

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Manifestación de la identidad guatemalteca en la marca Quezalteca a través de la renovación de su identidad visual. ESTRATEGIA: Rebranding y estrategia de visual merchandising en ferias comerciales para la empresa de artesanías guatemaltecas tocoyales.

PROYECTO DE GRADO

**ANDREA ELIZABETH DÍAZ JIMÉNEZ**  
CARNET 12655-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Manifestación de la identidad guatemalteca en la marca Quezalteca a través de la renovación de su identidad visual. ESTRATEGIA: Rebranding y estrategia de visual merchandising en ferias comerciales para la empresa de artesanías guatemaltecas tocoyales.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**ANDREA ELIZABETH DÍAZ JIMÉNEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA  
LIC. ENRIQUE PONSA LOZA  
LIC. MARIA JOSÉ MONTERROSO URRUELA

# CARTA DE APROBACIÓN DE LOS ASESORES



Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.096-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de diciembre de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **DÍAZ JIMÉNEZ, ANDREA ELIZABETH** con carné **1265512**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

Mgtr. Maria del Rosario Recinos  
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Ramiro Gracias  
Asesor Proyecto Digital

Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia



# CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031320-2018

## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANDREA ELIZABETH DÍAZ JIMÉNEZ, Carnet 12655-12 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0327-2018 de fecha 21 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Manifestación de la identidad guatemalteca en la marca Quezalteca a través de la renovación de su identidad visual. ESTRATEGIA: Rebranding y estrategia de visual merchandising en ferias comerciales para la empresa de artesanías guatemaltecas tocoyales.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 28 días del mes de junio del año 2018.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

# ÍNDICE

- 1. Introducción..... 7
- 2. Planteamiento del problema.....9-11
- 3. Objetivos de investigación.....13
- 4. Metodología de investigación.....15-23
  - Sujetos de estudio
  - Objetos de estudio
  - Instrumentos de estudio
  - Procedimiento
- 5. Contenido teórico y experiencias desde diseño

Branding.....25

- Branding emocional.....26-28
- Brand engagement.....29
- Rebranding.....29
- Factores para hacer un rebranding en una marca....30-31

Marca.....31-32

- Identidad corporativa.....32-33
- Identidad visual corporativa.....33-34
- Imagen de marca.....35-38
- El sistema semiótico de la marca.....39
- Arquetipos de marca.....39-43
- Experiencia de marca.....43
- Posicionamiento de marca.....44

- Personalidad de marca.....45
- Lovemark.....46

Marketing emocional.....47

- Publicidad emocional.....48
- Neuromarketing.....49

Campañas publicitarias.....49-50

- Tipos de campañas publicitaria.....45-56
- Personalidad de la marca en campañas publicitarias...57

Identidad cultural.....58

- Identidad nacional.....59

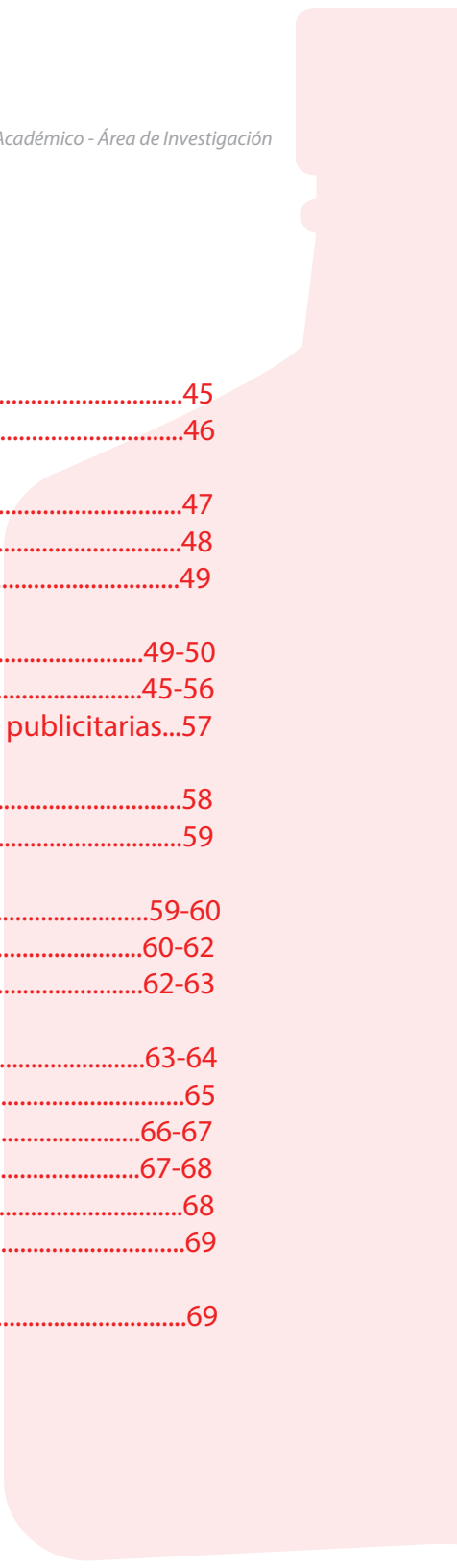
Comunicación visual.....59-60

- Mensaje visual.....60-62
- Anatomía del mensaje visual.....62-63

Comunicación audiovisual.....63-64

- Diseño audiovisual.....65
- Animación en campañas publicitarias.....66-67
- Ilustración utilizada en la animación.....67-68
- Estilo kitsch.....68
- Pintura preciosista.....69

Consumidor.....69



- Comportamiento del consumidor.....70
- Percepción del consumidor.....71

#### Experiencias desde el diseño

- ¿Es el rebranding el verdadero branding?.....73-76
- Entrevista exclusiva: Azteca 7 renovó su imagen, ¿qué elementos consideraron en su rebranding?.....77-78
- La Quezalteca: símbolo del mestizaje en la industria cultural guatemalteca.....79-85

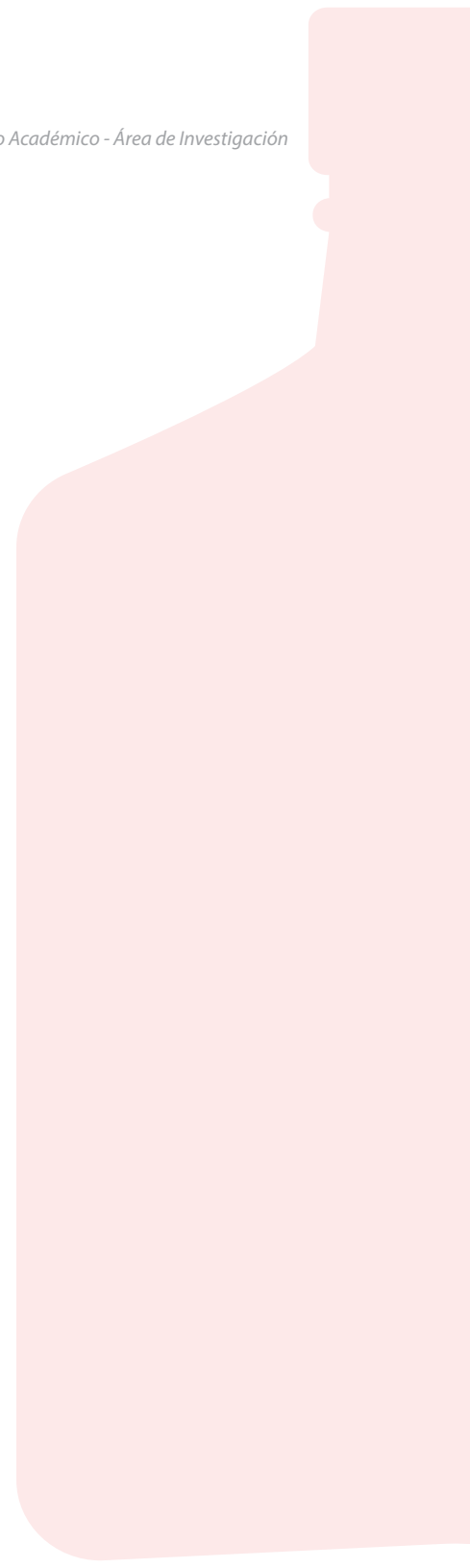
6. Descripción de resultados.....87-107

7. Interpretación y síntesis.....109 -125

8. Conclusiones y recomendaciones.....127-130

9. Referencias.....132-144

10. Anexos.....146-151



Actualmente, el branding es un proceso que busca construir marcas que dejen una huella duradera y memorable en la mente y en los corazones de sus consumidores a través de diferentes estrategias creativas, las cuales ayudan al cumplimiento de los objetivos de las marcas y las impulsan a conseguir un buen posicionamiento. Sin embargo existen casos en los que las marcas por diferentes razones dejan de ser significativas y relevantes, y es entonces cuando recurren a profesionales para llevar a cabo un rebranding que las ayude a lucir más frescas y renovadas.

Es por ello que la presente investigación plantea el análisis de los temas que conllevan a el rebranding de una marca. Así mismo se ejemplifica el éxito de dicho proceso a través de la reconocida marca guatemalteca Quezalteca, que ha destacado por mejorar su posicionamiento en el público nacional tras su última renovación de imagen, esto con el fin de comprender la importancia del papel del diseñador gráfico en este proceso y lo esencial que es realizar un rebranding en una marca y los beneficios que trae.

El contenido desarrollado revela cómo influye el proceso del rebranding en el éxito actual de la marca Quezalteca y evidencia lo importante que es actualizar las marcas en pro de su percepción en los consumidores y su posicionamiento en el mercado.

R

## RESUMEN

# INTRODUCCIÓN \_\_\_\_\_



01

# INTRODUCCIÓN

Quezalteca es una marca nacional, líder en el mercado de aguardientes en Guatemala desde finales de los años 30's, la cual se ha convertido en un importante símbolo y referente identitario guatemalteco por forjar a través de su personalidad e identidad visual los valores tradicionales y riquezas culturales del país. Sin embargo, la marca a lo largo de su existencia en el mercado nacional ha experimentado percepciones negativas de parte de diferentes públicos por tener fama de ser una bebida popular y de baja calidad por su imagen anticuada y precio accesible.

Con el objetivo de minimizar las percepciones negativas y entrar a nuevos nichos de mercado Quezalteca creó una estrategia basada en la renovación de imagen y la experiencia del producto a través de la cual se manifestó su identidad guatemalteca rejuveneciendo su diseño para mejorar su imagen y romper paradigmas a través de la experiencia, de modo que se atrajera al público que nunca antes se había logrado conquistar y al mismo tiempo fidelizar a sus consumidores.

Por lo tanto en el presente trabajo de investigación, se realiza un detallado análisis de los temas que conllevan a el rebranding de una marca, así mismo la ejemplificación de el éxito de dicho proceso a través de la reconocida marca guatemalteca Quezalteca que ha destacado en los últimos años por evolucionar en base a los intereses de sus consumidores y responder a la demanda de nuevas generaciones manteniendo y realizando su identidad nacional.

A partir de esto, se realizaron entrevistas a profesionales en diseño gráfico y mercadotecnia que participaron y aportaron en el desarrollo de la renovación de la identidad visual de Quezalteca, quienes a través de su experiencia en el proceso complementaron la información obtenida en el contenido teórico. Así mismo se evaluaron diferentes piezas en las que se evidencian los elementos que fueron renovados y cómo estos manifiestan la identidad guatemalteca de la marca.

Finalmente, se presenta la interpretación y síntesis de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas, experiencias desde el diseño y guías de observación. De esta manera evidenciando el resultado que tuvo el rebranding de Quezalteca y las causas principales que llevaron a la marca a realizar dicha renovación, con el fin de aportar en la comprensión de la relevancia del rebranding en las marcas que poseen una identidad nacional.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA \_\_\_\_\_





02

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se vive rodeado de una asombrosa variedad de marcas, y cuando se habla de marcas se refiere a todas esas organizaciones, empresas, etc, que más que un producto o un servicio generan efectos, sensaciones y experiencias en sus consumidores a través de las ideas que venden. (Gonzales 2012)

Uno de los principales elementos que caracteriza a la sociedad moderna es el comportamiento de compra de los consumidores, entendido esto como una característica distintiva e identificativa que diferencia a los grupos sociales (Díaz, 2009). Hoyos(2009) menciona en su libro "Branding: El arte de marcar corazones", que las marcas actúan como el canal del anterior fenómeno, ya que estas se han convertido en los elementos que permiten diferenciar a los diferentes grupos sociales que conforman a una sociedad. Según Hoyos, a través de las marcas, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás.

Al buscar posicionar una marca, el branding es una herramienta fundamental. Según Ángel (2015), este es un sistema totalmente versátil que integra varias disciplinas en pro de las experiencias. Puig (2012, en red) menciona que en AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) se consensuó la siguiente definición:

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la

identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

La identidad corporativa juega un papel importante en el manejo y el crecimiento de una marca, ya que este es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la empresa. (Argüello, 2005).

Argüello en su libro "Identidad e imagen corporativa", indica que para Regouby, la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, la percepción de esta identidad por los distintos públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa. Argüello cita a Ind (1992), consultor de identidad empresarial, quien dice que la identidad de una organización es la percepción que tiene una empresa sobre ella misma, algo similar al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo auténtico e irrepetible.

La identidad visual es el logotipo de una empresa, su nombre, su tipografía, su color y todo aquello que ayuda al público a reconocer y diferenciar una marca de otra. Esta es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace indispensable para otorgar coherencia a la identidad corporativa. (Pozo, 2015).

Industrias Licoreras de Guatemala es una organización líder a nivel nacional, dedicada a la producción y distribución de los más finos aguardientes y rones añejos en el mercado guatemalteco y en el mercado extranjero (León, 2017)

Quezalteca es una marca nacional perteneciente a Industrias Licoreras de Guatemala, con un indiscutible valor nostálgico para los guatemaltecos e identificada dentro del gusto y preferencia de los extranjeros admiradores de Guatemala. Una bebida de calidad, añejada por un año en barricas de roble blanco. Su aroma frutal y notas de vainilla fueron enfrascados e inmortalizados con la imagen de una mujer de incomparable belleza, que endulza los paladares guatemaltecos con un sabor que encanta a todos sin igual: Rosita, según [revistamujerdenegocio.com](http://revistamujerdenegocio.com) (2016)

El sitio menciona que, sin cambiar su identidad, la icónica marca guatemalteca rediseñó la imagen de su etiqueta con la que respalda su calidad e historia. La renovación de la etiqueta obedeció a la aceptación y éxito de la imagen

utilizada en la campaña publicitaria de Quezalteca, en la que se modernizó la apariencia de la marca manteniendo y resaltando su esencia nacional.

Dentro de la investigación se pretende realizar un estudio sobre los factores que fueron fundamentales para la renovación de la imagen de Quezalteca y cómo estos ayudaron a resaltar la identidad guatemalteca de la marca.

Con esta indagación se aspira a dejar un estudio que sirva a futuros diseñadores sobre los beneficios del buen manejo de la identidad visual para crear una imagen corporativa fuerte y diferenciable y la importancia de transmitir el espíritu e identidad nacional a través de ella, mediante la cual usuario pueda vivir una experiencia distintiva y sostenible en el tiempo.

Ante lo planteado surgen las siguientes interrogantes:

*1.¿Cuáles fueron las causas fundamentales que motivaron a la renovación de la identidad visual de Quezalteca?*

*2.¿Cómo se manifiesta la identidad guatemalteca en la nueva imagen de Quezalteca?*

# OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN \_\_\_\_\_



03

## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- 1. Analizar las causas que motivaron a la renovación de la identidad visual de Quezalteca.*
- 2. Evaluar la manifestación de la identidad guatemalteca en la nueva identidad visual de Quezalteca.*

# METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

---

*A continuación se presenta el instrumento de planificación que se llevó a cabo a lo largo de la investigación, el cual ayudó a organizar e identificar las fases y procesos necesarios para su desarrollo.*



04

# METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

## 4.1 Sujetos de estudio

A continuación se muestran los sujetos de estudio que fueron seleccionados por ámbito, tomando en cuenta la participación dentro del proyecto de renovación de la identidad visual de Quezalteca para aclarar dudas específicas sobre el proceso que este conllevó.

**Mario León - Gerente de marca Quezalteca**

E-mail: [marioleon@ronesdeguatemala.com](mailto:marioleon@ronesdeguatemala.com)

Brindó información sobre las razones de la renovación de la identidad visual y como esta realizó su identidad guatemalteca.

**Jacobo Castañeda - Diseñador Gráfico**

E-mail: [letscreate@baiolux.space](mailto:letscreate@baiolux.space)

Cel: 5519-6327

Diseñador gráfico, Ilustrador y director creativo en BAIOLUX, estudio gráfico establecido en la Ciudad de Guatemala especializado en ilustración, diseño gráfico y design thinking. (Jacobo Castañeda 2017, a través de entrevista)

Realizó las ilustraciones de los visuales El Santo de Rosita. Brindó información sobre el proceso de elaboración de las ilustraciones, dio a conocer la inspiración y concepto bajo los cuales trabajó.



## Guillermo Chang - Diseñador Gráfico

E-mail: changuillermo@gmail.com

Diseñador Gráfico que participó en el proceso de renovación de la identidad visual de Quezalteca.

Apoyó brindando información sobre la necesidad de Quezalteca para renovar su imagen.

(Guillermo Chang 2017, a través de entrevista)

## 4.2 Objetos de estudio

Los objetos de estudio fueron seleccionados a partir de los objetivos planteados anteriormente, abarcando la nueva imagen de las etiquetas, las publicaciones y animaciones realizadas para transmitir en redes sociales, en este caso Facebook, con el fin de analizar los factores que fueron fundamentales en la renovación de la imagen, y los que ayudaron a remarcar la identidad guatemalteca de la marca.

1. Etiqueta de botella presentación 8.oz sabor original (versión anterior y versión renovada)

2. Etiqueta de botella presentación 8.oz sabor rosa de jamaica (versión anterior y versión renovada)

3. Etiqueta de botella presentación 8.oz sabor tamarindo (versión anterior y versión renovada)

4. Posts de facebook del antes y después de la renovación

5. El santo de Rosita - Visuales



### Etiqueta anterior sabor original

1. Etiqueta anterior sabor original 8.oz

Fuente: <https://goo.gl/4XWNiR>

### Etiqueta anterior sabor rosa de jamaica

2. Etiqueta anterior sabor rosa de jamaica 8.0z

Fuente: <https://goo.gl/C11DhF>





**Etiqueta anterior sabor tamarindo**

3. Etiqueta anterior sabor tamarindo 8.oz  
Fuente: <https://goo.gl/tGJe47>



**Nueva etiqueta sabor rosa de jamaica**

5. Nueva etiqueta sabor rosa de jamaica 8. oz  
Fuente: <https://goo.gl/Xkz9Y7>

**Nueva etiqueta sabor original**

4. Nueva etiqueta sabor original 8.oz  
Fuente: <https://goo.gl/9tneRz>



**Nueva etiqueta sabor rosa de jamaica**

6. Nueva etiqueta sabor tamarindo 8.0z  
Fuente: <https://goo.gl/CSDzrN>



### Anterior post de facebook 1



8. Post facebook  
Fuente: <https://goo.gl/7AZieA>

### Anterior post de facebook 2



9. Post facebook  
Fuente: <https://goo.gl/PceKyW>

### Anterior post de facebook 3

#### XELATECA

- INGREDIENTES
- 1.5 Onzas Quezalteca Edición Especial
  - 1/2 Onz. Agua de Guinda
  - 1/2 Onz. Jarabe de Azúcar
  - 1/2 Onz. Jugo de Limón Natural
  - 1 Onz. Jugo de Durazno

- PREPARACION
- En una copa verter el agua de guinda y el jarabe de azúcar, luego el hielo y agregar la Quezalteca Edición Especial con el jugo de limón. Completar con el Néctar de Durazno. Adornar con una guinda.



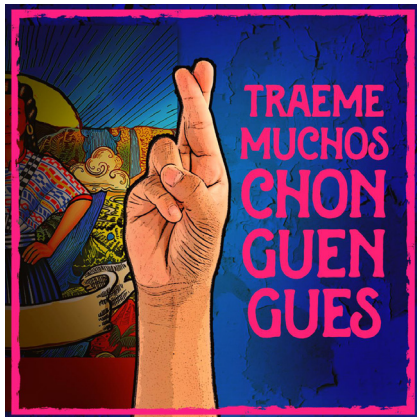
10. Post facebook  
Fuente: <https://goo.gl/tKxfSA>

### Nuevo post de facebook 1



11. Post facebook  
Fuente: <https://goo.gl/8brmb4>

### Nuevo post de facebook 2



12. Post facebook  
Fuente: <https://goo.gl/8kTRvL>

### Nuevo post de facebook 3



13. Post facebook  
Fuente: <https://goo.gl/NpkSTB>



Visual: "El santo de Rosita"



7. Visual: El santo de Rosita  
Fuente: <https://goo.gl/CA4HqT>

## 4.3 Instrumentos de estudio

Para conocer más sobre los sujetos de estudio y con el propósito de poder obtener información importante del tema de investigación, se realizaron los siguientes instrumentos.

### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A JACOBO CASTAÑEDA - DISEÑADOR GRÁFICO**

El instrumento se realizó vía internet de forma escrita, el cual sirvió para obtener información relevante sobre la ilustración utilizada en los visuales, el proceso de elaboración y los parámetros bajo los cuales trabajó.

### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A JACOBO CASTAÑEDA - DISEÑADOR GRÁFICO**

El instrumento se realizó vía internet de forma escrita, el cual sirvió para obtener información relevante sobre la ilustración utilizada en los visuales, el proceso de elaboración y los parámetros bajo los cuales trabajó las ilustraciones para Quezalteca.

### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A GUILLERMO CHANG - DISEÑADOR GRÁFICO**

El instrumento se realizó vía internet de forma escrita, el cual sirvió para obtener información relevante sobre la renovación de la identidad visual de Quezalteca, La necesidad bajo la que surgió, y el mensaje visual de la marca tras el proceso de renovación.

### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A MARIO LEÓN - MERCADOLOGO**

El instrumento se realizó vía internet de forma escrita, el cual sirvió para obtener información relevante sobre la renovación de la identidad visual de Quezalteca, La necesidad bajo la que surgió, y el mensaje visual de la marca tras el proceso de renovación.

### **GUÍA DE OBSERVACIÓN - ETIQUETAS Y POSTS DE FACEBOOK**

El instrumento se realizó con el afán de evaluar la renovación de la identidad visual de Quezalteca y evidenciar cómo ésta realizó la identidad nacional de la marca tanto en las etiquetas de la bebida como en los posts de la fanpage de facebook de la misma.

## GUÍA DE OBSERVACIÓN - VISUAL EL SANTO DE ROSITA

El instrumento se realizó con el objetivo de evaluar la manifestación de la la identidad guatemalteca a través de los elementos utilizados en el visual animado realizado por el estudio PLAGA.

### 4.4 Procedimiento de Investigación

Para elaborar el procedimiento de investigación se tomaron en cuenta puntos importantes que fueron fundamentales en la toma de decisiones durante su desarrollo.

#### 1. Selección del tema

Pensando en problemas que fuesen regidos bajo el contexto de Diseño Gráfico, se inició con una evaluación y selección de temas que pudieran solucionar dicho problema a través de la investigación, tomando en cuenta todos los factores para la realización de la búsqueda. Después de indagar sobre las propuestas destacadas, se optó por el tema "Manifestación de la identidad guatemalteca en la renovación de la imagen de la marca Quezalteca".

#### 2. Planteamiento del problema y objetivos de investigación

Seleccionado el tema a investigar, se inició con la consulta a diferentes fuentes que pudieran brindar mejor retroalimentación del tema. Teniendo la información necesaria, se redactó el planteamiento del problema y a partir de este se definieron los objetivos que se pretendían cumplir con la investigación.

#### 3. Metodología

Procediendo con la realización de la investigación se estableció la metodología, la cual se conforma por los sujetos de estudio, que fueron las fuentes principales en la indagación del tema, los instrumentos que se utilizaron para obtener la información necesaria a través de los sujetos seleccionados y los objetos de estudio que fueron analizados para la recopilación de información sobre la renovación de la identidad visual de Quezalteca.

#### 4. Contenido teórico y experiencias desde diseño

Según la metodología se estructuró un índice en el cual se definieron los temas y subtemas que conformaron el marco teórico, a través del cual se recolectaran información que apoye a conocer de forma completa el contexto del proyecto y a complementar en la solución de los objetivos planteados.



## 5. Implementación de Instrumentos, recopilación y descripción de resultados

Posteriormente, teniendo la información recaudada a través del marco teórico y los objetivos de investigación planteados, los instrumentos fueron pasados a cada uno de los sujetos de estudio y los objetos de estudio fueron analizados.

Luego de ser respondidas las entrevistas, se realizó una evaluación de la información para ordenar ideas y proceder a la interpretación y síntesis de la investigación.

## 6. Interpretación y síntesis

Se realizó una recapitulación puntual de lo investigado a través de el contenido teórico y experiencias de diseño, y se analizaron los resultados obtenidos en los instrumentos los cuales fueron respondidos por los sujetos de estudio.

En este análisis se tocaron los factores principales que apoyaron a cumplir los objetivos a través de la solución a las preguntas planteadas. .

## 7. Referencias

Se citaron a los autores y fuentes de las cuales se extrajo información que conforma el contenido teórico.

## 8. Conclusiones y recomendaciones

Se redactaron las conclusiones y recomendaciones necesarias para sintetizar las respuestas de la investigación, en base al tratamiento de los datos recolectados y las interrogantes planteadas.

## 9. Anexos

Se respaldó la investigación integrando los anexos, los cuales están comprendidos por los instrumentos utilizados para obtener la información necesaria a través de los sujetos de estudio.

## 10. Introducción

Completado el proceso de investigación y obtenidos los resultados, se finalizó redactando la introducción que indica el enfoque de la indagación y todo lo que ésta conllevó.

# CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

---

*A continuación se muestra una exploración sobre los temas que ayudaran a entender el contexto de la investigación, brindando información relevante en la búsqueda de soluciones para el problema.*



05

## CONTENIDO TEÓRICO

### 1. Branding

Puig (2012) menciona que en AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) se consensuó la siguiente definición:

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

El autor comenta que el branding no es exclusivo de grandes compañías ya que todas las organizaciones son marcas. Todas las organizaciones e incluso individuos, construyen una identidad con sus acciones diarias y acaban generando una imagen de marca en la mente del receptor. El único matiz es que unas son gestionadas conscientemente y otras no.

González-Román (2016) afirma que contar con una marca fuerte y definida como conseguir valor añadido, reduce el riesgo de entrada de competidores y fideliza clientes y empleados.



14. Branding estratégico  
Fuente: <http://www.duoosolutions.com/>



16. Branding  
Fuente: <http://cdn5.informabtl.com/>

# Branding

1. Despertar emociones
2. Vínculo estrecho con consumidores
3. Calidad/Buen servicio al cliente
4. Óptima difusión

15. Branding, ¿en qué consiste?  
Fuente: <http://www.duoosolutions.com/>

## 1.2 Branding emocional

El concepto de Branding Emocional fue creado por Marc Gobe en 1985 cuando planteó la necesidad de conectar las marcas con su público a un nivel emocional que cree conexiones significativas y duraderas.

El portal en línea del Instituto internacional español de marketing digital (2015) indica que el branding emocional es un término que se utiliza en sistemas de comunicación de marketing que se refiere a la práctica de construir marcas que invocan al estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor.

el branding emocional tiene éxito cuando se recibe una respuesta emocional de parte del consumidor, y se genera en este el deseo hacia la marca o producto.

Este tiene un impacto diferencial cuando el consumidor experimenta una gran preferencia y duradera por la marca comparable a un sentimiento de unión, compañerismo o amor.

El proceso de branding emocional tiene un concepto subyacente en base a cuatro factores importantes que actúan como modelo: Relación, experiencia sensorial, imaginación y visión.

El portal en línea del instituto español de marketing digital (2015) indica que Marc Gobé creó los “Diez Mandamientos de Branding Emocional” para explicar detalladamente las distintas claves entre la conciencia de marca en comparación con la capacidad de una marca para conectar emocionalmente con sus consumidores.

### De Consumidores a la Gente

El branding emocional permite a las empresas crear una relación con sus consumidores que se basa en el respeto mutuo. Esta perspectiva ayuda a que los consumidores tengan una actitud positiva y se sientan atraídos por la marca y sus productos sin sentirse obligados a comprar.

### Del Producto a la Experiencia

El branding emocional genera una memoria emocional entre el consumidor y el producto como una forma de conexión que va más allá de necesidad. La necesidad se basa en el precio y la comodidad, la compra de la experiencia con el producto tiene un valor añadido a la misma que el dinero no será capaz de comprar.

### De la Honestidad a la Confianza

El branding emocional genera confianza. Es uno de los valores fundamentales de una marca para crear conexiones emocionales con los usuarios. Esto produce agrado en los clientes y le da ventaja a la empresa ya que los compradores tendrán preferencia por su marca.

### De la Calidad a la Preferencia

Gobé (2001) indica que el branding emocional ayuda a una marca convertirse en la preferencia del consumidor. La calidad es un factor esencial para mantenerse en el negocio, sin embargo alcanzar la condición preferencial requiere que los productos realicen una conexión real con sus clientes.

### De la Notoriedad a la Aspiración

El branding emocional da forma a una empresa para ser una aspiración en lugar de simplemente ser conocido.

### De la Identidad a la Personalidad

El branding emocional enseña una empresa a construir su personalidad para crear un impacto duradero en los usuarios. Las personalidades de la marca forman una actitud carismática y que determinan la respuesta emocional positiva hacia la marca.

### De la Función a Sentir

El branding emocional hace de la experiencia como un factor importante en la creación de la identidad de marca. El producto puede llevar a cabo su función práctica, pero la marca emocional permite al usuario tener una experiencia emocional más profunda mientras se usa el producto.

### De la Ubicuidad a la Presencia

Según Gobé, el branding emocional promueve la presencia de la marca, siendo esto similar a tener una experiencia, ya que también crea un impacto en los usuarios potenciales, lo que garantiza una conexión permanente con la gente.

### De la Comunicación al Diálogo

El branding emocional anima a tener una conversación con su público objetivo. Esto significa que debe haber un diálogo entre la empresa transmitida al público meta a través de un mensaje personal y compartir las experiencias reales con el producto.

### Del Servicio a la Relación

El branding emocional ayuda a crear una relación especial entre la marca y sus fieles usuarios. Crear una relación con los consumidores es quizás el aspecto más importante del branding emocional, porque la empresa tiene la intención de tener una conexión profunda con sus clientes y de crear un vínculo importante entre sus usuarios.



17. Branding emocional  
Fuente: [www.agendameperu.com](http://www.agendameperu.com)

### 1.3 Brand Engagement

Según Calvet (2016), El Brand Engagement entre una marca y sus consumidores es el objetivo principal de cualquier marca. Es el sentimiento de pertenencia, de compromiso; conseguir dar vida a la marca en los corazones de los consumidores.

Calvet indica que el brand engagement, proporciona experiencias de marca, otorga de valor las vidas de los consumidores y se potencializa las relaciones entre la marca y sus usuarios. En cada punto de contacto, la marca se ve obligada a asegurar su promesa y crear una relación más allá de una sola compra de manera que se consiga fidelizar al cliente totalmente.



18. Brand engagement Coca-Cola  
Fuente: [www.wholesalenews.co.uk](http://www.wholesalenews.co.uk)

### 1.4 Rebranding

Renovar una marca, refrescar su imagen, adaptarse a los nuevos tiempos y a la evolución natural del negocio, se trata de cambiarlo que no funciona y lo que funciona pero podría funcionar mejor. (Iglesias 2015)

El rebranding se define como el conjunto de acciones que se realiza en una empresa o marca que por medio de el cambio de nombre, logotipo, diseño, mensajes publicitarios o combinación de los anteriores, busca cambiar positivamente la opinión de clientes.

Casi todas las marcas actualizan su imagen poco a poco a lo largo de su vida algunas de forma severa que otras. El objetivo siempre es cambiar la percepción de su marca frente a su grupo objetivo, buscando una diferenciación de sus competencias que al mismo tiempo sea relevante para su sobre todo creíble.



19. Rebranding Dominos  
Fuente: [www.bladecreativebranding.com](http://www.bladecreativebranding.com)





20. Rebranding Tropicana  
Fuente: [www.bladecreativebranding.com](http://www.bladecreativebranding.com)



21. Rebranding  
Fuente: <http://en.nipo.pl>

## 1.5 Factores para hacer rebranding en una marca

Iglesias (2015) indica que el rebranding es puramente estrategia de branding, cuando se renueva una marca el objetivo que se desea es cambiar su posicionamiento o bien porque la marca ha cambiado o porque el posicionamiento que se pretende alcanzar no se ha conseguido. Según Iglesias algunas de las causas para llevar a cabo un rebranding son:

### Diferenciación de los Competidores

En un mercado tan amplio diferenciar una marca de otra puede ser difícil, En este caso es buena idea encontrar un buen posicionamiento que ayude a la empresa a ser percibida de forma diferente a la demás, como por ejemplo por su responsabilidad social y ambiental, por ser una marca innovadora y moderna o por su buen aspecto estético. Iglesias indica que la propuesta de valor debe basarse en una diferencia que importe y llame la atención del público.

### Eliminar la mala imagen

Cuando una empresa ha cometido algún error por una cantidad de tiempo significativa es normal que tenga una imagen negativa en el mercado. El cambio de la imagen de marca debe ser principalmente en un cambio sustancial en su comportamiento para que se acople a la nueva imagen visual y sea percibida de una manera completamente nueva y positiva.

### Pérdida de público.

Ante una pérdida importante de cuota de consumidores, las marcas suelen reaccionar replanteando su estrategia de branding para llegar de una manera más profunda y significativa a su audiencia y mejorar la diferenciación y preferencia entre su competencia.

### Mantener la relevancia

Iglesias menciona que hay empresas que poseen un buen posicionamiento entre los clientes de siempre pero que no logran llegar a nuevos segmentos, en este caso es necesario acuidar a la estrategia de rebranding. Por ejemplo cuando una marca se dispersa a otros países y su nombre tiene connotaciones negativas o se asocia a otros productos, es necesario actualizar y mejorar la imagen para eliminar o minimizar dichas connotaciones.

### Causas inesperadas

Cuando surge una crisis mundial, cambios substanciales en el mercado que hacen a la marca replantearse un cambio organizacional que suele venir acompañado de una nueva estrategia de branding.

## 2. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es:

“Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.” (AMA,s.f, en red)

En esta definición se nombran dos factores fundamentales: Identificar y diferenciar.

Larripa (2015) indica que la marca se puede definir también como un conjunto de valores que los consumidores perciben de una organización o producto, en base a lo que la organización aspira a que los consumidores perciban.

Larripa menciona que la marca es también una sola palabra o símbolo con el que se identifica todo el conjunto de valores de un producto o empresa, y con el cual los consumidores logran diferenciar una empresa o producto de la competencia. En otras palabras, se posiciona en la mente de los usuarios respecto al resto de marcas de la misma categoría.

Si los cimientos de una marca están formados por las asociaciones mentales intangibles que tienen las personas con respecto de ella, cuanto más fuertes y resistente sean las asociaciones mentales de los consumidores con respecto de la marca, más fuerte será la relación compleja que existe entre la marca y su consumidor. Las marcas prosperan y luchan por mantenerse a flote a través de la fortaleza de esa relación. (Batey, 2013)



22. Marca apple  
Fuente: <http://static.tvazteca.com/>



23. Marca Nike  
Fuente: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/>

## 2.1 Identidad de corporativa

Según Capriotti (2009), la identidad corporativa es la suma de características de una marca por las que la misma se identifica y distingue de otras.

Stermen (2012) indica que la identidad de corporativa es un conjunto de asociaciones que simbolizan lo que la marca significa, e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización.

Una “apuesta estratégica” desarrollada para crear valor de marca, generando calidad percibida, lealtad de marca y notoriedad.

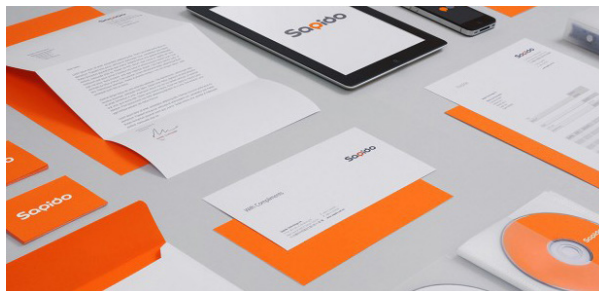
Madurga (2016) menciona que la identidad corporativa, son los elementos que forman parte de la marca, que la diferencian de la competencia y ayudan a los consumidores a identificarla.

Se construye a través de la identidad visual, verbal, el posicionamiento y los valores que la caracterizan.

Para que la identidad sea coherente, las empresas suelen diseñar un manual corporativo que resume los valores y principios de la empresa.

Para poder definirlos es necesario plantearse en primer lugar, qué valores queremos transmitir porque serán aquellos con los que se identifique la firma.

En segundo lugar, hay que definir cómo se van a transmitir los valores y principios que hemos definido a través de diferentes elementos que van desde el nombre, el color, el claim, los contenidos o la campaña publicitaria.



24. Identidad corporativa  
fuente: <https://img.creativosonline.org>



25. Identidad corporativa  
fuente: <s://www.fontventa.com>

## 2.2 Identidad visual corporativa

La identidad visual son todos los signos y elementos por los cuales se logra una identificación visual única y universal de una marca. Esto comprende desde el diseño industrial, arquitectónico hasta el diseño gráfico. Desde el logotipo, papelería, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el uniforme del personal. Todo comunica y ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. (Cañuelo, 2013)

Cañuelo indica que hay dos formas de crear una identidad visual corporativa:

### a través de la improvisación y planificación.

Si se decide planifica, se debe considerar que un diseño estratégico es parte de la estrategia universal de comunicación. Crear una Identidad visual corporativa es un proceso para lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad, sus productos, servicios y comunicaciones, respondan de forma coherente a la estrategia de la empresa.

De esta manera, el diseño no es únicamente una expresión artística, sino que tiene un sentido y una misión. Milier (2014) menciona que la identidad visual corporativa genera

expectativas y asociaciones lo cual hace que permanezca y se destaque en el público.

Los beneficios del buen uso del diseño en el desarrollo de la identidad visual, según Millier, son:

- a. Concientización: cuanto más desarrollada sea la el público será más consciente de la presencia de la marca.
- b. Posicionamiento: Todos los símbolos, valores, cultura, personalidades vinculados con la marca agregan valor en el progreso del posicionamiento del mercado.
- c. Reputación: Una identidad fuerte y bien desarrollada generará una sensación de pertenencia y confiabilidad en los consumidores.
- d. Permanencia: Millier dice que un diseño efectivo permite responder rápidamente y de forma eficaz ante cambios imprevistos para conservar la permanencia de una marca.
- f. Ahorros: Al tener una identidad trabajada bajo un buen diseño evitará gastos en reinventar piezas gráficas.

Cañuelo menciona que la identidad se define en 5 niveles:

**Identidad Cultural:** Definir la cultura que rodea a la organización, ósea los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca. Las fórmulas para implicar al consumidor pueden ir desde crear productos interactivos, personalizar el producto hasta fórmulas que estimulen sus cinco sentidos.

**Identidad Verbal:** Definir el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.

**Identidad Visual:** Según Cañuelo, uno de los niveles más importantes que definen la identidad corporativa es el emblema que identifica visualmente a la empresa, como el logotipo.

**Identidad Objetual:** Definir un estilo de diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto. Como la forma de la botella de una bebida.

**Identidad Ambiental:** Definir un estilo arquitectónico para el lugar donde se encuentre la empresa, las sucursales, puntos de venta, sedes, etc. Que sea acorde a la imagen global de la empresa.

## 2.3 Imagen de marca

La imagen de marca, es cómo ésta es percibida realmente por los consumidores. O sea que, mientras que la identidad responde a una estrategia, la imagen es una impresión real. Un estado actual de percepciones y apreciaciones. (Sterman, 2003)

Díaz (2013) señala que la imagen de marca se obtiene a través de la activación de la marca en los diferentes puntos de contacto. El conjunto de acciones, actuaciones, experiencias de consumo, etc, construyen la percepción de una marca en el público.

En otras palabras, la imagen de marca son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores y se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad. (Madurga, 2016)

Madurga indica algunas de las ventajas de tener una buena imagen de marca:

### Diferenciación

La imagen de marca hace que la empresa sea reconocible y ayuda a que nos diferencie de la competencia y no pase



26. Identidad visual corporativa  
Fuente: <https://goo.gl/HAKcwr>



27. Identidad visual corporativa  
Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>



desapercibida. Si los consumidores confían en la marca se decidirán a comprar los productos y servicios sin dudarlo.

### Inversión en marketing

En un principio, los costos de las campañas de marketing para obtener una buena imagen de marca pueden ser elevados.

Sin embargo, Madurga menciona que una vez que está bien posicionada en el mercado y es reconocible para los consumidores, los gastos se reducen y es más fácil introducir nuevos productos.

### Facilidad para llegar al público y a los distribuidores

Según Madurga si el símbolo de empresa no es conocida cuesta más que confiar en ella, pero si los distribuidores y consumidores tienen una buena imagen de marca confiarán en tenerla en sus tiendas y comprarla, sin dudar de su calidad.

### Precios más altos que la competencia

Tener una buena imagen de marca hará que nos diferenciamos de la competencia y daremos a los productos un valor añadido basado en la confianza que los consumidores depositan en la firma, sin importarle que sean un poco más caros que los productos de la competencia.

### Cumplir con las expectativas

Los consumidores ya no esperan simplemente que los productos y servicios sean de calidad, también quieren que el distintivo corporativo repercuta de forma positiva en su bienestar personal.

Los consumidores esperan que las empresas contribuyan favorablemente a la sociedad teniendo una estrategia de responsabilidad social corporativa.

Si el estandarte de empresa cumple con estas expectativas, los consumidores confiarán en ella y se convertirán en clientes fieles y satisfechos.

### Identidad de marca y comunicación coherente y homogénea

La identidad visual tiene que ser igual en todos los soportes, menciona Madurga, desde las tarjetas de presentación, el sitio web, los anuncios de televisión y las publicaciones en redes sociales. Pero no solo es necesaria que la coherencia se mantenga en los elementos tangibles, sino también en los elementos intangibles, la personalidad y los valores tienen que ser siempre los mismos.

Madurga establece que si se desea transmitir una imagen de seriedad la comunicación tiene que mantener un tono serio y distante. Si en cambio, se quiere que opinen que es cercana y

juvenil el tono tiene que estar acorde con los valores representativos de la empresa.

### Segmentación del mercado

Es muy importante dirigirse al target que está interesado en la marca y en sus productos a la hora de construir la imagen de marca.

Hay que evitar ofrecer los productos a targets muy amplios con la misma estrategia. Segmentando el mercado y estudiando sus gustos e intereses será más fácil llegar al público objetivo. Así se evitará hacer esfuerzos para llegar a una audiencia que no está interesado en la firma ni en sus productos.

### Diferenciación de la competencia

La clave indica Madurga, está en planificar la estrategia de branding basada en la honestidad, ya que, es importante cumplir con las expectativas y las promesas que se le hacen a los consumidores.

La honestidad tiene que ser el primer valor que cualquier marca tiene que transmitir para que los consumidores confíen en ella. Además, se tienen que definir los valores que la marca representa, siempre descartando aquellos que utiliza la competencia.

### Implicar a los empleados

Ellos son los que con su trabajo conseguirán que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios de la empresa. Por eso, es tan importante que la comunicación interna funcione y sea constante y bidireccional, es bueno saber qué opinan los empleados y la opinión que les transmiten los clientes.

### Hacer al consumidor partícipe

Puede ser muy interesante y favorable saber cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores. Con respecto a eso Madurga menciona que es importante tener buenos mecanismos de comunicación con los que el público pueda expresar sus opiniones sobre la marca.

### La imagen de marca en internet y Redes Sociales

Los medios digitales han obligado a las empresas a poner más atención en ellas y a planificar estrategias de branding orientadas a ellas, a continuación, se señalan algunos puntos clave:

### **Contenidos**

Madurga menciona que el brand content se basa en generar contenidos con el objetivo de transmitir emociones, sentimientos y valores relacionados con la marca.



El internet y las redes sociales se han convertido en una plataforma muy útil para hacer llegar este tipo de contenidos relacionados con la empresa.

### **Canal de comunicación**

Las redes sociales pueden convertirse en un espacio de conversación y diálogo entre la compañía con los consumidores, no solo haciéndoles llegar su mensaje, sino resolviendo sus dudas y ofreciéndoles soluciones.

### **Reputación online**

En internet y en redes sociales se pueden encontrar opiniones sobre la empresa y sus productos. Madurga menciona que tener en cuenta estos comentarios y reacciones puede ser muy útil para llevar un control y saber si se está haciendo un buen trabajo o no.

Por eso, es necesario tener buenos mecanismos de monitorización de social media, para que no se pierda nada de lo que se comenta en la red sobre la marca.



28. Imagen de marca

Fuente: <https://assets.entrepreneur.com>



29. Imagen de marca

Fuente: <http://e02-expansion.uecdn.es/>

## 2.4 El sistema semiótico de la marca

El sistema semiótico de la marca esta constituido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza: lingüísticos y visuales. (Costa 2004)

Lingüísticos: Estos abarcan nombre, designación y denominación, ya que se trata del nombre de la marca)

Visuales: (grafía, símbolo, ícono, imagen, etc); los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos, Su proceso pasa del estímulo luminoso al signo funciona



30. Sistema semiótico de la marca  
Fuente: <http://www.nicekicks.com/>

## 2.5 Arquetipos de marca

Carl Gustav Jung, discípulo y colaborador de Freud, se le asocia con el origen del psicoanálisis, la psicología profunda y la psicología de los complejos.

Jung, fue el creador de la teoría de los Arquetipos, que actualmente se utilizan para proporcionar contenido a las marcas y segmentar los mercados. (Branzai, 2012)

La teoría de Jung parte de la idea que de una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre, es decir existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana.

Independientemente de la cultura y el contexto, todos los seres humanos son propensos a tener el mismo tipo de debilidades, miedos y aspiraciones.

El sitio Branzai establece que el comportamiento humano puede resumirse en 4 grandes ejes, según sus motivaciones:

- Estabilidad, Control, Seguridad (Self-Knowledge)
- Pertenencia, Confort (Belonging)

- Independencia, Exploración (Change)
- Riesgo, dominio (Order)

Dichos ejes han servido para construir modelos que permiten manipular y crear sentimientos y emociones humanas de forma universal, volviéndose esta una herramienta muy útil para la creación de marcas.

Esta teoría define 12 arquetipos de comportamiento, que marcan un patrón universal de conducta, mediante la cual logran crear una relación más profunda con sus consumidores.

### El inocente

(Libre de ser uno mismo) El portal en línea Branzai menciona que para Jung este arquetipo se apoya en el objetivo de ser feliz basado en la fe y el optimismo, se asocia a la identidad de marca construida bajo las características de la sencillez, la nostalgia, la niñez y la inocencia.



31. Arquetipo el inocente  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### El miembro (El hombre corriente)

Simboliza los valores sencillos, como la igualdad o la amistad. Se encarga de expresar que todos somos iguales. Sentido común, empatía y realismo, busca una conexión de marca empática.



32. Arquetipo el miembro  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### El sabio

Es un libre pensador que cree en la importancia del conocimiento. Cuyo objetivo es utilizar la inteligencia y el análisis para entender el mundo y donde la información y el conocimiento es la base analítica del proceso de comprensión.



33. Arquetipo el sabio  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### El héroe

Representa el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intentar dominar el mercado desde una posición que mejore el mundo, es un ganador.



34. Arquetipo el héroe  
Fente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### Outlawer(El Forajido)

Jung (1969) considera este arquetipo como “el rebelde”. El sitio Branzai indica que la personalidad de este se basa en romper cualquier idea de convencionalismo, trata de dotar de identidad a públicos y tribus que se sientan diferentes.



35. Arquetipo el forajido  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### El mago

Transforma el mundo, su personalidad es imaginativa y vivaz. Su objetivo es que las cosas se hagan realidad, intentado ser el líder carismático con capacidad de desarrollar una visión y vivir por ella, marcas cuya promesa implícita es transformar a los clientes.



36. Arquetipo el mago  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### El amante

Romántico, idealista, busca los valores superiores. Estar en relación con la gente en un entorno agradable, la marca como deseo de complacer vivida con pasión y entusiasmo cuya función última es ayudar a las personas a sentirse deseadas.



37. Arquetipo el amante  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### El bufón

Irreverente, divertido y original. Sólo se vive una vez y hay que disfrutar de ello. Disfrutar el momento desde la alegría y la diversión desde una óptica ligera de responsabilidades.



38. Arquetipo el bufón  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### El creador

Artista, innovador, inventor. Crear productos de valor duradero a través de crear una cultura propia basada en la imaginación y la creatividad promoviendo la auto-expresión de los clientes, una organización con cultura creativa y desarrollo de habilidades.



40. Arquetipo el creador  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### El cuidador

El portal en línea Branzai menciona que Jung estableció que este sobresale por su carácter generoso, caritativo, altruista y proteccionista, ve al mundo como algo propio y responsable de él. Marcas con clara vocación paternal, cuyo objetivo es velar por la protección y brindar ayuda a los demás.



39. Arquetipo el cuidador  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

### El gobernante

Impone las reglas del juego, autoritario, es un líder. Asume el control desde el poder. Liderazgo responsable que otorgan una garantía casi vitalicia de seguridad, calidad y estabilidad.



41. Arquetipo el gobernante  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>



## El explorador

Independiente, atrevido e interpreta su mundo como desde su propia óptica. Libertad y autenticidad, el reto es encontrarse a uno mismo y vivir el mundo que te rodea a tu manera. Sin barreras, ni control.



42. Arquetipo el explorador  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

## 2.6 Experiencia de marca

Puig (2014) explica que el branding, desde la perspectiva de experiencia de cliente, lleva a tratar de garantizar que los consumidores disfruten de experiencias satisfactorias, significativas y memorables asociadas a los propios valores de la marca, y todo ello mantenido durante el tiempo, esto es algo que debe reflejarse en todos los puntos de contacto: Internet, departamento de atención al cliente, personal general, servicio postventa, punto de venta, instrucciones de uso, etc.

López (2014) indica que es fundamental no dejar de darle importancia al significado emocional y sentimental de

la marca, ya que estas son capaces de generar todo tipo de estímulos hasta lograr que el consumidor se sienta completamente involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable. La experiencia de marca se ha convertido en un concepto que trasciende al propio producto o servicio.

Es por eso que las marcas líderes están enfocándose en la creación de experiencias de marca que resalten el carácter sensorial, cognitivo, emocional, social y que tiene el consumo. Esta experiencia es el producto de la percepción que se tiene sobre la marca, y de la relación existente entre su promesa y el valor asignado a lo percibido.

López menciona que, La experiencia de marca no depende de un momento puntual, sino más bien del trato que recibe un cliente durante todo el proceso.



43. Experiencia de marca  
Fuente: <https://goo.gl/Q87sbw>

## 2.7 Posicionamiento de marca

Couret (2014) señala que el posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias.

El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio.

Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. El posicionamiento de marca incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado. (Serman, 2003)



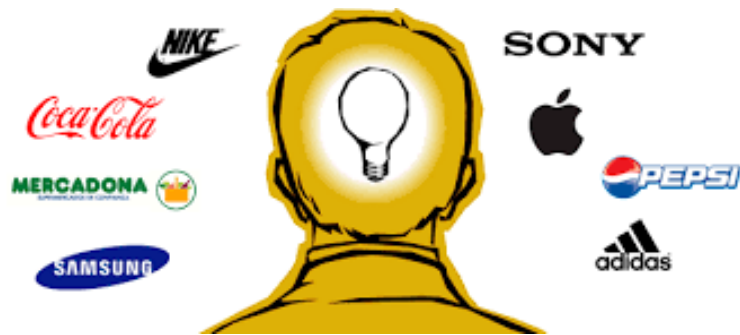
44. Experiencia de marca

Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

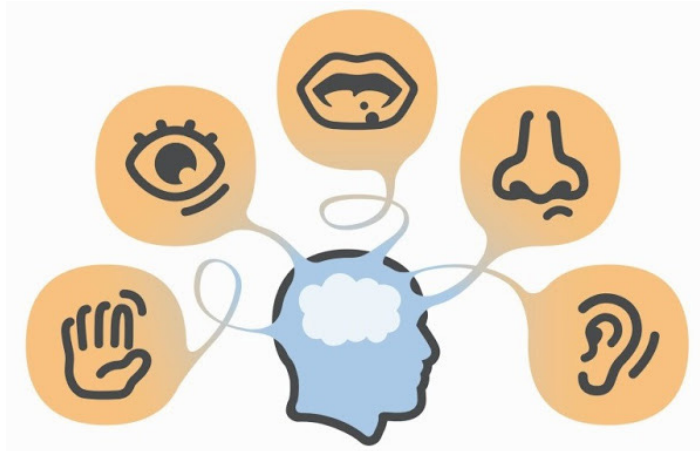


45. Experiencia de marca

Fuente: <https://goo.gl/6M8BZw>



46. Posicionamiento de marca  
Fuente: <http://www.lluecasm.com/>



47. Posicionamiento de marca  
Fuente: <https://lh3.googleusercontent.com>

## 2.8 Personalidad de marca

Sterman (2003) indica que es un conjunto de características humanas, como sexo, edad, nivel socioeconómico, asociadas con una marca. El simple motivo de esta construcción es que sirva de referencia para los mensajes, el diseño en general y el tono de la comunicación, no es solo comunicar si no como comunicar un mensaje.

Se sabe que una marca la conforman personas. También, que una marca no es en sí misma una persona. Sin embargo, es un hecho irrefutable que cuando ésta se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad. Bien construida, lo hace además de tal manera que resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. A esta construcción se le llama personalidad de marca. (Molina, 2016)



48. Personalidad de la marca  
Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/>





49. Personalidad de la marca  
Fuente: <https://goo.gl/mpXkmh>

## 2.9 Lovemark

LoveMarks: Amor a la marca, palabra introducida por el CEO Kevin Roberts y la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, el cual explica la relación ideal de la marca hacia el consumidor.

Roberts (2004), en su libro "Lovemarks", detalla tres cualidades que las marcas tienen que tomar en cuenta para que sus consumidores puedan llegarlos a amar:

- Misterio: Grandes historias, pasado, presente y futuro.

- Despierta los sueños, inspiración.
- Sensualidad : Sentidos, oído, vista, gusto, olfato y tacto.
- Intimidad: Compromiso, empatía y pasión.

"Las lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las lovemarks pertenecen a la gente que las ama" (Roberts, 2004, p. 74)

Roberts explica que el amor es una acción importante para las marcas, ya que a través de ello se crean relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con los consumidores de una marca, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo.

En el libro "LoveMarks", Roberts presenta sus propios principios para generar amor a la marca:

- Se apasionado
- Involucra a los clientes
- Exalta la lealtad
- Encuentra, cuenta y vuelve a contar grandes historias
- Acepta responsabilidad

Por medio de las lovemarks, Roberts menciona que se crean vínculos entre su personal, la empresa y la marca, inspiran una lealtad que va más allá de lo racional y estas pertenecen a la gente que las ama.

### 3. Marketing emocional

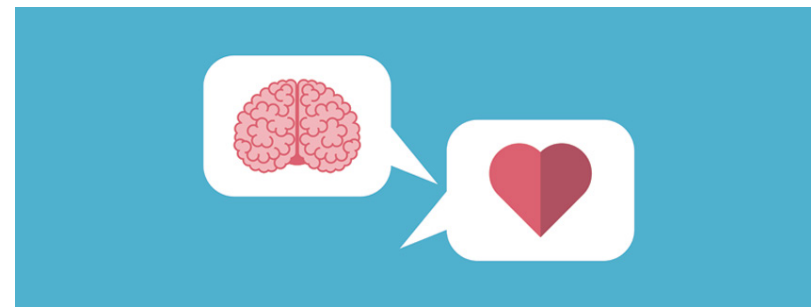
El Marketing emocional ha surgido recientemente como una herramienta orientada a gestionar sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. Es decir, el marketing emocional selecciona qué emociones satisfacer en los usuarios, para posteriormente ofrecer y venderlas. Buscando el posicionamiento estratégico, un lugar en la mente del cliente o consumidor, intentando conquistar sus emociones. De esta manera, las firmas van creando expectativas en los individuos a través de la generación de espacios basados en las sensaciones. (Sanchez, 2013)



50. Lovemarks  
Fuente: <https://goo.gl/6me27a>



51. Lovemarks  
Fuente: <https://goo.gl/6me27a>



52. Marketing emocional  
Fuente: <https://unbounce-wpengine.netdna-ssl.com>

### 3.1 Publicidad emocional

García-Allen (2016) indica que ante el surgimiento del marketing emocional, la publicidad enfocada en resaltar los beneficios de lo que se pretende vender ha quedado en el pasado, ya que generalmente todos los productos o servicios ofrecen ventajas similares. Debido a esto se ha proseguido al desarrollo de la publicidad emocional, destacando ante todo valores asociados a los deseos, anhelos y aspiraciones internas de los posibles consumidores.

Así mismo García-Allen menciona que lo que proponen las estrategias de marketing emocional es que para dejar huella en el consumidor hay que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, acompañando al individuo en momentos y situaciones especiales y únicas, o también provocar reacciones emocionales de culpa a través de emociones desagradables. García-Allen menciona que para el neurólogo canadiense Caine (1999) la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción incita a la acción, mientras que la razón solo a conclusiones.

Es decir, el ser humano es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra. Cuanto más intensa sea la emoción (positiva o negativa) que se asocie al producto o la marca, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia.

Por esta razón es que actualmente las campañas de publicidad refuerzan esta asociación entre redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos. Un anuncio puede hacer al público sentirse más atractivo, más sofisticado y hasta hacerlo sentir con conciencia social.



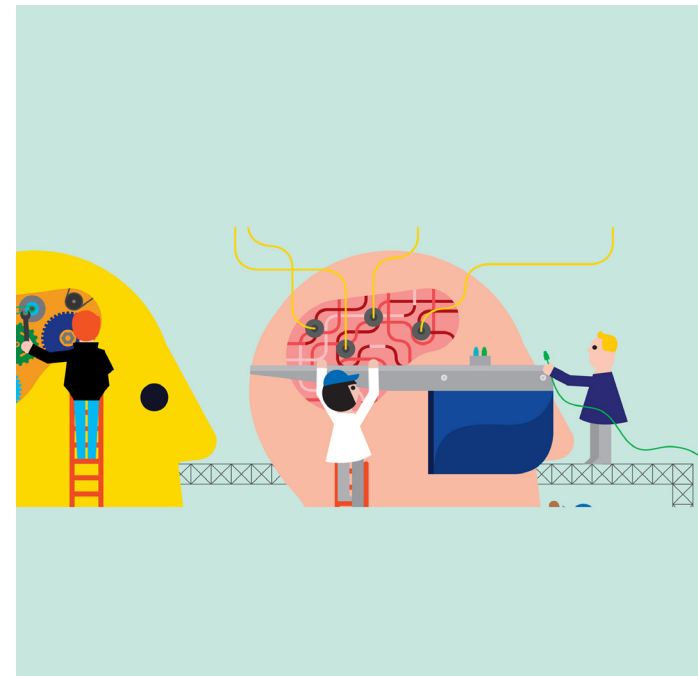
53. Publicidad emocional  
Fuente: <https://goo.gl/t21RAc>

### 3.2 Neuromarketing

El neuromarketing es la búsqueda en el contorno de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa, con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio emocional que asegure establece sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores. (Robinette, 2000)

Según Enríquez (2012), el marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para los usuarios de una marca.

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio y las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto.



54. Neuromarketing

Fuente: <https://goo.gl/6tXRkL>

### 4. Campañas publicitarias

Según Elisea (2003), la campaña publicitaria es un método de publicidad amplio para una cadena de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en distintos medios de comunicación durante un periodo tiempo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr una serie de objetivos y resolver algún problema crucial. En un plan de campaña se resume la situación en el

mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas.

#### 4.1 Tipos de Campañas publicitaria

Elisea (2003) indica que a los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

- Campañas según la Identificación de producto.
- No Comerciales
- Propaganda

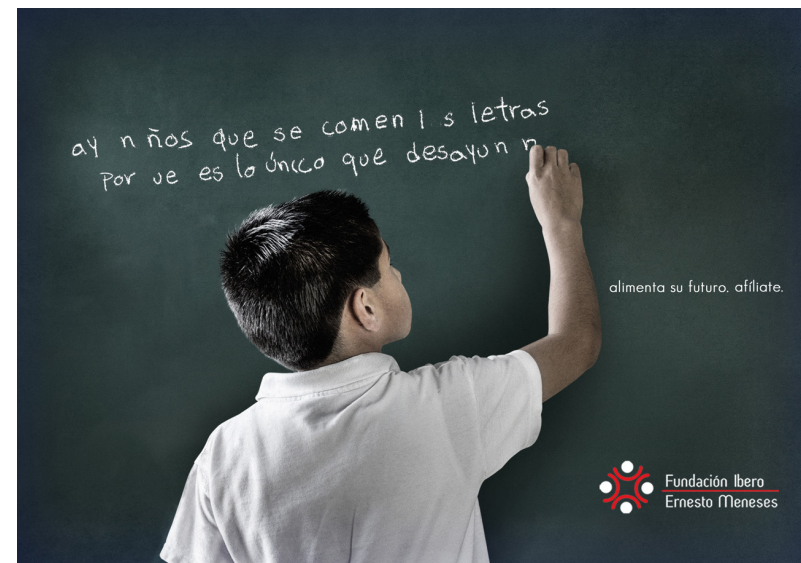
Cuando no existe un interés económico evidente de por medio es a lo que se le llama propaganda, este tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos, etc.



55. Campaña de propaganda política  
Fuente: <http://2.bp.blogspot.com>

#### Cívica o de bien público

Se llaman así a las campañas realizadas por entidades sin intenciones de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta desatisfactorios diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.



56. Campaña de bien público  
Fuente: <https://goo.gl/a4LY6Q>



**Comerciales**

**Institucional o de imagen**

Elisea menciona que esta puede ser fácilmente confundida con las cívicas, pero que lo que las diferencia es que ésta si posee un interés comercial. Las empresas realizan este tipo de campañas publicitarias ya que desean que la gente tenga de ellos una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Inducen a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras:



57. Campaña institucional  
Fuente: <https://goo.gl/VKdC1W>

**Industrial o genérica**

Esta se realiza para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común.



58. Campaña industrial  
Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

**Cooperativa**

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón.



59. Campaña cooperativa  
Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/>

## De marca o corporativa

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.



60. Campaña corporativa  
Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/>

## Sombrilla

Elisea explica que con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. Individuales para bienes de consumo se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.



61. Campaña corporativa  
Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/>

## Según el objetivo de la campaña

El producto es posicionado por los consumidores de forma diferente según la etapa en la que se encuentre, el producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, cada uno tiene una actitud que invita o no a la acción, esto va de la mano al atractivo que tenga el producto en un momento determinado. En cada paso del ciclo la publicidad tiene una forma de ayudar.



62. Campaña según el objetivo  
Fente: [www.stopenlinea.com](http://www.stopenlinea.com)

## La campaña de expectativa (teaser o intriga):

Se encarga de generar ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo, creando así intriga que al momento que la campaña posterior se lance al mercado tenga un respaldo por la curiosidad que generó la publicidad anterior. Esta campaña por lo regular se hace en base al concepto del producto o de la campaña que antecede, la idea es que sea fácil de recordar por su impacto y brevedad.



63. Campaña de expectativa  
Fuente: <https://jhonaris.files.wordpress.com>



## La campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.



64. Campaña de lanzamiento  
Fuente: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net>

## La campaña de sostenimiento

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; Elisea (2003), indica que ésta soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.



65. Campaña de sostenimiento  
Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/>



66. Campaña de sostenimiento  
Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/>

## La campaña de reactivación

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.



68. Campaña de reactivación  
Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/>

67. Campaña de reactivación  
Fuente: <http://desingshcarvajal.blogspot.com/>



Special poster for "Oldtimer", a big Austrian chain of motorway rest stops.

## La campaña de relanzamiento

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.



69. Campaña de relanzamiento  
Fuente: <http://desingshcarvajal.blogspot.com/>

## La campaña de reposicionamiento de la competencia

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta.



70. Campaña de reposicionamiento  
Fuente: <http://www.marketing4food.com/>

## De venta fuerte

En casi todos los casos esta campaña trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción, indica Elisea. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe llevarse a cabo en un corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se transmite en frases como “última oportunidad”, “sólo por hoy”, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información.



71. Campaña de venta fuerte  
Fuente: <https://userscontent2.emaze.com>

#### 4.2 Personalidad de la marca en campañas publicitarias

Hatch (2012) explica que la personalidad de la marca son todas aquellas características humanas que son asociadas a un producto, marca, entre otras cosas, las cuales son establecidas de acuerdo a factores socioeconómicos, demográficos, culturales y de atributos de personalidad. Es por medio de todos los rasgos asociados a un producto o marca que se le atribuye personalidad y se establecen las preferencias de consumo.

La personalidad de la marca refuerza la estrategia para optimizar la comprensión de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia una marca en particular, a una identidad de marca distinguida llevada el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca misma.

Algunas marcas recurren a emplear un representante con personajes famosos, una mascota, material audiovisual y animación o incluso un personaje ficticio creado para la ocasión, buscando que plasme de manera expresa la personalidad deseada.

Hatch indica que definir la estrategia es fundamental para crear la personalidad de la marca, ya que es a través de esta la manera en que se compete y presenta en el mercado y como se quiere que sea percibida la marca.

Así mismo Hatch dice que se debe pensar los medios para presentar la marca ya que "el medio es el mensaje" por ejemplo si se utiliza como medio las redes sociales este se interpretará como una marca que se preocupa por interactuar con sus clientes actuales y potenciales de una manera más íntima y amigable creando fidelización en los consumidores. Es por esto que a través de los medios se adquieren cualidades para la marca.

Mateo (2012) indica que las marcas generan cercanía transmiten valores que sean del agrado de los consumidores, aumentarán exponencialmente sus posibilidades de ser elegidas entre el resto de competencias.

En la actualidad la saturación publicitaria es una realidad y la competencia es cada vez más grande, es por esto que la publicidad debe orientarse como un elemento más humano, social y real y cercano al público manifestando la personalidad de la marca, creando sensaciones positivas sobre la mismas. Por medio de estas estrategias se busca crear y potenciar la preferencia entre competencias.





72. Personalidad de la marca en campañas publicitarias

Fuente: <http://simbolizate.com/>

## 5. Identidad cultural

Según el diccionario en línea de la Real Academia Española (2017), cultura es un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

Cada cultura despliega una identidad, una forma propia de volverse hacia sí y contarse quién es y por qué hace lo que hace, una forma de definirse como idéntica que la diferencia de las demás, un resorte por el cual se representa a sí misma la necesidad de las normas que la convierten en una sociedad particular, lo que se le llama identidad cultural. (Fernández y Liria, 2009)

Neyra (2007) define identidad cultural como el sello característico de un pueblo, sus costumbres y tradiciones, su comportamiento, la historia y geografía, la educación, su arte, sus conocimientos, sus logros, son sus idiomas y sus razas, es la energía que impulsa y permite el desarrollo de su sociedad y hace posible los cambios en la organización de su nación y de su estado.



73. Identidad cultural

Fuente: <https://www.mysticlandsp Peru.com>

## 5.1 Identidad nacional

Según el diccionario en línea de la Real Academia Española (2017) identidad es conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

La identidad nacional, es una condición social, cultural y espacial; se trata de rasgos que tienen una relación con un entorno político ya que, por lo general, las naciones están asociadas a un estado aunque no siempre sea así. (Porto y Gardey 2009)

López (2009) indica que todos los elementos habituales que conectan a un pueblo, una nación, personas, tales como el idioma, la religión, gastronomía, folklore, música, danza, y muchos otros elementos; ese sentimiento común a todos los ciudadanos que constituyen un país conforman la identidad nacional.



74. Identidad nacional  
Fuente: <http://revistaamiga.com/>



75. Identidad nacional  
fuente: <http://www.intecap.edu.gt/>

## 6. Comunicación visual

Munari (2016) define comunicación visual como todo lo que los ojos del ser humano pueden ver, desde una nube hasta una libélula, etc. Imágenes que poseen un valor distinto dependiendo del contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes. Entre tantos mensajes que presenciamos, se pueden establecer apunualmente dos distinciones: la comunicación puede ser casual o intencional.

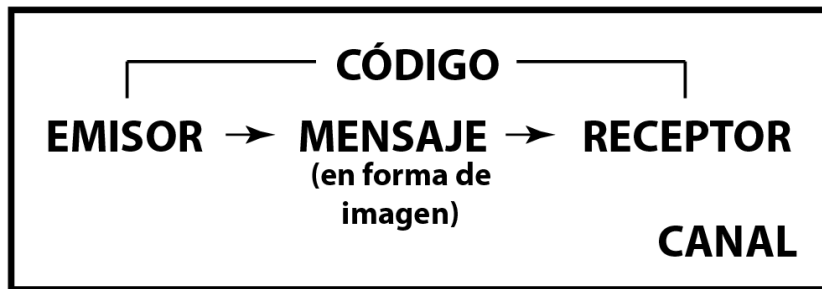
Munari pone el ejemplo de una nube, comenta que la comunicación visual de esta es casual, pues al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertir que se acerca una tormenta. En cambio indica, es una comunicación intencional aquella serie de nubes de humo que hacía los indios para comunicar una información precisa mediante un código preciso.

una comunicación casual puede interpretarse libremente por quien la recibe, ya sea como mensaje científico o estético. En cambio, en una comunicación intencional debería recibirse el significado puntual que desea el emisor.

Estos filtros son: sensoriales, operativos y culturales.

### Sensoriales

Este se refiere cuando el emisor presenta problemas físicos para poder percibir el mensaje, normalmente puede ser porque el receptor posee problemas de vista, lo que impide que el mensaje llegue con claridad.

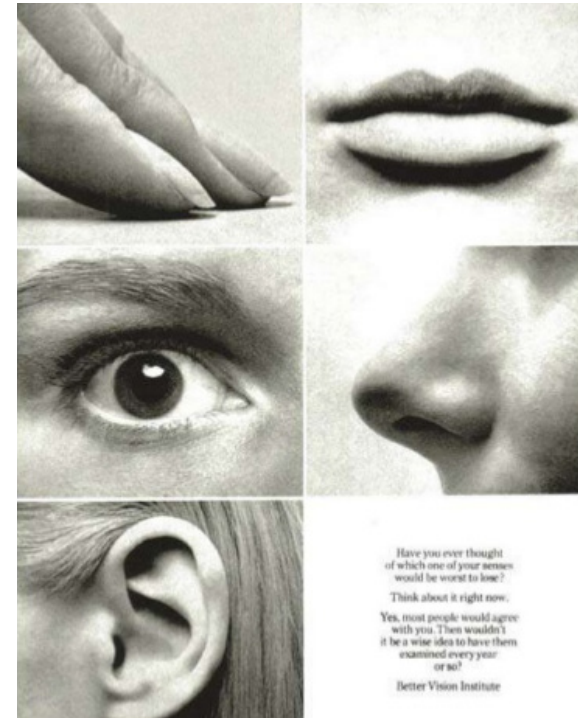


76. Comunicación visual

Fuente: <https://4.bp.blogspot.com/>

### 6.1 Mensaje Visual

Munari indica que la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales sonoros, térmicos y dinámicos, que golpean los sentidos del ser humano. Estos deben de ser tomados en cuenta para saber transmitir de la mejor manera el mensaje que el emisor desea que es el receptor reciba.



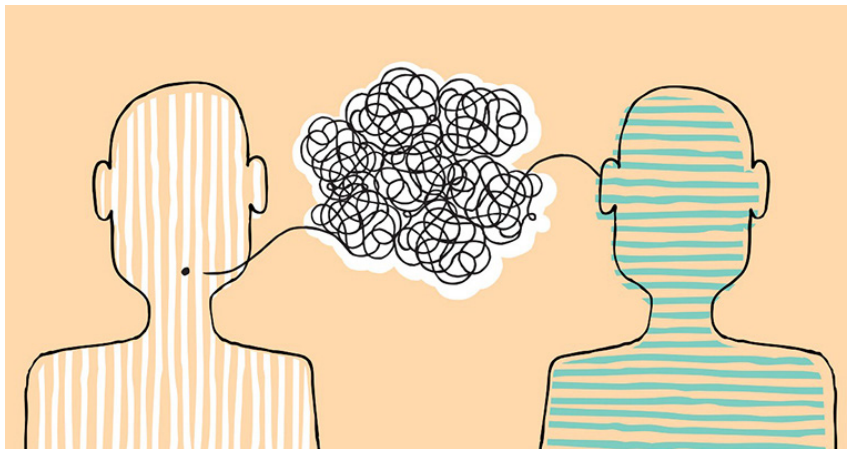
77. Filtros sensoriales

Fuente: <https://4.bp.blogspot.com/>



## Operativos

El filtro operativo interfiere en cómo el receptor captará el mensaje, sin tomar en cuenta los obstáculos físicos, este se refiere principalmente a la forma de pensar del receptor, lo que hará que el mensaje sea recibido efectivamente o se distorsione.



78. Filtros operativo

Fuente: <http://www.traducete.com>

## Culturales

Este filtro según Munari puede interferir dependiendo de la formación cultural que el receptor tiene como lo son tradiciones, creencias, educación, etc. La información puede ser mal interpretada o recibida de forma negativa y esto dependerá de la cultura y sociedad en la que cada receptor se haya formado.



79. Filtros culturales

Fuente: <https://goo.gl/1L1Mds>

Munari menciona que si se desea hacer la proyección efectiva de un mensaje se deberá examinar el tipo de mensaje y sus componentes. El mensaje se puede dividir en dos partes: la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje, y el soporte visual, este siendo el conjunto de elementos más



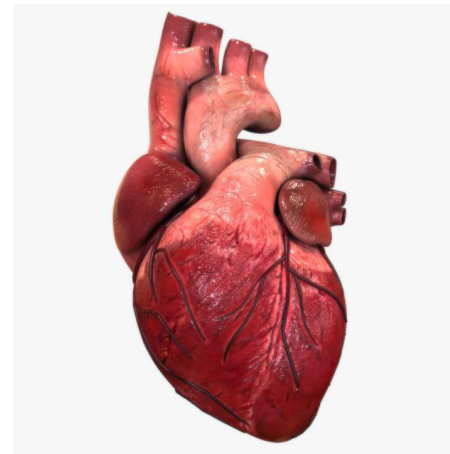
importante ya que es el que hace visible el mensaje, son todas las partes que se toman en consideración y se analizan para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información: textura, forma, estructura, modulo y movimiento.

## 6.2 Anatomía del mensaje visual

Según el autor Dondis (1998), en su libro "La Sintaxis De La Imagen", existen tres niveles en la forma en que se recibe y se expresa un mensaje visual, los cuales permiten reconocer objetos y crear imagenes mentales para percibir de forma clara información desde el conocimiento y experiencia. Los escalones de percepción visual son: representación, simbolismo y abstracción.

### Representación

Dondis denomina al nivel representacional como el que se da por medio de la la cual permite reconocer los objetos y a su vez procesar esa información creando clasificaciones mentales.



80. Nivel representativo  
Fuente: <http://respuestas.tips>

### Simbolismo

En este nivel las imágenes poseen un significado, que ha sido atribuido por la sociedad a través del tiempo teniendo en cuenta el complejo sistema de valores en el que se encuentre sometido. Dondis afirma, que:

**"el símbolo es un medio de comunicación visual y significación universal". (Dondis, 1988)**



81. Nivel simbólico  
Fuente: <http://respuestas.tips>

## Abstracción

Según Dondis, en este nivel la realidad existente y sus elementos son deformados y reducidos a elementos visuales más básicos. Este proceso simplifica los objetos a sus rasgos visuales característicos, reconociendo así el objeto que representa.



82. Nivel abstracto  
Fuente: <https://image.freepik.com>

## 7. Comunicación audiovisual

La comunicación es el proceso a través del cual el comunicador transmite un estímulo para modificar la conducta de otros individuos. (Hovland, 1953)

La comunicación audiovisual es el proceso mediante el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y visual. Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separado como en conjunto.

La intervención tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación. Los sistemas de comunicación audiovisual tradicionales son la radio, el cine y la televisión. Actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como Internet o los videojuegos, que ya empiezan a estudiarse y a denominarse como tales.

La interacción entre la persona que va a recibir el mensaje, se basa principalmente en la observación. Las funciones implicadas en el desarrollo de la interpretación del mensaje y las que están detrás de la creación de un mensaje visual, tienen que ver con varias ciencias que se encargan de la relación entre el desarrollo y la analogía; entre estas ciencias podemos encontrar la antropología, semiótica, etc.

Hovland explica que la comunicación audiovisual puede ser clasificada de acuerdo al tipo de mensaje del que hace uso. Esto puede caracterizarla como: objetiva, artística y publicitaria.

**Objetiva:** Transmite la información de modo que se le pueda dar una sola interpretación. Útil para documentar una historia o acontecimiento, proyectar situaciones o comunicar ideas.



83. Comunicación audiovisual objetiva  
Fuente: <https://barbiedayana.wordpress.com>

**Publicitaria:** Se caracteriza por ser fácilmente entendible y atractiva para un público determinado. Puede tener objetivos comerciales, o la misión de propagar ideas sin fines de lucro directo (propaganda).



84. Comunicación audiovisual publicitaria  
Fuente: <https://i.ytimg.com>

**Artística:** Tiene el objetivo de producir diferentes sentimientos y sensaciones en el espectador. Sirve para conmover, o incluso para perturbar e inquietar, y su finalidad es también estética.



85. Comunicación audiovisual artística  
Fuente: <http://68.media.tumblr.com/>

## 7.1 Diseño audiovisual

Esta forma de comunicación conjuga las dos disciplinas: el diseño y el audiovisual. Se nutre de ambas en cuanto a estética, formas, lenguajes, ritmos, tecnologías, hibridación de recursos y prácticas. Es importante, constatar que como dicen Colomer y Ráfols (2003) el diseño audiovisual es la disciplina más reciente del diseño, emergió con el cine, evolucionó con la televisión y alcanzó su plenitud con la tecnología digital.

El diseño audiovisual se define como la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones audiovisuales de carácter gráfico-sonoro y en movimiento, producidas normalmente por medios tecnológicos, con el fin de transmitir mensajes específicos a audiencias determinadas por los medios de comunicación audiovisual. Por medio de esta actividad se puede comunicar gráficamente ideas, hechos y valores de manera más eficaz.

Vañó (2010) indica que el diseño audiovisual es un medio que fusiona elementos del diseño gráfico, de video y de animación, y su finalidad es brindar identidad a productos o empresas.

Colomer y Ráfols mencionan que el diseño en el audio visual cumple diversas funciones: organización, información, persuasión y simbolización. Ellos mencionan que la estética es

definitiva para persuadir a los usuarios ya que tiene un alto grado de atracción y puede ser la primera forma de enganchar al espectador. De igual forma se apela a los deseos, a la participación del espectador, entre otros recursos retóricos y creativos para conservar al público.

Los autores además señalan que debido a que en el caso publicitario hay una distancia física entre el anuncio y el producto, es necesario que los estímulos sean muy fuertes. Por último, la simbolización, así como se relaciona una gráfica, un logo símbolo o un logotipo con un producto o marca, de igual forma el diseño audiovisual permite que mediante su comunicación se asocien conceptos abstractos (confianza, felicidad, orgullo) con ese producto o marca. Para ello, usa todos los recursos posibles: sonidos, música, movimientos, color, formas, entre otros.



86. Diseño audiovisual  
Fente: <http://www.sise.edu.pe/>

## 7.2 Animación en campañas publicitaria

El sitio Diente de León (2017) menciona que la animación es una poderosa herramienta a la que acuden actualmente con mayor frecuencia las grandes marcas para reforzar su publicidad, en las cuales permite espacios y elementos interactivos que brindan al usuario una experiencia con la marca más satisfactoria.

Existen diversas técnicas para realizar animación que van más allá de los tradicionales dibujos animados, como son animación vectorial, animación 3d, stop motion con fotografías, objetos y hasta personas. Este tipo de tecnología es recomendable para cualquier empresa o institución que quiera mostrar una imagen de marca atractiva y de gran impacto visual, mostrar procesos, servicios o productos complejos en acción.

En la publicidad es tan importante lo que se dice como la forma en la que se dice. La imagen publicitaria une a su función de información y convicción, la función estética. (Porta 2012)

Su poder de comunicación y atracción se basa en el uso de los recursos expresivos y en la retórica de la imagen y el texto. La publicidad no plasma los productos tal como son sino que brindan una imagen subjetiva y alterada de los mismos.

La animación influye de gran manera en los spots publicitarios, ya que por los avances tecnológicos actualmente se está ganando terreno en el mundo audiovisual, tanto en el cine como en la TV y ahora en la publicidad. Esta ayuda a enfocar el mensaje que se quiere transmitir al grupo objetivo y mejora su entendimiento.

Las marcas utilizan tanto la animación como la ilustración para mejorar y potenciar la publicidad dirigida hacia un público en general afirma Porta.

Garau (2012) cita a Javier Lourenco, director de Flamboyant Paradise luego de una entrevista realizada por Apertura.com:

**“La animación es una manera de diferenciarse y que la estética sea diferente, que la campaña tenga una personalidad. Una campaña de animación puede jugar con mundos más imaginarios, pero todo depende del producto.” (Lourenco, 2012, en red)**

Lourenco menciona que si fuera con humanos, sería diferente, él menciona que la diferencia entre la animación y una trayectoria de filmación radica en que en la animación se debe tener un guión previo y saber qué vas a hacer antes de producir. El proceso está conformado por fases, y cuando se aprueba un animatic (una animación previa a la del comercial y dibujada a mano) se tiene la base para empezar a animarlo.



“La animación es más barata que la filmación, eso la activó, porque mover un equipo de filmación es un presupuesto importante. Y así se pueden atomizar un poco más los costos” (Torre, 2012, en red)



87. Animación en campañas publicitarias  
fuente: <https://www.escardo.com>

### 7.3 Ilustración utilizada en la animación

El sitio grupocalameon.com (2017) menciona que el arte de la ilustración y la animación ha alcanzado alturas de sofisticación espectaculares en los últimos tiempos, debido a los avances en la tecnología y software, y a la obligada especialización y actualización continua de profesionales capaces de plasmar mediante las ilustraciones todo lo imaginable y lo inimaginable, de convertir las dimensiones en algo sublime y de responder con la certeza de que todo es posible.

La ilustración ha potenciado el dibujo trasladándolo a un campo artístico de mucho mayor alcance, consolidándose hoy día como una poderosa herramienta de venta que llega al consumidor de manera concisa y clara, facilitando así la decisión de compra. En este sentido, el sitio afirma que ningún herramienta publicitaria quedaría completa sin una manifestación visual al que el consumidor pueda asociar al producto o marca, de tal modo que esta sea distinguida de la competencia.

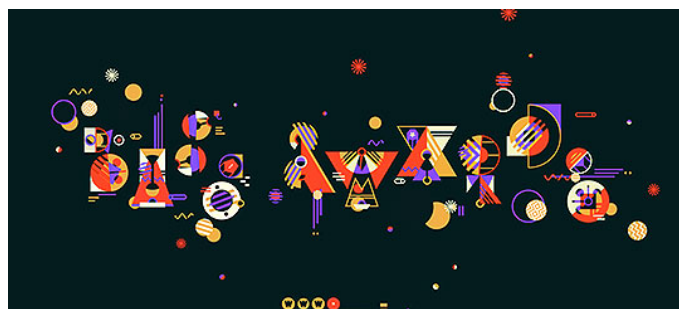
Hoy en día realizar un trabajo con éxito en materia gráfica, mediante una buena idea e ilustración se puede sin duda alguna conseguir lo que toda marca espera.

Cada producto o servicio tiene una personalidad única, lo que repercute en aspectos como color, trazado, dibujos, entre otros

elementos gráficos que aportan al uso de una buena ilustración en cualquier material que implemente una marca.



88. Ilustración en campañas publicitarias  
Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>



89. Ilustración en campañas publicitarias  
Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

## 7.4 Estilo Kitsch

Según Rodríguez (2017) el estilo de diseño kitsch se clasificó como una tendencia artística hacia la década de 1960, que ha sido retomada ampliamente desde la cultura pop y representa el concepto de que es posible añadir más color, más forma y más adornos en beneficios de una pieza o producto de diseño.

El estilo kitsch trata de una tendencia creativa y del arte en la que naturalmente no es problema agragar elementos porque "nada está de más".

Rodríguez menciona que este se califica como exagerado, sobrecargado, colmado de lugares comunes y visualmente atractivo, su existencia es indiscutible y forma parte de muchos ambitos de la cultura popular.



90. Diseño kitsch/ etiqueta Indio  
Fuente: <https://goo.gl/57Mo3b>



## 7.5 Pintura preciosista

La pintura preciosista corresponde a un momento histórico complicado en el que los artistas se vieron desamparados y despreciados por el antiguo mecenazgo real y eclesiástico y se sintieron atraídos por los brillos del mercado privado, menciona Díaz (1998).

Díaz menciona que la pintura preciosista se caracteriza por el uso de la pincelada corta y enérgica, con especial interés por captar la intensidad lumínica.



91. Pintura Preciosista / El vendedor de tapices

Fuente: <https://goo.gl/aaMy9r>

## 8. Consumidor

Andrade (2008) define al consumidor como el usuario o con grupo de personas que puedan o requieran consumir o generar el consumo sostenido de un producto o servicio.

Galán (2015) también define al consumidor como una persona u organización que consume productos o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.



92. Consumidor

Fuente: <https://pbs.twimg.com>

## 8.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran y utilizan productos o servicios, con el objetivo de satisfacer sus gustos y necesidades, en este proceso están implicados tanto procesos mentales como emocionales y acciones físicas. (Contri y Gómez, 2006).

Berenguer (2006) indica las siguientes características del comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye diversas actividades:

Este proceso comprende todas las actividades que proceden y acompañan a las decisiones de compra y este consta de tres etapas:

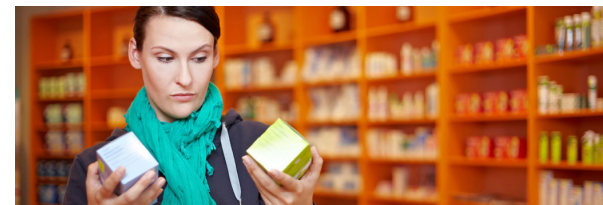
- La precompra
- La compra
- La poscompra

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en compor-

tamientos de compra y consumo en respuesta a determinados estímulos. Desde el punto de vista de marketing, las necesidades que se definen en el proceso de compra llevarán a tomar posiciones respecto del valor que los productos ofrecerán a los consumidores.

El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo. En el momento de desarrollar un comportamiento de compra, los usuarios ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá de la condición anímica del consumidor.

En base a lo anterior, Berenguer afirma que el conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar el producto o servicio, ya que de este modo, las características del producto final han de ser las adecuadas que el consumidor está buscando y las que satisfarán sus deseos o necesidades.



93. Comportamiento del consumidor

Fuente: <https://goo.gl/Brqvdp>

También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos.



94. Comportamiento del consumidor  
Fuente: <https://goo.gl/Brqvdp>



95. Percepción del consumidor  
Fuente: <https://goo.gl/qHVjMS>

## 8.2 Percepción del consumidor

Blank (2017) menciona que la percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben.

EXPERIENCIAS DESDE  
EL DISEÑO \_\_\_\_\_



## ¿Es el rebranding el verdadero branding?

Entrevista con Anaezi Modu, Fundadora y CEO de REBRAND

Julio 7 de 2015

Entrevista realizada por "grasp" a Anaezi Modu.

Fuente: <http://www.grasp.es/es/blog/%C2%BFes-el-rebrand-ing-el-verdadero-branding-entrevista-con-anaezi-modu-fundadora-y-ceo-de-rebrand>

Autora del próximo libro REBRAND: Empower Your Customers to Build Relevance and Results, es la fundadora y CEO de REBRAND, la más importante fuente del mundo de case studies y estrategias eficaces de transformaciones de marca.

### 1. Anaezi, ¿cuáles son los desencadenantes más habituales de un rebranding?

Los desencadenantes pueden variar según la industria, Por ejemplo, entre las organizaciones sin ánimo de lucro, suele derivar de una falta de claridad y diferenciación percibida con respecto a otra organización que se dirige a una audiencia similar. Para los bancos, puede deberse a una fusión o adquisición. En el sector de la energía y de los servicios públicos, a menudo nace de una necesidad de actualizar y mejorar la experiencia de marca para sus clientes actuales y potenciales, cuando diversi-

fican sus negocios. Listo aquí algunas razones adicionales que he comprobado de primera mano entre las transformaciones de marca que mostramos cada año. Incluyen esfuerzos para:

- Lograr objetivos de beneficio específico.
- Reflejar y gestionar un cambio en la estrategia de negocio.
- Mostrar sus esfuerzos para el bien común.
- Refundar una compañía para que salga de la bancarrota o de una reestructuración.
- Establecer el compromiso interno y la cohesión y consistencia de la marca externa.
- Alinear mejor los productos y servicios cambiando las preferencias de los clientes y su feedback.
- Lanzamiento de un nuevo producto, línea de servicio o submarca.
- Atraer o retener el talento de empleados cualificados o experimentados.

Sea cual sea la razón o razones específicas, algún grado de cambio en la cultura interna y en la estructura de negocio son esenciales para lograr el éxito.

## 2. ¿Existe una manera idónea o ideal para incorporar el pasado en un rebranding?

Las maneras de retener las fortalezas existentes de marca o sus atributos dependen del contexto y estructura específica en la que ésta se encuentre. La investigación entre clientes, empleados y representantes de los clientes potenciales, puede ayudar a determinar qué está funcionando y qué se debe cambiar. Frecuentemente las hipótesis son incorrectas, especialmente cuando creemos que podemos hacer conjeturas sobre lo que los clientes opinan sin verdaderamente involucrarlos en el proceso. Los clientes son cada vez más responsables, y esto no es una exageración. De hecho, eres cliente de muchas marcas. Eso refleja cómo has cambiado en la manera que compras bienes y descubres los mejores productos para comprar. Muchos de nosotros utilizamos una o más de las numerosas herramientas disponibles, entre ellas los medios sociales, para aprender sobre las marcas de forma positiva o negativa. Este cambio en tu propio comportamiento se replica también en otros que consideran o se comprometen con tu marca.

Por desafiante que parezca, las opiniones compartidas por diferentes individuos representan oportunidades de las que aprender. Prestar atención a expresiones repletas de emoción, especialmente si se trata de tu propia marca o tu industria es especialmente informativo. Apalancar e integrar las que

aplican en la propia fase de posicionamiento estratégico de tu rebranding. El proceso también ayudará a revelar vías para integrar aspectos del legado de tu marca al tiempo que avanzas.

## 3. Actualización, rediseño, rebranding...¿Hay alguna diferencia?

Una actualización o un rediseño normalmente es sólo una puesta al día de determinados aspectos de los activos visuales. Un rebranding para mí abarca más aspectos. Algunos entienden que si haces un rebranding, el logo tiene que cambiar y forma parte de ese esfuerzo. Yo no estoy de acuerdo. Los cambios más profundos afectan la estructura de la organización interna y externa de forma significativa. El grado de lo que constituye "significativo" varía dependiendo de la profundidad de la investigación realizada, de la estrategia de posicionamiento y también del conjunto particular de capacidades, recursos y requerimientos de aquellos a los que sirvas de nuevo dentro y fuera de la organización.

## 4. Desde tu punto de vista, ¿qué define un rebranding exitoso?

Dicho de una manera simple, uno que cumpla con los objetivos y preferencias de los empleados, de la audiencia y de la comunidad en general. Por supuesto, haciendo esto con el propósito de hacer el bien y de limitar, en lo posible, el daño a los individuos y al medio ambiente. Hay muchas partes y



componentes de un rebranding exitoso incluyendo también una implementación eficiente y concienzuda y un proceso de trabajo que comprometa de verdad a los empleados a lo largo de todo el proceso.

Una cosa está clara. La mejor manera de lograr el apoyo de los empleados es involucrarles en la co-creación. Si son verdaderos embajadores a través de sus acciones y comportamientos, entonces emplearán su expertise y experiencia para recrear una marca en la que puedan creer y entusiasmarse porque forman parte de ella. Al final serán cambios que los empleados, clientes y clientes potenciales apreciarán cada vez más a lo largo del tiempo.

Para aquellos que no estén familiarizados con REBRAND.com, les sugeriría que revisasen alguno de los 1.000 casos, disponibles para el aprendizaje público, de procesos que recrean el antes y el después de una transformación de marca. Nuestro enfoque no está en seleccionar los mejores diseños, aunque algunos sean sobresalientes. Hay mucho que aprender de la cantidad de sectores y países representados.

## 5. ¿Por qué hacer un rebranding con la ayuda de una consultora de branding?

Es muy complicado ser objetivo sobre nuestra propia marca porque es difícil para nosotros ver nuestros puntos ciegos. Comprometerse con una consultora puede ayudar a aportar una perspectiva fresca y también una experiencia que puede complementar y suplementar la capacidad interna existente.

Si la organización es pequeña, es poco probable que tenga sus propios expertos internos que puedan dedicar el tiempo y esfuerzo requerido para esta tarea extensiva, además de sus otras actividades diarias. Si la organización es grande, y tiene expertise interno, la cuestión de una perspectiva fresca y objetiva todavía aplica.

Una cosa a anotar aquí. Siempre aconsejo a las marcas que nos soliciten recomendaciones sobre agencias para tener la mente abierta. Lo que quiero decir es que no estaría mal que considerasen a consultores que puede que no hayan trabajado en su industria específica. Al menos que haya motivos normativos críticos de por qué el conocimiento de la industria sea absolutamente esencial, una entidad con experiencia en otras industrias puede proveer al status quo insights rompedores que pueden impulsar significativamente su negocio

## 6. Cuéntanos un poco sobre el libro "Transform to Thrive" (Transforma para Prosperar) que estás a punto de lanzar?

Transform to Thrive ha sido nuestro tagline desde el principio. Como concepto, se refiere a nuestros conocimiento de que las marcas, como entidades vivas, deben estar en permanente estado de evolución y mejora para seguir siendo relevantes. Hace más de 2.500 años que el filósofo presocrático Heráclito afirmaba que "El cambio es lo único constante".

Transform to Thrive es el tema dominante que guía todo lo que hacemos. Estamos colaborando con una red de colegas de la industria para desarrollar herramientas educativas, guías, publicaciones y talleres. El fin es compartir conocimiento de lo que hemos visto en nuestro trabajo a lo largo de 10 años. En esencia, Transform to Thrive es el principio central que nos guía. El primer libro de este tema es REBRAND: Empower Your Customers to Build Relevance and Results (REBRANDING: Empodera a tus Clientes para construir Relevancia y Resultados). De hecho, algunos de los pensamientos que comparto aquí con vosotros son del libro. Entre nuestros colegas, a veces oímos frases abstractas como que el "branding es contar historias" o que "una marca es una promesa" Más bien, una marca por y en sí misma no es realmente tan importante. De hecho, iré un poco más allá y diré que a muchos realmente no les importa una marca particular en sí misma.

Por el contrario, aquella marca que te permita ser tu misma, que te apoye cuando la necesitas, que se quite de en medio cuando no la necesitas, que te ayuda a sentirte mas rica, verte más joven, ser más lista, sentirte descansada, o lo que sea...la invitarás a quedarse en tu mundo. Tu vida está en el centro de tu mundo. Las marcas inteligentes, especialmente en tiempos recientes, entienden que son como el marco de un cuadro donde creamos nuestra vida... una vida que queremos tener, la vida que tenemos o la vida que aspiramos a tener.

A esto me refiero cuando hablo de empoderar a los clientes. Cuando apoyas a los clientes para que sean lo que quieren ser, serás relevante, y te ayudarán a construir tu marca en formas que ni imaginas. El ejemplo típico es Apple con tantos fans fieles y clientes que difunden la palabra de la marca. Como consecuencia, la marca tiene fidelidad y otros beneficios significativos. Por supuesto, no estoy diciendo que todas las organizaciones pongan el beneficios como su objetivo central. Sin embargo, incluso en las que no tiene ánimo de lucro, todo el mundo tiene algo que le mueve sea los productos, los servicios,

las ideas, los puntos de vista algo.

## **Entrevista exclusiva: Azteca 7 renovó su imagen, ¿qué elementos consideraron en su rebranding?**

Los canales 13 y 7, de TV Azteca, son el segundo y tercero más visto por los televidentes mexicanos, sólo detrás de Las Estrellas, de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones  
22 de diciembre de 2016

Entrevista realizada por Jazmin Gribay de Merca2.0 a Guillermo Stein, CEO de Steinbranding.

[Fuente: http://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-azteca-7-imagen-elementos-rebranding/](http://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-azteca-7-imagen-elementos-rebranding/)

El tercer canal más visto por los televidentes mexicanos, sólo detrás de Las Estrellas y Azteca 13, de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones, realizó un rebranding.

En su búsqueda de nuevo público, Azteca 7 cambió su imagen bajo la batuta de Steinbranding, la empresa que ha trabajado para otras televisoras como Canal 52 y Fox Sports.

Se trata de una agencia internacional de diseño con base en Buenos Aires, Argentina, responsable de la creación de la imagen de más de 50 señales en el mundo.

Guillermo Stein, CEO de Steinbranding, reveló que realizaron la renovación de imagen en pantalla del canal, los paquetes gráficos de promos y varios shows de su parrilla.

*“Nuestro trabajo fue en conjunto con el equipo in-house de la señal, y se reforzó la idea del contenido en vivo intentando reflejar la personalidad inquieta, joven y arriesgada de Azteca 7”  
menciona Stein.*

El directivo confirmó que se trata de un cambio de imagen en busca de ampliar el público al que llega la señal de TV Azteca.

*“Para acompañar esta nueva programación, nos encargamos de hacer todo el rebranding de esta señal que tiene por objetivo seguir incrementando su penetración y abarcar un target más amplio. Para esto, nos basamos en la apuesta de Azteca 7 de dirigirse a las familias contemporáneas que gustan de ser conquistadas con contenidos más directos y contundentes, incluyéndolas tanto en los contenidos como en esta nueva imagen”*

El cliente les pidió reposicionar a Azteca 7 tanto entre la audiencia como entre los auspiciantes. El desafío en esta etapa fue incluir en contenidos y gráficas a la nueva familia mexicana.

***“Debíamos mantener el número del canal (7) y reforzar la idea de ‘en vivo’ en nuestra comunicación”***

De acuerdo con Stein, en este rebranding se inspiraron en la idea del contenido en vivo y su expresión a través de una marca que reflejara un lenguaje actual que marcara tendencia.

Los elementos son clave a la hora de realizar el rebranding que consideró Steinbranding fueron ***“mantener y expandir la idea de cargar de contenido a la marca potenciando la identidad desarrollada en los últimos años. Asimismo, conservar la morfología y nombre del canal”***.

Cabe mencionar que el 80.9 del total de personas con un televisor en México, acostumbran a ver contenidos en canales de televisión abierta.

Sin embargo, las televisoras no pueden ignorar más el auge en el servicio de streaming, sobre todo cuando en el mercado estadounidense, Netflix acapara 40 por ciento de la preferencia de los usuarios de televisión sobre el servicio tradicional, de acuerdo con FBR, por ello, un rebranding ayuda a la marca a presentarse con nuevos bríos ante los consumidores.

## La Quezalteca: símbolo del mestizaje en la industria cultural guatemalteca

Artículo por: Natalia Armstrong.

Revista Centroamericana de Estudios Culturales , publicada en Agosto de 2012.

Revista centroamericana de estudios culturales

## La Quezalteca: símbolo del mestizaje en la industria cultural guatemalteca

Natalia Armstrong\*

### INTRODUCCIÓN

Este ensayo pretende analizar el proceso de transformación del diseño de la etiqueta del aguardiente Quezalteca desde su origen local hasta su actual estatus de producto simbólico del mestizaje guatemalteco. Considerando la reformulación de la imagen de la etiqueta de la Quezalteca en la Quezalteca Rosa de Jamaica, quizá la misma pueda ser identificada como una expresión del mestizaje intercultural diferencial guatemalteco (Morales: 2007).



Etiqueta oficial marca registrada Quetzalteca Especial (Galeotti 2009:7).



Etiqueta oficial Quetzalteca Rosa de Jamaica 2012.

\* (Australia, 1974) Llegó a Guatemala por primera vez en 1999, con el plan de trabajar en cooperación internacional por seis meses. Ha vivido en Guatemala más de siete años y tiene más de diez años de experiencia trabajando con organizaciones no gubernamentales internacionales. Actualmente colabora con Naciones Unidas. Es licenciada en Turismo, con estudios de posgrado en Comunicación para el cambio social. Durante visitas esporádicas a su país ha presentado programas de radio dedicados a la música alternativa de Centroamérica, como *hip hop*, música electrónica y otros géneros, al público australiano.



Nace este trabajo, entonces, de la inquietud que produce en la autora el boom de popularidad que alcanzó durante el año 2011 el nuevo producto Quezalteca Rosa de Jamaica.

El recorrido que presenta este ensayo se inicia con la definición de cultura y una revisión histórica del origen británico de los estudios culturales; se examinan las propuestas alternativas de países poscoloniales y los debates sobre la pertinencia o no de conceptos de Estudios Culturales, específicamente al contexto de mestizaje de la región de América Latina. Concluye la descripción del marco de referencia teórico y académico con la definición de industria popular (pop culture en inglés) tomando para el análisis el proceso señalado previamente.

Posteriormente se presenta un descripción del objeto de estudio, el licor Quezalteca Especial, ubicando su función histórica, identitaria y simbólica inicialmente en la región occidental del país (Galeotti: 2009), y a nivel nacional durante las últimas siete décadas. En particular se presenta un análisis del consumo sociocultural y tradicional del producto (función tradicional), seguido por el icono de la etiqueta, que muestra una mujer indígena quiché de Quetzaltenango, simbólica del mestizaje guatemalteco. Se considera el rediseño del mismo, impulsado por Licorera Quezalteca al lanzar la Quezalteca Rosa de Jamaica en el 2011, desde la perspectiva de los Estudios Culturales.

Este producto transciende los espacios rurales, regionales, tradicionales y populares, creando una hibridación de la Quezalteca Especial y la bebida tradicional de Rosa de Jamaica. Se considera dicha transformación desde varios enfoques de los Estudios Culturales: i) proceso de hibridación facilitado

por el mercado, considerando el análisis estructural de Bourdieu; ii) consumo del "otro" o reafirmación de la identidad mestiza guatemalteca, para concluir con el análisis gramsciano de negociación e interacción hegemónica que permite que la Quezalteca sea símbolo de mestizaje en las culturas populares, industriales y alternativas de Guatemala.

MARCO TEÓRICO\*

ESTUDIOS CULTURALES

Los Estudios Culturales consisten en el análisis discursivo de la producción, circulación, consumo y replicación de bienes y acciones simbólicas. El concepto de cultura es ambiguo, pero se puede entender como el conjunto de conocimiento, creencias, leyes, costumbres, arte, ética, capacidades y tradiciones que comparte cierto grupo social (Sadar et al: 4). Si se entiende por cultura el conjunto de los hechos simbólicos presentes en una sociedad, es preciso acordar que los mismos no representan una cultura estática, estructural ni uniforme, sino que estos elementos están en constante movimiento y perpetua interacción (Giménez: 9).

El hecho cultural es ideológico en la medida que se utiliza para representar sím-

bolos, valores religiosos, estéticos, étnicos, raciales, sexuales y políticos, entre otros; además, al ser realizado por seres humanos, el hecho cultural también es social (Morales 2011). El objetivo de análisis de los Estudios Culturales es examinar los símbolos, costumbres y acciones, y el significado de los mismos para relacionarse con otros (diferenciar/

\* Agradezco la voluntad y paciencia de mi querida amiga Silvia Trujillo, por su valerosa contribución con la revisión e edición final de mi primer ensayo académico en español.

otredad) ubicándolos en sus contexto sociopolíticos. Es un estudio amplio sin teoría o metodologías específicas, que se articula a partir de nociones, conceptos y aportes de las disciplinas sociales, humanísticas y artísticas.

El concepto de Estudios Culturales nació en el contexto británico de los años setenta, en el Center for Contemporary Cultural Studies, de la Universidad de Birmingham. Hoggart, Williams, Thompson y Hall son considerados los fundadores de estos estudios (Urteaga, Sadar et al). El enfoque de su trabajo en conjunto refleja el contexto sociopolítico anglosajón de Gran Bretaña. Hoggart se preocupó por la clase obrera inglesa y su lucha por la legitimación cultural frente a la cultura masiva. En cambio Williams interpretó la cultura como práctica diaria, es decir, como una forma de vida intelectual, material y espiritual y asimismo como resistencia a lo que él percibía como el determinismo de Marx. Thompson interpretó cultura y clase como resultado de fenómenos históricos, y no los consideró como estructuras, mientras que Hall introdujo cuestiones de lucha de poderes y acción política en su definición ("el paradigma humanista"), ampliando el análisis clasista y considerando dimensiones como la sexualidad, el sexo, la raza, la religión y la región (Castro-Gómez: 4).

En la fase formativa de los Estudios Culturales, los fundadores integraron elementos de teorías de intelectuales europeos, en particular el estructuralismo de relaciones diferenciadas de Althusser (legal, político y cultural), la teoría de la hegemonía de Gramsci, como intercambio y negociación entre el pueblo y el sistema (Storey: 26), el análisis estructural diferencial de producción, circulación y consumo de cultura por diferentes actores sociales, de Bourdieu (Canclini: 123), en conjunto con elementos de marxismo.

Los Estudios Culturales nacieron en un contexto patriarcal, anglosajón y eurocéntrico, dominado por la noción de otredad diferenciada surgida del colonialismo, el modernismo y el orientalismo del imperialismo histórico de Gran Bretaña. Conceptos de cultura y otredad diferenciada fueron concebidos desde el enfoque binario de la cultura e identidad británico-europea dirigido hacia "los demás" (the West and alltherest). Coronil describe este bina-

El hecho cultural es ideológico en la medida que se utiliza para representar símbolos, valores religiosos, estéticos, étnicos, raciales, sexuales y políticos, entre otros...



rismo acertadamente como “mismidad”, entendiendo por ello lo occidental, y “otredad” como el resumen del Oriente, el tercer mundo, la barbarie y el subdesarrollado (Coronil en Mignolo: 39). Esta característica de los Estudios Culturales fue criticada y rechazada en la medida que las excolonias europeas del continente africano y asiático, por ejemplo India, fueron independizándose.

Así, los intelectuales del Colectivo de Estudios Subalternos de la Universidad de Delhi lanzaron un discurso poscolonial, de reconstrucción de identidades subalternas en la década de los años ochenta, concepto originalmente concebido gramscianamente como “descripción de una variedad de grupos sociales dominados y explotados, que carece de conciencia clasista” (Sadar et al: 80). La teoría de los Estudios Culturales dio un giro hacia el discurso poscolonialista con las propuestas de Spivak, Nandy, Bhabha y Suleri (*Ibid*), que encajaron los temas de construcción de raza, identidad y otredad desde, por y para los grupos subalternos del denominado tercer mundo. Spivak aboga por la heterogeneidad en vez de la hegemonía histórica manchada por la esencialización del nativo (en su contexto definido por el poder colonial); Nandy busca una visión indigenista del concepto de identidad; Bhabha considera que el colonialismo despersonaliza el sujeto pero a la vez facilita el espacio de resistencia, mientras que Suleri considera la era poscolonial como interacción continua entre colonizado y colonizador (*Ibid*).

En el contexto de estos nuevos paradigmas teóricos de posorientalismo, poscolonialismo, posmodernismo subalternista, surge un debate sobre la pertinencia de los mismos en América Latina. Las voces latinoamericanas son diversas, entre ellas académicos desde la región, y académicos que estudian la región desde Estados Unidos. En dicho país se forma el Grupo de Estudios Subalternos Latinoamericanos en 1993 (Morales 2007: 4); sin embargo, un coro de voces señalan el desacuerdo con elementos fundamentales del discurso poscolonial subalternista del Medio Oriente, Asia e India. Porrúa critica la exclusión de la experiencia colonial iberoamericana de las teorías poscolonialistas (esencialmente británicas) de Spivak, Said y Bhabha (Porrúa: 14), tema que resuena en la propuesta de Morales de integrar ejes históricos y culturales



Primera etiqueta de Quezalteca Especial 1940. Fuente: Galeotti: 7

en las teorías de Said y Spivak pertinentes a la región (Morales 2007: 1,3) y el llamado de Barbero a especificar más profundamente en la heterogeneidad de América Latina (Barbero: 1).

Todos abogaron por el esfuerzo de integrar reflexiones históricamente diferenciadas, en particular la procreación entre colonizadores (españoles y portugueses) y colonizados (poblaciones indígenas y esclavos africanos), el mestizaje y procesos de independencia a finales del siglo XIX y principios del XX. En 1976, Roberto Fernández Retamar articuló esta diferenciación con el término posoccidentalismo, como alternativa de las teorías poscoloniales (Mignolo: 26, Porrúa: 17) y posmodernas subalternistas de las ex colonias británicas. Allí empieza la referencia específicamente a la identidad étnica mestiza de la región, que resuena en las propuestas académicas surgidas en ese territorio (Morales 2007, Coronil en Mignolo). Morales enfatiza que la experiencia colonial de la región generó culturas e identidades caracterizadas por un mestizaje diferencial entre criollos, indios, mestizos, negros mulatos y otros (2007: 7). Este mismo tejido histórico,

el mestizaje y heterogeneidad de América Latina, representa una característica intrínseca de las realidades de este “campo simbólico fragmentado” (Canclini: 126) y de los “mestizajes diferenciales interétnicos e interculturales” (Morales 2007) en los Estudios Culturales en la región.

No obstante, el debate sobre la pertinencia o no de las teorías poscoloniales para América Latina es más extenso que este ensayo. En este momento se destaca que desde la región se cuestionó la relevancia del discurso binario poscolonial británico y posmoderno subalternista, para el contexto particular de Latinoamérica. El presente trabajo retoma los conceptos de identidad, otredad y mestizaje surgidos de este debate, para analizar el objeto de su estudio: la bebida local Quezalteca como símbolo nacional y del mestizaje guatemalteco.

#### INDUSTRIA CULTURAL

Antes de presentar el caso de estudio, es necesario definir la industria cultural (*pop culture*) conocida como uno de los objetos de análisis de los Estudios Culturales. Es necesario diferenciar entre cultura popular e industria cultural. Giménez identifica dos categorías de culturas populares: “las que son de grupos definidos prioritariamente por el sistema de clases; y las que son propias de actores sociales cuya dependencia aparece marcada sobre todo por su posición periférica en la organización espacial de la sociedad, a las que caracterizan prioritariamente su inscripción y arraigo a un territorio determinado, así como una memoria colectiva frecuentemente condicionada por especificidades étnicas, regionales y de formas de sociabilidad” (Giménez: 4). Se entiende como cultura del pueblo y como parte de lo popular, como cultura practicada por masas; por lo mismo, ha sido asociada con el análisis de clase social.

Industria cultural se refiere a la producción y circulación de símbolos por el sistema económico del mercado capitalista, e incluye la masificación de la producción y el consumo de los mismos símbolos o productos. Ambas son modos de articulación del imaginario social. Cultura popular e industria cultural pueden entrelazarse, especialmente en el caso del proceso de desarticulación-articulación de Quezalteca (Mouffe en Storey: 27). El estudio de

este caso se centra en el consumo y promoción de Quezalteca como símbolo identitario guatemalteco.

#### QUEZALTECA ESPECIAL Y QUEZALTECA ROSA DE JAMAICA

Quezalteca Especial es una bebida popular de licor guatemalteco, producido por Licorera Quezalteca en Quetzaltenango desde hace más de setenta años. Galeotti describe el producto y la figura de la etiqueta de una mujer quiché de Quetzaltenango como un importante símbolo y “referente identitario” en el imaginario cultural guatemalteco, sobre todo en la región occidental del país (Galeotti: 10). La Licorera Quezalteca fue fundada en 1937, pero la autora vincula las raíces de la bebida actual con costumbres antiguas de la región en cuanto a la producción y consumo de licor “de olla”.

Galeotti muestra el simbolismo de Quezalteca Especial en la vida cotidiana de la región: en las ceremonias sociales y el “protocolo” de la cultura quiché, como ofrenda y brindis de bodas, bautizos, casamientos; y como elemento especial de religiosidad popular: como ofrenda a Maximón en Almolonga. Además, Quezalteca Especial forma parte del rito espiritual en otras partes del país; por ejemplo, para el Rilaj Mam en Santiago Atitlán, para el Rey San Pascual en Olintepeque y para San Simón en San Andrés Itzapa. El producto en sí tiene funciones simbólicas populares que se manifiestan en fiestas, celebraciones y ceremonias espirituales.

Aparte de esta función cultural de la bebida, Galeotti manifiesta claramente la forma en que la imagen de la etiqueta establece identificaciones simbólicas desde el inicio y mapea la transformación de los mismos símbolos a través de los años para crear un referente nacional en el imaginario guatemalteco. La imagen de la etiqueta, de una mujer quiché con huipil y corte de la región, nace en la década de los años treinta, época de descubrimiento del “otro nacional” en arte, cine y cultura, que percibe a la “otra”, como una mujer mestiza, de belleza indígena, pero medio latinizada y desde una óptica folklórica semejante a las diferenciaciones románticas del imperialismo, el colonialismo y el orientalismo. Desde su concepción, la imagen de la

Quezalteca combina elementos hegemónicos con otros de percepción de otredad y diferenciación, y por ello mismo se puede considerar una expresión del mestizaje guatemalteco.

La misma investigación presenta un profundo análisis de los cambios y la evolución de la imagen durante los últimos setenta años. El físico, rasgos, figura, tez, peinado, postura y detalles del huipil y corte cambian, marcando diferentes extremos. De la fidelidad de detalles en el color y tejido del huipil, corte y faja tradicional de la primera etiqueta, con los años la protagonista cambia radicalmente con retoques rejuvenecedores, agringándose (con ojos azules) y culminando con la imagen actual, cuyo huipil, corte y faja colorido, peinado de dos trenzas (ausentes al inicio), ojos y cejas oscuros. Esta imagen representa a la mujer indígena quiché, aunque el huipil se ha transformado en blusa ladina y los rasgos faciales del icono evocan la receta genética de Barbie. La variedad de etiquetas oficiales de Quezalteca Especial, así como de sus ediciones conmemorativas, navideñas, etcétera, aparecen en el Anexo 1.



Desde la primera etiqueta, Quezalteca ha integrado iconos geográficos, simbólicos de la región de Quetzaltenango. El fondo azul y arco amarillo, simbólico del cielo y la bandera nacional, y el arco colonial respectivamente, han sido permanentes, mientras que las imágenes de la topografía y la neblina del valle de la ciudad de Quetzaltenango y del Volcán Santa María aparecieron en etiquetas especiales (ver Anexo 1).

Quezalteca Especial existe en el imaginario cultural guatemalteco como referente identitario integrado en la vida cotidiana (ceremonial, social,

religiosa) no solamente de la región occidental del país sino en el contexto nacional, y su imagen ha sido integrada desde el 2004 al mercado de recuerdos turísticos, con la venta de playeras Quezalteca en el mercado de artesanías Nim Pot de Antigua Guatemala. Pero hasta este momento, Quezalteca no superaba los límites de un producto popular, 'del pueblo'. No aparecía en los menús de bares, restaurantes y lugares formales de entretenimiento de la clase media o alta urbana. Aunque Galeotti considera que la Quezalteca Especial fue integrada a elegantes reuniones y eventos ladinos en Quetzaltenango, en la ciudad de Guatemala, por el contrario, el consumo de Quezalteca fue rechazado históricamente por cierta clase social debido a la percepción de ser un aguardiente de barrio que "gente pobre" consumía en tiendas, mezclado con aguas gaseosas, a un precio modesto. En resumen, Quezalteca Especial califica en las dos categorías de cultura popular que propone Giménez; primero por el consumo prioritariamente por una clase, y segundo, por el simbolismo y arraigo a un territorio particular y a una memoria colectiva frecuentemente condicionada por especificidades étnicas y regionales. Este mismo año, Licorera Quezalteca inicia investigaciones de combinaciones de la Quezalteca Especial con otras bebidas para crear el producto Quezalteca Preparada, semejante al concepto refinado de cóctel. Se desconoce si la intención de la Licorera era específicamente impulsar Quezalteca hacia un nuevo mercado de consumo en la clase media y alta urbana cool de la ciudad, pero ciertamente es esta la transformación que se ha observado.

La licorera tomó dos bebidas populares nacionales: Quezalteca y Rosa de Jamaica, y las combinó para lanzar la Quezalteca Rosa de Jamaica en el 2011.<sup>1</sup> En esencia, la licorera y el mercado facilitan la hibridación de la Quezalteca original, permitiendo una desarticulación y rearticulación del producto y, así mismo, la renovación de su simbología,

consumo y circulación. Quezalteca Rosa de Jamaica trasciende la cultura popular, satura la industria cultural, y es apropiada por la cultura "alternativa" artística, manteniéndose como un símbolo de identidad y mestizaje guatemalteco, ahora adoptado por capas medias urbanas de jóvenes cool.

La etiqueta mantiene su imagen con la réplica de la protagonista actual de la Quezalteca Especial, pero con una profundización del azul del fondo (ya no es celeste) para crear un contraste con el rojo de flores de Rosa de Jamaica alrededor del corte de la mujer. La política de distribución del producto por la Licorera ha sido un elemento clave para sellar la hibridación. Quezalteca Rosa de Jamaica es servida en bares, restaurantes y espacios musicales urbanos, así como en lugares "exclusivos" a precios ya no tan modestos, lo cual la eleva al "buen gusto" de la "cultura" juvenil y la diferencia de la Quezalteca tradicional aunque el licor siga siendo el mismo.

Es así como se puede observar el consumo de Quezalteca Rosa de Jamaica con agua mineral (a veces importada) en bares extravagantes o de moda, en diferentes zonas de la ciudad de Guatemala.

Por su precio elevado, Quezalteca Rosa de Jamaica no resulta rentable para pequeñas tiendas y la distribución de la misma tiende a ser en lugares de entretenimiento de clase media y alta. La campaña de mercadeo de la Licorera Quezalteca aseguró la ubicación de Quezalteca Rosa de Jamaica en espacios urbanos como conciertos masivos, a través del patrocinio de eventos como el *MiercolesDeCumbia*. En el evento *MiercolesDeCumbia* del 6 de agosto de 2011, Quezalteca estuvo presente en forma de botellas de aire de casi 2 metros, banderines (estilo festivo mexicano), y su simbolismo nacionalista fue afirmado nuevamente cuando el artista invitado, el rapero mexicano Pato Machete, bebió Quezalteca en el escenario, con

gritos y aplausos del público guatemalteco (ver Anexo 2). Todo ello, como parte de la estrategia de la Licorera de usar el simbolismo del producto Quezalteca original para llevar al público que constituye el nuevo mercado cool a consumir Quezalteca Rosa de Jamaica, a la venta en el evento. El aditamento del refresco popular y el aumento del precio, son el secreto del efecto subjetivo del producto en la juventud cool, que así se siente nacionalista a la vez que se diferencia del populacho y de la pobreza que consume el producto tradicional.

El uniforme de personal del bar N.O.A (un bar artístico con galería y venta de ropa *fashionista* en su segundo piso) en la zona 1, incluye una camisa negra con la imagen del medallón circular de la Quezalteca. En este bar, el cuarto de litro de Quezalteca Rosa de Jamaica vale Q40.00 (\$5.00), mientras que el precio de un cuarto de litro de Quezalteca Especial (original) en la tienda de barrio en la zona 3 es de Q25.00 (\$2.75). El litro de Quezalteca Rosa de Jamaica tiene un precio de Q300.00 en el N.O.A.

El enfoque analítico estructuralista de los niveles de cultura de Bourdieu (en Canclini: 125) permite analizar el fenómeno para establecer si la hibridación facilitó la distribución y diferenciación del simbolismo según la apropiación y el modo de uso de ambos productos de Licorera Quezalteca.

Aquí se pueden observar elementos de la teoría de Bourdieu en cuanto al "campo a la alta costura"

Análisis estructural para identificar culturas diferenciales. Los 3 elementos:

	Composición del público	Obras producidas	Ideologías político-estéticas
	Burguesía, clases medias, populares.	Obras de arte, bienes y mensajes de consumo masivo.	Aristocrático-esteticista, ascetismo y pretensión, pragmatismo funcional.
Quezalteca Especial	Clase popular rural, pobre urbana, indígena, mestiza.	Bien social, religioso, ceremonial, histórico, tradicional.	Tradicional, ceremonial social, protocolaria, religiosa, histórica.
Quezalteca Rosa de Jamaica	Burguesía urbana ladina, mestiza, criolla.	Consumo masivo impulsado por el mercadeo cool.	Esteticista, cool, banal, entretenimiento vacío.

<sup>1</sup> Es interesante observar que la etiqueta Quezalteca Rosa de Jamaica indica "Quezalteca" como marca registrada. La mezcla de Quezalteca y Rosa de Jamaica no es algo nuevo; se ha consumido en fiestas caseras tradicionalmente.



(citado en Canclini: 124), sobre todo en lo referido a que los cambios culturales de consumo en la clase alta no representan adaptaciones funcionales del uso de un producto o símbolo, sino que el consumo nuevo ocurre por alteraciones en el valor social percibido en el producto, en particular como última moda en la diferenciación (fashion).



Mario Lanz (Quezalteca Especial + Diseño de los años 40 = Mario Lanz)..



'We can do it!' de Howar Miller.

La identidad guatemalteca, como en muchos países de América Latina, es resultado del mestizaje colonial plural (criollo, ladino e indígena) y diferencial (etna, cultura, género). Por ello, Morales (2007) describe a la sociedad guatemalteca como un conglomerado de sujetos clasistamente plural y diferenciadamente mestizo en lo etnocultural, con expresiones de identidad propia, pero a la vez integrando elementos de otros. La identidad guatemalteca es construida directa o indirectamente desde del mestizaje. Las imágenes de Quezalteca Especial y Quezalteca Rosa de Jamaica pueden ser tomadas como ejemplo de expresión de este mestizaje. Los símbolos de la etiqueta y su evolución a lo largo de los años, representa a las comunidades quiché y ladina de Quetzaltenango y otras regiones. El consumo del producto por la población ladina podría ser interpretado como un reconocimiento inconsciente de su propio mestizaje, como símbolo "del otro yo" que es efectivamente el otro yo étnico. De esta manera se entiende la popularización de Quezalteca como la reafirmación de una iden-

teidad mestiza y de un referente identitario, tal como plantea Galeotti. No obstante, las tendencias observadas en el consumo del Quezalteca Rosa de Jamaica, podrían revelar un tipo de consumo banal, casi como consumir a un "otro" folklórico e inferior, en una acto que parodia algo "nuestro o nacional" mediante una actividad cool. El entramado de símbolos e ideologías asignados a Quezalteca Rosa de Jamaica y a Quezalteca Especial por los guatemaltecos es complejo y recoge elementos de la cultura popular de la industrial. A pesar de las limitaciones de este estudio, de no haber realizado entrevistas particulares para profundizar el nivel de apropiación de la imagen de Quezalteca Rosa de Jamaica como símbolo de mestizaje guatemalteco, existe un tercer nivel de hibridación, desarticulación y rearticulación de Quezalteca que puede revelar más detalles.

El boom de Quezalteca Rosa de Jamaica ha llevado el producto a nuevos espacios del imaginario cultural guatemalteco: el arte y diseño alternativos. En febrero de 2011, la revista La Cuadra y el blog digital "25 de Pie" publicaron imágenes de Quezalteca modificados por el artista guatemalteco Mario Lanz. El artista dio un toque posmoderno y feminista a la etiqueta, inspirado por el famoso afiche norteamericano We can do it, de Howard Miller, ampliando la representatividad nacional con símbolos de la identidad garfuna.

Se puede interpretar esta imagen como pleno ejemplo de expresión del mestizaje intercultural diferenciado

ANEXO 1
VARIEDAD DE ETIQUETAS QUEZALTECA ESPECIAL PRESENTADAS POR GALEOTTI



**ANEXO 2**  
**IMÁGENES DE QUEZALTECA EN EL EVENTO #MIERCOLESDECUMBIA**  
**DEL 6 DE AGOSTO DE 2011**

Banderines y botellas de Quetzalteca en un acto de promoción del consumo del nuevo producto Quetzalteca Rosa de Jamaica.



El artista invitado especial internacional, el rapero mexicano "Pato Machete", bebiendo Quetzalteca en el escenario.

**ANEXO 3**  
**QUEZALTECA DE "25 DE PIE", BLOG DE DISEÑO Y MANIFESTACIONES VISUALES**  
**EN LAS CALLES Y ESPACIOS COTIDIANOS**



Mario Lanz Quetzalteca Especial, versión escalada, o *mountain climbing*.



Mario Lanz Quetzalteca Especial, versión Roda de Samba, de Julio Brigato.



Mario Lanz Quetzalteca Especial, versión Mona Lisa, de Miguel Ángel.



Mario Lanz Quetzalteca Especial, versión Princesa Leila, Star Wars.



Mario Lanz Quetzalteca Especial, versión El Superman, de La Esquina Opuesta (canciónska).



La representación del artista mantiene el fondo celeste del cielo de Quetzaltenango y de la bandera nacional, el arco colonial y el corte quiché, pero esta Quezalteca representa el mestizaje de tres de las cuatro etnias de Guatemala (maya, xinka, garífuna, ladina). Según el blog "la trenza y los rasgos faciales son indígenas, el pañuelo y la tez son garífunas y la actitud, y las cejas depiladas son ladinas, y el pin en el collar de la blusa es la bandera nacional". Adicionalmente se puede observar que la blusa es representativa de la cultura ladina. El artista presentó cinco imágenes más de la Quezalteca como mujer brasileña bailando, como deportista escalando, con playera de Superman, como la Mona Lisa y como la princesa Leia, de la película *La guerra de las galaxias* (ver Anexo 3).

Se puede interpretar esta imagen como pleno ejemplo de expresión del mestizaje intercultural diferenciado señalado por Morales (2007) y así mismo como afirmación de la imagen de Quezalteca como referente nacional identitario (Galeotti). La simbología de la Quezalteca está presente también en internet, con su propia página *facebook*, la cual no indica si es oficial de la Licorera Quezalteca; por su falta de actualización parece ser una página no oficial. Se ubicaron, además, dos imágenes de Quezalteca vinculadas con música, una publicada en el muro de la página *facebook* Quezalteca que promociona a la banda de rock Metallica, cuyo logo oficial reemplaza el texto de Quezalteca en el arco colonial. El otro, publicado por Deviant Art, es interesante, porque la imagen invoca la simbología e ideología tradicional de la Quezalteca vinculada con el concepto de ofrendas, protección y poderes mágicos.

En esta reproducción de la etiqueta, la mayoría de los cambios están en el texto, la Quezalteca en sí solamente cambia la posición de su mano, reflejando la consigna rockera, y es iluminada por un halo dorado, semejante al fondo presentado en las imágenes de la Virgen de Guadalupe, de México.

Se cambió el nombre de la Quezalteca para "Santa-Indita" y el texto indica que usa sus poderes mágicos para "matar reggaetoneros y curar cualquier mal *cholero*".

Nuevamente la Quezalteca es símbolo de mestizaje intercultural muy diferenciado entre subcul-

turas musicales. Es el único encontrado en que la simbología de la Quezalteca vuelve a la función ceremonial tradicional.

Hay otros ejemplos de diseño y arte alternativo en que se usa la imagen de Quezalteca como plataforma identitaria nacional; veladoras, bolsas y playeras en venta con la imagen de la Quezalteca. Al parecer, ella está firme en su posición de simbolizar el mestizaje nacional. Incluso su imagen fue incorporada en imágenes de video en una reciente exhibición de Foto 30, titulada "Utopía-Destopia: diversidad, homogeneidad e ironía". La exhibición buscaba mostrar las distintas acepciones del concepto nación, plasmando la identidad cultural de Guatemala y contraponiendo las diferentes miradas a la diversidad cultural guatemalteca.

## CONCLUSIÓN

Licorera Quezalteca ha popularizado la hibridación cultural de la Quezalteca *Rosa de Jamaica*, y dicho proceso de fusión, facilitado por el mercadeo, puede ser identificado como una expresión del mestizaje intercultural diferencial guatemalteco en los ámbitos de la cultura popular, industrial y alternativa. El mismo proceso de desarticulación y rearticulación, tanto por parte de la Licorera como por los consumidores y el público general, siempre como símbolo de mestizaje, refleja la constante negociación, intercambio, integración y sincronización cultural planteada en el concepto de hegemonía de Gramsci (citado en Storey: 25).

Quezalteca *Rosa de Jamaica* transciende los espacios rurales, regionales, tradicionales y populares, su función y simbología para consumidores y público en general está en un proceso constante de fusión y cambio. Su consumo destaca aspectos sociales, religiosos, tradicionales y contemporáneos de diferentes sectores y clases guatemaltecas; su etiqueta parece ser apropiada y bien aprovechada como símbolo del mestizaje.

Queda, entonces, por considerar si el proceso de hibridación y segmentación generado por el producto Quezalteca *Rosa de Jamaica* ha impulsado pérdida de la función original espiritual y ceremonial de la Quezalteca, lo cual puede generar una

nueva investigación que parta de las percepciones y conocimientos de quienes consumen el producto en sus dos versiones.

## BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, JESÚS MARTÍN. "Modernidad y posmodernidad en la periferia". Escritos. Chile: Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, Número 13-14, enero-diciembre, 1996: 281-288

CANCLINI, NÉSTOR GARCÍA. "Diferentes, desiguales o desconectados". Francia: Revista *Cidob d'afers internacionals* 66-67, 2004: 113-133

CASTRO-GÓMEZ, SANTIAGO. "Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología". Pittsburgh: Revista *Iberoamericana*. Vol. LXVI, Núm. 193, octubre-diciembre 2000, 737-751.

DEVIANT ART: <http://cripo.deviantart.com/art/Santa-Indita-172495413> Imagen: Santa Indita-Consultado: el 21-09-2011.

Foto 30. "Utopía-Destopia: diversidad, homogeneidad e ironía", 8-24 de septiembre de 2011.

(EX) CÉNTRICO. Exhibición visitada el 8-09-2011. <http://2011.foto30.com/#1907930/UTOP-A-DISTOP-A>

GALEOTTI, ANAITÉ. "La Indita Quezalteca en el imaginario cultural guatemalteco". Ponencia presentada en el 2º. Encuentro de Patrimonio Industrial, ciudad de Guatemala, 12 de octubre de 2009.

GIMÉNEZ, GILBERTO. "Culturas populares e indígenas. La cultura popular: problemática y líneas de investigación". Diálogos en la acción, primera etapa, DGCIPI, 2004: 83-195.

MIGNOLO, WALTER. "Postoccidentalismo: El argumento desde América Latina". Teorías sin disciplina (latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate). Edición de Santiago Castro-Gómez y Eduardo Mendieta. México: Miguel Ángel Porrúa, 1998

MORALES, MARIO ROBERTO. "La hija pródiga. Invitación-pastiche para la bienvenida sociológica y cultural a una rebelde hija extraviada". <http://www.narrativayensayoguatemaltecos.com/2011/06/la-hija-prodiga-de-mario-roberto-morales/> 22 de junio de 2011. Consultado el 20-09-2011

MORALES, MARIO ROBERTO. "Modernidad periférica y mestizaje diferencial en América Latina. Al margen del poscolonialismo subalternista". Manuscrito, 2007. Lectura del curso libre "Introducción a los Estudios Culturales, FLACSO-Guatemala, 2011.

PORRÚA, MIGUEL ÁNGEL. "Teorías sin disciplina (latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate)". Edición de Santiago Castro-Gómez y Eduardo Mendieta. México: Miguel Ángel Porrúa, 1998.

RECKHOLDER, PABLO <http://www.flickr.com/photos/pablореckholder> Imágenes de #MiercolesDeCumbia. Descargado en agosto de 2011.

SADAR, ZIAUDDIN Y BORIN VAN LOON. *Introducing Cultural Studies*. London: Icon Books, 1999.

STOREY, JOHN. *An Introduction. Cultural Theory and Popular Culture*. University of Sunderland: Pearson Longman, 2008.

URTEAGA, EGUZKI. "Historia reciente de los Estudios Culturales". *Historia Contemporánea* 36. Universidad del País Vasco, 2008: 219-259.

"25 DE PIE", blog de diseño y manifestaciones visuales en las calles y la espacios cotidianos. <http://25depie.blogspot.com/2011/02/quetzalteca-especial-diseno-de-los-40s.html>, 17 de febrero 2011. Consultado el 10-7-2011.

# DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS \_\_\_\_\_

*A continuación se presentan los resultados que fueron obtenidos a través de las entrevistas estructuradas realizadas a los sujetos de estudio involucrados en el proyecto de renovación de Quezalteca, y a expertos en el tema. Así mismo se muestran los resultados obtenidos en las guías de observación de los objetos de estudio.*





## ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA Mario León

A continuación se presenta una entrevista estructurada con preguntas abiertas. Las respuestas serán de esencial ayuda para la realización de la investigación:

*“La manifestación de la identidad guatemalteca a través de la renovación de la identidad visual de la marca Quezalteca”;*

bajo el contexto de diseño gráfico, para la Universidad Rafael Landívar. Favor contestar cada pregunta de la manera más clara y detallada posible. De antemano agradezco su ayuda.

### **Gerente de marca de Quezalteca**

#### **1. ¿Bajo qué necesidad surgió la renovación de la identidad visual de Quezalteca?**

Quezalteca es una marca de más de 70 años, en los cuales ha sufrido varios cambios siempre tratando de adaptarse a la velocidad de las necesidades de sus consumidores pero lo más importante sin perder su identidad y valores que la caracterizan.

La etiqueta actual fue cambiada en Julio del 2016 y trato de guardar los mismos valores de marca: Guatemala / su idiosincra-

06

## DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

sia y La Quezalteca. En la etiqueta nueva se muestran paisajes cotidianos de Guatemala "el país de la eterna primavera" donde podemos observar valles, volcanes, un clima perfecto y mucho colorido lo cual es típico y forma parte de la idiosincrasia y particularidad de Guatemala, al centro "Rosita" en la pose original que ha estado por décadas.

## **2. ¿Cuáles son los aspectos principales que considera se deberían tomar en cuenta para desarrollar una nueva identidad visual en pro de fortalecer la identidad nacional de una marca?**

Que no pierda los elementos que forman parte los valores de marca y país, también que este diseño grite la esencia de la marca y temas de orgullo nacional. Estos elementos son tanto explícitos como implícitos, es necesario evaluar no solo el gusto general de la imagen con el target si no también un estudio semiótico de esta imagen visual. En el caso de las marcas nacionales tienen que contar con elementos basados en insights propios del guatemalteco, en el caso de la etiqueta de la Quezalteca muestra los paisajes típicos de Guatemala, su colorido y en el centro la icónica "Indita" que es una mujer "mestiza" típica del occidente del país en su traje típico de Quetzaltenango.

## **3. ¿Qué causas motivaron en la renovación de la identidad visual de Quezalteca?**

Rejuvenecer la marca, hacerla más colorida y appealing a un target más joven. La etiqueta anterior era muy plana y tenía la oportunidad de explotar tantas cosas lindas que tiene Guatemala, en este caso, sus paisajes y colorido.

## **4. ¿Cómo Quezalteca a pesar de ya contar con una identidad nacional previamente logra manifestar y realzar su identidad guatemalteca a través de la renovación de su identidad visual?**

Manteniendo sus elementos principales e incorporar más elementos relevantes al guatemalteco.

## **5. ¿Qué inspiración se tomó para renovar la identidad visual de Quezalteca?**

La belleza natural de Guatemala.

## **6. ¿Qué es lo que se deseaba lograr a través de la renovación de la identidad visual y cómo se logró?**

Rejuvenecer la imagen y hacerla más appealing al joven.

**7. ¿Cómo considera usted que por medio de la manifestación de la identidad guatemalteca se puede atraer al grupo objetivo?**

Un insight universal en toda cultura es el sentido de pertenencia, en particular Quezalteca apela a la identidad Guatemalteca como macro y a la identidad Quetzalteca como micro. Al anclarse a elementos culturales propios se logra conectarse con el consumidor target de una forma mas eficiente duradera.

**8. ¿Cómo el diseño de las piezas logra vincularse con la identidad de la marca y asociar significados con la misma?**

La identidad de la marca es Guatemala como un todo, el diseño aprovecha elementos positivos de nuestra cultura como nuestras bondades naturales, nuestro colorido y sobre todo a la icónica Rosita.

**9. ¿Cuáles son los elementos más importantes dentro de la nueva identidad visual que ayudan a expresar la identidad nacional de la marca?**

Rosita en el traje típico de Quetzaltenango, la paleta de colores y los elementos naturales propios de Guatemala.

**10. ¿Cómo cree que se diferencia Quezalteca de la competencia en cuanto a su nueva imagen/identidad visual?**

Dentro de la misma categoría, aunque el envase utilizado es el mismo, la etiqueta de Quezalteca es más llamativa por el uso de los colores, los cuales resaltan en el punto de venta vs. los demás aguardientes. Dentro de la categoría de bebidas alcohólicas Quezalteca es la única marca con una licencia cultural que permite tener a una mujer identificada como indígena pero con rasgos ladinos vestida con el traje ceremonial de Quetzaltenango

**11. ¿Cree que la marca es percibida de diferente manera luego de la renovación de su imagen o únicamente reforzó su personalidad?**

Reforzó su personalidad en mayor medida, sin embargo, al ser un diseño más elaborado y rejuvenecido reforzó la percepción de calidad y la hizo más atractiva al segmento joven.

**12. Describa cómo cree que es percibida la marca.**

Una marca 100% Guatemalteca.

Una marca para todos, la consumen en todos los niveles socioeconómicos, hombres y mujeres.

Una marca innovadora.

Una marca divertida, coloquial

Una marca accesible (buen precio y la encuentra en todos lados)

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA **Jacobo Castañeda**

A continuación se presenta una entrevista estructurada con preguntas abiertas. Las respuestas serán de esencial ayuda para la realización de la investigación:

*“La manifestación de la identidad guatemalteca a través de la renovación de la identidad visual de la marca Quezalteca”,*

bajo el contexto de diseño gráfico, para la Universidad Rafael Landívar. Favor contestar cada pregunta de la manera más clara y detallada posible. De antemano agradezco su ayuda.

**-Profesión:** Diseñador Gráfico

**A qué se dedica:** Actualmente director creativo de BAIOLUX

### **1. ¿Bajo qué necesidad surgió la creación de los visuales elaborados para Quezalteca?**

La necesidad específica surgió del estudio PLAGA, ellos saben cual es mi estilo de ilustración además de que somos amigos, entonces me hablaron y me dijeron “Mirá Jacobo tenemos este proyecto y creemos que vos tenes el gusto y la libertad de poder crear lo que querás para este video” así que tuve total libertad. Una necesidad extrapolada sería la de la misma marca la cual

era manejada por 4am Saatchi & Saatchi en ese entonces, más o menos en el 2014-2015 ellos comenzaron a buscar muchos artistas para poder hacer graffitis y murales que tuviera que ver con la identidad nacional guatemalteca pero nunca se pudo llevar a cabo hasta hace poco que se empezaron a realizar en z.4

### **2. ¿Cuáles son los aspectos principales que considera se deberían tomar en cuenta para desarrollar una ilustración en pro de fortalecer la identidad nacional de una marca?**

Primero tener en cuenta que no existe el concepto de identidad guatemalteca, la identidad guatemalteca es una construcción mercantilista que responde a la nostalgia y a un acondicionamiento sociopolítico sobre que es importante de la cultura guatemalteca y no precisamente es una Guatemala de la que todos entre comillas gozamos. La identidad guatemalteca se vende como folklore de barrio, ferias, tamales, chuchitos, tostadas, tortrix, etc. Todos estos son iconos de Guatemala pero no todos en Guatemala tuvimos esa cultura, y es una porción muy específica de Guatemala, es una clase media baja diría yo en el sistema de Alberto Torres Rivas de la clasificación social de Guatemala yo calculo que eso estaría en el primero y segundo nivel del edificio. Guatemala no cuenta en sí con una identidad propia, pues, somos demasiadas culturas metidas en un mismo territorio. Es el INGUAT, es el Ministerio de Cultura las que tratan de vender a Guatemala como una tierra de ruinas y tradiciones

ancestrales pero hay que tener en cuenta siempre el poder económico, de quién son estas tradiciones, de dónde nacieron, hay que tomar muy en cuenta la colonización, la globalización, esos son los aspectos principales, por qué? porque cuando uno se refiere a identidad guatemalteca y uno de los aspectos es un aguardiente de mediana calidad hay que tener en cuenta que se esta apelando hacia los clichés y los arquetipos del guatemalteco que son risueños, relajados, despreocupados, felices. Pienso que la gente tiene poco criterio para decir qué está mal y creo que hay más conformismo y miedo a decir lo que se piensa que en realidad una felicidad. Entonces la gente se baña de este mito, del buen aura mitológico y artificial de que Guatemala es feliz y al final es una herramienta política porque con tanto terror mediático que existe es necesario mantener esa apariencia, así que yo considero que no hay una identidad guatemalteca, entonces por qué todo lo que se habla como una identidad guatemalteca responde a una estética similar? porque la gente necesita la nostalgia, la gente necesita saber que Guatemala tiene orígenes humildes en el sentido económico, orígenes sencillos en el que todos nos podamos identificar pero Guatemala hay muchas, pero es mucho más cómodo vincularse política y socioeconómicamente hacia una figura retórica sencilla de pueblo que vincularse con la miseria o el lujo.

### **3. ¿Qué procesos desarrolló durante la elaboración de las ilustraciones realizadas para Quezalteca?**

En primer lugar hacer una reflexión como lo estoy haciendo ahora acerca de cuál es la Guatemala Kitsch, la Guatemala de Postal. Tomar en cuenta la pintura preciosista guatemalteca que se caracteriza por su tradicional documentación de la vida de mercado, de pueblo de feria que dentro de estas condiciones se pueden abstraer texturas de plástico, suciedad, tierra, de metal, de cromo, de pintura acrílica y colores super saturados y luminosos que entran en la categoría de folklore guatemalteco, segundo catalogar los insumos gráficos y simbólicos y en tercer lugar crearle un contexto y escenario ficticio de la vida de Rosita, una historia de donde pudo haber nacido, como vive, una historia que se conforme de elementos tradicionales de una persona guatemalteca sencilla.

### **4. ¿Cómo las ilustraciones utilizadas en los visuales realizados para Quezalteca Especial aportaron a la renovación de la identidad visual?**

yo creo que más que aportar le siguieron la corriente, creo que hay pocos ilustradores que hacen el tipo de pintura digital que yo hago y por eso es que me buscan para este tipo de proyectos pero sí yo le puedo dar un toque fresco y contemporáneo a la pintura preciosista, no es que mi pintura les agregue algo más



porque ellos ya tienen una dirección de arte y una línea muy bien establecida y buscan los proveedores que puedan cimentar esta idea.

**5. ¿Bajo qué concepto desarrolló las ilustraciones utilizadas en los visuales realizados para El santo de Rosita y como este se plasma en el resultado final?**

Como lo mencioné anteriormente creé una historia ficticia sobre el posible nacimiento o crecimiento de Rosita, así que durante la exploración en algún momento escuché la canción de "Allá en el rancho grande" que me llevó por la estética de la música me llevo a la canción de Pedro Infante de "Las mañanitas" entonces hacía mucho click el concepto de "Allá en el rancho grande" y me imaginé ese momento de la mañana de cuando yo era niño y me levantaba el día de mi cumpleaños y yo pensaba que iba a ser especial; me levanto buscando a alguien en el recorrido de mi casa y si no los encuentro es porque probablemente me están preparando una sorpresa, camino encuentro la luz del sol de una mañana muy alegre y es el mismo sol quien enciende la ametralladora que comienza a celebrar mi cumpleaños.

**6. ¿ Qué inspiración tomó para realizar las ilustraciones utilizadas en los visuales "El Santo de Rosita"?**

La idiosincracia kitsch de la Guatemala folklórica, la pintura preciosista guatemalteca y la pintura digital contemporánea.

**7. ¿Cómo se vinculan las ilustraciones utilizadas en los visuales con otras piezas de la identidad visual de la marca?**

De la misma manera que yo cree estas pinturas, seguramente otros diseñadores e ilustradores también partieron de ella, independientemente si lo hicieron conscientes o no, por qué? porque está instaurado esa imagen autóctona entre comillas de los que significa ser guatemalteco. Estas ilustraciones se vinculan arquetípicamente y responden a la misma necesidad del cliché que busca la marca, pienso que la marca no innovó sino refrescó su imagen.

**8. ¿Cómo considera usted que por medio de la manifestación de la identidad guatemalteca se puede atraer al grupo objetivo?**

Creo que el grupo objetivo necesita sentirse vinculado, allegado a una Guatemala cómoda, costumbrista, conservadora. Se atrae porque se añaden cánones contemporáneos cuestiones que han visto en la televisión, en revistas y cuando se ven imágenes

locales se vuelve como un tipo de shock así como “esto soy yo, esto soy yo ahora, soy guatemalteco, chapín pero además soy joven” y eso es lo que quiere capturar Quezalteca, el nuevo joven guatemalteco.

así que concluyendo: se puede atraer por medio de nostalgia, contemporaneidad para envolver al producto actual y resignificando a la marca, reposicionandola y recontextualizandola.

### **9. ¿Cómo la relación de ilustración, movimiento, música y color de un visual logra vincularse con la identidad de la marca y asociar significados con la misma?**

Se vincula con todo lo anterior mencionado, texturas, idiosincracia, pintura kitsch, contemporaneidad, recontextualización, resignificación, estos son los elementos con lo que la marca se puede vincular porque la misma cultura mestiza se trata de eso, de apropiaciones, de sentirse ajeno, creo que al mestizo guatemalteco le fascina sentirse extranjero y en su propia tierra.

### **10 ¿Cómo el diseño de las piezas logra vincularse con la identidad de la marca y asociar significados con la misma?**

Creo que la renovación visual se vincula con la nueva personalidad de la marca, porque se le está construyendo una nueva cara y se logra conectar a través de la idea que se tiene autoconstruida del idea reforzandola de de una forma más moderna.

### **11. ¿Cuáles son los elementos más importantes dentro de las ilustraciones para expresar el mensaje de la marca?**

El clásico pastel de frutas, las candelitas, la piñata, los cohetes, las cortinas, las paredes sucias, el viaje de carretera hacia el occidente, todo eso crea una postal mental que en alguna medida el grupo objetivo ya experimentó antes.

### **12. ¿Considera que la ilustración exalta la identidad de la marca?**

Si la exalta, por qué? porque es su autoconstrucción allendada.

### **13. ¿Cómo cree que se diferencia Quezalteca de la competencia en cuanto a su nueva imagen/identidad visual?**

Venado Especial ha intentado renovar su imagen también y

yo no sé si es una cuestión de dirección de arte y dirección creativa pero siento que no están logrando llegar al mismo tipo de público, pienso que no es precisamente un grupo joven, es un grupo más adulto de aproximadamente 30 años sin un gusto específico por el arte, podría decir yo que es un grupo conformado por oficinistas, licenciados, mercadólogos ese tipo de perfiles que no necesitan ser seducidos por la imagen sino seducidos por un tipo de estatus, Quezalteca vende nostalgia y Venado vende estatus o nivel.

**14. ¿Considera qué a través de los visuales realizados para Quezalteca se realizó la identidad nacional de la marca?**

Pues sí se realizó, porque es un reforzamiento de estereotipos y arquetipos ya sobreusados de lo que significa ser guatemalteco.

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA Guillermo Chang

A continuación se presenta una entrevista estructurada con preguntas abiertas. Las respuestas serán de esencial ayuda para la realización de la investigación:

*“La manifestación de la identidad guatemalteca a través de la renovación de la identidad visual de la marca Quezalteca”,*

bajo el contexto de diseño gráfico, para la Universidad Rafael Landívar. Favor contestar cada pregunta de la manera más clara y detallada posible. De antemano agradezco su ayuda.

**-Profesión:** Diseñador Gráfico

**A qué se dedica:** Actualmente director creativo de Empire Promotions

### 1. ¿Cuál fue su rol en el proyecto de la renovación de la identidad visual de la marca?

El proceso fue largo empezó en Bbdo yo ahí era diseñador, pero el verdadero cambio fue cuando la llevamos en 4am satchi en saatchi yo era director de arte

### 2. ¿Bajo qué necesidad surgió la renovación de la identidad visual?

En Guatemala el consumo de aguardiente y de ron siempre fue el más popular sobretodo en el área rural, sin embargo, todo eso cambió cuando empezó la “guerra de la cervezas”. Con la entrada de Brahma a Guatemala los precios de la cerveza bajaron. además de ser más económica y su publicidad masiva, la cerveza es más “fácil” de consumir, (ya que no hay necesidad de comprar un mezclador, entre otros) e incluso hasta el día de hoy, La Licorera sigue resintiéndose el auge de las cervecerías.

### 3. ¿Cuáles son los aspectos principales que considera se deberían tomar en cuenta para desarrollar una nueva identidad visual en pro de fortalecer la identidad nacional de una marca?

Sus antecedentes, su historia, su fama (buena y mala), el consumidor y sus hábitos de consumo.

### 4. ¿Qué factores considera que influyeron en la renovación de la identidad visual de Quezalteca?

Las ventas de las marcas hermanas XL y Venado también bajaron sin embargo Quezalteca fue la que menos bajó y con la introducción de Quezalteca Rosa de Jamaica una nueva

generación, conformada en su mayoría por jóvenes, estaba probando el producto por primera vez y era ese el enfoque principal de la necesidad de renovar la identidad para Quezalteca.

**5. ¿Cómo Quezalteca a pesar de ya contar con una identidad nacional previamente logra manifestar y realzar su identidad guatemalteca a través de la renovación de su identidad visual?**

Guatemala ha atravesado por cambios importantes estos últimos años, desde el panorama político y social, Quezalteca también tenía que evolucionar.

**6. ¿Qué inspiración se tomó para renovar la identidad visual de Quezalteca ?**

Queríamos algo nuevo que hablara a milleniales pero que tampoco alienara a nuestros consumidores de toda la vida que tenía un gran apego a la marca. Tratamos de usar elementos de Guatemala diferentes, pensamos en ferias, en mercados en cantinas lugares a los que uno tiene un apego emocional si es chapín. No queríamos hacer lo que los demás estaban haciendo no queríamos algo limpio y minimalista si no lo contrario KITSCH y colorido como es Guatemala.

**7. ¿Qué es lo que se deseaba lograr a través de la renovación de la identidad visual y cómo se logró?**

Construir un lovemark que la gente se conectara a otro nivel a la marca, que no solo fuera otra bebida si no que fuera una experiencia, un estilo de vida. Se logro con mucho esfuerzo y comunicación con el cliente, creo que el objetivo aún es una obra en progreso.

**8. ¿Cómo considera usted que por medio de la manifestación de la identidad guatemalteca se puede atraer al grupo objetivo?**

Creo que la identidad guatemalteca de la marca, conecta mucho con los sentimientos y la nostalgia del consumidor, lo hace sentir parte de la marca.

**9. ¿Cómo el diseño de las piezas logra vincularse con la identidad de la marca y asociar significados con la misma?**

La reputación de la marca nunca fue totalmente buena sobretodo en el área metropolitana donde se veía como un producto barato, viejo y de mala calidad. La nueva identidad eleva el producto realza su calidad y lo moderniza sin perder su esencia.

**10. ¿Cuáles son los elementos más importantes dentro de la nueva identidad visual que ayudan a expresar la identidad nacional de la marca?**

El elemento de mas identidad es el personaje de Rosita por ser una mujer indígena.

**11. ¿Cómo cree que se diferencia Quezalteca de la competencia en cuanto a su nueva imagen/identidad visual?**

Quezalteca es una celebración al guatemalteco de una forma sincera e inclusiva.

**12. ¿Considera que a través de los visuales realizados para Quezalteca se realizó la identidad nacional de la marca? Sí, no y por qué?**

sí, la identidad nacional es clave para Quezalteca, desde su nombre hasta su traje tipico y su leyenda.

**13. ¿Cree que la marca es percibida de diferente manera luego de la renovación de su imagen o unicamente reforzó su personalidad?**

Quezalteca ha cambiado mucho en estos años no solo por su identidad si no por su comunicación, el consumidor ha cambiado definitivamente ya no es un producto solo para

consumidores "C" si no ya es una bebida que que hasta un publico "A" disfruta. Creo que hoy mas que nunca es un icono de nuestro pais.

**14. Describa cómo cree que es percibida la marca.**

Creo que el consumidor le tiene mucho apego, Quezalteca ha estado con ellos durante toda su vida, la consumen igual que sus abuelos, creo que el publico millennial tiene mas apego ahora por que de alguna forma siente que ellos ayudaron al crecimiento y hasta nueva etapa de Quezalteca.

**15. Comentarios o información extra:**

El cambio de quezalteca va mas allá de su diseño fue un cambio total desde su comunicacion hasta sus bases fue un proceso largo donde mucha gente puso mucho esfuerzo y trabajo.



# GUÍAS DE OBSERVACIÓN \_\_\_\_\_



# GUÍA DE OBSERVACIÓN

## Etiquetas, posts de Facebook

Guía de antes y después para analizar los elementos que renuevan la imagen y manifiestan la identidad guatemalteca. Colocar imágenes de las piezas correspondientes.

Antes: Lo anticuado



Etiqueta anterior sabor original  
Fuente: <https://goo.gl/9tneRz>

1. Paleta de colores con la que no se crean contrastes llamativos.
2. Fondos planos y monotonos, No existen elementos gráficos que resalten la identidad y valores de la marca.
4. Tipografía sans serif, se percibe poco estilizada y muy neutral.
5. No existe armonía en la composición, se visualiza vacía y poco llamativa.

Después: Lo que resalta la identidad guatemalteca



Nueva etiqueta sabor original  
Fuente: <https://goo.gl/9tneRz>

1. Uso de una paleta de colores más amplia y variada, poseen una mayor saturación que permite crear contrastes visuales mucho más atractivos.
2. Ilustraciones que permiten visualizar la etiqueta más atractiva, logra expresar de una forma más directa la identidad y valores de la marca.
3. Uso de elementos gráficos que apoyan a la legibilidad de textos y se ven unificados con los demás elementos
4. Tipografía serif, se visualiza versátil, más jovial y más artesanal por las irregularidades de su construcción.
5. Se visualiza una composición más elaborada, existe armonía y unidad entre elementos gráficos y colores.

# GUÍA DE OBSERVACIÓN

Etiquetas, posts de Facebook

Portafolio Académico - Área de Investigación

ETIQUETA SABOR ROSA DE JAMAICA  
PRESENTACIÓN 8 OZ

Guía de antes y después para analizar los elementos que renuevan la imagen y manifiestan la identidad guatemalteca. Colocar imágenes de las piezas correspondientes.

Antes: Lo anticuado



Etiqueta anterior sabor rosa de jamaica  
Fuente: <https://goo.gl/QZ52QW>

1. Paleta de colores poco llamativa, no se visualizan contrastes visuales.
2. Fondos planos y monotonos.
3. Textura poco visible debido al mal uso de colores.
3. No existen elementos gráficos que resalten la identidad y valores de la marca aparte de su personaje Rosita.
4. Combinación tipográfica que se percibe poco atractiva y anticuada.
5. La composición no posee armonía, se percibe vacía.

Después: Lo que resalta la identidad guatemalteca



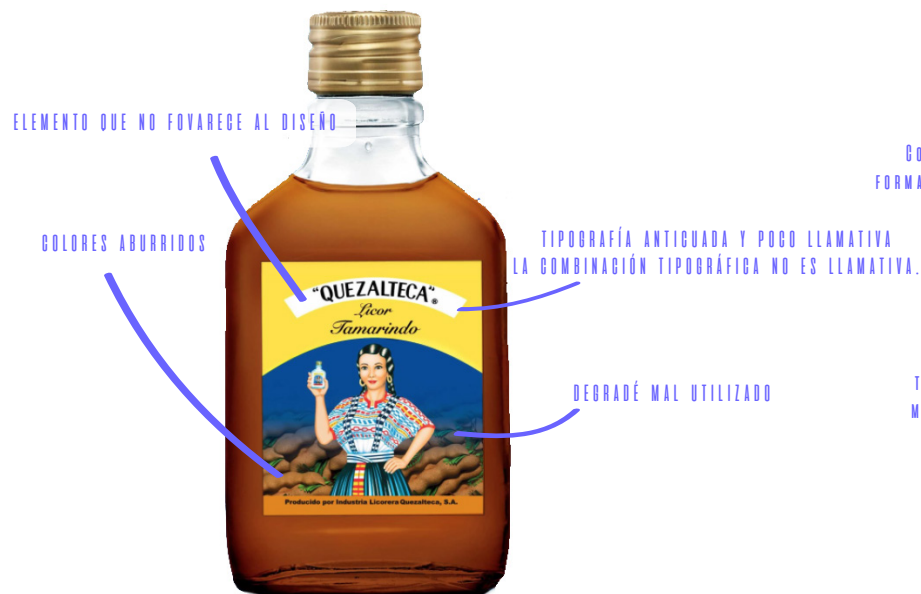
1. Uso de una paleta de colores más amplia y saturada se observa un mejor manejo de contraste.
2. Composición que se conecta de una forma más moderna y jovial con la marca, por medio de la implementación de la ilustración.
3. Uso de elementos gráficos que apoyan a la legibilidad de textos y se ven unificados con los demás elementos.
4. Combinación tipográfica que se visualiza moderna y jovial, va acorde a la línea de diseño implementada.
5. Armonía entre elementos gráficos y colores, que van acorde al sabor de la bebida.
6. Armonía entre elementos gráficos y colores que evidencian el sabor de la bebida y resaltan la identidad y valores representativos de la marca.

# GUÍA DE OBSERVACIÓN

Etiquetas, posts de Facebook

Guía de antes y después para analizar los elementos que renuevan la imagen y manifiestan la identidad guatemalteca. Colocar imágenes de las piezas correspondientes.

Antes: Lo anticuado



Etiqueta anterior sabor tamarindo  
Fuente: <https://goo.gl/tGJe47>

1. Paleta de colores poco llamativa y sin contrastes visuales atractivos.
2. Ilustraciones que se perciben confusas, no se logra identificar fácilmente qué son los elementos.
3. Mal uso de degradé en el fondo.
4. Combinaciones tipográficas que no se visualizan bien juntas, se perciben anticuadas y poco modernas.
5. No existe armonía y unidad en la composición, no se realza la identidad de la marca de una forma atractiva

Después: Lo que resalta la identidad guatemalteca



Nueva etiqueta sabor tamarindo  
Fuente: <https://goo.gl/CSdZrN>

1. Uso de una paleta de colores más amplia y saturada, se observa un mejor manejo de contraste.
2. Composición que se conecta de una forma más moderna y jovial con la marca, por medio de la implementación de la ilustración.
3. Uso de elementos gráficos que apoyan a la legibilidad de textos.
4. Combinación tipográfica que se visualiza versátil y moderna, que va acorde a la línea de diseño implementada.
5. Armonía entre elementos gráficos y colores que evidencian el sabor de la bebida.

# GUÍA DE OBSERVACIÓN

## Etiquetas, posts de Facebook

### POSTS DE FACEBOOK #1

Guía de antes y después para analizar los elementos que renuevan la imagen y manifiestan la identidad guatemalteca. Colocar imagenes de las piezas correspondientes.

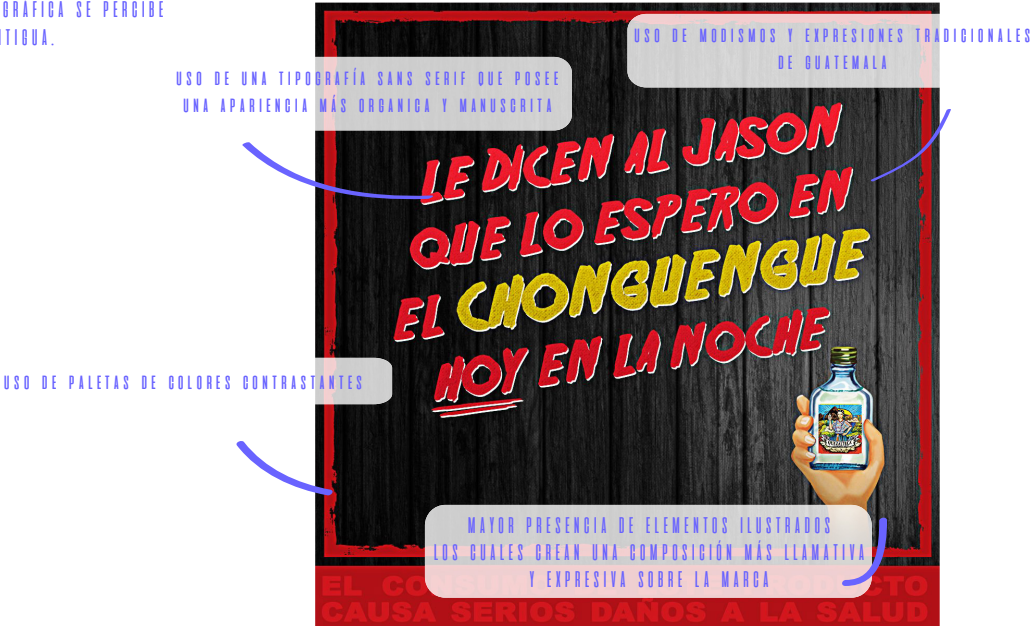
Antes: Lo anticuado



Post facebook antes  
Fuente: <https://goo.gl/7AZieA>

1. A pesar de ser una composición en donde se presentan elementos representativos de Guatemala, no existe algo que diferencie a la marca o la haga sobresalir.
2. Marca de agua que cuesta visualizar y tiene mala ubicación
3. Baja resolución de imagen.
4. Tipografía caligráfica que se percibe tradicional, pero poco jovial.
5. Falta de presencia de la personalidad de la marca

Después: Lo que resalta la identidad guatemalteca



Post facebook después  
Fuente: <https://goo.gl/8brmb4>

1. Uso de modismos y lenguaje representativo de Guatemala.
2. Mayor presencia de la personalidad de la marca
3. Uso de elementos ilustrados que mejoran y unifican la composición sin sobrecargarla.
4. Tipografía versátil, y organica que da alusión a algo más artesanal y al mismo tiempo tradicional.
5. Armonía entre elementos gráficos, fondos y colores.



# GUÍA DE OBSERVACIÓN

## Etiquetas, posts de Facebook

## POSTS DE FACEBOOK #2

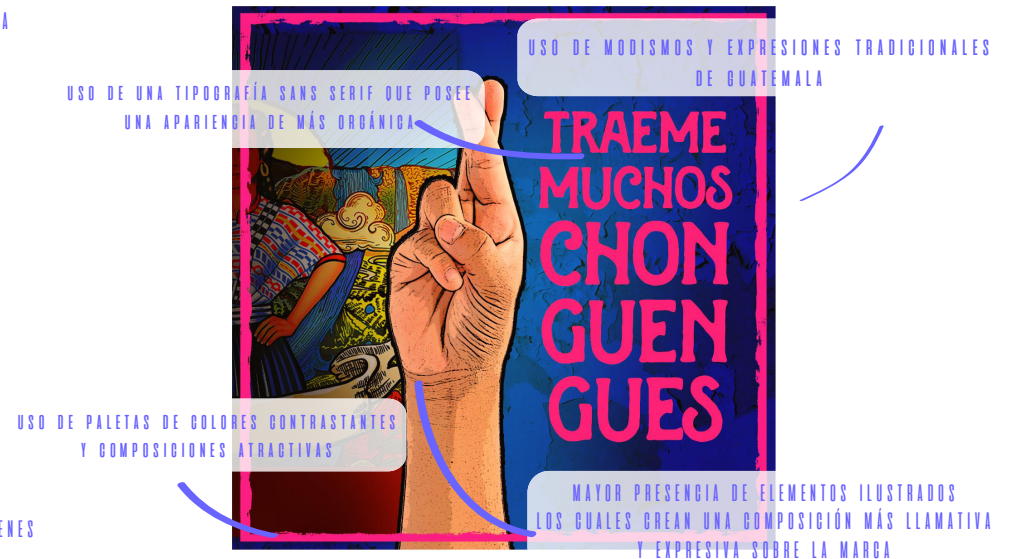
Guía de antes y después para analizar los elementos que renuevan la imagen y manifiestan la identidad guatemalteca. Colocar imágenes de las piezas correspondientes.

### Antes: Lo anticuado



Post facebook antes  
Fuente: <https://goo.gl/PcekYw>

### Después: Lo que resalta la identidad guatemalteca



Post facebook después  
Fuente: <https://goo.gl/8kTRvL>

1. A pesar de ser una composición en donde se presentan elementos representativos de Guatemala, es confusa y presenta elementos innecesarios.
2. Posee una textura que crea ruido visual.
3. La resolución de la imagen es de mala calidad.
4. Tipografía un toque moderno preserva de cierta forma las bases de una fuente tradicional, sin embargo el uso de degradados hace que se visualice de baja calidad el producto.
5. Falta de presencia de la personalidad de la marca.

1. Uso de modismos y lenguaje representativo de Guatemala.
2. Mayor presencia de la personalidad de la marca
3. Uso de elementos ilustrados que mejoran y unifican la composición sin sobrecargarla.
4. Tipografía versátil, y orgánica que da alusión a algo más artesanal, tradicional y jovial.
5. Armonía entre elementos gráficos y colores.
6. Contrastes visuales dentro de la composición que hacen atractivos los contenidos.



# GUÍA DE OBSERVACIÓN

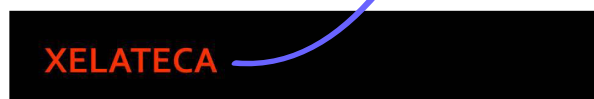
## Etiquetas, posts de Facebook

### POSTS DE FACEBOOK #3

Guía de antes y después para analizar los elementos que renuevan la imagen y manifiestan la identidad guatemalteca. Colocar imágenes de las piezas correspondientes.

#### Antes: Lo anticuado

TIPOGRAFÍA ANTIGUADA Y ABURRIDA



- INGREDIENTES**
- 1.5 Onzas Quezalteca Edición Especial
  - 1/2 Onz. Agua de Guinda
  - 1/2 Onz. Jarabe de Azúcar
  - 1/2 Onz. Jugo de Limón Natural
  - 1 Onz. Jugo de Durazno

- PREPARACION**
- En una copa verter el agua de guinda y el jarabe de azúcar, luego el hielo y agregar la Quezalteca Edición Especial con el jugo de limón. Completar con el Néctar de Durazno. Adornar con una guinda.



MALA RESOLUCIÓN DE IMAGENES

NO SE VISUALIZA MANEJO DE DISEÑO GRÁFICO  
IMAGEN DE BAJA CALIDAD

Post facebook  
Fuente: <https://goo.gl/NpkSTB>

1. No se visualizan elementos que que representen la identidad y valores de la marca.
2. Carencia de manejo de diseño en la composición de la imagen.
3. La resolución de la imagen es baja.
4. Combinación tipográfica neutral y monótona, no se percibe estético ni atractivo.
5. Falta de presencia de la personalidad de la marca.

#### Después: Lo que resalta la identidad guatemalteca

COMBINACIÓN DE TIPOGRAFÍAS, QUE CREAN CONTRASTES ATRACTIVOS Y DINÁMICOS



MAYOR PRESENCIA DE ELEMENTOS ILUSTRADOS  
LOS CUALES CREAN UNA COMPOSICIÓN MÁS LLAMATIVA  
Y EXPRESIVA SOBRE LA MARCA

USO DINÁMICO  
DE PALETAS DE COLORES Y CONTRASTANTES

Post facebook  
Fuente: <https://goo.gl/tKxfsA>

1. Mejor manejo de diseño gráfico
2. Mayor presencia de la personalidad de la marca a través de elementos que expresan su identidad y valor nacional.
3. Uso de elementos ilustrados que mejoran y unifican la composición sin sobrecargarla.
4. Juego tipográfico que se percibe dinámico y jovial, es legible y se visualiza moderno y agradable.
5. Armonía entre elementos gráficos y colores, la composición se visualiza moderna y dinámica.
6. Paleta de colores con un mejor manejo de saturación mediante la cual se crean contrastes visuales atractivos.

## El santo de Rosita

# GUÍA DE OBSERVACIÓN

## Visuals

1. A qué tipo de campaña pertenece?

- No comercial

- Comercial

2. ¿Qué función cumple la pieza?

Información

Persuasión

Simbolización

Organización

3. La función señalada cumple con la renovación de la identidad visual?

*Sí, ya que se logra percibir un nuevo manejo de diseño y una imagen mucho más fresca y moderna de la marca.*

4. ¿Qué niveles de percepción visual son utilizados?

Representación

Simbolismo

Abstracción

5. Los elementos abstractos que manifiestan la identidad guatemalteca son:

a. El calendario

b. Las cortinas con estampados

c. La ametralladora de cohetillos

d. La carretera con montañas

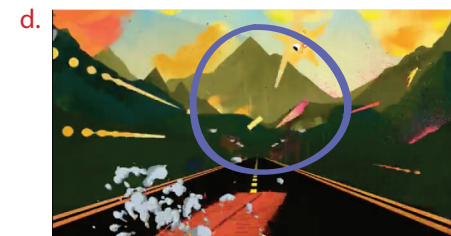
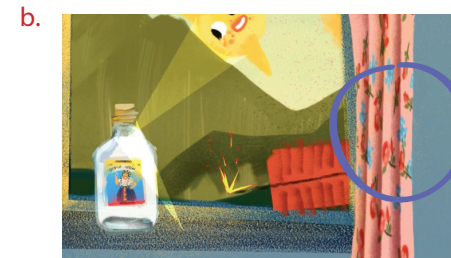
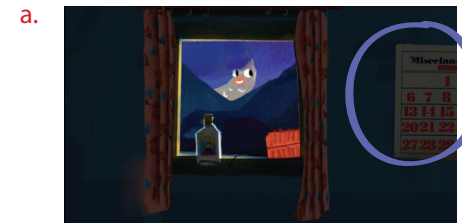
e. Las estrellitas (de fuego)

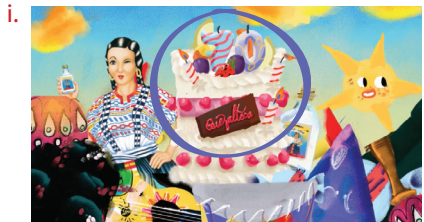
f. Los volcancitos (de fuego)

g. Piñata con dulces

h. Los instrumentos de juguete típicos (tambor, guitarra, trompeta)

i. El pastel de frutas





Screenshots del Visual: El santo de Rosita  
Fuente: <https://vim->

6. Los elementos simbólicos que manifiestan la identidad guatemalteca son:

No aplica

7. Los elementos representativos que manifiestan la identidad guatemalteca son:

No aplica

8. Los elementos abstractos que manifiestan la renovación de la identidad visual de la marca son:

*Todos los elementos representativos de Guatemala: El calendario, la ametralladora, las cortinas, el paisaje, la piñata, el pastel de frutas, el volcancito y los instrumentos musicales que fueron ilustrados de forma creativa e interesante, que ayudan a que la marca sea vista de una forma más fresca y moderna.*

9. Los elementos representativos que manifiestan la identidad visual son:

No aplica

10. Los elementos simbólicos que manifiestan la renovación de la identidad visual de la marca:

*Todos los elementos gráficos de apoyo utilizados para crear fondos dinámicos y mezclas de colores interesantes y creativas durante la animación que hacen que el espectador sienta atracción por la marca y el producto.*

11. La renovación de la identidad visual de la marca se manifiesta más en los elementos simbólicos, representativos, abstractos? (Marcar a través de porcentajes)

Simbolismo:  20%

Representación:  0%

Abstracción:  80%

# INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS \_\_\_\_\_

*A continuación se presenta la interpretación y síntesis que responde a los objetivos de investigación planteados, con respecto a lo que fue recopilado a través del contenido teórico y experiencias desde el diseño; y los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio y los objetos de estudio evaluados.*



07

## INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

El siguiente análisis fue elaborado en base a la información obtenida dentro del contenido teórico y de las guías de observación realizadas a diferentes piezas que forman parte de la nueva identidad visual de la marca Quezalteca, como lo son las etiquetas de las bebidas más representativas de la marca: sabor original, rosa de jamaica y tamarindo en su presentación de 8 onzas. Así como también el análisis de posts de Facebook y el visual: El santo de Rosita que fue realizado por el Estudio de diseño PLAGA. Así mismo esta interpretación se vio apoyada por entrevistas realizadas a los sujetos de estudio que formaron parte del proceso de renovación de la identidad visual.

# 1. LAS CAUSAS FUNDAMENTALES QUE MOTIVARON LA RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE QUEZALTECA



## 1. Causas fundamentales que motivaron la renovación de la identidad visual de Quezalteca.

Principalmente es importante dar a conocer y describir a la marca Quezalteca. Quezalteca es una bebida popular de licor guatemalteco, producido por La Licorera Quezalteca en Quezaltenango desde hace más de 70 años, Galeotti (2009) describe al producto y a su protagonista "Rosita" como una mujer quiché de Quezaltenango y menciona cómo se ha convertido en un importante símbolo y "referente identitario" en el imaginario cultural guatemalteco.

De acuerdo a entrevistas realizadas a Mario León, Jacobo Castañeda y Guillermo Chang, quienes estuvieron involucrados en la renovación de la identidad visual de la marca, se rescatan dos causas fundamentales que los motivaron a realizar el rediseño:

a. Rejuvenecer la imagen y hacerla más atractiva al joven guatemalteco.

b. Anclarse a elementos culturales propios de Guatemala para conectarse con el consumidor de una forma más eficiente y duradera.

a. Rejuvenecer la imagen y hacerla más atractiva al joven guatemalteco.

El producto en sí posee funciones simbólicas populares que han sido representativas como lo son fiestas y ceremonias espirituales en pueblos indígenas. Galeotti (2009) menciona cómo la etiqueta del producto establece identificaciones emblemáticas desde sus inicios y reubica la transformación de los mismos símbolos a través de los años para crear un identificador nacional en el imaginario guatemalteco acoplándose siempre a los nuevos tiempos. Sin embargo, se pudo evaluar que el diseño que Quezalteca tenía en sus etiquetas anteriores ya no se adaptaba a los gustos del grupo joven al que deseaba persuadir en ese momento, el gerente de marca Mario León concuerda que la etiqueta anterior era muy plana y no explotaba elementos importantes que permitieran resaltar la esencia nacional que la marca anhelaba realzar, como por ejemplo los paisajes coloridos que representan a Guatemala.

El cambio realizado en la identidad visual de Quezalteca se puede considerar como un rebranding, que como menciona Iglesias (2015) el objetivo principal de dicha acción es cambiar positivamente la percepción de su marca frente al público objetivo, buscando una diferenciación de sus competencias.

La fundadora y CEO Anaezi Modu (2015) mencionó en una entrevista realizada por el sitio grasp.com sobre su libro: "Transform to Thrive", en el que describe sobre como las marcas deben ser vistas como entidades vivas y por ende deben estar en permanente estado de evolución y mejora para seguir siendo relevantes. La autora cita al filósofo presocrático Heráclito quien dice que " El cambio es lo único constante".

Es así como Mario León, en la entrevista como sujeto de estudio mencionó que Quezalteca es una marca que ha presentado varios cambios desde sus inicios, los cuales siempre han tenido el objetivo de adaptarse a la velocidad de las necesidades de sus consumidores pero siempre manteniendo la identidad y valores que la caracterizan. Es por eso que en esta ocasión Quezalteca se enfocó en realizar una estrategia de diseño y mercadeo con la cual se pudiera llegar al grupo joven guatemalteco, tomando en cuenta sus características principales como sus gustos e intereses .



96. Venta de dulces típicos de Guatemala  
Fuente: <https://goo.gl/Xa57Fc>



97. Venta de comida en feria de Guatemala  
Fuente: <https://goo.gl/xfNcf2>



98. Feria de Jocotenango  
Fuente: <https://goo.gl/BLLW9z>



Guillermo Chang coincide con lo que León menciona en su entrevista, Quezalteca a través de su renovación buscaba conectarse con el grupo millennial, que según Gutiérrez-Rubí (2014) es un grupo que posee características particulares, como por ejemplo: su gran amor por la tecnología, y su sentido de exigencia como consumidor ya que siempre espera que la marca se adecúe a sus preferencias, exigiendo personalización y una buena experiencia en la que ellos puedan formar parte.

Tomando en cuenta estos aspectos del grupo millennial Quezalteca se ocupó principalmente en realizar una estrategia de mercadeo que consistió en involucrarse en eventos culturales y artísticos como lo son conciertos y fiestas, de esta forma el público empezó a conocer mejor a la marca y a relacionarse con ella. Fue por medio de la interacción que la marca generó con esta estrategia, que Quezalteca incrementó su posicionamiento y logró ser mejor aceptada en la comunidad millennial del país ya que este público no solo empezó a tener una percepción positiva de la bebida sino también de la marca ya que podían vivir una experiencia autentica a través de ella.

Claramente el objetivo de Quezalteca era ampliar su grupo objetivo, por lo que parte importante de su renovación fue también refrescar su identidad visual para que esta se adaptara a los gustos de los jovenes a los que estaban persuadiendo. Chang dice que la marca no quería hacer algo limpio y mini-



99. Venta de dulces típicos de Guatemala

Fuente: <https://goo.gl/t7yfqC>



100. Quezalteca presenta

Fuente: <https://goo.gl/Vij1Li>

malista como la competencia estaba haciendo sino todo lo contrario, buscó crear un aspecto kitsch y colorido que como Rodríguez (2017) indica es una tendencia creativa en la que sencillamente no es problema agregar elementos porque nada está de más, es posible añadir más color, forma y adornos en beneficios de una pieza o producto de diseño. Era a través de estas características que Quezalteca en su nueva imagen deseaba ser reconocida de forma original y diferencial que representara a Guatemala.

La reputación de la marca nunca fue del todo aceptada, sobre todo en el área metropolitana donde siempre fue percibida como un producto barato, viejo y de mala calidad. A través de la nueva identidad visual del producto Quezalteca realza su calidad y moderniza su diseño sin perder su esencia, indica también Chang.

Cabe mencionar que Quezalteca a través de la renovación de su imagen y la implementación de su nueva estrategia de mercadeo no solo logró cambiar la percepción que se tenía de la marca sino también alcanzó el posicionamiento en un grupo objetivo más amplio el cual incluye al grupo millennial de Guatemala que anteriormente no había logrado conquistar.

Como indica Iglesias (2015), en un mercado tan amplio, diferenciar una marca de otra puede ser una tarea difícil, pero

Quezalteca se enfocó en convertirse en una lovemark que como Roberts (2004) establece se trata de crear una relación y mantenerse en contacto permanente con los consumidores de una marca, trabajar con ellos, entenderlos y dedicarles tiempo. La marca actualmente además de involucrarse en eventos en los cuales se relaciona con sus consumidores también emplea en sus redes sociales un buen manejo de comunicación e interacción con sus seguidores.

Quezalteca busca que la gente la perciba no solamente como otra bebida, sino como una marca con la que se vive una buena experiencia. A pesar de que se ha conseguido un buen posicionamiento y la respuesta que se ha tenido con los consumidores ha sido mejor de lo que se podía pensar, Chang considera que el objetivo de rejuvenecimiento que Quezalteca desea alcanzar, aún es una obra en progreso, con lo cual se está de acuerdo ya que se considera que en la parte que corresponde a la identidad visual de la marca hace falta terminar de afirmar adecuadamente su identidad nacional y tratar de implementar elementos puramente guatemaltecos.

**b. Anclarse a elementos culturales propios de Guatemala para conectarse con el consumidor de una forma más eficiente y duradera.**

Quezalteca siempre ha contado con una imagen que representa de cierta forma su identidad nacional, no solamente por su icónico personaje “Rosita”, sino también por sus antecedentes, su historia y su fama tanto positiva como negativa, pero esta nunca fue lo suficientemente atractiva para alcanzar el posicionamiento que la marca siempre aspiró tener.

Guatemala ha pasado por cambios importantes estos últimos años, desde el panorama político hasta el panorama social, y Quezalteca también tenía que evolucionar, establece Chang. El diseñador menciona que se trataron de extraer elementos de Guatemala de lugares y eventos que el público fácilmente pudiera reconocer, como por ejemplo de ferias y mercados populares, que son lugares en los que se pueden observar texturas, elementos y colores que la gente identifica rápidamente por el simple hecho de ser parte de algo tradicional y típico del país.

Jacobo Castañeda en su entrevista como sujeto de estudio indica que desde su punto de vista, una definición exacta de la identidad guatemalteca como tal no existe, ya que Guatemala cuenta con mucha diversidad cultural, pero lo que se vende como identidad es el folklore de barrio y todos esos íconos guatemaltecos

que permanecen en el imaginario cultural que se van acumulando en la población popular a través de las experiencias y tradiciones que los individuos han vivido, con lo cual se está de acuerdo, ya que se considera que Guatemala a pesar de ser un país con tantas características y rasgos particulares aun no posee una identidad nacional del todo definida, ya que gran parte de la población todavía confunde ciertos elementos de otros países latinoamericanos como elementos guatemaltecos. El ilustrador menciona que la identidad del folklore guatemalteco es mucho más aceptada ya que los consumidores prefieren vincularse cultural y socioeconómicamente con una figura retórica de una realidad guatemalteca sencilla no tan pobre ni tan ostentosa.

Por otro lado León dice que para que una marca represente su origen e identidad nacional apropiadamente esta debe contar con elementos basados en insights propios del guatemalteco, en el caso de la nueva etiqueta de Quezalteca se muestran paisajes coloridos los cuales fácilmente se pueden conectar de forma abstracta con los paisajes de Guatemala y a su icónica “Rosita” que es una mujer mestiza del occidente del país en su traje típico de Quetzaltenango.

Natalia Armstrong, en el artículo que realizó para la Revista Centroamericana de Estudios Culturales, indica que Quezalteca

es un símbolo de mestizaje en la industria cultural de Guatemala y que este es de gran importancia representativa para la cultura del país ya que el mestizaje fue uno de los acontecimientos más relevantes y diferenciales en la historia de Guatemala.

Tomando en cuenta los aspectos culturales y socioeconómicos, Armstrong y Castañeda concuerdan en que Quezalteca es un símbolo del mestizaje en la industria guatemalteca. Es por esta razón que se considera que la marca siempre ha contado con una identidad nacional representativa de Guatemala ya que se vincula con acontecimientos importantes y representativos de la historia del país como lo es el mestizaje.

Armstrong menciona que el primer cambio sustancial de la marca se dio en el año 2011 con el lanzamiento de Quezalteca Rosa de Jamaica, en el cual se presentan rasgos de renovación de sus elementos de diseño, consumo y circulación. Este licor trascendió la cultura popular y se logró vincular con una cultura "artística", manteniéndose como un símbolo de mestizaje e identidad guatemalteca con la que ahora grupos de clase media urbana de jóvenes se lograron identificar mediante la realización e involucramiento en eventos culturales artísticos como lo son conciertos de artistas de música popular. La marca se ha enfocado en generar una experiencia desde la forma en que ambientan los espacios de los eventos hasta las sorpresas que les brindan a su público durante la actividad.



101. Etiqueta de lanzamiento Rosa de Jamaica 2011  
Fuente: <https://goo.gl/7z9RBk>

Por otro lado, Armstrong afirma que fue a través de este cambio que la marca empezó a superar los límites de un producto popular de "pueblo", ya que anteriormente aunque Quezalteca era integrado a elegantes reuniones y eventos ladinos en Quezaltenango, en la ciudad de Guatemala por el contrario fue rechazada históricamente por cierta clase social debido a la errónea percepción de ser un aguardiente de baja calidad que "gente de escasos recursos" consumía en tiendas a precios modestos.

León, dice que las etiquetas actuales fueron cambiadas en Julio del 2016 y que en estas se trató de guardar los mismos valores de marca: Guatemala como esencia, su idiosincrasia en su carácter y rasgos, y su protagonista Rosita la Quezalteca. El gerente de marca menciona que luego de su renovación, la



marca reforzó su personalidad en mayor medida, sin embargo al ser un diseño más elaborado y rejuvenecido cambió la percepción de calidad y la hizo más atractiva al segmento joven.



102. Evento: El Santo de Rosita  
Fuente: <https://goo.gl/fuKVTf>

Mario León y Natalia Armstrong coinciden en que tomar como estrategia el uso y el realce del simbolismo representativo y elementos relevantes de Guatemala se puede atraer al grupo objetivo, ya que un insight universal en toda cultura es el sentido de pertenencia. En particular, menciona León que Quezalteca apela a la identidad Guatemalteca como macro y a la identidad Quetzalteca como micro. Ambos sujetos indican que haciendo uso de elementos culturales propios de un país se logra conectar con el consumidor target de una forma mas eficiente y duradera.

Como Armstrong menciona el actual consumo de Quezalteca ocurre por los cambios en el valor social percibido en el producto, en particular por formar parte de una moda moderna y difer-

ente con la que el público objetivo vincula nuevos espacios del imaginario cultural guatemalteco como lo son el arte y el diseño y la música.

Se considera que la aceptación que ha obtenido Quezalteca a través de la renovación de la estrategia de mercadeo y diseño implementada ha sido de gran importancia para su posicionamiento en el mercado joven de Guatemala, que como Couret (2014) señala, el posicionamiento de marca es la impresión que ésta crea en la mente de su público a largo plazo, sin embargo se pudo determinar que en cuanto a Diseño Quezalteca aun posee ciertos elementos y temas que deberían ser evaluados, ya que se pudo observar que el nuevo diseño fue bien aceptado por el grupo joven pero si se desea seguir manteniendo a sus fieles consumidores también es importante conocer cómo este grupo ha percibido el cambio ya que ellos también forman parte importante del consumo y de la esencia histórica de la marca.



103. Quezalteca Presenta en Casa del Aguila  
Fuente: <https://goo.gl/tV8jU1>

## 2. EVALUACIÓN DE LA MANIFESTACIÓN DE LA IDENTIDAD GUATEMALTECA EN LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE QUEZALTECA

## 2. Evaluación de la manifestación de la identidad guatemalteca en la nueva identidad visual de Quezalteca.

Luego de las entrevistas realizadas y las guías de observación de los objetos de estudio analizados, se identificaron los elementos que manifiestan la identidad guatemalteca de una forma más atractiva, expresiva y representativa en la nueva imagen de Quezalteca.

Galeotti(2009) describe al producto y a la figura de la etiqueta de una mujer quiché de Quezaltenango como un importante símbolo y “referente identitario” en el imaginario cultural guatemalteco, sin embargo se considera que esta era anticuada y las percepción que el público tenía de ella no era buena no solo por su mala fama sino también por su imagen.

La identidad visual que anteriormente manejaba la marca hacía que el producto se percibiera como un aguardiente de barrio. A pesar de buscar nuevas orientaciones, Quezalteca ya contaba con una historia y un posicionamiento, Mario León en la entrevista como sujeto de estudio menciona que lo que se buscó a través del cambio fue refrescar la imagen de la marca sin hacer cambios muy drásticos que se desligaran de lo que ya se conocía, de manera que se atrajeran nuevos clientes sin perder a los fieles consumidores.

Natalia Armstrong indica que desde la primera etiqueta, Quezalteca ha integrado íconos geográficos y simbólicos de la región de Quezaltenango como lo es el fondo azul y el arco amarillo, simbólico del cielo, la bandera nacional, y el arco colonial respectivamente, los cuales han sido permanentes que son referentes identitarios no solamente en la región occidental del país sino también en el contexto nacional, pero esta no superaba la fama de un producto popular de “pueblo”.

León afirma que la actualización de la identidad visual realizada tenía como objetivo principal rejuvenecer la marca y hacerla más colorida y atractiva a un target más joven. El gerente de marca menciona que la etiqueta anterior de los productos era muy plana y no explotaba la diversidad de características atractivas y diferenciales de Guatemala, como lo son sus paisajes de singular belleza y el contraste que se forma a través de sus colores.



104. Etiqueta anterior

Fuente: <http://www.quezaltecaespecial.com/historia/>



104. Etiqueta anterior

Fuente: <http://www.quezaltecaespecial.com/historia/>

Tal como lo menciona López (2009), la identidad nacional son todos los elementos habituales que conectan a un pueblo o una nación, como el idioma, la religión, gastronomía, folklore, música, danza, entre otros elementos. Todos estos son los componentes que hacen que los ciudadanos se identifiquen y posean un sentimiento común entre ellos mismos y su país.

Jacobo Castañeda, diseñador e ilustrador que colaboró en la realización de los visuales promocionales de Quezalteca, indica que para realizar las ilustraciones del visual “El Santo de Rosita” se basó en la idiosincrasia kitsch y pintura preciosista que son representativos de la pintura y arte guatemalteco que se caracterizan por su documentación de vida tradicional de mercado, de pueblo y de feria, de las cuales se pueden abstraer diversas texturas y colores super saturados, que representan el folklore guatemalteco. Castañeda indica que lo que buscó reflejar a través de sus ilustraciones fue contar una historia tradicional de Guatemala, algo con lo que los consumidores pudieran vivir experiencias que previamente han vivido en el país.

Para lograr esto, Castañeda durante el proceso de elaboración menciona que catalogó los insumos gráficos y simbólicos para crear un contexto llamativo de Guatemala a través de la pintura



digital y contemporánea tomando como inspiración la pintura preciosista que se caracteriza por el uso de la pincelada corta y enérgica, con especial interés por captar la intensidad lumínica. (Díaz, 1998).



Screenshots tomados del visual: El Santo de Rosita  
Fuente: <https://vimeo.com/165781399>

Armstrong dice que el boom de Quezalteca de Rosa de Jamaica ha llevado el producto a nuevos espacios del imaginario cultural guatemalteco: el arte, el diseño y la música. Partiendo de este cambio surgió el seguir innovando y refrescando la identidad visual para crear una mayor conexión con el grupo millennial.

Armstrong comenta que la campaña de la Licorera Quezalteca aseguró la ubicación de Quezalteca Rosa de Jamaica en conciertos masivos realizados en espacios urbanos, a través del patrocinio de eventos como “El Miercoles de Cumbia” en donde Quezalteca se empezó a presentar y su simbolismo nacionalista fue afirmado tras la aceptación y orgullo que se presenciaba en el público joven guatemalteco.



105. Miercoles de cumbia  
Fuente: <https://goo.gl/SDCjLH>

Castañeda a pesar de únicamente haber participado en la realización de los visuales, considera que el aspecto gráfico de de las nuevas etiquetas partieron del trabajo que el realizó, ya que estas conservan una misma línea gráfica, lo cual hace que todos los elementos pertenecientes a su identidad visual se vean unificados. León menciona que las piezas logran conectarse con la identidad de la marca a través de su reflejo tradicional guatemalteco como un todo, el afirma que el diseño aprovecha elementos positivos de la cultura como las bondades naturales, su diversidad de colores y sobre todo a la icónica Rosita.

Apoyando lo mencionado por León, se pudo observar tras el análisis de las etiquetas que estas cuentan con una composición ilustrada en la que se pueden visualizar elementos característicos de Guatemala de una forma mucho más moderna y atractiva para el grupo joven al cual se deseaba persuadir, como lo son las montañas y la vegetación colorida de los paisajes del país, así mismo un mejor manejo de contraste entre los colores y los elementos que varían dependiendo del sabor de la bebida. A pesar de que esta fue claramente innovada en cuanto a sus fondos y colores aun se puede visualizar a su icónico personaje “Rosita” quien no tuvo mayor cambio y permanece en su misma posición, la cual forma parte fundamental para que los



consumidores que han estado desde los inicios de la marca sigan identificando los productos. Es así como se puede contemplar la renovación que Quezalteca realizó conservando sus valores y esencia original.

Quezalteca de rosa de jamaica  
Fuente: <https://goo.gl/Xkz9Y7>



Quezalteca original  
Fuente: <https://goo.gl/9tneRz>



Quezalteca de tamarindo  
Fuente: <https://goo.gl/CSdZrN>

Castañeda comenta que él objetivo que él buscaba cumplir a través de sus ilustraciones, era crear una imagen basada en experiencias guatemaltecas a través de contemporaneidad, mediante las cuales la gente pudiera experimentar nostalgia y así poder crear una conexión con los mismos.

A través de la renovación de la identidad visual que Quezalteca ha trabajado estos últimos años se puede observar que ha realzado y reforzado su identidad nacional a través de un mejor manejo de diseño aunque se considera que aún es una obra en proceso como Chang menciona, ya que aún se puede observar que hace falta reforzar y seleccionar los insumos gráficos de una forma más detallada para que ésta ex-

prese su identidad nacional de la forma más adecuada y puntual posible.

La estrategia de Quezalteca consistió en utilizar y explotar elementos representativos de lo que es Guatemala según el imaginario cultural que el grupo objetivo posee, logrando que el público se sienta atraído y viva una experiencia de alegría y tradición de una forma más innovadora y moderna pero siempre conservando y reforzando su personalidad nacional, aún así para que la estrategia de comunicación sea totalmente funcional se considera que siempre deberían de ser evaluados los elementos gráficos a utilizar para no caer en un diseño que se vea reflejado por alguna influencia de otro país.

Queda claro que Quezalteca es una marca que se ha enfocado en apelar sentimientos positivos como la pertenencia, devoción, nostalgia y satisfacción y emociones como la alegría y el orgullo a través de su identidad nacional, lo cual ha fidelizado a través de conexiones emocionales positivas a su grupo objetivo.

Como Guillermo Chang menciona en la entrevista que realizó: "El cambio de Quezalteca va mas allá de su diseño, fue un cambio total desde su comunicación hasta sus bases", con lo que se refiere a que más allá de una renovación en la identidad visual,

Quezalteca ha realizado cambios de comportamiento durante los intercambios con sus clientes, tanto en el momento de la venta y promoción como el servicio de atención al cliente.

Se puede decir que la evolución de diseño que ha tenido Quezalteca ha llevado al producto a formar parte de una moda de arte y diseño alternativo como Armstrong menciona, la cual permanecerá vigente por mucho tiempo en la población joven de Guatemala siempre y cuando la marca evolucione y satisfaga las necesidades de sus consumidores manteniendo y realzando sus valores de identidad.

Como se mencionó anteriormente, Quezalteca más que una marca se ha convertido en una lovetmark que ha sobresalido a nivel nacional por encontrar maneras estratégicas para formar parte de la vida de sus consumidores y al mismo tiempo conseguir que ellos quieran ser parte de la experiencia que la marca ofrece.

El impacto total de la experiencia de Quezalteca no se limita y mantiene una constante evolución, pero sobre todo ha destacado y ha logrado ser diferenciada de la competencia por reflejar a través de su identidad visual la personalidad y valor guatemalteco que posee, gracias a una excelente campaña de comunicación que ha logrado asociar ciertos símbolos con la esencia de la marca.

Quezalteca ha canalizado de manera eficaz la necesidad que su público ha presentado de sentirse cool y moderno, o sea relajado en un determinado ambiente e identificado con algo, generando un discurso que ha logrado llegar a un comportamiento muy particular, apropiándose de situaciones culturales y sociales por medio de las cuales los consumidores logran asociarse inmediatamente percibiendo el mensaje de la marca alineado a su identidad.



Post de fanpage de facebook  
Fuente: <https://goo.gl/8kTRvL>



106. Post de fanpage de facebook  
Fuente: <https://goo.gl/ay3KGr>

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES \_\_\_\_\_

*A continuación se presentan las conclusiones a las que se llegó en cuanto a los dos objetivos de investigación planteados; posteriormente se exponen las recomendaciones realizadas de acuerdo a la perspectiva y conocimientos del diseñador gráfico al momento de realizar el rebranding de una marca o empresa.*



08

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIÓN 01

#### **Causas fundamentales que motivaron la renovación de la identidad visual de Quezalteca.**

Luego de interpretar los resultados obtenidos en las entrevistas de los sujetos de estudio, se puede concluir que las causas que motivaron esencialmente en la renovación de la identidad visual de Quezalteca fueron: la necesidad de rejuvenecer la imagen haciendola más atractiva al joven guatemalteco y anclar la marca a elementos culturales propios de Guatemala.

Quezalteca nunca fue totalmente aceptada por el público ya que siempre fue vista como una bebida de baja calidad que únicamente se consumía en pueblos, es esto lo que evidencia que la marca necesitaba emplear una nueva estrategia de mercadeo para conectarse con el grupo joven guatemalteco al cual deseaba alcanzar, de la misma forma renovar y refrescar su identidad visual fue necesario para que esta también se adaptara a este nuevo grupo de manera que se pudiera generar una percepción positiva.

Quezalteca logró crear un impacto de gran relevancia en el público guatemalteco a través de la renovación de su imagen, conquistando a un grupo más joven y moderno, sin dejar a un lado a sus fieles consumidores. No obstante, cabe



destacar que la nueva identidad visual que Quezalteca maneja ha tenido una gran aceptación de parte del grupo joven guatemalteco, sin embargo es importante conocer cómo los antiguos consumidores han percibido el cambio, ya que se considera que este grupo es clave en el consumo y en el valor histórico de la marca.

La marca ha destacado a nivel nacional por poseer y resaltar su identidad nacional, pero ésta sobresalió notablemente tras su última actualización en julio de 2016 en la que se trató de realzar y enfatizar la esencia de Guatemala, a través de un diseño innovador y diferente con la cual el grupo joven al cual deseaban persuadir se sintió identificado y atraído, Quezalteca se enfocó en crear una nueva identidad visual atractiva tratando de mantener su personalidad guatemalteca y evolucionando los símbolos que ya poseía mediante la fusión de lo tradicional y contemporáneo a través de tendencias y herramientas del diseño gráfico, adaptándolo a las necesidades de su grupo objetivo.

Actualmente Quezalteca es reconocida por ser un referente nacional identitario del mestizaje guatemalteco, la cual ha logrado superar los límites de un producto genérico de baja calidad, transformándose en una marca guatemalteca de nivel, adoptada ahora también por un grupo de jóvenes que se inclinan por la interacción en las redes sociales y la cultura artística urbana del país.

## CONCLUSIÓN 02

### **Manifestación de la identidad guatemalteca en la nueva identidad visual de Quezalteca.**

La actualización de la identidad visual que Quezalteca implementó en julio de 2016, tuvo como objetivo principal rejuvenecer la marca y hacerla más colorida y atractiva a un target más joven a través de cambios sustanciales pero siempre conservando su esencia.

Quezalteca desde sus inicios ha sido considerada un importante símbolo y referente identitario en Guatemala sin embargo cabe mencionar que la imagen que previamente poseía la marca era plana y anticuada, y no aprovechaba la diversidad de características atractivas y diferenciales del país.

La estrategia de renovación se basó en manifestar la identidad guatemalteca a través de un diseño que se apoyó en el estilo de diseño kitsch y la pintura preciosista que son propios de la pintura y arte guatemalteco los cuales se caracterizan por documentar eventos y lugares de la vida tradicional chapina como lo son las ferias y mercados de los cuales se pueden abstraer diversas texturas y colores que caracterizan el folklore guatemalteco.

Quezalteca para la renovación de su imagen se enfocó en crear un diseño a través del cual se pudiera contar una historia tradicional de Guatemala que persuadiera a los consumidores y los llevara a vivir una experiencia. Fue de esta manera en que apropiándose de situaciones culturales y sociales e implementándolo a su diseño y lenguaje ha logrado que el público se asocie inmediatamente con la marca mejorando la interpretación del mensaje que desea transmitir, de tal manera que tanto la percepción de la marca como su posicionamiento mejoren progresivamente.

Los responsables de la renovación de la identidad visual de la marca se encargó de seleccionar y utilizar los insumos gráficos y simbólicos adecuados para crear un diseño llamativo, diferente e innovador que en su mayoría ayudan a realza los valores nacionales que se deseaban explotar, siempre tratando de conservar la esencia de Quezalteca a cabalidad.

Cabe destacar que Quezalteca ha hecho una excelente labor en cuanto a la renovación gráfica que han trabajado en su identidad visual, sin embargo se cree que aún es una operación en proceso ya que se pueden observar algunos detalles en cuanto a la utilización de elementos gráficos y simbólicos que deben ser readecuados para que la identidad nacional de la marca no tenga posibilidad de asociarse con la identidad nacional de otro país.

## RECOMENDACIÓN 01

A raíz de la presente investigación se recomienda al diseñador gráfico que al trabajar en la renovación de una marca que ya posee un posicionamiento en el mercado, se realice un previo análisis de los elementos que son importantes cambiar y los que deben permanecer ya que es crucial que sea conservada su identidad y sus valores a cabalidad, de modo que se capte la atención de nuevos consumidores sin perder a los clientes clave.

Así mismo es recomendable examinar las causas de la renovación de la marca dado que la necesidad de modernizar la imagen y su branding puede surgir ya sea porque la marca o empresa ha sufrido daño en su reputación, porque su identidad visual es anticuada y ha permanecido estancada después de un tiempo o bien cuando se desea atraer y fidelizar a una nueva audiencia. Este punto es fundamental durante el proceso de renovación ya que de esto dependerán muchos de los cambios que se realizarán en pro de mejorar lo que la marca desea.

Esto servirá para que el diseñador gráfico o equipo de diseño tengan una guía para definir en qué dirección deben realizar los cambios y reforzar los aspectos que deben permanecer.

## RECOMENDACIÓN 02

Al momento de realizar la renovación de la identidad visual de una marca o empresa es necesario que el diseñador gráfico comprenda quién es el público objetivo al que se dirige y las características que lo definen, como su nacionalidad, sus gustos, sus tradiciones, etc, de modo que seleccione adecuadamente los elementos diferenciales y significativos que puedan ser comunicados firmemente y coherentemente a través de su diseño, de manera que los usuarios se puedan asociar e identificar y al mismo tiempo logren percibir el concepto de la marca.

Al trabajar el rebranding de una marca que se caracteriza por representar su nacionalidad y origen a través de su identidad visual también es recomendable que los elementos simbólicos que constituyen el diseño de la marca no sean eliminados sino únicamente evolucionados, de forma que se adapten a los tiempos actuales con el fin de modernizar su aspecto sin perder su identidad original.

# REFERENCIAS

---

*A continuación se presentan las fuentes de referencia de las cuales se extrajo la información que conforma el contenido teórico e imágenes que ayudaron a complementar el trabajo de investigación.*



09

## REFERENCIAS

### A

Andrade, C. (2008). **“Mercadotecnia. Análisis de mercado”**. Artículo web. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-analisis-de-mercado>

Ángel, C. (2017). **“El branding como estrategia de negocio”**. Artículo web. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/6-pasos-para-hacer-del-branding-su-estrategia-de-negocio/>

Arroyo, A. (2012). **“Influencia de la animacion en la publicidad”**. Artículo web. Disponible en: <https://prezi.com/nv5c9tchleh6/influencia-de-la-animacion-en-la-publicidad/>

### B

Batey, M. (2013) **“El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios”**. Buenos Aires, Argentina: Editorial: Ediciones Granica

Berenguer, G y Gómez, M. (2006). **“Comportamiento del consumidor”**. Barcelona, España: Editorial: Editorial UOC

Blank, C. (2017) **“Teoría de la percepción del consumidor”**. Artículo web. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>

www.branzai.com. (2012). **“Branding y Arquetipos. La mente y la Marca”**. Artículo web. Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

## C

Caine, D. (1999) . **“Aprende y practica: El arte de conversar”**. Estados Unidos: Editorial Robinbook.

Capriotti, P. (2009). **“Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa”**. Santiago, Chile: Editorial Colección libros de la Empresa.

Cisneros, A. (2012). **“Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor”**. Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe Ediciones

Costa, J. (2004). **“La imagen de marca: un fenómeno social”**. Barcelona, España: Editorial: Ediciones piadas Ibérica, S.A

Couret, A. (2014). **“Posicionamiento de marca. Qué es el branding y qué importancia tienen los valores y posicionamiento de marca en la gestión de la misma”**. Artículo web. Disponible en: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

## D

Díaz, N. (2009). **“Utilitarismo y Pragmatismo en la noción hedonista del marketing”**. Bogotá, Colombia: Editorial U. Sergio Aboleda.

Díaz, I. (2013). **“Identidad de marca e imagen de marca: Básico”**. Artículo web. Disponible en: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

Díaz, M. (1998). **“Italia dedica una exposición al preciosismo español de Fortuny”**. Artículo web. Disponible en: [https://elpais.com/diario/1998/12/26/cultura/914626803\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1998/12/26/cultura/914626803_850215.html)

Dondis, D. (1998). **“La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual”**. Barcelona, España: Editorial Gustavo gili, S.A

## F

Ford, D y Sterman, J. (2003). **“The liars club : concealing rework in concurren development. concurring engineering”**

## G

Garau, J. (2012) **“La animación: los motivos de una tendencia en publicidad”**. Artículo web. Disponible en: <http://www.apertura.com/target/La-animacion-los-motivos-de-una-tendencia-en-publicidad-20120912-0006.html>



García-Allen, J. (2017). **“Marketing Emocional: Llegando al corazón del cliente, La importancia de las emociones en las decisiones que tomamos.”** Artículo web. Disponible en: <https://psicologiaymente.net/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente>

González-Román, R. (2016). **“Qué es para ti el branding”.** Artículo web. Disponible en: <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

Guzmán, J. (2003). **“Desarrollo de campaña publicitaria”.** Artículo web. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

## H

Hatch, H. (2012). **“Dándole personalidad a las marcas”.** Artículo web. Disponible en: <https://www.merca20.com/dandole-personalidad-a-las-marcas/>

Hovland, C. (1953). **“Communication and persuasion; psychological studies of opinion change”.** Estados Unidos: Editorial New Haven, Yale University Press.

Hoyos, R. (2016). **“Branding: el arte de marcar corazones”.** Bogotá, Colombia: Editorial: Ecoe Ediciones

Iglesias, D. (2015). **“Qué es el rebranding y cuando utilizarlo”.** Artículo web. Disponible en: <http://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>

Larripa, S. (2017). **“¿Marca?, ¿Qué es una marca?”.** Artículo web. Disponible en: <http://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>

López, M. (2015). **“Brand experience: vivir la experiencia de la marca”.** Artículo web. Disponible en: <http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

Lázaro, J y Fernández, C. (2009). **“Identidad cultural, capital y psiquismo. Estudio de la identidad y el mercado. Un diálogo con Freud, Levi-Strauss y Polanyi”.** Documento web. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/9777/1/T31451.pdf>

Luna, J.A. (2007). **“Identidad cultural: qué es y para qué sirve”.** Documento web. Disponible en: <http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve?page=6>

## M

Madurga, J. (2016). **“Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave”**. Documento web. Disponible en: <https://es.sem-rush.com/blog/imagen-de-marca/>

Mateo, S. (2011). **“El poder de la publicidad emocional en las marcas”**. Artículo web. Disponible en: <http://www.puomarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>

Milier, D. (2014). **“Identidad visual: importancia y beneficios”**. Documento web. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Molina, B. (2016). **“Personalidad de la marca”**. Documento web. Disponible en: <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>.

Moreno, L.M. (2013). **“Qué es es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca”**. Artículo web. Disponible en: <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>.

Munari, B. (2016). **“Diseño y comunicación visual”**.  
Editorial: Editorial Gustavo Gili

Muñiz, R. (2017). **“Marketing en el siglo XXI”** Artículo web. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.

## P

Paz, I. C. (2011). **“Diseño Audiovisual: Los aportes del diseño gráfico a la industria audiovisual publicitaria argentina”**. Documento web. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_investigacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=10697](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=10697)

Pérez ,P. y Gardey, A. (2009). **“Definición de identidad nacional”**. Artículo web. Disponible en: <http://definicion.de/identidad-nacional/>

Pozo, J.C. (2015). **“Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa”**. Artículo web. Disponible en: <http://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

Puig, C. (2012). **“La explosion del branding”**. Artículo web. Disponible en: <http://www.branderstand.com/la-explosion-del-branding/>

## Q

www.revistamujerdenegocios.com . (2016) **“Quezalteca especial estrena nueva imagen”** Artículo web. Disponible en: <http://www.revistamujerdenegocios.com/quezalteca-especial-estrena-nueva-imagen/>

## R

Ráfols, R y Colomer, A. (2003). **“Diseño audiovisual”**. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil

Roberts, K. (2004). **“Lovemarks: The Future Beyond Brands”**. Reino Unido: Editorial PowerHouse Books.

Robinett, S. (2000). **“Emotion Marketing: the hallmark way of winning customers for life”**. Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill Companies

Rodríguez, A. (2017). **“kitsch, estilo del diseño que nunca está de más”**. Artículo web. Disponible en: <https://www.paredro.com/kitsch-estilo-del-diseno-nunca-esta/>

## S

Sánchez, G. (2013). **“Marketing emocional, comprando emociones”**. Artículo web. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/>

Sánchez, J. (2015). **“Consumidor”**. Artículo web. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

## V

Vañó, V. (2010). **“Diseño audiovisual”**. Documento web. Disponible en: <https://valentinvano.wordpress.com/2010/03/30/disenio-audiovisual/>

Velilla, J. (2010). **“Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca”**. Barcelona, España: Editorial UOC

# REFERENCIAS DE IMAGENES

1. Etiqueta anterior sabor original 8.oz

<https://goo.gl/dA6VMm>

2. Etiqueta anterior sabor rosa de jamaica 8.0z

<https://goo.gl/LGyAQ8>

3. Etiqueta anterior sabor tamarindo 8.oz

<http://rapilicor.com/wp-content/uploads/3000506.jpg>

4. Nueva etiqueta sabor original 8.oz

<https://goo.gl/56rPDQ>

5. Nueva etiqueta sabor rosa de jamaica 8. oz

<https://goo.gl/itKjYB>

6. Nueva etiqueta sabor tamarindo 8.0z

<https://goo.gl/itKjYB>

7. Visual: El santo de Rosita

<https://goo.gl/CA4Wq>

99. Venta de dulces típicos de Guatemala

<https://www.facebook.com/QuezaltecaEspecial/photos/a.1009876232408720.1073741843.163859557010396/1010107539052256/?type=3&theater>

8. Post facebook

<https://goo.gl/FE8Ga7>

100. Quezalteca presenta

9. Post facebook

<https://goo.gl/QuGfH>

<https://www.facebook.com/QuezaltecaEspecial/photos/a.570866376309710.1073741826.163859557010396/1097993740263635/?type=3&theater>

10. Post facebook

<https://goo.gl/4tWxW>

101. Etiqueta de lanzamiento Rosa de Jamaica 2011

<https://www.facebook.com/QuezaltecaEspecial/photos/a.233795346683483.60257.163859557010396/932719230124421/?type=3&theater>

11. Post facebook

<https://goo.gl/udBt5U>

102. Evento: El Santo de Rosita

<https://www.facebook.com/QuezaltecaEspecial/photos/a.570866376309710.1073741826.163859557010396/1098109130252096/?type=3&theater>

12. Post facebook

<https://goo.gl/SS5hdm>

<https://www.facebook.com/QuezaltecaEspecial/photos/a.1009876232408720.1073741843.163859557010396/1010110419051968/?type=3&theater>

103. Quezalteca Presenta en Casa del Aguila

fuente: <https://www.facebook.com/QuezaltecaEspecial/photos/a.1009876232408720.1073741843.163859557010396/1010110419051968/?type=3&theater>

13. Post facebook

<https://goo.gl/ACWgQ>

14. Branding estratégico

<http://www.duoosolutions.com/claves-para-un-buen-branding-estrategico/>

15. Branding, ¿en qué consiste?

<http://www.duoosolutions.com/>

16. Branding

<http://cdn5.informabtl.com/>

17. Branding emocional

<https://goo.gl/VJFco3>

18. Brand engagement Coca.Cola

<https://goo.gl/xciGe7>

19. Rebranding Dominos

<https://goo.gl/pBpJmx>

20. Rebranding Tropicana

<https://goo.gl/onTNc1>

21. Rebranding

<http://en.nipo.pl>

22. Marca apple

<http://static.tvazteca.com/>

23. Marca Nike

<https://goo.gl/A9F4B3>

24. Identidad corporativa

<https://img.creativosonline.org>

25. Identidad corporativa

<s://www.fontventa.com>

26. Identidad visual corporativa

<https://goo.gl/HAkwr>

27. Identidad visual corporativa

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

28. Imagen de marca

<https://assets.entrepreneur.com>

29. Imagen de marca

<http://e02-expansion.uecdn.es/>

30. Sistema semiótico de la marca

<https://goo.gl/4wFfmS>

31. Arquetipo el inocente

<http://www.branzai.com/>

32. Arquetipo el miembro

<https://goo.gl/EYVyT2/>

33. Arquetipo el sabio

<https://goo.gl/EYVyT>

34. Arquetipo el héroe

<https://goo.gl/EYVyT2>

35. Arquetipo el forajido

<https://goo.gl/EYVyT2>

36. Arquetipo el mago

<https://goo.gl/EYVyT2>

37. Arquetipo el amante

<https://goo.gl/EYVyT2>

38. Arquetipo el bufón

<https://goo.gl/EYVyT2>

39. Arquetipo el cuidador

<https://goo.gl/EYVyT2>

40. Arquetipo el creador

<https://goo.gl/EYVyT2>



41. Arquetipo el gobernante

<https://goo.gl/EYVyT2>

42. Arquetipo el explorador

<https://goo.gl/EYVyT2>

43. Experiencia de marca

<https://goo.gl/HAkcsr>

44. Experiencia de marca

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

45. Experiencia de marca

<https://goo.gl/6M8BZw>

46. Posicionamiento de marca

<https://goo.gl/zVyyUT>

47. Posicionamiento de marca

<https://lh3.googleusercontent.com>

48. Personalidad de la marca

<http://4.bp.blogspot.com/>

49. Personalidad de la marca

<https://goo.gl/mpXkmh>

50. Lovemarks

<https://goo.gl/6me27a>

51. Lovemarks

<https://goo.gl/6me27a>

52. Marketing emocional

<https://goo.gl/t21RAd>

53. Publicidad emocional

<https://goo.gl/6tXRkL>

54. Neuromarketing

<https://goo.gl/6tXRkL>

55. Campaña de propaganda política

<http://2.bp.blogspot.com>

56. Campaña de bien público

<https://goo.gl/a4LY6Q>

57. Campaña institucional

<https://goo.gl/VKdC1W>

58. Campaña industrial

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

59. Campaña cooperativa

<http://2.bp.blogspot.com/>

60. Campaña corporativa

<http://2.bp.blogspot.com/>

61. Campaña corporativa

<http://2.bp.blogspot.com/>

62. Campaña según el objetivo

[www.stopenlinea.com](http://www.stopenlinea.com)

63. Campaña de expectativa

<https://jhonaris.files.wordpress.com>

64. Campaña de lanzamiento

<https://mir-s3-cdn-cf.behance.net>

65. Campaña de sostenimiento

<http://1.bp.blogspot.com/>

66. Campaña de sostenimiento

<http://4.bp.blogspot.com/>

67. Campaña de reactivación

<http://desingshcarvajal.blogspot.com/>

68. Campaña de reactivación

<http://4.bp.blogspot.com/>

69. Campaña de relanzamiento

<http://desingshcarvajal.blogspot.com/>

70. Campaña de reposicionamiento

<http://www.marketing4food.com/>

71. Campaña de venta fuerte

<https://www.emaze.com/@ALFZTZCL>

72. Personalidad de la marca en campañas publicitarias

<https://goo.gl/SNs9on>

73. Identidad cultural

<https://goo.gl/TdLWVN>

74. Identidad nacional

<http://www.revistaamiga.com/wp-content/uploads/2015/05/festival-intecap2.jpg>

75. Identidad nacional

<http://www.intecap.edu.gt/>

76. Comunicación visual

<https://4.bp.blogspot.com/>

77. Filtros sensoriales

<https://4.bp.blogspot.com/>

78. Filtros operativo

<http://www.traducete.com>

79. Filtros culturales

<https://goo.gl/1L1Mds>

80. Nivel representativo

<http://respuestas.tips>

81. Nivel simbólico

<http://respuestas.tips>

82. Nivel abstracto

<https://image.freepik.com>

83. Comunicación audiovisual objetiva

<https://goo.gl/gBHGCU>

84. Comunicación audiovisual publicitaria

<https://i.ytimg.com>

85. Comunicación audiovisual artística

<http://68.media.tumblr.com/>

86. Diseño audiovisual

<http://www.sise.edu.pe/>

87. Animación en campañas publicitarias

<https://www.escardo.com>

88. Ilustración en campañas publicitarias

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

89. Ilustración en campañas publicitarias

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

90. Diseño kitsch / etiqueta Indio

<https://goo.gl/57Mo3b>

91. Pintura Preciosista / El vendedor de tapices

Fuente: <https://goo.gl/aaMy9r>

92. Consumidor

<https://pbs.twimg.com>

93. Comportamiento del consumidor

<https://goo.gl/Brqvdp>

94. Comportamiento del consumidor

<https://goo.gl/Brqvdp>

95. Percepción del consumidor

<https://goo.gl/qHVjMS>

96. Venta de dulces típicos de Guatemala

<https://goo.gl/nd8SYU>

97. Venta de comida en feria de Guatemala

<https://goo.gl/Qda89y>

98. Feria de Jocotenango

<https://goo.gl/3iYk6d>

99. Venta de dulces típicos de Guatemala

<https://goo.gl/HDKAVa>

99. Venta de dulces típicos de Guatemala

<https://goo.gl/eTZYy9>

100. Quezalteca presenta

<https://goo.gl/DT22iD>

101. Etiqueta de lanzamiento Rosa de Jamaica 2011

<https://goo.gl/DR1MWa>

102. Evento: El Santo de Rosita

<https://goo.gl/45u5p8>

103. Quezalteca Presenta en Casa del Aguila

<https://goo.gl/UrvnDQ>

104. Etiqueta anterior

<http://www.quezaltecaespecial.com/historia/>

105. Miercoles de cumbia

<https://goo.gl/GNmNo3>

106. Post de fanpage de facebook

<https://www.facebook.com/QuezaltecaEspecial/photos>

# ANEXOS \_\_\_\_\_

*A continuación se presentan los anexos que pertenecen a los instrumentos de investigación que se desarrollaron para los sujetos de estudio y objetos de estudio.*





## ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA *Mario León*

A continuación se presenta una entrevista estructurada con preguntas abiertas. Las respuestas serán de esencial ayuda para la realización de la investigación:

*“La manifestación de la identidad guatemalteca a través de la renovación de la identidad visual de la marca Quezalteca”,*

bajo el contexto de diseño gráfico, para la Universidad Rafael Landívar. Favor contestar cada pregunta de la manera más clara y detallada posible. De antemano agradezco su ayuda.

- Nombre y profesión:

- A qué se dedica:

1. ¿Bajo qué necesidad surgió la la renovación de la identidad visual de Quezalteca?
2. ¿Cuáles son los aspectos principales que considera se deberían tomar en cuenta para desarrollar una nueva identidad visual en pro de fortalecer la identidad nacional de una marca?
3. ¿Qué factores influyeron en la renovación de la identidad visual de Quezalteca?
4. ¿Cómo Quezalteca especial a pesar de ya contar con una identidad nacional previamente logra manifestar y realzar su identidad guatemalteca a través de la renovación de su identidad visual?
5. ¿Qué inspiración se tomó para renovar la identidad visual de Quezalteca ?

10

## ANEXOS

Instrumentos de investigación

6. ¿Qué es lo que se deseaba lograr a través de la renovación de la identidad visual y cómo se logró?
7. ¿Cómo considera usted que por medio de la manifestación de la identidad guatemalteca se puede atraer al grupo objetivo?
8. ¿Cómo el diseño de las piezas logra vincularse con la identidad de la marca y asociar significados con la misma?
9. ¿Cuáles son los elementos más importantes dentro de la nueva identidad visual que ayudan a expresar la identidad nacional de la marca?
10. ¿Cómo cree que se diferencia Quezalteca de la competencia en cuanto a su nueva imagen/identidad visual?
12. ¿Cree que la marca es percibida de diferente manera luego de la renovación de su imagen o únicamente reforzó su personalidad?
13. Describa cómo cree que es percibida la marca.
14. Comentarios o información extra:

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA

**Jacobo Castañeda**

**Profesión:**

A continuación se presenta una entrevista estructurada con preguntas abiertas. Las respuestas serán de esencial ayuda para la realización de la investigación:

*“La manifestación de la identidad guatemalteca a través de la renovación de la identidad visual de la marca Quezalteca”,*

bajo el contexto de diseño gráfico, para la Universidad Rafael Landívar. Favor contestar cada pregunta de la manera más clara y detallada posible. De antemano agradezco su ayuda.

- Nombre y profesión:

- A qué se dedica:

1. ¿Bajo qué necesidad surgió la creación de los visuales elaborados para Quezalteca?
2. ¿Cuáles son los aspectos principales que considera se deberían tomar en cuenta para desarrollar una ilustración en pro de fortalecer la identidad nacional de una marca?
3. ¿Qué procesos desarrolló durante la elaboración de las ilustraciones realizadas para Quezalteca?
4. ¿Cómo las ilustraciones utilizadas en los visuales realizados para Quezalteca Especial aportaron a la renovación de la identidad visual?
5. ¿Bajo qué concepto desarrolló las ilustraciones utilizadas en los visuales realizados para El santo de Rosita y como este se plasma en el resultado final?

6. ¿Qué inspiración tomó para realizar las ilustraciones utilizadas en los visuales “El Santo de Rosita”?
7. ¿Cómo se vinculan las ilustraciones utilizadas en los visuales con otras piezas de la identidad visual de la marca?
8. ¿Cómo considera usted que por medio de la manifestación de la identidad guatemalteca se puede atraer al grupo objetivo??
9. ¿Cómo la relación de ilustración, movimiento, música y color de un visual logra vincularse con la identidad de la marca y asociar significados con la misma?
10. ¿Cómo el diseño de las piezas logra vincularse con la identidad de la marca y asociar significados con la misma?
11. ¿Cuáles son los elementos más importantes dentro de las ilustraciones para expresar el mensaje de la marca?
12. ¿Considera que la ilustración exalta la identidad de la marca?
13. ¿Cómo cree que se diferencia Quezalteca de la competencia en cuanto a su nueva imagen/identidad visual?
14. ¿Considera que a través de los visuales realizados para Quezalteca se realzó la identidad nacional de la marca?

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA Guillermo Chang

A continuación se presenta una entrevista estructurada con preguntas abiertas. Las respuestas serán de esencial ayuda para la realización de la investigación:

*“La manifestación de la identidad guatemalteca a través de la renovación de la identidad visual de la marca Quezalteca”,*

bajo el contexto de diseño gráfico, para la Universidad Rafael Landívar. Favor contestar cada pregunta de la manera más clara y detallada posible. De antemano agradezco su ayuda.

- Nombre y profesión:

- A qué se dedica:

1. ¿Cuál fue su rol en el proyecto de la renovación de la identidad visual de la marca?
2. ¿Bajo qué necesidad surgió la la renovación de la identidad visual?
3. ¿Cuáles son los aspectos principales que considera se deberían tomar en cuenta para desarrollar una nueva identidad visual en pro de fortalecer la identidad nacional de una marca?
4. ¿Qué factores considera que influyeron en la renovación de la identidad visual de Quezalteca?
5. ¿Cómo Quezalteca a pesar de ya contar con una identidad nacional previamente logra manifestar y realzar su identidad guatemalteca a través de la renovación de su identidad visual?

6. ¿Qué inspiración se tomó para renovar la identidad visual de Quezalteca ?
7. ¿Qué es lo que se deseaba lograr a través de la renovación de la identidad visual y cómo se logró?
8. ¿Cómo considera usted que por medio de la manifestación de la identidad guatemalteca se puede atraer al grupo objetivo?
9. ¿Cómo el diseño de las piezas logra vincularse con la identidad de la marca y asociar significados con la misma?
10. ¿Cuáles son los elementos más importantes dentro de la nueva identidad visual que ayudan a expresar la identidad nacional de la marca?
11. ¿Cómo cree que se diferencia Quezalteca de la competencia en cuanto a su nueva imagen/identidad visual?
12. ¿Considera que a través de los visuales realizados para Quezalteca se realzó la identidad nacional de la marca?
13. ¿Cree que la marca es percibida de diferente manera luego de la renovación de su imagen o únicamente reforzó su personalidad?
14. Describa cómo cree que es percibida la marca.
15. Comentarios o información extra:

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

### *Etiquetas, posts de Facebook*

Guía de antes y después para analizar los elementos que renuevan la imagen y manifiestan la identidad guatemalteca. Colocar imágenes de las piezas correspondientes.

Antes: Lo anticuado

Después: Lo que resalta la identidad guatemalteca

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

### Visuales

1. ¿A qué tipo de campaña pertenece?

- No comercial
- Comercial

2. ¿Qué función cumple la pieza?

Información  
Persuasión  
Simbolización  
Organización

3. La función señalada cumple con la renovación de la identidad visual?

4. ¿Qué niveles de percepción visual son utilizados?

Representación  
Simbolismo  
Abstracción

5. Los elementos abstractos que manifiestan la identidad guatemalteca son:

6. Los elementos simbólicos que manifiestan la identidad guatemalteca son:

7. Los elementos representativos que manifiestan la identidad guatemalteca son:

8. Los elementos abstractos que manifiestan la renovación de la identidad visual de la marca son:

9. Los elementos representativos que manifiestan la identidad visual son:

10. Los elementos simbólicos que manifiestan la renovación de la identidad visual de la marca son:

11. La renovación de la identidad visual de la marca se manifiesta más en elementos simbólicos, representativos, abstractos? (Marcar a través de porcentajes):

Simbolismo:

Representación:

Abstracción: