

# HOLA! BIENVENIDOS!

Cr. DG Ariel Torres



# Que hago?



---

2006

[www.fresquitas.com.ar](http://www.fresquitas.com.ar)

[www.facebook.com/  
fresquitas.light](https://www.facebook.com/fresquitas.light)



---

2007 – 2018 (RIP)

[www.7-puntas.com.ar](http://www.7-puntas.com.ar)

[https://www.facebook.com/  
7puntaseventos/](https://www.facebook.com/7puntaseventos/)



---

2008 – 2010

RIP



---

2011 – 2018 (RIP)

[https://www.facebook.com/  
bonsaidiseno/](https://www.facebook.com/bonsaidiseno/)

# Que hago?

**kuzuri**<sup>3D</sup>  
*tu imaginación hecha realidad*

2013

<https://www.facebook.com/kuzuri3d>



2014

<https://www.facebook.com/immertaller>

**S StockAr**  
Ahorro + Confort

2014 - 2016

RIP

glanz.

2016

[www.glanzarg.com](http://www.glanzarg.com)

<https://www.facebook.com/glanzarg>

# Que hago?



---

2018

@horalibrearg

[www.horalibrearg.com](http://www.horalibrearg.com)

# Imagen

Que es la empresa?



# Imagen

Que es la imagen?

Eikon => Imago



# IMAGEN

*“La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”*

# Condiciones de la imagen

DIFERENCIADOR GLOBAL



# Condiciones de la imagen

AGREGAR VALOR



# Condiciones de la imagen

PERMANECER EN EL TIEMPO



# Condiciones de la imagen

MEDIBLES, CUANTIFICABLES, CONTROLABLES Y SUSTENTABLES



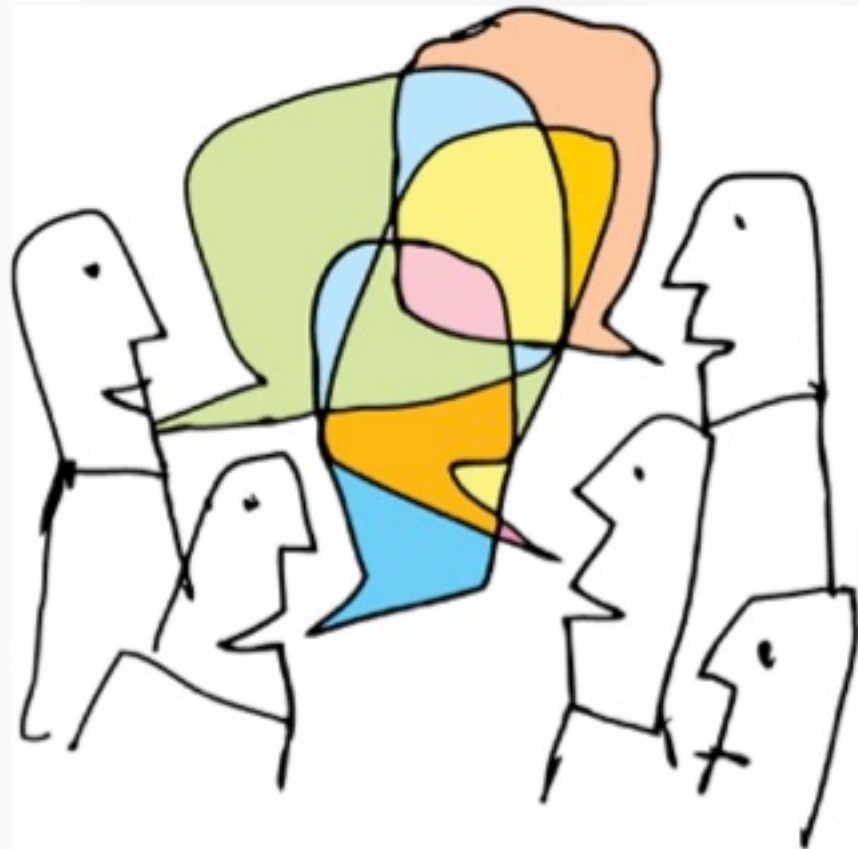
# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Destacar la identidad  
diferenciadora de la empresa.



# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Definir el sentido de la cultura organizacional



# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Contruir la personalidad y  
estilos corporativos



# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Reforzar el "espíritu de cuerpo" y orientar el liderazgo



# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Atraer a los mejores  
especialistas



# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Evitar las situaciones críticas



# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Impulsar nuevos productos y servicios



# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Relanzar la empresa



# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Generar una opinión pública favorable



LA CASA DE  
RONALD McDONALD®

# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Optimizar las inversiones en comunicación





# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Acumular reputación y  
prestigio



# FUNCIONES DE LA IMAGEN

- Atraer a los clientes y  
fidelizarlos



## QUE ES EL BRANDING?

*"Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca."*

**L I V E S T R O N G**

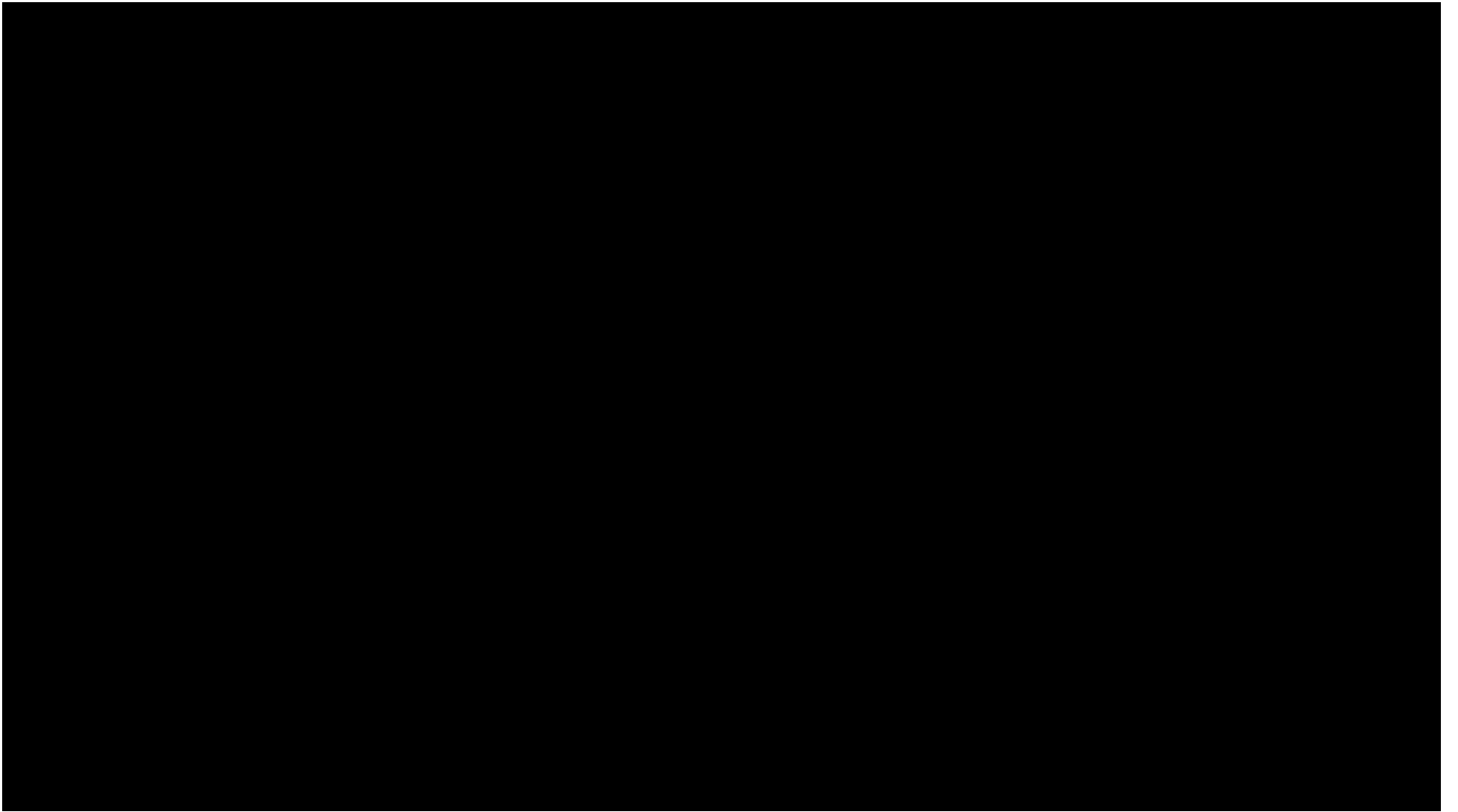
SEIZE EVERY OPPORTUNITY

**IT'S  
ABOUT  
YOU.**

 **LIVESTRONG®**

# Branding





# Branding

PULSERA



# QUE COMPONE EL BRANDING

- Identidad visual
- Publicidad
- Promoción

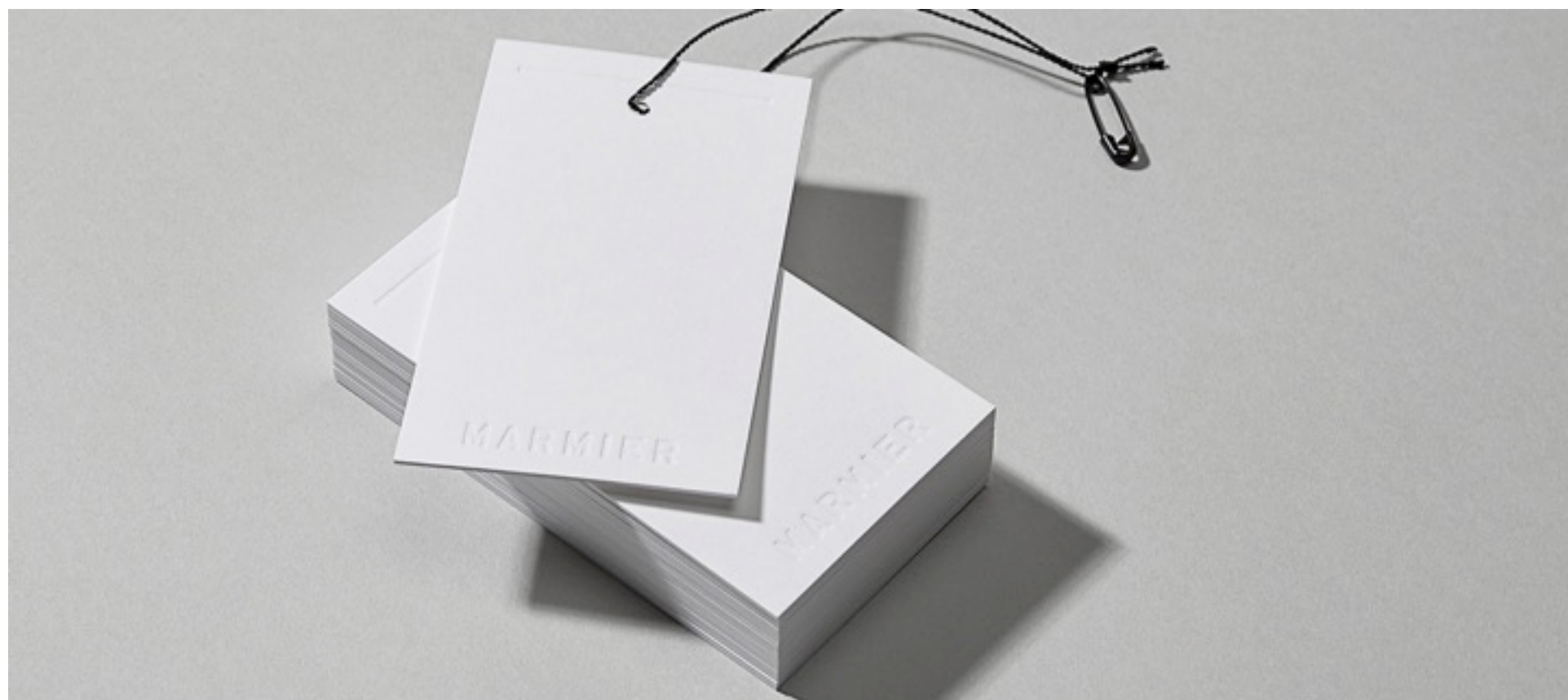
# CUAL ES EL PROPOSITO DEL BRANDING

- Diferenciación
- Diferenciador visual
- Diferenciador verbal



**MARMIER**

BRANDING



BRANDING



BRANDING



BRANDING



BRANDING



BRANDING



BRANDING



BRANDING



BRANDING



BRANDING



BRANDING



**ARMIER — MARMIER**

**BRANDING**



BRANDING



MARNIER

BRANDING



BRANDING



BRANDING

# **METODOS PARA LA CONSTRUCCION DE LA MARCA**

# CONSTRUCCION

## ISOLOGOTIPO

FONT> BREE REGULAR

COLOR PANTONE



PANTONE 547 C



PANTONE 368 C



PANTONE 375 C



PANTONE 375 C / 60%



# Catalinas

Country Club

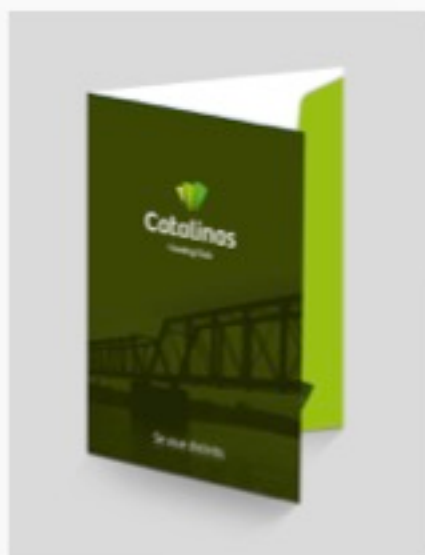
# CONSTRUCCION

## TARJETAS PERSONALES



# CONSTRUCCION

PAPELERIA COMERCIAL



# CONSTRUCCION

PAPELERIA COMERCIAL



# CONSTRUCCION

MISCELANEAS Y SENALECTICA



# CONSTRUCCION

MISCELANEAS Y GRAFICA VEHICULAR



# CONSTRUCCION

RELACIONES PUBLICAS Y EVENTOS



Catalinas Country Club tiene el agrado de invitarlo al evento langamiento, a realizarse el día Lunes 4 de Julio 20:30 hs. en **Sherwood Restobar** ubicado en Quevedo 11, Corrientes.

Ruta 12 - Km. 3022 Riachuelo, Corrientes.  
Facebook: Catalinas Country Club  
Teléfono: 3794-400317 / 3794-411227  
ventas@catalinascountry.com

[www.catalinascountry.com](http://www.catalinascountry.com)

ORGANIZA

BRACCIO  
CORRIENTES

# CONSTRUCCION

RELACIONES PUBLICAS Y EVENTOS



# CONSTRUCCION

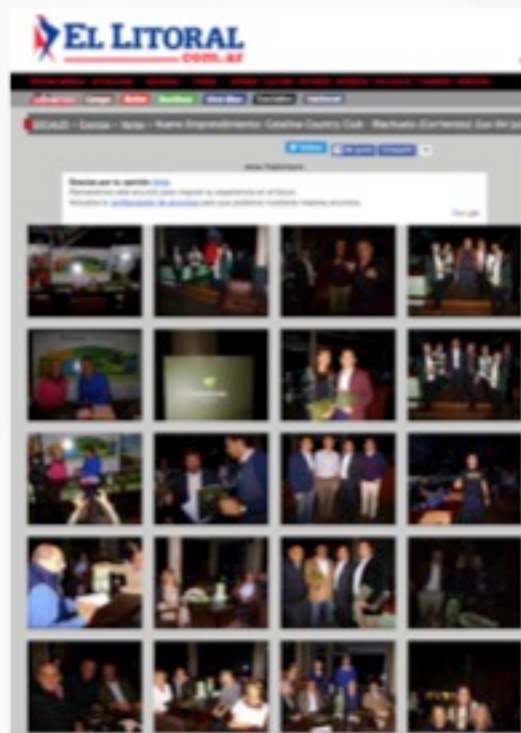
## RELACIONES PUBLICAS Y EVENTOS





# CONSTRUCCION

PUBLICIDAD



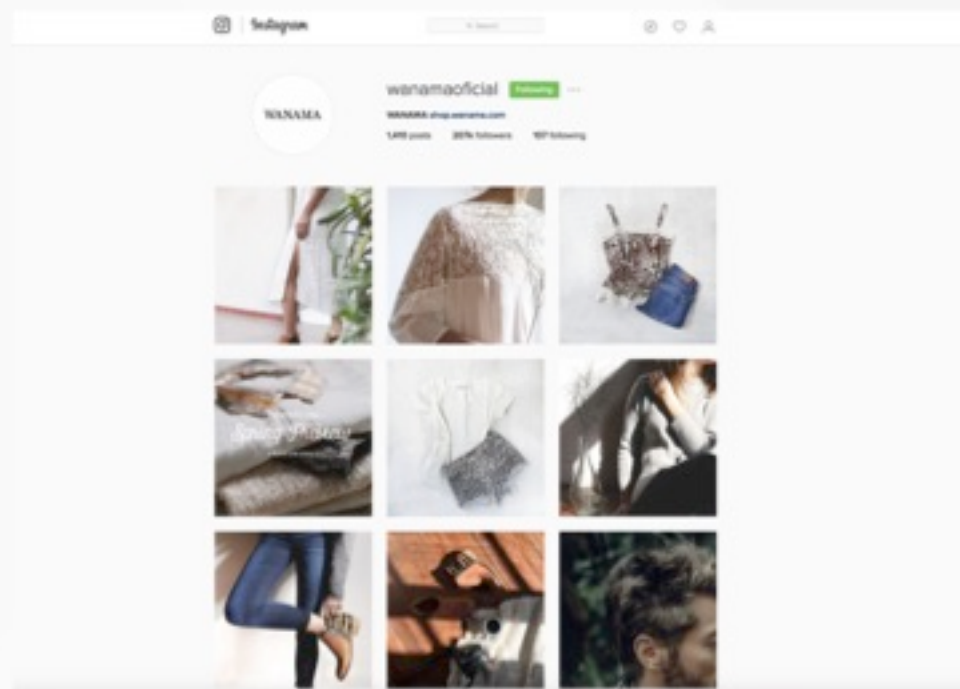
# CONSTRUCCION

## REDES SOCIALES / FACEBOOK



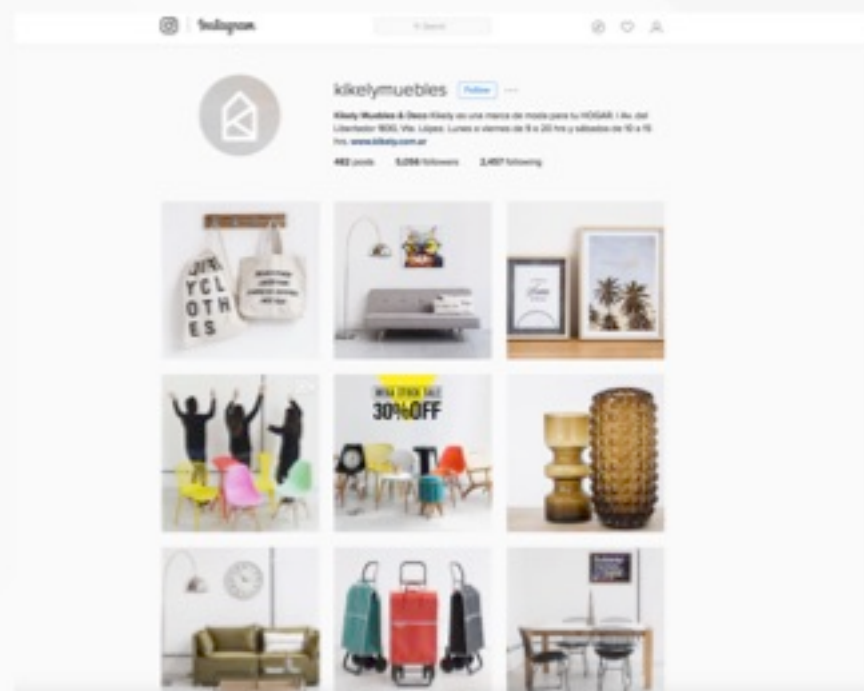
# CONSTRUCCION

REDES SOCIALES / INSTAGRAM



# CONSTRUCCION

REDES SOCIALES / INSTAGRAM



# NAMING

**RAE:**

**Nombre: “Palabra que designa e identifica seres animados o inanimados.”**

La diferenciación, la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, la necesidad de optimizar nuestros recursos y reducir los esfuerzos para explicar quienes somos y qué hacemos, está haciendo que el Naming cobre especial relevancia en estos años.



NAMING

# TIPOS DE NOMBRES

## DESCRIPTIVOS

Cuando el nombre se basa en la descripción literal.  
(*Thai Airlines*)



# TIPOS DE NOMBRES

## NEOLOGISMO

Cuando construimos un nuevo nombre partiendo de varios existentes (*Duracell*, *Duration+Cell*)

The Duracell logo is displayed in a white rectangular box. It features the word "DURACELL" in a bold, black, sans-serif typeface. A registered trademark symbol (®) is positioned at the top right of the word.

# TIPOS DE NOMBRES

## ABSTRACTO

Creamos un nombre inexistente. (*Cuachis*)

# CUACHIS



# TIPOS DE NOMBRES

## SUGERENTE

Cuando es un nombre que habla del beneficio directo (*Iberia Express*)



# TIPOS DE NOMBRES

## EVOCATIVO

Cuando partimos de una raíz conocida y construimos algo nuevo. (*Bankia*)

The logo for Bankia bolsa is displayed on a white rectangular background. The word "Bankia" is written in a large, bold, yellow-green sans-serif font. Below it, the word "bolsa" is written in a smaller, black sans-serif font, followed by a yellow-green chevron symbol pointing to the right.

# TIPOS DE NOMBRES

## ASOCIATIVO

Cuando nos describe algo de forma conceptual  
(*Champion*)



LOS NOMBRES SE LLENAN DE CONTENIDO  
CON EL TIEMPO, GRACIAS A LOS  
SIGNIFICADOS QUE PROYECTA LA MARCA  
EN SUS PUNTOS DE CONTACTO.



**Steve Jobs**  
1955 - 2011

**Stay hungry  
Stay foolish**

Steve Jobs

# TRABAJO PRACTICO

# 1. ANÁLISIS NAMING DE CATEGORÍA

Nos interesa conocer que tipo de construcción de nombres y significados se están trabajando en nuestra categoría. Hacer un listado

## 2. MODELO DE CONSTRUCCIÓN

Existen varios modelos de construcción sintáctica del nombre, y en base a nuestros análisis previos, descartaremos aquellos que no vayamos a utilizar.

- **Descriptivos:** Cuando el nombre se basa en la descripción literal. (*Thai Airlines*)
- **Neologismo:** Cuando construimos un nuevo nombre partiendo de varios existentes (*Duracell*)
- **Abstracto:** Creamos un nombre inexistente. (*Xerox*)
- **Sugereente:** Cuando es un nombre que habla del beneficio directo (*Iberia Express*)
- **Evocativo:** Cuando partimos de una raíz conocida y construimos algo nuevo. (*Bankia*)
- **Asociativo:** Cuando nos describe algo de forma conceptual (*Champion*)

### 3. TERRITORIOS CONCEPTUAL

Una vez que hayamos descartado aquellas formas de construcción que no vamos a utilizar, es hora de arrancar.

Para eso hacemos una lista de posibles territorios conceptuales de creación de nombre que encajen con nuestra propuesta de valor. *(Ej: La Naturalidad, El Bienestar, La Belleza / Ej: La Competición, El Esfuerzo, La Victoria / Ej: Sabor, Placer, Recetas)*

## 4. NO FILTER

Es la hora de crear. En base al modelo de construcción que hemos escogido, uno o varios, y los territorios seleccionados es momento de ir anotando todo aquellos que se nos pase a la cabeza, TODO.

No hay respuesta correcta, sólo estímulos que nos servirán para acabar de crear el nombre, por muy absurdos o tontos que nos parezcan pongámoslos en la lista.

Es un ejercicio de Cantidad.

## 5. EL FILTRO

De la lista que tenemos, tendremos que seleccionar aquellos que:

- Presenten mejor **Sonoridad**
- Sean más **Memorables**
- Construyan mejor **Diferenciación**
- Sean **Morfologicamente Agradables** a vista y oído
- Y aquellos que mejor encajen con nuestra **Propuesta de Valor**

En este punto, tienen que haber pasado de tener de unos 50-100 nombre a unos 15-20 nombres.

## 6. SHORTLIST

La lista de nombres escogida la tenemos que someter a lo que conocemos como Pre-Screening. Una revisión rápida de coincidencias en el registro de patentes y marcas, para asegurarnos que los escogidos no son nombre previamente registrados por otras marcas. Y de igual forma comprobar que los dominios asociados puedan estar libres.

## 7. SUPERVIVIENTES

De la lista de 20 nombres, puede que sobrevivieran al Pre-Screening unos 5-10 nombres, que deberemos poner en valor entre ellos. Es decir, escoger de forma cualitativa cuales cumplen mejor con nuestros objetivos.

Para ello los enfrentamos a un **Panel de Valoración basado en Idoneidad Estratégica, Creativa y Formal.**

## 7. SUPERVIVIENTES

Puntuaremos del 1-5 para cada nombre, estas afirmaciones (5 más idóneo):

### **Estratégico**

*¿Se alinea a la propuesta de Valor?*

*¿Es suficientemente Flexible?*

*¿Potencia mi territorio y significado de Marca?*

### **Creativo**

*¿Tiene sonoridad?*

*¿Otorga relevancia a la marca?*

*¿Es fácil de recordar?*

*¿Es morfológicamente agradable?*

### **Formal**

*¿Puede registrarse sin modificarlo?*

*¿Es pronunciable por todas las audiencias sin que cambie la semántica?*

*¿Carece de asociaciones negativas?*

## 8. EN CONTEXTO

Por último, los 3 nombres con mejor puntuación deberíamos ponerlos en contexto para acabar de valorarlos. Es decir no es lo mismo decir *'Al Río'*, que *'Che, mañana mañana vamos a comer Al Río'*, o *'Sí, me han contratado en Al Río, empiezo mañana'*.

Observar como se desarrolla el nombre en un contexto de interacción real, nos ayudará a ver el encaje de la marca con su entorno y su idoneidad.

Con esto ya tienen el naming creado y esogido, ahora sólo faltaría someterlo al registro formal a través de servicios profesionales que nos indicarán la disponibilidad en las diferentes clases, mercados y posibles oposiciones y riesgos.

# CREATIVIDAD

“Capacidad de producir cosas nuevas y valiosas”

## Grados de valoración:

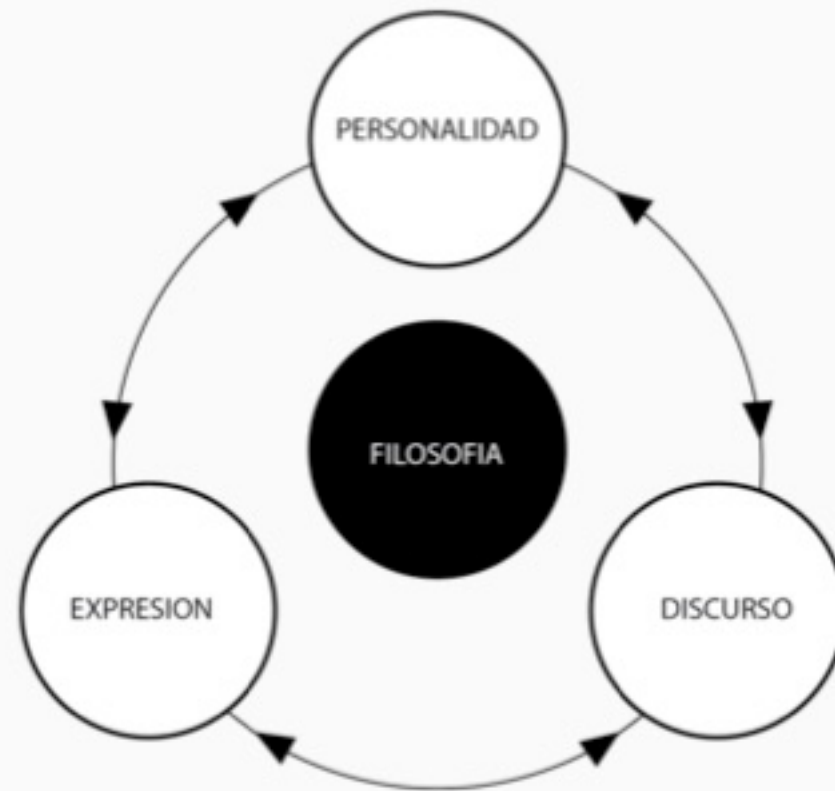
- Valioso para el círculo afectivo del creador
- Valioso para su medio social
- Valioso para la humanidad



## La Marca. Dimensión Filosófica

- Vision (*Punto de vista particular sobre un tema*)
- Escencia (*Aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable*)





La Marca. Dimensión Comunicativa – El modelo de Relación

## La Marca. La Dimensión Comunicativa. Personalidad

- País de origen
- Sector de la actividad
- Envergadura de la organización
- Imagen del Spoke Man

## La Marca. La Dimensión Comunicativa. Personalidad

- Sinceridad (*Dove, Aceite Cocinero, Arcor*)
- Emotividad (*Rip Curl, Swatch*)
- Competencia (*Gillete, IBM, Nokia*)
- Sofisticación (*Louis Vuitton, Montblanc*)
- Resistencia (*Ford F100, Caterpillar, Victorinox*)

## La Marca. La Dimensión Comunicativa. Discurso

- Nombre (*significativo, memorable, orientado hacia el futuro, público objetivo*)
- Taglines o slogans
- Historias, anécdotas y relatos
- Tono de voz

## La Marca. La Dimensión Comunicativa. Expresión

*“Para consolidar lealtades, la organización debe construir símbolos de esa lealtad, las banderas, los ritos, los nombres.”*



# LA MARCA

DE LO VIEJO A LO NUEVO



**LA MARCA**

DE LO VIEJO A LO NUEVO



# PACKAGING



# El Rol del Packaging

Función Utilitaria

# El Rol del Packaging

HERRAMIENTA DE VENTAS Y MANIFESTACIÓN DE MARCA



# El Rol del Packaging

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS



# El Rol del Packaging

PATRONES DE COMPORTAMIENTO Y ESTILO DE VIDA



# El Rol del Packaging

MAS ALLA DE LO FUNCIONAL





El Packaging en su ambiente

# Diseño Estructural

BOLSA



# Diseño Estructural

CARTON



# Diseño Estructural

CARTON TUBULAR



# Diseño Estructural

PLASTICO TUBULAR



# Diseño Estructural

FORMATOS INNOVADORES



# Diseño Estructural

FORMATOS INNOVADORES



# Diseño Estructural

FORMATOS INNOVADORES



# Diseño Estructural

FORMATOS INNOVADORES



## Se puede medir el éxito del rediseño?

- Medición de ventas usando Puntos de Venta
- Incremento de la rentabilidad (*suba de precios o baja de costos*)
- Participación del mercado

**¡MUCHAS GRACIAS!**

Cr. DG Ariel Torres

**kivalab@gmail.com**

Cr. DG Ariel Torres