

CONGRESO DE LA CAFICULTURA

2022 • Edición 31





CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Marca

El conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Una marca no es un logo.

Branding / Marketing

El **branding** enamora, fideliza, genera confianza y aumenta el valor económico de una marca

El **marketing** son acciones inmediatas para promocionar un producto o servicio y generar ventas



Q0 - Q8



Q80 - Q100

7


**pasos para construir
una marca**

Caso de estudio

The logo icon is a square containing a stylized grid of lines that intersect to form a pattern resembling a globe or a network.

kultiva



 **kultiva**

Antes



1

Qué resuelve

NECESIDAD

PRODUCTO / SERVICIO

SOLUCIÓN

IDENTIFICO PROBLEMA

PROPUESTA
DE VALOR

DIFERENCIADOR



Necesidad

VEGETALES LIBRES DE PESTICIDAS

¿Qué resuelve?

HACER ACCESIBLE EL COMPRAR
VEGETALES ORGÁNICOS

PRODUCTO

2

En qué cree

PARA QUÉ EXISTE

PROPÓSITO

FILOSOFÍA

CULTURA

ESENCIA

VALORES DE PERSONALIDAD





¿En qué cree?

PROPÓSITO

VIDA ORGÁNICA

Creemos en la conservación del medio ambiente, la agricultura sostenible y el equilibrio ecológico que produce alimentos sanos y libres de pesticidas

3

A quién le habla

Segmentación

PÚBLICOS OBJETIVOS

INTERNO / EXTERNO

TARGET PRINCIPAL

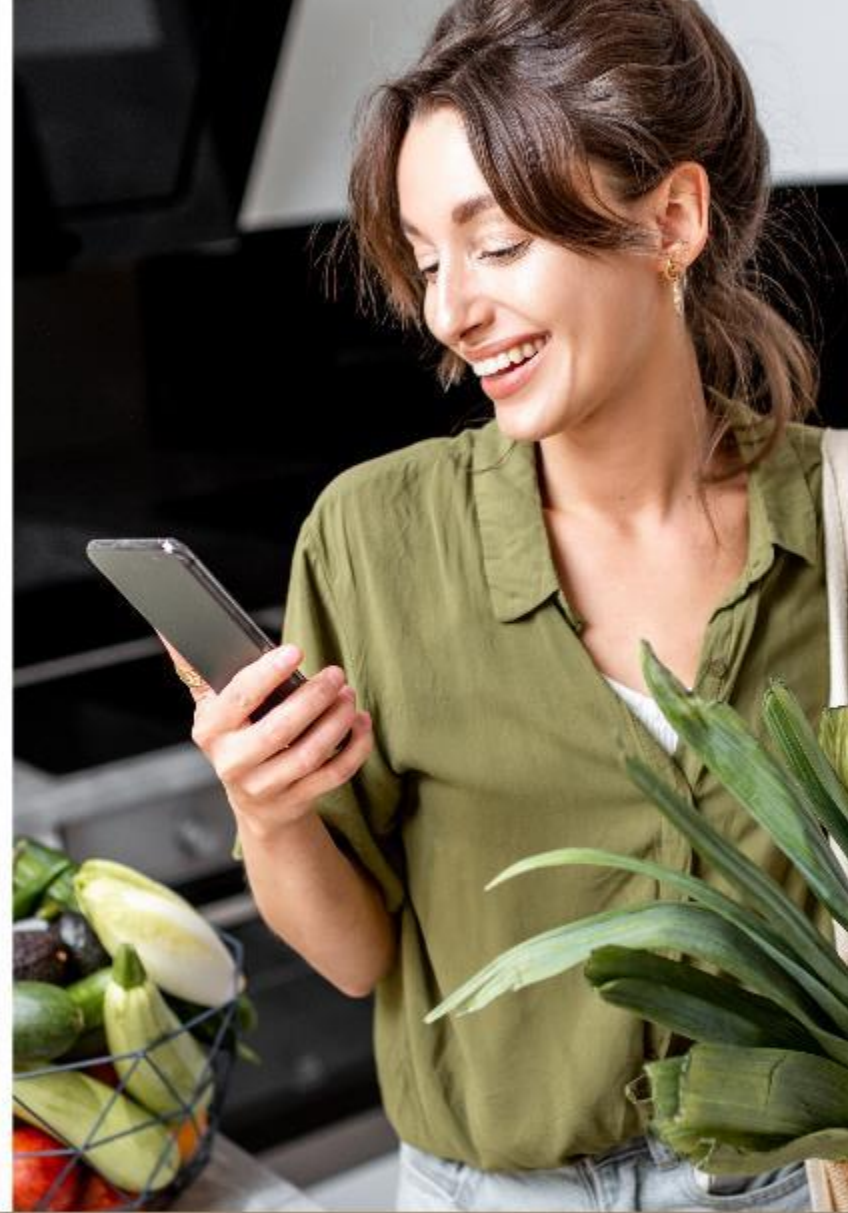
TOMADOR DE DECISIÓN

LIFESTYLE

MINDSET MARKETING



PÚBLICOS OBJETIVOS



TARGET PRINCIPAL



MINDSET MARKETING

4

Con quién compite

TENDENCIAS

COMPETENCIA



5

Qué me hace sentir

ESENCIA

VALORES DE PERSONALIDAD

EMOCIONES

SENTIMIENTOS



VALORES DE PERSONALIDAD

Natural, consciente, orgánica,
contemporánea y estructurada

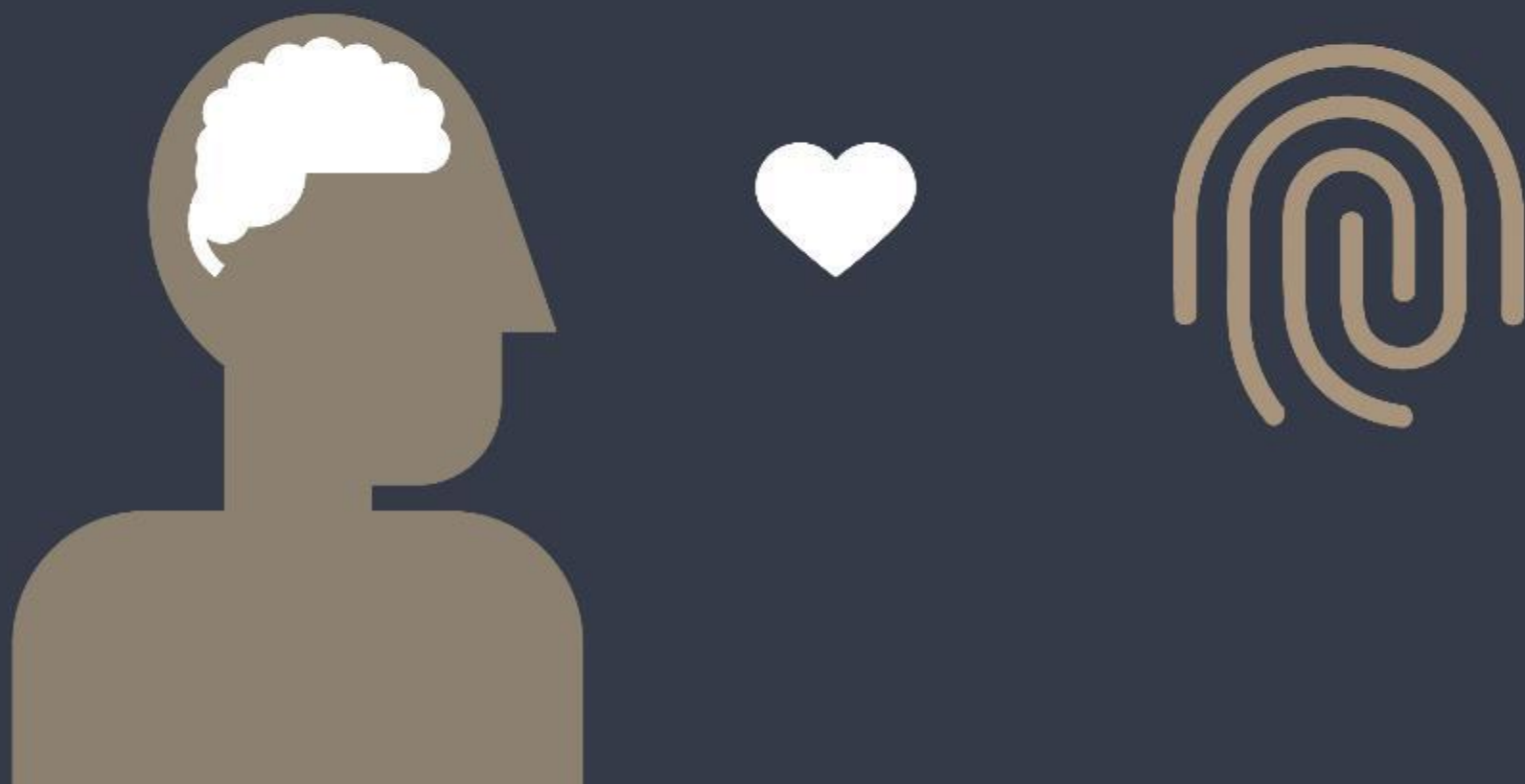
EMOCIONES

Paz, balance y bienestar

Neurociencia

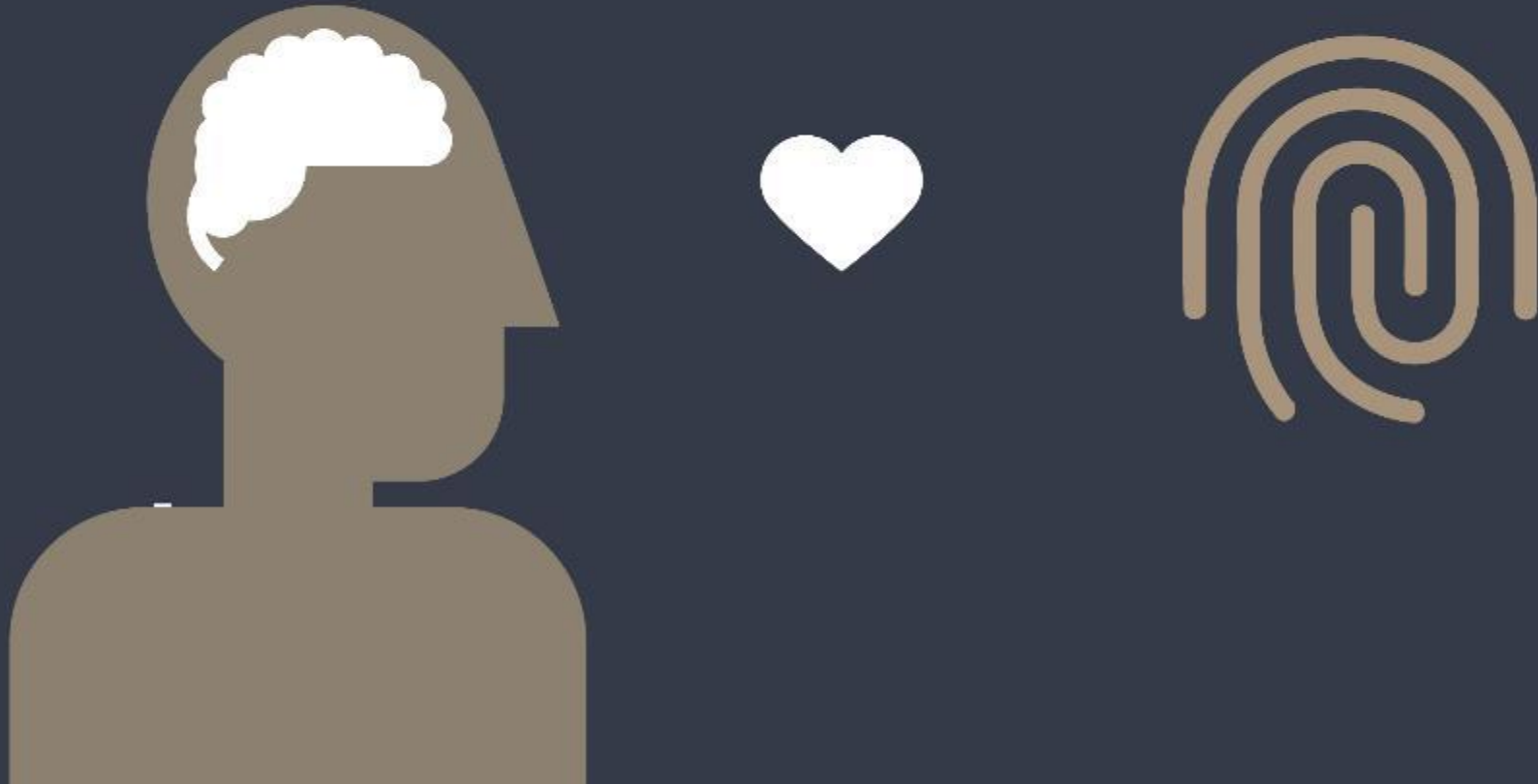
Razón o emoción

¿Qué enamora de una marca?



¿Qué enamora de una marca?

PERSONALIDAD



¿En qué se
diferencia
el hombre de
los animales?



¿En qué se
diferencia
el hombre de
los animales?

Imaginación



Emociones

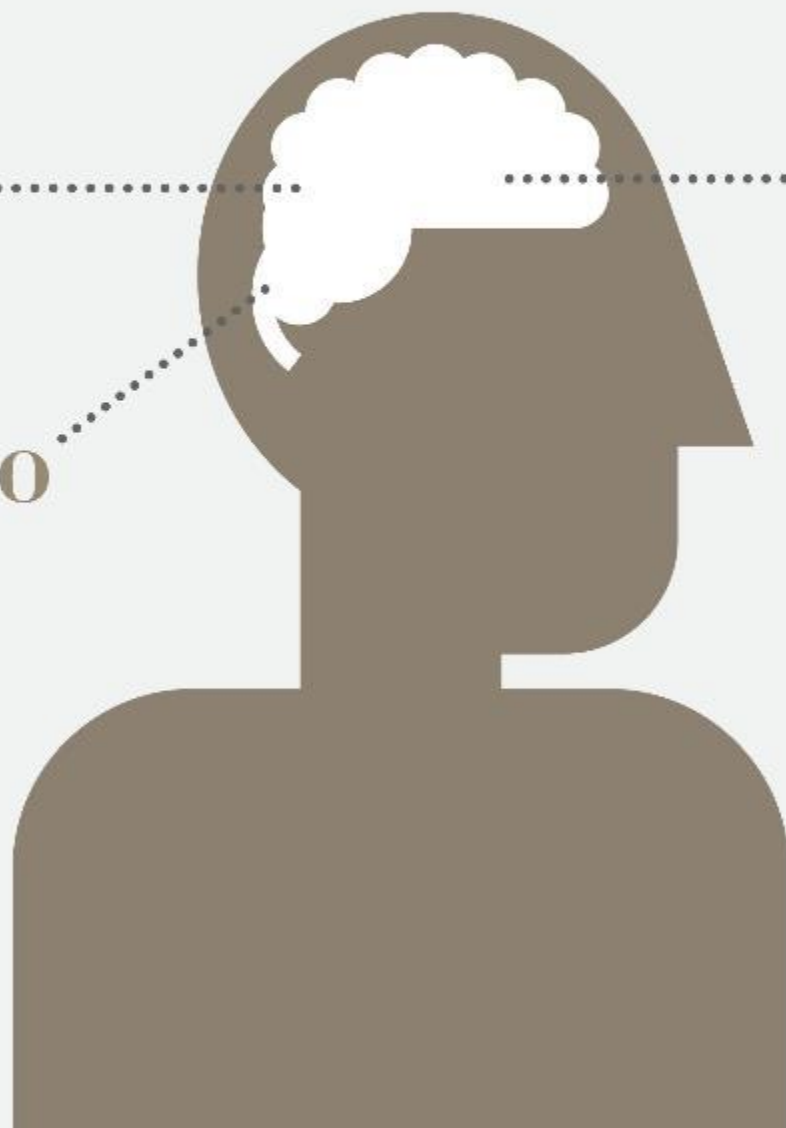
Sistema límbico

Instinto

Reptiliano

Análisis

Neocórtex



Branding emocional

Insconsciente
95%

Emociones
e instinto



Racional
5%

Análisis

Neurociencia

Personalidad y esencia

Una marca congruente enamora y es memorable

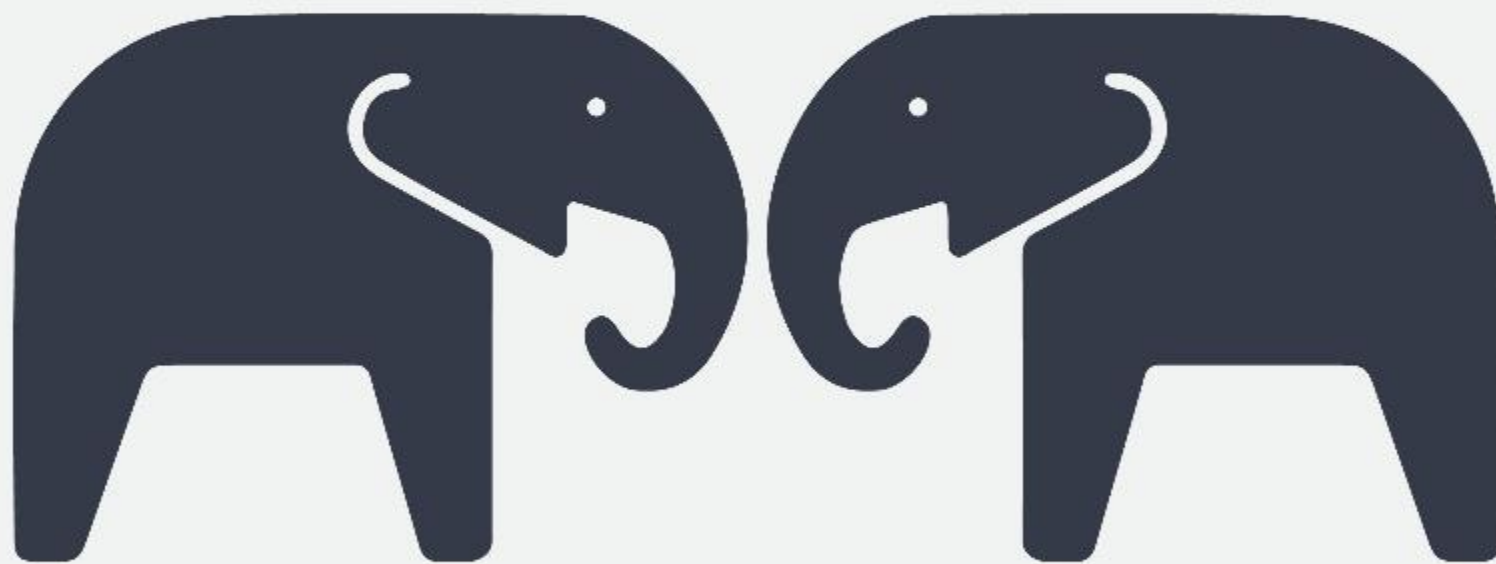


Esencia de marca



Público objetivo

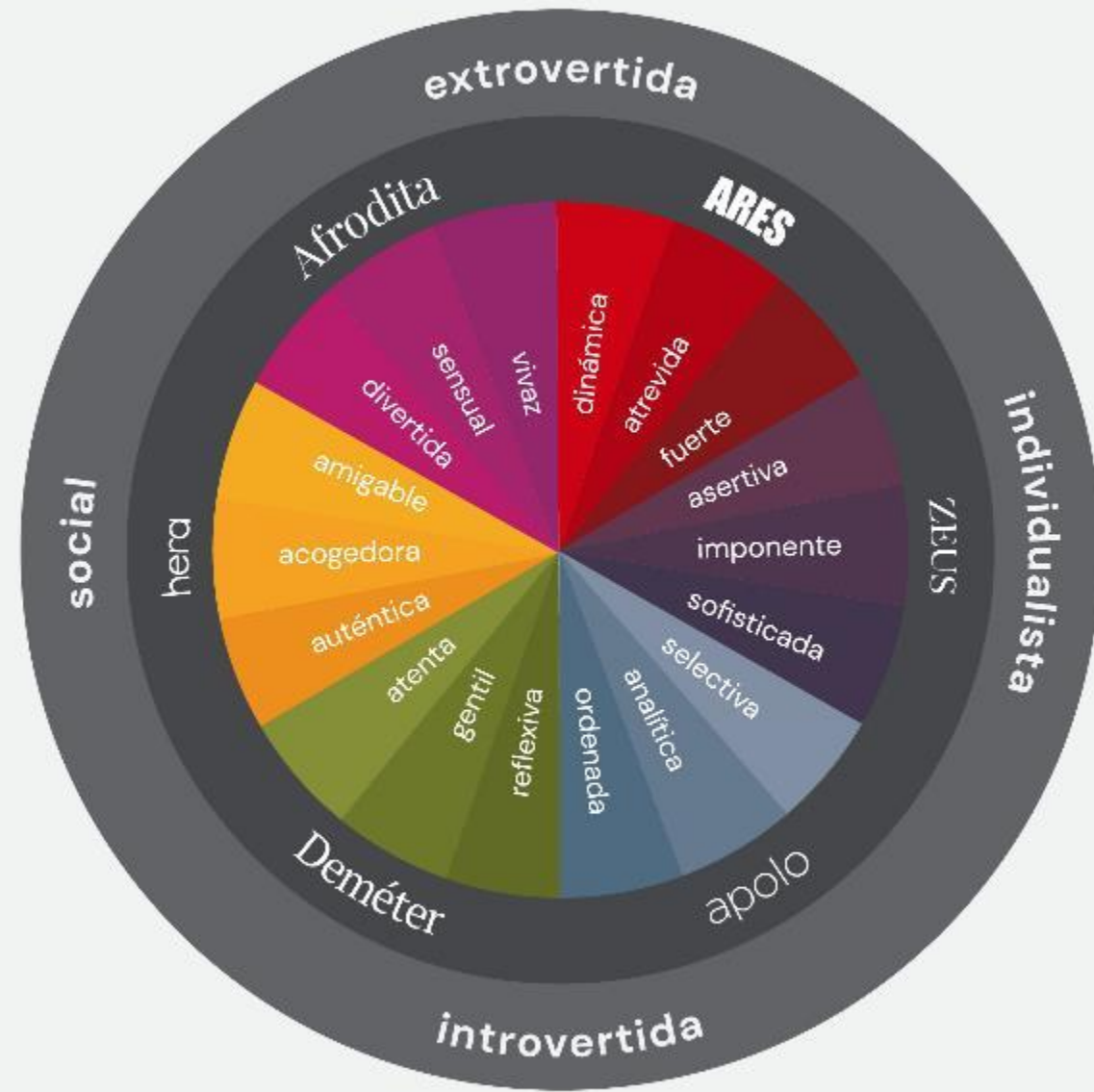
Congruencia

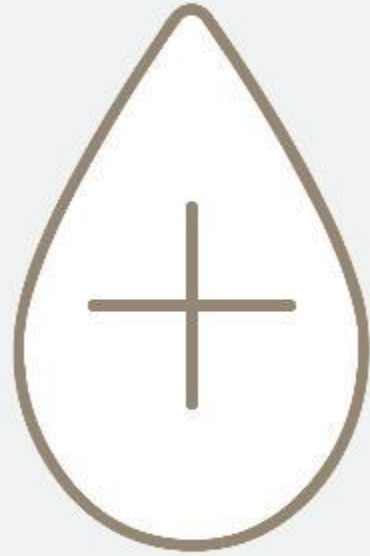


Target

Marca

Arquetipos





Esencia

Arquetipo

Valores de personalidad

6

Cómo se ve

IDENTIDAD

SISTEMA VISUAL

TOUCH POINTS

PUNTOS IMPORTANTES
DE CONTACTO

Identidad de marca



Nombre

Simbología
fonética



Logo
y comunicación
visual

Ícono, tipografía
y colores



Fotografía
y video

Estilo, ángulo
y colorización



Música

Personalidad
del sonido



Comunicación
escrita
/copywriting

Tono, manera
y personalidad

¿Cómo se ve?

 **kultiva**



kultiva







 **kultiva**

VIDA ORGÁNICA

cultivamos calidad de vida

Paleta de color principal



Paleta de color secundaria



7

Cómo habla

TONO Y MANERA





¿Cómo habla?

Gracias mamá
por llevar lo mejor
a nuestra mesa

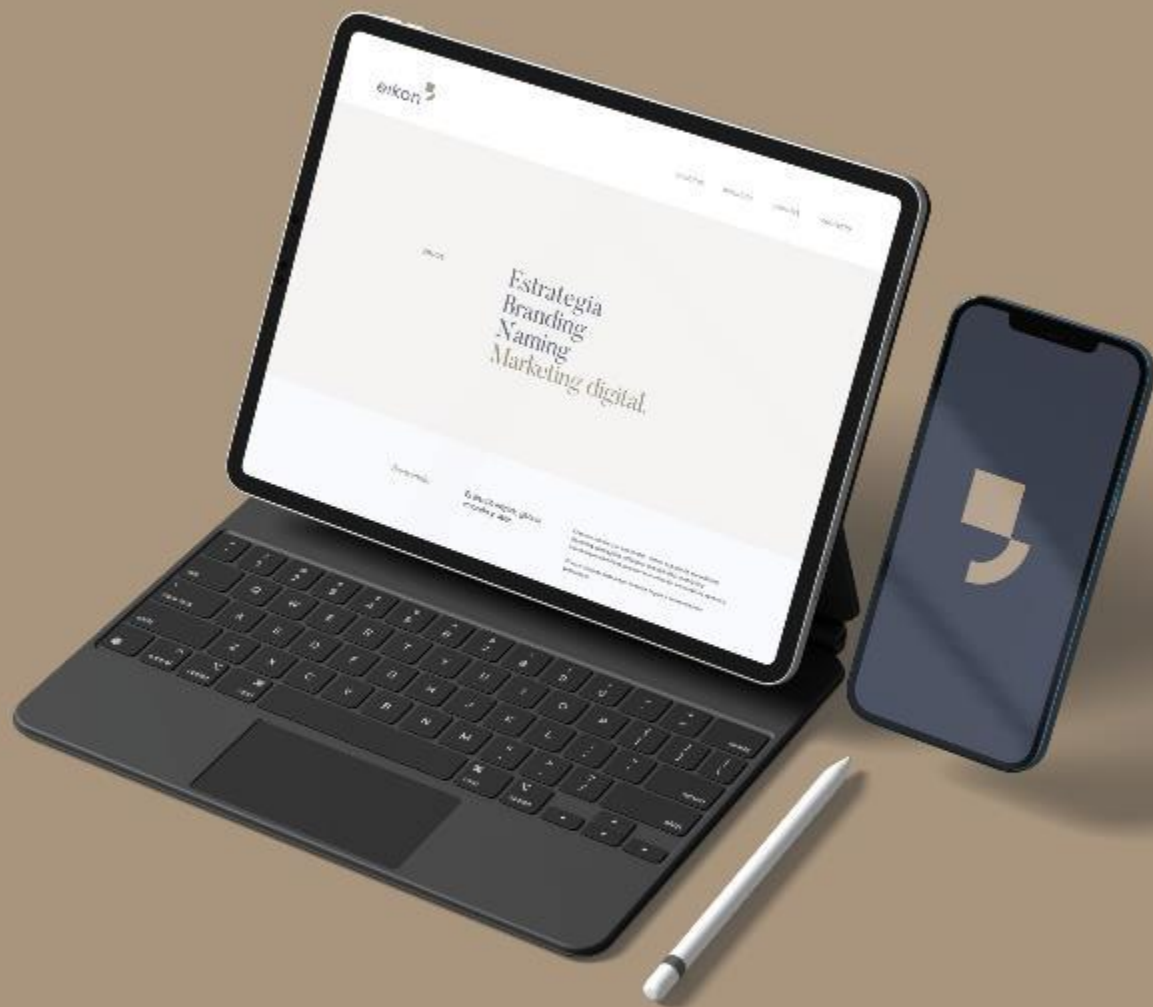
TONO Y MANERA

1. Qué resuelve
2. En qué cree
3. A quién le habla
4. Con quién compite
5. Qué me hace sentir
6. Cómo se ve
7. Cómo habla



**La marca es una promesa
y una experiencia**

Branding,
el arte de alinear
Visión. Esencia. Experiencia.



eikon 

eikon.com.gt

Paulina Prado

CEO / DIRECTORA

EIKON BRANDING

info@eikon.com.gt

