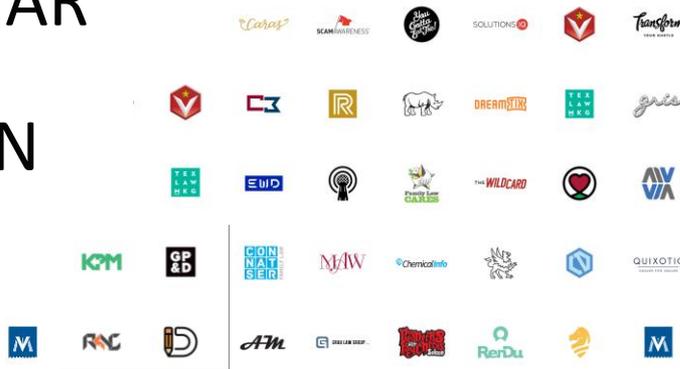




¿CÓMO GESTIONAR TU MARCA PARA POSICIONARLA EN EL MERCADO AGRÍCOLA?



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



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



IMPORTANCIA DE UNA MARCA



IMPORTANCIA DE UNA MARCA



sierra y selva
exportadora

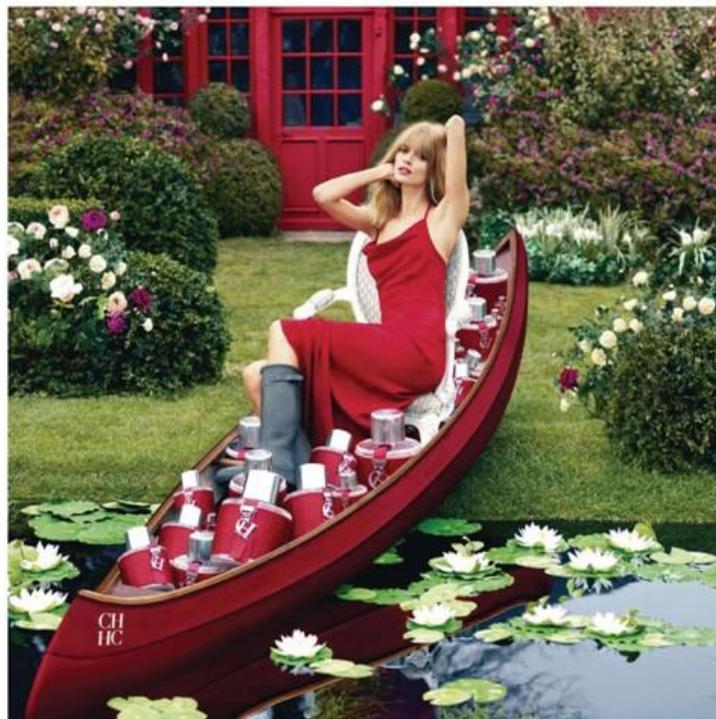


PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego

CH

CAROLINA HERRERA



IMPORTANCIA DE UNA MARCA



PERÚ

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego



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

FORMAS DE EXPRESIÓN



LOGOTIPO

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



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

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

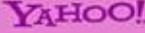
El texto y el icono conforman un grupo.
No funcionan el uno sin el otro.



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 Avant. Condé **Carácter** Princeton Gothic

Modernidad Helvetica

Potencia Futura seguridad DIN

MINIMALISMO Libe NEUTRALIDAD ACE Sans

Fuerza Craquel **Industria** Aery

CONTUNDENCIA Markando

Precisión Superdemonio

estabilidad ITC Lubalin

TIPOGRAFÍAS

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

Con serif - Egipcias

No monótona

Monótonas

sin serif

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 ADO

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

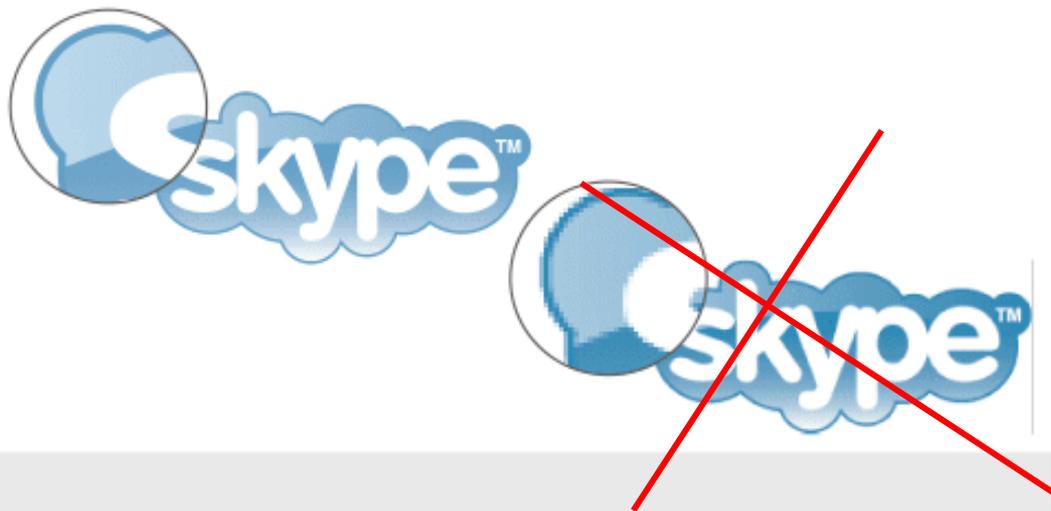
RECOMENDACIONES PARA EVITAR ERRORES



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

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

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

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

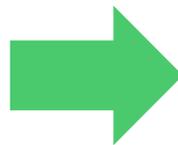
Unidad, comunidad...



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



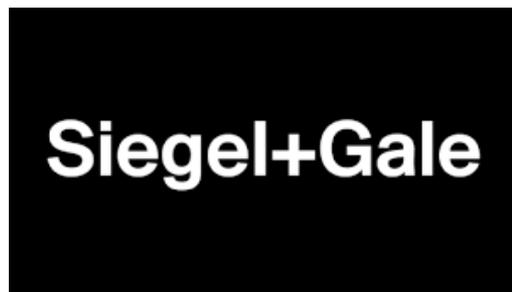
01 +18% 452,215 \$m	02 +32% 278,288 \$m	03 +10% 274,819 \$m	04 +28% 251,751 \$m	05 +17% 87,689 \$m	06 +10% 59,757 \$m	07 0% 57,535 \$m	08 +10% 56,103 \$m	09 +14% 50,325 \$m	10 +18% 50,289 \$m
11 +6% 48,647 \$m	12 +32% 48,002 \$m	13 +11% 46,331 \$m	14 +21% 44,508 \$m	15 +14% 41,298 \$m	16 +14% 36,518 \$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% 15,931 \$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
 - www.landor.com
 - www.pentagram
 - www.wolffolins.com
 - www.siegelgale.com
- Webs de algunas prestadoras de servicios de publicidad y branding en el Perú
 - www.grey.com/peru
 - www.mccann.com.pe
 - www.fahrenheitddb.com
 - www.infinito.group
 - www.agenciamasco.com
 - www.fibra.pe
 - www.mediaimpact.pe

¡MUCHAS GRACIAS!



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