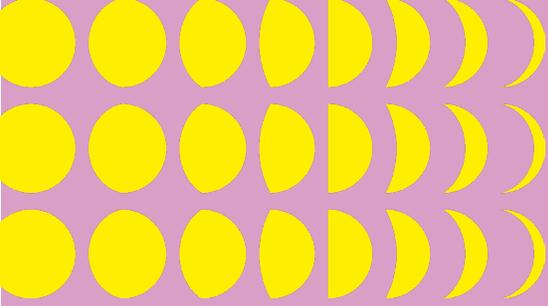


Análisis comparativo de marcas gastronómicas en Montelíbano, Córdoba.

Trabajo de grado Diseño Gráfico
Por Maria Jessica Torres Romero



Análisis comparativo de marcas gastronómicas
en Montelíbano, Córdoba.

Maria Jessica Torres Romero

Trabajo de grado para optar por el Título de Diseñadora gráfica

Asesor: Hernando Blandón

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y diseño

Facultad de diseño gráfico

2022

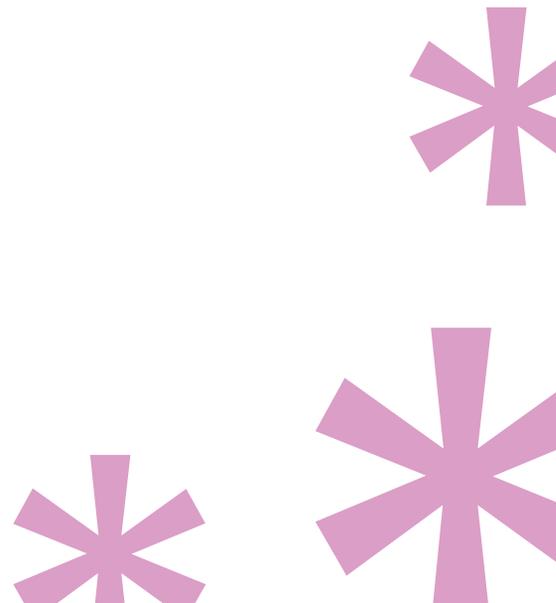


Agradecimientos

A todos los que me ayudaron a realizar este proyecto, a mi asesor Hernando Blandón, a mi hermano, a Mateo Gutiérrez y Adriana Almánzar.

Dedicatoria

A mis padres y profesores que me han acompañado y apoyado en mi formación.



Contenidos

06 Resumen y abstract

08 Introducción

09 Objetivos, metodología y pregunta de investigación

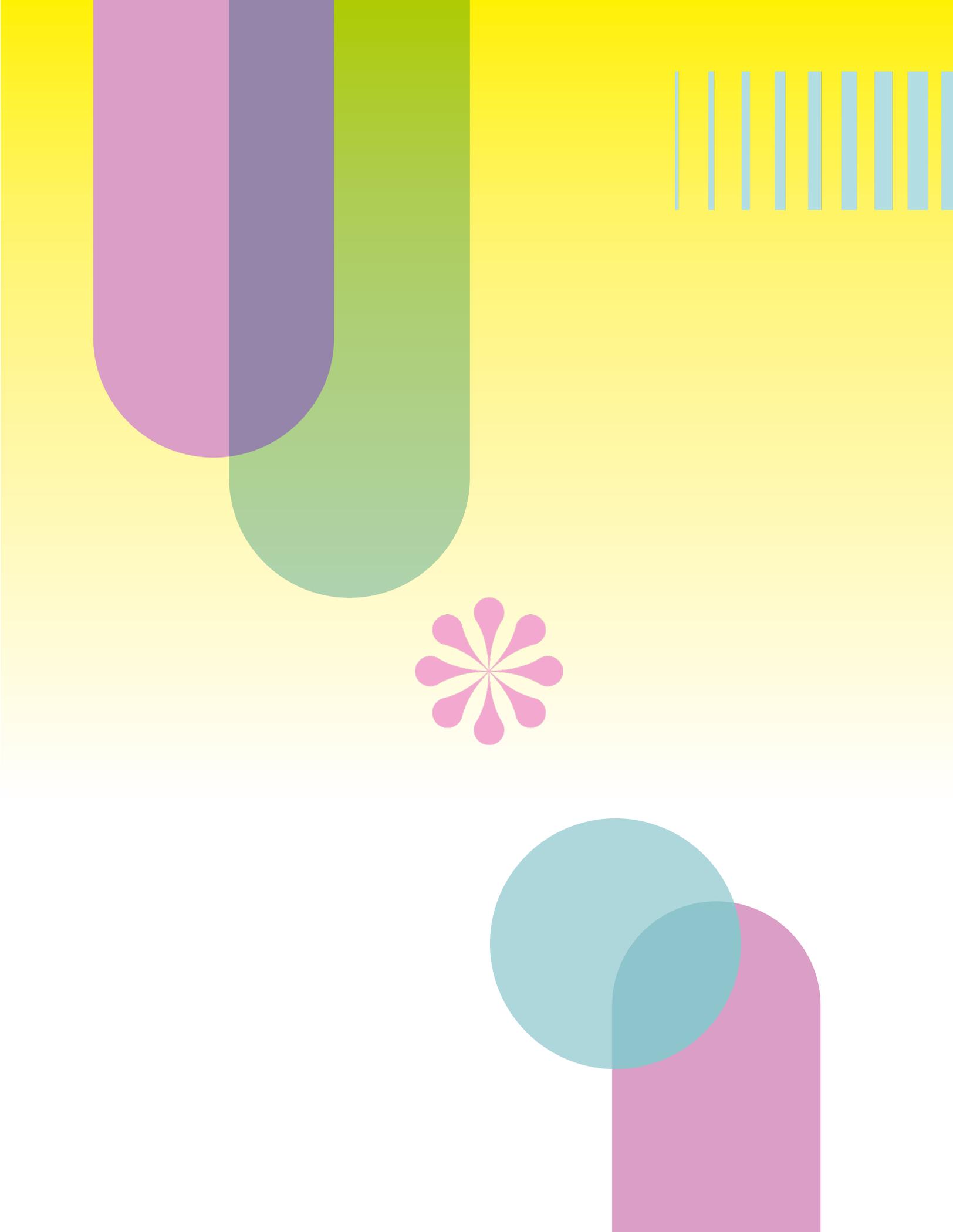
10 **Capítulo**
Estado del arte y marco teórico

17 **Capítulo**
Presentación y análisis de resultados

21 **Capítulo**
Conclusiones y recomendaciones

23 **Bibliografía**

24 **Anexos**



Resumen

Esta monografía presenta el análisis marca-rio realizado entre dos marcas gastronómicas ubicadas en Montelíbano, Córdoba. El objetivo buscó responder y determinar a partir de los hallazgos qué necesita una marca gastronómica para posicionarse, sostenerse en el tiempo y crear fidelidad en los consumidores o usuarios de esta. La valoración de las marcas observadas se realizó por medio de herramientas cualitativas como la observación de campo, encuestas, entrevistas y la creación de escalas de Likert con las que se evaluaron las fortalezas y debilidades de las dos marcas.

Los siguientes capítulos documentan el proceso de investigación y la creación de herramientas pertinentes para lograr los objetivos propuestos. La primera sección expone un marco teórico en el que se muestran las definiciones, conceptos y componentes asociados al mercado, a las marcas y al posicionamiento de estas. En la segunda sección, se encuentra la creación y desarrollo de las matrices de análisis que dan cuenta de los conceptos aplicados y las interpretaciones que arrojan dicha valoración marcaría.

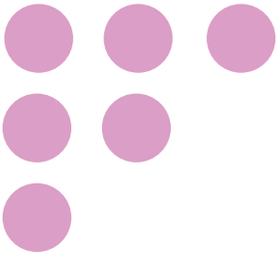
Teniendo en cuenta que el posicionamiento de una marca depende del contexto y la apropiación de la imagen gráfica in situ, se registró la información del público usuario en matrices de valoración creadas para determinar y comprender qué sucedía con cada una de ellas. Este trabajo de fin de grado tiene además la finalidad de recrear la arquitectura de marca asociadas a estas dos compañías gastronómicas primero, como un aporte para futuros análisis marcarios y segundo, como insumo para la creación de identidad de marca desde el diseño gráfico por parte de diseñadores-emprendedores.

Abstract

This investigation presents a comparative brand analysis carried out between two gastronomic brands located in Montelíbano, Córdoba. The objective wants to respond and determine from the findings, what a gastronomic brand needs to position itself, sustain itself over time and create loyalty in its consumers or users. The evaluation of the observed brands was carried out through qualitative tools such as field observation, surveys, interviews and the creation of Likert scales that evaluated the strengths and weaknesses of the two brands of the investigation.

The following document shows the research process and the creation of relevant tools to achieve the proposed objectives. The first section exposes a theoretical framework in which the definitions, concepts and components associated with the market, brands and their positioning are shown. In the second section, there is the creation and development of the analysis matrices that account for the concepts applied and the interpretations that give rise to said brand assessment.

Considering that the positioning of a brand depends on the context and the appropriation of the graphic image in situ, the information of the public is registered in matrices created to determine and understand what happened with each one of them. This project also has the purpose of recreating the brand architecture associated with these two gastronomic companies, first, as a contribution for future brand analysis and second, as an input for the creation of brand identity from graphic design by designer-entrepreneurs.



1. Introducción

Vivimos en una época que se encuentra determinada por la competitividad directa entre las empresas, sus marcas y la contienda por conseguir cada día nuevos usuarios o clientes.

El mercado, la marca, el branding, el naming y el posicionamiento hacen parte del nuevo vocabulario urbano contemporáneo.

Por estas razones, no es difícil comprender cómo la forma en que se percibe una marca, en este caso, gastronómica se ha visto caracterizada por el afán que tienen las personas por consumir nuevos productos y los negocios del sector por ofertar sin límites, muchas veces, saltándose pasos fundamentales en la creación express, que pueden hacer que su marca o negocio no cuenten con la mejor calidad o repercusión sobre los posibles consumidores. Crear una buena identidad de marca, junto con un buen logo es tarea importante, por esto, considero vital revisar los conceptos y las acciones que nos enseñan qué hace a una marca eficiente, eficaz y recordada y analizar cómo esta logra ser exitosa y perdurable en el tiempo.

La investigación teórica y práctica que este trabajo conforman la premisa conceptual para realizar un análisis comparativo entre dos marcas gastronómicas, Yoggi (ver anexo 1) y Subway (ver anexo 2), en Montelíbano, Córdoba, un pueblo pequeño de la costa colombiana cuyos hallazgos permitirán evidenciar resultados interesantes para la investigación del diseño de marcas y la comprensión del mercado gastronómico en la costa caribe colombiana.

Las marcas del sector gastronómico tienen diferentes elementos que las diferencian de otras marcas comerciales, ya que ofrecen un producto tangible y también en muchas ocasiones una experiencia, este conjunto de elementos se vuelve fundamental a la hora de desarrollar marcas

gastronómicas aparte de que se debe ser muy consciente del contexto donde se desenvuelven. Este análisis parte del diseño gráfico entendido como una herramienta de comunicación visual, que implica un plan con el que se busca una acción o reacción por parte del espectador, es en ese momento cuando los diferentes elementos pertenecientes a una marca de alimentos pueden demostrar la eficiencia tanto comunicativa como de mercadeo. El marketing, el Branding, la conceptualización, los colores, texturas o ambientación de un lugar pueden volver a una marca de alimentos exitosa, también influyen temas como la cultura y el contexto de estos lugares ya que permiten que una marca tenga reconocimiento a nivel local, nacional o internacional. La imagen es un elemento importante del discurso marcario, puesto que comunica de manera eficiente la idea o concepto dentro del mercado. Las imágenes crean en nosotros ideas internas que nos ayudan a relacionarnos con lo que se nos quiere mostrar y de esta manera atrapa a un público que se siente identificado con lo que se le entrega para consumir.

La publicidad y el marketing son disciplinas fundamentales, implantan historias que representan estilos de vida para el público cuyo objetivo es generar conexiones emocionales con la marca o producto.

Las marcas dependen de un proceso de investigación para ser racionalizadas y luego construidas, dependiendo del público al que va dirigido y del contexto, cuando estos son definidos, al exponer la marca surge de una manera más natural. Los elementos del diseño gráfico podrían influir sobre la decisión de compra, así que para revisar esto es necesario comparar el grado de fidelización de las marcas y como se abordó la marca desde el diseño.

2. Objetivos y metodología

Objetivo general

2.1 Analizar los factores condicionantes que influyen en la fidelización de una marca gastronómica.

Objetivos específicos

2.2 Identificar los factores que inciden en la fidelización de marcas.

2.3 Evaluar resultados de las entrevistas y escalas de Likert para hallar los factores que inciden en la fidelización de marcas.

2.4 Concluir cuáles son los factores que determinan las diferencias y potencialidades por medio de una valoración de marca.

Metodología

2.5 El enfoque es cualitativo de carácter analítico. Mediante la aplicación de escalas de Likert a diferentes usuarios se puede determinar si pueden llegar a reconocer las características que los identifican o los acogen en una marca, por ejemplo, se puede preguntar al público si cierta marca la consumen por rapidez, alegría o por motivo de celebración y esto nos daría información de si la identidad de marca representa efectivamente lo que quieren comunicar o si por el contrario da una idea inadvertida. Al entender lo que las personas sienten por una marca o las emociones que tienen hacia ella se puede identificar si es acertado el mensaje que envían desde su Branding o identidad de marca, como establecí anteriormente, una esencia de marca puede ser establecida por el creador o por el consumidor, dependiendo del profesionalismo del desarrollo de la identidad de marca, y si los puntos de vista de la marca y/o del consumidor coinciden o no.

Pregunta de investigación

2.6 ¿En qué radica el posicionamiento de una marca?, sabemos que el diseño gráfico nos regala un acercamiento a la mente de las personas y como estas reaccionan a ciertos estímulos visuales, dependiendo de como se muestra un alimento, un restaurante o el servicio los consumidores se verán más interesados por consumir de esta marca y no de otra, además lo ideal sería que se cree una relación de fidelidad entre la marca y el consumidor para futuras ventas. Es importante conocer qué elementos son los más atractivos para las personas a la hora de decidirse por un producto para así fortalecerlos y desarrollarlos de la mejor manera para que la comunicación visual que brinda el diseño sea efectiva, también debemos conocer cuáles elementos funcionan mejor en un entorno o en otro ya que las percepciones dependiendo de los contextos pueden llegar a ser muy diferentes, así que no se puede diseñar sin saber para quién se está diseñando y cómo funcionan las dinámicas de su contexto.

Capítulo I

Estado del arte

Este proyecto se realizó con conocimiento previo sobre la temática, sin embargo, se hace necesario revisar los diferentes referentes que existen sobre investigaciones previas en el tema planteado, al realizar la búsqueda temática en diferentes plataformas académicas se encontró un vacío investigativo en el tema planteado, que otorga a esta investigación el carácter de relevante o innovadora. Pocas tesis han profundizado en el tema, no obstante, el material encontrado servía de base para abordar la investigación.

El primer referente para la investigación es el Análisis comparativo de identificadores visuales para materiales didácticos impresos, de Romina Melisse Sánchez Robinzon (2018), en este análisis comparativo se utilizó como objeto de estudio los elementos gráficos de dos marcas diferentes, por medio de análisis cuantitativos y cualitativos la autora determinó si cada uno de los elementos estudiados cumplía o no cumplía con diferentes parámetros y estándares del diseño gráfico.

En esta investigación los elementos estudiados fueron el Naming, el color, el logo y la tipografía de cada identidad corporativa utilizada como objeto de estudio. Se precisó en este proyecto que cada diseñador debe conocer y aplicar correctamente los diferentes parámetros para poder evaluar así la calidad gráfica de las piezas, en este caso, se evaluaron los elementos gráficos de algunos materiales didácticos que son aquellos utilizados por los docentes en la enseñanza, concluyendo que estos deben ser claros y de fácil comprensión. Entre los métodos utilizados para desarrollar esta investigación se utilizó la observación, panel de expertos, valoraciones y conocimientos previos sobre la temática de diseño para poder evaluar los objetos de estudio, en cuanto a los resultados encontrados se puede decir que es sencillo determinar si una

marca con materiales didácticos cumple o no desde parámetros ya conocidos para evaluar la calidad gráfica, aplicar esto en un proceso de diseño es fundamental para lograr un buen resultado que diferencia una marca del resto.

El segundo referente encontrado y más cercano a este trabajo de grado es la Construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómica en Lima Metropolitana en la actualidad de Yahaira Yasmin Apolinario Cano, Brenda Vanessa Minaya Villacruz (2020), esta investigación concluye que la fidelización de las marcas puede ser uno de los puntos más importantes a la hora de que estas tengan éxito. Las marcas gastronómicas tienen su propia forma de realizar el proceso de fidelización, esto es relevante porque la fidelización en conjunto con la creación correcta de marca pueden desarrollar muy buenos productos que estén bien posicionados.

Apolinario y Minaya (2020), exploran la construcción de marca gastronómica que es una temática poco explicada y cómo estas pueden crear fidelización como estrategia; sin dejar de lado el marketing, proponen que la marca y la fidelización trabajen estrechamente para posicionar los productos o servicios. En cuanto a su metodología los saberes previos sobre la creación de marca, del marketing y sobre el consumidor son importantes, además de utilizar referentes y elementos teóricos pertinentes y actualizados para la investigación correspondiente.

Dentro de sus conclusiones se puede evidenciar que "la construcción de marca es una herramienta de marketing que permite generar relaciones fuertes y duraderas con los clientes" (Apolinario, Minaya, p.47) esto genera fidelización con las marcas o productos, además se puede resaltar que es un campo poco explorado y que está en crecimiento así que necesita ser desarrollado para generar un mayor impacto en el campo de estudio.

Marco teórico

Para definir, evaluar, clasificar y analizar los conceptos de una marca y su diseño es necesario tener en cuenta diferentes parámetros que van desde lo técnico y lo gráfico hasta el valor comercial de la marca. En este capítulo presento las definiciones y conceptos aplicados a las temáticas de calidad gráfica, Branding, posicionamiento y estrategia como los factores clave que ayudarán a entender la configuración de una marca y su proceso de desarrollo y fidelización. Cada marca o negocio tiene sus respectivas características a revisar como también puntos en común entre una y otra, en este caso, se analizarán marcas gastronómicas en un contexto específico que es Montelíbano, Córdoba. Buscando comprender qué hace a cada una exitosa o no en el espacio en el que se desarrolla, es necesario comprender qué procesos y elementos hacen parte de una marca y cómo estos son creados para así entender si funcionan o no. En este sentido, se identificaron tres procesos esenciales a la hora de crear una marca que pueden ser medidos y estudiados, estos son el logo, el Branding y la estrategia de marketing.

PARÁMETROS PARA EVALUAR LA CALIDAD GRÁFICA

Norberto Chaves y Raúl Bellucca (2003) nos hablan en su libro "La Marca Corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos" de cómo se articulan ciertos elementos en el diseño para la correcta creación de un logo.

Uno de los primeros temas que tocan en su libro y también uno de los más importantes para empezar a ubicarnos en este contexto, es el signo identificador, entendido como aquel que diferencia una entidad de otra. Las personas asumen que este representa aquello que muestra y se normaliza con su uso y contexto, "el identificador sirve para para indicar el emisor" (Chaves y Bellucca, p.16), esto quiere decir, que se puede reconocer a un emisor solo con ver su identificador visual, este es el objetivo de su creación.

Luego tenemos el significado de estos identificadores visuales, algunos tienen significados arbitrarios y otros tienen un razón de ser, pero que alguno despliegue o no un significado claro no lo vuelve más o menos funcional, se puede llegar a cometer el error de pensar que un identificador visual debe ser completamente fiel a la actividad que realiza la entidad pero la realidad se aleja mucho de esta idea, no necesariamente se debe tener una motivación estricta a la hora de crear un identificador visual. Otro error que se

puede llegar a cometer es el de crear un identificador con un propósito completamente promocional, se hacen estos diseños para agradar al ojo y es una carga que el identificador no debería llevar, esto no necesariamente asegura un éxito de la marca.

En el punto 1.5 del libro, los autores mencionados presentan los parámetros base para evaluar una marca gráfica, "el signo es bueno cuando se expresa de la manera más clara y explícita posible sobre los atributos de la institución que identifica" (Chaves y Bellucca, p. 25), no se puede confundir el identificador visual con los elementos de posicionamiento y comunicadores de la marca, algunos de estos elementos se establecen por el contacto que tienen los consumidores con la marca, cuando consumen establecen contacto y también cuando reciben información por medio de la publicidad, promociones, servicio al cliente etc.

El signo identificador tiene como función la fácil identificación de la marca, debe reflejar los valores de esta y no contradecirse cuando es expuesto, esto de una u otra manera lleva a persuadir al consumidor, pero no por cómo se ve sino por lo que se entiende de lo que se ve. En el punto 2.0 del libro Chaves y Bellucca exponen 14 parámetros de calidad que precisan uno de los factores más importantes para este proyecto, la comparación entre las marcas seleccionadas y su alcance entre el público consumidor.

Ellos afirman que para diferenciar una buena marca gráfica de una estándar es importante analizar su pertinencia, esta se entiende por lo específica que puede llegar a ser y por su rendimiento. A continuación, presentaré los parámetros y sus definiciones según Chaves y Bellucca para crear una marca de alta calidad gráfica

1. Calidad gráfica genérica; en esta se define que el diseño gráfico de alta calidad acoge el lenguaje indicado para realizar el diseño,

2. El ajuste tipológico, con este se elige que tipo de identificador visual es el adecuado para el concepto y la marca en cuestión,

3. La corrección estilística, a esta se refieren como las características formales que se transmiten al público,

4. La compatibilidad semántica, esta consta de dos ejes que son la arbitrariedad y la motivación y el segundo es la abstracción con la figuración, aquí se debe posicionar el diseño en alguno de estos dos para dotar de un sentido específico la marca,

5. Luego tenemos la suficiencia esta significa que cada elemento utilizado responde a una necesidad de comunicación,

6. El sexto parámetro es la versatilidad, la marca debe ser capaz de adaptarse a los discursos y tonos de comunicación implementados en la marca,

7. El siguiente parámetro es la vigencia, la marca debería acompañar a la empresa durante toda su trayectoria ya que su lenguaje es útil

8. Luego está la reproducibilidad esta comprende que la marca gráfica debería ser capaz de implementarse y diferentes formatos de diferentes tamaños y no perder sus elementos,

9. La legibilidad es otro de los parámetros, este se refiere a la capacidad de ser entendido por la mayoría del público sin dificultad significativa,

10. Otro de los parámetros es la inteligibilidad este significa que un consumidor debe ser capaz de entender el signo identificador en condiciones normales y la mayoría si no es todos, deberían entender lo mismo,

11. El siguiente parámetro es la pregnancia que dice que las formas deben ser retenidas en la memoria y su reconocimiento posterior,

12. La vocatividad es el siguiente, este se refiere a la capacidad de llamar la atención de los usuarios

13. Luego está la singularidad, la capacidad que tiene la marca de diferenciarse de las demás,

14. Finalmente, la declinabilidad, entendida como la capacidad de crear sistema con los elementos de la marca por último tenemos los valores acumulados, cuando una marca decide renovarse son aquellos aspectos que merecen ser conservados a la hora de renovar, estos parámetros creados por estos diseñadores nos dan las bases para diferenciar un logo con una buena calidad de uno con una baja calidad.

Es necesario analizar estos parámetros ya que son los primeros elementos que un cliente puede llegar a ver al tener una intención de compra. Algunas de las categorías pueden ser analizadas por medio de encuestas a consumidores, y entender desde su perspectiva lo que se llega a ver del identificador visual primeramente, pero otras de las categorías deben ser analizadas desde el diseño gráfico y el conocimiento que se tiene de la marca ya que son categorías más complicadas para quien no conoce sobre el diseño y más técnicas. Por

medio de cuadros comparativos se puede llegar a ver si los logos correspondientes a las marcas de esta investigación cumplen o no cumplen con los parámetros.

BRANDING

Después de haber analizado una de las capas superiores de una marca es necesario adentrarnos en ella y entender cómo se orchestra su identidad. El Branding es un término muy utilizado a la hora de crear una marca, pero exactamente ¿qué es el Branding y cómo afecta a la hora de tomar la decisión de comprar un producto? Ricardo Hoyos Ballesteros en su libro Branding el arte de marcar corazones, nos habla sobre el Branding y su poder marcario en un consumidor.

Desde una definición más general y académica se puede decir que el Branding es el desarrollo de una marca, desde el nombre, concepto y un logo, pero esto ha ido evolucionando y actualmente va más allá de algo tan reducido. El Branding tiene la capacidad de llevar cargas emocionales, sensoriales y racionales a un consumidor objetivo según Ricardo Hoyos, en este proceso se configuran diferentes elementos para crear un concepto para darle una identidad a las marcas y que no se vuelvan marcas sin conexión con los consumidores.

Las diferentes etapas que tiene desarrollar una marca son la base para crear identidades poderosas y llenas de significados, el análisis que nos da el norte para empezar es igual de importante como el diseño gráfico que se emplea para comunicar.

El autor también presenta la importancia de una marca, sabemos que en la actualidad el consumo es una de las acciones y propósitos más importantes de la mayoría de seres humanos, este permite conectarnos unos con los otros y las marcas con sus productos que son la base económica para el consumo, facilitan este fenómeno al convocar personas con gustos e intereses similares, las identifican haciendo que lleguen a sentir la marca y el producto como parte de sí mismos y de su personalidad.

POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA

Otra capa por revisar es el marketing o estrategia de posicionamiento que se realiza para una marca, O. C. Ferrell y Michael D. Hartline en su libro Estrategia de Marketing (2012) exponen que la AMA (American Marketing Association) define el marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear,

comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.” (p.8). Este es un concepto actualizado de lo que vemos hoy en día en el marketing, la relación con el cliente es algo fundamental y los mensajes son dirigidos hacia él para mantener una conexión con este que perdure en el tiempo, los autores además nos dicen que “el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales” (Ferrel, 2012), esto lo podemos entender como que el cliente ya no busca únicamente un buen precio o buena calidad en un producto o servicio, busca sentirse identificado con lo que consume y pertenecer a un grupo con el que está de acuerdo, esto nos lleva al concepto sobre el posicionamiento de una marca.

Fabiola Mora y Walter Schupnik en su libro *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor* (2018), nos explica qué es el posicionamiento, cómo se hace, los errores más comunes y lo necesario para que se complete, en la primera pregunta y más importante ¿qué es el posicionamiento?, ellos afirman “es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona”(p.7).

En el acelerado proceso de consumir y crear para satisfacer la demanda muchas veces se crean productos sin una base sólida, lo que da espacio a que el consumidor decida qué significa la marca. La marca y lo que esta representa debe transmitir algo al consumidor para que pueda ser recordada, el posicionamiento va de la mano con el marketing y el branding, estos se necesitan para que el cerebro organice la información que tiene respecto a una marca y decida si le gusta o no. Todo esto es un proceso de análisis que hacemos subjetivamente y se ve afectado por las emociones, pero aunque sea subjetivo es un proceso que puede ser controlado con una buena creación de identidad de marca.

En el capítulo 4 de su libro Mora Schupnik explica cómo realizar un proceso de posicionamiento y qué camino tomar dependiendo del producto o servicio que se esté manejando, la primera manera que nos exponen es por medio de las características del producto, “Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difí-

ciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.” (p.25), los autores aseguran que por medio de la relación precio-calidad también se puede posicionar una marca en un mercado saturado de un producto, el siguiente es el posicionamiento con respecto al uso “consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación” (p.26), luego tenemos el posicionamiento con respecto al usuario en el que básicamente se presenta a un público objetivo un usuario parecido a ellos con el que se puedan conectar fácilmente. El posicionamiento por estilo de vida también es muy utilizado, por medio de campañas se expone el producto o servicio como un complemento al estilo de vida que lleva determinada población. Finalmente, tenemos el posicionamiento con relación a la competencia, este es tan sencillo como proclamarse mejor que la competencia, es una de las estrategias menos utilizadas, pero también puede llegar a ser muy efectiva.

Para entender qué estrategia de posicionamiento está utilizando una marca y si esta les funciona, lo primero a establecer sería determinar el tipo de posicionamiento que exponen en campañas o mensajes publicitarios. Por medio de entrevistas o encuestas se puede determinar si ven estas características en la marca y así determinar si están siendo recordadas y posicionadas en la mente del cliente.

FIDELIZACIÓN Y CLIENTES

Las marcas durante el tiempo de pandemia se vieron gravemente afectadas, lo que a muchas las sostuvo fue la fidelidad de los clientes que permanecieron en contacto y consumiendo sus productos y servicios sin importar la distancia, Mora y Schupnik (2018) en su artículo sobre fidelización sostienen que es fundamental no solo mantener a los clientes sino hacer que estos estén tan satisfechos que recomienden el producto o servicio, llevando el proceso de fidelización a otro plano, ellas establecen que las emociones cumplen un papel determinante para la fidelización, tener una conexión con ellos y comunicarse es también fundamental.

Uno de los primeros pasos para empezar un proceso de fidelización según las autoras es clasificar a los clientes que han consumido de la marca, Schnarch (2011) crea unas categorías donde ubicar a los clientes, estas son:

A. Terroristas: aquellos que hablan mal de la

empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.

B. Mercenarios: que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto, a cualquier mejor oferta de la competencia se van.

C. Rehenes: clientes con los cuales se ha establecido relaciones, pero no están satisfechos.

D. Apóstoles: hablarán bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio.

Este primer acercamiento nos daría mucha información sobre los clientes alrededor de las marcas, lo que nos facilitará empezar con un proceso de fidelización.

DISEÑO GRÁFICO COMO DISCURSO

Es importante comprender el Diseño gráfico como un discurso que va más allá de un orden jerárquico de las ideas y cuyo propósito es comunicar mensajes que pueden cambiar ideas, dar información o reemplazar juicios de los receptores de estas. Roberto Gamonal nos explica las diferentes etapas para comunicar con el diseño gráfico. Afirma, que el propósito de un buen diseño es establecer una conexión o lazo entre el receptor y la pieza gráfica de comunicación, dejando de lado la idea de que su función es meramente estética ya que al ser un proceso de comunicación entre dos se le otorga la característica de discurso.

En el diseño podemos encontrar diferentes categorías de discurso que son 'quién habla', 'para quién se habla' y 'de qué habla', este discurso está enfocado en persuadir al receptor, este tiene en sus manos una decisión que puede finalizar en el consumo de un producto o de una marca. En este sentido, en un discurso el emisor pone sobre la mesa beneficios que el oyente deberá decidir si le interesan o no, pero esto antes ha sido analizado, el discurso no se le da a cualquier oyente, se delimita primero los posibles interesados y luego se crea un guion que los pueda cautivar sobre una temática en específico. El discurso en el diseño gráfico tiene un carácter argumentativo, esto con la idea que se recibirá una acción del receptor del mensaje.

Al igual que el discurso hablado, el discurso del diseño también tiene sus etapas, se necesita una estrategia para persuadir a un público de lo que se está comunicando, en la primera etapa determinada por el autor es la 'inventio' que se refiere a la búsqueda de ideas y conceptos grá-

ficos, en esta etapa se prepara el contexto y se entiende para poder delimitar el tema a tratar o en este caso a diseñar, esto sería equivalente al proceso de conceptualizar, se debe tener una idea clara de lo que el mensaje quiere transmitir y cuál es su argumento para poder desarrollar de la mejor manera las particularidades del proyecto.

Luego Gamonal expone la etapa 'dispositio' que nos enseña que el orden, jerarquía y estética de un diseño es fundamental para que se vea más atractivo para el público. Cuando el mensaje es claro y ordenado el receptor se siente satisfecho ya que pudo recibir el mensaje sin complicaciones así que el proceso de comunicación resulta exitoso. Aunque no siempre se utiliza una retícula para diseñar claramente es de ayuda, logra que la composición sea más armoniosa a la vista de los consumidores, también con esto se debe utilizar un orden de lectura, para llevar a las personas a través del mensaje.

En tercer lugar, explica la etapa " , básicamente se trata de como algo intangible se vuelve tangible a través de una imagen o pieza gráfica, es una fase creativa donde se construye a través de los elementos del diseño como lo son los colores, las líneas o las figuras el mensaje. En esta fase se pulen los detalles y se intenta que se vean lo mejor posible después de haber pasado por el proceso de significación.

Estas estrategias persuaden a los consumidores, trabajando en conjunto o por separado llevan a diferentes resultados pero que al fin y al cabo tienen como fin la seducción del público al que se dirige el mensaje.

La siguiente etapa la denomina 'memoria' que más que una acción es un espacio donde el receptor reúne las anteriores estrategias para poder transmitir su mensaje de la manera más eficaz, tener presente elementos como la psicología del color o las leyes de Gestalt llevarán a un mejor discurso o en este caso un mejor diseño. Por último, concreta la puesta en escena, que finaliza todo proceso de diseño y el logro de los objetivos, en este momento se sintetiza el concepto y los argumentos utilizados para el diseño creado.

CONNOTACIÓN Y PERSUASIÓN

La autora Sonia Ester Rodríguez García en su libro Connotación y Persuasión en la Imagen Publicitaria(2008), explica cómo desde tiempos antiguos la imagen ha sido primordial, se pintaba lo que nos rodeaba, lo que era importante para quienes habitaban en ese momento, la for-

ma de comunicarse y de guardar la información era a través de imágenes.

Rodríguez García (2008), establece que las imágenes son un medio de comunicación y que gracias a ellas nos ubicamos en el espacio, a través de las imágenes realizamos cantidades de procesos fundamentales para nuestro desarrollo cognitivo y la interpretación. Actualmente, en un mundo tecnológico y visual las imágenes han llegado a reemplazar al discurso, pues son claramente intencionales, con significados e interpretaciones que se pueden desarrollar de diferentes maneras pero que se mantienen con un propósito, por ejemplo, el de vender y persuadir para consumir la publicidad.

Es importante destacar en este texto cómo se aborda la publicidad. Se nos presenta la idea de que la publicidad demuestra libertad o nos hace creer que somos libres, pero es un pequeño juego que se hace con la mente de las personas que diariamente están rodeados de publicidad, somos bombardeados con imágenes que parecen hechas para cada uno de nosotros, estas nos crean una necesidad y terminamos consumiendo, creyendo que fue nuestra decisión.

La publicidad tenía una función informativa que rápidamente fue tomada por el diseño y las modas para crearnos un deseo más grande por un producto, empezaron a utilizar los sentimientos para crear fidelidad en las personas a la hora de consumir un producto y cada vez se condicionó más la mente, tenemos interiorizadas diferentes marcas que llegan a formar parte de nuestra personalidad, algunos dirían que la publicidad se vuelve un engaño que permitimos y disfrutamos.

En el tercer apartado del artículo ya nos adentra hacia la persuasión en la publicidad, se nos presentan diferentes tipos de persuasión, en primer lugar está la racional, que es aquella que nos demuestra por puntos objetivos por qué un producto es mejor para convencer al consumidor, en segundo lugar está la persuasión afectiva que es mucho más utilizada, en esta se utilizan los sentimientos de las personas para persuadir, se crean lazos emocionales con el producto publicitado, luego nos enseñan algunos sub tipos que nos demuestran que el miedo, la envidia y las necesidades son formas de persuadir a posibles consumidores, dependiendo del público objetivo estudiado se crean estas publicidades que pueden ser fundamentales para el éxito de un producto. Por último, presentan la publicidad invisible, que consiste en pequeños fragmentos de información o imágenes que recibe el sub-

consciente de las personas, estos son los que se incluyen en series o videos musicales, se muestra un producto de forma discreta pero que termina siendo consumido.

Existen dos conceptos muy importantes para la temática de esa investigación, la denotación y la connotación; la denotación pura en la publicidad es casi imposible ya que esta expresa lo que algo significa de manera objetiva y real así que deja muy de lado las ideas de los sentimientos y públicos objetivos en la publicidad, pero por el otro lado podemos encontrar la connotación que es aquella que se presta para dar diferentes significados a una imagen presentada, esto no quiere decir que se descarte completamente la denotación de la publicidad, al contrario, estas dos trabajan en conjunto para persuadir.

El receptor tiene la última palabra a la hora de tomar un mensaje, lo que connota de esta depende de su contexto, cultura y demás, pero hay un tipo de mensaje que está hecho para ser denotado, que es el traumático, se basa en que mientras más directo sea el mensaje menor es la posibilidad de connotar en la información recibida.

Para crear los diferentes mensajes en la publicidad se debe seguir una estrategia que incluye el público objetivo que tendrá diferentes factores delimitadores: el objetivo que se busca alcanzar, la promesa al consumidor y las limitaciones que se tiene con el producto ya que está claro que no se puede hacer lo imposible con ningún producto ni prometer algo que no se puede dar. La redacción publicitaria es fundamental para la persuasión, de esta manera se crean correctamente las diferentes imágenes que publicitan a las marcas y convence al receptor. La persuasión es necesaria para evitar métodos agresivos o hasta físicos. Todos los seres humanos tenemos costumbres, intereses o ideas diferentes, pero con este método se pueden juntar a algunos grupos, mediante la retórica se comunica de una manera efectiva y no agresiva para convencer a alguien, debe ser sutil, entre menos agresiva y cargada es mejor, esto le da la sensación de libertad a los consumidores, no se sentirán atacados y obligados a consumir aunque su subconsciente ya ha sido manipulado para esto, las connotaciones creadas para un público es una excelente manera de llegar a los posibles clientes, nos adentramos en ellos fácilmente ya que ellos piensan y entienden lo que quieren de una publicidad creada solo para ellos, esto genera cercanía y confianza.

Siguiendo con esta idea, es importante resaltar

que la connotación perceptiva, utiliza elementos de diseño que se tienen en cuenta a la hora de organizar una imagen publicitaria, el punto, la línea, el plano, los puntos de vista, la luz, el color el movimiento y audio crean jerarquías e historias, puntos de atención que connotan diferentes significados que pueden ser, elegancia, deseo, temor etc., para que las imágenes se vuelven más llamativas y claramente más persuasivas. La connotación cognitiva, se apoya en el público hacia el que va dirigido el mensaje, sus creencias, horarios, costumbres o roles en la sociedad, para poder delimitar que se reciba el mensaje de la manera correcta y se connote lo que se tiene planeado para este grupo de personas, de esta forma se evita la publicidad engañosa, aquella que busca manipular al consumidor con unas ideas irreales o completamente falsas de un producto o marca, esto se debe evitar porque acarrea serios problemas tanto sociales como legales, se distorsiona la realidad con el fin de traer más ganancias, se utilizan técnicas como la omisión o negación de información que puede ser perjudicial para la reputación de un producto. Es necesario regular la información que se presenta en la publicidad para evitar las mentiras, que pueden llegar hasta el punto de ser peligrosas para las personas, se debe evitar que la seducción que se intenta hacía un cliente sea perjudicial para ellos, esto puede completamente cambiar la cara y la historia de una marca y obviamente acabar con su éxito.

NIVELES DE FIDELIZACIÓN

Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda en su libro Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes (2014) expone diferentes categorías que los clientes comentan a la hora de decir porque prefieren una marca u otra. La primera categoría es la "Compra" aquí el cliente ya evaluó y comparó con otras marcas pero se decidió en una específicamente por la calidad, el precio, presentación y duración, entre otras. Esta forma de fidelización podría ser la de más rápido efecto ya que se toma la decisión en el punto de venta. Luego está la categoría de servicios que el autor define como "Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna" (Miranda, 2014 , p.29), a esto se refiere con ese extra que pueden llegar a aportar las marcas a sus clientes haciendo que las prefieran frente a la competencia y por último, está

la categoría de "lealtad", esta la define como "La lealtad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y recomendarla a otros"(p.29), sería la categoría ideal donde los clientes deberían estar ubicados por un proceso y estrategia de fidelización.

Capítulo 2

Presentación y análisis de resultados

Este proyecto aplicó varios procedimientos y métodos para recolectar la información necesaria y tener conclusiones más acertadas, en este capítulo revisaremos cuáles fueron estos procesos y cómo se llevaron a cabo para así cumplir con los objetivos propuestos anteriormente.

1. PARÁMETROS DE CHAVES APLICADOS

En este proceso de investigación inicialmente analizó y comparó aplicando los 14 parámetros de Chaves y Bellucci, los identificadores visuales de las marcas Yoggi y Subway. Se examinó la calidad gráfica de los identificadores visuales para determinar si están diseñados correctamente, sin embargo, es preciso aclarar que, aunque es una buena herramienta para revisar el diseño no es suficiente para determinar si uno es mejor que el otro ya que existen otros factores que afectan el desempeño del identificador visual

Parámetros de Chaves aplicado al identificador visual de Subway.

				
Parámetros de Chaves	alto	medio	bajo	justificación
Calidad gráfica genérica	X			Es un logo equilibrado y estable, demuestra calidad.
Ajuste tipológico	X			Este logotipo representa correctamente la marca.
Corrección estilística	X			Denota que es algo saludable y de alimento, además que es rápido por las flechas en las letras.
Compatibilidad semántica	X			No es contradictorio con la marca.
Suficiencia	X			Es completo y ningún elemento sobra
Versatilidad	X			Se puede utilizar en diferentes tipos de mensaje y verse bien, como serio o festivo si es necesario.
Vigencia		X		Nos han demostrado que por los cambios que han hecho en su logo, para ellos en la categoría es un poco mas difícil mantener la vigencia.
Reproducibilidad	X			Al no tener muchos elementos y estos ser gruesos es fácil de replicar en formatos poco comunes, como bordados o cortes láser.
Legibilidad	X			Tiene formas gruesas y que facilitan su lectura en movimiento o a distancia, sus colores resaltan cuando hay poca iluminación.
Inteligibilidad	X			Es de fácil interpretación y no deja dudas en cuanto a su forma.
Pregnancia	X			Nos han acostumbrado a pequeños cambios en su logo durante años, así que a pear de cambiar detalles lo seguimos recordando y nos sigue pareciendo familiar.
Vocatividad		X		El color amarillo llama la atención inmediatamente, se hace alusión a que es comida y en conjunto con el verde se ve como comida saludable, lo que llama la atención facilmente.
Singularidad	X			Es un logo único, a través de los años lo han mejorado y no se parece a alguna marca reconocida en est categoría.
Declinabilidad	X			Se puede crear un sistema coherente a partir de el identificador visual.

Parámetros de Chaves aplicado al identificador visual de Yoggi.

				
Parámetros de Chaves	alto	medio	bajo	justificación
Calidad gráfica genérica		X		Se puede ver similar a ciertos logos de esta categoría.
Ajuste tipológico			X	El isologo es una buena lección pero se podría confundir con productos frutales y no helado.
Corrección estilística	X			Remite a una marca gastronómica.
Compatibilidad semántica		X		El simbolo no es arbitrario pero no da a entender exactamente una marca de helados.
Suficiencia		X		La representación de la naranja da a entender que son productos comestibles pero no exactamente helados.
Versatilidad	X			Es versatil y se puede entender en diferentes discursos.
Vigencia		X		La vigencia se puede ver afectada por la representación de la naranja.
Reproducibilidad			X	La reproducibilidad se puede ver afectada por el texto pequeño que lo acompaña.
Legibilidad		X		El logo principal es legible pero las letras de acompañamiento en un tamaño pequeño puede dificultar su lectura.
Inteligibilidad		X		El identificador visual puede ser decodificado y entendido.
Pregnancia	X			Se puede recordar fácilmente.
Vocatividad		X		Los colores pueden no llamar tanto la atención pero la tipografía si.
Singularidad	X			El logo se diferencia de los competidores.
Declinabilidad		X		Los elementos tienen cohesión.

Con los parámetros aplicados a cada uno de los identificadores visuales de las marcas se puede reconocer las fortalezas y debilidades en el diseño de estos, también identificando las categorías bajas o altas se puede analizar si al consumidor le afectan positiva o negativamente estas características a la hora de crear una relación con las marcas en cuestión

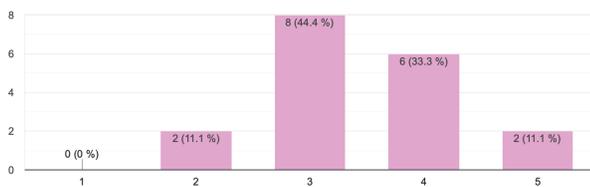
2. ESCALA DE LIKERT

Las escalas de Likert explicada por James Thomas son un procedimiento muy específico de calificación con un de acuerdo/desacuerdo derivadas empíricamente, estas escalas nos ayudan a encuestar a personas y saber que tanto aceptan o no una idea o propuesta, por medio de estas escalas se pudo identificar

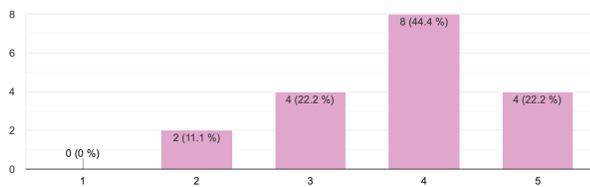
que piensan los consumidores de las marcas Yoggi y Subway en Montelíbano, Córdoba. Con 5 preguntas diferentes analizando diferentes características de las marcas, se expusieron las escalas de Likert a 18 personas entre los 18 y 24 años en Montelíbano, que han consumido los productos de ambos locales, las preguntas utilizadas en las encuestas valoraban el diseño gráfico de los identificadores visuales correspondientes, la calidad del servicio, local productos y la probabilidad de recomendar estos lugares.

Encuesta 1

1. ¿Te parece llamativo este logo?
18 respuestas



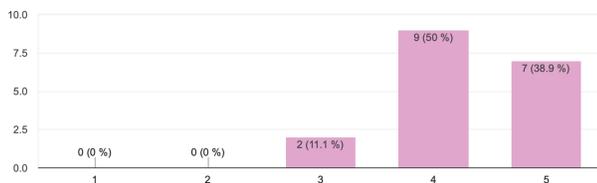
6. ¿Te parece llamativo este logo?
18 respuestas



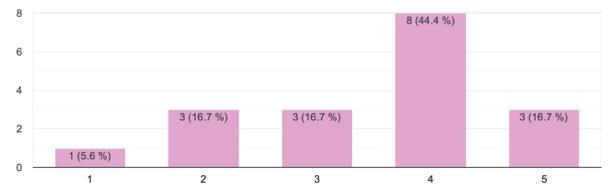
En la primera encuesta se valoraba que tan llamativo eran los identificadores, siendo "nada" el rango más bajo y "demasiado" el rango más alto. Con esta escala pudimos identificar que 12 personas consideran más llamativo el identificador de Subway que el de Yoggi; 2 personas lo consideran demasiado llamativo; mientras que 4 personas consideran demasiado llamativo el de Subway.

Encuesta 2

2. ¿El servicio en el local de Yoggi te parece bueno?
18 respuestas



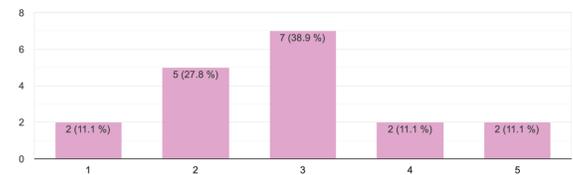
7. ¿El servicio en el local de Subway te parece bueno?
18 respuestas



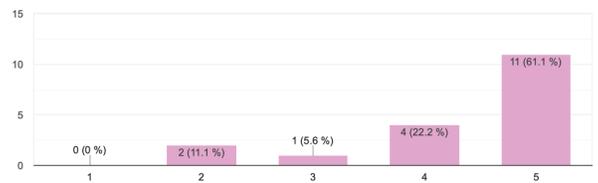
En la segunda encuesta se evaluó qué tanto le gusta el servicio a los consumidores de cada uno de los locales. Según los consumidores Yoggi, 7 personas expresaron que estaban muy de acuerdo con que Yoggi tiene un buen servicio y 3 manifestaron lo mismo sobre el local de Subway.

Encuesta 3

3. ¿Te parece bueno el punto de venta de Yoggi?
18 respuestas



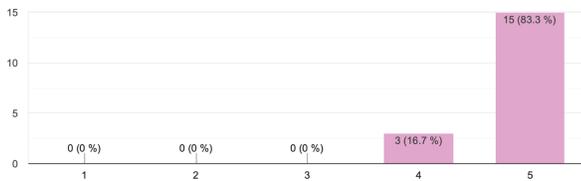
8. ¿Te parece bueno el punto de venta de Subway?
18 respuestas



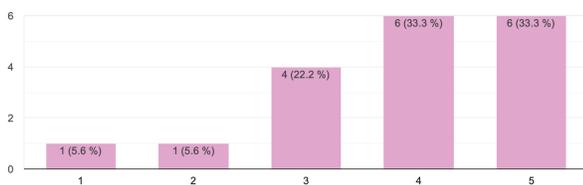
La tercera encuesta preguntaba si a las personas les gustaba el punto de venta de los diferentes negocios. 12 personas de las 18 encuestadas respondieron muy de acuerdo en que este punto de venta es bueno en comparación con Yoggi que solo tuvo 2 personas muy de acuerdo.

Encuesta 4

4. ¿Te gustan los productos de Yoggi?
18 respuestas



9. ¿Te gustan los productos de Subway?
18 respuestas

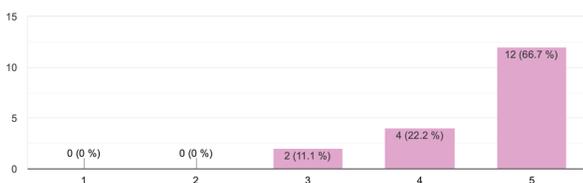


En la cuarta encuesta se buscaba saber qué productos le gustaba más, si los de Yoggi o los de Subway.

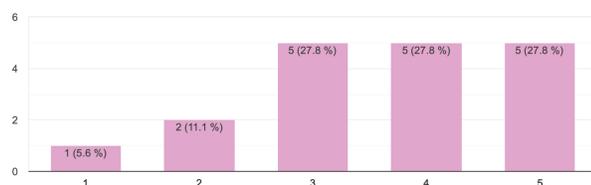
En la que claramente los consumidores gustaban más de los productos de Yoggi, 15 personas expresaron que demasiao y 6 dijeron que les gustaban más los productos de Subway.

Encuesta 5

5. ¿Recomendarías este lugar a tus conocidos?
18 respuestas



10. ¿Recomendarías este lugar a tus conocidos?
18 respuestas



Para la última encuesta se preguntó qué tan probable era que recomendaran un sitio o el otro, siendo "nunca" el rango menor y "siempre" el rango mayor.

12 personas dijeron que recomendarían siempre

a Yoggi y solo 5 dijeron que siempre recomiendan Subway mostrándonos también a personas que se acercan más al rango de "nunca" en subway y menos personas en Yoggi.

Esta información nos arroja datos importantes sobre el servicio, punto de venta, atención al producto y nivel de satisfacción de los consumidores, todo esto es parte fundamental para el posicionamiento de una marca además de sus características gráficas.

3. VALORACIÓN DE MARCA PARA RECONOCER LOS PROCESOS DE FIDELIZACIÓN

La tabla de valoración es una herramienta donde se consigna la información requerida para poder organizar las ideas y tener un punto de inicio a la hora de crear una estrategia de fidelización en las respectivas marcas, este método fue creado para este proyecto a partir de la información leída y encontrada sobre los tipos de clientes, es útil para poder entender que se está haciendo de manera correcta o incorrecta en los procesos de conexión con los clientes y nos expone que se debería mantener o eliminar de los procesos. Esta técnica ayudará a entender fácilmente cómo conectar con los clientes y llevar la marca a obtener un mejor posicionamiento a partir de las estrategias expuestas.

Paso 1: El primer paso para entender qué está pasando con una marca es captar un grupo de consumidores o posibles consumidores y encuestarlos por medio de escalas de Likert o entrevistarlos sobre la marca. Por ejemplo, preguntar qué tal les parece el servicio o producto, si el punto de venta les parece adecuado o qué opinan sobre la imagen gráfica de la marca.

Paso 2: La información obtenida se va a registrar en la tabla de valoración de marca desarrollada para el proyecto, esta nos dará mayor claridad.

1. Identificar problemas: Los clientes brindan información que revelan debilidades y errores en el servicio o producto y esto nos lleva a responder una pregunta esencial que es ¿por qué nos abandonan clientes?

2. Identificar fortalezas: Los clientes expresan lo que se está haciendo bien y se debe mantener en los procesos de la marca.

Paso 3: Con la información clara y organizada se puede empezar a tomar decisiones sobre lo que se debe eliminar, incrementar, reducir o crear con respecto a los procesos o espacios de la marca, si se quiere información más específica se puede realizar una entrevista o encuesta a un grupo (Focus Group) más reducido de personas que ayudaría a entender exactamente los

problemas o fortalezas para poder empezar a crear métodos exclusivos o utilizar métodos existentes de fidelización disponibles en libros o internet para solucionar los problemas o potencializar las fortalezas.

Tabla valoración de marca: Es importante intentar identificar dentro de lo posible qué tipo de consumidor es el que resuelve la encuesta (terrorista, mercenario, rehenes, apóstoles) porque nos dará pistas sobre la satisfacción de las personas con la marca, si hay más “terroristas” que “apóstoles” seguramente hay mucho que resolver con el producto o marca.

3.1 Desarrollo de las valoraciones de marca

Para poder empezar a desarrollar la tabla, utilizamos las escalas de Likert, herramienta que nos ayudaron a reunir la información consignada por los consumidores sobre las fortalezas y debilidades de cada una de estas marcas, después de llenar la tabla se podrán tomar las decisiones definitivas mirando los puntos clave en esta.

•**Valoración de Yoggi:** La primera tabla en realizarse fue la de Yoggi, se pudo identificar gracias a las encuestas con las escalas de Likert y al resumen consignado en la tabla de valoración que Yoggi tiene fallas en su logo y punto de venta, pero tiene un producto ganador que es muy probable que sea recomendado siempre por los consumidores, además el servicio fue calificado bien. Seguramente se podría identificar qué pasa en el punto de venta y por qué este no tiene una amplia aceptación, se podría determinar, gracias a la visita previa, que el lugar es muy pequeño por lo que se llega a llenar en su totalidad. En cuanto al logo, analizando con los parámetros de Chaves y el conocimiento previo, se pudo establecer que este es difícil de reproducir y de recordar ya que algunos elementos no tienen relación con la actividad de la marca.

Valoración de marca Yoggi	
Primera etapa: Identificar lo que se está haciendo bien y lo que se está haciendo mal con la información obtenida de encuestas (tipo Likert) o entrevistas.	
Problemas	Fortalezas
El logo de Yoggi no fue bien calificado, no es muy llamativo al público, el punto de venta también fue puntuado de regular a bajo, se debe revisar qué sucede en este.	Según los encuestados el servicio en el punto de venta es bueno y para algunos muy bueno, los productos fueron muy bien calificados siendo su categoría mejor puntuada, la mayoría de los encuestados dicen que recomendarían siempre esta marca.
Segunda etapa: Con lo anterior consignado se debe determinar por medio de una nueva encuesta o entrevista lo que debe ser eliminado de la marca porque consume recursos y no aporta, lo que se debe incrementar o mejorar, lo que se debe reducir en los procesos porque está bien y no necesita tanta atención o porque está mal y consume recursos o lo que se debe crear para mejorar la marca, esto se determina con los problemas y las fortalezas que se identificaron.	

Valoración de Subway: La tabla de Subway nos arroja unos datos también interesantes, tiene fortalezas muy claras pero en los puntos débiles no se podría decir que son del todo débiles, se pueden mejorar los aspectos para que los clientes se apropien más de la marca.

Valoración de marca Subway	
Primera etapa: Identificar lo que se está haciendo bien y lo que se está haciendo mal con la información obtenida de encuestas (tipo Likert) o entrevistas.	
Problemas	Fortalezas
Los productos generaron opiniones divididas, se podría decir que no lo consideran ni bueno ni malo, en cuanto a las recomendaciones se tuvo una respuesta similar, es un poco probable que se recomiende este lugar.	El logo de Yoggi resulta agradable y llamativo para los encuestados, el servicio tiende a ser bueno y el local es aceptado por los clientes.
Segunda etapa: Con lo anterior consignado se debe determinar por medio de una nueva encuesta o entrevista lo que debe ser eliminado de la marca porque consume recursos y no aporta, lo que se debe incrementar o mejorar, lo que se debe reducir en los procesos porque está bien y no necesita tanta atención o porque está mal y consume recursos o lo que se debe crear para mejorar la marca, esto se determina con los problemas y las fortalezas que se identificaron.	

Con estas valoraciones es más fácil hacerse una idea de porque los clientes prefieren una marca o la otra, además de que con ese diagnóstico se pueden tomar decisiones sobre la estrategia más adecuada para fidelizar a los consumidores.

Observación La observación como método de investigación y recolección de datos es útil desde una mirada científica, según E. Ramirez “La observación es, por tanto, un instrumento básico para el logro empírico de nuestros objetivos constituye uno de los aspectos importantes del método científico.” En este proyecto se observó los diferentes locales de Yoggi y Subway y el comportamiento de los clientes en estos escenarios, el conocimiento previo de diseño gráfico y el consumidor fue necesario para entender cómo el diseño del espacio y el contexto puede llegar a influir sobre la fidelización.

Análisis comparativo En este proyecto se utilizó el método de análisis comparativo para evaluar a las marcas que son el objeto de estudio, con esta técnica se eligió las formas de estudio más adecuadas para evaluar las marcas y su posicionamiento y se comparó con la información existente sobre esto, además con la información recolectada se pudo crear otros procesos para evaluar las marcas como en el siguiente punto (tabla de fidelización), esta forma de exponer el proyecto permite tener en cuenta todos los puntos que pueden influir en el objeto de estudio como sería el contexto, el nivel de participación cuando se investiga, los diferentes procesos para estudiar las marcas y diferentes instrumentos de registro.

Capítulo 3

Conclusiones

En este proceso se investigó la marca desde diferentes elementos que hacen parte de esta, como el contexto o su imagen gráfica para poder llegar a comprender que hace que una marca sea más exitosa que otra o cómo puede una tener un nivel de fidelización mayor que la otra. Se utilizaron diferentes procesos y herramientas para evaluar las marcas. En primer lugar se aplicaron los parámetros de Chaves a los identificadores visuales respectivos de cada marca exponiendo que el identificador de Subway está mejor diseñado desde lo gráfico y las reglas referidas; sobre el identificador de Yoggi se pudo concluir que tiene diferentes problemas en su diseño que van desde la reproducibilidad hasta la pregnancia de este, lo que me lleva a sugerir que a la hora de diseñar logos para marcas se tengan en cuenta estos parámetros, no necesariamente todos pero un mínimo de ellos que pueden hacer que procesos de estampado o de identificación de la marca sea más fácil, por ejemplo:

- A.** Calidad gráfica genérica
- B.** Suficiencia
- C.** Versatilidad
- D.** Reproducibilidad
- E.** Legibilidad
- F.** Pregnancia
- G.** Vocatividad

Estos factores considero que son los parámetros más importantes para tener en cuenta a la hora de diseñar un identificador visual ya que ayudan a funcionar y potencian tanto marcas grandes como pequeñas, igualmente considero que es lo mínimo necesario para que las marcas tengan cierto alcance con el público, ya que algunas veces no es necesario un logo exquisito cuando el contexto no lo exige, como es el caso de una marca pequeña.

También se podría decir que los parámetros de Chaves son más fáciles de identificar en logos diseñados para empresas muy grandes ya que al ser empresas con significativos volúmenes de venta o servicios, invirtieron un buen presupuesto para el diseño, así que puede resultar difícil evaluar en diseños de marcas pequeñas que tal

vez no tuvieron un presupuesto muy alto.

Después de aplicar los parámetros de Chaves para identificar las características gráficas, se realizaron encuestas por medio de escalas de Likert. Estas encuestas arrojan datos muy interesantes que demostraron que no solo es importante un buen logo sino un buen producto, espacio o servicio al cliente, esta información es afectada por el contexto que en este caso es un pueblo en la costa Colombiana, al observar el comportamiento de las personas en los diferentes locales de Montelíbano, junto con la información obtenida en las encuestas se puede determinar que Yoggi es un lugar más agradable para el público que Subway, también el producto de Yoggi es más apetecido que el Subway y esto seguramente puede ser que se de ya que es un lugar caluroso y puede ser mejor comer un helado que un sandwich, de igual forma ambos tienen acogida en el contexto, siendo Subway un lugar para consumir algo rápido e irse y Yoggi un lugar para compartir y pasar un rato agradable. Por último se desarrolló un método de organización para valorar las marcas y documentar información más claramente, este nos ayudó a entender que fallas y fortalezas tenía cada una de las marca a través de la información obtenida en las escalas de Likert, esta forma de organizar la información definitivamente ayuda a obtener claridad para luego desarrollar estrategias o utilizar métodos de fidelización existentes para cada una de las marcas, se pueden tomar decisiones más fácilmente, con la tabla de valoración de marca pudimos observar que Yoggi tienes fallas y fortalezas al igual que Subway pero esto no hace que una marca resulte siendo mejor que la otra, ya que ambas tienen acogida pero funcionan en momentos diferentes de las vidas de las personas que consumen los productos, como se menciona anteriormente, en Subway se consume un producto rápido y en Yoggi se pasa un momento feliz y acogedor.

Finalmente, la respuesta a la pregunta inicial ¿en qué radica el posicionamiento de una marca? Se puede concluir como se había planteado en la hipótesis que las marcas dependen de dife-

rentes elementos, necesitan tanto del diseño profesional como de la información obtenida por el contexto o el público para generar una fidelización y una marca exitosa. Comprender esta conclusión puede ser aportante tanto para diseñadores como para personas que busquen mejorar sus marcas o productos. La metodología propuesta con el los parámetros de Chaves, las escalas de Likert y las matrices de valoración se pueden realizar análisis marcarios de una forma eficiente y sencilla, con la información consignada y organizada según mi propuesta, los diseñadores pueden primero utilizar la parte gráfica para analizar una marca desde su diseño en los identificadores visuales y luego complementar con propuestas estratégicas que realizan el proceso más completo para entender como una marca se ve afectada por su contexto y así poder resolver o potencializar factores que hacen parte de cada una de las marcas.

Recomendaciones

El diseño gráfico puede variar en los contextos, en las personas y hasta en cada diseñador, pero hay ciertos puntos que se deberían tener siempre en cuenta la hora de diseñar marcas.

- 1.** Se recomienda utilizar los parámetros de Chaves para diseñar un identificador visual, siguiendo los diferentes puntos de los parámetros se puede diseñar un identificador visual óptimo a la hora de utilizarse.
- 2.** Con respecto a la fidelización de las marcas se recomienda siempre hacer una valoración de marca o diagnóstico con ayuda de consumidores o posibles consumidores para crear estrategias correctas para las marcas.
- 3.** Es necesario siempre tener en cuenta el contexto donde se va a crear una marca, este determinará aspectos sobre el producto, punto de venta e imagen gráfica, con encuestas al público se puede obtener la información necesaria.
- 4.** Se recomienda pensar en la marca como un conjunto de piezas y no solo un diseño de logo, esto seguramente elevará el nivel del diseño y de la marca.

Referencias bibliográficas

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa Gestión y diseño de Símbolos y Logotipos*. Editorial Paidós.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El Arte de Marcar Corazones*. Ediciones ECOE.

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Editorial Cengage Learning.

Rodríguez García, S. (2008). Connotación y Persuasión en la Imagen Publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24(2). 10.30827/Digibug.6958

Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4 (2), 25-42. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Apolinario Cano, Y.Y. y Minaya Villacrez, B. V. (2020). Construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima Metropolitana en la actualidad. [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión]. Repositorio Institucional de la PUCO. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/180927>

Sánchez Robinson, M. R. (2018). Análisis comparativo de identificadores visuales para materiales didácticos impresos [Tesis de pregrado Diseño gráfico, pontificia universidad católica del ecuador sede esmeraldas]. Repositorio Digital PUCESE. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1493>

Mora, F. y Schupnik, W. (2018). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo.com*. <https://docplayer.es/29449624-El-posicionamiento-autores-fabiola-mora-walter-schupnik-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor.html>

Mendoza Serna, J. E. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>

Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C. y Martín Arma-

rio, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8 (1), 47-74. <https://idus.us.es/handle/11441/78231>

Rivera Díaz, L. A. (2008). La retórica en el diseño gráfico. *Investigación y Ciencia*, 16(41), 33-37. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67404106>

Pacheco Vega, R. A., y Veliz, E. (2018) Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html

Villaruel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., y Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>