

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por el grado
académico de Bachillerato en Diseño Publicitario

**DESARROLLO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA
LA MARCA ESPECIAS CARIBEÑAS UBICADA
EN SIQUIRRES, LIMÓN DURANTE EL ÚLTIMO
CUATRIMESTRE 2023 Y EL PRIMER
CUATRIMESTRE 2024**

Postulante:

Génesis Thamara Reyes Mc Lean

Tutor:

Lic. José Pablo Román González

Lector:

Lic. Silvia Perez Ureña

**Sede Llorente, Costa Rica
2024**





TEMA:

Desarrollo de identidad de marca.



ÍNDICE:

AGRADECIMIENTOS	18
DEDICATORIA	20
PRÓLOGO	23
DECLARACIÓN JURADA	25
CARTA DEL TUTOR	26
CARTA DEL LECTOR	27
CARTA DEL FILÓLOGO	28
AUTORIZACIÓN CENIT	29

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 30

1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio	31
1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio	35
1.2.1 Caso 1. Especias Escazú	35
1.2.2 Caso 2. Costa Rica Meadery	38
1.2.3 Caso 3. Zukra	41
1.3 Problema de investigación	45
1.4 Justificación	47
1.5 Objetivo General	49
1.6 Objetivos Específicos	49
1.7 Alcances y Delimitaciones	50
1.8 Marco Teórico Conceptual	51
1.8.1 Mercadeo	51
1.8.2 <i>Neuromarketing</i>	53

1.8.3 Mercado	54
1.8.4 Mercado Meta	56
1.8.5 Segmentación de Mercado	57
Segmentación Demográfica	58
Segmentación Conductual	59
Segmentación Geográfica	60
Segmentación Psicográfica	61
1.8.6 Diseño Gráfico	61
1.8.7 Elementos Gráficos	63
Elementos Conceptuales	64
Elementos Visuales	65
Elementos de Relación	67
Elementos Prácticos	68
1.8.8 Color	69
1.8.9 Tipografía	70
1.8.10 Logo	71
Logotipo	73
Isotipo	73
Isologo	74
Imagotipo	75
1.8.11 Marca	76
1.8.12 Identidad de Marca	77
1.8.13 Manual de Marca	79
1.9 Marco Teórico Contextual	81



1.9.1 Empresa	81
1.9.2 Microempresa	82
1.9.3 Afro descendencia	83
1.9.4 Cultura Afrocaribeña Costarricense	85
Gastronomía Afrocaribeña Costarricense	86
1.9.5 Especies	88
1.9.6 Historia de la Marca	89
1.10 Marco Teórico Metodológico	91
1.10.1 Enfoque	91
1.10.2 Tipo de Enfoque	91
1.10.3 Diseño Metodológico	92
1.10.4 Técnicas de Recolección de Datos	93
Entrevista	93
Encuesta	94
1.10.5 Sujetos y fuentes de información	94
1.10.6 Categorías de Análisis	96
Primer Categoría de Análisis: Mercado Meta	97
Segunda Categoría de Análisis: Elementos Gráficos	97
Tercera Categoría de Análisis: Necesidades de Comunica- ción	97
1.10.7 Mapa Metodológico	99

CAPÍTULO II: PÚBLICO META 100

2.1 Introducción	101
-------------------------------	------------



2.2 Entrevista a Mey Mc Lean	101
2.3 Encuesta a público actual	104
2.3.1 Pregunta 1: Especifique su edad	105
2.3.2 Pregunta 2: ¿Con qué género se identifica?	106
2.3.3 Pregunta 3: Especifique su estado civil	107
2.3.4 Pregunta 4: Especifique cuantas personas residen en su hogar	108
2.3.5 Pregunta 5: Especifique su nivel de escolaridad	109
2.3.6 Pregunta 6: Situación laboral	110
2.3.7 Pregunta 7: Especifique su zona de residencia	111
2.3.8 Pregunta 8: Cuando usted adquiere especias de utilización en la gastronomía caribeña ¿Para quién suele hacerlo? (seleccione todas las opciones que correspondan)	112
2.3.9 Pregunta 9: ¿Con que frecuencia aproximadamente suele adquirir usted especias de utilización en la gastronomía caribeña?	113
2.3.10 Pregunta 10: ¿Con que frecuencia aproximadamente suele adquirir usted especias de utilización en la gastronomía caribeña específicamente de la marca Especias Caribeñas?	114
2.3.11 Pregunta 11: ¿Dónde suele adquirir usted los productos de Especias Caribeñas?	115
2.3.12 Pregunta 12: ¿Qué tipo de productos suele preparar usted con las especias de Especias Caribeñas?	116
2.4 Encuesta a público meta	117



2.4.1 Pregunta 1: ¿Ha comprado usted en el pasado o compraría productos de la marca Especias Caribeñas?	117
2.4.2 Pregunta 2: Especifique su edad	118
2.4.3 Pregunta 3: ¿Con qué género se identifica?	119
2.4.4 Pregunta 4: Especifique su estado civil	120
2.4.5 Pregunta 5: Especifique cuantas personas residen en su hogar	121
2.4.6 Pregunta 6: Especifique su nivel académico actual	122
2.4.7 Pregunta 7: Especifique su situación laboral actual	123
2.4.8 Pregunta 8: Especifique su zona de residencia	124
2.4.9 Pregunta 9: ¿Con que frecuencia aproximadamente suele adquirir usted especias de utilización en la gastronomía caribeña?	125
2.4.10 Pregunta 10: Si usted adquiriera especias caribeñas de la marca Especias Caribeñas ¿Con que propósito las utilizaría? (seleccione todas las opciones que correspondan)	125
2.4.11 Pregunta 11: ¿Ha comprado especias caribeñas de esta u otra marca en el pasado?	127
2.4.12 Pregunta 12: ¿Qué tipo de productos prepara o prepararía usted utilizando especias caribeñas?	127
2.5 Conclusiones	129

CAPÍTULO III: ELEMENTOS GRÁFICOS 131

3.1 Introducción	132
-------------------------------	------------



3.2 Entrevista a Mey Mc Lean 132

3.3 Encuesta a público actual 134

3.3.1 Pregunta 1: ¿Qué sentimientos o palabras de las siguientes relacionaría usted con Especias Caribeñas? (Seleccione todas las opciones que correspondan) 135

3.3.2 Pregunta 2: ¿Qué colores relacionaría usted con la marca Especias Caribeñas? (Seleccione todas las opciones que correspondan) 136

3.3.3 Pregunta 3: ¿Con que tipo de figuras relacionaría usted a la marca Especias Caribeñas? 137

3.3.4 Pregunta 4: ¿Le gustaría que Especias Caribeñas contara con una mascota de marca? 138

3.3.5 Pregunta 5: ¿En relación con las veces que ha adquirido productos de Especias Caribeñas, ¿cuál de sus empaques prefiere? 139

3.3.6 Pregunta 6: ¿En relación con las veces que ha adquirido productos de Especias Caribeñas, ¿cuál de sus empaques prefiere? 140

3.4 Encuesta a público meta 141

3.4.1 Pregunta 1: ¿Qué sentimientos o palabras de las siguientes relacionaría usted con la gastronomía y especias de índole caribeño? (Seleccione todas las opciones que correspondan) 141

3.4.2 Pregunta 2: ¿Qué colores relacionaría usted con la marca la gastronomía y especias de índole? (Seleccione todas las opcio-



nes que correspondan)	143
3.4.3 Pregunta 3: ¿Con que tipo de figuras relacionaría usted la gastronomía y especias de índole caribeño?	143
3.4.4 Pregunta 4: En relación con las siguientes imágenes de productos de Especias Caribeñas, ¿cuál de sus empaques prefiere?	144
3.4.5 Pregunta 5: En relación con los siguientes logos de Especias Caribeñas, ¿cuál de estos prefiere?	145
3.5 Conclusiones	147

CAPÍTULO IV: NECESIDADES DE COMUNICACIÓN 149

4.1 Introducción

4.2 Entrevista a Mey Mc Lean

4.3 Encuesta a público actual

4.3.1 Pregunta 1: ¿Cuáles redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

4.3.2 Pregunta 2: ¿En qué redes sociales ha observado usted presencia de la marca Especias Caribeñas?

4.3.3 Pregunta 3: ¿Dónde ha observado usted productos de Especias Caribeñas a la venta?

4.3.4 Pregunta 4: ¿Cómo conoció usted la marca Especias Caribeñas?

4.4 Encuesta a público potencial

4.4.1 Pregunta 1: ¿Cuáles redes sociales utiliza usted con mayor fre-



cuencia? (Seleccione todas las opciones que correspondan)	157
4.4.2 Pregunta 1: ¿Ha observado presencia de la marca Especias Caribeñas en el pasado, de ser así seleccione todas las opciones correspondientes?	158
4.5 Conclusiones	159

CAPITULO V: RECOMENDACIONES 160

CAPITULO VI: PROPUESTA 163

6.1 Brief Creativo	164
6.1.1 Tema	164
6.1.2 Descripción	165
6.1.3 Naming	165
6.1.4 Descripción de la marca	165
6.1.5 Personalidad de marca	166
6.1.6 Valores de marca	167
6.1.7 Público Meta	167
6.1.7.1 Segmentación Geográfica	167
6.1.7.2 Segmentación Demográfica	167
6.1.7.3 Segmentación Psicográfica	168
6.1.7.4 Segmentación Conductual	168
6.1.8 Estrategia Creativa	168
6.1.8.1 Concepto Creativo	168
6.1.8.2 Justificación Gráfica	169
6.1.8.3 MoodBoard	170



6.2 Manual de marca	171
----------------------------------	------------

CAPITULO VII: REFERENCIAS 204

CAPITULO VIII: ANEXOS 213

8.1 Anexo I. Entrevista: Administradora de marca	214
---	------------

8.2 Anexo II. Entrevista: Clientes actuales	217
--	------------

8.3 Anexo III. Entrevista: Clientes potenciales	225
--	------------

8.4 Anexo IV. Transcripción del instrumento I	232
--	------------

8.1 Anexo I. Licencia y autorización de los autores para publicar y permitir la consulta y uso	214
---	------------



ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Logo utilizado por Especias Caribeñas en febrero 2021	31
Figura 2: Logo utilizado por Especias Caribeñas en octubre 2021	32
Figura 3: Empaques implementados por Especias Caribeñas	33
Figura 4: Ejemplificación de la identidad gráfica en RRSS de Especias Escazú	36
Figura 5: Perfil de Instagram de Especias Escazú	37
Figura 6: Productos de Costa Rica Meadery	38
Figura 7: Logo antiguo de Costa Rica Meadery	39
Figura 8: Envases antiguos de Costa Rica Meadery	40
Figura 9: Rediseño de etiquetas y logo de Costa Rica Meadery	41
Figura 10: Perfil de Instagram de Zukra	42
Figura 11: Logos actuales de Zukra	43
Figura 12: Pirámide de las necesidades de Maslow con relación al mercadeo	52
Figura 13: Elementos gráficos conceptuales	64
Figura 14: Forma	66
Figura 15: Tamaño	66
Figura 16: Ejemplos de logotipos	73
Figura 17: Ejemplos de isotipos	74
Figura 18: Ejemplos de isologos	75
Figura 19: Ejemplos de imagotipos	75
Figura 20: Representación del trato a africanos en épocas coloniales en Costa Rica	84

Figura 21: Mapa metodológico	99
Figura 22: Insumo edades, Instrumento II	105
Figura 23: Insumo género, Instrumento II	106
Figura 24: Insumo estado civil, Instrumento II	107
Figura 25: Insumo hogares, Instrumento II	108
Figura 26: Insumo educación, Instrumento II	109
Figura 27: Insumo empleo, Instrumento II	110
Figura 28: Insumo residencia, Instrumento II	111
Figura 29: Insumo uso de producto, Instrumento II	112
Figura 30: Insumo frecuencia de compra, Instrumento II	113
Figura 31: Insumo frecuencia de compra con factor marca, Instrumento II	114
Figura 32: Insumo punto de venta, Instrumento II	115
Figura 33: Insumo preparación de alimentos, Instrumento II	116
Figura 34: Insumo compra	117
Figura 35: Insumo edades, Instrumento III	118
Figura 36: Insumo género, Instrumento III	119
Figura 37: Insumo estado civil, Instrumento III	120
Figura 38: Insumo hogares, Instrumento III	121
Figura 39: Insumo educación, Instrumento III	122
Figura 40: Insumo empleo, instrumento III	123
Figura 41: Insumo de zona geográfica, instrumento III	124
Figura 42: Insumo índice de consumo	125
Figura 43: Insumo de uso, Instrumento III	126

Figura 44: Insumo compra previa, Instrumento III	127
Figura 45: Insumo uso del producto, instrumento III	128
Figura 46: Insumo sentimientos/palabras, Instrumento II	135
Figura 47: Insumo colores, Instrumento II	136
Figura 48: Insumo formas, Instrumento II	137
Figura 49: Insumo mascota de marca, Instrumento II	138
Figura 50: Insumo empaques, instrumento II	139
Figura 51: Logos previos de Especias Caribeñas	140
Figura 52: Insumo logo, Instrumento II	140
Figura 53: Insumo palabras/sentimientos, Instrumento III	142
Figura 54: Insumo color, Instrumento III	143
Figura 55: Insumo formas, Instrumento III	144
Figura 56: Insumo empaques, Instrumento III	145
Figura 57: Logos previos de Especias Caribeñas, Instrumento III	146
Figura 58: Insumo logo, Instrumento III	146
Figura 59: Representación cultural de la provincia de Limón	148
Figura 60: Insumo RRSS, Instrumento II	153
Figura 61: Insumo presencia en RRSS, Instrumento II	154
Figura 62: Insumo presencia de marca, Instrumento II	155
Figura 63: Insumo conocimiento de marca, Instrumento II	156
Figura 64: Insumo uso de RRSS, Instrumento III	157
Figura 65: Insumo presencia de marca, Instrumento III	158
Figura 66: Moadboard	170
Figura 67: Insumo del manual de Especias Caribeñas	171

Figura 68: Insumo del manual de Especies Caribeñas	172
Figura 69: Insumo del manual de Especies Caribeñas	173
Figura 70: Insumo del manual de Especies Caribeñas	174
Figura 71: Insumo del manual de Especies Caribeñas	175
Figura 72: Insumo del manual de Especies Caribeñas	176
Figura 73: Insumo del manual de Especies Caribeñas	177
Figura 74: Insumo del manual de Especies Caribeñas	178
Figura 75: Insumo del manual de Especies Caribeñas	179
Figura 76: Insumo del manual de Especies Caribeñas	180
Figura 77: Insumo del manual de Especies Caribeñas	181
Figura 78: Insumo del manual de Especies Caribeñas	182
Figura 79: Insumo del manual de Especies Caribeñas	183
Figura 80: Insumo del manual de Especies Caribeñas	184
Figura 81: Insumo del manual de Especies Caribeñas	185
Figura 82: Insumo del manual de Especies Caribeñas	186
Figura 83: Insumo del manual de Especies Caribeñas	187
Figura 84: Insumo del manual de Especies Caribeñas	188
Figura 85: Insumo del manual de Especies Caribeñas	189
Figura 86: Insumo del manual de Especies Caribeñas	190
Figura 87: Insumo del manual de Especies Caribeñas	191
Figura 88: Insumo del manual de Especies Caribeñas	192
Figura 89: Insumo del manual de Especies Caribeñas	193
Figura 90: Insumo del manual de Especies Caribeñas	194
Figura 91: Insumo del manual de Especies Caribeñas	195



Figura 92: Insumo del manual de Especies Caribeñas	196
Figura 93: Insumo del manual de Especies Caribeñas	197
Figura 94: Insumo del manual de Especies Caribeñas	198
Figura 95: Insumo del manual de Especies Caribeñas	199
Figura 96: Insumo del manual de Especies Caribeñas	200
Figura 97: Insumo del manual de Especies Caribeñas	201
Figura 98: Insumo del manual de Especies Caribeñas	202
Figura 99: Insumo del manual de Especies Caribeñas	203



AGRADECIMIENTOS:

Estos tres años de estudios universitarios han resultado cuando menos interesantes. Jamás habría imaginado, ni siquiera en mis sueños más remotos, experimentar la vida universitaria en medio de una pandemia. A pesar de que esta experiencia no fue para nada lo que se muestran las películas de Disney o de lo que mi imaginación creaba durante mis años de colegio, me llevo conmigo vivencias y conocimientos únicos que valoraré por el resto de mi vida.

Primeramente, agradezco al Lic. José Pablo Román por hacer cada curso aún más interesante que el anterior; pero mayormente por ese curso de dibujo dos, el cual en su momento creí que nunca iba a acabar, las horas de llanto y las secuelas de túnel carpiano me ayudaron a sacar el máximo de mi potencial y a valorar cada pequeño detalle que los distintos profesores tuviesen para ofrecermelo de ahí en adelante. Gracias también por cada pequeño consejo durante la tutoría de este proyecto, por ir un paso más allá en ayudarme a finalizarlo y simplemente acompañarme durante este proceso. Cada enseñanza suya permanecerá conmigo a lo largo de mi carrera profesional, recordando con cariño su impacto como uno de esos profesores que dejan una huella imborrable en la vida de sus estudiantes.

Agradezco también a mis amigas, mis hermanas por elección: Valeria, Mariana y Ailyn por nunca dejar que me rindiera y levantarme cada vez que necesité ser levantada. Este logro se los debo en parte a

ustedes por ser mi apoyo incondicional, mi mano derecha y alentarme siempre a salir adelante, a superarme y a nunca rendirme. Personas como ustedes hacen la vida más llevadera y alegran el corazón. Así que, les agradezco por apoyarme en esta etapa y de antemano les agradezco por todas las etapas siguientes en las que, desde ya, sé que me acompañarán. Gracias por convertirse en mi familia, no porque lo diga la biología, sino porque se ganaron ese espacio en mi corazón.

Finalmente agradezco a mi familia, mi mamá, mi papá, mi hermano, mis tíos y mis abuelos; por formar parte de este largo camino e impulsarme a ser mejor cada vez. Gracias por exigirme incluso esas veces en las que no entendí por qué lo hacían. Gracias por no dejar que me desviara del camino y al final del día saber lo que era mejor para mí. Pero más importante aún gracias por dejarme escoger mi propio destino y a pesar de tener dudas sobre mi elección o que no fuese la que ustedes o el resto de las personas que me rodeaban en el momento esperaban no interponerse con ella y apoyarme en el proceso. Se que ha sido un camino difícil y muchas veces yo misma construí obstáculos adicionales sobre él, aun así, ustedes siempre estuvieron incondicionalmente y aunque sea algo que nosotros demos por sentado no en todas las familias pasa y ustedes lo hicieron siempre sin pensar.

Por eso y mil cosas más que tardaría una eternidad en redactar les agradeceré hoy y siempre.

DEDICATORIA:

A mi mamá...

¿A quién más podría dedicarle este proyecto?

Ha sido la elección más fácil que hecho, porque simplemente no hay otra persona sobre la faz de la tierra que merezca este lugar.

Gracias por ser una mamá tan extraordinaria y única. De pequeña nunca entendí las exigencias y honestamente creí por muchos años que simplemente querías verme fracasar y por eso seguías poniéndome piedras en el camino. Hoy a mis 20 años veo que todas esas acciones que yo veía como incómodas o sin sentido me hicieron la persona que soy hoy. Me enseñaron disciplina y a exigirme a mí misma, me enseñaron que tengo un potencial inmenso y que si, por el contrario, durante todos esos años me hubieses dejado dar el mínimo o “simplemente pasar” no tendría la mitad de los logros que tengo hoy. Ni uno solo de esos logros son exclusivamente mío. La mayoría, por no decir todos son de las dos.

La vida no nos ha sido fácil y sé que yo muchas veces en vez de ayudar la hice más difícil aún y, aunque a nuestros ojos sea la única opción, vos decidiste quedarte y no solo eso sino darnos a mí y a mi hermano hasta lo que era imposible que tuviéramos por las circunstancias del momento, además de siempre protegernos en nuestra infancia y aunque nunca nos hiciste vivir en un mundo imaginario de caramelo hiciste todo porque solo viéramos el lado bueno de cada situación y no

saliéramos lastimados.

Veo a las mamás de mis amigos y conocidos y ninguna de ellas es la mitad de madre que vos sos con nosotros y poco a poco me doy cuenta de que acciones que toda mi vida di por sentadas no son “una obligación por ser mi mamá” si no son actos de amor hacia nosotros, son ir más allá y no conformarse con el mínimo o solo lo necesario.

Espero en unos años poder ser la mitad de madre de lo que has sido para nosotros y educar a mis hijos de la manera tan única que fui educada yo.

Hace poco me dijiste que valorara mis logros a mis apenas 20 años y que soy la mujer más valiente y fuerte que conoces. Pero eso es mentira, porque no solo sos vos la mujer, sino el ser humano más valiente y fuerte que existe. Yo no podría sobrevivir a la mitad de las circunstancias que la vida te ha puesto y aun así vos seguiste y sigues adelante siendo mejor cada día.

Gracias por, intentar entender mi forma de ver el mundo y las situaciones que atravieso, las cuales a veces me consumen, así vos no creas que son del todo verdaderas.

Me faltan las palabras para redactar todo lo que quiero decirte, simplemente puedo decir que estoy aquí gracias a vos y si, no sos perfecta, pero yo tampoco, nadie realmente lo es, pero sé que cada día tratás de

mejorar, para mí y para mi hermano y eso es lo más importante.

La vida, para bien o para mal me forjó de tal manera que me prohíbo expresarme o bien, lo veo como una debilidad. Pero después de tantos años sin decírtelo. No solo te doy las gracias sino te digo que te amo y que te llevo a vos y a todo lo que me has enseñado conmigo en cada paso del camino.

Gracias por todo mamá, agradezco a la vida y al universo por darme a la mejor de todas las madres

PRÓLOGO:

El presente proyecto recopila datos de relevancia para la creación de una identidad de marca para Especias Caribeñas, que es una empresa enfocada en la producción de especias ubicada en Siquirres, Limón, Costa Rica. El proyecto busca solucionar las carencias visuales y de comunicación que presenta la marca, esto debido a que la misma no ha establecido una identidad gráfica en el pasado; siendo esto consecuencia de haber entrado en el mercado de manera empírica y sin ayuda profesional dentro del ámbito de diseño publicitario o profesiones afines, lo cual, ocasiona carencias, tales como: falta de recordación en la mente del consumidor, poco alcance, uso incorrecto de la imagen e identificación de marca, entre otros.

Por ende, se plantea una solución a lo anterior, proponiendo la elaboración de un manual de marca que se adapte a las necesidades de la empresa, contribuyendo a mejorar la identificación, reconocimiento de marca y crear una imagen acorde a la esencia de Especias Caribeñas. Primeramente, como parte de la investigación, se analizan los antecedentes del caso de estudio, los cuales hablan sobre el desarrollo de Especias Caribeñas y las acciones que han tomado para exponer su marca. Posterior se encuentran tres casos relacionados al tema de estudio y se adquieren aportes y conocimientos para la investigación.

Para obtener la información se discute cada uno de los casos de estudio con el fin de conocer los esfuerzos que han realizado estas

marcas para llegar a tener una presencia en el mercado de la industria alimenticia. Se realizan instrumentos de investigación dirigidos hacia la administradora de la marca, público actual y público meta con el fin de recolectar los datos necesarios en relación con la segmentación del mercado, elementos gráficos y necesidades de comunicación de Especies Caribeñas. Posteriormente, se tabulan las respuestas obtenidas, las cuales permiten una visión objetiva y sólida sobre lo que se debe considerar en la creación de la propuesta.

Gracias a los datos anteriores, herramientas e instrumentos de investigación, como encuestas y entrevistas, se logran determinar aspectos esenciales para el desarrollo del proyecto con el fin de cumplir objetivos ya establecidos previamente en el proyecto.


Además, se pueden encontrar conclusiones y recomendaciones relacionadas al proyecto que se realizan de manera objetiva para tomar en cuenta en el desarrollo de la propuesta. Para la propuesta se realiza un brief sobre la identidad de marca de Especies Caribeñas, el mismo se compone de objetivos, descripción del proyecto y la empresa, concepto creativo y gráfico, referencias visuales. Posterior al brief, se presenta la propuesta del manual de marca para el correcto uso de la imagen comercial de Especies Caribeñas.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Génesis Thamara Reyes Mc Lean**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **703030610** egresado de la carrera de **Diseño Publicitario** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **Bachiller**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Desarrollo de identidad gráfica para la marca Especies Caribeñas, ubicada en Siquirres, limón, durante el último cuatrimestre 2023/primer cuatrimestre 2024**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los **27** días del mes de **febrero** del año dos mil **24**.


Firma del estudiante
Cédula: 703030610

CARTA DEL TUTOR



San José, 28 de febrero del 2024

**Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana**

La persona **Génesis Thamara Reyes Mc Lean**, postulante, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado **“Desarrollo de identidad gráfica para la marca “Especias Caribeñas”, ubicada en el cantón de Siquirres, durante el primer trimestre 2024”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

A. Originalidad del Tema	10 %	10 %
B. Cumplimiento de entregas de avance	20 %	20 %
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30 %	30 %
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20 %	20 %
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20 %	20 %
Total obtenido:		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Lic. José Pablo Román González
1-1043-0933

CARTA DEL LECTOR

CARTA DE LECTURA

San José, 06 de mayo de 2024

Destinatario
Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Génesis Thamara Reyes Mc Lean cédula de identidad número 703030610, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado DESARROLLO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA MARCA ESPECIAS CARIBEÑAS UBICADAS EN SIQUIRRES, LIMÓN DURANTE EL ÚLTIMO CUATRIMESTRE 2023 Y EL PRIMER CUATRIMESTRE 2024 el cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



Silvia Elena Pérez Ureña
Lectora de Proyectos de Graduación
Escuela de Diseño Publicitario

CARTA DEL FILÓLOGO

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 8 de mayo de 2024

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Diseño Publicitario

Respetables señores:

Leí y di sugerencias filológicas al Proyecto titulado: “Desarrollo de Identidad Gráfica para la marca Especies Caribeñas ubicada en Siquirres, Limón durante el último cuatrimestre 2023 y el primer cuatrimestre 2024”. Elaborado por Génesis Thamara Reyes Mc Lean, cédula 703030610. Se dieron sugerencias en aspectos como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan al escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico.

Considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación para optar por el grado y título de Bachillerato en Diseño Publicitario.

Atentamente

MSc.Dinorah Sánchez Fallas

Cédula 105770564

Incorporada a COLYPRO

Carné No. 004821

Filóloga UCR

**DINORAH
MARIA DE LA
CONCEPCION
SANCHEZ
FALLAS
(FIRMA)**

Firmado
digitalmente por
DINORAH MARIA DE
LA CONCEPCION
SANCHEZ FALLAS
(FIRMA)
Fecha: 2024.05.08
23:15:13 -08'00'

AUTORIZACIÓN CENIT

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 07 de mayo de 2024

Señores:

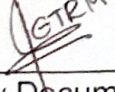
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) **Génesis Thamara Reyes Mc Lean** con número de identificación **7 0303 0610** autor (a) del trabajo de graduación titulado **DESARROLLO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA MARCA ESPECIAS CARIBEÑAS UBICADA EN SIQUIRRES, LIMÓN DURANTE EL ÚLTIMO CUATRIMESTRE 2023 Y EL PRIMER CUATRIMESTRE 2024** presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Diseño Publicitario; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


7 0303 0610
Firma y Documento de Identidad



CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio

Espicias Caribeñas se define en sí como una microempresa de índole familiar, fundada en agosto de 2020. La marca no dispone de equipos especializados en gestión de marca; al igual que no dispone de una identidad gráfica formalmente establecida, hechos que se manifiestan en la ausencia de marca en redes sociales y medios de comunicación, lo que se hace notar en la atención otorgada a la identidad de marca, así como a la comunicación y promoción de esta, ya que han sido inexistentes (V. McLean, comunicación personal, 08 de agosto de 2023).

Un punto adicional que merece ser considerado como antecedente sobre el caso de estudio, es la falta de consistencia en el logo utilizado, ya que en cada producción se opta por la utilización de distintos logos. Cabe señalar que estos logos previamente empleados por Especies Caribeñas han sido diseñados por miembros de la familia o por individuos cercanos a la marca (V. Mc Lean, comunicación personal, 08 de agosto de 2023).



Figura 1: Logo utilizado por Especies Caribeñas en febrero 2021
Fuente: Facilitadas por administradora de Especies Caribeñas, 2023

Tal como se observa en la **Figura 1**, en febrero 2021, la marca opta por un logo en fondo redondo; el cual incorpora las palabras Especies Caribeñas en la parte superior y la palabra Mc Lean en la parte interior dentro de un círculo externo. Adicional el logo presenta las iniciales EC en un círculo interno de color verde. Se destaca en el logo la presencia de tres tipografías distintas (M. Mc Lean, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).



Figura 2: Logo utilizado por Especies Caribeñas en octubre 2021

Fuente: Facilitadas por administradora de Especies Caribeñas, 2023

En la **Figura 2**, se ejemplifica que, el logo utilizado en octubre 2021 consta de dos figuras de fondo asimétricas sobrepuestas con trazos estilo pincel en tonos verdes. Este logo incluye la palabra Especies como tipografía principal rodeado por Especies Caribeñas en un círculo externo. Se toma como dato relevante que, a pesar de la presencia predominante de tonos verdes en ambos logos la marca no ha definido una paleta de color oficial (M. Mc Lean, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

También se identifica como antecedente sobre el caso de estudio la falta de uniformidad en los empaques empleados, siendo que en las distintas

producciones de productos se utilizan empaques diferentes, los cuales varían entre: bolsas plásticas con etiquetas impresas en papel adhesivo, el cual a su vez no es resistente al agua; bolsas de papel Kraft; o envases de vidrio/plástico con etiquetas impresas en papel tipo opalina u otros materiales similares (M. McLean, comunicación personal, 20 de agosto de 2023). En la **Figura 3** se ejemplifican dos empaques implementados por Especias Caribeñas en el pasado.



Figura 3: Empaques implementados por Especias Caribeñas
Fuente: Facilitadas por administradora de Especias Caribeñas, 2023

El constante cambio de empaques ha sido causado por cuestiones de conveniencia de las circunstancias de compra, así como por la consideración de minimizar costos de producción. Inicialmente debido a limitaciones presupuestarias, la marca opta por emplear empaques en bolsa plástica, posteriormente trasladándose a empaques en botellas de vidrio tomando como motivación la estética, cuidado del producto y valores ecológicos de la marca. Siendo importante destacar que dichos empaques de vidrio han variado de forma entre producciones; esto

por la ausencia de un proveedor recurrente para estos (M. McLean, comunicación personal, 20 de agosto de 2023).

Actualmente Especias Caribeñas tiene como objetivo alcanzar la unidad y coherencia a través de la creación de paletas de color, logo, empaques consistentes, entre otros aspectos necesarios para la unificación de marca. Estos elementos se diseñan con el propósito de permitirle al público meta identificarse y adaptarse fácilmente a la marca, generando así recuerdos solidos en las mentes de estos (M. McLean, comunicación personal, 03 de octubre de 2023).

Al tratarse de una marca nueva en el mercado y, al mismo tiempo, una marca que hasta la fecha se ha limitado a operar a nivel local no cuenta con investigaciones o proyectos previos relacionados con la misma (M. McLean, comunicación personal, 08 de octubre de 2023).

1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio

En el siguiente apartado se exponen tres antecedentes de casos afines al de Especias Caribeñas, estos casos se destacan como ejemplos relevantes en el ámbito de interés de este proyecto. La totalidad de los casos se originan en Costa Rica y son enfocados en la industria alimenticia, estableciendo de esa forma una conexión directa con Especias Caribeñas.

1.2.1 Caso 1. Especias Escazú

Fundada en 1980, la marca Especias Escazú inicia labores bajo el nombre Condimentos Escazú, nombre que se origina a partir de la zona geográfica en la que se establece la marca. Especias Escazú es establecida por dos socios de ascendencia holandesa, de apellido Kicken y Stinsham, con la intención de crear un negocio familiar dedicado a la producción de condimentos. En sus primeros años, la empresa opera con un equipo de 15 empleados quienes llevan a cabo la producción de los condimentos de manera manual (Grupo Alza, 2023).

Especias Escazú, tal como se conoce en la actualidad, experimenta una reestructuración de marca alrededor del año 2015. Durante este proceso se llevan a cabo rediseños de logo, imagen de marca y se establece coherencia gráfica, la cual se ejemplifica en la **Figura 4**, esta coherencia gráfica se mantiene hasta hoy. Esta reestructuración, si bien tiene como objetivo mejorar aspectos comerciales, se esfuerza por

preservar las raíces y valores fundamentales de la marca (A, Gonzales, comunicación personal, 23 de setiembre de 2023).



Figura 4: Ejemplificación de la identidad gráfica en RRSS de Especies Escazú
Fuente: Facilitada por encargado de diseño de Especies Escazú, 2023

En sus primeros años Especies Escazú se caracteriza por su condición de microempresa. En la actualidad la marca ha evolucionado como una empresa nacional e internacional contando así con un equipo de comunicación y publicidad compuesto por cinco miembros, los cuales colaboran estrechamente con la gerencia general de la marca. Este equipo durante los años 2015 y 2016 elabora un manual de marca que abarca aspectos esenciales relacionados con el uso adecuado de la identidad corporativa, papelería comercial, gestión de redes sociales y uniformes oficiales de Especies Escazú. Cabe resaltar que por motivos de confidencialidad la marca se reserva el derecho de compartir dicho manual (A, Gonzales, comunicación personal, 23 de setiembre de 2023).

En la **Figura 5** se presenta el *feed* de Instagram de la marca como ejemplo de la aplicación de su identidad gráfica.

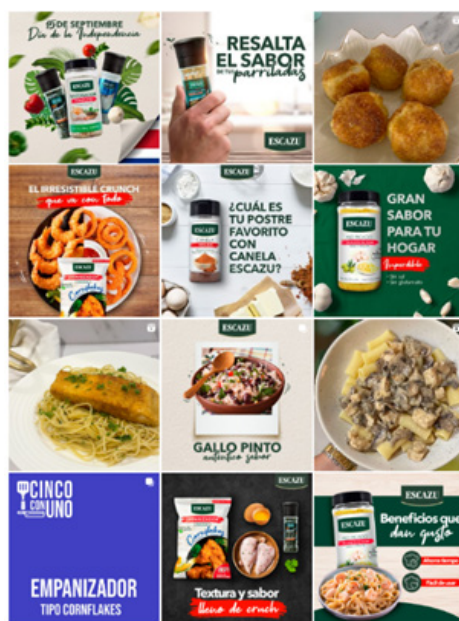


Figura 5: Perfil de Instagram de Especies Escazú

Fuente: Facilitada por encargado de diseño de Especies Escazú, 2023

La modificación de su imagen le permite a Especies Escazú lograr consolidación como marca en el mercado, expandiéndose tanto a nivel nacional como internacional. Además, este cambio propicia el establecimiento de una sólida presencia en la mente del público meta que se desea alcanzar, lo cual, contribuye a su vez al incremento en ventas de la marca (A, Gonzales, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

Especies Escazú es un punto de referencia clave para el proyecto, ya que representa un ejemplo de una marca con orígenes como empresa de índole familiar, y que, a lo largo del tiempo ha logrado consolidarse como líder en el mercado nacional (A, Gonzales, comunicación personal, 23 de setiembre de 2023)

1.2.2 Caso 2. Costa Rica Meadery

Establecida en el 2013, Costa Rica Meadery es una empresa familiar de pequeñas dimensiones especializada en la producción de hidromiel. Estamarca es fundada por Alejandra Araya y Michael Lindeman, matrimonio residente de la provincia de Limón. En el 2012 la pareja emprende un viaje por diversos destinos con el propósito de explorar bebidas locales que compartieran similitudes con la visión que tienen para su marca. Durante su viaje se les presenta la oportunidad de degustar distintas bebidas, entre las que se incluyen Calvados en Normandía, el Mezcal en Oaxaca, el *Arak* en Beirut, el *Soju* en Seúl, entre otras (M Lindeman, comunicación personal, 25 de setiembre de 2023). En la **Figura 6** se encuentra una ejemplificación de los productos de Costa Rica Meadery.



Figura 6: Productos de Costa Rica Meadery

Fuente: Facilitada por dueño de Costa Rica Meadery, 2023

Hasta el año 2017, la marca se identifica con un logo diseñado por su dueña, Alejandra Araya, el cual se presenta en la **Figura 7**, creado para satisfacer la necesidad de establecer una identidad visual para la marca. Este logo es compuesto por tres elementos fundamentales: una abeja en forma de vector en color negro, tipografía con serifas en forma circular con la leyenda COSTA RICA MEADERY S.A. y una figura pentagonal en tono celeste con un borde de trazo en tono azul (M Lindeman, comunicación personal, 25 de setiembre de 2023).



Figura 7: Logo antiguo de Costa Rica Meadery

Fuente: Facilitada por dueño de Costa Rica Meadery, 2023

Otro aspecto que caracteriza a la marca en sus inicios es la falta de uniformidad en sus envases, tal como se muestra en la **Figura 8**. Debido a que en sus inicios las ventas se limitaban a nivel local no se considera como prioridad la creación de una línea de envases y etiquetas coherentes, motivo por el cual cada producto resulta en una imagen grafica distinta y discrepante a los demás, tanto en

envoltorios, etiquetas y empaques generales (M Lindeman, comunicación personal, 03 de octubre de 2023).



Figura 8: Envases antiguos de Costa Rica Meadery
Fuente: Facilitada por dueño de Costa Rica Meadery, 2023

En 2017, y en vista del constante crecimiento de la marca, un individuo cercano a la gerencia de Costa Rica Meadery, quien en el momento cursa estudios en diseño gráfico, se ofrece a diseñar un nuevo logo y nuevas etiquetas para la marca. Este cambio resulta fundamental para el continuo desarrollo de marca y, por ende, para la creación de una identidad sólida y consolidada. Los propietarios acceden a esta propuesta de diseño debido a su deseo de expandirse, partiendo de la premisa “todo entrar por la vista”, la cual Alejandra tiene como visión para transformar a Costa Rica Meadery en una marca de elegancia que refleja sobriedad y delicadeza (M Lindeman, comunicación personal, 03 de octubre de 2023).

Actualmente, Linda Díaz, la diseñadora que lidera el proceso de rediseño de marca en 2017, continúa colaborando con la marca, y, a pesar de la ausencia de un manual de marca formal la empresa se esfuerza por mantener la coherencia gráfica en sus redes sociales, envases, etiquetas y en todas sus actividades publicitarias (A. Araya, comunicación personal, 03 de octubre de 2023). En la **Figura 9** se observan las nuevas etiquetas y logo elaborados por Linda Díaz.



Figura 9: Rediseño de etiquetas y logo de Costa Rica Meadery

Fuente: Facilitadas por dueño de Costa Rica Meadery, 2023

Según los argumentos de Ferreira (2021) Costa Rica Meadery es un ejemplo de cómo tener coherencia de marca ayuda a alcanzar el éxito, ya que un buen *marketing* y diseño de marca son pilares fundamentales para alcanzar los objetivos gráficos de marca.

1.2.3. Caso 3. Zukra

Zukra es una marca costarricense fundada en 1994 en respuesta a la necesidad de ofrecer un azúcar completamente natural, siendo este el producto distintivo de la marca. A lo largo de su trayectoria Zukra logra consolidarse siendo que en 2016 se convierte en una marca con

presencia internacional, afiliándose al sello de calidad y la marca país *Esencial* Costa Rica (Zukra, 2021).

La marca busca establecer una comunicación de carácter familiar, intención que se refleja a través de su identidad gráfica y publicaciones en redes sociales, las cuales se ejemplifican en la **Figura 10**. Su enfoque se caracteriza por el uso de tonalidades tierra y texturas orgánicas, que evocan sensación de nostalgia y familia enfocándolo en el entorno hogareño (R Rey, comunicación personal, 25 de setiembre de 2023).



Figura 10: Perfil de Instagram de Zukra
Fuente: Facilitada por encargada de diseño de Zukra, 2023

A finales de 2016, la marca identifica la necesidad de renovar su imagen, motivada por el interés de atraer a un público adulto joven, quienes empiezan en la vida independiente y busca consumir pro-

ductos saludables y de beneficio para su bienestar humano. De esta manera Zukra emprende el proceso de rediseño en si imagen, buscando transmitir una apariencia amigable, alegre y saludable; atrayendo así nuevos consumidores interesados en llevar un estilo de vida vinculado con la vitalidad, la familia y la salud (R Rey, comunicación personal, 25 de setiembre de 2023). Parte de la renovación llevada a cabo por la marca se ve en la creacion de un nuevo logo presentado en la **Figura 11**.



Figura 11: Logos actuales de Zukra
Fuente: Facilitadas por encargada de diseño de Zukra, 2023

Zukra no cuenta con un manual de marca formal, no obstante, posee directrices de diseño que su equipo sigue rigurosamente. Asimismo, cuenta con un equipo de comunicaciones y publicidad al que la marca se refiere como tal. Este equipo está compuesto por cuatro diseñadores, dos publicistas y un mercadólogo; coherencia de marca que Zukra ha mantenido hasta hoy (A. Elena, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

Considerando las similitudes en los productos ofrecidos por Zukra y Especias Caribeñas, ambos enfocados en proporcionar productos naturales y orgánicos, el caso se convierte en un valioso referente para orientar y ampliar la marca. Según (A. Elena comunicación personal, 10 de octubre de 2023), la reestructuración de la imagen de Zukra se convirtió en un pilar para que hoy día la marca posea uno de los puestos de liderazgo en el mercado costarricense.

1.3 Problema de investigación

Una de las problemáticas presentadas por Especias Caribeñas es la falta de estudios previos realizados alrededor de la marca. Esto se identifica como problemática debido a que al no contar con estudios implica no contar con información certera y concisa sobre la demanda, aceptación y necesidades del público en relación con la marca, además de otros aspectos varios necesarios para modificar la marca a favor de crear mejoras y cambios necesarios para el crecimiento de esta (Drew, 2023). De la mano con lo anterior otra problemática que presenta la marca es no contar con un encargado de comunicación/diseño. Esto hace que la marca no cuente con lineamientos correctamente establecidos relacionados a su imagen e identidad. Causando por defecto falta de reconocimiento de marca a los ojos de los consumidores (Drew, 2023).

Tomando en cuenta los referentes presentados se puede deducir aspectos necesarios a modificar en la marca Especias Caribeñas. Según Santos (2023), el logo constituye a uno de los elementos identificadores principales de una marca, ya que debe reflejar sus valores e identidad distintiva. La carencia de un logo no solo conlleva a un reconocimiento limitado, sino que también resulta en una falta de identidad.

Adicional, la carencia de un manual de marca representa otro aspecto significativo que debe ser considerado en el caso específico de Especias Caribeñas. Esto tomando en cuenta que el manual de marca desempeña

un papel fundamental al permitir la representación coherente en toda la imagen gráfica creada en nombre de la marca, la falta de un manual de marca compromete la unidad gráfica de la empresa además de su coherencia, ya que los responsables de diseño carecen de directrices y pautas a seguir (Weislov, 2021).

A su vez la ausencia de un público objetivo definido conlleva a la incertidumbre sobre la dirección que la marca desea y debe tomar. Sin una comprensión sólida de a quién se dirige no existe un marco coherente para evaluar resultados de las actividades empresariales (Pérez, 2021).

Al considerar la problemática en conjunto a los antecedentes previamente establecidos se hace evidente el surgimiento de la pregunta de investigación ¿Cuál es la identidad gráfica adecuada la marca “Especias Caribeñas”, ubicada en el cantón de Siquirres, durante el último cuatrimestre 2023 y el primer cuatrimestre 2024?

1.4 Justificación

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de una investigación de marca enfocada a ayudar a Especias Caribeñas en el establecimiento de su identidad de marca y aspectos relacionados, el contar con esta investigación o estudio en relación con la empresa permite conocer la demanda de la marca al igual que suplir las necesidades y deseos de los clientes en relación con los productos ofrecidos (Drew, 2023).

Es así como el estudio creado a raíz de este proyecto deriva en la creación de una identidad gráfica para la marca Especias Caribeñas, la cual incluye elementos como logo, paleta de color y otras herramientas esenciales destinadas a consolidar el reconocimiento de la marca en el mercado local. La intención detrás de estas herramientas es contribuir al fortalecimiento de la marca, permitiéndole alcanzar presencia en el público y crear una imagen gráfica que refleje fielmente sus valores y objetivos. Además, se busca establecer una coherencia de marca en todos los productos que ofrece Especias Caribeñas.

El proyecto propone la creación de un logo, dado que este constituye la representación visual primordial de una marca y es el elemento que facilita su reconocimiento. La importancia de contar con un logo radica en su capacidad para contribuir a la percepción de la marca por parte del público objetivo, generando una sensación de cercanía

y humanización de esta (Usar, 2022).

Además, una imagen de marca positiva resulta en la construcción de una reputación sólida. Esta reputación no solo fomenta la confianza de los consumidores, sino que también establece valores distintivos que diferencian a la marca de su competencia. A su vez, ejerce una influencia significativa y efectiva en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores, al tiempo que proyecta una impresión favorable incluso en aquellos que aún no forman parte del público actual (Fórmate, 2021).

Paralelamente a la gestión de la imagen gráfica, el principal propósito de contar con un manual de marca es asegurar la aplicación precisa del logo y los elementos gráficos/visuales de marca en sus diversas manifestaciones, ya sean físicas, audiovisuales o interactivas (Cardeña, 2023).

Es así como todos estos aspectos en conjunto dan a entender el por qué es importante llevar a cabo el presente proyecto y establecer los aspectos ya especificados para la marca, los cuales a la larga ayudan a Especias Caribeñas a establecer una identidad de marca establecida y que a su vez los ayude a ser reconocidos y de relevancia.

1.5 Objetivo General

- Desarrollar la identidad gráfica para la marca “Especias Caribeñas” ubicada en el cantón de Siquirres, durante el último cuatrimestre 2023 y el primer cuatrimestre 2024.

1.6 Objetivos Específicos

- Definir el perfil del mercado meta para Especias Caribeñas.
- Identificar los elementos gráficos para la marca.
- Investigar las necesidades de comunicación que requiere Especias Caribeñas para la elaboración de un manual de marca.

1.7 Alcances y Delimitaciones

La investigación se lleva a cabo en la provincia de Limón, específicamente en el cantón de Siquirres y alrededores, ya que es en esta área donde se concentra la población de interés durante el último cuatrimestre de 2023 y cualquier dato posterior a esta fecha no se considera en la elaboración del proyecto.

El presente proyecto se enfoca en la creación de un manual de marca que establece directrices precisas para la construcción de elementos gráficos. Estos elementos no son producidos como parte del proyecto y su aplicación e implementación queda a discreción de Especies Caribeñas.

Además, el proyecto identifica todas aquellas necesidades de comunicación que sean útiles para la marca en relación con el manual de marca previamente mencionado.

Si bien el propósito principal del proyecto es proporcionar una propuesta y un manual de marca con pautas precisas para el uso de la imagen gráfica, el proyecto no asume la responsabilidad de evaluar los resultados de la propuesta una vez elaborada.

1.8 Marco Teórico Conceptual

El siguiente apartado, se exponen conceptos teóricos vinculados con la disciplina de Diseño Publicitario. Estos conceptos resultan esenciales para la ejecución y comprensión del proceso de investigación que se lleva a cabo en el marco de este proyecto.

1.8.1 Mercadeo

Cuando se habla de mercadeo este se conoce como el conductor del mercado y su forma de influir sobre este; según lo dicho por Gómez (2020) el mercadeo, como disciplina, ha evolucionado con el tiempo y se ha consolidado como un elemento crucial en el ámbito empresarial. Ha desempeñado un papel significativo al impulsar el aumento en la producción y al proporcionar opciones valiosas para los clientes.

Por lo que se comprende al mercadeo como aquel elemento esencial para el buen funcionamiento y la producción de las empresas enfocándose a si mismo en las opciones brindadas a los clientes establecidos.

Acosta (2019) establece la definición de mercadeo como:

Una disciplina autónoma y de carácter transversal, pues utiliza y se complementa con otras como la publicidad, las finanzas, las ingenierías, la psicología o la investigación, entre muchas otras, para desarrollar estrategias comerciales y en búsqueda de un fin en

común: la satisfacción de las necesidades de las personas que adquieren los diferentes productos y servicios (p.28).

Es así como se deduce que el mercadeo se destaca como una disciplina autónoma, que se nutre de diversas áreas como publicidad, finanzas, ingeniería, psicología e investigación. Su principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través del desarrollo de estrategias comerciales y de producción efectivas.

Además de su definición, el mercadeo establece necesidades que suplir. Acosta (2019) ejemplifica mediante diagramas de pirámide, como el que se observa en la **Figura 12**, estas necesidades definidas por Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, las cuales hasta el día de hoy siguen vigentes y se tienen en cuenta al momento del desarrollo de productos y servicios con relación al mercadeo.



Figura 12: Pirámide de las necesidades de Maslow con relación al mercadeo
Fuente: Fundamentos del mercadeo, 2019

En resumen, el mercadeo se establece como una herramienta estratégica fundamental que se integra con diversas disciplinas comerciales. Además de su definición, este campo presenta un recordatorio constante de las necesidades humanas esenciales, según la teoría de Maslow. Esta intersección de estrategia y comprensión de las necesidades humanas demuestra la versatilidad y relevancia duradera del mercadeo en el entorno empresarial contemporáneo.

1.8.2 Neuromarketing

Relacionado al concepto de mercadeo se plantean conceptos basados en el mismo, siendo uno de ellos el novedoso concepto de *neuromarketing* (Ramos, 2020).

Se entiende como *neuromarketing* una forma novedosa de ver y adaptar al mercadeo tradicional.

Ramos (2020) define el neuromarketing como, “el estudio formal de las respuestas del cerebro a la publicidad y a la percepción de las marcas, así como del ajuste de esos mensajes basado en la retroalimentación para obtener mejores respuestas” (p. 6-7).

Basado en la definición anterior, se entiende que el neuromarketing se convierte en una herramienta esencial para forjar conexiones entre las marcas y los consumidores de manera novedosa.

Otro concepto de *neuromarketing* establecido por Soto (2020) plantea que la función de este se relaciona con la obtención de mejores resultados en la investigación de mercados, al mismo tiempo con la identificación de estímulos que resultan de interés para la persona y también ayuda a establecer estímulos publicitarios como el *branding*, las campañas, los colores, el precio, estrategias en puntos de ventas, empaques y otros.

Al identificar estímulos que despiertan el interés de las personas, las empresas pueden adaptar estrategias de *branding*, campañas, colores, precios, y demás aspectos publicitarios para maximizar su efectividad.

El *neuromarketing* entonces se da a entender como una herramienta de análisis profundo para beneficio del consumidor con respecto a una marca, brindando productos o servicios basados en sus necesidades.

1.8.3 Mercado

Un concepto adicional relacionado al proyecto que es necesario definir para el mejor planteamiento de este es el mercado.

El mercado como tal es un derivado directo de la globalización, siendo este un relieve importante del entorno de las actividades de una marca. Consiste en el englobe total de a quienes se busca llegar con el producto o servicio ofrecido. Un pilar primordial del mercado es tener

en cuenta que este tiene control total y obligatorio sobre toda estrategia de mercadeo que se plantee ejecutar (Zamarreño, 2020).

Esto da a entender que las empresas deben adaptarse a las cambiantes dinámicas y preferencias del mercado, escuchando y respondiendo a las necesidades de su audiencia de manera continua.

Otra herramienta esencial para entender el mercado es analizar las características que conforman al mismo, según lo dicho por Zamarreño (2020) una de las características del mercado es su estructura, la cual se compone de considerar cada mercado individual como un conjunto de micro mercados, esto teniendo en cuenta que estos micro mercados se entienden como los grupos de consumidores presentados por una marca que cumplan cierta homogeneidad. Entre otras características primordiales del mercado se encuentran el tener claras las expectativas de los consumidores, la posición de la competencia y las dimensiones del mercado.

El mercado les permite a las marcas comprender las necesidades y preferencias específicas de cada segmento referente a la misma, lo que les permite adaptar sus productos, servicios y estrategias de mercadeo de manera más precisa. Además, conocer las expectativas de los consumidores, la posición de la competencia y las dimensiones del mercado es esencial para formular estrategias sólidas.

En síntesis, al hablar de mercado se entiende de forma general por el conjunto de individuos que conforma al grupo de personas con características consecuentes entre sí dirigidas a una marca.

1.8.4 Mercado Meta

Si bien el mercado se define como grupo de individuos con características coherentes este desemboca en el mercado meta específico para cada producto o servicio (Osori, 2022).

Entendiendo así en pocas el mercado meta es aquella porción del mercado que se enfoca en cierto producto o servicio en específico.

Según lo dicho por Osorio (2022), el mercado meta se define como “segmento o segmentos a los cuales una empresa dirige sus ofertas por considerarlos promisorios con el fin de ofrecerles un servicio más personalizado” (p. 118).

Al entender las necesidades, deseos y características específicas de estos segmentos, las empresas pueden permitirse personalizar sus ofertas y mensajes de manera más efectiva.

Pacheco (2020) recalca la importancia del mercado meta es indispensable para tener cercanía con los consumidores, ayudando a generar en ellos experiencias personalizadas con las que se logren identificar.

La elección y el entendimiento del mercado meta son cruciales para establecer conexiones cercanas con los consumidores y ofrecer experiencias personalizadas. Cuando una empresa se dirige a un público específico, puede adaptar sus mensajes, productos y servicios para satisfacer las necesidades y deseos particulares de ese grupo.

En síntesis, la definición de mercado meta es un pilar fundamental en la estrategia de mercadeo. Al dirigir los esfuerzos hacia un grupo específico de consumidores, las empresas pueden crear conexiones más estrechas y duraderas.

1.8.5 Segmentación de Mercado

A pesar de definir el mercado meta requerido para el producto o servicio proporcionado es importante crear una segmentación profunda del mismo, dividiéndolo el mercado meta en categorías específicas en las cuales se pueda identificar a los consumidores (Pacheco, 2020).

Es así como la segmentación de mercado se da con el fin de dar una división profunda al mercado meta general, dividiéndolo en segmentación demográfica, geográfica, conductual y psicográfica.

“La segmentación de mercado es una capacitación utilizada para dividir el segmento del mercado en base a las características en común que los clientes comparten, incluyendo demografía, comportamientos y formas de pensar, además de hábitos de consumo” (Pacheco, 2020, p. 225)

Al desglosar a la audiencia en grupos con características afines, las empresas pueden dirigir sus esfuerzos de manera más efectiva, ya que permite adaptar los mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

De una manera más sintetizada la segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares (Schnarch, 2021).

La segmentación de mercado permite a las marcas enfocarse en audiencias específicas, personalizando sus estrategias y productos para satisfacer las necesidades de manera más efectiva.

Por ende, se entiende que la segmentación de mercado, al permitir a las empresas centrarse en grupos específicos de consumidores, brinda la capacidad de adaptar estrategias y formas para satisfacer de manera eficaz las necesidades de cada audiencia.

A continuación, se definen las cuatro segmentaciones específicas de mercado:

● **Segmentación Demográfica**

Una de las divisiones segmentación de mercado es la demográfica. Esta habla de criterios sencillos de identificar tales como sexo, edad, estado

civil etnia, nivel de educación, número de hijos, entre otros.

Zamarreño, (2020) se refiere a la segmentación demográfica como:

Los criterios demográficos, como la edad o el sexo, o los socioeconómicos, como nivel de ingresos, la ocupación o la clase social, resultan ciertamente significativos respecto a la adquisición de numerosos productos, además de ser fácilmente medibles: para productos específicamente femeninos o masculinos, por ejemplo, vestidos o calzado o cierto tipo de música resulta sencillo calcular el número de consumidores potenciales (p. 38).

Los criterios demográficos, como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, la ocupación o la clase social, son indicadores sumamente relevantes en la adquisición de diversos productos. Son también factores que pueden medirse con relativa facilidad.

● **Segmentación Conductual**

Otro de los segmentos que forman parte de la segmentación de mercado es la segmentación conductual, la cual como su nombre lo menciona se encarga de estudiar y analizar la conducta del público.

Rocha (2021) aporta la definición de segmentación conductual basada en los criterios de comportamiento de consumo, uso y compra. Refiriéndose a la forma en la que los consumidores utilizan el producto o servicio y la forma en la que estos encajan en sus procesos de percepción de

necesidades y deseos. Esta es una segmentación por actitudes y es considerada como la forma más efectiva de iniciar a segmentar

segmentación conductual establece la forma de utilización que los consumidores le dan a los productos o servicios, basándose siempre en las necesidades de compra personales de cada persona como individuo.

● **Segmentación Geográfica**

Al hablar de la división geográfica de la segmentación se habla de espacio físico en el cual se encuentra al público de la marca.

Entendiéndolo de esta manera surge la definición dada por Rocha (2021) en la cual se menciona que la segmentación geográfica “utiliza variables de tipo territorial. Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región” (p. 88).

El uso de variables geográficas para segmentar mercados es fundamental. Estas divisiones, que abarcan desde países hasta barrios, permiten comprender cómo la cultura y las preferencias locales pueden influir en la demanda de productos y servicios.

● Segmentación Psicográfica

Por último, la otra división de la segmentación consiste en tratar expresa los aspectos psicológicos de los individuos como conjunto de miembros de grupo.

Emplea variables de tipo psicográfico. Así, el mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores entre las cuales se encuentran estilos de vida, tipos de personalidades, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores (Rocha, 2021, p. 88).

El uso de variables psicográficas permite segmentar el mercado en función de aspectos como estilos de vida, personalidades, actitudes y valores de los consumidores. Estos factores psicográficos son determinantes para comprender y satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo.

El uso de variables de segmentación, demográficas, conductuales, geográficas y psicográficas; facilita el entendimiento de los consumidores con relación a una marca y/o sus productos o servicios.

1.8.6 Diseño Gráfico

El concepto de diseño gráfico no es para nada nuevo, a pesar de su popularización en los últimos años.

Históricamente el diseño gráfico como se remonta a la prehistoria, entre los años 35000 - 5200 a.C, donde se ve reflejado a través de las pinturas rupestres las cuales se consideran como comunicación visual; esta comunicación plasma el día al día de los seres humanos primitivos utilizando distintas herramientas tales como piedras, huesos tallados, maderas y cueros. Hoy día esta comunicación encaja en lo conocido como diseño gráfico (McVarish, 2021).

Por lo cual, la evolución del diseño gráfico desde las pinturas rupestres de la prehistoria hasta la actualidad ejemplifica cómo la comunicación visual es una parte integral de la historia de la humanidad.

Según *American Institute of Graphic Arts* (2020) el diseño gráfico se caracteriza como la expresión artística y la aplicación de técnicas para concebir y comunicar ideas y experiencias mediante la combinación de elementos visuales y textuales.

Entonces el diseño gráfico se distingue como la fusión artística y la aplicación técnica para concebir y transmitir ideas y experiencias. A través de la combinación de elementos visuales y textuales, se forja una forma única de comunicación visual que trasciende las barreras del lenguaje.

Es así como a raíz de estas definiciones el diseño gráfico se determina como las actividades y técnicas que se encargan de transmitir ideas y

mensajes por medio de representaciones visuales destinadas a grupos sociales establecidos con objetivos determinados.

1.8.7 Elementos Gráficos

Como parte del diseño surge la identificación y división de los elementos que lo componen, los cuales son conocidos como elementos gráficos y sus subdivisiones propias.

Los elementos gráficos se identifican como los aspectos fundamentales de la comunicación visual, la finalidad de estos es transmitir un mensaje apropiado siendo prioridad la manera en la que el público capta la información (Figuereo, 2021).

Los elementos gráficos son esenciales en la comunicación visual. Su función principal es transmitir mensajes de manera efectiva. Es así como “los elementos gráficos trabajan en conjunto con el diseño para transmitir un mensaje claro y efectivo” (Figuereo, 2021, p.230). Los elementos gráficos y el diseño están entrelazados en la creación de una comunicación visual efectiva. Los elementos gráficos, como colores, formas, imágenes y tipografía, son las herramientas que el diseño utiliza para transmitir el mensaje de manera clara y atractiva (Figuereo, 2021).

Entonces se entiende que los elementos gráficos son estas características que ayudan a facilitar la implementación del diseño en los mensajes

y comunicación visual deseados.

A continuación, se definen los cuatro principales tipos de elementos gráficos:

● Elementos Conceptuales

Entre una de las divisiones de los elementos gráficos se presentan los elementos conceptuales, los cuales son una de las cuatro divisiones principales de estos elementos. En la **Figura 13** se presenta una representación visual de los elementos gráficos conceptuales.

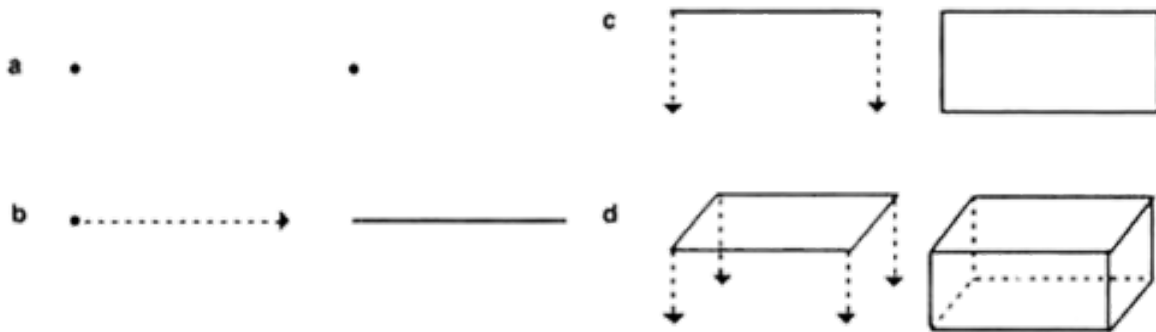


Figura 13: Elementos gráficos conceptuales

Fuente: Léxico para el diseño gráfico, 2021

Según lo expuesto por León (2021):

Son los que no se ven, si no que parecen estar presentes, envuelven un volumen ocupando un espacio, los puntos, las líneas, los planos, los volúmenes, no están realmente ahí. Los elementos conceptuales no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Los componentes de los elementos conceptuales se conocen como el punto, la línea, el plano y el volumen (p.50).

● Elementos Visuales

Siguiendo con los elementos conceptuales se presentan los elementos gráficos visuales siendo estos otros de los cuatro grupos de elementos gráficos esenciales.

Estos elementos tal como lo indica su nombre son aquellos que se pueden visualizar y están creados a partir de líneas, colores, texturas y ancho. Componen el lenguaje visual mediante conceptos, figuras y formas. Estos elementos son: forma, tamaño, color y textura (Cánepa, 2020).

Los elementos visuales como forma, tamaño, color y textura son los bloques de construcción fundamentales en el lenguaje del diseño gráfico y la comunicación visual. A continuación, se expresa los elementos forma tamaño y color de manera más extensa.

Al hablar de **forma** se entiende que “todo lo visible tiene una forma que el ojo percibe e identifica a un objeto” (Cánepa, 2020, p. 201). Un ejemplo de forma se expresa en la **Figura 14.**

Esta idea impulsa a explorar cómo la mente construye significado a partir de las formas visibles que encontramos.



Figura 14: Forma

Fuente: Fundamentos del diseño, 2020

Con respecto al **tamaño**, o bien, escala se habla de que este es relativo, ya que un elemento gráfico puede ser más grande o pequeño conforme a las necesidades específicas del diseño (Cánepa, 2020).

La adaptabilidad del tamaño, tal como lo ejemplifica la **Figura 15**, permite ajustar elementos gráficos de acuerdo con las necesidades específicas de un proyecto.



Figura 15: Tamaño

Fuente: Fundamentos del diseño, 2020

La primera vez que el color fue introducido en la rueda de color conocida en la actualidad la ejecutó Isaac Newton en 1666; denominándolo el círculo cromático el cual elaboro con base a la luz reflejada a través de un prisma, es decir, con los colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta ordenándolos en un círculo segmentado

(Cánepa, 2020).

El aporte de Isaac Newton al introducir el color en la rueda de color, mediante su experimento con un prisma en 1666, fue un fundamental en la comprensión y representación de la teoría del color.

Los elementos visuales, incluida la forma, el tamaño y el color, son fundamentales en el diseño gráfico y la comunicación visual. La forma, cuando es percibida por el ojo, es esencial para la identificación de objetos y la construcción de significado visual. El tamaño, relativo y adaptable, juega un papel clave en la transmisión eficiente de información, permitiendo ajustes según las necesidades de diseño.

● **Elementos de Relación**

Otra de las divisiones de los elementos gráficos consiste en los elementos de relación, los cuales se entienden como dirección, posición, espacio y gravedad.

Estos elementos se entienden como “aquellos que permiten la interrelación de formas dentro del diseño, la división del espacio que abarcarán y perspectiva general de este; también ayudan a la distinción del diseño como único” (Vázquez, 2018, p.65).

Los elementos de relación desempeñan un papel esencial al facilitar la interacción entre las formas dentro del diseño, determinar la división del

espacio y proporcionar una visión general de la composición.

Otra definición de esta clase de elementos dice que se relacionan con la ubicación y la interrelación de las formas dentro de una composición. La dirección y la posición pueden llegar a ser percibidas mientras la gravedad y el espacio son sentidas (Gaité, 2021).

Estos elementos permiten percibir la dirección y la posición de los objetos en el diseño, y al mismo tiempo, transmiten sensaciones de gravedad y espacio en la composición.

● **Elementos Prácticos**

La división faltante de los elementos gráficos principales son los elementos prácticos; los cuales se entienden como “aquellos que van más allá del contenido de un diseño gráfico puesto que son conceptos abstractos” (Gaité, 2021, p. 26).

Estos elementos son esenciales para la efectividad y la comprensión del mensaje que se pretende transmitir en el diseño.

Los conceptos prácticos del diseño son sujetos al juicio individual para calificar el diseño o bien la composición, el diseño gráfico debería tener la facultad de aplicarlos de manera correcta, armoniosa y equilibrada (Domínguez, 2021).

Es así como a pesar de ser subjetivos a la mente se espera una aplicación coherente de los elementos prácticos del diseño, siendo que a pesar de interpretaciones distintas para la mayoría de la población puedan ser coherentes.

Entonces, los elementos gráficos en el diseño son fundamentales para la comunicación visual. Se dividen en cuatro grupos esenciales: conceptuales, visuales, de relación y prácticos. Los elementos conceptuales involucran puntos, líneas, planos y volúmenes, a menudo subyacentes y subconscientes. Los elementos visuales, como forma, tamaño y color, son los bloques de construcción visibles en el diseño. Los elementos de relación, como dirección y posición, ayudan a organizar el espacio y la perspectiva. Finalmente, los elementos prácticos son conceptos abstractos que dependen de la interpretación individual, y aunque subjetivos, se espera que se apliquen de manera coherente en el diseño gráfico para una comunicación efectiva.

1.8.8 Color

Como parte de los elementos gráficos se presentan una serie de ellos más específicos, entre los que se encuentra el color como tal.

Según lo dicho por Perryman (2021), el ser humano tiene capacidad de percibir distintos colores según la absorción de la luz en conjunto a la reflexión de esta transmitidas a receptores de luz ubicados en el cerebro. El ser humano al ser tricromático tiene la capacidad de percibir tres re-

ceptores cónicos de la luz lo que se traduce a la percepción de ondas rojas, azules y verdes con potencial de combinarlos para captar millones de colores.

Se entiende entonces que el color es la forma en la que los receptores del cerebro humano perciben la luz en dependiendo de la manera en la que esta se presenta en el ambiente y conforme al espectro cromático.

El espectro cromático fue identificado por primera vez por Isaac Newton en 1666. Al dividir un rayo de luz blanca a través de un prisma, Newton proyecta un arco iris en la pared y dividiendo el espectro en siete zonas observables: rojo, naranja, amarilla, verde, azul, índigo y violeta (Perryman, 2021).

Este experimento histórico no solo sienta las bases del color como lo visualizamos hoy, sino que también influye en campos que van desde el arte hasta la ciencia, brindándonos una comprensión fundamental de cómo se percibe y trabaja con el color en la actualidad.

En síntesis, el concepto de color se relaciona con la forma, humana en este caso, de captar la luz utilizando reflejos y ondas traducidas por el cerebro.

1.8.9 Tipografía

Como otro de los elementos gráficos específicos, entre estos elemen-

tos elementos se encuentra la presencia de la tipografía; Se considera como tipografía el conjunto de técnica para crear letras y/o caracteres de manera gráfica (Satué, 2022).

Es así como se entiende que la tipografía es la forma física o gráfica que toman las letras y caracteres según las necesidades y deseos a la hora de utilizarla.

Históricamente, la tipografía va de la mano con la invención de la imprenta ya que la tipografía clásica se ejecuta mediante la impresión de tinta sobre el soporte elegido. Dando la opción de crear una tipografía corrida para textos largos o bien tipografías decorativas para títulos o caracteres específicos (García 2018).

Esta revolucionaria tecnología permite no solo la reproducción masiva de textos, sino también una mayor diversidad tipográfica.

En otras palabras, la creación de tipografía a diferencia de los caracteres manuscritos permite que cada vez que se reproduzcan cada carácter luzca exactamente de la misma manera, creando unidad grafica además de facilidad de reproducción y velocidad de esta.

1.8.10 Logo

El logo en sí mismo es uno de los elementos básicos de cada marca, el cual a su vez se divide según las características con las que cuente.

Por definición, un logo es un símbolo formado por letras y/o símbolos que identifican y representan a la marca o entidad a la que pertenece y que a su vez sea visualmente agradable (Mikulaschek, 2022).

De aquí se entiende que un logo es un símbolo compuesto por letras y/o iconos que desempeñan la función de identificar y representar a la marca o entidad a la que pertenecen, y que al mismo tiempo poseen un atractivo visual.

Según lo dicho por Morales (2020), se determina al logo como un elemento gráfico diferenciador el cual es útil para que los consumidores logren identificar y relacionar productos o servicios. Es una oportunidad de comunicación para los elementos diferenciadores de un producto o servicio.

El logo es un distintivo gráfico esencial en el mundo del *branding*, ya que actúa como un vínculo directo entre la marca y los consumidores. No solo proporciona una identidad visual única, sino que también se convierte en una herramienta de comunicación.

Es así como se resalta que el logo es uno de los elementos primordiales a la hora de reconocer y recordar una marca en concreto.

El concepto de logo es dividido según la composición de este. Siendo dividido en logotipo, isotipo, isologo e imagotipo.

● Logotipo

Como primera división de logo basándose en las características de estos se encuentran los logotipos.

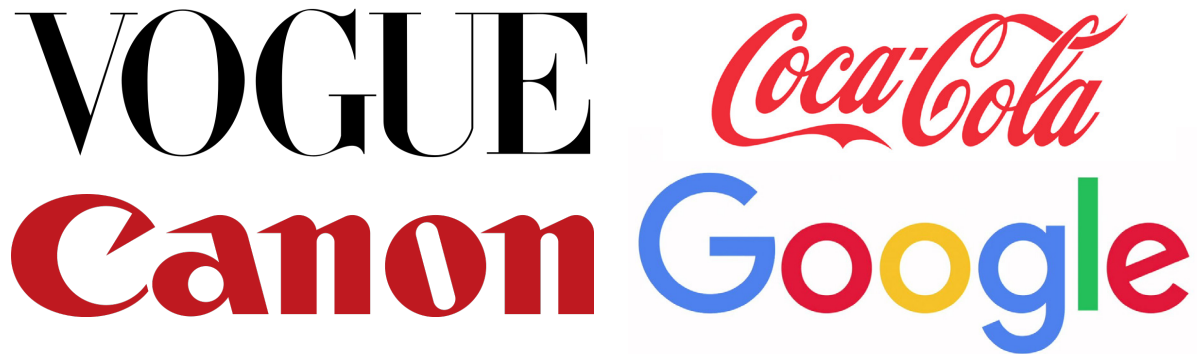


Figura 16: Ejemplos de logotipos

Fuente: Free Content, 2020

Tal como se ejemplifica en la **Figura 16** se entiende como logotipo al tipo de logo que está conformado únicamente por textos, es decir sin representaciones gráficas, algunos ejemplos notables de logotipos son: Coca-Cola, Google y Canon (Drucker, 2021).

Por lo que, un logotipo no cuenta con más sino una tipografía escogida según las necesidades marca la cual a su vez ayude al posicionamiento y recordación por parte del público al cual se desea alcanzar.

● Isotipo

Otro de los tipos de logo es el isologo, algunos de los isologos con más recordación en la mente de la sociedad son: Apple, Twitter, Nike e Instagram como se ve en la **Figura 17**.

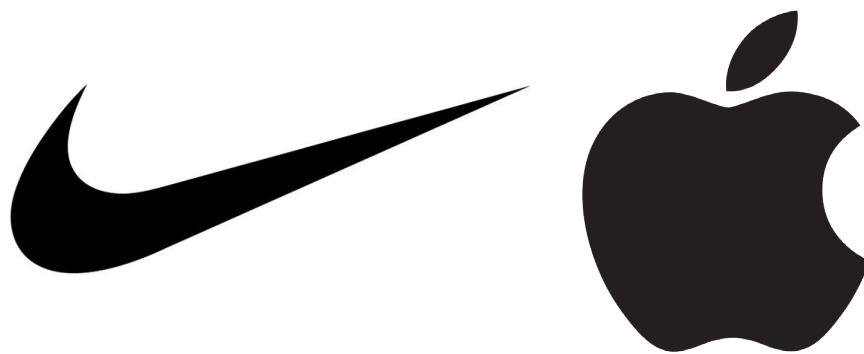


Figura 17: Ejemplos de isotipos

Fuente: Significados, 2018

Según Fernández (2021) el isotipo es aquella clase de logo capaz de comunicar y representar a la marca a la que pertenece únicamente con un icono, es decir, esta clase de logo no cuenta con ninguna clase de texto que acompañe el icono.

Un isotipo es un tipo de logotipo que tiene la capacidad de comunicar y representar una marca solo a través de un icono; es decir, no incluye ningún tipo de texto que acompañe al icono. Este tipo de logo se basa en un símbolo o imagen distintiva que, por sí sola, es suficiente para identificar y asociar a la marca correspondiente.

● **Isologo**

Iglesias (2021) define los isologos como “elemento de comunicación visual destinado a representar una marca, empresa, institución, producto o servicio, caracterizado por una combinación inseparable de texto y símbolos gráficos” (p. 16).

Es así como se entiende que los isologos son inseparables ya que

esto los volvería irreconocibles, tomando como ejemplo el logo de Fanta que de ser separado o sustraído el texto pasaría a ser una simple esfera de color naranja.

En la **Figura 18** se muestran ejemplos de esta clase de logo.



Figura 18: Ejemplos de isologos

Fuente: Aloha Gran (2021)

● Imagotipo

Posterior, en la clasificación de logos se encuentran los imagotipos; siendo Lacoste, Carrefour, Spotify y Microsoft tal como lo muestra la **Figura 19**.



Figura 19: Ejemplos de imagotipos

Fuente: ECOPE (2021)

El concepto de imagotipo lo define como la unión entre logotipo e isotipo; con la peculiar característica de que estos pueden ser separados y aun así ser identificados como parte de la imagen de la misma marca (Paris, 2021).

Es decir, se identifica como imagotipo esos logos con los que logra iden

tificar a la marca que pertenecen ya sea con su icono o su tipografía sin importar si se presentan juntos o separados.

En síntesis, el logo es un elemento fundamental en la identificación y representación de una marca. Puede dividirse en varias categorías, siendo estas logotipos, isotipos, isologos e imagotipos, cada una con sus propias características según las necesidades. Estos símbolos visuales desempeñan un papel crucial en la percepción de la marca y su capacidad para comunicar su esencia de manera efectiva.

1.8.11 Marca

La palabra marca es una que se utiliza con múltiples propósitos en la vida cotidiana, siendo algunos de estos alejados de la definición textual de la palabra.

Según una reseña historia del concepto de marca presentada por Arqués (2019):

La palabra marca proviene del término inglés brand. El branding consistía en marcar a fuego las reses del ganado para diferenciar los rebaños. Los ganaderos cuyas reses tenían especial valor en el mercado las “marcaban” para que los compradores pudieran identificarlas con facilidad. Esta voluntad de diferenciación es la que encontramos la base del concepto de marca comercial. Así, podemos concebir la marca como una suma de valores que nos promete un determinado resultado, ya sea para un producto o para

un servicio. La marca hace que, a nuestros ojos, dicho producto o servicio se diferencie de la competencia (p. 70).

Basado en esta reseña del nacimiento del concepto de marca se deduce que este tiene como objetivo primario marcar al a un conjunto, esto para lograr diferenciación sobre las posibles competencias en el mercado.

Otra definición más técnica de marca presenta el concepto como aquel signo que permite la distinción en un mercado ya sea con productos o servicios. Independientemente del carácter de la empresa (García, 2021).

El concepto de marca es mucho más que un simple símbolo o un nombre; se trata de una herramienta estratégica destinada a dejar una impresión duradera en la mente del consumidor.

Es así como la definición de marca se resume en aquello que permite y facilita la distinción de marca para con los consumidores de dicha marca en general.

1.8.12 Identidad de Marca

Luego de definir el concepto de que es una marca es importante también aportar la definición de la identidad de esta.

Según lo dicho por Chaves (2021) la identidad de marca se define como la representación visual de una marca, incluyendo aspectos como logo,

colores y diseños generales. Distingue a la marca de sus competidores entrando a la mente del consumidor.

De este modo, la identidad de marca abarca y unifica los conceptos previamente definidos, logrando que todos los elementos cobren significado al funcionar como una entidad conjunta.

Otro concepto brindado por De la Fuente (2019) define la identidad de marca como todos aquellos rasgos visibles que logren definir la misión y valores de una organización o empresa.

Por ende, la identidad de marca es el conjunto de rasgos visibles que trascienden más allá de simples elementos gráficos; representa la esencia de una organización o empresa. Estos rasgos visibles, como el logo, los colores, la tipografía y el diseño, son vehículos para comunicar la misión y los valores de la marca. Cuando se ejecutan de manera coherente y efectiva, estos elementos visuales se convierten en símbolos de la identidad de la marca y crean una conexión emocional con el público, estableciendo una base sólida para la lealtad del cliente y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Por ende, la identidad de marca es la síntesis de coherencia de elementos de marca que ayudan a la buena comunicación.

1.8.13 Manual de Marca

Para finalizar la definición de conceptos es necesario sintetizarlos en forma concreta; en este caso presentándolos en el manual de marca.

El concepto de manual de marca se define como la adaptación de la marca en un solo lugar; adaptando todos sus artes y elementos gráficos en un documento concreto explicando a su vez el uso de cada uno de estos de manera adecuada (Córdoba, 2021).

El manual de marca es como la guía que asegura que la identidad de una marca se mantenga coherente en todos los aspectos visuales. Al proporcionar un documento centralizado para todos los elementos gráficos y explicar cómo se deben utilizar correctamente, este manual garantiza que la marca se presente de manera uniforme en todas las aplicaciones, fortaleciendo así su reconocimiento y la conexión con el público.

Una definición adicional resalta que un manual de marca debe brindar instrucciones concretas de como seguir lineamientos estrictos para representar la marca en cuestión (Romero, 2020).

El manual de marca desempeña un papel fundamental al proporcionar directrices claras y precisas para representar de manera coherente una marca. Estas instrucciones aseguran que todos los elementos visuales y gráficos se utilicen de manera consistente, lo que fortalece

la identidad y la presencia de la marca en el mercado.

En resumen, el manual de marca es una herramienta crucial para orientar a los diseñadores y asegurar la coherencia de la imagen de la marca ante el público.

1.9 Marco Teórico Contextual

En el siguiente apartado se presentan conceptos teóricos relacionados con el proyecto específico a elaborar, necesarios para la ejecución y entendimiento del proceso investigativo que se lleva cabo en el mismo.

1.9.1 Empresa

El concepto empresa es uno que forma parte del vocabulario cotidiano de múltiples personas. Sin embargo, no muchos saben definirlo conceptualmente si se les pregunta.

García (2020) define empresa como aquella unidad productiva que se dedica a desarrollar alguna actividad económica con fines de lucro la cual también se puede llegar a definir como grupo de personas, bienes materiales y financieros con un objetivo común de producción de producto o prestación de servicios.

Es así como teóricamente una empresa es la organización capaz de producir productos o bien prestar servicios y ofrecerlos al mercado seleccionado.

Otra definición de empresa la define como “la entidad que combina factores de producción (tierra, capital, trabajo e iniciativa empresarial) para obtener bienes y servicios que ofrecerá a los consumidores” (Del Valle, 2020. P. 35).

Esta definición destaca la esencia de una empresa como una entidad que reúne recursos como tierra, capital, trabajo y emprendimiento para producir bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores.

En resumen, una empresa es una entidad esencial en la economía que se dedica a la producción y satisfacción de demandas en el mercado.

1.9.2 Microempresa

Derivado del concepto de empresa nace la definición de microempresa, el cual es relevante para el proyecto a ejecutar.

Es así que, microempresa se define como aquella entidad de producción de servicios o productos que cuenta con entre 1 y 9 miembros (Del Valle, 2020).

Siendo así se entiende que la se entiende que una microempresa es la clase más pequeña de empresa, siendo la que cuenta con menor número de integrantes.

Conforme a la Comisión Europea (2021) “se define a la microempresa como aquella empresa con menos de diez trabajadores cuyo volumen de negocio no superará los dos millones de euros anuales” (p. 6).

Es entonces que el concepto de microempresa se genera basándose en

dos aspectos principales, siendo estos la cantidad de integrantes y la cantidad de ingresos que la misma genera en el mercado. Por lo tanto, este concepto se basa en dos aspectos fundamentales: el número de integrantes y los ingresos generados en el mercado.

1.9.3 Afro descendencia

Ya que se plantea un proyecto basado en una empresa familiar afrodescendiente es de suma importancia dar una definición adecuada de que es la afro descendencia.

Se entiende por afro descendencia o afrodescendientes a aquellas poblaciones provenientes de la diáspora africana, este concepto es primeramente establecido en 2001 durante la presentación de la Conferencia Mundial contra el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y las formas conexas de intolerancia (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2021).

Por lo que el concepto de afro descendencia proviene de factores meramente genéticos y procedencia geográfica, los cuales conectan a sus integrantes más allá de su apariencia o residencia del individuo.

Brindando un poco de contexto histórico en Costa Rica la concentración de afro descendientes en el área de Limón se debe a la importación de esclavos provenientes de países como Nigeria, Angola y El Congo por europeos durante la época colonial, en años siguientes estas importa-

ciones serian provenientes de Jamaica también, estas personas eran llevadas como esclavas a la provincia de Limón para trabajos forzados tales como trabajo en bananeras o la construcción del ferrocarril al Atlántico (Duncan, 2021).

Entonces, el asentamiento de afrodescendientes en la región de Limón en Costa Rica tiene sus raíces en la llegada de esclavos propiciada por los europeos durante la época colonial. Estos esclavos fueron traídos principalmente de países como Nigeria, Angola y El Congo; en años posteriores, se incorporaron esclavos de Jamaica. Estas personas fueron forzadas a trabajar en condiciones extremadamente duras, realizando labores en las plantaciones de banano y en la construcción del ferrocarril hacia la costa atlántica. Este contexto histórico es fundamental para comprender la composición étnica y cultural de la región de Limón en Costa Rica y su contribución a la diversidad cultural del país. En la **Figura 20** se presenta una representación del trato que recibían los esclavos africanos en el Caribe costarricense.



Figura 20: Representación del trato a africanos en épocas coloniales en Costa Rica
Fuente: Crítica. CL, 2020

Así es como se explica que en Costa Rica la concentración afrodescendiente, siendo estos descendientes de la diáspora africana, este ubicada maximizada en la provincia de Limón, siendo que aparte de ser esta el puerto de entrada fue el área geográfica designada para la entrada de africanos en época colonial.

1.9.4 Cultura Afrocaribeña Costarricense

La cultura afrocaribeña costarricense es una rama cultural que se ha desarrollado a lo largo de generaciones en la región caribeña de Costa Rica.

Tomando como referente a la cultura africana, la cultura afrocaribeña en Costa Rica rescata decenas de tradiciones traídas de África y Jamaica adaptándolas a los gustos y necesidades del pueblo nacional, como lo es la comida con coco, el picante, las vestimentas, peinados, bailes y el idioma, este último siendo conocido como inglés criollo o *patuá*, el cual proveniente del francés *patois*, lo cual significa dialecto y es la mezcla entre el inglés, el francés y el español (Francis, 2021).

La cultura afrocaribeña es una mera adaptación de la cultura africana, adaptada a los gustos y deseos de las primeras personas africanas traídas a Costa Rica y sus descendientes.

Se define cultura afrocaribeña costarricense como la subcultura naciona

conformada por descendientes de africanos, los cuales practican de manera activa las actividades, gastronomía, creencias, idioma y estilo de vida heredado de sus antepasados, esta cultura es una que está en constante crecimiento y evolución (Ravasio, 2020).

La cultura afrocaribeña costarricense, en su esencia, es la subcultura que se ha forjado a lo largo de las generaciones por los descendientes de africanos que, de manera activa, preservan y enriquecen las actividades, gastronomía, creencias, idioma y estilo de vida heredados de sus antepasados. Esta cultura no es estática, sino que está en constante crecimiento y evolución.

Es así como la cultura afrocaribeña costarricense es considerada como una cultura autóctona de la provincia de Limón; esto tomando en cuenta su historia y concentración de población total.

Uno de los principales aspectos de la cultura afrocaribeña costarricense como ya se mencionó es su gastronomía. La cual se definirá a continuación.

● **Gastronomía Afrocaribeña Costarricense**

Ya mencionado anteriormente la comida es parte relevante de la cultura afrocaribeña costarricense, siendo una de las características más representantes de esta cultura a nivel nacional e internacional.

El caribe es recordado por ser tierra de esclavos, lo que deriva en la cultura afrodescendiente de cada país caribeño; debido a este hecho la comida de estos países cuenta con similitudes, hablando de Costa Rica en específico es uno de los países que mantiene la cultura afro en mayor manera; siendo la gastronomía una de sus mayores características, teniendo como cualidades la utilización de coco, picante y especias como curri, pimienta, clavo de olor, laurel y ají, ingredientes los cuales son de cultivo local y autóctono (Duncan, 2021).

En sí, la comida correspondiente a la cultura afrocaribeña costarricense se caracteriza por sabores específicos heredados de antepasados en esta cultura, haciéndola peculiar y únicamente capaz de replicar con los productos autóctonos de la cultura.

La cultura afrocaribeña costarricense, arraigada en la región caribeña del país, es producto de la herencia africana y jamaicana que ha evolucionado a lo largo de generaciones de afro descendientes. La gastronomía es un pilar fundamental de esta cultura, con elementos distintivos como el uso del coco, el picante y una mezcla de sabores y especias características del Caribe. La comida afrocaribeña costarricense refleja los sabores únicos heredados de sus antepasados y se distingue por su capacidad para utilizar ingredientes autóctonos de esta región específica.

1.9.5 Especias

Entrando en aspectos más específicos del proyecto se presenta el concepto de especias, el cual en si es el tema principal por tratar.

Teóricamente se consideran especias a aquellos extractos o sustancias de origen vegetal que se añaden en cantidades pequeñas a los alimentos con el fin de alterar su sabor original. El uso de especias se remonta a sociedades arcaicas, las cuales utilizaban especies provenientes de plantas aromáticas con el fin de sazonar los alimentos (De la Rosamel, 2020).

Por ende, las especias, plantas aromáticas o bien condimentos tanto en la antigüedad como hoy son utilizadas con el fin de modificar el sabor de los alimentos a consumir.

A pesar de hoy día utilizarse principalmente con fines alimenticios una pequeña reseña histórica de la utilización de especias relata que en Egipto entre los años 4000 a.C y 700 d.C estas formaban parte del proceso de embalsamamiento con el propósito de brindar herramientas al difunto que lo ayudasen en la vida en el más allá; siendo que concorde a las creencias egipcias algunas especies además de fines medicinales y culinarios tienen poderes que ayudan a la vida en el más allá (De la Rosamel, 2020).

La utilización de especias a lo largo de la historia ha sido multifacética, y más allá de su uso principalmente en la alimentación en la actualidad,

estas sustancias aromáticas han tenido un papel significativo en diversas culturas.

Aunque hoy en día las especias se utilizan principalmente en la cocina, tienen una rica historia que abarca diversos usos. El ejemplo del antiguo Egipto ilustra la multifacética importancia de las especias a lo largo de la historia.

1.9.6 Historia de la Marca

Especias Caribeñas se autodefine como una microempresa familiar, fundada en agosto de 2020. La marca nace bajo el deseo de ingresos extras durante la pandemia, de la mano con la sobre producción de producto en la finca familiar (M. Mc Lean, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

Conforme a lo dicho por Mc Lean (comunicación personal, 10 de octubre de 2023) su padre, Víctor Mc Lean, quien es afrodescendiente tiene pasión por la conservación de su cultura. Siendo algunas de las acciones que toma para conserva el cultivo de especias y plantas que se utilizan tradicionalmente en la gastronomía caribeña. Durante la pandemia, específicamente en el año 2020, el cultivo es una de las maneras que Víctor implemento para sobrellevar la situación global. Siendo así que la familia llega a tener productos de sobra; los cuales eran incapaces de utilizar en su totalidad.

Es así como debido a la sobreproducción de producto de la mano con el deseo de conservar costumbres culturales la familia inicia un negocio local de venta de especias, inicialmente Especias Caribeñas ofrece únicamente pimienta negra 100% pura en formato en polvo y formato en grano, eventualmente expanden su catálogo a productos como flor de Jamaica, cúrcuma, chile panameño en polvo, entre otros que aún no salen al público ya que se encuentran en proceso de planeación (M. Mc Lean, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

La marca se enfoca esencialmente en el mercado afrodescendiente focalizado en la provincia de Limón. Teniendo como objetivo y visión principal el fomentar la cultura culinaria afrodescendiente en Costa Rica, especialmente en la provincia de Limón (M. Mc Lean, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

1.10 Marco Teórico Metodológico

En el siguiente apartado se presenta la metodología que se utiliza para llevar a cabo el proyecto, visto desde un punto de vista teórico y conceptual.

1.10.1 Enfoque

En el presente proyecto se plantea la utilización de un enfoque cualitativo. Según lo dicho por Gómez (2019), por enfoque cualitativo se entiende que son aquellos métodos de recolección de datos o información los cuales no culminan en una medición numérica o conteo. Utiliza descripciones y observaciones para expresar sus resultados.

Se escoge este enfoque debido a que el proyecto no plantea una evaluación de datos y al contrario plantea únicamente una propuesta de uso adecuado para la marca.

1.10.2 Tipo de Enfoque

El proyecto se elabora mediante la implementación del tipo de enfoque fenomenológico. Según lo dicho por Galeano (2020):

La fenomenología es entendida como la perspectiva metodológica que quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en el que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante (p. 20).

Se escoge el tipo de enfoque fenomenológico debido a que este permite el estudio de fenómenos sociales relacionado a los deseos de los consumidores correspondiente a la marca, y por ende sus productos o servicios.

1.10.3 Diseño Metodológico

Los diseños metodológicos de este proyecto son el descriptivo y el analítico.

Se entiende la metodología descriptiva como aquella que se encarga de puntualizar características de la población de estudio; esta metodología se enfoca más en el “que” y no en el “por qué” del sujeto de investigación (Serrano, 2020).

Se escoge este diseño metodológico debido a la facilidad de recolección de información que este presenta en relación con los productos de la marca de estudio en el proyecto.

Por su lado, la metodología analítica busca contestar por qué sucede el fenómeno de estudio, cual es la causa o el factor asociado. En general, estos diseños metodológicos buscan asociar o correlacionar las variables entre sí. Los estudios analíticos son aquellos que reúnen condiciones adecuadas para evaluar y responder el porqué de un fenómeno o situación (Bustamante, 2020).

La razón tras la escogencia de este diseño es la necesidad de analizar las circunstancias específicas del caso con el fin de plantear una propuesta adecuada a las circunstancias.

1.10.4 Técnicas de Recolección de Datos

Se entienden por técnicas de recolección de datos aquellos conjuntos de diferentes herramientas que permiten recopilar información de forma hábil y eficaz con fines de investigación y análisis (Rebollo, 2022).

En el presente proyecto se utilizan las técnicas de investigación entrevista y encuesta.

● Entrevista

Se entiende como entrevista a aquel método de investigación que establece un diálogo entre el entrevistados y el entrevistado que trata una cuestión determinada dando la opción de conocer el punto de vista de la persona a la que se le realiza la entrevista (Arias, 2023).

e escoge la entrevista como método de recolección de datos ya que facilita la recolección de información directa y explícita, es decir, permite que el entrevistado se exprese de manera más amplia sobre lo preguntado.

El proyecto aplica entrevista a la administradora de Especies Caribeñas, esto con el propósito de recolectar información referente al público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación de la marca.

● Encuesta

La encuesta es un método de investigación que recopila información y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas que se dirigen a una muestra socialmente representativa de individuos, las encuestas tienen como objetivo la recolección de respuestas concretas de índole cerrado para conocer opiniones o visiones con respecto a alguna problemática o situación específica (Arias, 2023).

Se escoge la encuesta como método de recolección de datos ya que esta permite la obtención de datos de manera concreta y directa, permitiendo que el encuestado de su opinión sin desviar la intención de la pregunta.

El presente instrumento se aplica a los clientes actuales y potenciales, esto con el fin de entender aspectos referentes al público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación de la marca.

1.10.5 Sujetos y fuentes de información

Se entiende sujeto como el grupo de personas que forman parte de colectivos con características, experiencias condiciones de vida, opiniones, entre otros atributos y rasgos que concuerden con los intereses para la investigación a elaborar (Cerdeña, 2020).

En este proyecto se toman como sujetos a la administradora, clientes actuales y a los clientes potenciales de Especias Caribeñas.

Como primer sujeto de investigación para este proyecto se escoge a la administradora de Especias Caribeñas, siendo el instrumento aplicado la entrevista. Esto con el propósito de recaudar información referente al público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación de la marca.

El siguiente sujeto de investigación para el presente proyecto se encuentran los clientes actuales, siendo el instrumento aplicado a estos la entrevista. Se aplican entrevistas con el propósito de entender al público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación de la marca.

Otro de los sujetos de este proyecto se encuentran los posibles clientes a los cuales se les aplica la encuesta. Se escoge este sujeto de investigación con el propósito de entender al público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación de la marca.

Además, se entiende como fuente de información todos aquellos medios de los cuales se obtiene la información los cuales satisfacen las necesidades de conocimiento del problema presentado y, que posteriormente sea usado para lograr objetivos establecidos (Sabisky, 2020).

Las fuentes de información del presente proyecto son divididas en las categorías de fuentes primarias y secundarias.

La definición de fuentes de información primarias las describe como aquellas fuentes que aportan información nueva u original, que no ha sido recopilada, interpretada o evaluada anteriormente. Son producto de una investigación o una actividad meramente creativa (Sabisky, 2020).

En el presente proyecto se tratan como fuentes primarias a la administradora de marca, los clientes actuales y los clientes potenciales de Especias Caribeñas mediante la aplicación de entrevistas y encuestas.

Se entiende como fuentes secundarias aquellas que ya en sí mismas contienen información primaria, sintetizada y organizada. Están pensadas para facilitar y maximizar el acceso a información previamente investigada (Sabisky, 2020).

Se utilizan como fuentes secundarias en este proyecto, libros enfocados en diseño e investigación además de revistas científicas y páginas web oficiales y confiables.

1.10.6 Categorías de Análisis

La definición de categorías de análisis dice que estas son estrategias metodológicas cuya principal función es describir el objetivo de estudio o el fenómeno sobre el cual se investiga (Galeano, 2020).

Las categorías de análisis presentes en este proyecto son: mercado meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación.

● **Primer Categoría de Análisis: Mercado Meta**

Según lo dicho por Osorio (2022) el mercado meta se define como “segmento o segmentos a los cuales una empresa dirige sus ofertas por considerarlos promisorios” (p. 118).

Se aplican encuestas a los clientes actuales y clientes potenciales de Especias Caribeñas. Para el análisis de esta categoría se identifican e indagar la segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual y segmentación geográfica de los encuestados.

● **Segunda Categoría de Análisis: Elementos Gráficos**

Los elementos gráficos se identifican como los aspectos fundamentales de la comunicación visual, la finalidad de estos es transmitir un mensaje apropiado siendo prioridad la manera en la que el público capta la información (Figuereo, 2021).

En esta categoría se aplica entrevista a la administradora de Especias Caribeñas y encuestas al público actual y al público potencial. Al analizar esta categoría se busca recolectar información referente a percepción y proyección de marca.

● **Tercera Categoría de Análisis: Necesidades de Comunicación**

Se entiende como necesidades de comunicación todo intercambio por parte del emisor mediante habla, escritura, sonido o elementos visuales

con el propósito de brindar información al grupo de emisores (Figueroa, 2021).

En esta categoría se aplican encuestas tanto al público actual como al público potencial. Al analizar esta categoría se plantea recolectar información sobre percepción de producto y proyección de marca.

1.10.7 Mapa Metodológico

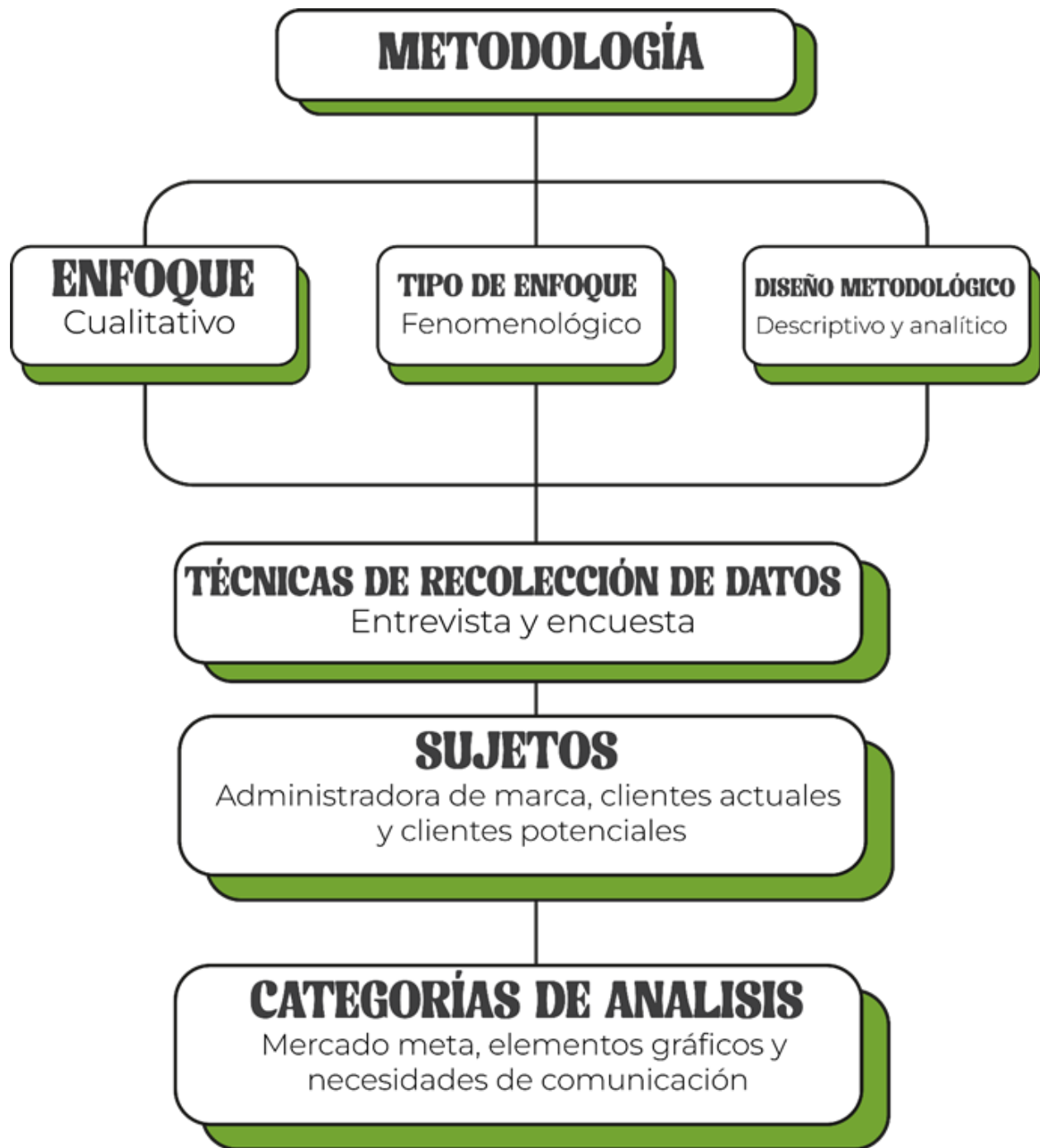


Figura 21: Mapa metodológico
Fuente: Elaboración propia (2023)



CAPÍTULO II: PÚBLICO META

2.1 Introducción

En el presente capítulo se expresan, describen y analizan los resultados correspondientes a cada instrumento de investigación aplicado, los cuales tienen como objetivo definir e identificar el mercado meta de la marca Especias Caribeñas.

Las cuestionantes planteadas buscan identificar y determinar características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de esta categoría de análisis con el objetivo de identificar factores en común entre los sujetos a quienes se les aplican los instrumentos para poder determinar el público meta correspondiente a Especias Caribeñas.

2.2 Entrevista a Mey Mc Lean

Se realiza una entrevista a Mey Mc Lean, quien es la administradora de Especias Caribeñas. Dicha entrevista tiene carácter cualitativo y facilita la obtención de información por medio de comunicación verbal, gestos, entonación y tono de voz. Esta entrevista ayuda a obtener datos relevantes como la experiencia de la marca, obstáculos y perspectivas de manera interna con relación al público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación.

La entrevista se realiza el domingo 26 de noviembre al ser las 3.00pm de manera presencial en el cantón de Siquirres, específicamente en la residencia de Mey, la extensión de la entrevista es aproximada de

una hora, quince minutos. Se realizan preguntas que colaboran a la recolección de datos sobre el público meta de la marca y puntos relevantes para la categoría de análisis.

Se habla sobre el rango de precios en los que rondan los productos de Especias Caribeñas.

Se menciona como respuesta a esta cuestionante que los productos de la marca rondan entre los 1000 y 5000 colones; siendo que el producto principal de la marca, pimienta negra molida, tiene un valor de 1200 colones por una onza y media de producto.

Deduciendo así que la marca apela a un rango de precios accesible para con su público, más aun, considerando como punto de comparación productos de marcas comerciales similares a los que ofrece Especias Caribeñas.

Referente al área geográfica se cuestiona el lugar en donde se ofrecen los productos; Mey menciona que actualmente estos son ofrecidos en el área de Siquirres y alrededores. Siendo así que se entiende a la empresa como una marca de índole local.

Es entonces que, los productos de la marca pueden ser adquiridos por los consumidores en dos puntos de venta físicos; siendo estos en Siquirres, Barrio San Martín (residencia de la familia dueña de Especias

Caribeñas) y en La Alegría de Siquirres (residencia de persona cercana a la familia). Adicional a estos puntos físicos Especias Caribeñas se hace presente en ferias a nivel local y regional, y a su vez, tienen la opción de compra vía WhatsApp la cual ofrece que los productos sean recogidos en algún punto de compra o bien entregados a domicilio sujeto a un costo extra por este.

En relación con este punto se entiende que la marca se mueve principalmente en Siquirres y alrededores, contando con puntos de venta establecidos en dos áreas opuestas del cantón de Siquirres las cuales se encuentran aproximadamente a 15km de distancia, intentando así alcanzar un mayor rango de consumidores.

Posteriormente se le pregunta a Mey que características considera ella tienen en común los consumidores de su marca. Según lo dicho por la misma los consumidores de la marca cuentan con características en común como la afición por la comida afrocaribeña, esto debido al sazón y aunque no son necesariamente de la etnia afrodescendiente si son personas que crecieron envueltas en la cultura caribeña, o bien, limonense en sí.

Características que concuerdan con la zona geográfica previamente establecida por Mey en el presente instrumento, formada por personas meramente relacionadas con la cultura caribeña del país.

La entrevistada referencia que los productos de Especias Caribeñas suplen deseos y necesidades tales como brindar sazón a los distintos elementos gastronómicos de la cultura caribeña, tanto bebidas como comidas; además de brindar una opción que garantiza ser 100% orgánica y de producción local por manos locales.

Por lo que se entiende que la marca busca ocuparse de la sazón de los alimentos de índole caribeño, brindando opciones con diferenciadores como la calidad de producto y su forma de producción.

Siguiendo con la entrevista se pregunta sobre la utilización que los consumidores de Especias Caribeñas suelen dar a sus productos; desde la cabecera de marca se deduce que la utilización que se le da a los productos es una para la elaboración de platillos y bebidas típicas de la región, siendo así la utilización de estos productos se percibe como una manera de conservar tradiciones y costumbres de la provincia de Limón. Siendo así como la marca apela a que sus productos son una manera de conservar las tradiciones limonenses en la índole culinaria.

2.3 Encuesta a público actual

Durante los días 01, 02 y 03 de diciembre del 2023 se aplica una encuesta al público actual de Especias Caribeñas, con una muestra de 17 personas. Dicha encuesta tiene carácter cualitativo y facilita la obtención de información directa relacionada al perfil demográfico, psicográfico, conductual y geográfico del público actual de la marca además de ob-

tener datos relevantes como la experiencia de la marca en el mercado, obstáculos y perspectivas de marca desde el punto de vista del público actual.

2.3.1 Pregunta 1: Especifique su edad



Figura 22: Insumo edades, Instrumento II

Fuente: Elaboración propia (2023)

Al iniciar la encuesta se les pregunta a los encuestados sus rangos de edad, para esta cuestionante se les presenta a los encuestado cuatro rangos de edad los cuales van de los 18 a 24 años, de los 25 a los 34, de los 35 a los 44 y para finalizar mayores a 44, el fin de esta pregunta es especificar aspectos demográficos de la muestra.

Luego de aplicada la encuesta, los resultados a la pregunta 1, tal y como lo muestra la **Figura 22**, revelan que la mayor parte de los encuestados van de entre los 25 a los 34 años, seguido por aquellos entre 35 y 44 años; finalizando con aquellos que corresponden de los 18 a 24 años y mayores a los 44 años de edad. Los datos de esta cuestionante

revelan que en la actualidad Especies Caribeñas tiene una base de cliente mayormente en la adultez joven.

2.3.2 Pregunta 2: ¿Con qué género se identifica?



Figura 23: Insumo género, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Posteriormente se le cuestiona a los encuestados el género con el que se identifican, presentándoles las opciones femenino, masculino, y una tercera casilla especificada como “otro” seguida por un espacio en blanco para realizar la especificación.

Tal como lo muestra la **Figura 23**, once de los diecisiete encuestados se identifican con el género femenino mientras los seis restantes con el género masculino, entendiendo así que la mayor parte de la muestra encuestada se identifica actualmente con el género femenino.

Se recalca que este dato no fue mencionado por la administradora de marca, sin embargo, es un dato que puede ser considerado para realizar

r una correcta investigación sobre quien es el cliente actual al que se dirige Especias Caribeñas.

2.3.3 Pregunta 3: Especifique su estado civil



Figura 24: Insumo estado civil, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

A continuación, se le presenta a los encuestados la cuestionante sobre su estado civil actual, dándoseles las opciones: soltero, casado, unión libre, divorciado y otros; seguido de una casilla en blanco para la especificación. Los resultados a esta pregunta son presentados en la **Figura 24**.

Al analizar este apartado relacionado al estado civil de la muestra se detecta que la mayor parte de esta se encuentra actualmente soltera, seguida por aquellos individuos casados o en unión libre finalizando con quienes marcaron la opción “otros” y observando una muestra nula en la casilla “divorciado”. De igual manera este es un dato no men-

cionado por Mey en el instrumento anterior sin embargo es un dato relevante que tomar en cuenta para el entendimiento del público actual.

2.3.4 Pregunta 4: Especifique cuantas personas residen en su hogar



Figura 25: Insumo hogares, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Posteriormente se les presenta a los encuestados la pregunta referente a la cantidad de individuos por los que se conforman sus hogares actualmente. Viéndose los resultados reflejados en la **Figura 25**.

Conforme a la información recolectada en la pregunta 4 se deduce y entiende que la mayoría de los hogares del público actual de la marca están conformados por dos personas consecuente por aquellos de tres personas finalizando por aquellos de una, cuatro y cantidad de individuos superior a estas, analizando así que los hogares actuales a los que llega la marca no están conformados por familias nucleares o

que llega a la marca no están conformados por familias nucleares o consideradas como tradicionales tales como las considera la sociedad.

2.3.5 Pregunta 5: Especifique su nivel de escolaridad



Figura 26: Insumo educación, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Siguiendo con las preguntas de la encuesta correspondientes al público meta se le cuestiona a la muestra por su nivel de escolaridad, dándoles las opciones de primaria completa, secundaria completa, educación superior completa y postgrado.

Según los resultados obtenidos representados en la **Figura 26** la mayoría de la muestra actualmente ha terminado sus estudios en educación media, o bien, secundaria lo que significa que pueden o no encontrarse actualmente cursando su nivel de educación superior. Seguidos por aquellos encuestados que han llegado ya al término

de su educación superior universitaria.

2.3.6 Pregunta 6: Situación laboral



Figura 27: Insumo empleo, Instrumento II

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se plantea a continuación la cuestionante referente al laburo de la muestra encuestada. En la cual se les pregunta cuál es la jornada de laburo a la que se ajustan en la actualidad; incluyendo además opciones como jornada a medio tiempo, jornada completa y no laboro opciones como retirado y laburo no remunerado en el hogar.

Es así como la **Figura 27** expresa que la mayoría de encuestados actualmente se encuentran laborando a tiempo completo, indicando a su vez los resultados que la segunda muestra más grande son aquellos que lo laboran o laboran a medio tiempo, entendiéndose así por personas con ingresos propios para la compra de sus suplementos de cocina como lo son las especias; un dato a destacar en el

análisis es la similitud de cantidad de encuestados que se encuentran laborando a medio tiempo y no laborando en su totalidad.

2.3.7 Pregunta 7: Especifique su zona de residencia



Figura 28: Insumo residencia, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

La pregunta número siete le cuestiona a los encuestados cuál es su zona de residencia actual, viéndose dichos resultados desvelados en la **Figura 28** presentada a continuación.

Al preguntar sobre la zona de residencia se identifica que la mayoría de la muestra se encuentra dentro del cantón de Siquirres, seguido por aquellos individuos que, si bien residen en la provincia de Limón, lo hacen fuera del cantón de Siquirres. Destacando el hecho que, al menos en la muestra, ninguno de los encuestados reside fuera de la provincia de Limón. Esta información coincide con la mencionada por Mey en el instrumento anterior, en el cual ella menciona que la mayoría de la muestra se encuentra dentro del cantón de Siquirres, además de

mencionar que los que no residen en este cantón si lo hacen dentro de la provincia de Limón.

2.3.8 Pregunta 8: Cuando usted adquiere especias de utilización en la gastronomía caribeña ¿Para quién suele hacerlo? (seleccione todas las opciones que correspondan).



Figura 29: Insumo uso de producto, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Se les solicita a los encuestados que respondan a quienes suelen preparar alimentos, bebidas y productos en general con la utilización de especias de índole caribeño, como lo son las de la marca en cuestión, los resultados a esta cuestionante se presentan en la **Figura 29**.

Considerando las respuestas obtenidas a esta pregunta se entiende y deduce que la mayoría de los resultados desvelan que la utilización de especias es meramente en el hogar y para uso personal. Seguido por la utilización con fines comerciales. Esta información es coherente con lo dicho en el instrumento anterior en el que Mey menciona que sus

consumidores utilizan el producto con fines del hogar seguido en menor medida por aquellos que lo utilizan con índole comercial como materia prima en la elaboración de productos.

2.3.9 Pregunta 9: ¿Con que frecuencia aproximadamente suele adquirir usted especias de utilización en la gastronomía caribeña?



Figura 30: Insumo frecuencia de compra, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le cuestiona posteriormente a los encuestados con qué frecuencia adquieren especias de índole caribeño, especificando en esta pregunta que estas especias no necesariamente deben pertenecer a la marca Especias Caribeñas como tal, sino al mercado general.

Según lo reflejado en esta pregunta en la **Figura 30** la mayor parte de los encuestados adquieren los productos una vez al mes lo cual corresponde a la utilización en el hogar, siendo el promedio en el que se suele adquirir especias en general en la vida diaria para la utilización de estas en el hogar.

2.3.10 Pregunta 10: ¿Con que frecuencia aproximadamente suele adquirir usted especias de utilización en la gastronomía caribeña?



Figura 31: Insumo frecuencia de compra con factor marca, Instrumento II

Fuente: Elaboración propia (2023)

Como cuestionante diez se le plantea al público actual de Especias Caribeñas una pregunta similar a la anterior, con la variante de con qué frecuencia compran especias de índole caribeña específicamente de la marca Especias Caribeñas, los resultados específicos a esta pregunta se desvelan en la **Figura 31**.

En esta pregunta se analiza que a pesar de que la mayoría del público adquiere especias de índole caribeña de marcas no específicas una vez al mes al preguntarles con qué frecuencia adquieren especias de índole caribeña específicamente de la marca en cuestión el resultado general cambia de una vez al mes a menos de una vez al mes, este factor puede ser relacionado a la falta de presencia de marca en diversos puntos de venta de fácil y diario acceso para el público.

2.3.11 Pregunta 11: ¿Dónde suele adquirir usted los productos de Especias Caribeñas?



Figura 32: Insumo punto de venta, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

De manera consecuente se les pregunta a los clientes actuales de Especias Caribeñas donde suelen adquirir productos de la marca, tomando en cuenta que la empresa cuenta con dos puntos de venta oficiales distanciados entre sí por 15km.

Al considerar las respuestas desveladas en la **Figura 32** se especifica que la mayor parte de ventas se dan tanto en el punto de venta de La Alegría como vía *WhatsApp*, tomando en cuenta que según lo dicho por Mey en el instrumento 1 las ventas por *WhatsApp* se manejan ya sea con envío incluido por coste extra o dando la opción de recoger el producto en el punto de venta de elección.

2.3.12 Pregunta 12: ¿Qué tipo de productos suele preparar usted con las especias de Especies Caribeñas?



Figura 33: Insumo preparación de alimentos, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Para finalizar con la sección de preguntas relacionadas al público meta aplicadas en el instrumento dos de la investigación se le solicita a los encuestados mediante el formato de respuesta abierta mencionar que tipo de alimentos y bebidas, o bien productos en general preparan con las especias de la marca, los resultados a esta cuestionante son presentados en la **Figura 33** adjunta a continuación. Como nota aclaratoria es importante especificar que al ser un formato de pregunta abierta se toman las respuestas similares entre sí y se adjuntan en una sola categoría.

Al analizar todos los resultados obtenidos se deducen dos categorías principales, siendo estas comida caribeña y alimentos del diario; es importante recalcar que entre la categoría de comida caribeña se encuentran respuestas como lo son *Rice and Beans*, *Patty*, *Zarril*, entre otros...

2.4 Encuesta a público meta

Durante los días 12 y 13 de diciembre del 2023 se aplica una encuesta al público meta de Especias Caribeñas, con una muestra de 105 personas, conformada por visitantes a la feria de emprendedores navideña del cantón de Siquirres. Dicha encuesta tiene carácter cualitativo y facilita la obtención de información directa relacionada al perfil del público meta de la marca además de obtener datos relevantes como la experiencia de la marca en el mercado, obstáculos y perspectivas de marca desde el punto de vista de los clientes potenciales.

2.4.1 Pregunta 1: ¿Ha comprado usted en el pasado o compraría productos de la marca Especias Caribeñas?



Figura 34: Insumo compra

Fuente: Elaboración propia (2023)

Al iniciar la encuesta dirigida al público meta de Especias Caribeñas se le pregunta a la muestra si en el pasado han adquirido productos de la marca, o si bien los adquirirían.

Se realiza esta pregunta a manera de introducción al instrumento, siendo importante mencionar que si algún individuo de la muestra selecciona la opción correspondiente a no haber adquirido los productos en el pasado y no tener deseos de hacerlos se detiene la encuesta. Según los resultados obtenidos, reflejados en la **Figura 34**, ninguno de los encuestados ha adquirido en el pasado productos de Especias Caribeñas, sin embargo, todos estarían dispuestos a adquirirlos.

2.4.2 Pregunta 2: Especifique su edad



Figura 35: Insumo edades, Instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Consiguiente se les pregunta a los encuestado por su edad, siendo así que se les brindan los siguientes rangos de edad como posibles respuestas a esta cuestionante: entre 18 y 24 años. Entre 25 y 34 años, entre 34 y 44 años, entre 45 y 55 años y aquellos mayores a 54.

Consiguiente se les pregunta a los encuestado por su edad, siendo así que se les brindan los siguientes rangos de edad como posibles

respuestas a esta cuestionante: entre 18 y 24 años. Entre 25 y 34 años, entre 34 y 44 años, entre 45 y 55 años y aquellos mayores a 54.

Según lo que muestra la **Figura 35** la mayor parte de la muestra se encuentra actualmente entre los 25 y 35 años, seguido por aquellos que van de los 35 a los 44 años. La información recolectada es coherente con la analizada en el instrumento anterior, aplicado en público actual, en el cual se desvela que la mayor parte de la muestra va de los 25 a los 34 años seguidos por aquellos de los 35 a los 44.

2.4.3 Pregunta 3: ¿Con qué género se identifica?



Figura 36: Insumo género, Instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Posteriormente se le cuestiona a los encuestados el género con el que se sienten identificados, presentándoles las opciones femenino, masculino, y una tercera casilla especificada como “otro” seguida por un espacio en blanco para realizar la especificación.

Conforme a lo que presenta la **Figura 36** la mayor parte de la muestra se encuentra identificada con el género femenino. La información recolectada concuerda con la recolectada previamente al encuestar al público

actual de Especies Caribeñas, ya que esta muestra de igual manera era mayormente femenina.

2.4.4 Pregunta 4: Especifique su estado civil



Figura 37: Insumo estado civil, Instrumento III
Fuente: Elaboración propia (2023)

A continuación, se le presenta a los encuestados posteriormente la cuestionante sobre su estado civil actual, dándoseles las opciones: soltero, casado, unión libre, divorciado y otros; seguido de una casilla en blanco para la especificación. Los resultados a esta pregunta son presentados en la **Figura 37**.

Se deduce a raíz de esta pregunta que la mayor parte de la muestra se encuentra actualmente soltera. Seguido por aquellos casados/en unión libre. La información recolectada en esta cuestionante es coherente con la vista previamente en el instrumento dos, en el cual la muestra se

encontraba principalmente soltera seguido por aquellos en unión libre/casados.

2.4.5 Pregunta 5: Especifique cuantas personas residen en su hogar



Figura 38: Insumo hogares, Instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le solicita a la muestra responder que, tomándose en cuenta ellos mismos, especifiquen cuantas personas conviven en sus hogares actualmente. Dándose las opciones de uno, dos, tres, cuatro y más de cuatro individuos convivientes en el hogar.

Tal y como se muestra en la **Figura 38** la mayor parte de los hogares del público meta están conformados por cuatro personas, seguidos por aquellos conformados por dos. Esta pregunta es la primera vez que el instrumento dos y tres muestran discrepancias entre sí. Siendo que al hablar del público actual la mayor parte de sus hogares

están conformados por únicamente dos personas.

2.4.6 Pregunta 6: Especifique su nivel académico actual



Figura 39: Insumo educación, Instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Siguiendo con las preguntas de la encuesta correspondientes al público meta se le cuestiona a la muestra por su nivel de escolaridad, dándoles las opciones de primaria completa, secundaria completa, educación superior completa y postgrado.

Correspondiente al nivel de escolaridad de la muestra la **Figura 39** muestra que la mayor parte de esta ha terminado sus estudios en educación superior, siendo nuevamente este dato contrario a lo mostrado en el instrumento previo, aplicado al público actual, en el cual la muestra afirma haber terminado su educación media más no su educación superior.

2.4.7 Pregunta 7: Especifique su situación laboral actual



Figura 40: Insumo empleo, instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se les solicita a los participantes de la encuesta especificar cuál es su actual situación laboral, dándoles las siguientes opciones, laburo no remunerado/ no laboro, trabajo en el hogar, jornada a medio tiempo, jornada a tiempo completo o retirado.

Con respecto a los resultados de esta cuestionante, presentados en la **Figura 40** la mayor parte de la muestra afirma estar laborando a tiempo completo. Siendo así que esta información es coherente a la que se recolecta en la información que se desvela el instrumento previamente aplicado al mercado actual de la marca.

2.4.8 Pregunta 8: Especifique su zona de residencia



Figura 41: Insumo de zona geográfica, instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Seguidamente se le consulta a la muestra cuál es su zona de residencia actual, dando como opciones únicamente dentro del cantón de Siquirres y fuera de esta zona geográfica.

Conforme a lo presentado en la **Figura 41** la gran mayoría de los encuestados residen actualmente en la zona del cantón de Siquirres, siendo esta información coherente con la recolectada en los dos instrumentos anteriores, en el instrumento uno siendo que Mey menciona que el producto es utilizado mayoritariamente a nivel local y en el segundo instrumento donde la mayor parte de la muestra afirma ser del cantón de Siquirres.

2.4.9 Pregunta 9: ¿Con que frecuencia aproximadamente suele adquirir usted especias de utilización en la gastronomía caribeña?



Figura 42: Insumo índice de consumo

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Se le pregunta a la muestra en cuestión sobre la frecuencia de compra que estos tienen en especias de utilización en la gastronomía caribeña, dándose las opciones: cada 15 días, una vez al mes y menos de una vez al mes. Las respuestas a esta pregunta se expresan en la **Figura 42** presentada a continuación.

Según las respuestas obtenidas se desvela que la mayor parte de la muestra adquiere esta clase de productos aproximadamente una vez al mes, lo cual es congruente con la información recolectada en instrumentos previos en los que se entiende que el público actual también adquiere especias de índole caribeño una vez al mes aproximadamente.

2.4.10 Pregunta 10: Si usted adquiriera especias caribeñas de la marca Especias Caribeñas ¿Con que propósito las utilizaría? (seleccione todas las opciones que correspondan)



Figura 43: Insumo de uso, Instrumento III
Fuente: Elaboración propia (2023)

Consecuentemente se le pregunta a la muestra a quien/quienes prepararía alimentos con productos de Especies Caribeñas de llegarlos a adquirir. Para esta pregunta se establecen las opciones uso personal, uso en el hogar, usos comerciales y finalmente familiares/personas cercanas; permitiéndosele a los encuestados una selección múltiple de respuestas.

Según lo que muestra la **Figura 43** la mayor parte de la muestra afirma que la utilización que de adquirir los productos a estos se les da una utilización en el hogar, seguido por aquellos que marcaron familia/amigos y uso personal. Esta información concuerda con la brindada por el público actual en el instrumento previamente aplicado. En el que de igual manera la muestra afirma dar un uso en el hogar a los productos de Especies Caribeñas.

2.4.11 Pregunta 11: ¿Ha comprado especias caribeñas de esta u otra marca en el pasado?



Figura 44: Insumo compra previa, Instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le cuestiona a la muestra si alguna vez en el pasado ha adquirido especias de índole caribeño, esto sin mencionar el factor marca como tal. Las respuestas a esta cuestionante se ven expresadas en la **Figura 44** a continuación.

Las respuestas a esta cuestionante desvelan que la gran mayoría de los consumidores potenciales de Especias Caribeñas si han adquirido en el pasado especias de índole o utilización en la cocina caribeña, sin embargo, a pesar de hacerlo nunca han sido de la marca en cuestión, sino de otras opciones en el mercado.

2.4.12 Pregunta 12: ¿Qué tipo de productos prepara o prepararía usted utilizando especias caribeñas?



Figura 45: Insumo uso del producto, instrumento III
Fuente: Elaboración propia (2023)

Para finalizar con la sección de preguntas relacionadas al público meta aplicadas en el instrumento dos de la investigación se le solicita a los encuestados mediante el formato de respuesta abierta mencionar que tipo de alimentos y bebidas, o bien productos en general preparan con las especias de la marca, los resultados a esta cuestionante son presentados en la **Figura 45** adjunta a continuación. Como nota aclaratoria es importante especificar que al ser un formato de pregunta abierta se toman las respuestas similares entre sí y se adjuntan en una sola categoría.

Correspondiente a esta última cuestionante planteada los encuestados afirman en su mayoría la preparación de alimentación del diario, seguido por aquellos que utilizan para productos de índole caribeño; información coherente con lo visto en la entrevista aplicada al público meta. En el caso del público meta se observa la presencia de una nueva variante, en la que 39 de los encuestados afirman que la utilización dada a los productos es de índole comercial.

2.5 Conclusiones

Tomando en cuenta la información recolectada mediante los tres instrumentos aplicados a: administración de marca, público actual y público meta se deduce el público meta primario como personas del cantón de Siquirres quienes rondan entre los 25 y 34 años mayoritariamente se identifican a sí mismos como individuos solteros principalmente identificados con el género femenino. Los integrantes de este público han finalizado o bien se encuentran cursando su educación superior universitaria, en su mayoría empleados a tiempo completo y convivientes con de una a tres personas en el hogar.

Se identifican a sus mismos como personas alegres que se desarrollan en un ambiente relacionado directamente con la cultura afrocaribeña, conviven en familia, son personas afines personas deseosas por la conservación de la cultura y legado histórico que ya por si aporta la provincia de Limón al país.

Además, son personas con gusto por los alimentos y bebidas de índole caribeño ya sea a la hora de ingerir o preparar; tanto para sí mismos como para amigos y familiares. Participantes activos de aquellas actividades relacionadas a la cultura caribeña de Costa Rica.

Es así como al concluir el público meta de Especias Caribeñas basándose en los resultados obtenidos por los tres instrumentos aplicados se desvela que estos resultados coinciden con a quien se

quiere dirigir la marca según lo dicho por Mey en el primer instrumento, siendo así que la empresa se vende a personas jóvenes, activas y pertenecientes a la cultura afro de Costa Rica.

Siendo así se entiende que el público de la marca tiene apego y a su vez conocimiento por la cultura caribeña. Conocimiento basado en tradiciones culinarias de la región, razón por la cual apelan a conseguir productos coherentes con la realidad de su cultura independientemente del producto. Por lo que buscan cuya promoción perpetua la tradición sin estereotipos o sesgos.



CAPÍTULO III: ELEMENTOS GRÁFICOS

3.1 Introducción

A continuación, en este capítulo se expresan, describen y analizan los resultados correspondientes a cada instrumento de investigación aplicado, los cuales tienen como objetivo definir e identificar los elementos gráficos necesarios para la marca Especias Caribeñas.

Las cuestionantes planteadas buscan identificar y determinar características que puedan ser traducidas a elementos gráficos de con el objetivo de identificar factores en común entre los sujetos a quienes se les aplican los instrumentos correspondientes a Especias Caribeñas.

3.2 Entrevista a Mey Mc Lean

Se realiza una entrevista a Mey Mc Lean, quien es la administradora de Especias Caribeñas. Dicha entrevista tiene carácter cualitativo y facilita la obtención de información por medio de comunicación verbal, gestos, entonación y tono de voz. Esta entrevista ayuda a obtener datos relevantes como la experiencia de la marca, obstáculos y perspectivas de manera interna con relación al público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación.

La entrevista se realiza el domingo 26 de noviembre al ser las 3.00pm de manera presencial en el cantón de Siquirres, específicamente en la residencia de Mey, la extensión de la entrevista es aproximada de una hora, quince minutos. Se realizan preguntas que colaboran a la recolección de datos sobre los elementos gráficos meta de la

marca y puntos relevantes para la categoría de análisis.

Entrando en esta categoría de análisis se le cuestiona a Mey con cuáles sentimientos o palabras relaciona a Especias Caribeñas, la respuesta brindada afirma que lo relaciona a la marca con palabras tales como alegría, color, sabor, cultura y brillante. Según lo dicho a la hora de aplicar el instrumento la utilización de estas palabras se da en relación con la cultura de la provincia de Mey, ya que desde el punto de ella todas estas palabras/sentimientos representan a esta cultura en las que anteriormente también describe que sus clientes tienen afinidad con la cultura caribeña y limonense en sí, que habitualmente es descrita como con mucho sabor, por tanto las características que comenta la señora Mc Lean son acordes a lo anteriormente identificado del público meta.

Es así como se deduce que Especias Caribeñas busca expresarse como una marca cultural y representante de la cultura caribeña presente en la provincia de Limón. Además de dar visibilidad mediante la utilización de color y aspectos claves como sabor y sazón, que son características directas del producto.

Posteriormente al preguntarle a la administradora de la marca “si Especias Caribeñas fuera una persona ¿Cuál sería su característica?” esta menciona que ve a la marca como una persona extrovertida, alegre, llamativa, colorida, “escandalosa”; pero al mismo tiempo formal y elegante.

A raíz de esto se analiza la respuesta y se deduce que la marca busca dar una imagen llamativa, relacionada con las típicas características relacionadas con la provincia de Limón; sin embargo, hacerlo de una manera muy sobria y formal. Evitando así entrar en ridiculizaciones y malinterpretaciones culturales sobre la cultura afro costarricense.

Al hablar de los deseos de la marca en la parte gráfica, más específicamente los colores de parte de la marca se expresa el deseo de ser relacionada con los colores verdes, naranjas, amarillos y celestes, según lo dicho por Mey colores que son relacionados típicamente con la cultura caribeña. Además de esto se destaca la importancia de mantener detalles verdes en la imagen de marca; esto como reflejo de la planta de la cual proviene el producto estelar e inicial de la marca; siendo este la pimienta negra molida.

Se hace notar así la importancia que ve la marca en mantener un recuerdo a sus raíces, en este caso mediante la representación de la pimienta; a pesar de esto también se hace notar la importancia de reflejar la cultura caribeña de manera visual en relación con Especias Caribeñas.

3.3 Encuesta a público actual

Durante los días 01, 02 y 03 de diciembre del 2023 se aplica una encuesta al público actual de Especias Caribeñas, con una muestra de 17 personas. Dicha encuesta tiene carácter cualitativo y facilita la

obtención de información directa relacionada características y elementos que pueden ser traducidos a elementos gráficos por parte del público actual de la marca además de obtener datos relevantes como la experiencia de la marca en el mercado, obstáculos y perspectivas de marca desde el punto de vista de los clientes.

3.3.1 Pregunta 1: ¿Qué sentimientos o palabras de las siguientes relacionaría usted con Especias Caribeñas? (Seleccione todas las opciones que correspondan)



Figura 46: Insumo sentimientos/palabras, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Al iniciar con esta sección de la encuesta se les pregunta a los encuestados que sentimientos/palabras pueden relacionar ellos directamente con la marca Especias Caribeña, dándoseles opciones tales como alegría, cultura, sabor, color, familia, casero, orgánico, además de una opción marcada como “otras” en la cual los clientes pueden agregar sus propias palabras; siendo importante recalcar que para este punto se le permite a la muestra una selección múltiple.

Según lo que muestra la **Figura 46** la muestra del público actual asocia a Especias Caribeñas principalmente con cultura, casero y orgánico, respuestas que concuerdan directamente con la imagen que la cabecera de marca expresa deseo de representar. Dando indicios que la manera en la que hasta el día de hoy Especias Caribeñas se ha vendido en el mercado se encamina de manera correcta para con el objetivo de marca en relación con los elementos gráficos.

Esta información a su vez se relaciona con las conclusiones vistas en el capítulo anterior las cuales hacen ver a un público que apela a la cultura; por ende, a productos que aporten a sus preparaciones culinarias basadas en tradiciones caseras y orgánicas.

3.3.2 Pregunta 2: ¿Qué colores relacionaría usted con la marca Especias Caribeñas? (Seleccione todas las opciones que correspondan)



Figura 47: Insumo colores, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Continuamente se le cuestiona a la muestra con que colores relacionan a la empresa basándose en su experiencia y relación previa para con la marca. En este caso se les da la opción de marcar los colores, verde, azules, morados, naranjas, rojos, además de una opción marcada como “otras” en la cual los clientes pueden agregar sus propias palabras; siendo importante recalcar que para este punto se le permite a la muestra una selección múltiple.

Tal y como lo muestra la **Figura 47** la muestra presenta preferencia mayormente por el color verde, seguido por los azules y naranjas. Esta información recolectada es congruente por lo expresado por Mey como deseos de marca. En la cual se recalca la importancia de mantener tonos verdes como parte de la paleta de color final de Especias Caribeñas.

3.3.3 Pregunta 3: ¿Con que tipo de figuras relacionaría usted a la marca Especias Caribeñas?



Figura 48: Insumo formas, Instrumento II

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le presenta a la muestra una cuestionante referente a qué clase de figuras relacionan ellos con la marca especias caribeñas, dándole a estos en este caso las opciones; círculos, triángulos, cuadrados/rectángulos o formas irregulares. Las respuestas a esta cuestionante se ven expresadas en la **Figura 48**.

En relación con las respuestas obtenidas por parte de la media se desvela que la mayor parte de encuestados relacionan a la marca con formas irregulares; información que se puede entrelazar con lo dicho por Mey, quien menciona que la marca busca expresarse de forma alegre, divertida y extrovertida en relación con la cultura caribeña de Costa Rica, características que son fácilmente relacionadas con figuras y trazos irregulares.

3.3.4 Pregunta 4: ¿Le gustaría que Especias Caribeñas contara con una mascota de marca?



Figura 49: Insumo mascota de marca, Instrumento II

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le cuestiona a la muestra si sería de su agrado la creación de una mascota de marca en relación con Especias Caribeñas. Siendo esta una respuesta cerrada de si o no, cuyos resultados se expresan en la **Figura 49.**

Al cuestionarle a los encuestados si les gustaría la presencia de una mascota de marca con relación a la empresa la mayoría de la muestra responde de manera negativa, siendo que no les gustaría la presencia de una mascota.

3.3.5 Pregunta 5: ¿En relación con las veces que ha adquirido productos de Especias Caribeñas, ¿cuál de sus empaques prefiere?



Figura 50: Insumo empaques, instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le presenta al público actual de Especias Caribeñas la cuestionante referente al empaque de la marca, en esta cuestionante se le presentan dos imágenes, una en bolsa de plástico y otra en envases de vidrio, y se le solicita a la muestra seleccionar cual de estos empaques es el de su preferencia. Los resultados a esta cuestionante son vistos en la **Figura 50.**

Según las respuestas obtenidas la mayor parte de la muestra prefiere un tipo de empaque en vidrio. Siendo esta información coherente con los deseos y valores ecológicos que menciona Mey busca expresar la marca, siendo esa la misma razón por la cual en un inicio Especias Caribeñas cambia sus empaques de plástico a vidrio.

3.3.6 Pregunta 6: ¿En relación con las veces que ha adquirido productos de Especias Caribeñas, ¿cuál de sus empaques prefiere?



Figura 51: Insumo logo, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Para finalizar la sección del instrumento enfocada a elementos gráficos de la marca se le presentan dos logos utilizados previamente por Especias Caribeñas, adjuntados en la **Figura 52** y se les solicita seleccionar cual de esos logos prefieren para representar a la empresa.



Figura 52: Logos previos de Especias Caribeñas

Fuente: Facilitadas por administradora de Especias Caribeñas, 2023

Se especifican como opción uno y opción dos con una vista de derecha a izquierda, viéndose los resultados a esta cuestionante reflejados en la **Figura 51.**

Según la mayor parte de la muestra la opción dos tiene más aceptación y gusto. Siendo que esta opción presenta características que se buscan mantener tales y como la presencia de las tonalidades verdes.

3.4 Encuesta a público meta

Durante los días 12 y 13 de diciembre del 2023 se aplica una encuesta al público meta de Especias Caribeñas, con una muestra de 105 personas, conformada por visitantes a la feria de emprendedores navideña del cantón de Siquirres. Dicha encuesta tiene carácter cualitativo y facilita la obtención de información directa relacionada al perfil del público meta de la marca además de obtener datos que puedan ser traducidos a elementos gráficos desde el punto de vista de los clientes potenciales de la marca en cuestión.

3.4.1 Pregunta 1: ¿Qué sentimientos o palabras de las siguientes relacionaría usted con la gastronomía y especias de índole caribeño? (Seleccione todas las opciones que correspondan)



Figura 53: Insumo palabras/sentimientos, Instrumento III
Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le cuestiona a la muestra que sentimientos/palabras pueden relacionar ellos con la gastronomía y especias de índole caribeño, presentándoseles las siguientes opciones de las cuales se les solicita seleccionar tantas como correspondan, presentándose las palabras como alegría, cultura, sabor, color, familia, casero, orgánico, además de una opción marcada como “otras” en la cual los clientes pueden agregar sus propias palabras; siendo importante recalcar que para este punto se le permite a la muestra una selección múltiple. Sus resultados se ven reflejados en la **Figura 53**.

Según los resultados brindados por la muestra del público meta las palabras/sentimientos más recurrentes al pensar en gastronomía y especias caribeñas son cultura, casero y orgánico; siendo estas palabras coherentes con lo obtenido en el instrumento aplicado al público actual y las palabras brindada por Mey en su entrevista. Siendo así que la marca prefiere y busca ser relacionada como una marca cultural y orgánica en su totalidad.

3.4.2 Pregunta 2: ¿Qué colores relacionaría usted con la marca la gastronomía y especias de índole? (Seleccione todas las opciones que correspondan)



Figura 54: Insumo color, Instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le cuestiona a la muestra con que colores pueden relacionar la gastronomía caribeña además de sus especias. Dándoles las opciones: verdes, azules, morados, naranjas, rojos y una casilla final con la opción “otros” seguida de una respuesta abierta para que la muestra pueda escribir su propia opción.

Conforme a lo que expresa la **Figura 54** la muestra presenta preferencia hacia los tonos verdes, seguido por aquellos tonos azules y naranjas; siendo así que esta información se ajusta a la recolectada en el instrumento que se aplica al público actual, al mismo tiempo corresponde a la información brindada por Mey en la cual la marca expresa deseo de conservar estos colores en su imagen.

3.4.3 Pregunta 3: ¿Con que tipo de figuras relacionaría usted la gastronomía y especias de índole caribeño?



Figura 55: Insumo formas, Instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le cuestiona a la muestra con qué tipo de figura relacionan ellos la gastronomía caribeña y sus especias, dando las opciones círculos, triángulos, cuadrados/rectángulos y formas irregulares a sus consumidores. Siendo que los resultados a esta pregunta se ven reflejados en la **Figura 55**.

Es así como la información recolectada encaja con la que se recolecta en la encuesta anterior, siendo así que la mayor parte de la muestra expresa la respuesta formas irregulares. Con la discrepancia de que anteriormente el público actual expresa como segunda opción círculos mientras el público meta expresa cuadrados/rectángulos.

3.4.4 Pregunta 4: En relación con las siguientes imágenes de productos de Especias Caribeñas, ¿cuál de sus empaques prefiere?



Figura 56: Insumo empaques, Instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se le presenta al público meta de Especias Caribeñas la cuestionante referente al empaque de la marca, en esta cuestionante se le presentan dos imágenes, una en bolsa de plástico y otra en envases de vidrio, y se le solicita a la muestra seleccionar cual de estos empaques es el de su preferencia. Los resultados a esta cuestionante son vistos en la

Figura 56.

Según las respuestas obtenidas la mayor parte de la muestra prefiere un tipo de empaque en vidrio. Siendo esta información coherente con los deseos y valores ecológicos que menciona Mey busca expresar la marca, siendo esa la misma razón por la cual en un inicio Especias Caribeñas cambia sus empaques de plástico a vidrio. Además de ser coherente con la información recolectada en la misma pregunta elaborada en el instrumento II.

3.4.5 Pregunta 5: En relación con los siguientes logos de Especias Caribeñas, ¿cuál de estos prefiere?



Figura 57: Logos previos de Especias Caribeñas, Instrumento III
Fuente: Facilitadas por administradora de Especias Caribeñas, 2023

Para finalizar la sección del instrumento enfocada a elementos gráficos de la marca se le presentan dos logos utilizados previamente por Especias Caribeñas, adjuntados en la **Figura 58** y se les solicita seleccionar cual de esos logos prefieren para representar a la empresa.



Figura 58: Insumo logo, Instrumento III
Fuente: Elaboración propia (2023)

Se especifican como opción uno y opción dos con una vista de derecha a izquierda, viéndose los resultados a esta cuestionante reflejados en la **Figura 57**.

Según la mayor parte de la muestra la opción dos tiene más aceptación y gusto. Siendo que esta opción presenta características que se buscan mantener tales y como la presencia de las tonalidades verdes.

3.5 Conclusiones

Al traducir la información obtenida por las tres muestras a las que se les aplica un instrumento de investigación relacionado a elementos gráficos además de las conclusiones establecidas en el capítulo anterior se determina indispensable establecer el color verde como un elemento principal de la marca, esto tanto por los resultados obtenidos como por la relación y apego que la marca ya tiene con este. Otro factor indispensable por el cual se utiliza el color verde para la marca Especias Caribeñas es la relación que tiene a nivel publicitario con lo orgánico y natural; valor con los cuales se relaciona la marca en cuestión.

Seguido del verde se utilizan los colores celestes y naranjas como detalles de color, siendo que estos en conjunto aportan brillo y energía a la marca, siendo estar características a esperar de los consumidores de Especias Caribeñas, colores que a su vez se relacionan la cultura caribeña, siendo utilizados en vestimentas y representaciones tanto de la cultura como de la provincia de Limón en general.

En la **Figura 59** se ejemplifica una representación de la cultura caribeña de Costa Rica en forma de pintura; representación en la cual destacan los tonos naranjas y celestes, tanto en vestimentas como en infraestructuras; las cuales se mantienen en la provincia hasta el día de hoy.



Figura 59: Representación cultural de la provincia de Limón
Fuente: Universidad de Costa Rica (2023)

Se trabaja con formas irregulares que representen la fluidez y dinamismo de la marca como una representación coherente y no estereotipada de la cultura a expresar, mediante la vestimenta de los individuos representados.

Adicional a lo ya mencionado se utiliza un empaquetado de productos en botellas de vidrio; reforzando de esta forma tanto los valores ecológicos acogidos por la marca como el enfoque formal y elegante que se busca brindar a los consumidores y el aspecto ecológico y orgánico mencionado en instrumentos anteriores de importancia tanto para los consumidores como para la marca en sí.



CAPÍTULO IV:

NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

4.1 Introducción

A continuación, en este capítulo se expresan, describen y analizan los resultados correspondientes a cada instrumento de investigación aplicado, los cuales tienen como objetivo definir e identificar las necesidades de comunicación requeridas para la marca Especias Caribeñas.

Las cuestionantes planteadas buscan identificar y determinar características que puedan ser traducidas a necesidades de comunicación con el objetivo de identificar factores en común entre los sujetos a quienes se les aplican los instrumentos correspondientes a Especias Caribeñas.

4.2 Entrevista a Mey Mc Lean

Se realiza una entrevista a Mey Mc Lean, quien es la administradora de Especias Caribeñas. Dicha entrevista tiene carácter cualitativo y facilita la obtención de información por medio de comunicación verbal, gestos, entonación y tono de voz. Esta entrevista ayuda a obtener datos relevantes como la experiencia de la marca, obstáculos y perspectivas de manera interna con relación al público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación.

La entrevista se realiza el domingo 26 de noviembre al ser las 3.00pm de manera presencial en el cantón de Siquirres, específicamente en la residencia de Mey, la extensión de la entrevista es aproximada de una hora, quince minutos. Se realizan preguntas que colaboran a la recolección de datos sobre los elementos gráficos meta de la marca

y puntos relevantes para la categoría de análisis.

Primeramente, en esta categoría de análisis destinada a las necesidades de comunicación de Especias Caribeñas se le cuestiona a Mey sobre los objetivos que se tienen como marca, siendo así que un punto importante para la cabecera de la marca es no mezclar aditivos en sus productos como lo hacen típicamente marcas de índole comercial; las cuales, en el caso de la pimienta, las mezclan con maíz cascado para aumentar su volumen y disminuir el coste de producción. Otro objetivo o propósito de la marca es ayudar a conservar el legado histórico que viene en conjunto a esta clase de sazón lograda con especias de índole caribeño.

Por lo que se entiende que para la marca es de suma importancia conservarse lo más pura posible, ayudando a conservar los legados establecidos por antepasados caribeños. De la mano con esto la marca busca expresar mensajes de calidez a, y beneficio de productos orgánicos, siempre representando que estos productos promueven la cultura afrocaribeña. Es así como el objetivo y mensajes que la marca busca propiciar se complementan para crear una idea de cultura orgánica en la mente de sus consumidores.

Actualmente la marca no cuenta con redes sociales o medios de difusión más allá de los perfiles personales de cada uno de sus integrantes. Lo que puede llegar a dificultar la distribución y

conocimiento de marca para con el público que se busca alcanzar, siendo los esfuerzos de comunicación implementados nulos.

La marca busca venderse de una manera tal que se sienta casera y cercana, pero al mismo tiempo comercial, busca dar a entender a los clientes que en vez de ser un producto solo comercial es un producto local creado por personas que realmente entienden el propósito y porque es importante contar con productos como estos. En palabras de Mey “Vendemos los productos como lo que son, productos naturales, caseros y orgánicos; cultivados, cosechados y producidos por manos afrodescendientes en tierras caribeñas”.

Entonces la marca se desea identificar como una marca comercial con sensación casera y orgánica. Buscando cercanía con aquellos quienes adquieran los productos vendidos.

4.3 Encuesta a público actual

Durante los días 01, 02 y 03 de diciembre del 2023 se aplica una encuesta al público actual de Especias Caribeñas, con una muestra de 17 personas. Dicha encuesta tiene carácter cualitativo y facilita la obtención de información directa relacionada características y elementos que pueden ser traducidos a necesidades de comunicación por parte del público actual de la marca además de obtener datos relevantes como la experiencia de la marca en el mercado, obstáculos y perspectivas de marca desde el punto de vista de los clientes.

4.3.1 Pregunta 1: ¿Cuáles redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia? (Seleccione todas las opciones que correspondan)



Figura 60: Insumo RRSS, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Al iniciar con esta sección de la encuesta se le solicita a la muestra indicar que RRSS suelen utilizar con mayor frecuencia, dando las opciones: *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*; dejando de manera adicional una casilla con la opción “otras” seguida de una respuesta abierta en la cual la muestra puede añadir su respuesta.

Según lo evidenciado en la **Figura 60** las RRSS principalmente utilizadas por la muestra son *Facebook* y *WhatsApp* teniendo ambas la misma cantidad de respuestas a su favor.

4.3.2 Pregunta 2: ¿En qué redes sociales ha observado usted presencia de la marca *Espicias Caribeñas*?



Figura 61: Insumo presencia en RRSS, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

Seguidamente se le cuestiona a la muestra si en el pasado ellos han observado presencia de Especias Caribeñas en RRSS y de ser así se les cuestiona en cual RRSS la han observado. Dándole a la muestra las opciones: *WhatsApp, Instagram, Facebook* y ninguna dejando de manera adicional una casilla con la opción “otras” seguida de una respuesta abierta en la cual la muestra puede añadir su respuesta.

Según lo observado en la **Figura 61** la mayor parte de la muestra nunca ha observado presencia de la marca en RRSS, información coherente con lo dicho por Mey en el instrumento destinado a la cabecera de la marca. Siendo que ellos afirman no tener esfuerzos de comunicación ni presencia en RRSS actualmente.

4.3.3 Pregunta 3: ¿Dónde ha observado usted productos de Especias Caribeñas a la venta?



Figura 62: Insumo presencia de marca, Instrumento II

Fuente: Elaboración propia (2023)

Al ser el instrumento aplicado a clientes actuales de la marca se les cuestiona donde han llegado ellos a observar presencia de la marca en el pasado. Dándoles las opciones: de boca en boca, RRSS y ferias. Viéndose los resultados a esta cuestionante reflejados en la **Figura 62** presentada a continuación.

Según los resultados obtenidos en esta cuestionante una cantidad igual de la muestra han observado presencia tanto en ferias de emprendedores como escuchar la marca o productos de boca en boca, siendo coherente la poca respuesta en la opción dirigida a RRSS con la poca participación que expresa la marca en instrumentos anteriores, pero tal como se ha afirmado anteriormente, esta presencia de la marca abarca zonas principalmente de Siquirres.

4.3.4 Pregunta 4: ¿Cómo conoció usted la marca Especias Caribeñas?



Figura 63: Insumo conocimiento de marca, Instrumento II
Fuente: Elaboración propia (2023)

A manera de finalizar el fragmento de la encuesta enfocado a necesidades de comunicación se le cuestiona a la muestra como conocieron ellos a la marca en cuestión, Especias Caribeñas. Dándoseles las opciones: RRSS, ferias, de boca en boca y finalmente cercanía con la familia dueña de la marca.

Según lo ejemplificado en la **Figura 63** la mayor parte de la muestra ha conocido a la marca mediante ferias seguido por aquellos que los han conocido por medio de cercanías a la familia; de igual manera vale recalcar que el haber conocido a la marca en ferias no excluye dicha cercanía con la familia. Además de identificar que el conocimiento por medio de RRSS y de boca en boca ha sido nulo; información coherente con lo dicho por Mey relacionado con los esfuerzos de comunicación hechos por la marca.

4.4 Encuesta a público potencial

Durante los días 12 y 13 de diciembre del 2023 se aplica una encuesta al público meta de Especias Caribeñas, con una muestra de 105 personas, conformada por visitantes a la feria de emprendedores navideña del cantón de Siquirres. Dicha encuesta tiene carácter cualitativo y facilita la obtención de información directa relacionada al perfil del público meta de la marca además de obtener datos que puedan ser traducidos a necesidades de comunicación desde el punto de vista de los clientes potenciales de la marca en cuestión.

4.4.1 Pregunta 1: ¿Cuáles redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia? (Seleccione todas las opciones que correspondan)



Figura 64: Insumo uso de RRSS, Instrumento III

Fuente: Elaboración propia (2023)

Primeramente, se le cuestiona a la muestra de clientes potenciales cuales son las RRSS que estos utilizan con mayor frecuencia, siendo que se les permite la selección múltiple de respuestas. Dando como

opciones *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook*. Además de una casilla de respuesta abierta marcada como “otras” para que el encuestado añada su propia respuesta.

Tal como lo muestra la **Figura 64** la totalidad de la muestra afirma el uso de *WhatsApp*, seguido por quienes utilizan *Facebook* e *Instagram*. Información que es consecuente con la obtenida previamente en el instrumento aplicado al público actual relacionado con las necesidades de comunicación de la marca.

4.4.2 Pregunta 1: ¿Ha observado presencia de la marca Especies Caribeñas en el pasado, de ser así seleccione todas las opciones correspondientes?



Figura 65: Insumo presencia de marca, Instrumento III
Fuente: Elaboración propia (2023)

Para finalizar la sección de necesidades de comunicación de la marca dirigida al público meta de Especies Caribeñas se le cuestiona a la muestra si ha observado presencia de los productos de la marca en el pasado; brindando las opciones RRSS, ferias y no he observado presencia de la marca para la selección de los encuestados.

Según lo expresado en la **Figura 65** la mayoría de los posibles consumidores nunca han observado presencia de los productos de Especias Caribeñas; seguido por aquellos que han observado presencia en ferias; sin embargo, basado en información anterior por motivos desconocidos nunca han adquirido los mismos productos. Esta información es coherente con la falta de esfuerzos de comunicación que expresa la jerarquía de la marca en instrumentos pasados.

4.5 Conclusiones

Al sintetizar las respuestas obtenidas de los tres instrumentos aplicados a las distintas muestras se entiende que las necesidades de comunicación son un requerimiento inmediato ya que hasta el momento han son prácticamente inexistentes.

Se recolectan las redes sociales de mayor uso de los consumidores siendo estas *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook*; información con la que se crean piezas gráficas dirigidas al público previamente establecido con la ayuda de los elementos gráficos que se establecen para con Especias Caribeñas.

Siendo que la elaboración de investigaciones, proyectos e imagen gráfica general alrededor de la empresa es inexistente, se crea desde cero esta imagen con el fin de suplir las necesidades de comunicación presentadas por el público meta de Especias Caribeñas con el fin de aumentar el valor de marca en el mercado por medio de la imagen de esta.



CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

Luego de aplicados y analizados los instrumentos de investigación seleccionados para el presente proyecto se plantea la creación de un manual de marca, en el cual se suplan las necesidades de Especias Caribeñas partiendo de quien es su público meta y como apelar a este. Siendo así que se enfoca la creación de este manual a un grupo de personas con relación directa a la cultura afro del Caribe costarricense; cumpliendo así con características alegres, coloridos cercanos y adecuados con la cultura en cuestión, tomando como aspecto importante la correcta representación evitando estereotipos y ridiculizaciones, por lo contrario, apelando a la riqueza cultural y culinaria que se encuentra alrededor de las especias que ofrece la marca a su público.

Al mismo tiempo se plantea una línea gráfica predominantemente verde, el cual a nivel publicitario apela a lo orgánico y casero, siendo estos aspectos indispensables para Especias Caribeñas como marca, esta paleta de color es acompañada por tonos celestes y naranjas, creando un balance equilibrado entre la representación de lo orgánico y natural con aspectos vibrantes de la cultura caribeña expresados mediante el color.

A su vez se plantean gráficos irregulares, los cuales hacen alusión a la fluidez y dinamismo que a su vez se relacionan como figuras orgánicas que ayudan a expresar los deseos de la marca, la cual, basado en la información recolectada en los instrumentos previamente aplicados es una marca dirigida principalmente a adultos jóvenes, quienes se

caracterizan por ser activos y vibrantes; siendo así necesario ofrecerles un producto que visualmente se relacione con esta clase de personalidad.

Además de la elaboración de empaques y material para medios de comunicación, los cuales se determinan mediante los instrumentos aplicados, es importante la creación de material coherente con lo investigado, material tal como etiquetas, papelería comercial, uniformes (camisas) oficiales y aspectos varios necesarios para la unificación y consolidación de Especias Caribeñas como una marca competitiva en el mercado comercial de especias a nivel local y regional.

Como punto final, es importante plantear dentro de la elaboración del manual de marca aspectos como medios de comunicación, además de una actualización de empaques los cuales sean elaborados en vidrio, ya que esta clase de empaques es con la que tanto la marca como las muestras de público actual y meta expresan sentirse más cómodos.



CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1 Brief Creativo

Se presenta en el siguiente apartado el brief creativo creado previo a la elaboración de la propuesta gráfica del manual de marca para la marca Especias Caribeñas. En este brief se expresan los fundamentos a tomar en cuenta para la creación de la propuesta; siendo estos fundamentos basados en la investigación ejecutada anteriormente con los distintos sujetos de estudio.

6.1.1 Tema

- Identidad de marca

6.1.2 Descripción

Se plantea la creación de un manual de marca para Especias Caribeñas, en el cual se abarquen aspectos fundamentales para la ejecución correcta de la marca en su expresión visual y gráfica. Extendiéndose por secciones como uso correcto de logo, papelería comercial, estructuras de piezas gráficas, además de toda aquella información adicional necesaria para la mejor aplicación de Especias Caribeñas como marca conforme a los deseos y necesidades ya determinadas por la marca con el propósito de brindar el mejor servicio y productos a su público meta y público potencial.

6.1.3 Naming

El nombre de la marca se concibe con la intención de ser claro y preciso, evitando así cualquier confusión para el consumidor y proporcionándole, en cambio, una descripción directa del producto adquirido. Este nombre está estrechamente vinculado a los productos elaborados, manteniendo siempre presente que se trata de una marca arraigada en el contexto del Caribe costarricense y centrada en preparaciones típicamente caribeñas. Por consiguiente, Especias Caribeñas representa la manifestación directa de la oferta que la marca pretende ofrecer a sus clientes.

6.1.4 Descripción de la marca

Especias Caribeñas identifica como una microempresa de naturaleza familiar, establecida en Siquirres, Limón, en el año 2020, en respuesta a la necesidad de generar ingresos adicionales debido a las dificultades económicas derivadas de la pandemia. Fundada por la familia Mc Lean, la empresa se especializa en la producción de especias y condimentos destinados a la preparación de la gastronomía afrocaribeña en la provincia de Limón. Con un firme compromiso con la calidad, la marca se distingue por ofrecer productos orgánicos y naturales, elaborados artesanalmente por manos afrodescendientes. Especias Caribeñas busca encapsular el espíritu del Caribe costarricense de manera alegre, cultural y, sobre todo, orgánica, subrayando la importancia de emplear ingredientes 100% puros en la elaboración de platos tradicionales.

6.1.5 Personalidad de marca

Alegría, cultura, orgánico, calidez familiar y autenticidad casera

Espicias Caribeñas identifica como una marca que encapsula alegría, cultura, orgánico, calidez familiar y autenticidad casera con el fin de crear una personalidad ajustada a la marca. Su enfoque se centra en enriquecer la cocina afrocaribeña de la provincia de Limón y preservar el legado histórico inherente a esta región, con el propósito de rendir homenaje y conservar las costumbres y tradiciones de los descendientes de la cultura afro costarricense. La marca se esfuerza por transmitir el sabor a través de elementos como el color, la vitalidad y las costumbres propias de la cultura caribeña y su gente, reflejadas en su gastronomía tradicional.

6.1.6 Valores de marca

Confianza, cercanía, alegría, familiaridad, conservación y tradición

Los valores fundamentales de la marca Especies Caribeñas están intrínsecamente ligados a la confianza, la cercanía, la alegría, la familiaridad, la conservación y la tradición. La empresa se dedica a atender las necesidades, deseos e inquietudes de sus consumidores, otorgando prioridad a su bienestar. El compromiso de la marca radica en proporcionar productos de la más alta calidad, elaborados de manera orgánica y artesanal, en consonancia con sus principios fundamentales.

6.1.7 Público Meta

6.1.7.1 Segmentación Geográfica

Cantón de Siquirres, Limón Costa Rica

6.1.7.2 Segmentación Demográfica

Personas de entre 25 y 34 años, actualmente solteras quienes se identifican mayormente con el género femenino, que a su vez ya han finalizado o bien se encuentran cursando sus estudios de educación superior universitaria, empleados mayoritariamente a tiempo completo, convivientes con de una a tres personas en el hogar y dispuestas a invertir de manera mensual en los productos tipo especias de índole caribeño que rondan entre los 2000 y 5000 colones de media.

6.1.7.3 Segmentación Psicográfica

Personas alegres y convivientes en familia quienes se relacionan con el ambiente relacionado a la cultura afrocaribeña costarricense, personas deseosas por la conservación de esta misma cultura ya mencionada y el legado histórico relacionado a esta, a su vez son personas que reflejan gusto por lo orgánico y casero; aún más en relación con los sabores relacionados a lo afrocaribeño. Personas que gustan del sabor obtenido por medio de las especias a sus comidas, siendo estos mismos individuos quienes cocinan para sí mismos además de sus familias y amigos.

6.1.7.3 Segmentación Conductual

Personas leales a la marca por su sabor y características relacionadas a su procedencia y elaboración, motivo por el cual este público presenta compras recurrentes de manera mensual con relación a la marca específica.

6.1.8 Estrategia Creativa

6.1.8.1 Concepto Creativo

Caribe Orgánico: Mediante el concepto creativo Caribe Orgánico se busca representar la esencia caribeña de la marca, muy de la mano con aspectos que son esenciales para Especies Caribeñas como lo son la producción orgánica con la que cuenta la marca. Dando a entender al público meta que Especies Caribeñas se identifica como una marca costarricense de origen caribeño con pilares fundamentales en la producción orgánica y casera por manos de afrodescendientes.

6.1.8.2 Justificación Gráfica

Se plantea una imagen que exprese la esencia de la cultura afrocaribeña costarricense representada principalmente en sus vestimentas más elaboradas. Se expresan estas características mediante colores como el verde, color principal que se utiliza para representar a la marca, siendo que este se utiliza de manera coloquial para representar el caribe, además de representar los orígenes de la marca con la producción de plantas de pimienta negra, adicional al verde se utilizan tonos de naranjas y celestes; dando detalles de color sutiles creando dinamismo

en la marca en sí.

De igual manera se utilizan formas irregulares en la imagen gráfica de la marca, con el propósito de hacer alusión a lo orgánico además del dinamismo de la cultura del Caribe y las olas del mar de este.

Al hablar de tipografía principales se busca una con serifas creando así una mezcla clara entre elegancia representada en la cultura y formas orgánicas o irregulares; acompañada por una tipografía sencilla secundaria, utilizada para textos corridos tal como una tipografía tipo Montserrat.

Para finalizar se acompaña lo ya mencionado con íconos y detalles minimalistas que crean contraste entre la paleta de color, tipografía y diseño general. Generando unidad gráfica en las piezas para que estas se vean como un solo elemento y no elementos individuales.

6.1.8.3 Moodboard

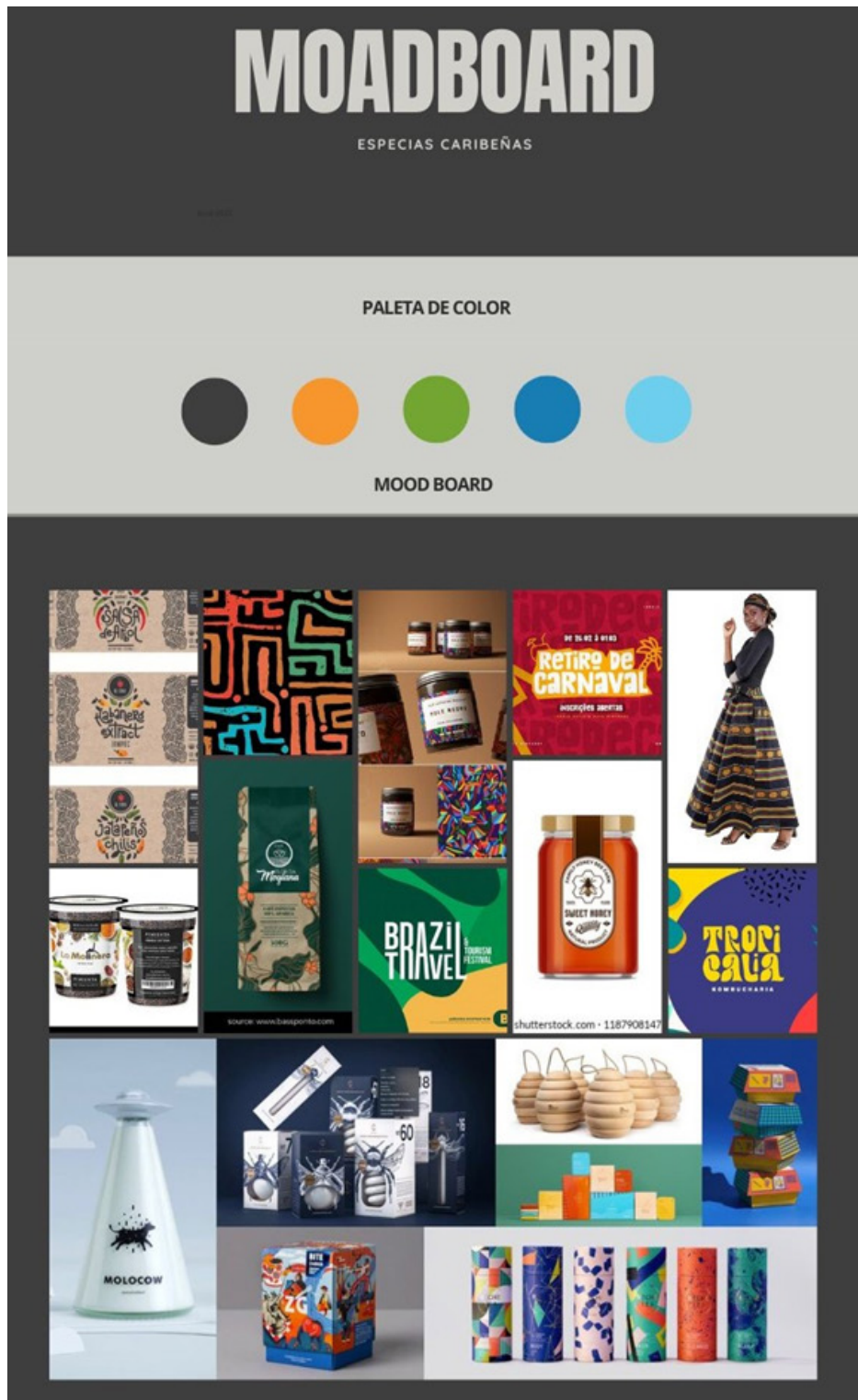


Figura 66: Moadboard
Fuente: Elaboración propia (2024)

6.2 Manual de marca

Se presenta en el siguiente apartado el manual de marca elaborado específicamente para Especias Caribeñas, en el cual se expresan las directrices ejemplificadas para la mejor aplicación de la imagen gráfica de la empresa. Tomando aspectos como imagen gráfica, papelería comercial, entre otros.



Figura 67: Insumo del manual de Especias Caribeñas

Fuente: Elaboración propia (2024)

Índice	
1. INTRODUCCION	4
Manual de Identidad	5
2. IDENTIDAD DE LA EMPRESA	6
Sobre Especies Caribeñas	7
Misión	8
Visión	8
Personalidad & Esencia	9
Lenguaje Corporativo	10
Valores	11
3. IDENTIDAD GRÁFICA	12
Naming	13
Logo Oficial	14
Composición del Logotipo	15
Réticula Compositiva	16
Márgenes de Seguridad	17
Tamaños Mínimos	18
4. TIPOGRAFÍA	19
Tipografía del Logotipo	20
Tipografía Corporativa: Títulos	22
Tipografía Corporativa	23
Guía tipográfica en papelería: Adobe	24
Guía tipográfica en papelería: Word	64
Guía Tipográfica: En Web	28
5. COLOR	30
Colores en el Logotipo	31
Paleta de Color Primaria	32
Paleta de Color Secundaria	32
Colores en el Logotipo: Fondos	34
Uso del Balance de Color	35
6. APLICACIÓN Y USO DE VARIABLES ...	36
Uso del Logo	37
Fondos permitidos	38
7. RECURSOS VISUAL	42
Patrón de la Marca	43
Iconografía	44
8. FOTOGRAFÍA	45
Edición	46
9. APLICACIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA .	47
Hoja Membretada	48
Tarjeta de Presentación	50
Factura Electrónica	52
Firma Digital	54
Etiquetas	55
Uniformes	57
10. REDES SOCIALES	58
Plantillas RRSS	59
11. APLICACIÓN DE ARTÍCULOS	61
Libreta	62
Tazas	63
ToteBag	63
12. ANEXOS	64
Imagen Gráfica	65

Figura 68: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 69: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 70: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 71: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 72: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 73: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 74: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 75: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Tamaños Mínimos

Se presentan los tamaños mínimos de reproducción del logotipo tanto para impresión digital como impresión serigráfica.

El respetar estos tamaños es esencial para la buena reproducción y legibilidad del logo de la marca.

En el caso específico de Especies Caribeñas se requiere utilizar 2.01cm x 0.74cm en impresión digital y 3.36cm x 1.19cm en impresión serigráfica, offset o sublimación


Impresión Digital



Impresión Serigráfica



18 | MANUAL DE MARCA
ESPECIAS CARIBEÑAS



4. TIPOGRAFÍA

La tipografía se entiende como la fuente que utiliza Especies Caribeñas para generar su expresión visual de marca.

En el siguiente apartado se encuentran las tipografías oficiales además de los usos adecuados de las misma.




Figura 76: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Tipografía del Logotipo

La tipografía utilizada para el logo de Especies Caribeñas en la palabra Caribeñas es derivada de **Thie Frutti** en su versión regular. Este fuente pertenece a la familia brule, logrando transmitir fluidez y alegría al logotipo de la marca.

THIE FRUTTI
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789!"#\$%&'()*=?

20 | MANUAL DE MARCA
 ESPECIAS CARIBEÑAS



Tipografía del Logotipo

La tipografía utilizada para el logo de Especies Caribeñas en la palabra Caribeñas es derivada de **Montserrat** en su versión medium. Es una fuente de la familia sans serif o palo seco geométrica que apela a la legibilidad y limpieza de la marca.

Montserrat
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789¡!"#\$%&'()*=¿?

MANUAL DE MARCA | 21
 ESPECIAS CARIBEÑAS



Figura 77: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 78: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 79: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 80: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 81: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 82: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 83: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)

Colores en el Logotipo: Fondos

Las variantes de color mostradas a continuación son las únicas permitidas para la marca, esto debido a que son las que presentan la mejor legibilidad y visualización estética de la marca como tal tanto en técnicas digitales como de impresión.

Se permiten tres variables de color siendo estas: full color, blanco y negro (negativo y positivo).

34 | MANUAL DE MARCA
ESPECiAS CARIBEÑAS

Uso del Balance de Color

El balance/proporción de color representa el uso adecuado de la paleta de color de la marca en relación con textos para con la marca. Esta proporción se utiliza con el fin de crear armonía visual es requerido que se utilice tal como se muestra a continuación. Además de los colores aquí presentados se utiliza el blanco puro como soporte en ocasiones como cartas y documentos oficiales decididos por el diseñador a cargo.

FONDOS PRINCIPALES, TEXTOS EN COLOR OSCURO ÍCONOS EN FONDO DE COLOR	
FONDOS PRINCIPALES, TEXTOS EN COLOR OSCURO ÍCONOS EN FONDO DE COLOR	
FONDO SECUNDARIO, PARA TEXTOS (EN SU MAYORÍA TITULARES) TAMBIÉN SE UTILIZAN TEXTOS CLAROS CON ESTE FONDO	
FONDOS TERCEROS, TÍTULOS, SUBTÍTULOS, NÚMEROS Y PALABRAS CLAVES	FONDOS TERCEROS, TÍTULOS, SUBTÍTULOS, NÚMEROS Y PALABRAS CLAVES
FONDOS TERCEROS, TÍTULOS, SUBTÍTULOS, NÚMEROS Y PALABRAS CLAVES	FONDOS TERCEROS, TÍTULOS, SUBTÍTULOS, NÚMEROS Y PALABRAS CLAVES

MANUAL DE MARCA | 35
ESPECiAS CARIBEÑAS

Figura 84: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 85: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 86: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 87: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 88: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 89: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 90: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Tarjeta de Presentación

Especias caribeñas trabaja una tarjeta de presentación tiro/retiro en tamaño 9 cm x 5 cm. El tiro contiene el nombre y puesto de la persona en cuestión acompañado de sus datos personales (correo, ubicación y contacto telefónico). Mientras el retiro presenta el logo de la marca en compañía con el patrón oficial de la marca.

TAMAÑO: 9cm x 5cm
SOPORTE: Opalina Mate
TÉCNICA DE IMPRESIÓN: Digital
DATOS: Montserrat Medium

4,61 cm

3,46 cm

1,81 cm

9 cm

5 cm

5 cm

9 cm

0,82 cm

50 | MANUAL DE MARCA
 ESPECIAS CARIBEÑAS

Figura 91: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 92: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 93: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)

Etiquetas

Se trabajan etiquetas para los productos base de la marca tomando en cuenta el patrón oficial como fondo además de los detalles legales necesarios para un producto alimenticio tal como tabla nutricional e ingredientes.



TAMAÑO: 11cm x 3.5cm
SOPORTE: Adhesivo polipropileno blanco
TÉCNICA DE IMPRESIÓN: Digital

MANUAL DE MARCA | 55
ESPECIAS CARIBENAS



Figura 94: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Uniformes

Espicias Caribeñas escoge un uniforme basado en camisetas, siendo que los asociados puedan utilizar con jeans o un pantalón semiformal.

Se respetan los colores y patrones de la marca con el objetivo de seguir la línea gráfica ya establecida previamente.

TALLAS: XS, S, M, L, XL
TÉCNICA DE IMPRESIÓN: Sublimación
SOPORTE: DryFit



MANUAL DE MARCA | ESPECIAS CARIBEÑAS | 57



10. REDES SOCIALES

En el siguiente apartado se presentan opciones de diagramación para redes sociales de la marca.

Teniendo en consideración que la edición de estas queda a discreción del diseñador siempre y cuando se cumplan las normas previamente establecidas.



Figura 95: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)

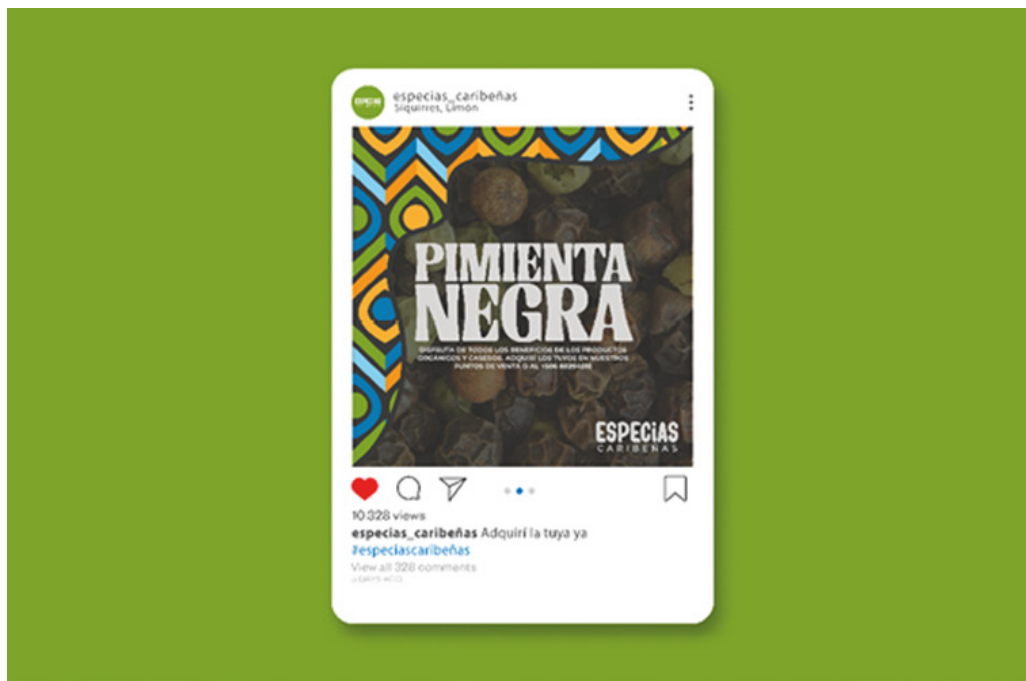
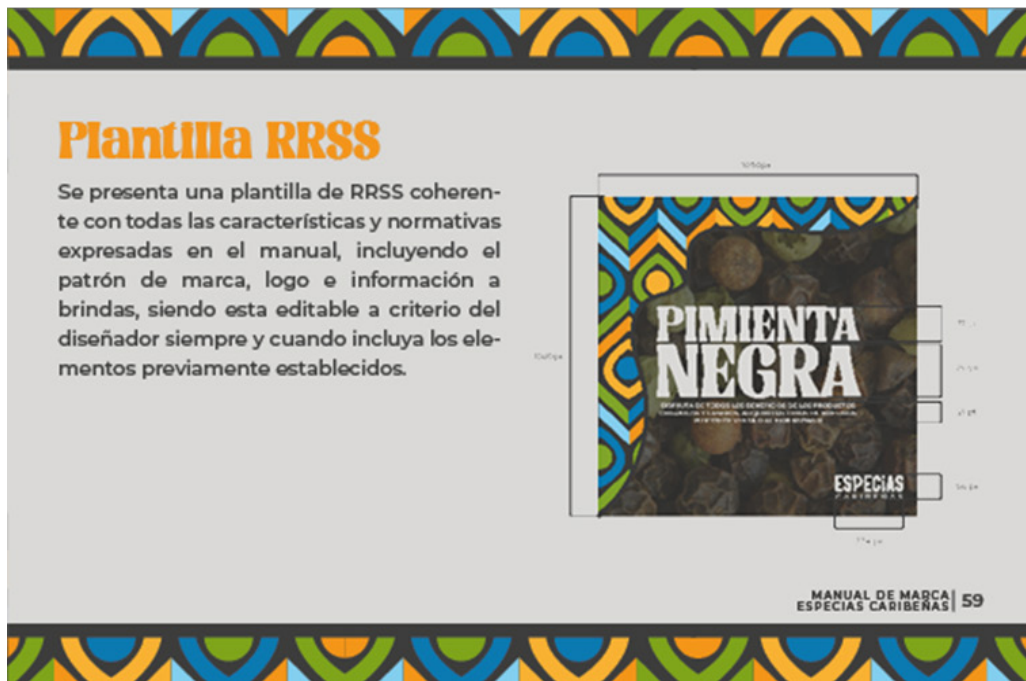


Figura 96: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 97: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)

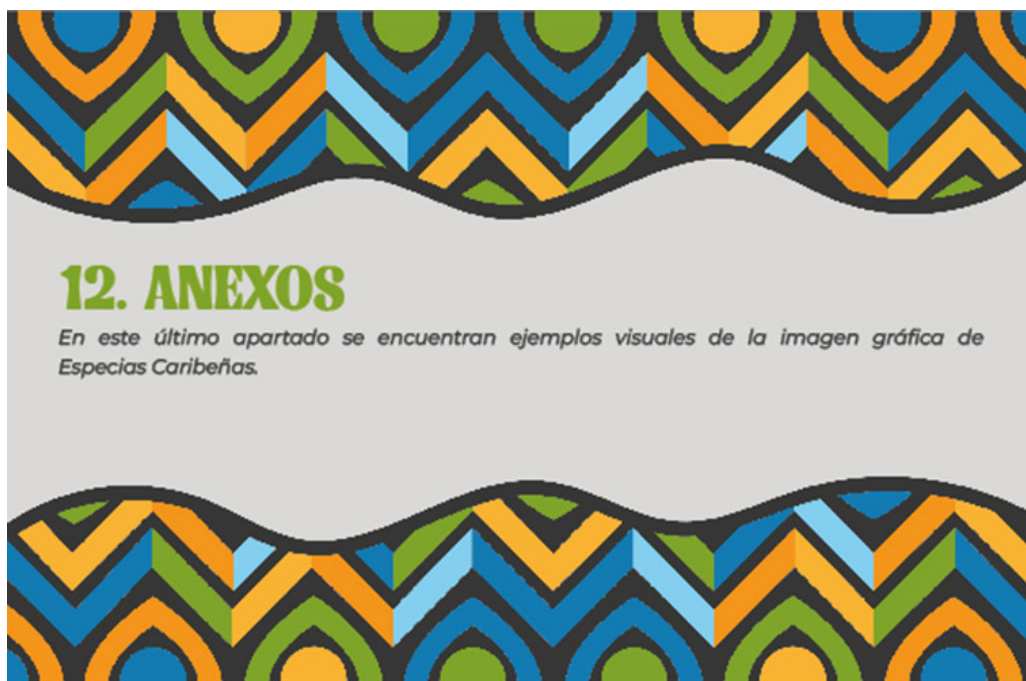


Figura 98: Insumo del manual de Especies Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)

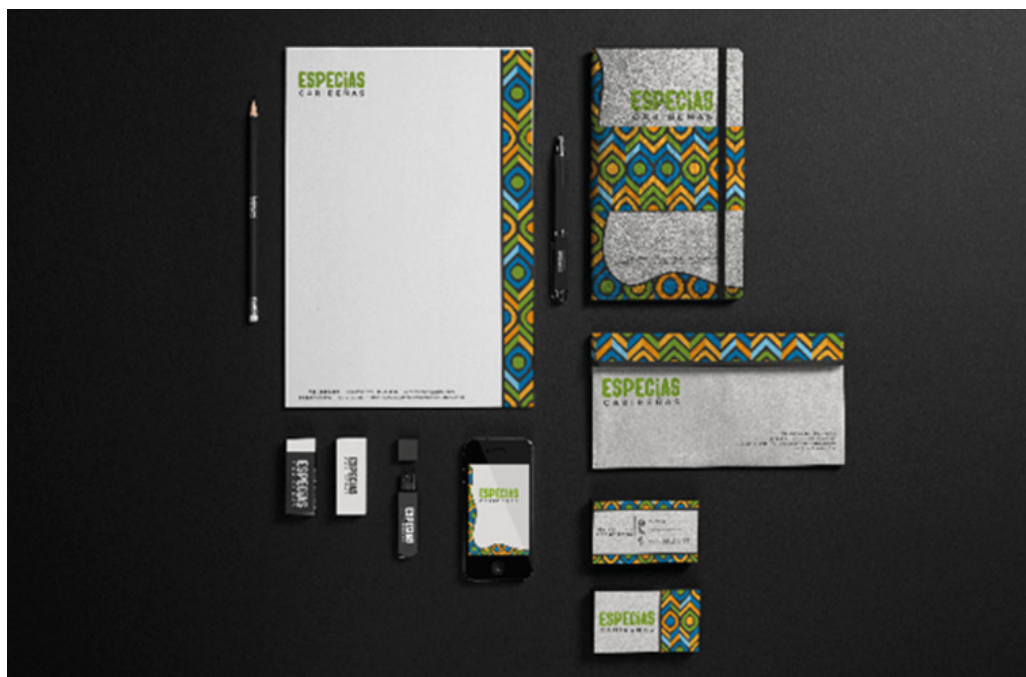


Figura 99: Insumo del manual de Especias Caribeñas
Fuente: Elaboración propia (2024)



CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

Acosta, A. (2019). Mercadeo. Fundamentos del mercadeo. (pp. 28-31) End-Note

Aloha Gran. (10 de setiembre de 2021). Tipos de Logos. <https://alohagran.com/2021/07/22/tipos-de-logo/>

American Institute of Graphic Arts. (2020). What is design? <https://www.aiga.org/what-is-design>

Arias, L. (21 de setiembre de 2023). ¿Qué es una entrevista? Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>

Arqués, N. (2019). Las personas somos marcas. Y tú ¿Qué marca eres? (pp. 70-96) Alienta Editorial.

Asana. (21 de junio de 2023). ¿Cómo identificar y atraer tu publico meta? <https://asana.com/es/resources/target-audience>

Bustamante, G. (2020). Metodología e Investigación. Una discusión a propósito de la teoría de campo. (pp. 155-163) Universidad pedagógica NA

Cardeña L. (27 de julio de 2021). ¿Qué es un manual de marca y cuál es su importancia? <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20de%20los,como%20f%C3%ADsicos%2C%20audiovisuales%20o%20interactivos.>

Cerda, J. (2020). Un par de conceptos necesarios. Conceptos básicos de metodologías de investigación. (pp.18-25). Ediciones UC.

Chaves, N. (2021). Entrando a la marca. Marca gráfica: corporativa, institu-

- cional y de lugar. (pp. 25-31) Experimenta
- Crítica. Cl (2020) Esclavas en la provincia de Costa Rica del siglo XVII. <https://critica.cl/historia/esclavas-en-la-provincia-de-costa-rica-del-siglo-xvii-atributos-y-mercado>
- Cánepa, G. (2020). La visualización del diseño. Antropología en lo digital. (pp. 200-211). Fondo Editorial de la PUCP.
- Córdoba, C. (2021). Identidad e imagen corporativa, arquitectura de marca. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. (pp. 144-156). Ediciones Paraninfo. S.A
- De la Fuente, C. (2019). Identidad, cultura e imagen corporativa. Comunicación e imagen corporativa. (pp. 22-34)
- De la Rosamel, C. (2020). Historia del condimento de las especias. El gran libro de las especias. (pp.4-25) De Vecchi editorial S.A.
- Del Valle, M. (2020). Formas jurídicas de las empresas. Economía de la empresa. (pp. 28-45). Editorial Editex.
- Diario oficial de la Unión Europea. (2021). Reglamento (UE) N° 651. (pp. 2-9). Unión Europea.
- Dominik Mikulaschek. (2022). Conceptos iniciales. Construir una empresa de éxito paso a paso. (pp. 206-221). Tredition.
- Domínguez, T. (2021). Conceptos prácticos. Desarrollo de interfases gráficas. (pp. 254-285). Marcombo
- Drew (2023). Consecuencias de no definir correctamente un estudio de mercado. <https://blog.wearedrew.co/marketing/consecuencias-de-no-definir-correctamente-un-estudio-de-mercado>
- Drucker, E. (2021). Conceptos de marca. Una historia del diseño gráfico.

- (pp. 07-29). Ampersand.
- Duncan, Q. (2021). Contexto histórico. La construcción multiétnica del pueblo de Costa Rica. (pp.20-35) Editorial Costa Rica.
- Duncan, Q. (2021). La cultura actual. La construcción multiétnica del pueblo de Costa Rica. (pp.214-229) Editorial Costa Rica.
- ECOPE. (26 de febrero de 2021). Logotipo, imagotipo, isotipo, isologo... ¿Conoces la diferencia? <https://ecope.es/blog/logotipo-diferencia-imagotipo-isotipo/>
- ESERP. (11 de marzo de 2022). ¿Qué es la imagen corporativa?: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/#:~:text=La%20imagen%20corporativa%20es%20la,los%20consumidores%20sobre%20la%20entidad.>
- Fernández, P. (2021). Logos. UX Design. (pp. 200-229) RA-MA S.A Editorial y Publicaciones.
- Ferreira. (2021). Consistencia de marca: ¿qué es y cómo construir una marca sólida y coherente? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/consistencia-de-marca/>
- Figuerero, J. (2021). Diseño y propuesta de un plan de comunicación y posicionamiento de la estrategia iberoamericana de innovación. Las redes de la comunicación, estudios multidisciplinares actuales (pp. 204-239). Editorial Dykinson, S.L.
- Francis, F (2021). Poder, resistencia y rehisrotización. Del orientalismo a la rehistorización afrocaribeña. (125-139). Editorial Verbum.
- Free Content. (17 de enero de 2020). ¿Qué es un logotipo? <https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-un-logotipo-10-ejemplos-de-marcas-reco->

nocidas/

Fórmate. (12 de setiembre de 2021). Imagen de marca: Importancia para las empresas. <https://www.formate.es/blog/formacion/imagen-de-marca/>

Gaite, A. (2021). El diseño gráfico. Caminitos del diseño. (pp. 20-42) No buko

Galeano, M. (2020). El diseño en la investigación social cualitativa. Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. (pp. 22-36). Universidad EAFIT.

Galeano, M. (2020). El enfoque cualitativo. Diseño de proyecto en las investigaciones cualitativas. (pp.15-24). Universidad EAFIT

García, A. (2021). La marca y su entorno. El branding de ciudad. (pp. 12-28). Universidad Autónoma de Baja California

García, E. (2020). La empresa. Empresa y administración. (pp. 20-31). Ediciones Paraninfo. S.A

García, J. (2018). De la letra manuscrita a los caracteres impresos. Tipografía griega y sus antecedentes. (pp. 8-16).

García, S. (2020). Tipología de las instituciones económico-empresariales. Introducción a la economía de la empresa. (pp. 95-100). Ediciones Díaz de Santos.

Grupo Alza. (2023). Especies Escazú: <https://www.grupoalza.com/escazu>

Gómez, L., Arrubla, J., (2020). Concepto, evolución y enfoques del mercadeo en la gestión organizacional. Revista venezolana de gerencia (pp. 60-70) Editorial Internacional

Gómez, M. (2019). Alcances y enfoque de una investigación. Intro

- ducción a la metodología de la investigación científica IV edición. (pp.56-72) Editorial brujas.
- Iglesias, A. (2021). Identidad corporativa o visual. Elementos visuales y composición (pp. 10-27). Ediciones Paraninfo S.A
- León, F. (2021). Dividiendo el diseño. Lexicón para el diseño gráfico. (pp. 40-50) Universidad de Sonora
- León, R. (2020). Los elementos base. Fundamentos del diseño. <https://rosaleon.es/fundamentos-diseno-grafico/>
- McVarish, E. (2021). Las campañas de interes público y el diseño de la información. Una historia del diseño gráfico. (pp. 254-277) Ampersand
- MImonferrer. (15 de junio de 2020). Teoría del color II, el círculo cromático. <https://www.mimonferrer.es/teoria-del-color-ii-circulo-cromatico/>
- Morales, S. (2020). Estudio de mercado. De emprendedor a empresario. (pp. 83-97). Patria Educación.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). Historia en contexto. Los pueblos indígenas y afrodescendientes y el cambio climático en América Latina. (pp. 8-16). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Osorio, G. (2022). ¿Qué es el mercado?. Manual básico para Call Centers y Telemárketing: La comercialización en la sociedad de la información. (pp. 118) Ibukku LLC
- Pacheco, C. (2020). Metodología de planificar la transformación digital. Pronósticos de unidades a vender. Presupuestos, un enfoque general. (pp. 220-226) IMCP
- Pacheco, C. (2020). Pronósticos de unidades a vender. Presupuestos

- un enfoque general. (pp. 50-55) IMCP
- Paris, J. (2021). El lenguaje verbal y visual en la comunicación esencial. Comunicación esencial. (pp. 153-186). Archidocs LLC.
- Perryman, L. (2021). El color y la luz. Color en el arte y el diseño. (pp. 8-10) Blume
- Pérez, A. (08 de setiembre de 2021). ¿Por qué es importante tener claro tu público objetivo? OBS. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-puede-pasar-si-no-defino-el-publico-objetivo-de-mi-negocio#:~:text=Las%20empresas%20sin%20un%20p%C3%ABlico,cu%C3%A1l%20es%20la%20mejor%20opci%C3%B3n.>
- Ramos, J. (2020). Introducción al neuromarketing. Técnicas de neuro marketing: para aumentar tus ventas. (pp. 6-7)
- Ravasio, P. (2020). Becoming afro-costarican. Black Costa Rica. (pp. 49-57). Bod third party title.
- Rebollo, P. (2022). Fuentes e instrumentos de recolección de datos. Metodología de investigación/recopilación. (pp. 100-123). Editorial autores de argentina.
- Rocha, L. (2021). Segmentación de mercados y posicionamiento. Gestión empresarial de la cadena de suministro (pp. 87-90). Ediciones de la U.
- Rody B. (21 de marzo de 2018). Consecuencias de una mala imagen corporativa ¿Cómo evitarlo y recuperarse? Tendencias Creativas <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/la-importancia-de-tener-un-buen-logo>
- Romero, L. (2020). Definición básica. Manual de gestión de la comunica-

- ción corporativa. (pp. 102-104). Tecnos
- Sabisky, B. (2020). Periodismo de investigación. Manual de periodismo gráfico y radiofónico. (pp. 75-91). Bernardo Sabisky.
- Santos D. (05 de setiembre de 2023). ¿Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos? HubSpot <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo#:~:text=Un%20logotipo%20es%20un%20s%C3%ADmbolo,de%20colores%2C%20formas%20y%20textos>.
- Satué, E. (2022). Concepto e historia. Arte en la tipografía y su arte. (pp. 20-36). Siruela
- Schnarch, A. (2021). Definiciones varias. Marketing para emprender. (pp. 11-20). Ediciones de la U.
- Serrano, J. (2020). Tipos de métodos. Metodología de la investigación. (pp.20-29). Ediciones Paraninfo S.A
- Significados. (21 de diciembre de 2018) Isologo <https://www.significados.com/isologo/>
- Significados. (21 de diciembre de 2018) Isotipo <https://www.significados.com/isotipo/>
- Soto, A. (2020). El marketing y el neuromarketing. Neuroempredimiento, neuromarketing para emprendedores. (pp. 10-19) ECOE Ediciones
- Traylor Brands. (27 de agosto de 2023). ¿Por qué es tan importante un buen logo? <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/la-importancia-de-tener-un-buen-logo>
- Usar A. (15 de setiembre de 2022). ¿Por qué es importante el logotipo en una empresa? Taktic. <https://taktic.es/por-que-es-importante-el-lo>

gotipo-en-una-empresa/#:~:text=Este%20s%C3%ADmbolo%20 forma%20parte%20de,la%20empresa%20y%20su%20esencia.

Vázquez, J. (2018) Teorías de elementos. Elementos de teoría de las artes. (pp. 60-69) Universidad de la Mancha

Weislov. (11 de enero de 2021). ¿Cuál es la importancia de tener un manual de identidad corporativa? <https://www.weislov.com/importancia-de-manual-de-identidad-corporativa/>

Zamarreño, G. (2020). Introducción al mercado y sus actores. Análisis de Mercado (pp. 11-23) Editorial Elearning S.L.

Zamarreño, G. (2020). Tipos de segmentación. Análisis de Mercado (pp. 38-45) Editorial Elearning S.L.

Zukra. (2021). Somos Naturales. <https://zukra.cr/somos-naturales/>



CAPÍTULO VIII: ANEXOS

8.1 Anexo I. Entrevista: Administradora de marca

Objetivo del instrumento:

Obtener información por medio de comunicación verbal, gestos, entonación y tono de voz. Esta entrevista ayuda a obtener datos relevantes como la experiencia de la marca, obstáculos y perspectivas de manera interna con relación al público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación.

Tiempo aproximado de la entrevista: 1h:15min

Dirigida a: Mey Mc Lean Gamboa

Edad: 47 años

Fecha/hora: Domingo 26 de noviembre del 2023. 3:00pm

Lugar: Residencia de la entrevistada

Introducción a la entrevista:

La presente entrevista tiene la finalidad de recolectar información relacionada con la investigación respectiva a la identidad de marca para su marca, Especias Caribeñas. La información obtenida es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. Por consiguiente, se le va a aplicar una serie de preguntas que ayudará a completar los objetivos del proyecto, que serán fundamentales para generar consciencia de los aspectos comunicativos de la marca basado en su perspectiva. Los datos obtenidos en esta entrevista serán confidenciales y su propósito es recopilar información que serán utilizados para fines académicos, para optar por el grado de bachillerato en Diseño

Guía de la entrevista:

1. ¿En qué rango de precios se encuentran los productos de Especias Caribeñas y cómo considera usted que perciben los clientes estos precios?
2. ¿En qué área geográfica se ofrecen los productos de la marca?
3. ¿Dónde pueden adquirir los clientes los productos de Especias Caribeñas?
4. ¿Con cuáles características en común cuentan los consumidores de la marca?
5. ¿Qué necesidades y deseos suplen los productos de la marca?
6. ¿Tiene conocimiento usted del fin para el que utilizan los consumidores los productos de la marca?
7. ¿Con qué sentimientos o palabras relaciona a la marca?
8. Si Especias Caribeñas fuera una persona, ¿Cuál sería su personalidad?
9. ¿Con cuales características gráficas actuales (o no) relaciona usted a la marca?
10. ¿Cuál es el objetivo, o bien, propósito de Especias Caribeñas como marca?
11. ¿En qué pueden ser utilizados los productos de Especias Caribeñas?
12. ¿Cuál es la clase de mensajes que la marca busca expresar a sus clientes?

13. ¿Qué tipo de medios utiliza la marca actualmente?
14. ¿Cómo vende la marca sus productos? (envases, procesos...)

8.2 Anexo II. Entrevista: Clientes actuales

Objetivo del instrumento:

Obtener información directa relacionada al perfil demográfico, psicográfico, conductual y geográfico del público actual de la marca además de obtener datos relevantes como la experiencia de la marca en el mercado, obstáculos y perspectivas de marca desde el punto de vista de los clientes.

Dirigida a: Clientes actuales de Especias Caribeñas.

Fecha: 01, 02 y 03 de diciembre del 2023.

Lugar/Plataforma: Google Form.

Introducción a la entrevista:

La siguiente encuesta tiene como objetivo la recolección de información, la cual será utilizada con fines investigativos como parte del proyecto de graduación ejecutado por la postulante Génesis Reyes para la Universidad Hispanoamericana durante el último cuatrimestre del 2023.

Guía de la entrevista:

1. Especifique su edad

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Mayor a 44 años

2. ¿Con qué género se identifica?

3. Especifique su estado civil

- Soltero
- Casados
- Unión libre
- Divorciado

4. Especifique cuantas personas residen en su hogar

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

5. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Educación superior completa (Universidad)
- Posgrado

6. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Actualmente no me encuentro laborando de manera formal u remunerada
- Trabajo no remunerado en el hogar
- Empleo a medio tiempo
- Empleo a tiempo completo
- Retirado

7. Especifique su zona de residencia

- Cantón de Siquirres
- Provincia de Limón, fuera del cantón de Siquirres
- Fuera de la provincia de Limón. Especifique _____

8. Cuando usted adquiere especias de utilización en la gastronomía caribeña ¿Para quién suele hacerlo? (seleccione todas las opciones que correspondan)

- Uso personal
- Uso en el hogar
- Uso comercial

Para un familiar/persona cercana. Especifique _____

9. ¿Con que frecuencia aproximadamente suele adquirir usted especias de utilización en la gastronomía caribeña?

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

10. ¿Con que frecuencia aproximadamente suele adquirir usted especias de utilización en la gastronomía caribeña específicamente de la marca Especias Caribeñas?

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Cada vez que los veo en algún evento

11. ¿Dónde suele adquirir usted los productos de Especias Caribeñas?

- Punto de venta Siquirres
- Punto de venta La Alegría
- Ferias
- Contacto vía WhatsApp
- Contacto directo

12. ¿A quién suele prepararle alimentos con las especias de la marca? (seleccione todas las opciones que correspondan)

- Mi mismo
- Familia
- Amigos
- Uso comercial
- Otro. Especifique _____

13. ¿Qué tipo de productos suele preparar usted con las especias de Es-
pecias Caribeñas?

14. ¿Qué sentimientos o palabras de las siguientes relacionaría usted con
Especias Caribeñas? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Alegría
- Cultura
- Sabor
- Color
- Familia
- Casero
- Orgánico
- Otras _____

15. ¿Qué colores relacionaría usted con la marca Especias Caribeñas? (Se-
leccione todas las opciones que correspondan)

- Verdes
- Azules

- Morados
- Naranjas
- Rojos
- Otros_____

16. ¿Con que tipo de figuras relacionaría usted a la marca Especies Caribeñas?

- Círculos
- Triángulos
- Cuadrados y rectángulos
- Formas irregulares

17. ¿Le gustaría que Especies Caribeñas contara con una mascota de marca?

- Si
- No

18. ¿En relación con las veces que ha adquirido productos de Especies Caribeñas, cuál de sus empaques prefiere?

- Bolsa plástica



Empaque de vidrio



19. En relación con las veces que ha adquirido productos de Especias Caribeñas, ¿cuál de sus logos prefiere?



20. ¿Cuáles redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Otras _____

21. ¿En qué redes sociales ha observado usted presencia de la marca Especias Caribeñas?

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Otras_____

22. ¿Dónde ha observado usted productos de Especies Caribeñas a la venta?

- Redes sociales
- Ferias
- De boca en boca

23. ¿Cómo conoció usted la marca Especies Caribeñas?

- Redes sociales
- Ferias
- De boca en boca
- Cercanía a la familia de la marca

8.3 Anexo III. Entrevista: Clientes potenciales

Objetivo del instrumento:

Obtener información directa relacionada al perfil del público meta de la marca además de obtener datos relevantes como la experiencia de la marca en el mercado, obstáculos y perspectivas de marca desde el punto de vista de los clientes potenciales.

Dirigida a: Clientes potenciales de Especias Caribeñas.

Fecha: 12 y 13 de diciembre del 2023.

Lugar/Plataforma: Google Form y encuestas impresas

Introducción a la entrevista:

La siguiente encuesta tiene como objetivo la recolección de información, la cual será utilizada con fines investigativos como parte del proyecto de graduación ejecutado por la postulante Génesis Reyes para la Universidad Hispanoamericana durante el último cuatrimestre del 2023.

Guía de la entrevista:

1. ¿Ha comprado usted en el pasado o compraría productos de la marca Especias Caribeñas?

() Sí he comprado y seguiría comprando

() No he adquirido productos de la marca, pero estoy dispuesto a adquirirlos

() No adquiriría productos de la marca

2. Especifique su edad

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Mayor a 54 años

3. ¿Con qué género se identifica?

4. Especifique su estado civil

- Soltero
- Casados
- Unión libre
- Divorciado

5. Especifique cuantas personas residen en su hogar

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

6. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Educación superior completa (Universidad)
- Posgrado

7. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Actualmente no me encuentro laborando de manera formal u remunerada
- Trabajo no remunerado en el hogar
- Empleo a medio tiempo
- Empleo a tiempo completo
- Retirado

8. Especifique su zona de residencia

- Cantón de Siquirres
- Fuera del cantón de Siquirres

9. ¿Con que frecuencia aproximadamente suele adquirir usted especias de utilización en la gastronomía caribeña?

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

10. Si usted adquiriera especias caribeñas de la marca Especies Caribeñas ¿Con que propósito las utilizaría? (seleccione todas las opciones que correspondan)

- Uso personal
- Uso en el hogar
- Uso comercial
- Para un familiar/persona cercana. Especifique _____

11. ¿A quién le prepara o prepararía la comida utilizando especias caribeñas? (seleccione todas las opciones que correspondan)

- Mi mismo
- Familia
- Amigos
- Uso comercial
- Otro. Especifique _____

12. ¿Qué tipo de productos prepara o prepararía usted utilizando especias caribeñas?

13. ¿Ha comprado especias caribeñas de esta u otra marca en el pasado?

- Si, he comprado especias de la marca Especies Caribeñas
- Si, he comprado esta clase de especias, pero de otras marcas
- No, no he comprado especias caribeñas en el pasado

14. Si ha adquirido especias caribeñas en el pasado ¿Cuál ha sido su motivación para hacerlo?

15. ¿Qué sentimientos o palabras de las siguientes relacionaría usted con la gastronomía y especias de índole caribeño? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Alegría
- Cultura
- Sabor
- Color
- Familia
- Casero
- Orgánico
- Otras _____

16. ¿Qué colores relacionaría usted con la marca la gastronomía y especias de índole? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Verdes
- Azules
- Morados
- Naranjas
- Rojos
- Otros _____

17. ¿Con que tipo de figuras relacionaría usted la gastronomía y especias de índole?

- Círculos
- Triángulos
- Cuadrados y rectángulos
- Formas irregulares

18. ¿En relación con las siguientes imágenes de productos de Especies Caribeñas, cuál de sus empaques prefiere?

- Bolsa plástica



- Envase de vidrio



19. En relación con los siguientes logos de Especias Caribeñas, ¿cuál de estos prefiere?



20. ¿Cuáles redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Otras_____

21. ¿Ha observado presencia de la marca Especias Caribeñas en el pasado, de ser así seleccione todas las opciones correspondientes?

- No he observado presencia de la marca
- Redes sociales
- Ferias
- Otras_____

8.4 Anexo IV. Transcripción del instrumento I

Entrevistador: Thamara Reyes

Tiempo aproximado de la entrevista: 1h:15min

Dirigida a: Mey Mc Lean Gamboa

Edad: 47 años

Fecha/hora: Domingo 26 de noviembre del 2023. 3:00pm

Lugar: Residencia de la entrevistada

Identificadores: TR Thamara Reyes; MM Mey Mc Lean

TR: Buenos días, Mey, nuevamente gracias por el tiempo para realizar la entrevista, solo para recordar las preguntas van a tratar de aspectos como la experiencia de la marca en relación con los clientes, obstáculos, perspectivas vistas de manera interna por su persona además de hablar un poco del público meta, elementos gráficos y necesidades de comunicación referentes a la marca. Vamos a iniciar con la primera pregunta. ¿En qué rango de precios se encuentran los productos de Especias Caribeñas y cómo considera usted que perciben los clientes estos precios?

MM: Realmente los precios de la marca tratamos de mantenerlos accesibles para el público general, rondan entre los 1500 y los 2200 la onza y media dependiendo del producto, la pimienta por ejemplo que es nuestro producto inicial y se podría decir que nuestro producto estrella actualmente tiene un valor de 1500 por una onza y media de producto.

TR: Perfecto, siguiendo un poco con información referente a los productos en sí me podría decir ¿en que área geográfica se ofrecen actualmente estos?

MM: Actualmente nos focalizamos en Siquirres, tenemos dos puntos de venta en los que se mantiene stock de producto constantemente, siendo uno en Barrio San Martín y el otro en La Alegría, además de eso tratamos de dar un servicio express en cercanías del cantón con un coste extra y solemos asistir a ferias locales. Entonces nos focalizamos en lo ancho del cantón de Siquirres.

TR: Listo, ya con esta pregunta anterior se respondió un poco la siguiente sin embargo a modo de aclaración ¿Dónde pueden adquirir los clientes los productos de Especies Caribeñas?

MM: Si claro, se pueden adquirir en nuestros puntos de venta (Barrio San Martín y La Alegría) al igual que por nuestro WhatsApp donde el cliente elige entre recoger ellos el producto u optar por express y ferias en las que participamos.

TR: Okey, entendido para seguir con nuestras preguntas ¿Con cuáles características diría usted que cuentan en común los consumidores de la marca?

MM: Diría mayoritariamente que la cultura afro, siendo que no lo

considero como una raza y ya sino como un estilo de vida, que abarca las actividades diarias, alimentación, tradiciones y básicamente todos los aspectos de la vida cotidiana... aparte de eso podría mencionar el deseo o bien necesidad de preparar alimentos y muchas veces de igual manera que se quieran preparar esos alimentos al estilo caribeño o alimentos tradicionales.

TR: Un poco de la mano con esta respuesta desde su punto de vista Mey ¿Qué necesidades y deseos cree suplen los productos de la marca?

MM: Claro, claro, algo similar la verdad... pienso que suplimos la necesidad de un producto especializado en la cultura y cocina caribeña. Nos es sumamente importante destacar que nos diferenciamos de lo comercial ya que no añadimos aditamentos a los productos supliendo así el deseo de una opción 100% orgánica y casera; además, siempre es agradable adquirir un producto que apoye a nuestra cultura y manos del pueblo. Damos una opción para cocinar y preparar alimentos que además de añadir sabor nos aporte a la salud (al no tener ninguna adición).

TR: Claro, perfecto... aparte de esto mencionado ¿Tiene conocimiento usted del fin para el que utilizan los consumidores los productos de la marca?

MM: Bueno, principalmente para alimentos de índole caribeño y también la comida del diario, pero si es como importante recalcar que estos alimentos de índole caribeño son los usuales alimentos del diario de nuestra zona, pero realmente se pueden utilizar de modos muy amplio con el objetivo que se necesite.

TR: Listo, muchas gracias ahora vamos a continuar con algunas preguntas un poco más enfocadas a encontrar la imagen ideal que se le quiere dar a Especias Caribeñas como marca. Para iniciar ¿Con qué sentimientos o palabras relacionaría usted a Especias Caribeñas?

MM: Pensando en las dos primeras palabras que se vienen a la mente diría que son orgánico y elegante. Personalmente la comida caribeña e incluso la comida además de fluidez me expresa elegancia y finura. Podría decir que también relacionaría a la marca con dinamismo y colores algo muy sobrio pero divertido y lleno de la cultura caribeña de nuestro país.

TR: Ahora bien, si Especias Caribeñas fuera una persona, ¿Cuál sería su personalidad? ¿Cómo la describiría usted personalmente?

MM: Bastante similar, creo que diría que es una persona alegre, escandalosa y divertida pero que a su vez es muy elegante y sobria. Esa típica persona con la que todos quieren estar porque transmite una vibra alegre, divertida pero también sobrio y concreto. Además

de una persona sumamente arraigada a su cultura y raíces.

TR: Perfecto, perfecto... hablando un poco sobre la imagen de la marca directamente ¿Con cuales características gráficas actuales (o no) relaciona usted a la marca? En el sentido de formas, colores o aspectos que le gustaría o bien considera usted son esenciales para Especias Caribeñas.

MM: Siento que es de suma importancia conservar los tonos verdes, desde nuestro punto de vista los vemos como una representación de lo orgánico y natural de nuestros productos. También siento que una forma de añadir el toque orgánico y también el toque caribeño es con formas que no tengan esquinas. Personalmente pienso que eso puede aportar a la fluidez las imágenes o diseños que se lleguen a hacer.

TR: Listo, teniendo en cuenta los logos anteriormente utilizados ¿hay algún detalle que desean conservar o sientan indispensable no eliminar?

MM: En algún momento llegamos a pensar en utilizar una planta de pimienta para representarnos, igual el color verde. Como dije anteriormente puedo rescatar el color verde.... Es un color al que hasta ahora estamos muy arraigados. Igual en general estamos muy flexibles al cambio.

TR: Ya estamos en la recta final de la entrevista, me gustaría saber un poco más de detalles de marca con el fin de tener claro que deseamos comunicarles a los clientes entonces me interesa saber ¿Cuál es el objetivo, o bien, propósito de Especias Caribeñas como marca?

MM: Pienso que es un resumen de lo que hemos conversado, ser una marca orgánica y amigable tanto con el entorno como con el consumidor. Aportar opciones orgánicas caseras y muy importante producidas por manos afrocaribeñas en tierras de nuestra zona. Genuinamente creemos que esto es un granito de arena pequeño para la conservación de nuestra cultura, tradiciones y costumbres.

TR: Ya hemos hablado un poco de esto a lo largo de la entrevista, pero para concretar un poco ¿En qué considera que pueden ser utilizados los productos de Especias Caribeñas?

MM: Realmente en lo que sea... las especias que elaboramos podemos usarlas en cualquier alimento, pero si nos enfocamos en alimentos de nuestra cultura principalmente y aunque tal vez especias como la cúrcuma o flor de Jamaica si son un poco más específicas la pimienta por su parte es de utilización universal prácticamente.

TR: Entendido, perfecto... si habláramos de la clase de mensajes que Especias Caribeñas busca expresar a los clientes ¿Cuáles serían estos?

MM: No es intención repetir, pero básicamente sí lo que hemos hablado. Expresar nuestro aporte a la conservación de los aspectos de nuestra cultura mediante el aporte orgánico y natural siempre dejando en alto la cultura afro de nuestro país que es tan rica y diversa.

TR: Excelente y hablando de cómo hacemos que esos mensajes lleguen a los consumidores ¿Qué tipo de medios utiliza la marca actualmente?

MM: Realmente no estamos usando ningún medio fijo de momento. Básicamente compartir en nuestras redes sociales personales de amigos e integrantes de la familia y cuando participamos de alguna feria o actividad masiva en las redes de ellos mismos. Mas allá de esas acciones no tenemos ningún punto o herramienta de comunicación de la marca realmente.

TR: Si hablamos de procesos, empaques, y cuestiones relacionadas a la producción de los productos a ofrecer ¿Cómo vende la marca? ¿Cómo son estos procesos?

MM: Por parte de la producción es un proceso totalmente manual en el sentido de que principalmente se lleva a cabo por no más de dos personas. Los productos se plantan y cosechan en terreno familiar, se dejan a secar al sol sobre bandejas de horneado y se muelen o pican dependiendo del producto. Aspectos como el secado al sol pueden llegar a hacer que sean procesos lentos sin embargo

hemos tratados métodos como el secado en horno, pero le quitamos la esencia que la marca representa.

El tema de empaques es importante que busquemos empaques que no permitan la humedad en los productos lo preferido que hemos tenido hasta el momento han sido envases de vidrio con tapas que pueden ser o de corcho o bien de aluminio

TR: Perfecto, muchísimas gracias Mey, de mi parte serian todas las preguntas que necesitamos para el instrumento. Nuevamente gracias por la colaboración y el tiempo invertido en la entrevista.

8.1 Anexo I. Licencia y autorización de los autores para publicar y permitir la consulta y uso

ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio) LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.