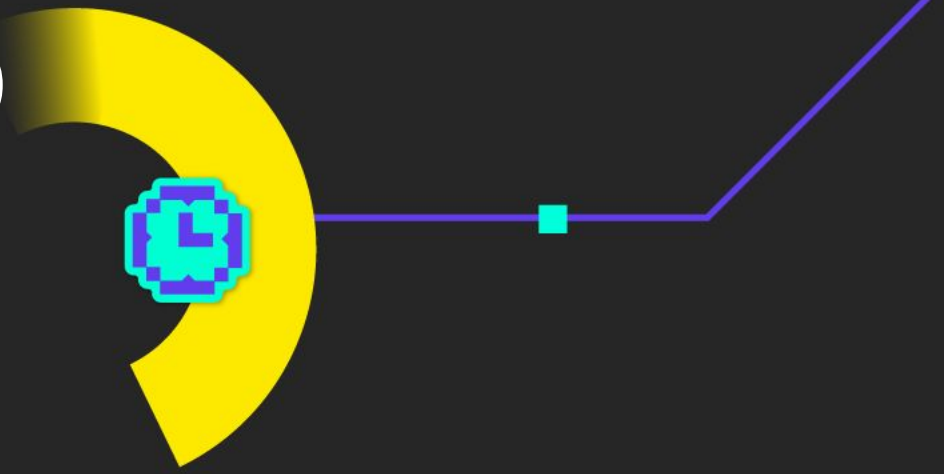
# BOOTCAMP MARCA



Laura Casasbuenas

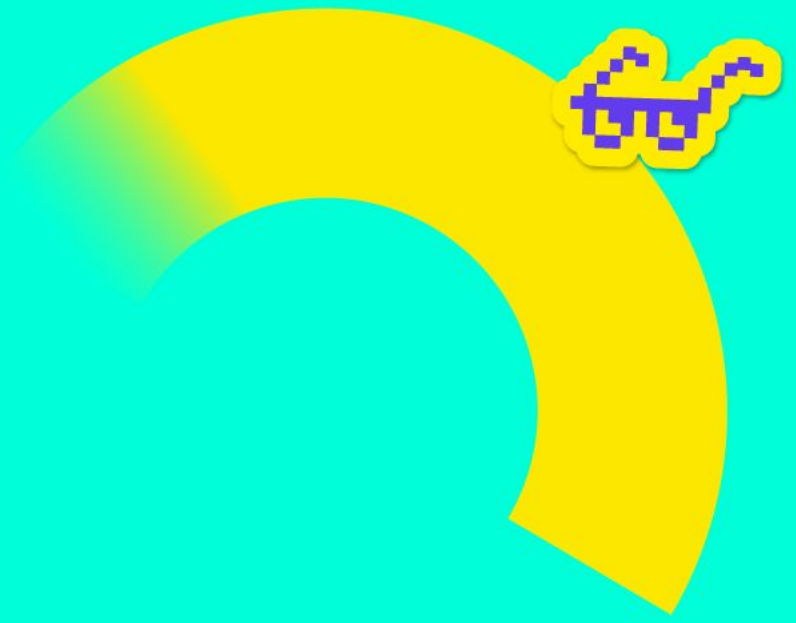
# Objetivo del programa

Crear capacidades en torno al **concepto de marca** y sus relacionados, entendiendo la importancia de tener una identidad establecida que permita alinear esfuerzos y genere una i**ntegración** entre la comunicación, las tonalidades, el propósito superior, entre otros dentro del sistema empresarial.

Se espera que se desarrolle un **arquetipo de la marca** con características definidas y ADN establecido para una propuesta de producto que pueda ser aplicable en el corto plazo.

# Lo que aprenderán el día de hoy

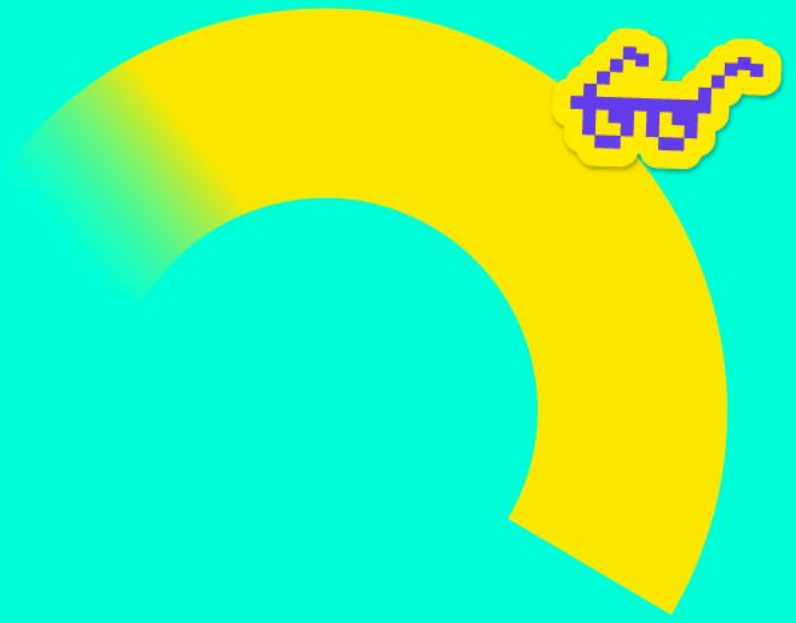
- Marcas y signos distintivos
- Logotipo y sistema visual
- Estrategia y filosofía de marca
- Storytelling: Marcas con sentido



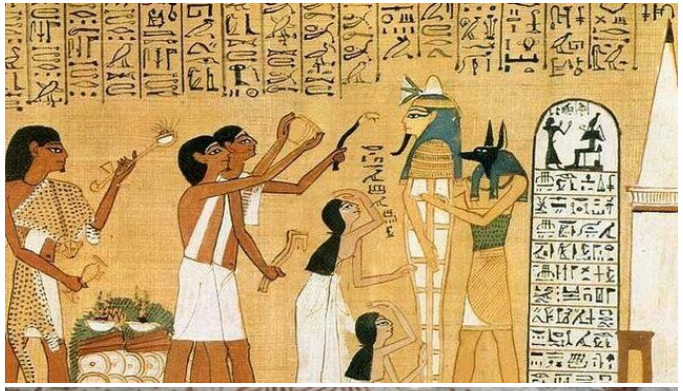
# Santo y Seña

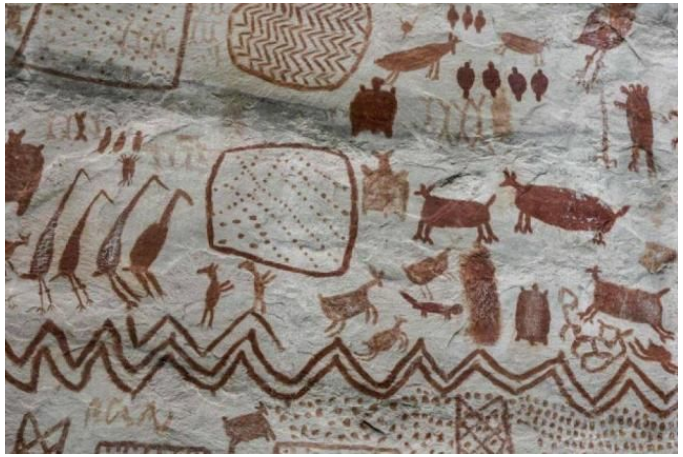
- Fijarse en una característica física.
- Utilizar el signo del nombre común, cuando el nombre propio coincide con alguno común.
- Utilizar el signo, si lo tiene, del santo o la Virgen que se corresponde con el nombre de la persona.
- Representar el carácter de la persona.
- Las aficiones o la profesión de la persona.
- Representar la inicial del nombre.

# Marcas y signos distintivos



# Primero lo primero







## Signos distintivos

**Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal.**

# Marca

Es una categoría de **signo distintivo que identifica** los productos o servicios de una empresa o empresario. *SIC- Superintendencia de Industria y Comercio.*

Es una de las **variables estratégicas** más importantes de una empresa, ya que día a día adquiere mayor protagonismo. *Marketing del siglo XXI, Cap 4.*




Images from https://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola



# Composición:

- **Propósito:** Define la razón de ser de la marca.
- **Beneficios:** Describe el valor de la marca percibido por los usuarios.
- **Personalidad:** Atribuye características humanas a la marca.
- **Valores:** Conjunto de cualidades por las que una marca es apreciada.
- **Experiencia:** La emoción que un usuario percibe de la acción que realiza una marca.
- **Historia:** Sirve para contar al mundo lo que significa la marca.

# Imagen Corporativa

Es todo lo que conforma la marca de la empresa, dándole un valor único que identifican a la compañía dentro del mercado, es la **expresión gráfica** de la compañía.

La imagen corporativa nos permite comunicar la personalidad de la marca que se define por propósito y valores, entre otros elementos.



# Composición:

- **Nombre:** Un nombre debe ser claro y fácil de recordar.
- **Logotipo:** Signo representativo
- **Eslogan:** Frase fácil de recordar que puede ser complemento de la marca para diferenciarse y tener más reconocimiento. No es indispensable.
- **Tipografías:** Tener definido un tipo de letra genera uniformidad en las comunicaciones que permite identificar la marca fácilmente desde las diferentes comunicaciones que se emitan.
- **Colores:** Los colores transmiten sensaciones, así dependiendo de lo que quiere proyectar nuestra marca podemos definir los colores a utilizar.
- **Voz y tono:** Define la manera de expresar una marca.

# Marca vs Logo

## Marca

- Es un rasgo, huella o grafismo
- Es la esencia o identidad que nace a partir de un producto o servicio
- Señal hecha en una persona animal o cosa para distinguirla de otra o detonar calidad o pertenencia.




## Logo

- Signo representativo
- Piezas utilizadas en la imprenta que representa el juego de caracteres de un idioma

# Logo

**Logotipo:**
Solo texto o tipografía sin símbolos.

**Imagotipo:**
Símbolos y palabras sin agrupar.

**Isotipo:**
Una imagen con la que identificamos una marca.

**Isologo:**
Símbolos y palabras agrupadas




Activar Window
Ve a Configuración p

# Marca

**Nominativa:**
Permite identificar un producto por medio de una denominación expresada en letras, palabras o números.

**Figurativa:**
Se reconocen los productos de una forma visual, pero no fonéticamente. Se representan por medio de figuras, pero sin letras o palabras.

**Tridimensional:**
Se reconocen o identifican sus productos por medio de los envases, empaques o por la forma que tiene un producto

**Mixta:**
Combinan elementos como figuras y palabras. Incluso podría contener un elemento tridimensional.

ZARA

Kellogg's

3M















# Marca

**Sonora:**
El sonido se utiliza para realizar la función de marca registrada de identificar de manera única el origen comercial de los productos o servicios.

**Olfativa:**
Signo distintivo que se percibe por medio del olfato. Se trata de aromas o fragancias vinculados a un producto o servicio, que nos permiten identificarlo y diferenciarlo.

NETFLIX

STAR WARS






# Un BUEN logo

1. **Simple:** No es una ilustración
2. **Original:** En el sector
3. **Representativo:** Fiel a la identidad y personalidad
4. **Escalable:** Cualquier tamaño y cualquier formato
5. **Pregnancia:** Llamar la atención y ser recordable
6. **Durabilidad:** A pesar de las modas
7. **Relevancia:** Para el público objetivo









# Lema

Un lema es un **signo distintivo** consistente en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación. Es lo que se conoce comúnmente como slogan.

*SIC- Superintendencia de Industria y Comercio.*




JUST DO IT.

Panasonic
ideas for life

me encanta

# Enseña comercial

La enseña comercial es un **signo** que siendo perceptible por el sentido de la vista sirve para **identificar a un establecimiento de comercio.** La enseña comercial puede consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, o combinaciones de estos elementos.
*SIC- Superintendencia de Industria y Comercio.*

**El nombre comercial es el que identifica al empresario como tal en el desarrollo de una actividad mercantil y la enseña comercial es la que identifica al establecimiento de comercio.**









# Razón social

Nombre con que una entidad o sociedad mercantil está registrada legalmente. “En las facturas debe aparecer la razón social de la empresa”.

KOAJ

PERMODA LTDA

RESTAURANTES MCDONALDS SA

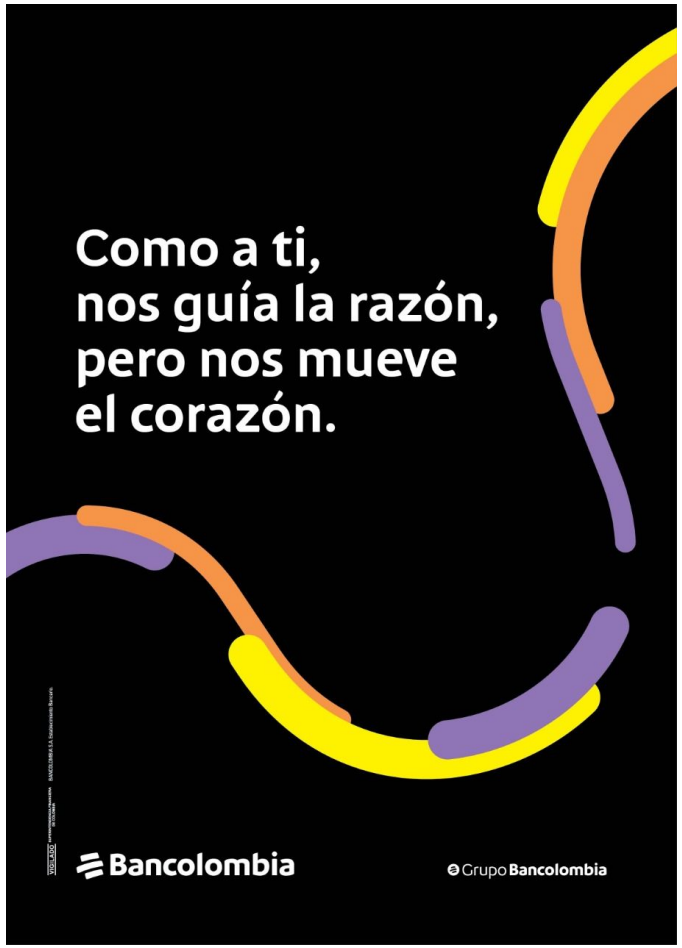




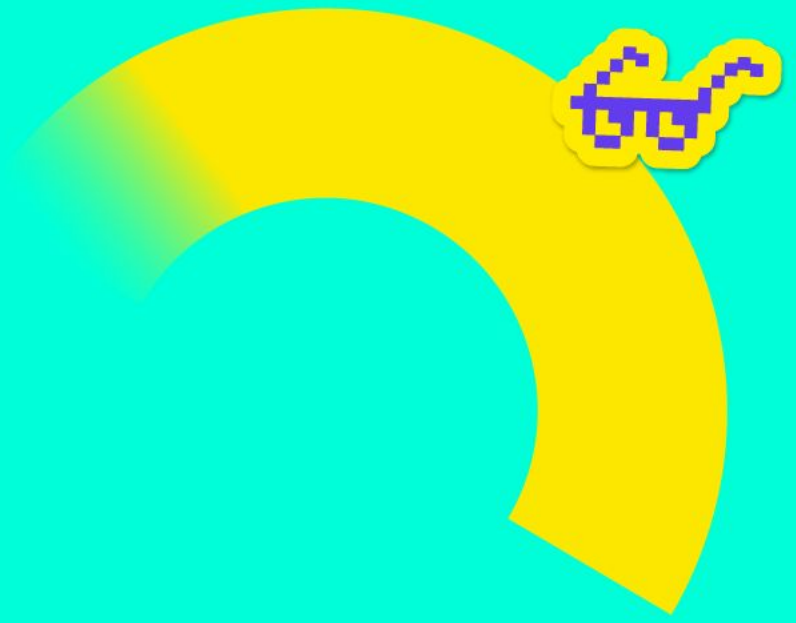

Bancolombia

Grupo Bancolombia

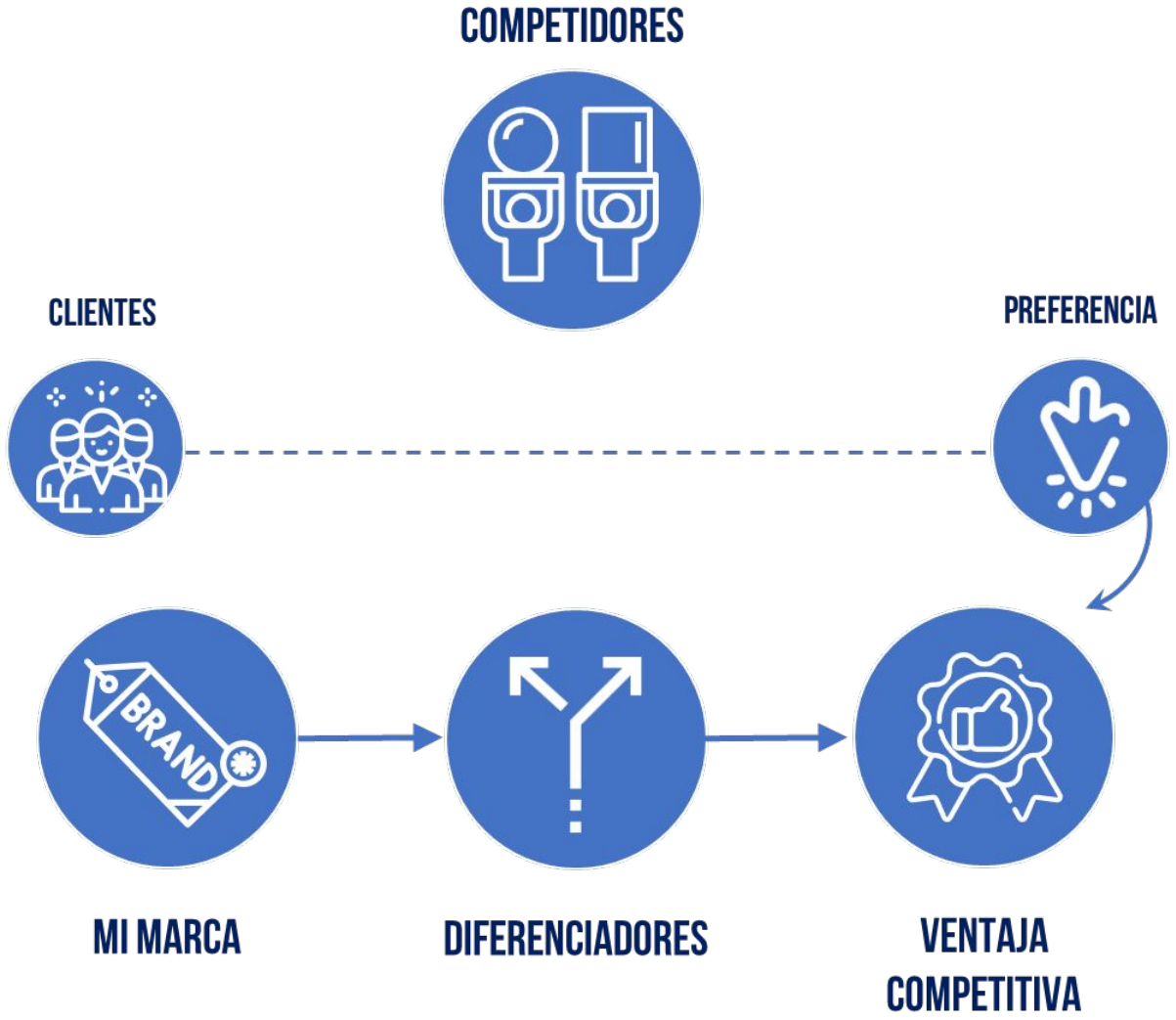


# Estrategia y Filosofía de marca



# Marca & Negocio



# Objetivos de la marca:

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- **Posicionar el producto en la mente y el corazón del consumidor.**

**Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, genera una gran lealtad, por lo que es considerada la marca como de un alto valor**

# Importancia:

- **Para el consumidor.** Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.



# Importancia

- **Para el vendedor:** Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto.
  **La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios.**
  Además, favorece el aumento del control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular la re-compra y a protegerse a sí mismo de la sustitución de productos.

# Storytelling

Sirve para contar al mundo lo que significa la marca. Es importante resaltar la humanidad de la marca, nuestros clientes deben sentirse identificados con la historia que contamos, debe ser una historia real y contar no sólo lo que se hace, sino quién es la marca.

# Storytelling

Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial (incorporar varios sentidos) o interactivo, transmitiendo a los oyentes la capacidad de interiorizar y comprender el relato por medio del cual **se crea un significado personal.**



# Componentes del Storytelling

- Identificación del público objetivo
- Transmitir Emoción
- Construir una historia simple
- Personajes particulares
- Detalles
- Imaginación o interacción
- Apropiación de la historia por el público
- Cierre con mensaje



# Manos a la obra:

- **Propósito:** Define la razón de ser de la marca. Responde al ¿Por qué?

**Describe ¿Cuál es el propósito de tu marca? Comparte en grupos pequeños**

# Manos a la obra:

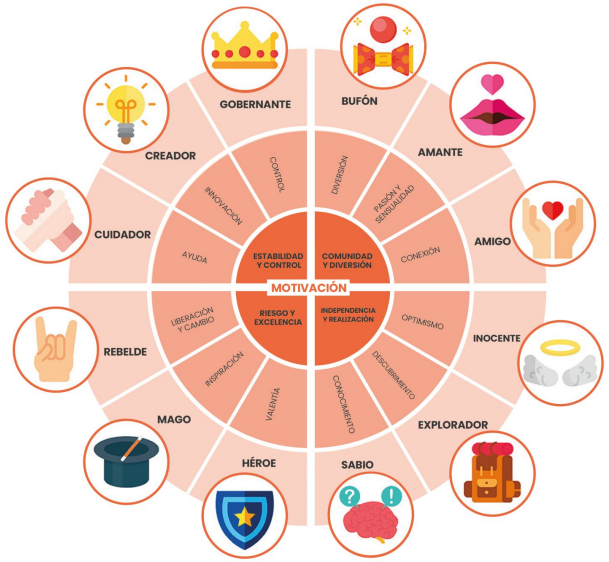
- **Beneficios:** Describe el valor de la marca percibido por los usuarios.

**Piensa en tu producto o servicio y describe en máximo 3 palabras cuál es el beneficio que tus clientes obtienen.**

# Personalidad de marca

Definir una personalidad de marca es necesario para diferenciarte de la competencia, conectar emocionalmente con tu público objetivo y te reconozcan:

- Contribuye al posicionamiento e imagen de marca
- Te permite conectar y mantener la relación con el segmento de mercado que se identifique con tu personalidad de marca
- Te servirá de guía para definir tu identidad verbal y comunicar con éxito
- Te servirá de guía para tus acciones de marketing, eventos y plan de medios




branch

# El Sabio



Con el arquetipo de el sabio se asocian marcas como **Google, HP y CNN.** Tiene como objetivo compartir conocimientos y posicionarse como una referencia en su industria. Las marcas relacionadas, buscan inspirar sabiduría, inteligencia, educación e innovación tecnológica.

Sus productos promueven el intercambio y acceso a la información y conocimiento. Sus mensajes resaltan la importancia del dato y la información para entender mejor nuestro entorno y solucionar problemas.

Google

# El Inocente



Representado por marcas como **Mcdonalds y Coca-cola**, este arquetipo busca transmitir felicidad, simpleza, optimismo, amistad, unión y confianza. Su objetivo es ayudar a sus consumidores a sentirse bien consigo mismos y su entorno.

Sus mensajes buscan resaltar la importancia de disfrutar el momento, hacer cosas que nos gustan y ser felices.

# El Explorador



Asociado con marcas como **RedBull, Jeep y The North Face**, el arquetipo de el explorador conecta con aquellas personalidades auténticas, aventureras, libres, atrevidas e independientes.

Sus productos buscan ayudar a sus consumidores a descubrir y explorar nuevos retos, lugares y aventuras. Sus mensajes están orientados a motivar el experimentar cosas nuevas o hacerlas de forma diferente al resto. Entre ellos: “La vida es una sola y hay que vivirla al máximo”.

Red Bull

# El Protector

Atribuido por marcas como **Nestlé, Johnson & Johnson y Heinz,** son marcas cuyo objetivo principal es ayudar y proteger a los demás. Buscan hacer sentir a sus consumidores entendidos y apoyados.

Usualmente este arquetipo se relaciona con productos del hogar y de higiene familiar. Sus mensajes están orientados al cuidado y la protección de las personas, sobre todo hacia nuestros seres queridos.

Proyectan tranquilidad, generosidad, compasión, altruismo y cercanía.



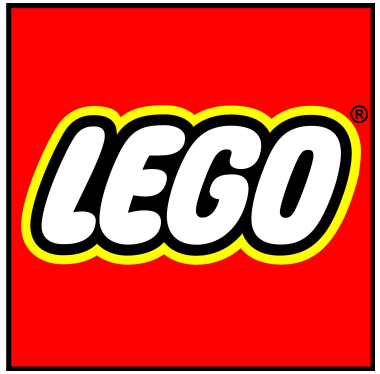
Nestlé

## El Creador

El creador es un arquetipo con el que se asocian marcas como **Adobe, Apple y LEGO,** ya que estas buscan inspirar a los consumidores a desarrollar su poder de creación y creatividad usando sus productos. A su vez, estos poseen diseños personalizables y que se adaptan a los gustos de las personas.

Sus mensajes buscan proyectar la imaginación, el arte, la anticipación, la originalidad, el perfeccionismo, la superación y la libertad de expresión: “si lo puedes imaginar, lo puedes crear”. Su estrategia es inspirar a las personas a materializar sus ideas en productos artísticos que se mantengan en el tiempo.





# El Líder o Gobernador



Este arquetipo se asocia con marcas premiums cuyo público objetivo tiene un estatus socioeconómico alto. Como ejemplo de ellas se encuentra **Rolex y Mercedes Benz.**

Buscan crear una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional y la aspiración del poder. Sus productos aspiran ser percibidos como garantes de calidad y prestigio.

Sus mensajes buscan transmitir liderazgo, poder, control, responsabilidad, éxito, exclusividad y prosperidad a través de frases como: "el poder no lo es todo, es lo único"

ROLEX

# El Hombre Corriente

Es presentado por marcas como **Ikea, eBay, Visa** y diversos supermercados, este arquetipo es adecuado para marcas con targets generalizados, cuyo branding no busca ser ostentoso sino simple y fácil de entender.

Sus productos y servicios están pensados para la vida cotidiana y buscan dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día de las personas. También, se caracterizan por poseer precios asequibles.

Sus mensajes se basan en la empatía, la igualdad, el sentido común y la confianza: a través de frases como “todo lo que necesitas para tu hogar en un solo lugar y a un precio accesible”.



VISA

# El Bufón



Representado por marcas como **Oreo, Fanta y M&M,** el arquetipo del Bufón se relaciona con marcas frescas, divertidas y que inspiran a sus consumidores a disfrutar la vida a través del humor.

Sus productos buscan generar momentos divertidos y para pasarla bien. Sus mensajes transmiten espontaneidad, humor, optimismo, alegría, irreverencia, despreocupación y creatividad: “haga lo que hagas, nunca dejes de divertirte”



# El amante

El arquetipo de el amante se relaciona con marcas que inspiran belleza, intimidad, sensualidad y pasión como **Chanel, Victoria's Secret y L'Oreal.**

Sus productos tienen como objetivo hacer sentir a las personas deseadas. Buscan comunicar emociones relacionadas con el amor, la autoestima, el deseo y la moda. Destacan el atractivo físico, así como la belleza interna en mensajes como: "la moda pasa de moda, el estilo y la belleza, jamás"



CHANEL

# El héroe

Presentado en marcas como **Nike, Duracell e Invictus,** este arquetipo busca transmitir esfuerzo, honor y victoria relacionándose con un espíritu de ganador y con personajes que superen retos, haciendo uso de sus habilidades y capacidades.

Sus productos y servicios están dirigidos a un público que tenga como meta la superación de obstáculos o retos difíciles de alcanzar. Sus mensajes buscan ser motivacionales y aspiracionales: “no dejes de perseverar y de tener una mente ganadora”.





# El Rebelde



El arquetipo del Rebelde se relaciona con marcas que tratan de romper esquemas y estereotipos, así como luchar contra convencionalismos. Entre ellas destacan: **Diesel, Harvey Davidson y Virgin.**

Sus productos y servicios aspiran a ser extravagantes e irreverentes, ya que buscan representar a los grupos sociales que quieren ser diferentes y romper con las normas comunes. Sus mensajes transmiten libertinaje, rebeldía, irreverencia, extravagancia, disrupción e innovación: “las reglas se hicieron para romperse”



# El mago



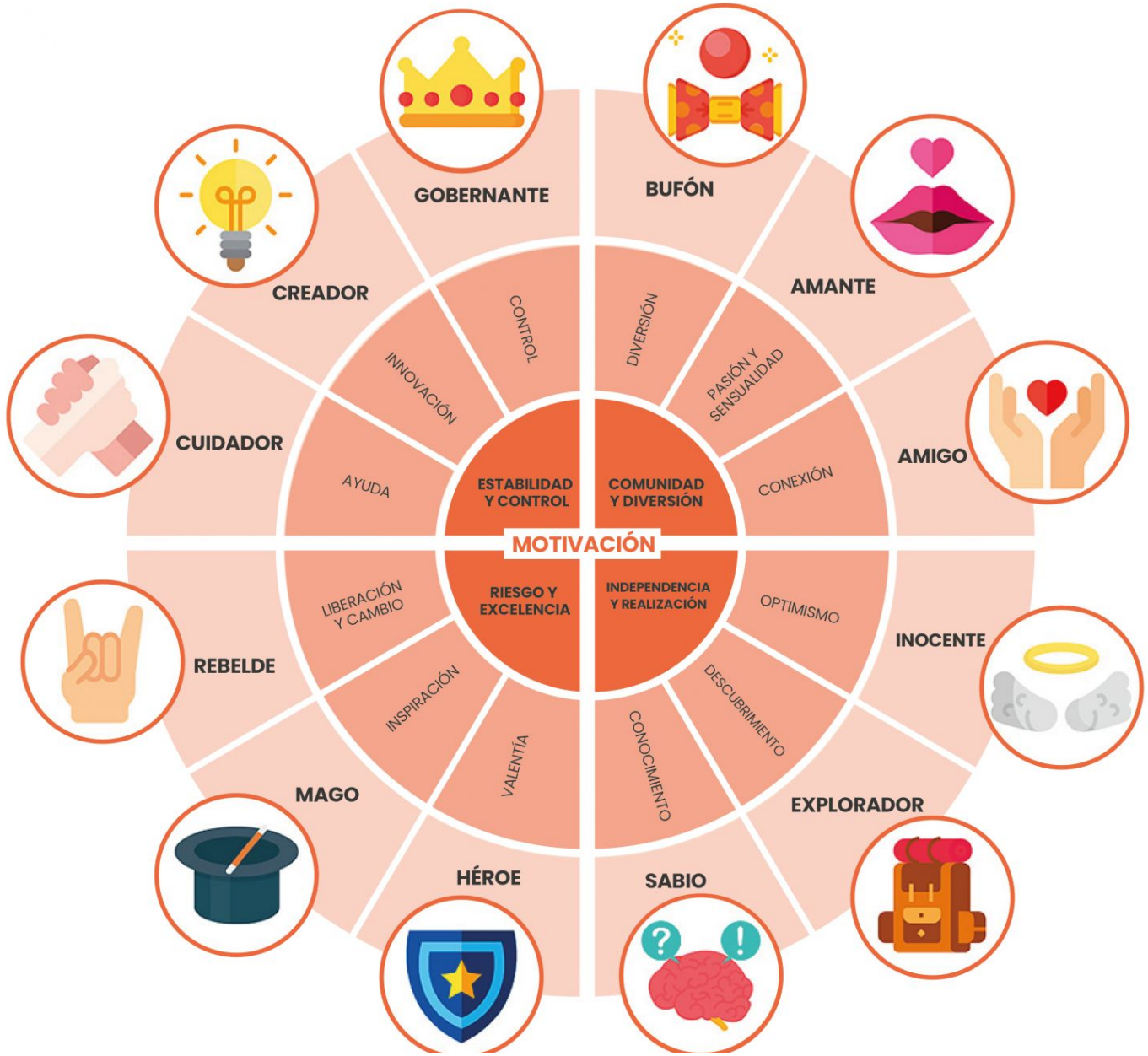
El mago es un arquetipo que se relaciona con personalidades espirituales, seguras de sí mismas, carismáticas y que buscan transformar sueños en realidad; así como problemas en soluciones.

Se asocia con marcas inspiradoras, visionarias, imaginativas, soñadoras y emocionales como Disney. Sus productos y mensajes invitan a sus consumidores a creer en ellos mismos para convertir sus sueños en realidad.

# Manos a la obra:

- **Personalidad:** Atribuye características humanas a la marca.

**Según el propósito de tu marca y los beneficios que les otorgas a tus clientes ¿Cuáles características humanas te permitirían conectar mejor con tu público objetivo?**


MOTIVACIÓN
ESTABILIDAD Y CONTROL
COMUNIDAD Y DIVERSIÓN
RIESGO Y EXCELENCIA
INDEPENDENCIA Y REALIZACIÓN
CONTROL
INNOVACIÓN
AYUDA
DIVERSIÓN
PASIÓN Y SENSUALIDAD
CONEXIÓN
LIBERACIÓN Y CAMBIO
INSPIRACIÓN
VALENTÍA
OPTIMISMO
DESCUBRIMIENTO
CONOCIMIENTO
GOBERNANTE
CREADOR
CUIDADOR
BUFÓN
AMANTE
AMIGO
REBELDE
MAGO
HÉROE
INOCENTE
EXPLORADOR
SABIO

# Valores

| LISTA DE VALORES | | | |
|---|---|---|---|
| Alegría | Creatividad | Fuerza | Poder |
| Afecto | Crecimiento | Generosidad | Precisión |
| Apego(amistad,fa | Cuidado | Gentileza | Productividad |
| Apoyo | Cultivo | Gratitud | Progreso |
| Aprendizaje | Cumplimiento | Honestidad | Realización |
| Armonía | Desapego | Humildad | Respeto |
| Autenticidad | Desarrollo | Humor | Romance |
| Aventura | Disciplina | Igualdad | Sabiduría |
| Belleza | Educación | Independencia | Salud |
| Bienestar | Empatía | Integridad | Seguridad |
| Bondad | Entrega | Justicia | Sencillez |
| Claridad | Entusiasmo | Lealtad | Serenidad |
| Colaboración | Equilibrio | Libertad | Servicio |
| Compañerismo | Espiritualidad | Limpieza | Sinceridad |
| Comprensión | Estabilidad | Madurez | Solidaridad |
| Comunicación | Estética | Naturaleza | Ternura |
| Comunidad | Exactitud | Nobleza | Tolerancia |
| Conexión | Éxito | Paciencia | Tradición |
| Confianza | Familiar | Participación | Tranquilidad |
| Constancia | Fidelidad | Pasión | Valentía |
| Contribución | Flexibilidad | Paz | Variedad |
| Cooperación | Franqueza | Paz interior | Vitalidad |

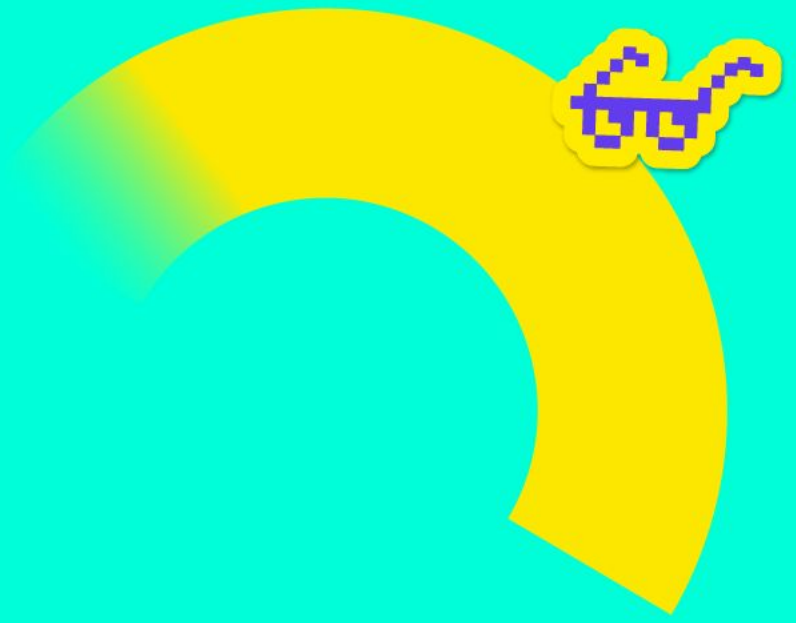
# Tono de voz

El tono de voz de la marca es una forma coherente de transmitir el mensaje de su marca a su audiencia.

Es parte de una expresión de marca que junto con imágenes más tangibles definen su identidad de marca.

# Lo que aprenderán el día de hoy

- Naming
- Principios básicos del diseño
- Teoría del color
- Experiencia de marca
- Empaques
- Medios digitales



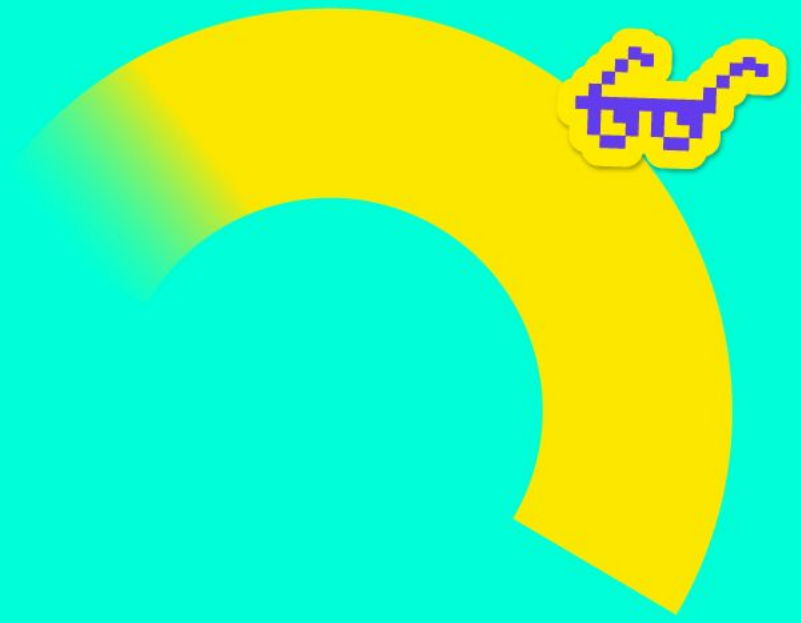
Brand
inteligente

# Caso:
# Branding
# Apple



www.brand-inteligente.com

# Naming



# Qué es el naming

Es el proceso de creación y selección de un nombre para tu marca o para tus productos.

El naming tiene mucha importancia para objetivos como: posicionar una marca, diferenciar, capturar la atención, transmitir valores, transmitir lo que el público espera de ti.

Rappi

ecopetrol

# Tipos de naming

**Descriptivo:**
Enuncia lo que la marca o el producto es y hace. Facilita la identificación de la empresa y la elección por parte del consumidor.

**Acrónimos y siglas:**
Son iniciales o abreviaturas de nombres descriptivos que describen la razón de ser de la empresa.

**Abstracto:**
Son palabras inventadas o colocadas en un contexto distinto que hace que la mente no relacione el nombre con algún significado.

**Sugerentes:**
Se construyen alrededor de la experiencia que ofrece la marca. Se debe tener un entendimiento profundo de lo que la marca representa.












# Tipos de naming

**Neologismo:**
Se trata de crear un nuevo nombre a partir de términos ya existentes; podemos fusionar dos o más palabras para crearlo.

**Evocativo:**
Se trata de conseguir seducir, insinuar o hacer imaginar algo en la mente del consumidor. Evocan o insinúan algo,

**Asociativo:**
Elegir un concepto que represente la marca y que le de fuerza.









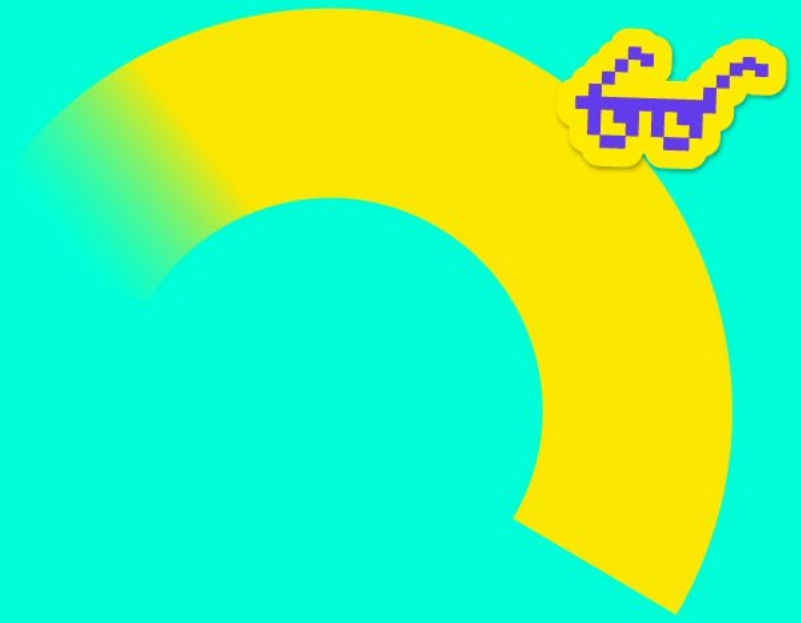
# Un BUEN nombre

- **Coherente**
- **Notorio**
- **Duradero**
- **Evitar asociaciones negativas**
- **Registrable** (https://www.rues.org.co, https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra , https://branddb.wipo.int/branddb/es/, https://www.tmdn.org, )

# Manos a la obra:

**Escribe mínimo una opción de nombre para tu marca, producto o servicio por cada tipo de naming expuesto.**

# Teoría del color



# 6 Curiosidades sobre el color

DOMĚSTIKA



# El color habla

En los siguientes ejemplos el color nos habla de aquellos sentimientos internos de los personajes, los cuales no se perciben a simple vista.

Ambas escenas se presentan como preliminares de actos trascendentales en cada película.



JOKER, 2019.

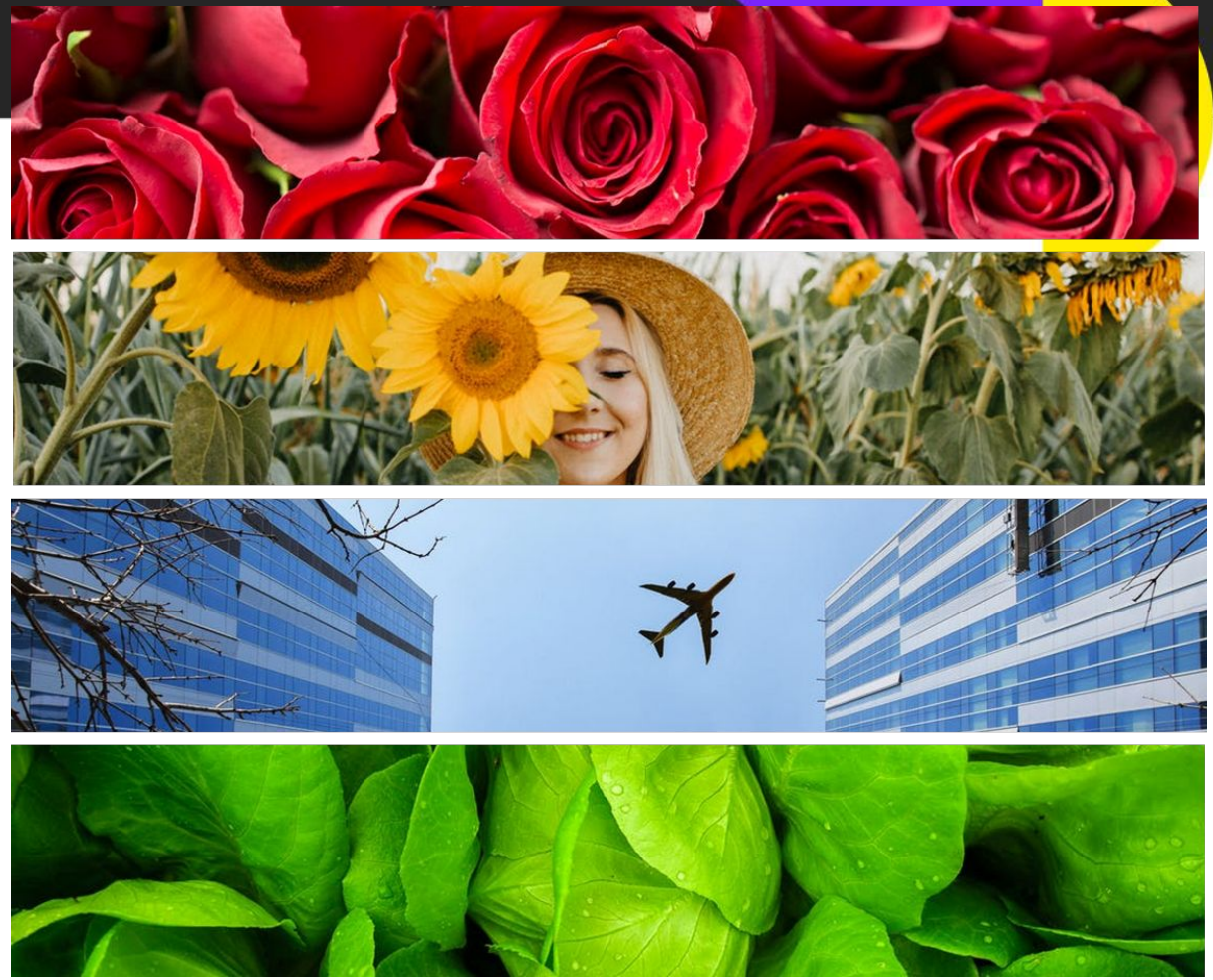


La La Land, 2016.

# Psicologia del color

Cada color se puede relacionar a un grupo de sentimientos, si tenemos esto en cuenta tendremos un elemento más para acertar con nuestro **mensaje**.

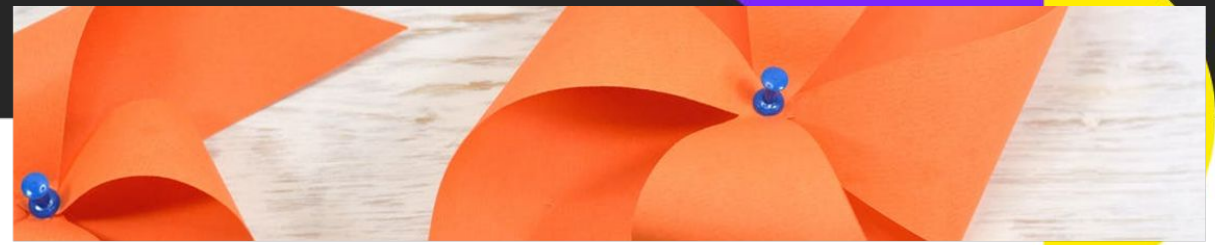
- El **rojo** se asocia a la pasión, dinamismo y energía.
- El **amarillo** transmite alegría y calidez.
- El **azul** muestra profesionalismo, integridad y calma.
- El **verde** es asociado con la frescura, lo sereno y natural.



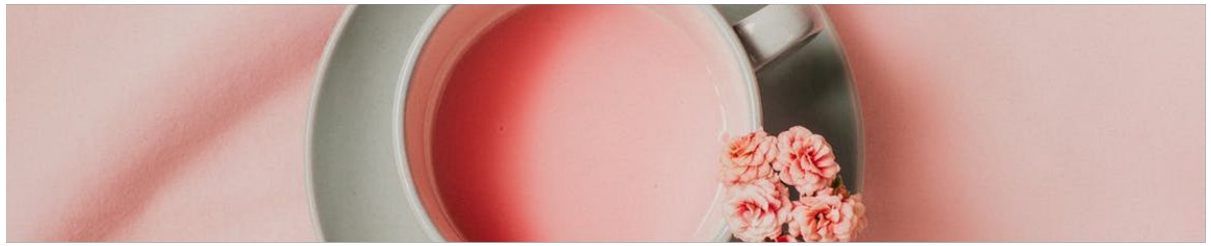
# Psicologia del color

**El mensaje del color puede variar dependiendo de la cultura** es por ello que es importante reconocer siempre nuestro contexto.

- El **naranja** comunica juventud y creatividad.
- El **violeta** es visto como misterioso, espiritual y sabio
- El **rosa** transmite inocencia, diversión y delicadeza.
- El **marrón** se asocia con la simplicidad, lo rural y rústico.









# Relaciones de color

**Complementario**

Los colores complementarios se encuentran en contraposición dentro del círculo cromático y generan el contraste ideal.



**Triada**

La triada  se halla trazando un triángulo, los colores que lo componen poseen menos contraste pero continúan funcionando.



**Tétrada**

La tétrada funciona con colores próximos se usa cuando requerimos de gran variedad de color dentro de nuestras presentaciones.



# Relaciones de color

**Adyacentes**

Los colores adyacentes se componen por el uso de 3 o 2 colores análogos, es decir próximos y un color de contraste que funciona para resaltar dentro de las composiciones.



**Análogos**

Los colores análogos se dan por el uso de tres colores próximos dentro del circulo y se emplea para construir paletas de color reservadas y con un lenguaje uniforme.



# Manos a la obra:

**Selecciona uno a tres colores que representen tu marca**

# Legibilidad

Cuando superponemos dos colores dentro de una composición fondo & tipografía existen algunas variaciones que permiten una correcta visibilidad del mensaje escrito así como también otros escenarios en donde se nubla la legibilidad.
En el siguiente cuadro podemos evidenciar las relaciones que guardan los colores.

| Sobre negro | Sobre blanco | Sobre amarillo | Sobre rojo | Sobre azul | Sobre verde |
|---|---|---|---|---|---|
| | Negro | Negro | Negro | Negro | Negro |
| Blanco | | Blanco | Blanco | Blanco | Blanco |
| Rojo | Rojo | Rojo | | Rojo | Rojo |
| Amarillo | Amarillo | | Amarillo | Amarillo | Amarillo |
| Azul | Azul | Azul | Azul | | Azul |
| Verde | Verde | Verde | Verde | Verde | |
| Naranja | Naranja | Naranja | Naranja | Naranja | Naranja |

# Legibilidad



# Casos de legibilidad






# Tipografía




Son tipografías **sin adornos**, también se les conocen como tipografías a palo seco. Son empleadas en encabezados.

## SAN SERIF




Son tipografías con **detalles** en las terminaciones o puntas. Se emplean para textos de lectura prolongada y medios impresos.

## SERIF




Se caracterizan por **asemejarse a las letras hechas a mano** o con curvas. No es ideal para textos extensos y su función prima en lo decorativo.

## CALIGRAFICAS

Brand
Inteligente

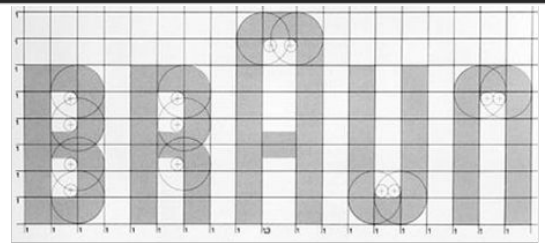
14

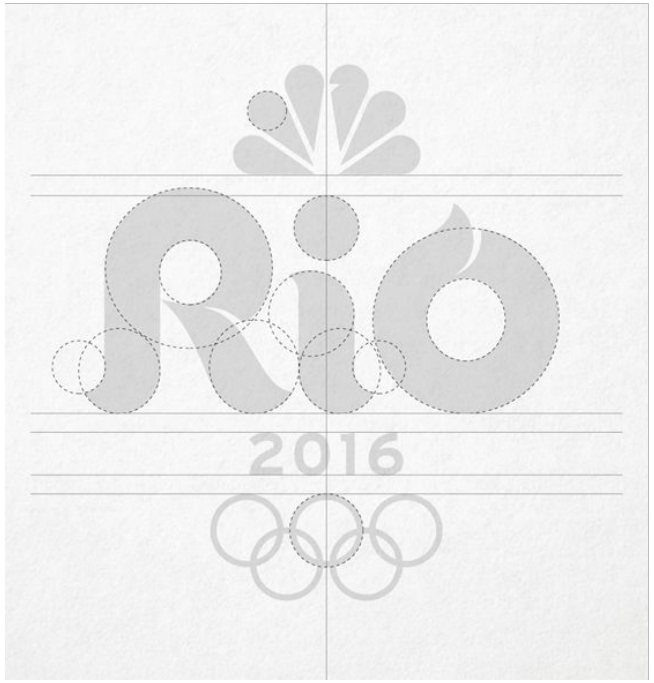
# 7 detalles
# Logo Exitoso

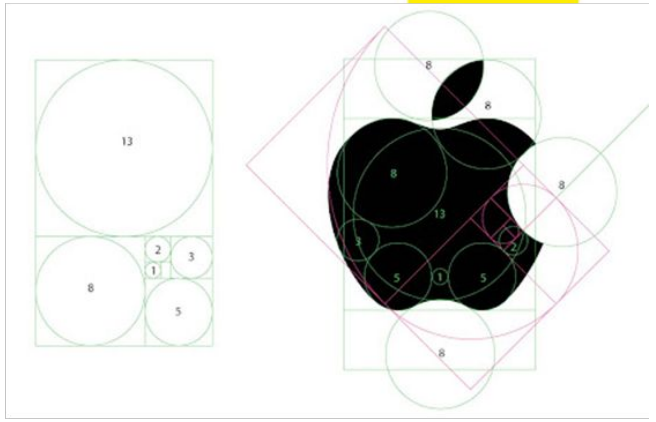
www.brand-inteligente.com

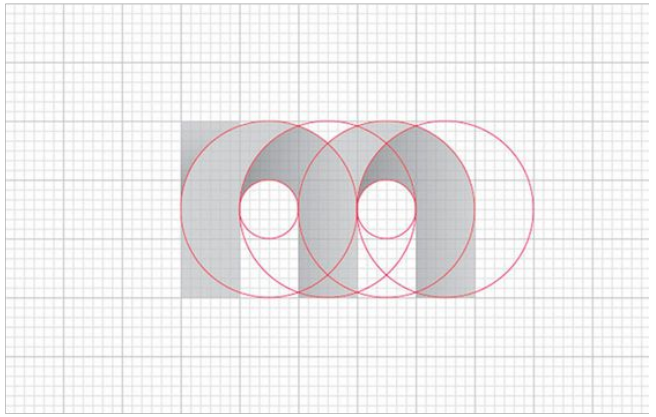
# Retícula

Las retículas también son empleadas para la creación de elementos visuales como logos o iconos, procurando una armonía gráfica en aquello que se desea representar.



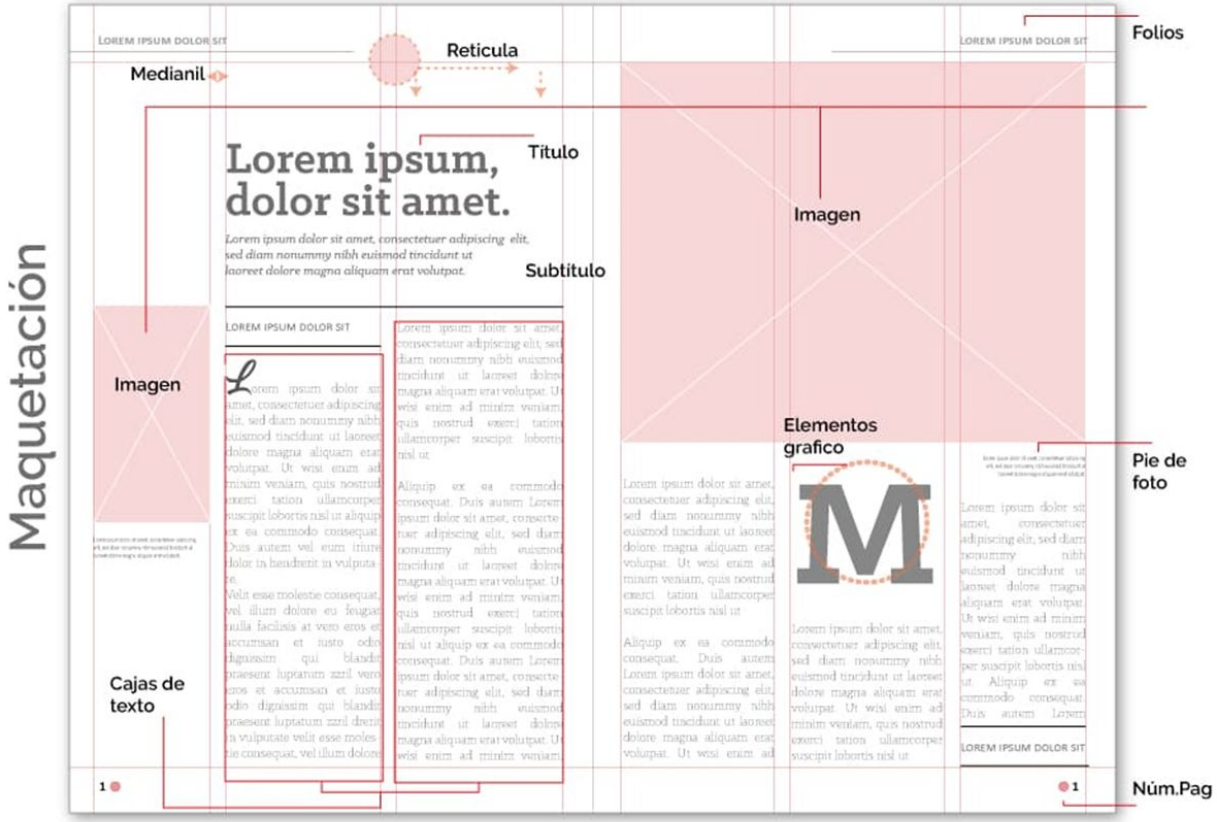





# Componentes de composición

- Uso de retícula
- Título
- Cajas de texto
- Medianil (separación vertical)
- Elementos gráficos
- Cajas de imagen



# Jerarquía

And you will read this last

## You will read this first

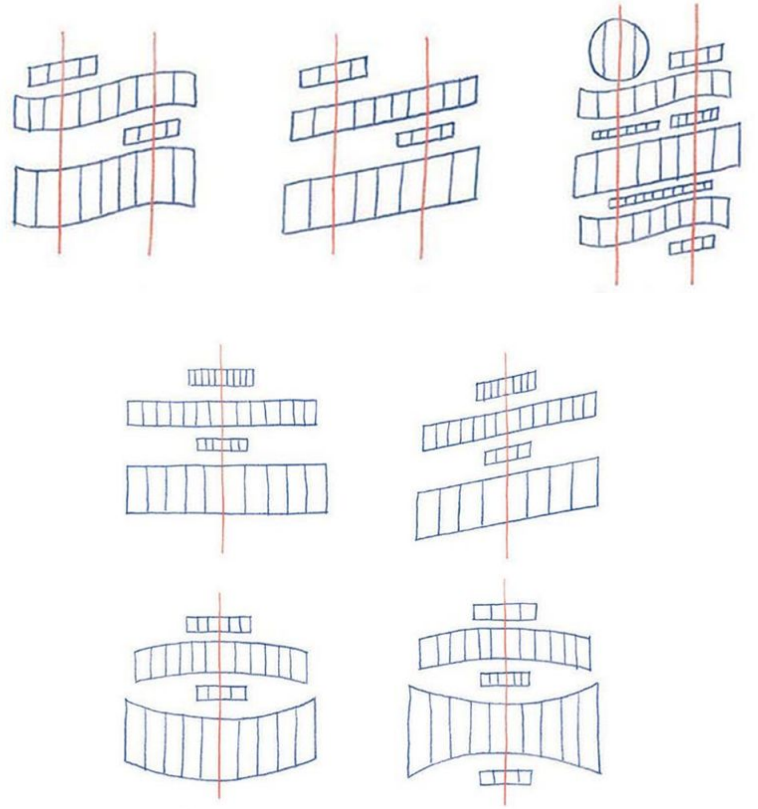
### And then you will read this

Then this one



# Equilibrio


For the blind man in the dark room looking for the black cat that isn't there
3—23 December, 2—31 January
This acclaimed international group exhibition includes works by more than 20 modern and contemporary artists, including still lifes by Giorgio Morandi, a celebrated film by Fischli & Weiss, and a sculptural installation by Dave Hullfish Bailey.
The exhibition celebrates the speculative nature of knowledge, rejecting the common assumption that art is a code that needs cracking and presenting works that employ nonknowledge, unlearning and productive confusion as ways to understand the world.



# Equilibrio y espacio en blanco






# Manos a la obra:

**Haz una propuesta de nombre, logo, colores de marca. Si ya la tienes definida, haz una propuesta de contenido digital para tu marca teniendo en cuenta los conceptos aprendidos.**

# Identificación de tendencias



Exploración de mercado y necesidades

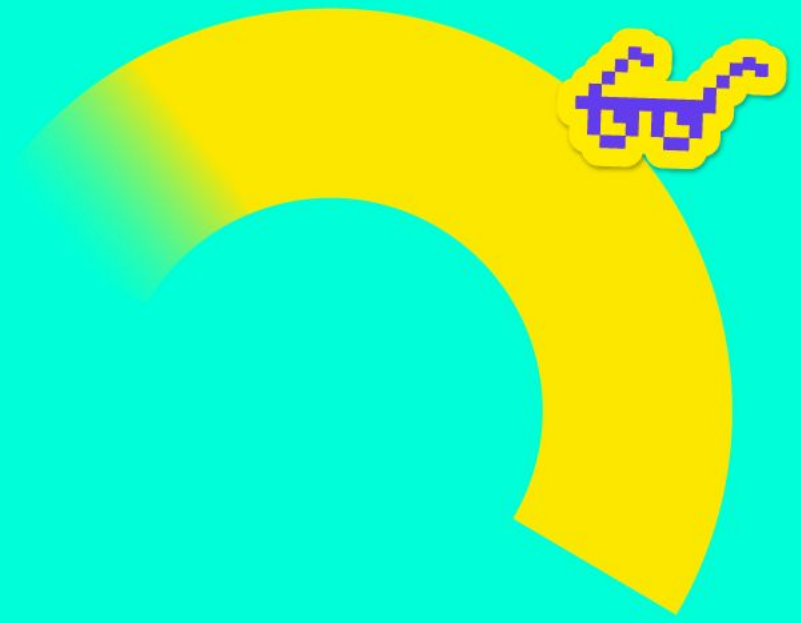


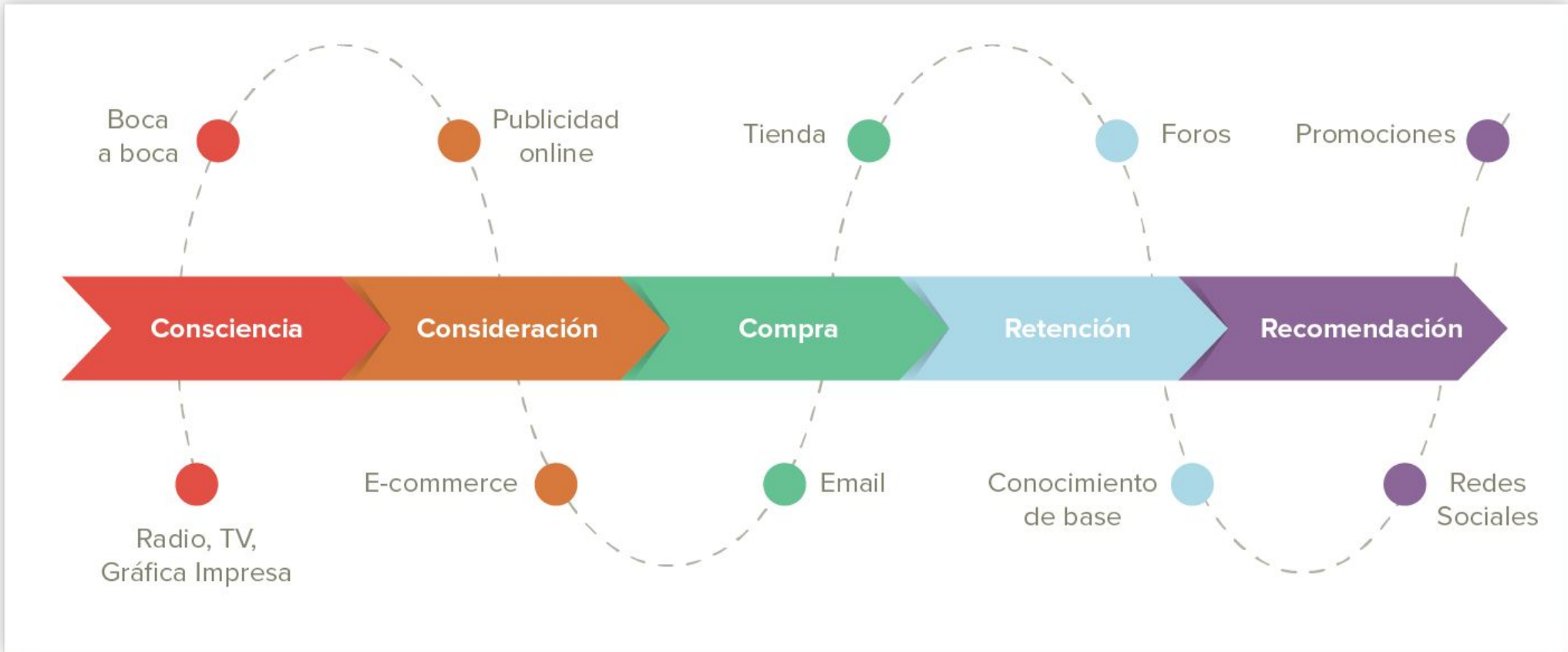

Exploración de portales de tendencias (wgsn)



Influenciadores o voces de autoridad

# Experiencia de marca

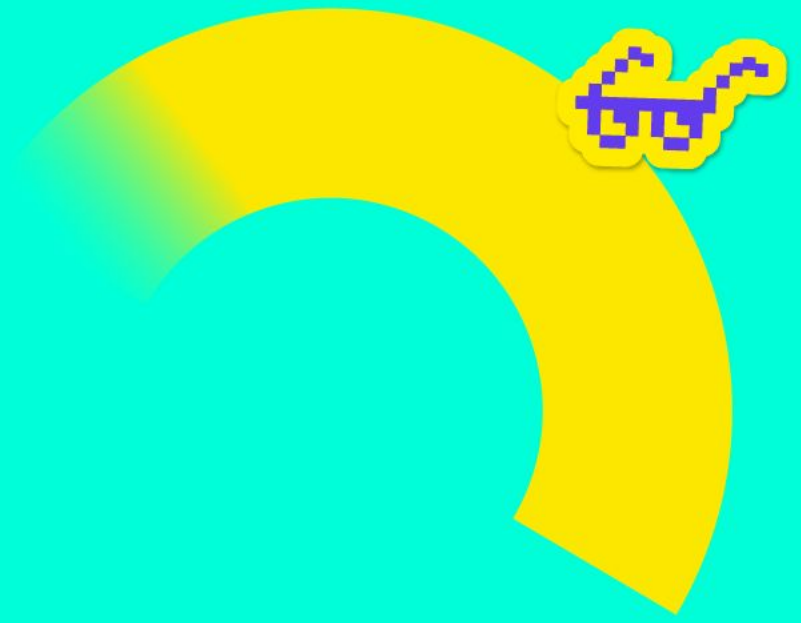



Boca a boca
Publicidad online
Tienda
Foros
Promociones
Consciencia
Consideración
Compra
Retención
Recomendación
Radio, TV, Gráfica Impresa
E-commerce
Email
Conocimiento de base
Redes Sociales

# CUSTOMER JOURNEY RESTAURANTE



# Empaques



# Funciones

1. Proteger el producto
2. Contener el producto para facilitar su conservación en condiciones óptimas
3. Facilitar la manipulación del producto
4. Comunicar información relevante
5. Dar valor al producto

# CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES





# Cómo diseñar un BUEN empaque

- Reconocer a quién va dirigido
- Investigar el entorno: canales de distribución, competencia y cultura
- Arquitectura gráfica: marca, descriptor, imagen clave
- Formato: dimensiones, interacciones, materialidad
- Especificaciones de construcción e impresión







Sujeta
las pestañas en los bordes de la taza
para que se sostenga

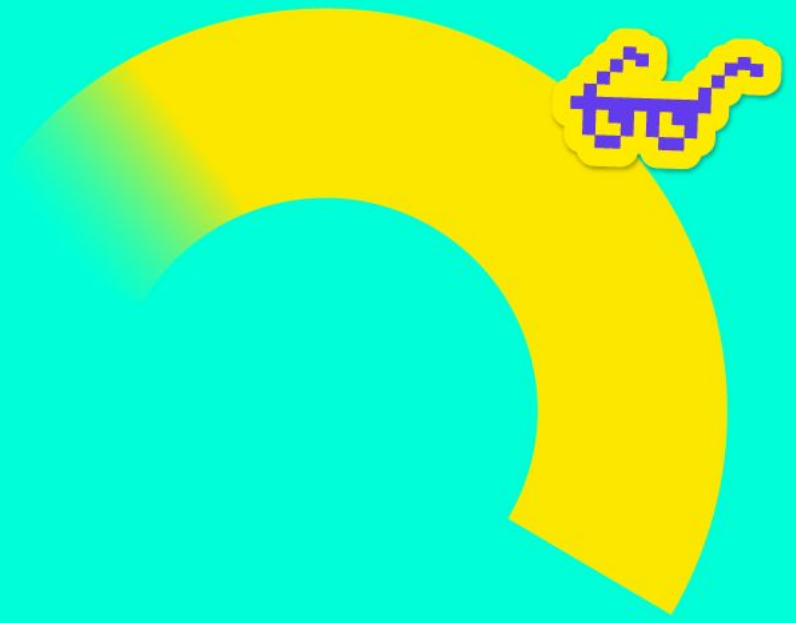
# Mockups y prototipos




- Prototipo: Sencillo, económico, evaluable

- freepik.es
- placeit.net
- App: Mockitup

# Medios digitales



Brand inteligente

11

# Análisis Campaña



# Mensaje & audiencia

1. SEGMENTA TU AUDIENCIA
   - CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
   - INTERESES
   - DEDICACIÓN DEL TIEMPO
   - NIVEL DE ADQUISICIÓN
   - DESEOS Y EXPECTATIVAS
2. DETERMINA LA RED SOCIAL IDEAL
3. SELECCIONA CANALES DE COMUNICACIÓN DE APOYO
   - BLOGS
   - CUENTAS ESPECÍFICAS
   - FOROS
4. RECONOCE EL CONTENIDO QUE BUSCA TU PUBLICO
5. DETERMINA DÍAS Y HORAS ACTIVAS DE TUS USUARIOS

# Empaques

