



Imagen corporativa de Hueytagreen a partir de la marca gráfica y *branding*.

Hueytagreen corporate image based on the graphic brand and branding.

CINTHYA KARINA PÉREZ DÍAZ

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
ckdiaz.dg@outlook.com

**DRA. ADRIANA JUDITH
CARDOSO VILLEGAS**

Docente adscrita a la licenciatura
de Diseño Gráfico en la Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla
adriana.cardoso@correo.buap.mx

**DRA. NORMA ELENA
CASTREZANA GUERRERO**

Docente adscrita a la licenciatura
de Diseño Gráfico en la Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla

**MTRA. TANIA CELINA
CIBRIÁN LLANDERAL**

Docente adscrita a la licenciatura
de Diseño Gráfico en la Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla
tania.cibrian@correo.buap.mx

ENVIADO 11-01-2021 ACEPTADO 26-06-2021 PUBLICADO 02-07-2021



RESUMEN

En este escrito se presentan las estrategias aplicadas al desarrollo de la marca gráfica y branding para la Asociación Hueytagreen, empresa local dedicada a la preservación del bambú en la comunidad de Hueytamalco, Puebla. Es una empresa B2B (*Business to Business*) que cuenta con un enfoque a proyectos sustentables; sin embargo, no cuenta con una marca gráfica, carece de estrategias de identificación de imagen corporativa, lo que implica está alejada del branding, por lo cual no es identificada, reconocida ni asociada directamente.

A pesar de ser una empresa referente en su región, al no contar con una marca gráfica carece de mayor presencia y notoriedad en la memoria del público. De acuerdo con Costa (2004) la marca gráfica es un coordinado de signos visuales que favorecen la opinión pública, reconocimiento instantáneo y memorización de la entidad bajo el funcionamiento de la repetición en la memoria del público objetivo.

La estructura de trabajo responde al informe técnico que fue desarrollado durante los meses de enero a noviembre del 2020 a través de la asesoría e investigación aplicada por parte de tres docentes y tres alumnos de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

CINTHYA KARINA PÉREZ DÍAZ

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
ckdiaz.dg@outlook.com

DRA. ADRIANA JUDITH CARDOSO VILLEGAS

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
adriana.cardoso@correo.buap.mx

DRA. NORMA ELENA CASTREZANA GUERRERO

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla

MTRA. TANIA CELINA CIBRIÁN LLANDERAL

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
tania.cibrian@correo.buap.mx

PALABRAS

CLAVE

Marca gráfica,
branding,
empresa B2B.

ABSTRACT

The strategies applied to the development of the branding are presented for the Hueytagreen Association as a local company that is dedicated to the preservation of bamboo within the community of Hueytamalco, Puebla. It is a B2B company that has a focus on sustainable projects, however, it does not have a graphic brand, it lacks strategies to identify a corporate image away from branding, it is not directly identified, recognized or associated.

Despite being a benchmark company in its region, not having a graphic brand keeps it from having a greater presence and notoriety in the memory of the public. According to Costa (2004), the graphic brand is a coordinated visual sign that favors public opinion, instant recognition and memorization of the entity under the operation of repetition in the memory of the target audience.

The work structure responds to the technical report that was developed during the months of January to November 2020 through advice and applied research by three teachers and three students of the degree in graphic design of the Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

KEYWORDS

Graphic brand,
branding, B2B
company.



INTRODUCCIÓN

Hueytagreen es una empresa B2B, dedicada desde la siembra hasta la comercialización de bambú, con un enfoque a proyectos sustentables. Esta empresa no tiene una marca gráfica y por lo tanto carece de estrategias para la identificación de una imagen corporativa y de utilizar al *branding* como una estrategia para ser identificado, reconocido y asociado directamente.

Para el trabajo de diseño de la marca se utilizó la teoría de Joan Costa, la cual propone que la marca se tiene que trabajar en cuatro secciones: lingüística, escritural, icónica y cromática. Hueytagreen era el nombre de la empresa constituida por lo que la parte lingüística y escritural ya estaba cubierta; la parte icónica se trabajó con base en la propuesta Semiótica de Pierce (1974) y De la Torre (1992) sobre la semántica, sintáctica y pragmática; como parte complementaria se incluyó a Astroza (2009) que habla sobre las técnicas y leyes de composición. El color se trabajó bajo la teoría psicológica de Heller (2008) en donde se argumentan los significados asociados a emociones en cada color, lo que transmiten o reflejan y Whelan (1994) quien aporta sobre la parte armónica del color; es decir, cómo es que al realizar combinaciones se generan cierto tipo de sensaciones.

PROBLEMA

En México se cuenta con empresas socialmente responsables, mismas que son reconocidas por la ESR (Empresa Socialmente Responsable) y la Bolsa Mexicana de Valores, pero la firma KPMG, una de las 5 más importantes en el mundo de servicios profesionales, realizó el estudio *Desarrollo sostenible en México 2018*, el cual refleja que el 98% de los empresarios declararon que el tema de sustentabilidad era relevante y crítico para el futuro de las organizaciones. No obstante, los aspectos esenciales de sustentabilidad no se utilizan como una base estratégica, sino que figura más la ventaja competitiva y el uso de las tendencias dentro de la competencia. Entonces, el uso del branding diseño de una marca gráfica como una estrategia competitiva se ve menos favorecida, ya que algunas empresas mexicanas, a pesar de tener una filosofía consciente del daño que se le ha hecho al planeta con tanta contaminación y encontrar la oportunidad en este producto, han descuidado el diseño de una marca gráfica y de las estrategias de branding que les permita transmitir un mensaje coherente con su filosofía.

Por otro lado, en la mayoría de las empresas denominadas como sustentables o verdes, existe una escasa representación de los conceptos y valores en la marca, y aunque cuentan con sitios web y redes sociales, su actividad no es actualizada, ni utilizan los medios de comunicación de una



forma oportuna para llegar a los usuarios metas, lo que también repercute en un deficiente manejo de imagen corporativa. Hueytagreen no escapa a sus competidores en México, es una empresa poblana que inició sus actividades en siembra, producción, cosecha, empaque, transformación y comercialización productiva del bambú, específicamente ofrece el servicio de secado de bambú para que otras empresas puedan utilizarlo en distintos tipos de objetos funcionales, por lo que la coloca como una empresa B2B con enfoque a proyectos sustentables.

Al ser una empresa de reciente creación no cuenta con las bases para ser identificada por los usuarios, por lo que desconoce sus posibles grupos de interés y áreas de oportunidad para poder comercializar su servicio. También debido a su falta de marca gráfica, la empresa es desconocida, a pesar de contar con una cartera de clientes. La marca gráfica es importante dentro de una empresa pues al permitir identificar quién es la empresa, qué es lo que hace y cómo lo hace, así como darse a conocer ante los grupos de interés. Por consiguiente, la ausencia de ésta impide que se pueda seguir trabajando con el branding y crear una estrategia de identificación para generar presencia dentro de empresas sustentables B2B (*Business to Business*).

OBJETIVOS

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Describir quién es Hueytagreen, a qué se dedica, cuáles son sus usuarios primarios, secundarios y posibles, así como su plan de expansión.
- Seleccionar las teorías aplicadas en el diseño gráfico que ayuden durante el proceso del diseño de la marca gráfica y en la generación de las estrategias de branding.

- Identificar las necesidades de los futuros usuarios de Hueytagreen y analizarlas con base en las teorías del branding para lograr los requerimientos como empresa B2B.
- Diseñar la marca gráfica para que a partir de ello se genere la estrategia de branding.

METODOLOGÍA

Se empleó un enfoque mixto a través de una investigación exploratoria, de corte transversal. Se identificó a cada uno de los usuarios y se hizo una descripción de estos, además se determinaron las necesidades que tienen los futuros usuarios de Hueytagreen y se analizó, con base en las teorías del branding, para lograr los requerimientos como empresa B2B. Para clasificar a los públicos, se utilizó la tabla de nivel de valoración propuesta por Capriotti (2009) para analizar el nivel de influencia y su control de información que tiene cada uno de los usuarios para la creación de la marca y el branding.

De acuerdo con el nivel de valoración, se organizaron a los usuarios en primarios (claves), secundarios y terciarios. Desde

FIGURA 1. Tabla nivel de valoración para Hueytagreen. Basada en Capriotti, 2009, p.178.

PÚBLICO	NIVEL DE INFLUENCIA	CONTROL DE LA INFORMACIÓN	IMPORTANCIA/JERARQUÍA
Directivos	4	5	20
Empleados	4	4	16
Proveedores	2	2	4
Clientes	5	4	20
Grupos ecológicos	2	3	6
Gobierno	1	1	1
Comunidad	1	1	1
Competencia	3	3	9



ahí, los directivos, empleados y clientes, al ser los números más altos y con base en la tabla, forman parte de los usuarios primarios (clave). Mientras que los grupos ecológicos, competencia y proveedores con los números intermedios quedaron en el grupo de los usuarios secundarios. En tanto que, el gobierno y comunidad se proyectaron como usuarios terciarios al tener un bajo nivel de influencia y control de información.

Los instrumentos de recolección se clasificaron de acuerdo con el tipo de usuarios, para los *clientes* se utilizó la encuesta a través de un cuestionario estructurado con una muestra de 40 personas en una aplicación a nivel nacional, determinada por el promedio de clientes y número de socios que conforman a la empresa. Para los *directivos, empleados y proveedores* se aplicó entrevista a profundidad a 6 directivos de la empresa y 2 empleados. En lo que respecta a la *competencia*, a través del benchmarking efectuado a 7 marcas de empresas nacionales e internacionales, se realizó un análisis sintáctico de las marcas gráficas bajo los parámetros de *nivel de realidad, identificadores, naturaleza espacial, elemento icónico relevante, estructura compositiva, código tipográfico, gramática de color, compatibilidad semántica y legibilidad*. Para los *grupos ecológicos* se aplicó un análisis de contenido a tres empresas en medios digitales y redes sociales, estableciendo el uso de *imágenes, información, promociones, eventos y comunicaciones*.

DIAGNÓSTICO

Hueytagreen tiene como objetivo su constante crecimiento, el buscar innovar, mejorar y expandirse para llegar a más clientes a través de ofrecer productos y servicios de calidad, algunos existentes y otros más que tienen en mente sacar al mercado, siempre y cuando puedan crearse a partir del bambú. Sin embargo, debido a la falta de comunicación que hay entre los socios, se desconoce la filosofía de la empresa, de ahí que para determinarla se hicieron preguntas y se tomaron las respuestas en común para así definirla. Ahora, se considera un problema la falta de comunicación, ya que esto forma parte de la estrategia de branding, pues se incluye desde la filosofía de la empresa y tanto los directivos como los empleados la desconocen. Entonces, la importancia de conocer esta información por parte de estos dos usuarios es el contacto directo que tienen con el cliente, pues tanto directivos como empleados debieran transmitir dicha filosofía para que el cliente conozca el compromiso que tienen hacia ellos.

RESULTADOS

De acuerdo con la asociación de palabras, los usuarios relacionaron las palabras bambú y sustentabilidad con ecología, mientras que para el atributo calidad la relación fue excelencia; en tanto que compromiso se asoció con la responsabilidad, y finalmente preservado se relacionó con duradero. Ahora bien, con base en el tipo de marca

y los colores, el 50% de usuarios expusieron una preferencia por isologotipos y un 77.5% por colores monocromáticos. Además de vincular el color verde al concepto de bambú, calidad y sustentabilidad y azul para el concepto de calidad. Con respecto al naming de la empresa y lo que el público asoció al nombre de la empresa Hueytagreen, los atributos más posicionados fueron: verde, ecológico, sustentable, naturaleza, calidad y bambú, enunciadas en orden de preferencia, mostrando que se crea una relación entre el nombre de la empresa y la descripción de la actividad que realiza.

En los resultados del análisis de contenido en redes sociales, se hizo evidente que es necesario el diseño de copys, resultado de una estrategia, debido a que utilizan los titulares como copys; el tema que destacó fue de tipo preventivo con un estilo formal e informal. El tiempo de publicación es efímero, duran de ocho a nueve horas al día con publicaciones de dos a cuatro posts en la plataforma de Facebook; sin embargo, en Instagram tienen mayor tiempo las publicaciones, van de uno a siete días. En el uso de la tipografía, imágenes y color se carece de identidad al realizar variaciones en letras, colores, estilo de imágenes, así como la composición. El análisis de contenido realizado determinó que los conceptos a trabajar para el diseño de la marca gráfica fueron calidad, ecológico, sustentable, excelencia, duradero, bambú y responsabilidad.



FIGURA 2. Cuatro soluciones de marca gráfica. Mendoza, Pérez & Juárez, 2021.

MARCA GRÁFICA

En relación con los conceptos seleccionados en la recolección de la información y análisis de contenidos, se decidió que la marca gráfica debería componerse de un imagotipo, para apoyar al elemento lingüístico del nombre y proyectar los atributos declarados por los usuarios respecto a la empresa con relación a su actividad comercial. Para lo anterior se realizaron tres etapas de bocetos que culminaron con cuatro posibles soluciones gráficas, mismas que se muestran a continuación.

Para evaluar la marca gráfica se realizó un cuestionario a 50 usuarios, con el objetivo de identificar la preferencia visual que éstos tienen hacia cada una de las propuestas, de lo cual se destacó la opción número cuatro con mayor nivel de preferencia. También se sometió a la evaluación de los parámetros de calidad gráfica propuestos por Bellucia & Chaves (2003) con el diagnóstico realizado, la reproductibilidad y la legibilidad motivaron el ajuste de composición entre el signo simbólico y la tipografía y los detalles de estilización al distintivo para lograr una mayor versatilidad para las estrategias de comunicación impresas y digitales.

En la elección del color se consideraron las preferencias visuales de los usuarios y los resultados del benchmarking, aplicado a 7 marcas de competencia entre empresas nacionales e internacionales, combinando la elección del verde como uno de los colores de mayor preferencia y utilizado por la competencia; el naranja desde lo propuesto por las investigaciones realizadas por Heller (2008) con la intención de proporcionar calidez y llamar la atención para destacarse entre los colores utilizados por la competencia: verde, café y negro.

Se decidió utilizar la marca en dos versiones con la intención de fomentar el reconocimiento de los conceptos de calidad, ecología y bambú, en la parte interna de la empresa, el entrelazado como una cualidad del signo simbólico reafirma el compromiso que tiene la empresa por cuidar el medio ambiente. El uso de la forma cuadrada se seleccionó para representar solidez y fortaleza al ser una empresa que preserva el bambú; sin embargo, la flexibilidad, protección y adaptabilidad son atributos de la filosofía empresarial que rige a Hueytagreen.



FIGURA 3. Propuesta final de la marca gráfica. Mendoza, Pérez & Juárez, 2021.



CONCLUSIONES

En el caso de la empresa Hueytagreen, de reciente creación, no cuenta con los recursos económicos disponibles para plantear una estrategia de *branding* con medios pagados y contratación de una agencia especializada para el marketing digital, al trabajar de forma colaborativa con el equipo de diseño, estudiantes y docentes y socios fundadores, fue posible explicar la importancia de contar con una marca gráfica que le diera reconocimiento, identificación, pertenencia y presencia ante los competidores nacionales e internacionales; la adopción de la marca como un elemento fundamental para la comercialización y promoción también fue un cambio insertado dentro y fuera de la empresa.

El interés por contar con ayuda de los expertos para el manejo de aplicaciones impresas, productos promocionales amigables y el manejo de sus redes sociales se vio incrementado en comparación con el inicio del proyecto en donde ellos consideraban cualquier estrategia de comunicación como un gasto y como un elemento que deberían realizar a mediano plazo. La asesoría determinó que se deberían de proponer distintas formas en las que se aplicará la marca a mediano y largo plazo y en relación directa con lo sustentable. Se decidió utilizar elementos realizados con bambú que no requieran de una producción costosa; para evitar el gasto de tinta, se adquirió un sello de calor para que la marca quede plasmada en los culmos de bambú y en los promocionales.

Como estrategia de identificación desde el *branding*, el uso de uniformes para los trabajadores y un distintivo para los socios que muestra a la empresa en su exterior y obtener una marca corporativa coherente con la marca gráfica. También

se tomó en cuenta que los usuarios no se encuentran solo a través de las redes sociales, pues existen otras maneras de comunicarse con los usuarios como lo son ferias o exposiciones, por lo que una forma de transmitir el compromiso que Hueytagreen tiene con el medio ambiente y a la par de promocionar lo que ellos ofrecen, se sugirió hacer uso del mismo bambú y adaptar los culmos a productos útiles como lo son: macetas, palas, portavasos, palillos de dientes, portacelulares y portaplanos. Así como objetos adicionales a ellos, bolsas de manta, lápices y separadores germinables.

La implementación de la marca gráfica a estrategias tradicionales se vieron favorecidas con la propuesta de objetos tridimensionales que marcaran la diferencia de los promocionales convencionales, sin descuidar la función y resaltando el material clave que es el bambú, se reconoce que la papelería básica, uniformes, sistema señalético es necesario; sin embargo, el manejo de las redes sociales y ferias son clave para la estrategia de branding y que el uso correcto de la marca gráfica es fundamental para no crear confusión entre los usuarios, además de favorecer la identificación y reconocimiento de la empresa entre competidores y usuarios.

Se reconoce también la importancia del diseño metodológico para la recolección de información, análisis y diagnóstico que fueron integrados en el proceso de diseño para llegar a la solución visual. El trabajo colaborativo entre empresa, estudiantes y docente generó una sinergia para llegar a la conclusión del proyecto de investigación y entrega del informe técnico.



GLOSARIO

- Branding. Acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.
- B2B. Consiste en los servicios que una empresa realiza a otra «negocios con negocios», ideados para aumentar las ventas de los bienes o servicios.
- Culmo. El tallo fistuloso y articulado de las gramíneas.
- Guadua. Planta gramínea parecida al bambú que tiene un tallo arbóreo, espinoso y lleno de agua, que suele medir hasta 20 m de alto por 20 cm de ancho; se utiliza en la construcción de instalaciones rurales.
- Imagen corporativa. Comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.
- Legibilidad. Cualidad de lo que es legible.
- Marca gráfica: Es el conjunto de elementos visuales que engloban y constituyen el aspecto visual de una marca.
- Preservación. Protección o cuidado sobre alguien o algo para conservar su estado y evitar que sufra un daño o un peligro.
- Sostenibilidad. Cualidad sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

REFERENCIAS

- ASTROZA, C., KLOSS, N. & URCELAY, F. (2009). *Técnicas y leyes compositivas*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- BLANCO, P. T., & HERRERA, S. J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial* (2a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- BRIDE M. (1994). *La armonía en el color. Nuevas tendencias. Guía para la combinación creativa de colores*. México.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- CASTREZANA, N.E., CARDOSO, A.J. Y LICHTLE, A. (2011). *Diseño y Marca*. Puebla, México: Dirección de fomento editorial.
- CHAVES, N. Y BELLUCCIA, R. (2003). *La marca corporativa*. Buenos aires, Argentina: Editorial Paidós SAICF.
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca «Un fenómeno social»*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- DE LA TORRE Y RIZO, G. (1992). *Lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual*. México: Limusa.
- HELLER, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.