



# ¿CÓMO GESTIONAR TU MARCA PARA POSICIONARLA EN EL MERCADO AGRÍCOLA?



Naut Aguilera E.  
Especialista en Branding y Neuroresearch



PERÚ

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego



# CONTENIDO

1. Importancia
2. Orígenes
3. Formas de expresión
4. Tipos de marca
5. Los colores
6. Las tipografías
7. Recomendaciones

# IMPORTANCIA DE UNA MARCA



# IMPORTANCIA DE UNA MARCA



# IMPORTANCIA DE UNA MARCA



CH

CAROLINA HERRERA



# IMPORTANCIA DE UNA MARCA



# MARCA



## Concepto:

- Es una identificación comercial primordial que se le atribuye a un producto a través de un signo o conjunto de signos distintivos (nombre, logotipo, valores...) reconocible por los consumidores permitiendo la creación de valor para la empresa.

## Objetivos:

- Identificación
- Distinción
- Comunicación
- Motivación y difusión de valores

# ORÍGENES



[https://www.youtube.com/watch?v=vKAgByqz\\_2w](https://www.youtube.com/watch?v=vKAgByqz_2w)



# FORMAS DE EXPRESIÓN



## LOGOTIPO

El logotipo es la palabra en sí.  
Se habla de un logotipo cuando es  
identificado por texto.



Coca-Cola

## ISOTIPO

Es la parte simbólica de la marca.  
La marca es reconocida sin el texto.



## IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto.  
Esos pueden funcionar por separado.



## ISOLOGO

El texto y el ícono forman un isologo.  
Tienen que ir juntos, no se pueden separar



# FORMAS DE EXPRESIÓN



ZARA

LOGOTIPO  
Solo texto. Todo se puede leer.



ISOTIPO  
Solo imagen. Nada se puede leer.



IMAGOTIPO  
Texto + imagen funcionan por separado.



ISOLOGO  
Texto + imagen son inseparables.

# TIPOS DE MARCAS POR SU FUNCIÓN



## MARCAS COMERCIALES



REAL PLAZA

## MARCAS PERSONALES



## MARCAS TERRITORIALES



INÉS TEMPLE



# TIPOS DE MARCAS POR SU NIVEL



# TIPOS DE MARCAS POR SU NIVEL COMERCIAL



## MARCAS DE PRODUCTOS



## MARCAS DE COMPAÑÍAS



## TIPOS DE MARCAS POR SOLICITANTE



### MARCAS COLECTIVAS



### MARCAS INDIVIDUALES



# TIPOS DE MARCAS POR SU NATURALEZA

<b>Denominativas:</b> Compuestas únicamente por la denominación del signo distintivo.	ADIDAS
<b>Figurativas:</b> Compuestas únicamente por un logotipo o signo.	
<b>Mixtas:</b> Compuesta por una denominación y un logotipo.	
<b>Tridimensionales:</b> Representadas de manera volumétrica en tres dimensiones	
<b>Olfativas:</b> Es un signo que ha creado distintividad, por medio de la percepción del sentido del olfato.	
<b>Táctil:</b> Se considera a la textura del producto, el cual debe de contar con suficientes elementos distintivos para poder ser registrada.	
<b>Sonoro/Auditivas:</b> Es el uso estratégico y consistente de un sonido.	

# FORMAS DE COMUNICAR UNA MARCA



## ISOTIPO

Parte simbólica de la marca.  
Ésta es reconocida sin texto.



## LOGOTIPO

Hablamos de logotipo cuando se identifica  
por el texto.

VOGUE

Canon

## IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. También  
funcionan por separado.



## ISOLOGO

El texto y el icono conforman un grupo.  
No funcionan el uno sin el otro.





# TIPOS DE MARCA: INDECOPI

TIPO DE MARCA	LOGOTIPO	ISOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
DENOMINATIVA	Coca Cola			
FIGURATIVA				
MIXTA				 

# LOS COLORES Y SU INFLUENCIA

ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
 DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	 PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	 NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	 CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	 INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	 LUJO REALEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	 DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	 MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	 AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPETO NEUTRAL HUMILDAD	 PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
  	  	  	  	  	  	  	  	  	  

# LA TIPOGRAFÍA



dinamismo Avenir, Candy **Carácter** Playbill, Galle Me

**Modernidad** Helvetica

Potencia Futura seguridad DIN

MINIMALISMO Libe NEUTRALIDAD ACE Sans

**Fuerza** Craquel **Industria** Aero

**CONTUNDENCIA** Markando

**Precisión** Superdemonio

**estabilidad** ITC Lubalin

## TIPOGRAFÍAS

[WWW.ESTIBALIZLOPEZ.COM](http://WWW.ESTIBALIZLOPEZ.COM)

SAN SERIF  
Hello!

MODERNIDAD  
ALEGRÍA  
MINIMALISMO  
SOBRIEDAD  
TECNOLOGÍA

SERIF  
Hello!

TRANQUILIDAD  
ELEGANCIA  
AUTORIDAD  
FIRMEZA  
CLASICISMO

DISPLAY  
HELLO!

ROBUSTO  
FANTASÍA  
DIVERSIÓN

SCRIPT  
Hello!

DELICADEZA  
PERSONALIDAD  
CREATIVIDAD  
ESTILO

# LA TIPOGRAFÍA Y SU INFLUENCIA



sierra y selva  
exportadora



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego

con serif

Con serif - Romanas

Antiguas

Transición

Modernas

sin serif

Con serif - Egipcias

No monótona

Monótonas

Sin serif

No monótonas

Monótonas

híbridas

Distintos estilos

gestuales

Gesto - Trazo

Gestuales

Fantasia

Caligráficas

Góticas

# LA TIPOGRAFÍA Y SU INFLUENCIA



Con serif - Romanas

Tradición  
Times

Conservador  
Garamond

Seriedad  
Palatino

Formalidad  
Didot

Confianza  
Bodoni

Refinamiento  
Glamor

Institucionalidad  
Baskerville

# LA TIPOGRAFÍA Y SU INFLUENCIA



Con serif - Egipcias

**Fuerza** **Industria**

Cooper

Arvo

**CONTUNDENCIA**

Manhandle

**Precisión**

Superclarendon

**estabilidad**

ITC Lubalin

# LA TIPOGRAFÍA Y SU INFLUENCIA



Sans serif

dinamismo

Avant Garde

Carácter

Franklin Gothic

Modernidad

Helvetica

Potencia

Futura

seguridad

Din

MINIMALISMO

Line

NEUTRALIDAD

ACE Sans

# LA TIPOGRAFÍA Y SU INFLUENCIA



Gestuales caligráficas

*Fragilidad*

The Bad Weather

*Abecto*

Vincentia

*elegancia*

Signatra

*s sofisticación*

The Constellation of Heracles

*Cercanía*

Pacífico

*feminidad*

Birds of Paradise

*Intriga*

Xtreem



# LA TIPOGRAFÍA Y SU INFLUENCIA



Gestuales fantasía

ORIGEN ALTO AD

Wild West USA

TENDENCIA

QC

PERSONALIDAD

Mexcellent

ÚNICO

Extra Ornamental

TRANSGRESIÓN

Bad Signal

# RECOMENDACIONES PARA EVITAR ERRORES



## Error 1



## Imitar diseños existentes

Un logo debe representar un negocio, transmitir sus valores y conectar con su público objetivo, cosas que si te limitas a copiar, no tendrás en tu logotipo por mucho que te guste el de la empresa que has copiado.

Fuente: Websa100, 2016 (<https://www.seoptimizer.com/es/blog/autor/equipo-websa100>)  
[www.companyfolders.com](http://www.companyfolders.com)

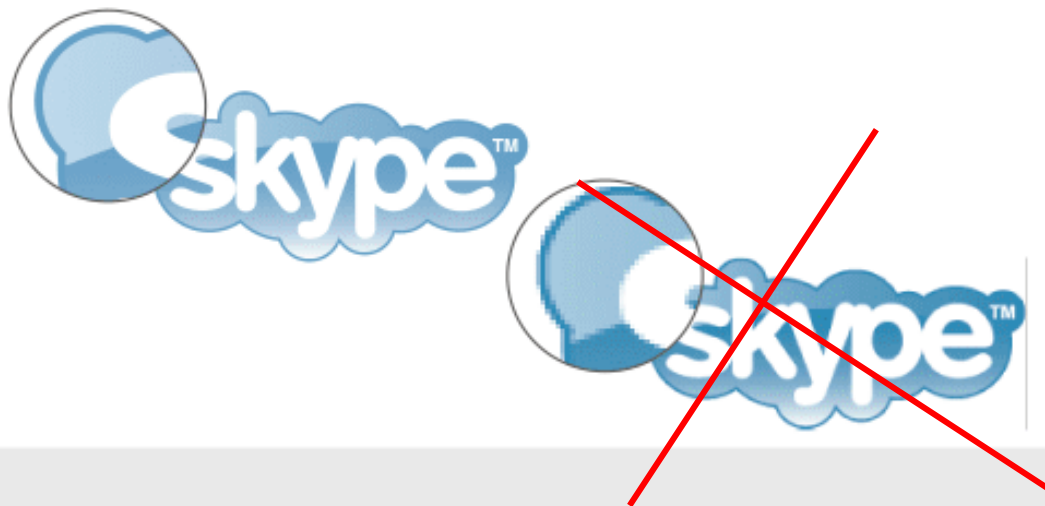
# RECOMENDACIONES PARA EVITAR ERRORES



## No usar vectores

Los mapas de bits se componen de píxeles que no se pueden escalar a cualquier tamaño, y si lo haces demasiado, la imagen aparecerá borrosa, pero los vectores se pueden ampliar tanto como se quiera y no perderá calidad.

## Error 2



Fuente: Websa100, 2016 (<https://www.seoptimizer.com/es/blog/autor/equipo-websa100>)  
[www.companyfolders.com](http://www.companyfolders.com)



## *Error 3*



## Diseñar para ti mismo

Si tienes en cuenta tus gustos personales e ignoras al público al que te quieres dirigir con tu negocio, tendrás un logotipo muy bonito para ti, pero en absoluto ineficaz.

# RECOMENDACIONES PARA EVITAR ERRORES



## Mala elección de fuentes

La fuente que elijamos debe respirar el mismo estilo que el icono que hayamos diseñado para que no desentonen, pero tampoco parecerse tanto como para que ninguno destaque.

Además, debes elegir una fuente que transmita tu personalidad.

## Error 4



Microsoft



Microsoft

# RECOMENDACIONES PARA EVITAR ERRORES



sierra y selva  
exportadora



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego

## Error 5



### Mala elección de colores

Los colores tienen la capacidad de hacernos sentir emociones, lo que puede ser muy beneficioso si utilizamos colores que transmitan lo que necesitamos, y muy perjudicial si no lo hacemos.

Además, los colores que usemos deben combinar bien.

# RECOMENDACIONES PARA EVITAR ERRORES



## Diseños complejos

Si tu logo es demasiado complicado, seguramente cuando lo usemos a un tamaño reducido perderemos los detalles, volviéndose como una mancha para nada reconocible.

Cuanto más detalle tiene, más debe fijarse quien lo vea para entenderlo.

## Error 6



## Error 7



Apple

Representa el conocimiento



Burguer King

Imita a una hamburguesa

## Símbolos sin significado

Los símbolos o iconos también deben transmitir y tener algo que ver con nuestro negocio.

Un logotipo se mira sólo un instante, por lo que en su conjunto debe ser capaz de transmitir algo de nosotros en ese breve tiempo.



# RECOMENDACIONES PARA EVITAR ERRORES



sierra y selva  
exportadora



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego

## Usar una forma inadecuada

Las formas geométricas de un logo tienen su psicología detrás, y la composición de nuestro logo debe resultar similar a la forma que más le convenga a nuestro negocio y sus valores.

## Error 8



Círculos

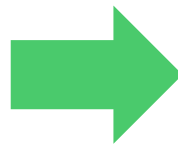
Unidad, comunidad...



Cuadrados

Equilibrio, profesionalidad...

## ¿QUÉ HACER?



- Elaborar manual de identidad gráfica

# RANKING DE MARCAS MÁS VALIOSAS



2019 ↑	2018	Logo	Name	Country	2019 ①	2018	2019
1 =	1		Nestlé		\$19,644M	\$19,370M	AAA-
2 =	2		Danone		\$8,148M	\$9,098M	AA+
3 =	3		Yili		\$7,659M	\$6,158M	AAA-
4 ▲	5		Kellogg's		\$6,703M	\$5,457M	AAA-
5 ▼	4		Tyson		\$6,481M	\$5,700M	AA
6 ▲	13		Mengniu		\$4,994M	\$3,446M	AA+
7 =	7		Wrigley's		\$4,751M	\$4,786M	AA-
8 ▲	12		Lay's		\$4,699M	\$3,657M	AAA-
9 ▲	11		McCain		\$4,675M	\$3,736M	AA+
10 ▼	6		Kraft		\$4,549M	\$4,885M	AAA-
11 ▼	8		Unilever		🔒		🔒
12 ▲	16		Kinder		🔒		🔒
13 ▲	14		Arla		🔒		🔒

2019 ↑	2018	Logo	Name	Country	2019 ①	2018	2019
14 ▼	9		Heinz		🔒		🔒
15 ▲	17		Master Kong		🔒		🔒
16			Haitian		🔒		🔒
17 ▲	24		Campbell's		🔒		🔒
18 ▼	15		Uni-President		🔒		🔒
19 =	19		Oscar Mayer		🔒		🔒
20 ▲	29		Want Want		🔒		🔒
21 ▲	35		Quaker		🔒		🔒
22 =	22		Hershey's		🔒		🔒
23			Barilla		🔒		🔒
24 ▼	18		Wilmar		🔒		🔒
25 =	25		Ferrero		🔒		🔒
26 ▼	10		S-26		🔒		🔒

Fuente: Ranking de las marcas alimentarias más valiosas del mundo, 2019

# RANKING DE MARCAS MÁS VALIOSAS



PERÚ

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

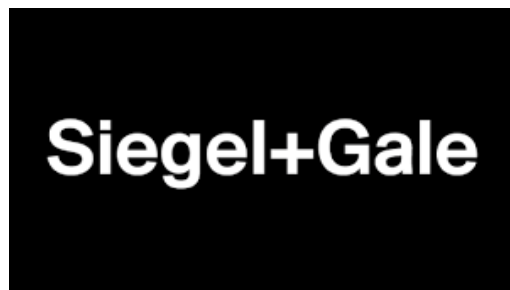
01  +18% 452,215 \$m	02  +32% 278,288 \$m	03  +10% 274,819 \$m	04  +28% 251,751 \$m	05  +17% 87,689 \$m	06  +10% 59,757 \$m	07  0% 57,535 \$m	08  +10% 56,103 \$m	09  +14% 50,325 \$m	10  +18% 50,289 \$m
11  +6% 48,647 \$m	12  +32% 48,002 \$m	13  +11% 46,331 \$m	14  +21% 44,508 \$m	15  +14% 41,298 \$m	16  +14% 36,518 \$m	17  -5% 34,538 \$m	18  +3% 34,242 \$m	19  -8% 32,918 \$m	20  +5% 31,497 \$m
21  +23% 30,660 \$m	22  +32% 29,259 \$m	23  +27% 27,398 \$m	24  +14% 24,335 \$m	25  +16% 24,268 \$m	26  +7% 22,837 \$m	27  +16% 22,117 \$m	28  +9% 21,928 \$m	29  +9% 21,164 \$m	30  +23% 20,417 \$m
31  +15% 20,412 \$m	32  +1% 19,622 \$m	33  +4% 19,093 \$m	34  +23% 18,694 \$m	35  +14% 17,314 \$m	36  +17% 17,311 \$m	37  +17% 17,258 \$m	38  +19% 17,058 \$m	39  +18% 16,989 \$m	40  +9% 16,375 \$m
41  +23% 16,125 \$m	42  +19% 15,531 \$m	43  +17% 15,747 \$m	44  +3% 15,487 \$m	45  +4% 15,061 \$m	46  +11% 14,976 \$m	47  +11% 14,958 \$m	48  +10% 14,819 \$m	49  +15% 14,526 \$m	50  +12% 14,431 \$m

Fuente: Ranking de las marcas alimentarias más valiosas del mundo, 2022

## REFERENTES MUNDIALES DEL BRANDING



Chermayeff & Geismar & Haviv



## LINKS DE INTERÉS



- Historia de los logos – Parte 2:
  - <https://www.youtube.com/watch?v=wc2yygULoRg&t=4s>
- Tipografías y aplicación:
  - <http://www.threefeetdesign.es/tipografias-y-aplicacion-en-el-diseno>
  - <https://truyol.com/blog/2018/10/30/la-psicologia-de-la-tipografia-branding/>
- Características que debe cumplir la marca:
  - <https://www.diariodelexportador.com/2016/04/caracteristicas-que-debe-cumplir-la.html>
  - <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>
  - <https://agenciascomunicacion.com/prnoticias/caracteristicas-de-una-buena-marca/>
  - <https://trabajoypersonal.com/marca/>
- Errores al crear una marca:
  - <http://www.branzai.com/2017/04/10-errores-al-crear-una-marca.html>
  - <https://www.staffcreativa.pe/blog/10-errores-diseno-logos/>
  - <https://blog.hubspot.es/marketing/errores-marca>

## LINKS DE INTERÉS



- Webs de los estudios de diseño gráfico y de branding más importantes del mundo:
  - [www.cghnyc.com](http://www.cghnyc.com)
  - [www.landor.com](http://www.landor.com)
  - [www.pentagram](http://www.pentagram)
  - [www.wolffolins.com](http://www.wolffolins.com)
  - [www.siegelgale.com](http://www.siegelgale.com)
- Webs de algunas prestadoras de servicios de publicidad y branding en el Perú
  - [www.grey.com/peru](http://www.grey.com/peru)
  - [www.mccann.com.pe](http://www.mccann.com.pe)
  - [www.fahrenheitddb.com](http://www.fahrenheitddb.com)
  - [www.infinito.group](http://www.infinito.group)
  - [www.agenciamasco.com](http://www.agenciamasco.com)
  - [www.fibra.pe](http://www.fibra.pe)
  - [www.mediaimpact.pe](http://www.mediaimpact.pe)

# ¡MUCHAS GRACIAS!



Naut Aguilera E.  
Naut@evolutiva.pe  
Cel: 950 804 152