición específica.
	Tipos de copy	Titular, subtítulos, cuerpo, eslogan, de contacto	La mayor parte del tiempo son titulares y a veces acompañan de cuerpo.
Personaje	Tipos de personajes representados	hombres, mujeres, niños, plantas, animales u objetos animados	Animales.
Tema	Tema de la comunicación	Preventivo	Preventivo.
	Estilo con la que se presenta el tema	Formal, semiformal, informal	Formal.
Tiempo	Duración de las publicaciones	Durante una semana, un mes	Un día.
	Cada cuanto se realizan publicaciones nuevas	Cada día, cada semana, cada mes	Diario o dos veces al día.
	Horario en que se publica	Si utiliza siempre el mismo horario o es variado, en caso de ser el mismo, ¿cuál es?	11:00 a 12:00 hrs. / 17:00 a 19:00 hrs.
Estilo del mensaje	Tono	Emocional, informativo	Emocional.
Medio y formato	Medios digitales	Página web, correo electrónico, redes sociales, animaciones, videojuegos	Facebook.
	Formato	Video, GIF, animación, cartel, banner digital	Post y videos.
Organización de los objetos	Composición	Equilibrio, simetría, asimetría, tensión,	Equilibrio.
Tipografía	Tamaño	Mayúsculas, minúsculas	Mayúsculas, minúsculas
	Estilo de fuentes	Ligth, bold, condensada, itálica	Bold y regular.
	Categoría tipográfica	Serif, san serif	Sans serif.
Color	Temperatura	Cálidos, fríos	Frios y calidos.
	Relaciones entre tonos	Análogos, complementarios, triádicos	Complementarios y análogos.
Forma	Acabado de la forma	Angulares, circulares, planas, orgánicas	Organicas.



TABLA LLAVE			
Dimensión	Categorías	Descripción	Análisis
Estructura de la información	Ubicación de la marca	Dónde se encuentra la marca gráfica dentro de la imagen o video	Parte superior.
	Posición de copys en el diseño	Arriba, en medio, abajo	No tienen una posición específica.
	Tipos de copy	Titular, subtítulos, cuerpo, eslogan, de contacto	La mayor parte del tiempo son titulares y a veces acompañan de cuerpo.
Personaje	Tipos de personajes representados	hombres, mujeres, niños, plantas, animales u objetos animados	Animales y plantas.
Tema	Tema de la comunicación	Preventivo	Preventivo.
	Estilo con la que se presenta el tema	Formal, semiformal, informal	Formal.
Tiempo	Duración de las publicaciones	Durante una semana, un mes	Un día.
	Cada cuanto se realizan publicaciones nuevas	Cada día, cada semana, cada mes	Cada 2 días.
	Horario en que se publica	Si utiliza siempre el mismo horario o es variado, en caso de ser el mismo, ¿cuál es?	Por las tardes.
Estilo del mensaje	Tono	Emocional, informativo	Emocional e informativo.
Medio y formato	Medios digitales	Página web, correo electrónico, redes sociales, animaciones, videojuegos	Facebook.
	Formato	Video, GIF, animación, cartel, banner digital	Post.
Organización de los objetos	Composición	Equilibrio, simetría, asimetría, tensión,	Equilibrio.
Tipografía	Tamaño	Mayúsculas, minúsculas	Mayúsculas, minúsculas
	Estilo de fuentes	Ligth, bold, condensada, itálica	Bold y regular.
	Categoría tipográfica	Serif, san serif	Sans serif.
Color	Temperatura	Cálidos, fríos	Frios y calidos.
	Relaciones entre tonos	Análogos, complementarios, triádicos	Complementarios y análogos.
Forma	Acabado de la forma	Angulares, circulares, planas, orgánicas	Organicas.

Capítulo 3. Análisis de usuario



TABLA LLAVE			Facebook Greenpeace
Dimensión	Categorías	Descripción	Análisis
Estructura de la información	Ubicación de la marca	Dónde se encuentra la marca gráfica dentro de la imagen o video	Superior en medio
	Posición de copys en el diseño	Arriba, en medio, abajo	Abajo y centrado
	Tipos de copy	Titular, subtítulos, cuerpo, eslogan, de contacto	Titular
Personaje	Tipos de personajes representados	hombres, mujeres, niños, plantas, animales u objetos animados	Figura humana (no determina edad o sexo)
Tema	Tema de la comunicación	Preventivo	??
	Estilo con la que se presenta el tema	Formal, semiformal, informal	Informal
Tiempo	Duración de las publicaciones	Durante una semana, un mes	Unas horas.
	Cada cuanto se realizan publicaciones nuevas	Cada día, cada semana, cada mes	de 3 a 4 publicaciones diarias.
	Horario en que se publica	Si utiliza siempre el mismo horario o es variado, en caso de ser el mismo, ¿cuál es?	De 9 am a 10 am, 12 pm a 1 pm, 4 pm a 5pm y de 9pm a 10 pm
Estilo del mensaje	Tono	Emocional, informativo	Informativo
Medio y formato	Medios digitales	Página web, correo electrónico, redes sociales, animaciones, videojuegos	Facebook
	Formato	Video, GIF, animación, cartel, banner digital	Post
Organización de los objetos	Composición	Equilibrio, simetría, asimetría, tensión,	Proporción aurea
Tipografía	Tamaño	Mayúsculas, minúsculas	Mayúsculas
	Estilo de fuentes	Ligth, bold, condensada, itálica	Bold y regular
	Categoría tipográfica	Serif, san serif	Sans Serif
Color	Temperatura	Cálidos, fríos	Predomina los colores fríos, pero hace uso de tonos calidos.
	Relaciones entre tonos	Análogos, complementarios, triádicos	Complementarios
Forma	Acabado de la forma	Angulares, circulares, planas, orgánicas	Organicas

Análisis de contenido de facebook.

Dentro de la estructura de la información la ubicación de la marca mayormente se localiza en las esquinas de los post, respecto a la posición de los copys no existe una ubicación específica aunque sí son colocados por medio de una retícula y por último el tipo de copys que utilizan son los titulares.

El tipo de personajes representados son animales, plantas y paisajes.

En su mayoría el tema que se utiliza es preventivo y el estilo con el que se presenta es formal e informal.

La mayoría de los post publicados solo duran unas horas ya que realizan constantes actualizaciones durante el día que van de 2 a 4 posts diarios los cuales son publicados en rangos de tiempo de 9:00 am a 1:00 pm y de 5:00 pm a 10:00 pm.

Referente al estilo de mensaje, el tono con el que mayormente se trabaja es emocional sin embargo hay algunos que añaden la parte informativa.

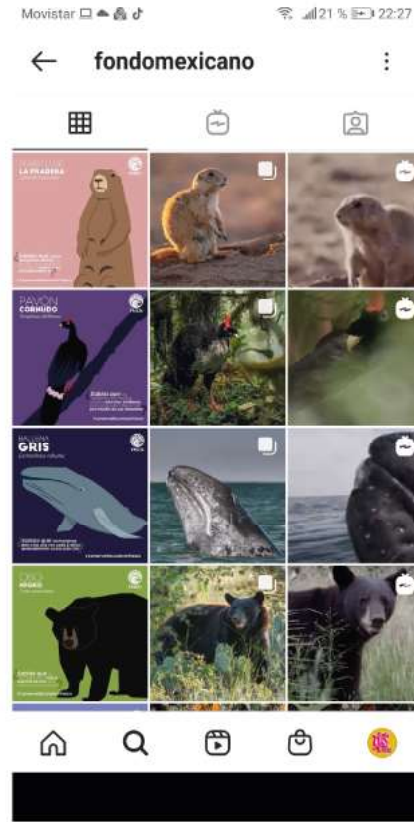
Con respecto a la composición no existe preferencia en la organización de los objetos.

En cuanto a la tipografía hacen variaciones entre mayúsculas y minúsculas, en el estilo de fuente hacen cambios entre bold y regular y por último en la categoría tipográfica todos hacen uso de sans serif.

Con respecto al color, no existe una preferencia como tal ya que utilizan colores cálidos y fríos sin embargo hacen juegos entre colores análogos y complementarios.

Finalmente el acabado de las formas se basan en formas orgánicas.

Capítulo 3. Análisis de usuario



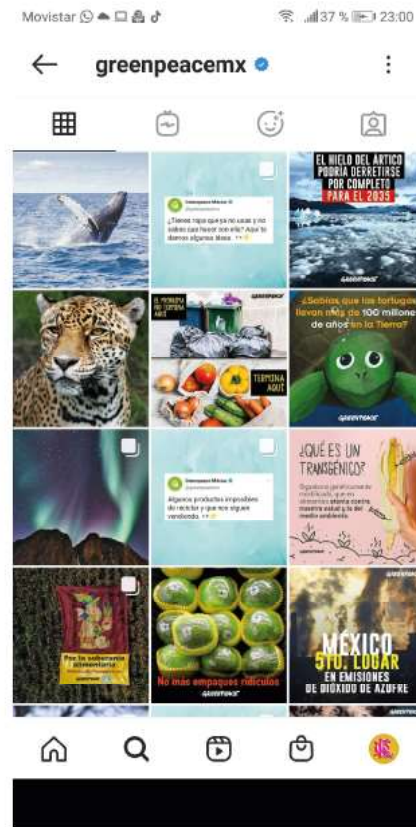
Análisis de contenido para grupos ecológicos.

TABLA LLAVE			Instagram FMCN
Dimensión	Categorías	Descripción	Análisis
Estructura de la información	Ubicación de la marca	Dónde se encuentra la marca gráfica dentro de la imagen o video	Imágenes: superior izquierda, derecha y en medio. Videos: centrado.
	Posición de copys en el diseño	Arriba, en medio, abajo	Algunos están centrados y otros están en la parte inferior derecha y superior izquierda.
	Tipos de copy	Titular, subtítulos, cuerpo, eslogan, de contacto	Titulares, cuerpo y algunas veces de contacto.
Personaje	Tipos de personajes representados	hombres, mujeres, niños, plantas, animales u objetos animados	Animales, figura humana, ilustraciones y plantas.
Tema	Tema de la comunicación	Preventivo	??
	Estilo con la que se presenta el tema	Formal, semiformal, informal	Semiformal.
Tiempo	Duración de las publicaciones	Durante una semana, un mes	Un día
	Cada cuanto se realizan publicaciones nuevas	Cada día, cada semana, cada mes	Una publicación diaria.
	Horario en que se publica	Si utiliza siempre el mismo horario o es variado, en caso de ser el mismo, ¿cuál es?	Sin información.
Estilo del mensaje	Tono	Emocional, informativo	Informativo
Medio y formato	Medios digitales	Página web, correo electrónico, redes sociales, animaciones, videojuegos	Instagram.
	Formato	Video, GIF, animación, cartel, banner digital	Imágenes y videos.
Organización de los objetos	Composición	Equilibrio, simetría, asimetría, tensión.	Asimétrico.
Tipografía	Tamaño	Mayúsculas, minúsculas	Para titulares mayúsculas y para cuerpo minúsculas.
	Estilo de fuentes	Light, bold, condensada, itálica	Bold, regular y light.
	Categoría tipográfica	Serif, san serif	Sans serif.
Color	Temperatura	Cálidos, fríos	La mayor parte hacen uso de tonos fríos y algunas veces cálidos.
	Relaciones entre tonos	Análogos, complementarios, triádicos	Análogos.
Forma	Acabado de la forma	Angulares, circulares, planas, orgánicas	Orgánicas y angulares.



TABLA LLAVE			
Dimensión	Categorías	Descripción	Análisis
Estructura de la información	Ubicación de la marca	Dónde se encuentra la marca gráfica dentro de la imagen o video	Inferior derecha.
	Posición de copys en el diseño	Arriba, en medio, abajo	Centro inferior.
	Tipos de copy	Titular, subtítulos, cuerpo, eslogan, de contacto	La mayor parte del tiempo son titulares y a veces acompañan de cuerpo.
Personaje	Tipos de personajes representados	hombres, mujeres, niños, plantas, animales u objetos animados	Animales.
Tema	Tema de la comunicación	Preventivo	Preventivo.
	Estilo con la que se presenta el tema	Formal, semiformal, informal	Formal.
Tiempo	Duración de las publicaciones	Durante una semana, un mes	Un día.
	Cada cuanto se realizan publicaciones nuevas	Cada día, cada semana, cada mes	Diario.
	Horario en que se publica	Si utiliza siempre el mismo horario o es variado, en caso de ser el mismo, ¿cuál es?	Sin información.
Estilo del mensaje	Tono	Emocional, informativo	Emocional.
Medio y formato	Medios digitales	Página web, correo electrónico, redes sociales, animaciones, videojuegos	Instagram.
	Formato	Video, GIF, animación, cartel, banner digital	Imágenes y videos.
Organización de los objetos	Composición	Equilibrio, simetría, asimetría, tensión,	Uso de la simetría, asimetría y proporción aurea.
Tipografía	Tamaño	Mayúsculas, minúsculas	Para titulares mayúsculas y para cuerpo minúsculas.
	Estilo de fuentes	Ligth, bold, condensada, itálica	Bold y regular.
	Categoría tipográfica	Serif, san serif	Sans serif y quirográfica.
Color	Temperatura	Cálidos, fríos	Frios (mayoría) y calidos.
	Relaciones entre tonos	Análogos, complementarios, triádicos	Complementarios y análogos.
Forma	Acabado de la forma	Angulares, circulares, planas, orgánicas	Organicas.

Capítulo 3 Análisis de usuario



Análisis de contenido para grupos ecológicos.

TABLA LLAVE			Instagram Greenpeace
Dimensión	Categorías	Descripción	Análisis
Estructura de la información	Ubicación de la marca	Dónde se encuentra la marca gráfica dentro de la imagen o video	Siempre va en la parte inferior o superior ya sea izquierda, derecha o en medio.
	Posición de copys en el diseño	Arriba, en medio, abajo	La mayor parte del tiempo son centrados.
	Tipos de copy	Titular, subtítulos, cuerpo, eslogan, de contacto	La mayor parte del tiempo son titulares y a veces acompañan de cuerpo.
Personaje	Tipos de personajes representados	hombres, mujeres, niños, plantas, animales u objetos animados	Animales, figura humana, ilustraciones y plantas.
Temática	Tema de la comunicación	Preventivo	Preventivo.
	Estilo con la que se presenta el tema	Formal, semiformal, informal	Semiformal.
Tiempo	Duración de las publicaciones	Durante una semana, un mes	Un día
	Cada cuanto se realizan publicaciones nuevas	Cada día, cada semana, cada mes	Una publicación diaria.
	Horario en que se publica	Si utiliza siempre el mismo horario o es variado, en caso de ser el mismo, ¿cuál es?	Sin información.
Estilo del mensaje	Tono	Emocional, informativo	La mayor parte de los post son informativos pero también hay emocionales.
Medio y formato	Medios digitales	Página web, correo electrónico, redes sociales, animaciones, videojuegos	Instagram.
	Formato	Video, GIF, animación, cartel, banner digital	Imágenes y videos.
Organización de los objetos	Composición	Equilibrio, simetría, asimetría, tensión.	Uso de la simetría, asimetría y proporción aurea.
Tipografía	Tamaño	Mayúsculas, minúsculas	Para titulares mayúsculas y para cuerpo minúsculas.
	Estilo de fuentes	Light, bold, condensada, itálica	Bold y regular.
	Categoría tipográfica	Serif, san serif	Sans serif y quirográfica.
Color	Temperatura	Cálidos, fríos	Fríos y cálidos.
	Relaciones entre tonos	Análogos, complementarios, triádicos	Complementarios y análogos.
Forma	Acabado de la forma	Angulares, circulares, planas, orgánicas	Orgánicas.

Análisis de contenido de instagram.

Dentro de la estructura de la información la ubicación de la marca se localiza en su mayoría en las esquinas de los post sin embargo algunas veces llegan a colocarla en la parte superior central e inferior central. Con relación a los copys en su mayoría los colocan centrados, el tipo de copy que utilizan es de título, en segundo lugar cuerpo y por último subtítulos.

El tipo de personaje más utilizado son los animales, después las plantas y finalmente figura humana y/o ilustraciones.

Mayormente el tema de comunicación es preventivo sin embargo hacen uso de la concientización utilizando como estilo del tema tanto formal como informal.

En cuanto al tiempo, las publicaciones se realizan diario con duración de 1 día, a excepción de campañas en donde llega a durar hasta 7 días. El horario de las publicaciones en esta aplicación es información a la que no puede accederse.

En el estilo de mensaje, el tono depende del tipo de mensaje que quieran transmitir en

algunas ocasiones es emocional y en otras informativo.

El formato en el que realizan las publicaciones son tanto imágenes como videos.

Sobre la organización de los objetos dentro de la composición no tienen preferencia por alguna en específico.

Respecto a la tipografía hacen uso de las mayúsculas y minúsculas sin embargo predomina el uso de las mayúsculas, el tipo de fuente que utilizan más es regular, le sigue el bold y al final light, dentro de la categoría tipográfica hacen uso de sans serif y en algunas ocasiones tipografías quirográficas. Dentro de la categoría del color, en la temperatura hacen uso de tonos fríos y cálidos aunque la preferencia va hacia los tonos fríos, cuando se habla de relaciones entre tonos hacen juegos entre colores análogos o complementarios sin embargo también existe una preferencia por los colores análogos.

Finalmente el acabado de la forma se hace uso de formas orgánicas.

CREACIÓN DE MARCA

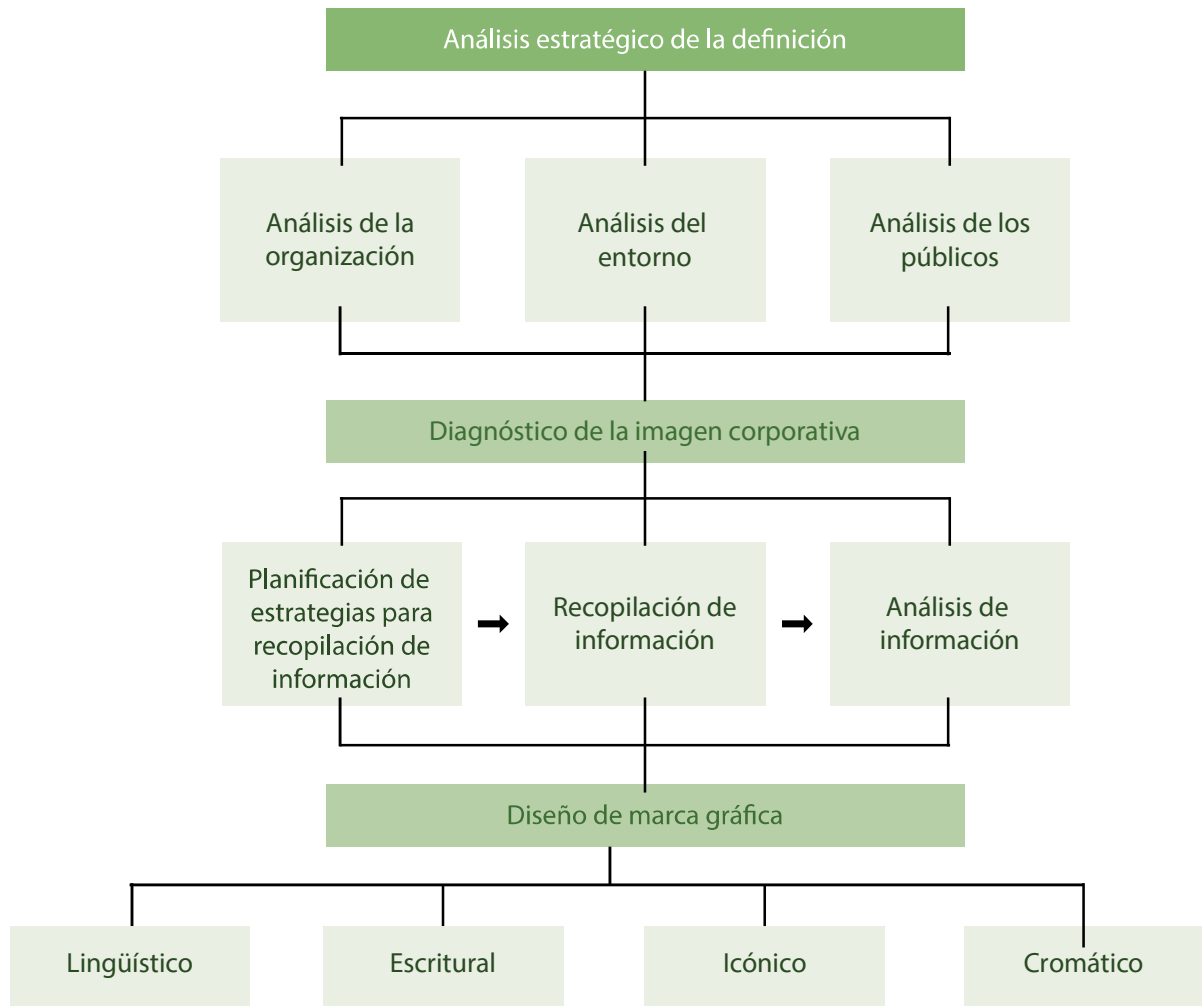
Capítulo 4

“Creación de la marca y aplicación de estrategias de branding”

En este capítulo se dará a conocer el proceso que se llevó a cabo para el diseño de marca y cómo se aplicaron las estrategias de branding para lograr el reconocimiento de la empresa.

Previo a este proceso, se comenzó con la investigación de la competencia en donde se analizaron diversas marcas con el mismo enfoque. La base de este análisis fue a partir del modelo de análisis propuesto por Cardoso la cual se apoya de Villafañe y Chaves complementandolo con la teoría de Pierce y de la Torre.

En la siguiente página mostraremos el mapa en el que fue basado este proceso, no sin antes mencionar que este mapa fue adaptado a las necesidades de la empresa.



Se trabajó en la imagen corporativa por lo que para trabajar esto se requería buscar una estrategia de branding. La estrategia que se escogió consiste en realizar un análisis de la organización, el entorno y el público ya que el resultado de este análisis nos ayudará a la identificación de los usuarios y de esta manera poder planificar cuál será la estrategia de recopilación de datos, para posteriormente analizarlos y lograr una correcta toma de decisiones en el diseño de la marca gráfica.

El diseño de la marca se basó en la teoría de Costa la cual propone que la marca se tiene que trabajar en cuatro partes, lingüística, escritural, icónico y cromático.

La parte icónica fue trabajada con base a lo que nos dice Pierce de la semiótica y lo que nos dice De la Torre de la semántica, sintáctica y pragmática; para complementar con la parte de composición nos basamos en lo que nos dice Astroza sobre las técnicas y leyes de composición e incluyendo lo que nos dice Paredro sobre la psicología de las formas.

El color se trabajó bajo la teoría de Heller que nos habla de la parte psicológica del

color, en donde se argumentan los significados en cuestión a emociones de cada color, lo que transmiten o reflejan y Whelan habla de la parte armónica del color, cómo es que al realizar combinaciones generamos cierto tipo de sensaciones.

Debido a que Hueytagreen es una empresa nueva en el mercado, carecía de marca gráfica por lo que los directivos involucrados estaban conscientes de la necesidad de la empresa por darse a conocer a través de la marca, sin embargo se detectó que hacía falta trabajar en el branding para que así se pudiera trabajar la imagen corporativa y lograr que la empresa sea reconocida.

Hueytagreen es una empresa B2B cuyos objetivos principales son:

- Producir bambú que cumpla con los requerimientos estructurales de la industria de construcción, mueblera y agrícola.
- Sensibilizar al mercado sobre las ventajas del bambú como material sostenible ante el cambio climático.
- Fomentar e incentivar a la industria del bambú en la región nororiental de Puebla.

Como competencia directa en México está la empresa de Bambover, en latinoamérica es Guadua Bambú e internacional la empresa MOSO.

Primarios:

- Clientes
- Directivos
- Empleados

Secundarios:

- Competencia.
- Grupos ecológicos
- Proveedores

Terciarios:

- Gobierno
- Comunidad

Brief

Fase de Generación	
Nombre del Proyecto	
Imagen corporativa de Hueytagreen a partir de la marca gráfica y branding	
Nomombre del cliente	7 socios del mismo municipio, los cuales anteriormente eran productores de bambú, esta asociación está conformada por una asamblea general (socios y miembros), un consejo de administración (presidente, secretario, tesorero y vocales, un consejo de vigilancia (presidente, secretario y vocal) y un consejo técnico.
Nombre de la empresa	Hueytagreen
Actividad que realiza	La actividad principal de Hueytagreen es el preservado del bambú sin embargo también se dedican a la plantación, venta de palillos de dientes, regleta y palos de elote.
Ubicación	Avenida Principal Ayahualo Número 44 C.P. 73580, municipio de Hueytamalco, estado de Puebla.
¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece?	Servicio: Lavado, Perforado, Preservado, Secado de bambú Productos: Culmos secos y preservados, regleta de bambú
Principales elementos de la Misión de la institución o empresa	Informar sobre los beneficios que se pueden obtener de la comercialización y los usos del bambú.
Principales elementos de la Visión	Generación de empleos para la producción de productos sustentables y de buena calidad y así obtener un ingreso económico dentro de la comunidad.
Definición del problema	Hueytagreen es una empresa que lleva laborando aproximadamente 1 año sin embargo es una empresa que carece de un reconocimiento debido a que carece de marca gráfica.
Descripción del entorno de la empresa o institución	Actualmente Hueytagreen cuenta con una infraestructura en Hueytamalco, la cual está en proceso. Es una bodega de dos pisos construida con block y para el techado ocuparon culmos de bambú, y láminas. En la planta baja se encuentran los 3 tanques en donde se realiza el preservado y cuentan con un área para stock. En la planta alta solo se encuentra maquinaria que se utilizará en un futuro para el desarrollo de nuevos productos.

Usuarios (Target group)	
Interno	
Primario	Clientes
<p>El grupo de usuarios primarios para Hueytagreen son empresarios con un nivel socio económico de A/B que se encuentra dentro de los rangos de edad entre 25 a 55 años de cualquier género, raza y religión que están interesados en el uso del bambú como una alternativa para reemplazar la madera y/o el plástico. Dichos empresarios pueden encontrarse dentro de la industria de la construcción, mueblera, o de la creación de objetos de uso diario como lo son cepillos dentales, popotes, platos, etc. Se encuentran ubicados dentro de la república mexicana y su nivel de estudios es de licenciatura o posgrado con un estilo de vida de triunfadores e innovadores.</p> <p>Son empresarios que ven una nueva oportunidad en el bambú, preocupados por el medio ambiente y a su vez interesados en satisfacer las necesidades de su público objetivo.</p>	
Secundario	Directivos y empleados
<p>Para el grupo de usuarios secundarios de Hueytagreen encontramos a los 7 socios de la empresa que a su vez son inversionistas de la misma y a los empleados que son el personal encargado de apoyar a las diversas actividades que se realizan durante el proceso de preservación. Estos grupos radican en Puebla y mayormente en el municipio de Hueytamalco.</p>	
Terciario	Proveedores
<p>El tercer grupo de usuarios de Hueytagreen está enfocado en los proveedores. Son las personas encargadas de proveer todos los insumos necesarios para el preservado del bambú, también se entiende como proveedores aquellas personas que están interesadas en vender el bambú verde para su conservación. Se encuentran ubicados dentro del interior de la república pero con mayor alcance dentro de Hueytamalco en Puebla.</p>	
Externo	
Primario	Grupos ecológicos
<p>Dentro del público primario externo se encuentran los grupos ecológicos que son un grupo de personas aproximadamente de 25 a 60 años, de cualquier género, raza y religión, expertos en el ámbito ecológico, preocupados por la preservación y cuidado del medio ambiente. Su nivel socio económico se encuentra dentro de A/B y C1 mientras que su nivel de estudios son de licenciatura o posgrado, con un estilo de vida de pensadores sin dejar de lado que todas sus compras están enfocadas al cuidado del medio ambiente y la cero contaminación.</p> <p>Son personas que se preocupan por los demás, por los seres vivos y el planeta.</p>	

Capítulo 4. Creación de marca

Secundario	Comunidad	
En el público externo secundario se encuentran personas pertenecientes al municipio de Hueytamalco un municipio que se localiza en la parte noroeste del estado de Puebla cuenta con 28,345 habitantes, en donde más del 50% de la población son hombres. La población en su mayoría se dedica al cultivo de café Cuenta con poblaciones indígenas, el grupo predominante son los Totonacos seguidos de los nahuas. Su nivel socioeconómico se encuentra entre D y D+.		
Terciario	Gobierno	
En el público terciario externo se encuentra, el gobierno del municipio Hueytamalco que está conformado por un presidente municipal, un síndico, 6 regidores de mayoría relativa y 2 regidores de representación proporcional.		
Variables socioeconómicas	Variables demográficas	Variables psicográficas
ABC1	Género	Nivel e estudios
C1, C2, C3	Edad	Estilo de vida
D	Raza	Actitudes
E	Religión	Intereses
	Etnia	Opiniones
Proyecto de marca y branding		
Descripción del proyecto a realizar		
Diseño de la marca gráfica con manual de identidad	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de marca -Papelería básica -Aplicaciones de la marca -Redes sociales. 	
Objetivos de comunicación		
<ul style="list-style-type: none"> -Que los clientes reconozcan visualmente a la empresa. -Lograr que Hueytagreen sea conocido por medio de redes sociales. -Dar a conocer los atributos de la empresa a través de su imagen corporativa. -Generar un impacto positivo con respecto a los beneficios que da el uso o la sustitución de ciertos materiales por el bambú. 		

Elementos de Comunicación visual que se emplearán para resolver el problema	
Encuesta a potenciales clientes para recopilar información sobre preferencias en formas y colores para la creación de la marca, creación del cuadro de pertinencia para la creación de la marca y análisis de contenido de grupos ecológicos para la creación de plantillas para el contenido de redes sociales.	
Fundamentos teóricos que se deben considerar	
Semiótica: Semántica, sintáctica y pragmática. -Psicología del color -Elementos básicos del diseño bidimensional -Clasificación de las marcas -Branding	Haremos uso de la semántica debido a que ésta, estudia la relación entre el signo y los objetos que la representan, la sintáctica la relación entre el signo y su estructura y por último la pragmática que analiza los signos en relación con sus usuarios, haremos uso de la psicología del color para poder representar a través de éste los valores de la marca, se tomará en cuenta su clasificación de la marca para conocer preferencias ante el público y en cuanto a composición nos ayudaremos de la gestalt y los principios básicos del diseño bidimensional que nos ayudarán con la forma ya que nos habla sobre el punto, línea, etc. Por otro lado el branding nos ayudará con toda la investigación que se requiera para que la empresa pueda tener un reconocimiento por parte del público objetivo
Referencias históricas	
Propósito y función del diseño	
Desarrollar la marca gráfica de Hueytagreen con base a las necesidades de los usuarios para que a partir de ello se pueda generar una estrategia de branding para empresas B2B que atienda estas mismas necesidades.	
Criterio de diseño	
Marca que refleje lo natural, la calidad, la venta de bambú preservado y lo ecológico	
Plan de Diseño de marca	
Inventario del manual corporativo y creación de contenido	
-Creación de marca -Papelería básica -Redes sociales.	
Contenido	Contenido

Capítulo 4. Creación de marca

Marga gráfica 2D Marca gráfica 3D Tipografía corporativa Tipografía secundaria Tipografía terciaria Aplicación del símbolo R Colores corporativos Versiones a color Versiones monocromáticas Versiones en escala de grises Versiones positivo y negativo Versiones sobre fondo de color Pantones Retícula de trazo Métrica de trazo Áreas de aislamiento Reducciones Aplicaciones correcta Aplicaciones incorrectas Ejemplos de aplicación	Creación de la marcaV
Hojas membretadas Tarjetas de presentación Folder	Papelería básica
Sello	Aplicaciones de la marca

<p>Vehículo (camioneta) Facebook (portada de facebook, foto de perfil, plantilla para post) Instragram (Foto de perfil, plantilla para post) Lápices germinables Libretas Macetas hechas con bambú Portaplanos de bambú Portavasos de bamú Pala de bambú Palillos para dientes hechos de bambú Soporte de celular de bambú Separadores de papel germinable Bolsa de manta</p>	<p>Publicidad</p>
<p>Inventario de post de Facebook (para una duración de 1 mes)</p>	

<p>Beneficios del bambú Beneficios del bambú Valores ¿Que ofrece? (productos) Datos acerca del bambú Beneficios del bambú Datos acerca del bambú ¿Qué ofrece? (servicios)</p>	<p>1era semana 1era semana 2da semana 2da semana 3era semana 3era semana 4ta semana 4ta semana</p>
<p>Inventario de post de Instagram (para una duración de 1 mes)</p>	

Capítulo 4. Creación de marca

Beneficios del bambú	1era semana
Beneficios del bambú	1era semana
Valores	2da semana
¿Que ofrece? (productos)	2da semana
Datos acerca del bambú	3era semana
Beneficios del bambú	3era semana
Datos acerca del bambú	4ta semana
¿Qué ofrece? (servicios)	4ta semana
Producción	¿Cómo será producido el objeto de diseño?
Condiciones climáticas que afectan a los materiales	El papel para la papelería básica, puede verse afectada debido a las condiciones de humedad en las que Hueytamalco se encuentra.
Sistemas de producción que se van a emplear	
Impresión digital	Debido a la facilidad, el formato, precio y la cantidad de impresiones que se va a realizar para esos formatos.
Láser	Para no utilizar ningún otro plástico que pueda afectar la imagen de la empresa, debido a que se utilizará para el identificador y para el corte de vinil.
Offset	En caso de requerir una producción de folders y tarjetas de presentación en mayor cantidad.
Impresión inyección de tinta	Para imprimir las hojas membretadas
Materiales posibles a utilizar	
Papel / cartulina (diferentes gramajes)	Para la impresión de la papelería corporativa
Bambú	Para la promoción de la empresa
Vinil adhesivo	Para la rotulación de unidades
Folder kraft	Para salvaguardar los documentos que se requieran entregar a posibles clientes
Tiempo de realización del proyecto:	4 meses

Personal que participa en el proyecto:	Alumnos: Cinthya Karina Pérez Díaz Valeria Taxis Juárez Fabian Ernesto Mendoza Hernández Asesoras: Tania Celina Cibrián Llanderal Adriana Judith Cardoso Villegas Norma Elena Castrezana Guerrero
Presupuesto:	\$22,589.00
Fecha de entrega:	21 de mayo 2021
Basado en Shadrin 1992:29 citado en Pettersson 2002.	

Conceptualización

Para completar este apartado, se realizó una investigación con base a las estrategias de branding en donde se trabajo una encuesta realizada a los directivos para poder determinar los conceptos rectores de la empresa. Basado en los resultados de esta encuesta los conceptos obtenidos fueron los siguientes: Calidad, ecológico, sustentable, excelencia, duradero, bambú, responsabilidad, plantación.

Posterior a ello se realizó un cuadro de pertinencias el cual contribuye al proceso de bocetaje de la marca gráfica.

Cuadro de pertinencias								
Word	Excelencia	Ecología	Responsabilidad	Duradero	Bambú	Plantación	Sustentable	Comunidad
Definición	Superior calidad o bondad que hace digna de alabanza y estimar una cosa o persona.	Relación que se da entre los seres vivos de una zona determinada y el medio en el que viven.	Calidad de la persona responsable.	Que dura mucho tiempo.	Planta tropical de tallo en forma de caña, alto, lisa y resistente. Hojas grandes y alargadas de color verde claro y flores en panícula densitas, rimbadas y envainadas. Ocaso alcanza hasta 20 m de altura.	Acción de poner una planta o una semilla en la tierra. / Gran adherencia de tierra adherida al cuerpo de partes de una determinada cosa.	Algo que se puede obtener a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente.	Conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses.
Imagenes								
Figuras asociadas								
Figuras asociadas								
Marca								
Tipografía	Hueytagreen Hueytagreen hueytagreen	Hueytagreen hueytagreen	Hueytagreen	hueytagreen hueytagreen	Hueytagreen hueytagreen	Hueytagreen hueytagreen	Hueytagreen	
		Hueytagreen Hueytagreen Hueytagreen			Hueytagreen Hueytagreen Hueytagreen Hueytagreen	Hueytagreen Hueytagreen		
Formas								

Desarrollo

De acuerdo con la investigación se determinó que era necesario trabajar en la imagen corporativa de la empresa para que pueda ser reconocida por los usuarios finales y así trabajar con ella; sin embargo se requería primero de una marca gráfica, posterior a esto se decidió que la forma correcta para poder transmitir la filosofía de la marca era a través de la manera de promocionarse por lo que se pensaron en objetos que no solo fueran funcionales si no también ecológicos, parte de ello fue difundir la marca desde la parte interna como lo es la papelería básica y de forma externa a través de los promocionales de la empresa, también se seleccionaron 2 de las redes sociales más importantes del mundo las cuales fueron facebook e instagram, también se trabajó en los uniformes tanto de los directivos como el de los empleados y para finalizar la rotulación de autos y camioneta.

Consideraciones de presupuesto, impresión y formatos.

Papelería:

- Hoja membretada:

Con el fin de evitar la tala de árboles se determinó que las hojas membretadas serán impresas en una impresora convencional ya que el papel bond a utilizar será de la marca Reprograf pues esta empresa realiza sus hojas con caña de azúcar lo cual la hace más amigable con el medio ambiente.

Precio por caja \$706.00

- Folder Kraft (200pza):

Impresión en serigrafía. \$748.00

Tarjeta de presentación (millar)

4x0 Impresión en offset \$160.00

Promocionales:

Lápices germinables 100 pza \$1,045.00

Libretas (40 pzas) \$1,360.00

Macetas hechas con bambú: Impresión (50 pzas) \$100

Portaplanos: A consideración del cliente: Impresión con sello térmico

Portavasos: (30 pzas) \$1120.00

Pala: A consideración del cliente : Impresión con sello térmico)

Palillos para dientes hechos de bambú (A consideración del cliente) Impresión de empaques (50pza) \$150.00

Soporte de celular: A consideración del cliente.

Separadores de papel germinable (500 pza) \$4,400.00

Bolsa de manta (100 pza) \$2700.00

Se sugirieron algunos promocionales extra que los socios pueden proporcionar ya que ellos tienen el material y es una alternativa para darse a conocer a través del producto que ofrecen a la par que se está siendo coherente con la imagen corporativa de la empresa.

Uniformes:

Playeras tipo polo bordada para los directivos \$1266.00

Sombrero con cubrecuello para trabajadores \$965.00

Camiseta manga larga o corta para trabajadores \$1,119.00

Oberol tela caltex con bolsas de gabardina \$ 3850.00

Capítulo 4. Creación de marca

El presupuesto de los uniformes se hizo contando solo 7 piezas.

Rotulación de unidades:

1 camioneta y un auto \$1500.00

Automóvil frontal y ambos lado
Camioneta frontal y ambos lados

Sello térmico de bronce:

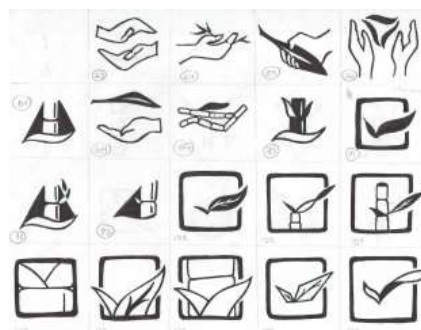
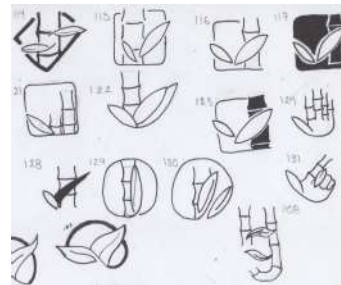
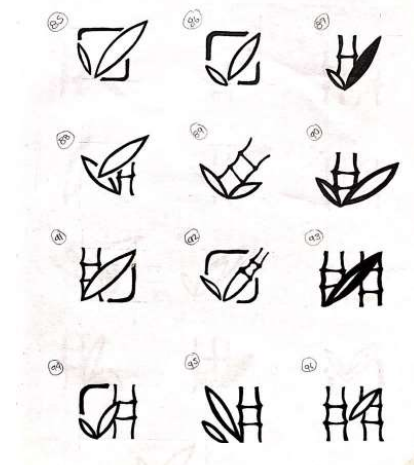
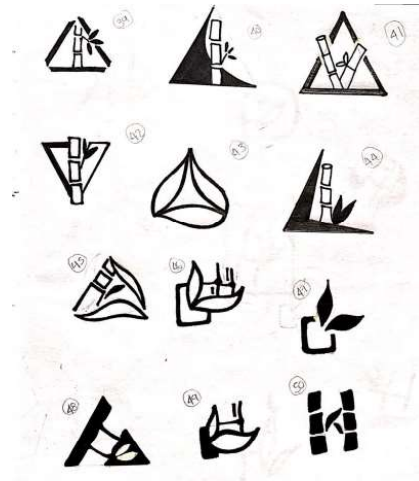
(5x5cm) \$1400.00

Presupuesto total: \$22,589.00

Bocetaje

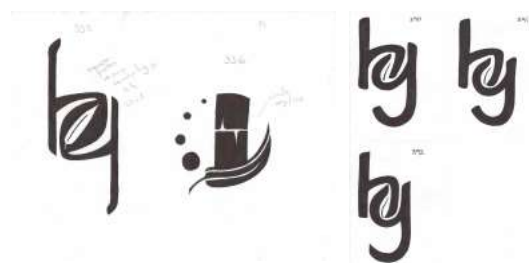
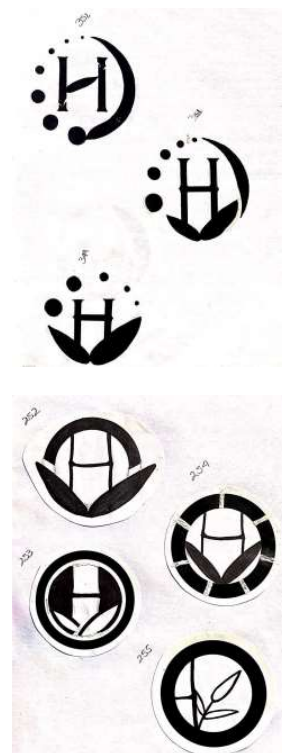
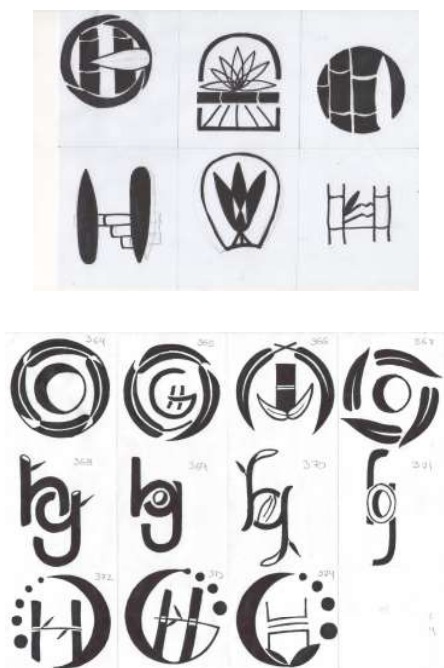
Etapa 1

En la etapa 1 de bocetaje se comenzó a crear combinaciones de conceptos hechas imágenes que se integraran de manera correcta y fueran comprensibles en búsqueda del ícono que se implementaría a la marca de Hueytagreen.



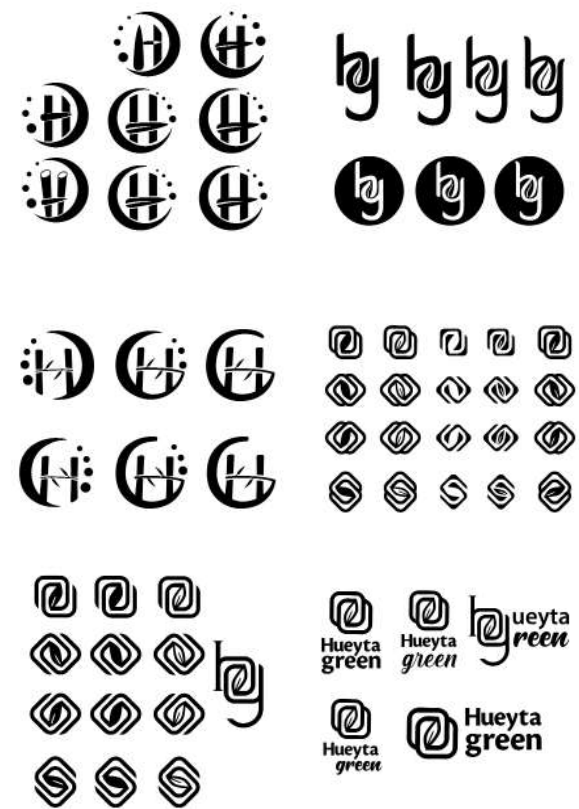
Etapa 2

En esta segunda etapa se busca estilizar de mejor manera las propuestas, generando la visualización de conceptos como proceso, bambú, naturaleza, además de la creación de monogramas a partir de las letras H y G de Hueytagreen.



Etapa 3

Para esta etapa se comenzó con la digitalización de ciertos bocetos, buscando que los tamaños, grosores y la integración de tipografía fueran de manera correcta y creando figuras interesantes a partir de ciertos encuadres a algunos de ellos.



Evaluación y ajustes

Para poder llegar hasta esta etapa se tomó en cuenta el diseño del icono basado en la h y la g enlazadas, las cuales cuando se juntaban terminaban formando una hoja en medio sin embargo a esa propuesta le faltaba presencia para que pudiera tener una mayor pregnancia, por lo que se optó por reducir elementos y jugar con el encuadre, se corrigieron grosores, se hizo prueba de repetición, rotación y se experimentó con algunos colores para darse una idea de cómo podría quedar el color final, quedando así 4 propuestas finales las cuales se sometieron a una encuesta dirigida al público objetivo.

En dicha encuesta la preferencia no fue muy notoria, sin embargo con una mayor aceptación estuvo la opción número 4, se trabajó y estilizó aún más pero al momento de generar una medida mínima para la reducción de la marca nos percatamos que no sería posible utilizarla pues resultaba no ser funcional en cuestión de que muchos detalles se perdían, fue por eso que se volvió a trabajar pero con las 3 opciones que habían tenido una mejor aceptación.



Propuesta final

Debido a que Hueytagreen no tenía misión, visión y valores se optó por realizar una encuesta a los empleados y socios de la empresa para poder reconocer los conceptos en los cuales íbamos a trabajar, también se utilizaron los datos obtenidos para poder completar la encuesta al público objetivo. Dentro de la encuesta que se hizo al público se busco la manera de poder conocer cómo es que ellos relacionaban los conceptos a los colores al igual que reconocer el tipo de formas que les atraían más y es así como pudimos ver en los resultados se encontró que la gente tenía mayor preferencia por los tonos verdes y los imago tipo ya que este los ayudaba a recordar con mayor facilidad una marca.

Dentro de los conceptos elegidos se puede reconocer la calidad por los trazos utilizados en el ícono, la parte de la ecología y el bambú quedan representados a través de la hoja que se encuentra ubicado en medio de los recuadros y por último podemos observar la responsabilidad a través del icono ya que los recuadros forman unas manos entrela-

zadas el cual reafirma el compromiso que tiene la empresa por cuidar el medio ambiente.

Al final se determinó que se utilizaran 2 acomodados distintos de la marca gráfica para poder tener más posibilidades de acomodarla en distintos formatos de impresión.

En el caso de Hueytagreen por ser una empresa nueva en el mercado, no cuenta con los recursos económicos suficientes por lo que se pensaron en distintas formas en las que se podía aplicar la marca en el futuro sin dejar de tomar en cuenta que la empresa está enfocada a procesos sustentables, así que parte de la solución final se utilizaron productos amigables con el medio ambiente como lo soy los promocionales y parte de la papelería.

Para los promocionales se tomó en cuenta el tipo de público al que va dirigida la empresa por lo que se pensó que la manera de darse a conocer es a través de la transformación de su propio producto así que las ideas propuestas fueron aprovechándose de la forma natural del bambú ya que no requiere una producción tan alta y costo-

sa, además para evitar el gasto de tinta, se pensó en una forma de marcar no solo los promocionales si no también los culmos por lo que se propuso tener un sello de calor ya que este ayudará a que la marca quede plasmada de forma permanente en los culmos y promocionales.

En el caso de los trabajadores se pensó en un uniforme con la marca gráfica bordada que los ayudará a trabajar mejor en el campo y a los socios dar una mayor seriedad.

Al final el objetivo es que el público logre identificar a la empresa como un conjunto pues en el branding se trata de pensar en las estrategias ideales a partir de la investigación dentro y fuera de la empresa para poder darse a conocer y poder obtener una imagen corporativa coherente con la marca gráfica. CONCLUSIONES





Hueytagreen[®]

Preservando vida, preservando bambú

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



Hueytagreen es una empresa que se dedica principalmente al preservado del bambú, sin embargo uno de sus objetivos es obtener las certificaciones necesarias para sus plantaciones y así generar más empleos dentro de la comunidad de Hueytamalco, también cuentan con la maquinaria necesaria para poder preservar los culmos y transformarlos en reglilla, palillos de incienso, palillo de diente y palo de elote.

La misión de Hueytagreen es informar sobre los beneficios que se pueden obtener de la comercialización y los usos del bambú, la visión es la generación de empleos para la producción de productos sustentables y de buena calidad con el fin de lograr que dentro de la comunidad exista un ingreso económico y por último sus valores son la honestidad, respeto, responsabilidad y equidad, por lo tanto es importante que la ma-

nera de hacer llegar este mensaje se base a esta filosofía y con lo que está escrito dentro de este manual.

El objetivo principal de este manual es que sirva de apoyo para poder conocer cómo se construyó la marca y tomarlo en cuenta al pie de la letra, también los sistemas de reproducción propuestos para la papelería corporativa deben respetarse a menos que exista una opción más ecológica de la ya propuesta aquí, en cuanto a los promocionales se puede hacer uso de cualquier otro promocional siempre y cuando se considere que la empresa siempre debe ser vista como una empresa sustentable para que así la imagen corporativa tenga coherencia.

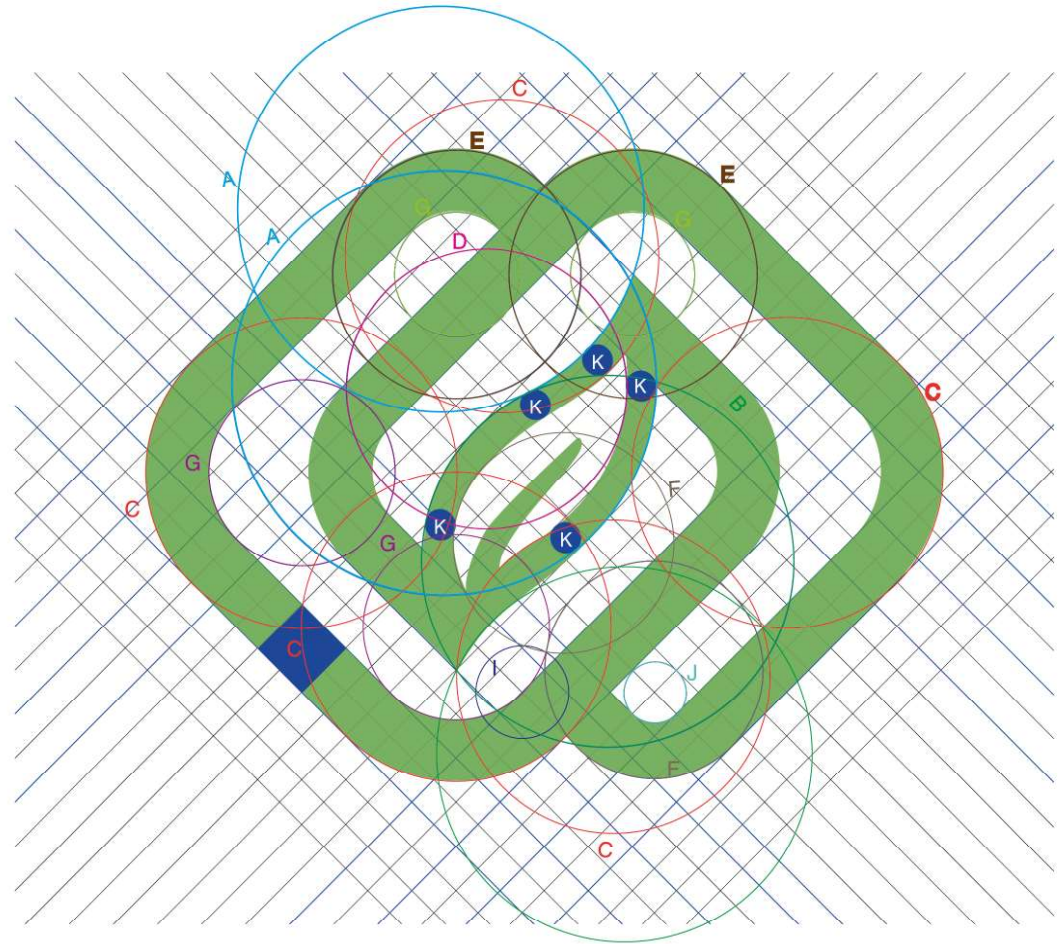


Como se mencionó anteriormente Hueyta-green es una empresa que se dedica al preservado del bambú y está preocupada por las condiciones en las que la tala de árboles ha afectado el medio ambiente por lo que ellos proponen al bambú como una alternativa para eliminar este problema. Los conceptos principales con los que se construyó la marca fueron: ecología, bambú, calidad, responsabilidad y compromiso. Todos estos fueron obtenidos a partir de la filosofía de la empresa.

El ícono se creó con el objetivo de representar la responsabilidad y el compromiso con el medio ambiente y su comunidad, también representa la calidad de sus productos, en cuanto a la tipografía seleccionada al ser una fuente con trazos redondeados da la sensación de ser algo natural por lo que se complementa con el icono dando como resultado el concepto ecología, la hoja del icono representa al bambú que es la fuente principal de trabajo de la empresa y finalmente podemos observar la responsabilidad a través del icono ya que los recuadros forman unas manos entrelazadas, las cuales reafirma el compromiso que tiene la empresa por cuidar el medio ambiente.

RED DE TRAZO

Para la construcción de la retícula se tomó en cuenta la inclinación del ícono, siendo ésta de 45° y como valor de X se tomó del grosor del contorno de la hoja que lo integra.



$A=13x$ $B=12x$ $C=10x$ $D=9x$ $E=8x$ $F=7x$ $G=6x$ $H=4x$ $I=3x$ $J=2x$ $K=1x$

MÉTRICA DE TRAZO



Para la correcta ubicación y tamaño de la marca se hace uso del valor de x tomando en cuenta el grosor de la hoja del icono y así poder determinar sus medidas correctas en ambas versiones.



APLICACIÓN DEL SÍMBOLO R

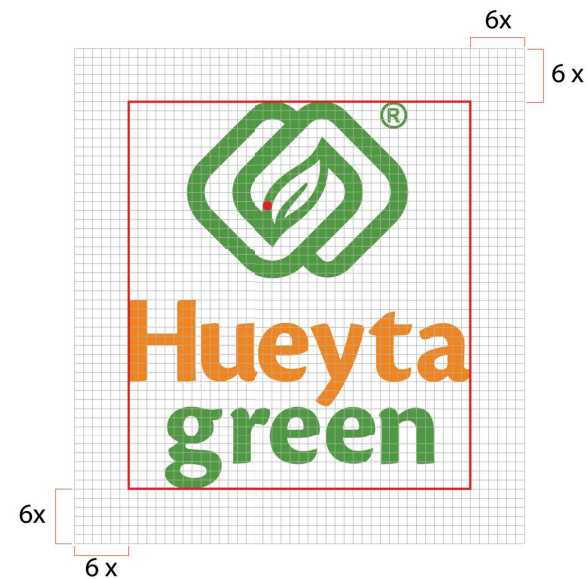
El símbolo R para que no pierda visibilidad debe medir de largo y ancho 3 veces el grosor de la hoja del icono de la marca y se debe justificar justo entre el inicio del fuste de la H y el arco de la n de la marca gráfica.



ÁREA DE AISLAMIENTO



Con la finalidad de restringir y proteger la integridad de la marca, se determinó un área de restricción equivalente a 6 veces el grosor de la hoja de la marca gráfica, por lo que queda prohibido agregar cualquier elemento que impida la visibilidad de la marca.



TIPOGRAFÍA

CORPORATIVA

Cronos Pro Bold se escogió por sus trazos suaves ya que denota amabilidad, siendo que parte de los conceptos de la empresa es compromiso y responsabilidad hacia el medio ambiente.

Cronos Pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

123456789

! " \$ % & / () = ; ? : ; _ - ' ^ * Ç ç ' + ` > <

TIPOGRAFÍA

PRIMARIA

Segoe UI es la fuente principal a utilizar debido a que tiene una familia muy amplia, es leible y legible para cualquier tipo de texto impreso o en digital.

Segoe UI Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI Light italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI Semilight

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI Semilight italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI Semibold italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI Bold italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

Segoe UI Black italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?;:~^^*Çç´+`><

TIPOGRAFÍA

SECUNDARIA

Helvetica es la fuente secundaria debido a que puede ser encontrada en la mayoría de computadoras, también es una fuente que tiene una familia lo suficientemente amplia como para poder ser utilizada para textos largos y títulos, además de ser una fuente leible y legible tanto para textos impresos como digitales.

Helvetica

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?.;:_"^*Çç´+`><

Helvetica Light Oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?.;:_"^*Çç´+`><

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?.;:_"^*Çç´+`><

Oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?.;:_"^*Çç´+`><

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?.;:_"^*Çç´+`><

Bold Oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
!;"\$%&/()=¿?.;:_"^*Çç´+`><

MARCA

2D



La marca 2D se construyó con la finalidad de implementarla o aplicarla en la mayor cantidad de formatos posibles.



MARCA

3D

La marca 3D se hizo con la finalidad de poder hacer uso de ella en una página web para agregarle mayor dinamismo



Hueytagreen[®]

Preservando vida, preservando bambú



**Hueyta
green**

COLORES

CORPORATIVOS

Los colores fueron seleccionados con la finalidad de transmitir los conceptos que rigen a la marca.



PANTONE: P 24 - 8 C

R: 241

C: 0%

G: 132

M: 57%

B: 15

Y: 97%

K: 0%

#F1840F



PANTONE: P 151 - 16 C

R: 81

C: 72%

G: 153

M: 16%

B: 51

Y: 100%

K: 2%

#519933

VERSIONES

A

COLOR

A continuación se muestra la marca con sus variantes de color, para su correcto uso en medios impresos ya sea a 2 tintas o a 1 tinta con la finalidad de respetar los conceptos que rigen esta empresa.



VERSIONES

MONOCROMÁTICAS

Las versiones monocromáticas al igual que las variaciones de color, fueron creadas con la finalidad de utilizarse en impresión a una sola tinta o en fondos que puedan dificultar su correcta lectura al utilizar la marca con los colores principales.



ESCALA DE GRISES



La versión de la marca en escala de grises sirve para poder utilizarla en medios de impresión que solo cuente con tinta negra.



FONDO DE COLOR OSCURO

En caso de que el fondo a utilizar sea en un tono oscuro es importante que la marca sea en color blanco o la marca original con un contorno blanco.



FONDO DE COLOR OSCURO



En caso de que el fondo a utilizar sea en un tono oscuro es importante que la marca sea en color blanco o la marca original con un contorno blanco.



FONDO DE COLOR CLARO

Para el uso de la marca en fondos claros, ésta puede ser utilizada con contorno blanco y en el caso de fotografías hacer uso de un color translúcido que permita la nitidez de la marca.



FONDO DE COLOR CLARO

Para el uso de la marca en fondos claros, ésta puede ser utilizada con contorno blanco y en el caso de fotografías hacer uso de un color translúcido que permita la nitidez de la marca.



APLICACIONES

CORRECTAS

Se presentan estas variantes de la marca con la finalidad de lograr un correcto acomodo en distintos formatos, ya sea de manera impresa o medios digitales y así evitar la pérdida de leibilidad y legibilidad.



APLICACIONES

INCORRECTAS

Con la finalidad de respetar los conceptos de la imagen corporativa se ejemplifica la forma incorrecta de modificar los elementos gráficos.



REDUCCIÓN

La marca principal tiene una reducción mínima permitida de 6 cm de largo, mientras que en la versión a 2 líneas es de 2.5 cm. En ambos casos se establecen dichas reducciones mínimas para que no se pierdan rasgos de la marca.



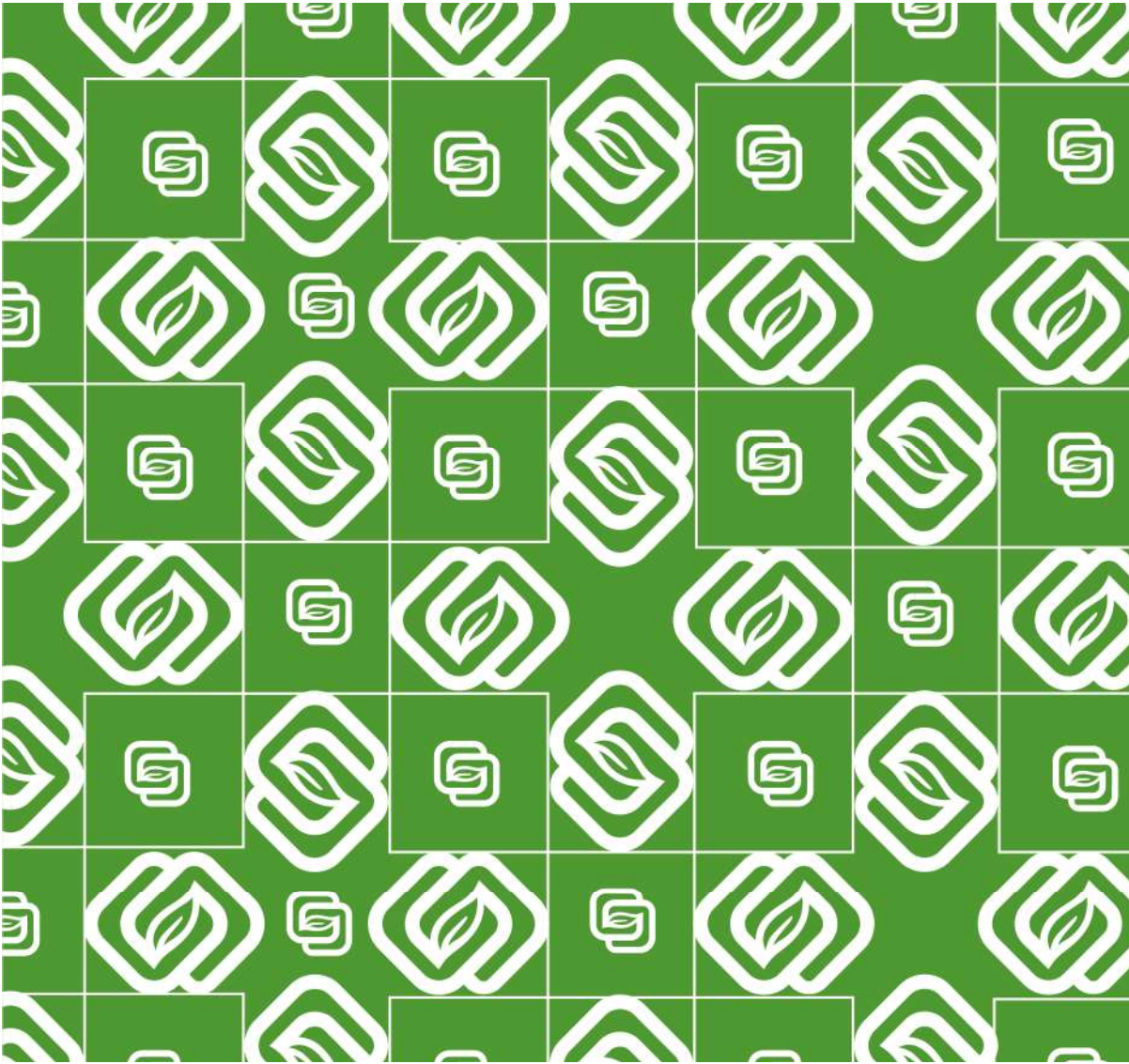
RETICULA



RETICULA



RETICULA



RETICULA





Hueyta
green

PAPELERÍA

HOJA

MEMBRETADA

FICHA TÉCNICA

Formato: Hoja carta (21.57x27cm)

Sistema de impresión: Inyección de tinta.

Sistema de color: Selección de color

Soporte: Papel bond de 75g, marca Repro-
graf o Escribe verde



 Avenida principal Ayahuatla 44,
Hueytamalco, Puebla. CP: 73580

 22-11-80-90-91 / 22-11-80-90-91

 infohueytagreen@gmail.com



TARJETA DE PRESENTACIÓN

FICHA TÉCNICA

Formato: 9x5cm

Sistema de impresión: Offset.

Sistema de color: Selección de color

Soporte: Sulfatada 12 pts.



FOLDER

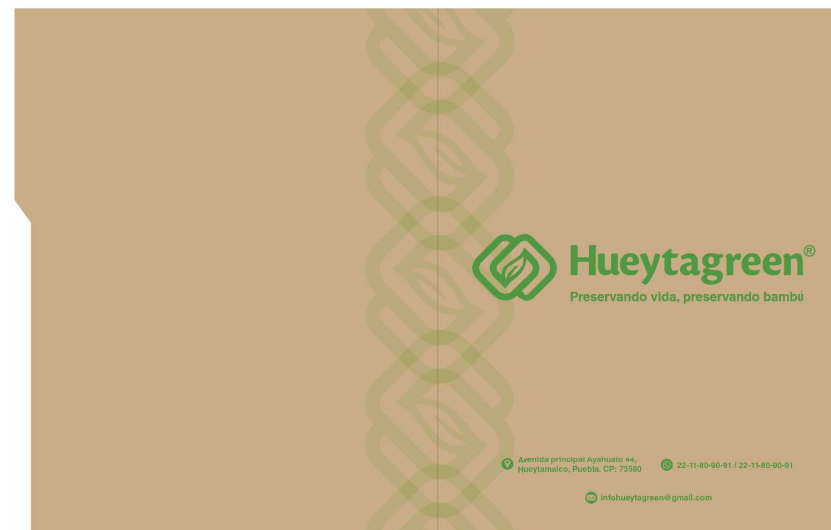
FICHA TÉCNICA

Formato: 23.5 x 29.5 cm

Sistema de impresión: Serigrafía

Sistema de color: Separación de color

Soporte: Papel craft.





Hueyta
green

UNIFORMES

UNIFORMES

La finalidad del uniforme es para mostrar la entidad de la empresa, en donde se buscaron prendas que les sean utiles, las cuales sean bordadas con la marca de la empresa.





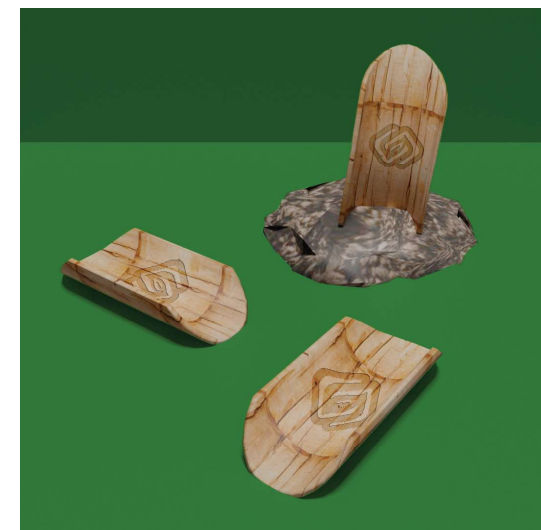


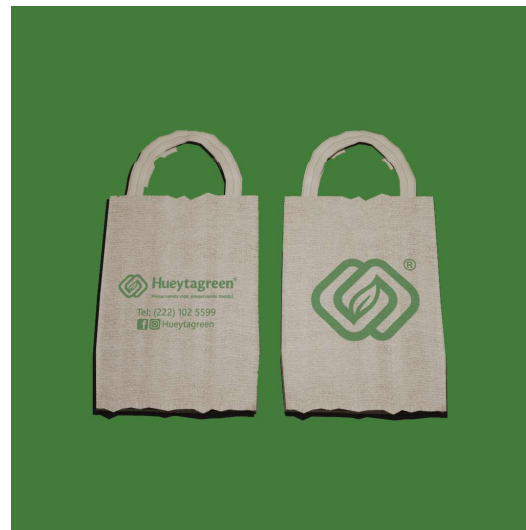
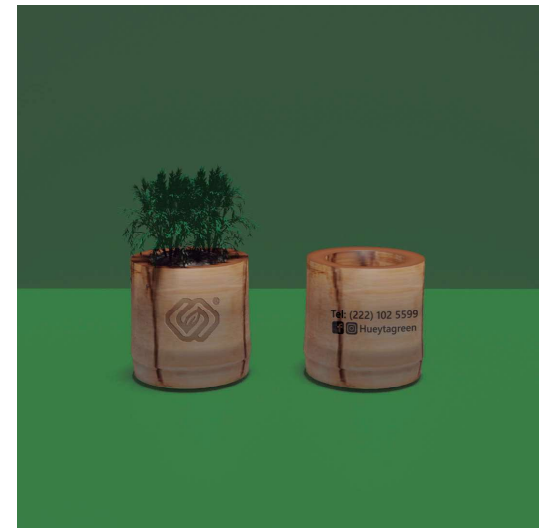
Hueyta
green

PROMOCIONALES

PROMOCIONALES

Con la finalidad de promocionar la marca a través de objetos funcionales y afines al producto que trabaja Hueytagreen, se han considerado que en su mayoría sean provenientes del bambú, esto para disminuir el costo de producción pues pueden proporcionarse a partir de producto sobrante o destinado para estos promocionales. De este modo el cliente se lleva un producto que le recuerde el trabajo de Hueytagreen y al mismo tiempo poder emplear la gran amplitud que puede llegar usarse con un culmo. Recordando que parte de la estrategia es que conozcan a la empresa por sus atributos sustentables.





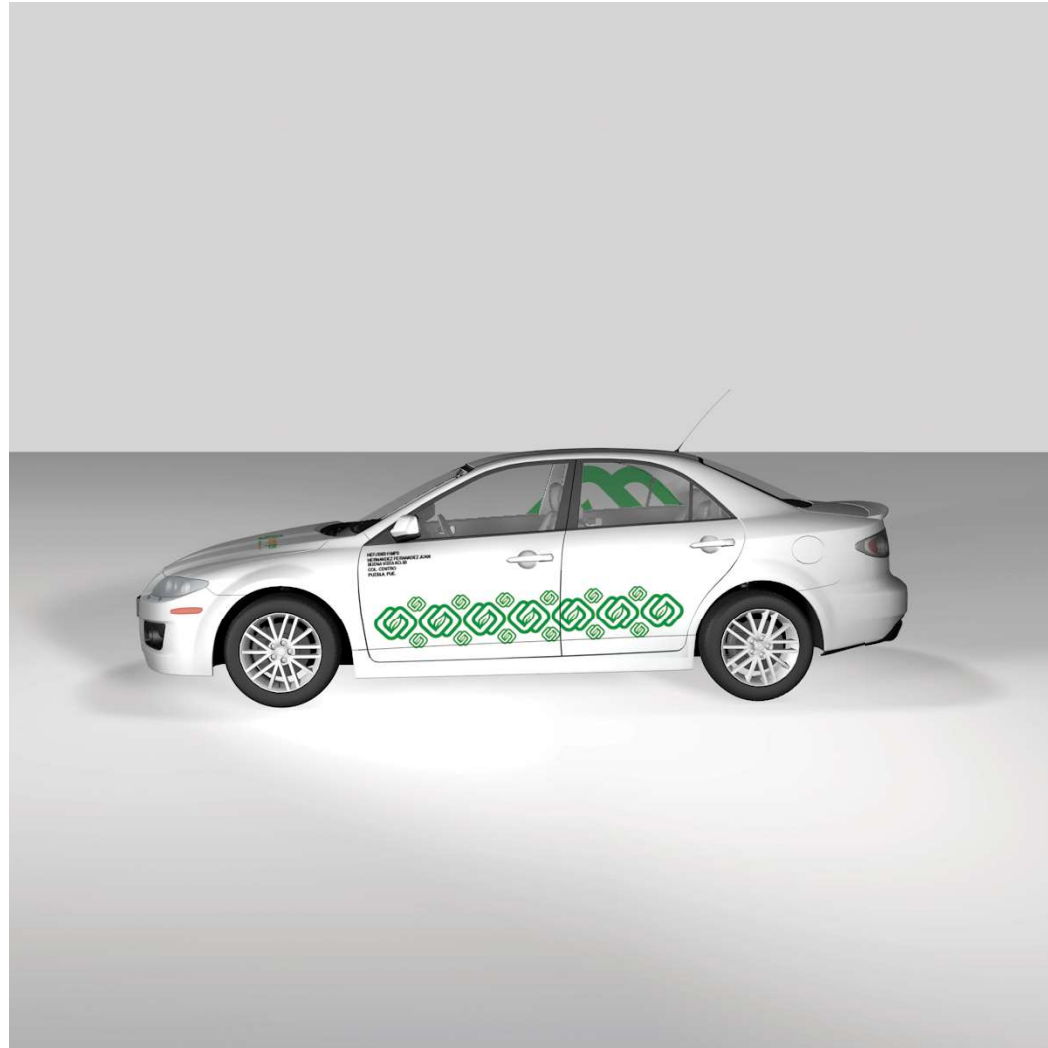


Hueyta
green

AUTOMÓVILES

AUTOMÓVILES

En el caso de los automóviles que maneje la empresa para trasladarse, se pretende darle identidad de la empresa en donde se aplicaría vinil adhesivo a las unidades, con detalles de la marca.





AUTOMÓVILES







Hueyta
green

REDES SOCIALES

FACEBOOK



Hueytagreen®
Preservando vida, preservando bambú

¿QUÉ OFRECE HUEYTAGREEN?

- 🌿 **Producción**
- 🌿 **Selección y preservación**
- 🌿 **Procesamiento y elaboración de productos.**



¿SABÍAS QUÉ...?

Casi todos los bambúes son erectos.

Algunas especies tienen tallos flexionados en las puntas.

Algunos crecen en forma aglutinada.



NUESTRA MISIÓN

Obtener un producto sustentable y de calidad, generando empleos para un mayor ingreso económico en la comunidad, informar sobre los beneficios que se pueden obtener de la comercialización y el uso del bambú.



¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DEL BAMBÚ?

Del bambú podemos obtener alimento, ropa, material para construcción, celulosa para papel y medicinas.



¿QUIÉN ES HUEYTAGREEN?

Es un proyecto en la sierra Nororiental de Puebla.

Busca promover la industria del bambú.

Realiza inmunización y secado de culmos maderables.



¿SABÍAS QUÉ...?

En México hay especies nativas de bambú.

Se tiene registro de 36 especies leñosas y cuatro especies de bambúes herbáceos.



VALORES DE HUEYTAGREEN

En Hueytagreen nos hablamos con respeto y honestidad. La equidad y la responsabilidad nos ayudan a tener una sana convivencia entre trabajadores y clientes.



¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DEL BAMBÚ?

- **Crecimiento rápido**
- **Absorbe hasta dos toneladas de Co2**
- **Natural**
- **Ecológico**

INSTAGRAM



¿Quiénes somos?

En Hueytagreen siempre
nos hablamos con

RESPECTO y HONESTIDAD.
La **EQUIDAD**
y **RESPONSABILIDAD**
nos ayuda a tener
una sana convivencia
entre trabajadores y clientes.



ADEMAS

La ropa fabricada con esta celulosa **ELIMINA** los malos olores que transpira el ser humano.



¿SABIAS QUE?

La celulosa del bambú sirve para fabricar.

- ◆ *Ropa*
- ◆ *Papel*
- ◆ *Material medico*



Hueytagreen®

Preservando vida, preservando bambú

¿Quiénes somos?

Hueytagreen
es un proyecto
que busca fomentar
**La industria
del bambú.**



Hueytagreen®

Preservando vida, preservando bambú



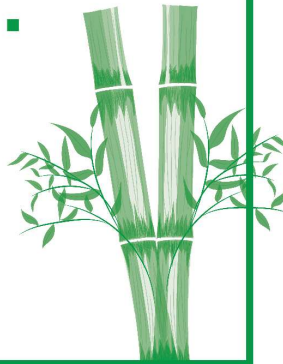
Nuestros mejores culmos son
seleccionados,
desde su nacimiento hasta
su preservado,
para entregarte

la mejor calidad.



El bambú es llamada
“La planta de los
mil usos”.

¿Sabias que?



Estamos comprometidos
con el planeta
pues nuestros productos
es resultado de la preservación
del bambú.

Contamos con:

- *Reglilla*
- *Esterilla*
- *Palillo para brocheta*
- *Palillo para incienso*
- *Palillo para elote*



¿Quiénes somos?

A través de la
**INMUNIZACIÓN
y SECADO**
de culmos
maderables
y **desarrollar**
la cadena
productiva
de **productores**
locales.



El bambú tiene
la capacidad de resistir
hasta **12,000 kg/cm²**
en tensión a lo largo
del tallo, por lo que es
ideal para **CONSTRUCCIÓN.**

HUEYTADATO



Hueytagreen®

Preservando vida, preservando bambú

¿Sabias que?

El bambú
CRECE aproximadamente
1 METRO al **DÍA.**

Conclusión

Hueytagreen es una empresa que inició como un proyecto de la fundación La Esperanza del Mañana A.C. y gracias a que esta fundación impulsa proyectos es como nació Hueytagreen.

Como ya se sabe el objetivo es desarrollar la marca gráfica de Hueytagreen con base a las necesidades de los usuarios para que a partir de ello se pueda generar una estrategia de branding para empresas B2B que atienda estas mismas necesidades, para lograr todo esto se tuvo que investigar a todos los usuarios involucrados dentro y fuera de la empresa es así como se determinó los medios adecuados para plasmar la marca y esta sea reconocida.

El diseño de marca pasó por cambios distintos, se quería lograr que la marca fuera ocurrente y no recurrente sin perder la idea de que era a lo que se dedica la empresa por lo que para no caer en la ocurrencia se optó por encerrar una hoja en 2 rombos entrelazados que pareciera formar un espiral que da la sensación de continuidad a la par que también se logra ver la unión y para

terminar de dar el mensaje se agregó el descriptivo para que de esta manera se lograra transmitir lo que la empresa hace. En cuanto a los colores parte de su elección fue basado en lo que los usuarios nos indicaron pues ellos relacionaban el color verde con la parte sustentable, el bambú y la ecología sin embargo el solo utilizar verde haría que la marca se viera plana por lo que se escogió al naranja como un segundo color para que apoyara al verde y lograr que la marca pueda llamar la atención a través de ellos.

Posterior a esto se busco la estrategia para transmitir la marca de una manera ecológica y a pesar de que existen distintas formas de apoyar al medio ambiente se utilizaron objetos que no involucra la tala de árboles y facilita la idea de la reutilización de los objetos.

Glosario

Branding.

Acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

B2B.

Consiste en los servicios que una empresa realiza a otra «negocios con negocios», ideados para aumentar las ventas de los bienes o servicios.

Culmo.

El tallo fistuloso y articulado de las gramíneas.

Guadua.

Planta gramínea parecida al bambú que tiene un tallo arbóreo, espinoso y lleno de agua, que suele medir hasta 20 m de alto por 20 cm de ancho; se utiliza en la construcción de instalaciones rurales.

Imagen corporativa.

comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.

Legibilidad.

Cualidad de lo que es legible.

Marca gráfica: Es el conjunto de elementos visuales que engloban y constituyen el aspecto visual de una marca.

Preservación.

Protección o cuidado sobre alguien o algo para conservar su estado y evitar que sufra un daño o un peligro.

Sostenibilidad. Cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

Fuentes de información

Blanco, P. T., & Herrera, S. J. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial (2.a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Bride M. (1994). La armonía en el color. Nuevas tendencias. Guía para la combinación creativa de colores Mexico.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Andros Impresores.

Castrezana, Cardoso, Lichtle, N., A. ,. M. (2011). Diseño y Marca. Puebla, México: Dirección de fomento editorial.

Chaves, Belluccia, N., R. (2003). La marca corporativa. Buenos aires, Argentina: Editorial Paidós SAICF.

Costa, J. (2004). La imagen de marca «Un fenómeno social». Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

De la Torre y Rizo, G. (1992). Lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual (1era ed.). México, México: Limusa.

Lebendiker, A. (2010). Marca e identidad, dos pilares para vender más (Vol. 3). Buenos Aires, Argentina: Arte gráfico.

Sanders, C. (1974). La ciencia de la semiótica . Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Astroza, C., Kloss, N., Urcelay, F. (2009) Técnicas y leyes compositivas. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales

Sitiografía

Bamboo Australia. (2012). (Fecha de consulta: 06, Octubre de 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.bambooaustralia.com.au/about-us/>

Bambu Colihue. (s. f.). (Fecha de consulta: 06, Octubre de 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.bamboobiz.cl/bambu-colihue/>

Be bamboo Conocenos. (2017) (Fecha de consulta: 17, Febrero, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://bebamboo.com.mx/conocenos/>

Casa & Bambu. (s. f.). (Fecha de consulta: 06, Octubre de 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.casaebambu.com/tratamiento-de-bambu>

Doppler. (2014). Branding el Paso a Paso para construir marcas inolvidables. (Fecha de consulta: 23, Abril, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Galán, J. S. (2015). Business to Business (B2B). (Fecha de consulta: 17, Febrero, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>

Guadua Bamboo. (s. f.) About Guadua Bamboo. (Fecha de consulta: 20, Febrero, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.guaduabamboo.com/about-guadua-bamboo>

Global Bamboo Products. (2015). (Fecha de consulta: 06, Octubre de 2020) [en línea] Dirección URL: <http://globalbambooproducts.com/contact/>.

Hardy, E. (2015) Magical houses, made of bamboo. (Fecha de consulta: 23, Febrero, 2020) [en línea] Dirección URL: https://www.ted.com/talks/elora_hardy_magical_houses_made_of_bamboo

Hernández, R. (2012). Branding sustentable. (Fecha de consulta: 18 febrero de 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/342/34223328007.pdf>

IBUKU. (s. f.). (Fecha de consulta: 17, Febrero, 2020) [en línea] Dirección URL: <http://ibuku.com>
KPMG. (2018) Pacto Mundial. (Fecha de consulta: 22, Febrero, 2020) [en línea] Dirección URL: <http://www.pactomundial.org.mx/site/wp-content/uploads/2018/03/KPMG-Estudio-Desarrollo-Sostenible-en-Mexico2018.pdf>

Medina, A. (2014) Usa la magia de las 5 las C's en tu branding: Andy Stalman. (Fecha de consulta: 20, Febrero, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/41527-usa-la-magia-de-las-5-c-en-tu-branding-andy-stalman/>

MOSO. (s. f.) MOSO®: World leading in bamboo. (Fecha de consulta: 20, Marzo, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.moso-bamboo.com/es/moso/>

Natura. (s.f). Pagina web de Natura. (Fecha de consulta: 17, septiembre, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.natura.com.mx>

Our Bamboo Straws. (s. f.). (Fecha de consulta: 17, septiembre, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.junglestraws.com/our-farm-2>
Tare (s.f.) Recuperado de (Fecha de consulta: 11, septiembre, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.facebook.com/taregrocery>

TieBam. (s. f.). (Fecha de consulta: 11, septiembre, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://tiebam.com/>

Paredro (2019). (Fecha de consulta: 6, abril, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.paredro.com/sensaciones-de-las-figuras-geometricas-segun-la-psicologia-de-la-forma/>

Pounamu. (s. f.). (Fecha de consulta: 11, septiembre, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://www.pounamu.com.mm/#treatment>

Sanchez, J. (s.f.) Business to Business (B2B) (Fecha de consulta: 26, Marzo, 2020) [en línea] Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>

White, R. H. (2020, abril 22). Branding sustentable | Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle. (Fecha de consulta: 7, Febrero, 2020) [en línea] Dirección URL: <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/100>

World Bamboo. (2020). (Fecha de consulta: 06, Octubre de 2020) [en línea] Dirección URL: <https://worldbamboo.net/bambook>