



UIN | UNIVERSIDAD
INSURGENTES

Plantel Xola

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“PROPUESTA DE CREACIÓN DE AGENCIA
PUBLICITARIA Y DESARROLLO DE MARCA”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

L I C E N C I A D A E N D I S E Ñ O Y C O M U N I C A C I Ó N V I S U A L

P R E S E N T A

CASAS SOLANO KARINA

ASESOR: Lic. Agustín López Delgadillo

CIUDAD DE MÉXICO

2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

— T E S I N A —

PROPUESTA DE CREACIÓN DE AGENCIA
PUBLICITARIA Y DESARROLLO DE MARCA

K A R I N A C A S A S S O L A N O

2021

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

I. BRANDING 7

- Desarrollo de marca 9
- Descripción de producto10
- Estudio de mercado 11
- Campaña de lanzamiento20
- Oportunidad estratégica de negocio 21
- Objetivos21
- Pilares de comunicación22
- Racional de campaña 24
- Manifiesto25
- Slogan25
- Arquetipos26

II. IDENTIDAD CORPORATIVA 29

- Diseño corporativo30
- Manual de uso32

III. ESTRATEGIA DIGITAL61

- Estrategia Digital62
- Universo de Comunicación62
- Sitio Web / E-commerce63
- Landing Pages67
- Redes Sociales68
- Grilla de contenidos74
- Paid Media76
- Estrategias Adicionales77
- Cotización78

INTRODUCCIÓN

“En los momentos de crisis solo la imaginación es más importante que el conocimiento”

Albert Einstein.

La siguiente tesina es el resultado del proyecto desarrollado en el diplomado “Publicidad, comunicación y diseño aplicados a medios digitales” impartido en la FAD Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, el cual tiene como objetivo formar profesionales que puedan cubrir las necesidades que exige el siglo XXI. Para mi el desarrollo del proyecto planteado en el diplomado significó comprender la complejidad de la nueva economía del milenio basada en el mundo digital, del mismo modo significó una experiencia que me permitió conocer los puentes entre el diseño y la comunicación, además fue una experiencia en la que pude aplicar y reforzar los aprendizajes que he obtenido a través de mi formación universitaria y laboral.

Considero que lo aprendido fue un proceso de aprendizaje que puede ser mostrado al lector a través de las siguientes tres etapas.

En la primera etapa, presento el desarrollo de marca, las características del producto a base de maíz que decidí publicitar; en este apartado muestro las metodologías y procesos por los que pasó este producto para convertirse en la marca MISMO CORAZÓN, aquí el lector conocerá el brief, estudio de mercado, el planteamiento del concepto creativo, manifiesto de marca y slogan.

En la segunda etapa se encuentra la identidad corporativa, es decir todas las resoluciones gráficas que se obtuvieron a partir del concepto creativo y todas sus aplicaciones como lo son la papelería, el envase, las etiquetas, el embalaje y el estilo de fotografía adecuado para la marca.

En la tercera etapa, muestro la propuesta de estrategia digital para MISMO CORAZÓN en la que se dará a conocer en el mercado, la cual corresponde a una campaña de lanzamiento en redes sociales e internet, donde presento la aplicación del concepto creativo de MISMO CORAZÓN a través de mensajes verbales y visuales. En esta etapa especifico el universo de comunicación de la campaña, su activación publicitaria, los canales digitales adecuados para la marca y las acciones comunicativas y mercadotécnicas que sugiero para que MISMO CORAZÓN realice sus primeras ventas.

Para finalizar me gustaría destacar que este diplomado me ayudo a establecer puentes entre la teoría y la práctica; a desarrollar mi capacidad de resolución de problemas a partir de una visión transdisciplinaria, enfocada a proyectos y de forma colaborativa; para así poder crear estrategias de comunicación de una forma más completa y coherente, también desarrolle nuevas habilidades en el uso y conocimiento de las nuevas tecnologías.

A través de esta tesina pretendo mostrar al lector cómo fue el desarrollo de los procesos de aprendizaje, de trabajo y el resultado de ello.

DESARROLLO DE MARCA

Para crear este producto se me otorgó una materia prima, a partir de la cual se tenía que desarrollar una marca, que englobara el naming, diseño corporativo y una estrategia de comunicación aplicada a medios publicitarios, específicamente a medios digitales.

En mi caso, la materia prima fue el MAÍZ.



Para desarrollar el proyecto, seguí la estructura de trabajo del Studio Creativo que desarrollamos en el diplomado, Creative Gang, en la que, gracias al primer contacto con el cliente, se elabora un Brief, donde se establecen puntos clave para el desarrollo, como es la problemática, los objetivos, la descripción del producto, las características de la marca, el tipo de audiencia al que va dirigido el producto, los medios que se utilizarán para resolver la problemática y el presupuesto con el que se cuenta para la implementación del proyecto.

El cliente, la marca y el presupuesto son ficticios, estos puntos fueron determinados por mí, ya que son necesarios para marcar el inicio del desarrollo del proyecto. El resto de la información que se presenta como estudio de mercado, fue un proceso real que se elaboró durante el diplomado.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto es Pox Blanco joven de 36° de alcohol, un destilado de cuatro maíces criollos, caña de azúcar y trigo de la región de los Altos de Chiapas. Es un trago ancestral utilizado por la cultura maya que hoy en día fue adoptado por la comunidad Tzotzil maya. Su significado en su lengua es: medicina o curación.

El proceso de elaboración de pox es 100% artesanal, guarda en sí mismo la esencia de las personas que lo fabrican, un secreto familiar y una tradición que perdura de generación en generación. Es por eso que la marca ha decidido retomar en su receta única, el tesoro de tres distintas familias de las comunidades de los Altos de Chiapas: su secreto, ritos y tradiciones para hacer pox.

Las manos que fabrican este Pox son las manos de las comunidades de los Altos, son las manos del Estado chiapaneco representadas por estas tres familias que aguardan de distinta forma y cómo su máspreciado saber, el legado ancestral maya para crear esta bebida ritual tradicional.

Elaboración del Pox:

MISMO CORAZÓN es elaborado mediante un proceso 100% artesanal y toda la materia prima con la que se crea es totalmente orgánica. Para elaborarlo las familias poxeras llenan un alambique de madera de 200 litros con agua de manantial, panela, maíz, salvado de trigo y azúcar. Durante todo un día, revuelven cada dos horas esta mezcla con palas de madera. Después la cubren con una lona de plástico y la dejan fermentar mínimo por una semana, y al cabo de este tiempo resulta una bebida prehispánica muy popular en los mercados de los pueblos de los altos de Chiapas llamada chicha. Posteriormente se vierte esta chicha a unos tambos de madera y de barro, que una vez teniendo el líquido, se prenden con leña para cocerla y mediante unos tubos de cobre se va pasando el destilado a otros tambos con agua fría de manantial, cada tambo pertenece a una de las familias poxeras y es en ese momento cuando agregan cada una los secretos que sus antepasados les compartieron. Así es como se obtiene el Pox de la marca.

Esta marca también tiene dos versiones además del blanco, una que se mezcla con fruta y otra con hiervas. Las familias poxeras dejan reposar durante un año el Pox Blanco con la fruta o hierva de temporada de la región de Los Altos para formar un curtido. Al cabo de este tiempo, se retira la fruta y la hierva y se produce un Pox con sabor herbal o frutal y con color.

ANTECEDENTES

La industria tradicional del Pox es casera, es una actividad doméstica desarrollada en el hogar de los propios fabricantes. Desde el siglo XIX para las familias pobladoras de los Altos de Chiapas mantener una destilería de Pox era accesible incluso para las familias de escasos recursos por el poco capital financiero que se necesitaba en producción, aunque las ganancias eran relativamente pocas. Con el aumento de impuestos en el siglo XX las fábricas familiares de Pox se redujeron a la mitad.

El Pox actualmente es una bebida de producción familiar y de consumo local, pero desde el año 2010 los jóvenes tanto chiapanecos como ciudadanos (provenientes de la Ciudad de México) que visitan la región de Los Altos de Chiapas, han iniciado proyectos con la intención de dar un nuevo auge al consumo y producción del Pox por ser una bebida agradable para degustar y de alto valor histórico, ceremonial y cultural para la gastronomía mexicana como lo es el pulque, el mezcal y el tequila.

En este contexto, Ricardo Gómez Ingeniero Industrial habitante de la Colonia del Valle en la Ciudad de México, observó que el Pox, la bebida que acostumbraba degustar cuando visitaba a sus abuelos en Chiapas, es poco conocido en su lugar de nacimiento que es la Ciudad de México, es por ello que con base en la inquietud de generar su negocio propio y promover lo hecho en las comunidades rurales de México, decidió crear una nueva marca de Pox, que no sólo promueva la degustación de una bebida poco conocida y de valor histórico y cultural, sino que también ayude a generar recursos a familias Poxeras de pocos recursos que se dedican a la venta local de Pox en su comunidad.

Ricardo Gómez se asoció con tres familias tzotziles: la familia Pérez de San Cristobal, la familia Poot de Chamula y la familia Xiu de Zinacatán, para producir una receta única de Pox para MISMO CORAZÓN. Es así como se crea Pox Blanco de 36 grados y dos líneas más, una herbal y otra frutal. Actualmente el objetivo de su negocio es que su marca de Pox MISMO CORAZÓN sea conocida en las localidades urbanas de México.

TARGET

Esta bebida de disfrute va dirigida a hombres y mujeres de 30 a 40 años, de clase social C, C+, nuestro target son personas estables.

Solteros y parejas que viven en unión libre en la Ciudad de México.
Almas viajeras, que les encanta conocer lugares en el país y en el extranjero, pagan por experiencias, no tanto por objetos materiales.

Son empáticos a las causas sociales. Visitan mercados y bazares itinerantes, consumen productos mexicanos, desde alimentos, bebidas, hasta diseño de joyería, textiles, etc.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación de mercado es de lanzamiento, busca encontrar datos que permitan conocer los gustos, intereses y necesidades del target, para que el producto se posicione como una bebida tradicional de excelencia para la degustación y el disfrute, como un producto novedoso, agradable y de amplia aceptación social, porque está hecho para ser explorado por el paladar de la sociedad contemporánea.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Sólo las personas que han ido a Chiapas conocen el Pox, por lo tanto MISMO CORAZÓN Pox Chiapaneco tiene un área de oportunidad importante para posicionarse en la mente del consumidor porque es una bebida con poca competencia en las ciudades.

El target tendrá disposición de probar y comprar el producto ya que le gusta consumir productos de origen mexicano. MISMO CORAZÓN debería venderse en restaurantes especializados en gastronomía mexicana de concepto sofisticado y contemporáneo.

Los lugares y marcas que venden actualmente Pox en CDMX no representan una competencia importante y no están posicionados. Por lo tanto el mezcal se convierte en una competencia directa para MISMO CORAZÓN al compartir características intrínsecas similares y formas de consumo: degustación, aperitivo, bebida de convivencia en momentos especiales.

DISEÑO DE ENCUESTA

ENCUESTA

El fin de esta encuesta es exclusivamente académico.

Responde con una paloma dentro del paréntesis.

Datos generales

Sexo: H () M ()

Edad: _____

Escolaridad:
Bachillerato () Licenciatura () Maestría ()

Correo: _____

1. Bebes alcohol:

Sí () No ()

Sobre los hábitos de consumo de alcohol del target:

2. ¿Te consideras una persona que consume productos mexicanos? (Del 1 al 5 donde 1 es gran consumo y 5 es mínimo consumo)

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

3. ¿Consumirías una bebida alcohólica creada por la cultura maya antigua (un destilado de maíz, trigo y caña de azúcar) , 100 % orgánica, artesanal y mexicana de 60º de alcohol?

Sí () No ()

4. Menciona tres bebidas alcohólicas que consumas con frecuencia (excepto cerveza)

1. _____

2. _____

3. _____

5. ¿En qué zona de la ciudad prefieres comprar alcohol? Norte () Sur () Oriente () Poniente ()

6. ¿Cuáles son las circunstancias más frecuentes en que bebes alcohol?

En una reunión familiar () Una fiesta ()
reunión con amigos ()
reunión con compañeros de trabajo ()

7. ¿En qué lugares sueles beber alcohol?

Casa () bar () restaurante ()

8. Del 1 al 5 (donde 1 es nada y 5 es mucho) indica qué tan importante es para ti beber alcohol en compañía de amigos:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9. ¿ Consumes mezcal? (Si contestaste NO ve a la pregunta 16)

Sí () No ()

10. ¿En qué circunstancias consumes mezcal?

Reunión Familiar () Reunión de amigos ()
Fiesta () Reunión conocidos ()

11. ¿En qué lugar es más común que consumas mezcal?

En un bar () En un restaurante ()
En mi casa / casa de amigos ()

12. Menciona tres marcas de mezcal que conozcas

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

13. ¿Cuándo consumes una bebida alcohólica qué es lo que más te interesa de ésta? (enumera del 1 al 6 donde 1 es lo más interesante y 6 lo menos interesante)

- El precio ()
- Ingredientes ()
- El grado de alcohol ()
- El sabor y olor ()
- El diseño de la botella ()
- El color de la bebida ()

Sobre el Pox

14. ¿Conoces el Pox? (Si tu respuesta es NO, has terminado la encuesta ¡Gracias!)

- Sí ()
- No ()

15. ¿En qué lugar lo probaste?

- En una Poxería ()
- En un restaurante ()
- En un Bar ()
- La casa de un amigo /mi casa ()

16. ¿Con quién estabas cuando lo probaste?

- Familia ()
- Amigos ()
- Conocidos ()
- Compañeros del trabajo ()

17. ¿En qué situación lo probaste?

- Reunión Familiar ()
- Reunión de amigos ()
- Fue parte de la experiencia de un viaje ()
- Fiesta ()

18. ¿Qué cantidad consumiste?

- 1 vasito ()
- 2 vasitos ()
- 3 vasitos ()
- 4 vasitos ()
- 5 vasitos ()

19. ¿Qué precio tenía el Pox que probaste? Copa: _____ Botella: _____ No sé ()

20. ¿ Lo volverías a consumir?

- Sí ()
- ¿Por qué?

No ()

¿Por qué?

Hábitos en las redes sociales

21. ¿Qué redes sociales usas ?

- Facebook ()
- Instagram ()
- LinkedIn ()
- twitter ()
- youtube ()
- otras ()

22. ¿Cuál es tu preferida?

- Facebook ()
- Instagram ()
- LinkedIn ()
- twitter ()
- youtube ()
- otras ()

¡Gracias!

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizaron 34 encuestas, las cuales arrojaron los siguientes resultados:

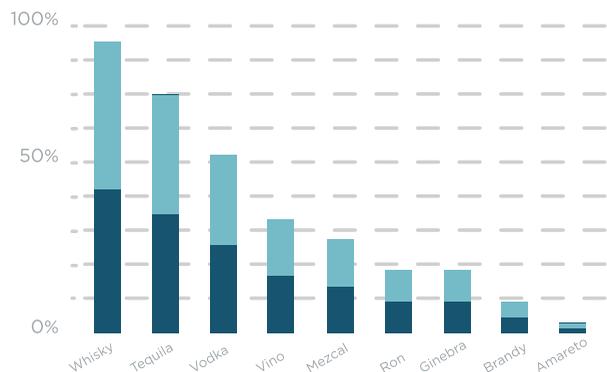
HÁBITOS DE CONSUMO DEL TARGET

- La mayoría está dispuesto a consumir una bebida con las características de Pox MISMO CORAZÓN.
- Las bebidas que más consumen son whisky, tequila y vodka.
- Las situaciones en que prefieren consumir alcohol es en casa en una reunión con amigos.
- A la mayoría le parece importante beber alcohol en compañía de amigos.
- La mayoría consume mezcal aunque no sea una de sus tres bebidas favoritas, y lo hace en compañía de amigos.
- El mezcal lo consumen principalmente en casa, pero casi es igual de preferido en bares.
- Las marcas de mezcal que se encuentran en el top of mine son Mezcal amores y Alipus. También recuerdan Los danzantes, Alacrán, Oro Oaxaca, Unión y Tonayán.
- Las tres cosas que más le interesan al consumir una bebida alcoholica es el sabor y color, los ingredientes y el precio.
- Lo que menos les interesa al consumir una bebida es el color de la bebida.
- Las tres redes sociales que más utilizan son: Facebook, instagram y youtube. La preferida de la mayoría es facebook.

- ¿Consumirías una bebida alcohólica creada por la cultura maya antigua (un destilado de maíz, trigo y caña de azúcar), 100 % orgánica, artesanal y mexicana de 60° de alcohol?



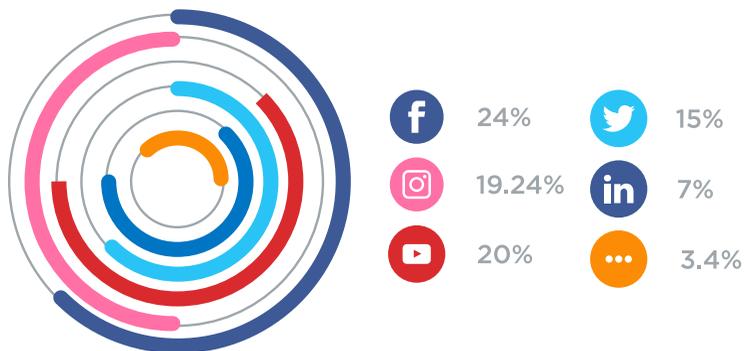
- Menciona tres bebidas alcohólicas que consumes con frecuencia (excepto cerveza)



- ¿Cuáles son las circunstancias más frecuentes en que bebes alcohol?



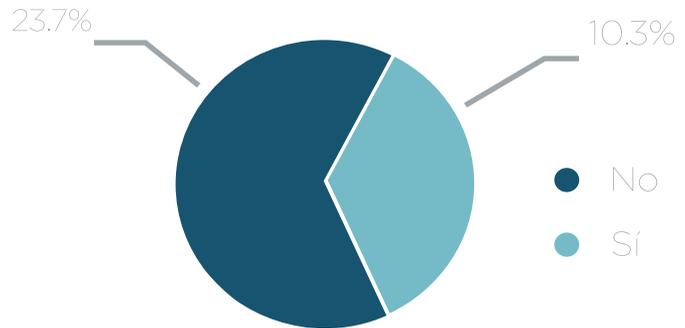
- ¿Qué redes sociales usas?



SOBRE EL POX

- La mayoría no conoce el Pox.
- El lugar donde probaron el Pox es en una poxería, en compañía de amigos y como resultado de una experiencia de viaje.
- Los que probaron el Pox consumieron de uno a dos vasitos (1 onza).
- El precio de la copa no excede los 100 pesos.
- La mayoría lo volvería a consumir porque considera que el Pox es de sabor 'rico'.

- ¿Conoces el Pox? (Si tu respuesta es NO, has terminado la encuesta ¡Gracias!)



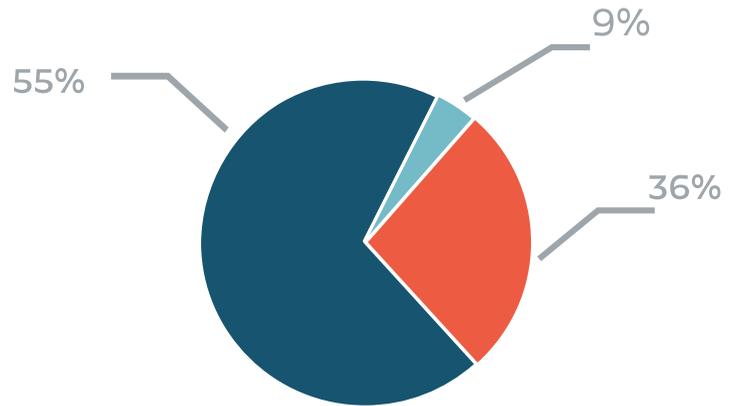
- ¿En qué lugar lo probaste?

- En una poxería
- La casa de un amigo



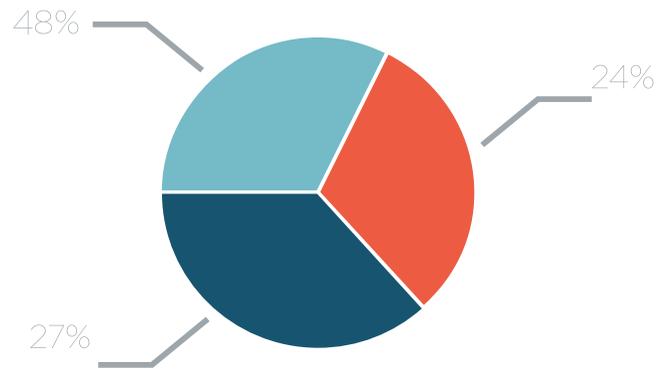
• ¿Con quién estabas cuando lo probaste?

- Amigos
- Familia
- Conocidos



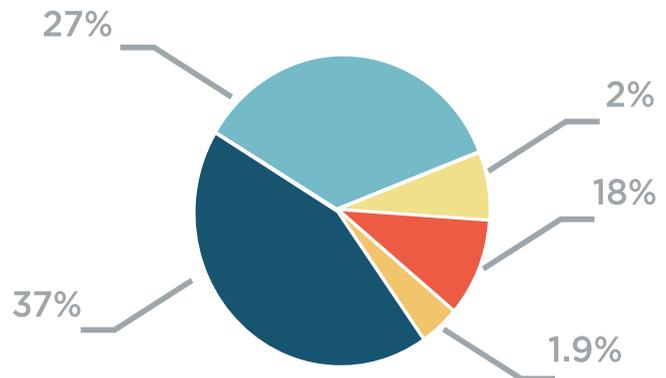
• ¿En qué situación lo probaste?

- Fue parte de la experiencia de un viaje
- Reunión familiar
- Reunión amigos



• ¿Qué cantidad consumiste?

- 1 Vaso
- 2 Vasos
- 3 Vasos
- 4 Vasos
- 5 Vasos



HALLAZGOS

- Nuestra principal competencia es el tequila y no el mezcal.
- El target disfruta y consume principalmente bebidas con alto grado de alcohol y lo que más le importa de éstas es el sabor.
- Para el target es significativo consumir alcohol en compañía de amigos.
- El target consumió Pox como producto de una experiencia de viaje. El Pox lo consumieron en Chiapas en compañía de amigos, en una poxería y en pocas cantidades.
- El target prefiere consumir alcohol en la zona sur de la ciudad.

CONCLUSIONES

- El gran reto de Pox MISMO CORAZÓN es ser conocido por las personas que viven en la ciudad y no han viajado a Chiapas.
- MISMO CORAZÓN tiene una gran posibilidad de posicionarse en la ciudad ya que no existen competidores significativos en su categoría de destilado mexicano, principalmente porque las marcas que ha consumido el target sólo las venden en Chiapas y porque su principal ventaja competitiva es la materia prima con la que se crea: el maíz, la cual es distinta a las dos bebidas mexicanas que son su competencia directa e indirecta, que son el tequila y el mezcal. Además, el target tiene predilección por los productos mexicanos y las bebidas de alto grado de alcohol.
- Por otro lado, por la forma en que el target consumió el Pox (en pocas cantidades, pero con la sensación de beber un producto agradable de sabor), MISMO CORAZÓN tiene posibilidad de posicionarse como una bebida de degustación.
- La marca MISMO CORAZÓN tiene grandes posibilidades de ser aceptado y consumido por el target porque éste asocia al Pox con experiencias positivas como los viajes, las reuniones con amigos y a un sabor agradable, mismas que hacen declarar al target que lo ha probado que lo volverían a consumir en un futuro.
- MISMO CORAZÓN puede buscar distribuirse en los bares de la ciudad que el target frecuenta, ya que el segmento meta también acostumbra consumir alcohol con amigos en los bares.
- La red social ideal para publicitar el Pox con base en las preferencias de uso del target son principalmente facebook y en segundo lugar instagram. Se sugiere poner énfasis en las características del Pox ya que es un destilado desconocido para los ciudadanos.
- MISMO CORAZÓN tiene amplias posibilidades de crecer como marca ya que las dos líneas de Pox herbal y frutal que produce pueden permitirle ampliar su target y diversificarlo, por lo tanto otro de sus retos será saber posicionarse en los diferentes arquetipos de su target.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

A partir del estudio de mercado realizado y del análisis de los resultados, se planteó todo el desarrollo de la estrategia publicitaria para la campaña de lanzamiento en la que se realizaron desde el naming, el diseño corporativo de la marca, el diseño de empque, el diseño del sitio web y otras plataformas digitales, además del manual de uso de la identidad y la estructura de la comunicación que tendrá la marca en el mundo digital.

ETAPA DEL NEGOCIO

Es importante resaltar que la marca es de un producto nuevo, mismo que no se encuentra posicionado en el mercado, por lo que no es muy conocido, es por eso que toda la estructura y desarrollo que se presentan está pensado y planeado al estatus del producto y de la marca en sí, por ello la etapa del negocio es la inicial, de ahí que se pensó en una campaña completa de lanzamiento.

OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

MISMO CORAZÓN, en su categoría de destilado tradicional mexicano se distingue de su competencia directa, el tequila, e indirecta, el mezcal, por estar elaborado a base de maíz, una materia prima distinta al agave, de donde provienen la mayoría de las bebidas tradicionales mexicanas más populares entre los habitantes de la Ciudad de México.

OBJETIVOS

OBJETIVOS DE NEGOCIO

Dar a conocer la marca y venderla en la ciudad de México como una bebida tradicional chiapaneca de excelencia para la degustación, como un producto novedoso elaborado de forma artesanal, con ingredientes orgánicos.

OBJETIVOS DE MARCA

- Posicionar al Pox como una de las bebidas tradicionales mexicanas más populares, así como lo es el tequila y el mezcal, que sea identificado como símbolo de historia, cultura y tradición.
- Posicionar a Mismo Corazón como la marca de Pox en México.
- Ser un referente de los destilados mexicanos, único en su categoría.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Comunicar que MISMO CORAZÓN, es una bebida única en su categoría, al ser su materia prima el maíz y ser elaborada con base en una tradición milenaria maya.
- Reflejar nuestra personalidad contemporánea, incluyente, de tradición renovada.
- Exaltar que beber Pox, más que una acción, es toda una experiencia.

PILARES DE COMUNICACIÓN

Proponemos tres pilares de comunicación: tradición, experiencia, empatía.

Cada pilar tendrá una jerarquía superior a los demás pilares según la etapa en que se encuentre la marca MISMO CORAZÓN. Sin embargo, siempre se buscará que los tres estén presentes en toda su comunicación.

Cabe señalar que la Campaña que se presenta es la correspondiente a la Etapa de Lanzamiento de la Marca MISMO CORAZÓN, la cual enfatizará el pilar de la tradición y las temáticas que abarca para darse a conocer en su nicho y hacer sus primeras ventas.

PRIMERA ETAPA

En la primer etapa de la marca, es decir en su lanzamiento, la comunicación de la marca le dará prioridad al pilar de la **tradición**, porque nos interesa cumplir con el objetivo de negocio que es dar a conocer el Pox y hacer las primeras ventas de la marca.

SEGUNDA ETAPA

En la segunda etapa, el Objetivo de Marca y Negocio es que se identifique como una opción entre las bebidas de competencia, por eso la comunicación estará concentrada en el pilar de la **experiencia** de probar este destilado y las demás vivencias que se asocian a su degustación.

TERCERA ETAPA

En la tercera etapa de la Marca, que es la referente al posicionamiento de ésta, se busca colocar a la marca en el top of mind de las personas, como 'la Marca' de Pox en México, se buscará enfatizar el carácter, personalidad y discurso de la marca. Por eso, se le dará prioridad al pilar de la **empatía**.

ETAPAS

1ª ETAPA
LANZAMIENTO

OBJETIVOS

OBJETIVO
PRIMERAS
VENTAS

PILARES

TRADICIÓN.....

TEMÁTICAS

- Chiapas, Altos de Chiapas
- Características: destilado
- Materia prima: maíz
- Productores, producción
- Antecedentes históricos: mayas

2ª ETAPA
RECONOCIMIENTO

OBJETIVO
SER OPCIÓN

EXPERIENCIA

- Nuevos sabores
- Nuevas sensaciones
- Viajes
- Convivencia
- Aventura
- Introspección

3ª ETAPA
POSICIONAMIENTO

OBJETIVO
AWARENESS

EMPATÍA

- Compartir
- Escuchar, sentir
- Reunión
- Amistad
- Pluralidad
- Aceptación
- Respeto
- Inclusión

RACIONAL DE CAMPAÑA

CONCEPTO RECTOR

“YO SOY OTRO TÚ. TÚ ERES OTRO YO”

Nace de la síntesis de la filosofía maya que encontramos en lo que era un saludo diario de esta cultura: *lak'ech* cuyo significado puede traducirse como: “**Yo soy otro tú**”, ante lo cual la costumbre era responder *Hala Ken*, que significa: “**Tú eres otro yo**”. De este modo, expresaban la visión integradora del mundo y la creencia de interrelación absoluta del cosmos, que no obstante, no afectaba la esencia de las cosas. Así, la tierra y el agua se unían para que naciera la vida sin que esta unión convirtiese el agua en tierra, o la tierra en agua.

CONCEPTO CREATIVO

EMPATÍA

La síntesis de la filosofía milenaria maya renace en lo positivo de la sociedad mexicana contemporánea que es la empatía. Ésta es la idea principal con la que desarrollamos el concepto creativo de nuestra campaña de lanzamiento. Por medio de la empatía comunicaremos que Pox MISMO CORAZÓN es el afecto y el vínculo entre hermanos o entre quienes se tratan como tales. Haremos uso de ideas que refuerzan el concepto como la tolerancia, la fraternidad, la inclusión y la diversidad.

Complementaremos nuestro concepto rector con ideas que ayudan a concebir a nuestro producto en su totalidad y así mismo permiten realizar nuestro objetivo de posicionar a Mismo Corazón como la tradición, la experiencia, la identidad y la cultura.

PERSO- NALIDAD DE MARCA

Mismo Corazón es un conocedor de cultura y tradiciones mexicanas, es un contador de historias que comparte sus experiencias donde quiera que va. Ama a México, está al tanto y se preocupa por los problemas que aquejan a nuestro país. Siempre trata de consumir productos nacionales en pro del mercado mexicano.

Es empático con las comunidades a las que conoce en sus viajes al interior de la República, lee, viaja, le gusta preservar las costumbres de nuestro país. No juzga y siempre quiere conocer cosas nuevas.

VALORES

- Respeto
- Inclusión
- Tolerancia
- Pluralidad

TONO

Directo, cálido, empático, sencillo y conocedor.

MANIFIESTO

Pox MISMO CORAZÓN guarda en sí mismo la esencia de las personas que lo fabrican, un secreto familiar y una tradición que perdura de generación en generación. Nace de la síntesis de la filosofía milenaria maya y renace en lo positivo de la sociedad mexicana contemporánea: la empatía.

Cuando los hombres se reúnen a tomar pox los hombres se reconocen uno en el otro, se vuelven unidos, se emocionan con las aventuras de viaje de los demás, comprenden los puntos de vista que les son distintos y las realidades que le son ajenas, se alegran por los sueños y pasiones de los demás, como si los vivieran en carne propia. MISMO CORAZÓN como todos los mexicanos, heredó de sus ancestros mayas la filosofía de vivir sabiendo que el otro es parte de uno mismo “Yo soy otro tú, Tú eres otro yo, sabe que todos somos parte integral de un universo, somos elemento y complemento, interrelación absoluta.

Mismo Corazón busca proveer una experiencia única de disfrute y convivencia en la que en cada sorbo se derriben prejuicios, en la que en cada trago se acepte la individualidad y la igualdad que existe entre personas diferentes.

SLOGAN

El slogan de la marca retoma una parte del concepto rector, la traducción del saludo maya. Se implementará a la par de la identidad gráfica. En su momento, el slogan también, servirá como un hashtag que estará presente en la estrategia digital.

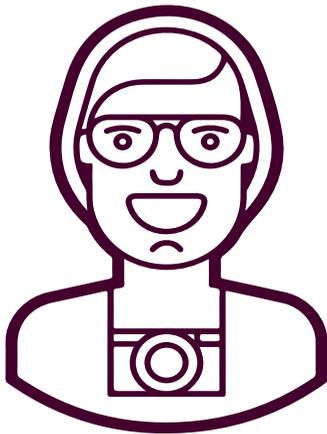
“YO SOY OTRO TÚ”

ARQUETIPOS

Al inicio, en el estudio de mercado se establecieron características generales sobre el target, pero para lograr una mayor eficacia y un alcance específico en la implementación de la campaña de lanzamiento, es necesario profundizar en el conocimiento que se tiene sobre el público meta, es decir, conocer características más específicas, a partir de eso, establecimos tres arquetipos, los tres comparten algunas características básicas.

Para definir mejor las diferencias entre los arquetipos, se desarrolló su personificación, esto tomando como referencia personas reales que formaron parte del estudio de mercado.

TRAVEL ADDICT



Carlos, hombre soltero de 32 años de la Ciudad de México.

Maestría en Ciencia Políticas. Es articulista en National Geographic y trabaja en una ONG. Su empleo le permite conocer y ayudar a personas de diferentes culturas y países. Activo, de espíritu aventurero, amante de la naturaleza y los animales. Es sociable por eso tiene un gran número de amigos y en cada lugar que frecuenta conoce nuevas personas. Se distingue por ser conversador y alegre.

En su tiempo libre se mueve en bicicleta para conocer y fotografiar los paisajes de los alrededores de la ciudad. Sus principales motivaciones son conocer las diferentes culturas de su país y el mundo, por eso invierte gran parte de su vida en viajes en el interior de la República y el extranjero. Su forma ideal de relajación es visitar los Pueblos Mágicos de México, platicar con la gente del lugar y comer la comida local. A pesar de que tiene una vida económicamente holgada, paga sólo las cosas que necesita e invierte gran parte de su dinero en experiencias. Le gusta ayudar a las personas de su país por eso consume los productos hechos en México y tiene una afición por las artesanías mexicanas. Se considera simpatizante de la paz, la ecología y los derechos de los pueblos indígenas.

CATADOR



Armando, hombre de 33 años de edad.

Chef con especialidad en repostería. Uno de sus pasatiempos preferidos es salir con su pareja y amigos a cenar a los diferentes bares y restaurantes de las zonas Trendy de la Ciudad para conocer y degustar las diferentes propuestas de bebidas y alimentos que ofrece la zona.

En casa siempre disfruta de una copa como aperitivo o después de comer. Le gusta asistir a bazares itinerantes, expo de catas de vino, mezcal y tequila, expos de comida gourmet mexicana. Sus familiares y amigos lo reconocen por su afición a los destilados, por eso mismo posee conocimientos amplios en el tema de bebidas alcohólicas y es buen catador.

En su casa colecciona vinos, licores y destilados, y los conserva en una amplia y bella cantina que comparte con las visitas ocasionales.

DINKS



Se trata de parejas jóvenes, sin hijos con altos ingresos, sin ser considerados como ricos. Ambos miembros trabajan gastando su dinero en todo tipo de productos, desde una artesanía hasta comidas exóticas y exclusivas. No tienen planes de formar una familia. Gastan mucho dinero en viajes al extranjero y al interior de la república, no pagan por el lujo sino por la experiencia. Su dinero se va en múltiples salidas al cine, comidas en algún restaurante, beber unas copas en un bar, organizar reuniones en casa con los amigos.

Son como Sofía (35) y Chema (38), una pareja que vive en unión libre en Coyoacán. Sofía es diseñadora y da clases y conferencias sobre software libre; Chema es arquitecto y tiene su propio despacho. Les encanta conocer lugares en el país y en el extranjero. No les preocupa ahorrar y les gusta gastar en cualquier lujo que se les antoje al momento como una artesanía, una comida en un restaurante recién inaugurado, etc. Son aficionados de la tecnología y siempre tienen los gadgets del momento.

SEGUNDA PARTE

IDENTIDAD CORPORATIVA

DISEÑO CORPORATIVO

A partir del estudio de mercado, el concepto rector y creativo, la identificación de los arquetipos, y como parte de las necesidades de la Marca Mismo Corazón, se realizó el diseño corporativo de la misma.

La identidad de Mismo Corazón fue diseñada a partir de dos aspectos que van relacionados directamente con el producto, el nombre de la marca, el concepto creativo, y además con el target para quien está diseñada.

CONTEXTO

Definimos el primer aspecto como el contexto del producto, de donde se retomaron aspectos sobre el contexto geográfico, histórico y cultural del pox, además de la tradición familiar y la elaboración de Mismo Corazón, los ingredientes a partir de los cuales se produce el pox y los sabores que la marca ofrece.

El concepto creativo que va directamente relacionado con la cultura maya, sirve como referencia gráfica para el diseño de la identidad, ya que se retomaron íconos, envoltentes y el sistema de numeración

TARGET

El segundo aspecto a considerar en el proceso de diseño fue la identificación del target, saber para quién diseñar, es por eso que se estudió la competencia, la gráfica de los productos e imágenes en general que nuestro target consume, así como los lugares que frecuenta, sus intereses, etc.

Gracias a esto se determinó que el diseño de la marca siguiera una gráfica abstracta, donde los elementos que se retoman del contexto, no se presenten de forma obvia.



MISMO CORAZÓN

POX • CHIAPAS

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

El diseño de la identidad se conforma por tres elementos, llevan una relación de proporción que no puede modificarse, ya sea en la utilización vertical u horizontal.

A) ICONO- GRAFÍA

- Abstracción de los tres maíces que tiene en sus manos el Dios maya del Maíz.
- Representación de las tres familias productoras del Pox Mismo Corazón.
- Identificadores para cada uno de los sabores de la marca.

B) NUME- RACIÓN

Otro de los elementos icónicos utilizados en la identidad es la referencia de la numeración maya, modificada para representar la “o” acentuada de la palabra.

C) TIPO- GRAFÍA

El tercer elemento que conforma la identidad es el logotipo, para el cual se eligió la tipografía TIKAL SANS, cuyas terminaciones tienen detalles curvados, los trazos terminan en bordes afilados inspirados en la “vírgula” maya, que significa la palabra hablada.

TIKAL es conocida por ser la ciudad más grande del Periodo Clásico Maya y el nombre significa Lugar de las Voces. Por sus proporciones, Tikal Sans ofrece un aspecto funcional con un toque amistoso.

A



B



C



IDENTIDAD GRÁFICA VERTICAL

Relación entre los elementos de la identidad gráfica en su forma vertical, considerada como la versión "original". Se utilizan los tres íconos en la parte superior del logotipo, la "o" acentuada se modifica en tamaño para alinearse al resto de la tipografía.



IDENTIDAD GRÁFICA HORIZONTAL

Relación entre los elementos de la identidad gráfica en su forma horizontal, variante que se utilizará cuando el espacio no sea suficiente para el uso de la versión original. En esta versión se eliminan los íconos de la parte superior, conservando únicamente el ícono central que sustituirá la "o" acentuada.



RETÍCULA

El diseño de la identidad debe cumplir con las especificaciones en cuanto a proporción. La retícula se presenta también, como herramienta para la producción a gran escala. Para cualquier otro tipo de reproducción se deberá hacer uso de los archivos digitales originales.

• VERTICAL



• HORIZONTAL



ÁREA DE SEGURIDAD

Para garantizar una buena percepción de los elementos gráficos es necesario que la identidad cuente con un área mínima que lo circunde, sin importar el tamaño de la identidad. El área mínima no deberá de ser invadida por otros elementos gráficos, texto, líneas, etc.

• VERTICAL



• HORIZONTAL



TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo que deberá de tener la identidad se determina para evitar que se pierda y los elementos que la conforman se emplasten y no sean legibles.

• VERTICAL



• HORIZONTAL



ALTERNATIVA DE USO

La identidad, en sus dos versiones, permite variaciones que siguen siendo correctas, como los cambios de color dependiendo el sabor del producto, ya sea en su forma positiva o negativa.



USOS INCORRECTOS

La identidad gráfica no podrá sufrir alteraciones de color, ni proporción, no usarán envolventes, ni será posible cambiar o eliminar elementos.



TIPOGRAFÍA

La tipografía TIKAL SANS es la que conforma el logotipo, además se utilizará como tipografía institucional. Se eligió esta tipografía porque su diseño está relacionado directamente con el concepto creativo de la marca, además de que es una tipografía completa que cumple con las necesidades de comunicación de Mismo Corazón.

TIKAL SANS

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 °ª|:¿?%"\$%&/()#*Çç{}

LIGHT
BOOK
MEDIUM

BOLD
HEAVY
BLACK
ULTRA

COLOR INSTITUCIONAL

Para ayudar a la identificación visual de la marca se seleccionó un color neutro, que permite visualizar cada detalle de la identidad, desde las diferencias entre cada ícono y las terminaciones en la tipografía, este color será identificado como color institucional.

***Color utilizado para la mayoría de las aplicaciones, EXCEPTO EN LAS IMPRESAS EN KRAFCENA, ver especificaciones abajo.**



C: 96.86 % R: 0
M: 75.9 % G: 37
Y: 50.77 % B: 57
K: 57.28 %

COLORES COMPLEMENTARIOS

Para diferenciar los tres sabores de Pox, se seleccionaron dos colores complementarios, éstos fueron elegidos a partir de los tipos de maíz que se utilizan para la producción.



C: 26 % R: 68
M: 100 % G: 0
Y: 0 % B: 45
K: 79 %



C: 0 % R: 255
M: 45.3 % G: 158
Y: 96.1 % B: 21
K: 0 %

COLOR (IMPRESIÓN KRAFCENA)

Especificaciones para cada uno de los sistemas de impresión cuando el sustrato utilizado es krafцена, pues el tipo de material altera los niveles de color.



C: 100 % R: 0
M: 50.5 % G: 105
Y: 28.52 % B: 142
K: 6.18 %

ICONOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Mismo Corazón reconoce las diferencias que existen entre todos los mexicanos, pero busca recordarles que pese a esto, todos compartimos similitudes que nos identifican como una sociedad hermana, solidaria, mexicana.

La serie de íconos diseñados para la marca, quiere comunicar este mensaje, cada ícono es diferente entre sí, pero al final, dejando de lado las líneas, vértices, curvas y todas las figuras, son dos cosas, maíz y corazón, elementos más representativos, la materia prima a partir de la cual se elabora el Pox y el nombre de la marca, que a su vez hace referencia al concepto rector de Mismo Corazón.

ICONOGRAFÍA

Como identificadores de la marca y de los tres sabores diferentes que tiene, se diseñaron íconos que representan de forma abstracta al maíz. Estos íconos se podrán observar sin la necesidad de estar acompañados de un segundo o tercer ícono.



POX • B L A N C O

POX • H E R B A L

POX • F R U T A L

ICONOGRAFÍA SECUNDARIA

Representación de los elementos principales del concepto creativo: maíz y corazón. Los íconos hacen alusión a la variedad de formas, figuras, tamaños, proporciones, texturas, etc., que existen.

• M A Í Z

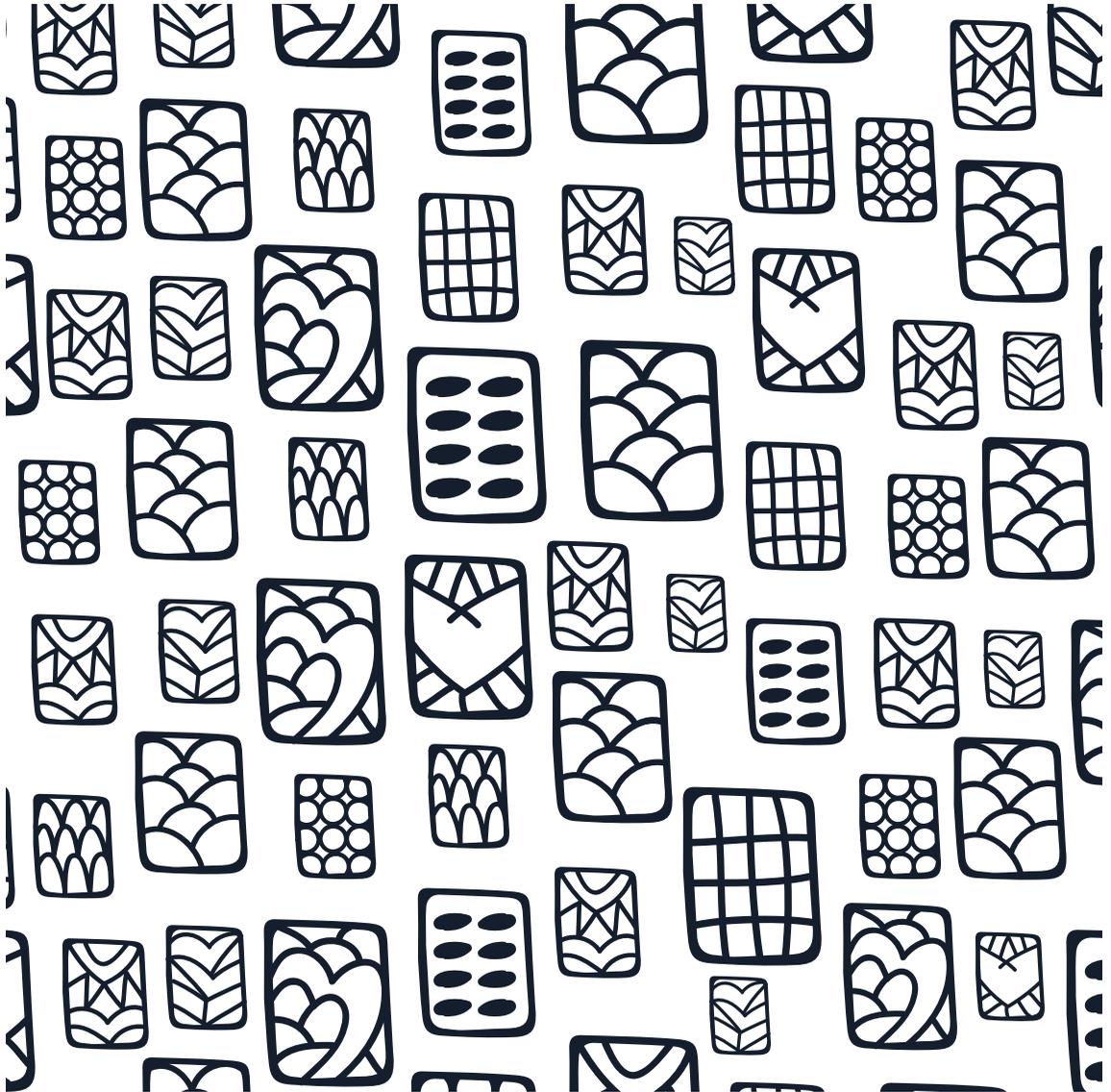


• C O R A Z Ó N



TEXTURA - ICONOGRAFÍA

Se identifican todos los íconos en distintos tamaños, este patrón puede ser utilizado en su forma positiva o negativa.



APLICACIONES

En el diseño corporativo se considera el diseño de las aplicaciones en las que se reproducirá la identidad gráfica.

Dentro de las aplicaciones se diseñó la papelería básica de la marca, ésta funcionará principalmente como imagen ante las alianzas que tenga la marca, a esto nos referimos a tratos con proveedores, patrocinadores, empresas, comercios o restaurantes con los que se tenga un trato independiente de la campaña publicitaria.

Mismo Corazón al ser una marca que ofrece un producto tangible, tiene la necesidad de reflejar su personalidad de marca en una presentación, en este caso, el empaque del Pox. Para ello se eligió la botella de vidrio que lo contenga y además se diseñó la etiqueta de ésta.

Como parte de la Campaña de Lanzamiento, se planteó la existencia de una versión única del empaque, es por esto que se diseñó la Edición Especial, la que pretende captar audiencia e invitarla a probar los tres sabores del Pox Mismo Corazón.

En este apartado se presentan las especificaciones y visualizaciones de las aplicaciones de la marca.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

En la parte frontal observamos la identidad en su forma vertical, en el reverso los datos de contacto y los tres íconos principales. La impresión será en kraftcena.

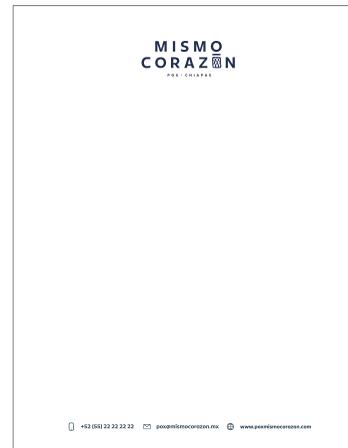
5 cm.



9 cm.

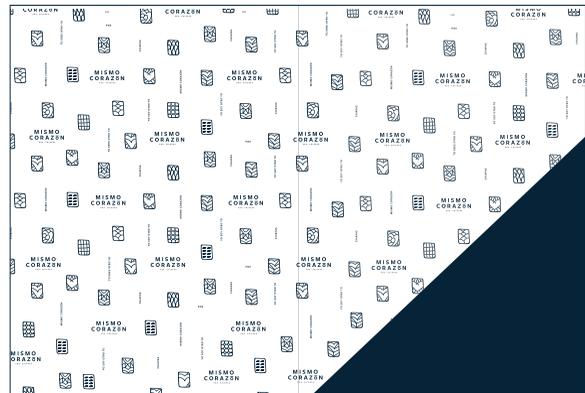
HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada será de tamaño carta y se imprimirá en cualquier sustrato blanco, principalmente papel opalina.



FOLDER

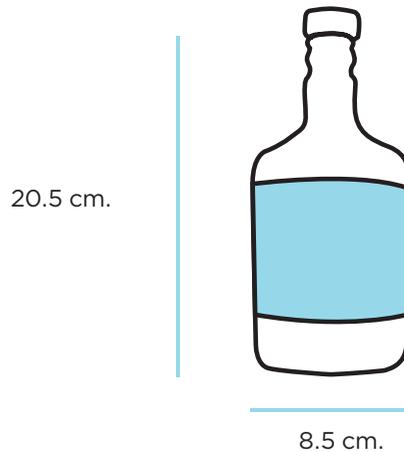
La hoja membretada será de tamaño carta y se imprimirá en cualquier sustrato blanco, principalmente papel opalina.





FORMATO DE PRODUCTO

El envase es una botella de vidrio de 700 ml. la cual está cerrada con un tapón de madera y corcho. En la imagen se presenta la implementación de la etiqueta de forma proporcional a la botella.



MANDATORIOS ETIQUETA

En este apartado se mencionan los mandatorios legales que debe contener la etiqueta conforme a la norma de la categoría del producto. Estos mandatorios deberán presentarse en toda la producción de etiquetas, sin importar la presentación o sabor del producto.

LEGALES

1. Marca del productor
2. Denominación genérica
3. Denominación específica
4. Componentes (ingredientes)
5. Contenido
6. Porcentaje de alcohol en volumen
7. Hecho en México
8. Leyenda precautoria
9. Información adicional
10. Nombre o razón social

IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA ETIQUETAS

Se presentan las etiquetas en forma desplegada, señalando los elementos de comunicación y los mandatorios legales. La marca ofrece tres sabores, cada sabor presenta variaciones que se observan en los colores y en los íconos de cada sabor, además de los ingredientes.

La etiqueta será impresa en Krafцена, por lo que se deben seguir las especificaciones para la impresión en este material.



8 cm.



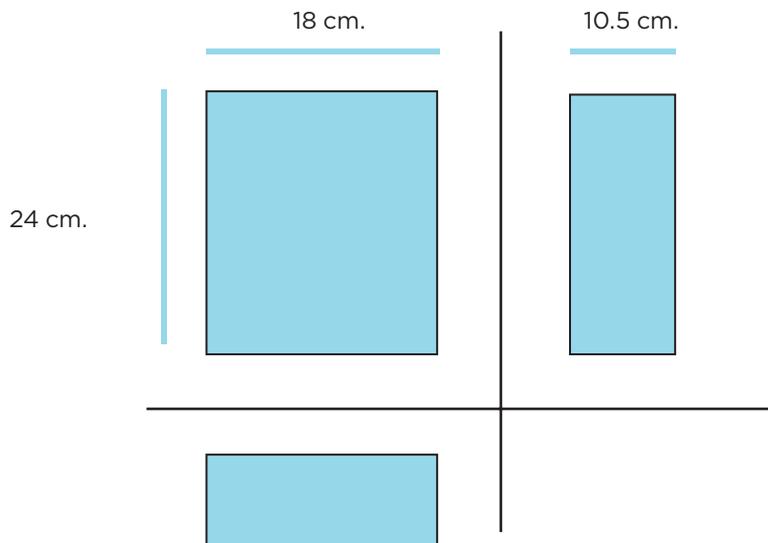
IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA TAPONES

La botella se cerrará con un tapón de madera y corcho, este tapón tiene grabado en la parte superior el ícono representativo dependiendo del sabor del Pox. Los tapones son de madera, grabados con cautín y barnizados.



FORMATO DE PRODUCTOS EMPAQUE EDICIÓN ESPECIAL

En la Edición Especial, se vende el producto de cualquiera de los tres sabores en la presentación de 700ml. y los otros dos en botella de 150ml. además de que contiene 3 portavasos con diseños especiales. En este apartado se muestran las medidas de la caja de edición especial.



IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA EMPAQUE EDICIÓN ESPECIAL

Los elementos utilizados son la identidad gráfica y los patrones.
El empaque se divide por piezas, así como su diseño:

* TAPA: en la cara frontal están la identidad gráfica, y las especificaciones del tipo de producto y presentación.

* PÁNELES: se observa el patrón iconográfico en su forma negativa.

* REVERSO: en el reverso de la caja, se indican las características del contenido.

El material con el que se elabora el empaque sigue las especificaciones de color para impresión, pues el sustrato es Kraftcena, que forra la estructura de cartón.

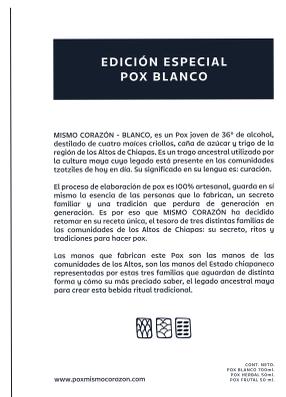
• TAPA



• CUERPO



• BASE



VARIANTE EMPAQUE EDICIÓN ESPECIAL

Cada empaque de Edición Especial será del mismo color que la etiqueta de la botella de 700 ml. que contenga, además se ajustarán los ingredientes y la denominación. El material con el que se elabora el empaque sigue las especificaciones de color para impresión, pues el sustrato es Kraftcena.

• FRUTAL



EDICIÓN ESPECIAL

MISMO
CORAZÓN
POR CHIAPAS
HERBAL

• HERBAL



IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA PORTAVASOS

Además de las botellas, el empaque de Edición Especial, contiene 3 portavasos diferentes, éstos serán impresos en Kraftcena y se montarán en corcho de .4 mm.

7.5 cm.



FOTOGRAFÍA PRODUCTO

Para reforzar el diseño corporativo de Mismo Corazón, se utilizarán fotografías donde se muestra el producto (botella), la materia prima, o el producto servido.

Se deberá seguir la línea de diseño planteada en este manual, incluyendo los elementos que aparecen, la gama cromática de los fotos establecidos, el estilo de las tomas fotográficas, etc.

Se identifican tres tipos de fotografía que se pueden utilizar para la campaña.

PRODUCTO

Fotografías donde está presente la botella o botellas de Pox, ya sea interactuando con elementos alusivos al sabor o en la versión de Edición Especial.

VARIANTES

Fotografías donde está presente el producto servido o la materia prima, el maíz, en estos casos, siempre deberá aparecer la identidad gráfica o el hashtag de la marca.







VARIANTE FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO

Para las fotografías de producto donde no se encuentra una de las botellas de Pox de 750 ml. se deberán considerar las siguientes especificaciones:

- Presencia de la identidad gráfica en la fotografía.
- Podrán aparecer mazorcas o granos de maíz.
- En el caso del producto servido, deberá aparecer por lo menos un portavasos.
- Los colores de fondo deben seguir con la gama cromática de las fotos de producto.



FOTOGRAFÍA PUBLICIDAD

La campaña de lanzamiento de Mismo Corazón está desarrollada para ser implementada de forma digital, es por eso que se diseñó un look and feel para todos los contenidos que estén en la red. Estos lineamientos deberán seguirse para mantener la línea de diseño entre todas las aplicaciones, además de que se deberán cumplir las especificaciones del estilo fotográfico cuando no se observe el producto.

El tratamiento de la fotografía deberá ser respetado, así como el layout, esto para lograr unidad en la diversidad de fotografías con temáticas dierentes.

Todas las imágenes deberán contener uno de los elementos de marca como mínimo, ya sea la identidad gráfica, los íconos principales o el hashtag, esto dependerá de la etapa en la que se encuentre la marca. En la campaña de Lanzamiento se deberá mantener la identidad gráfica en su forma horizontal, pues ésta aún no cuenta con posicionamiento como para reconocer los íconos o el hashtag de forma individual.

FOTOGRAFÍA TAMAÑO Y TRATAMIENTO

Se considerarán dos tamaños de imagen, cada uno con un tratamiento diferente. Ambos formatos son cuadrados y deberán manejarse en JPG y PGN.

A) Al formato A se le aplicará un filtro blanco con un 40% de opacidad.

B) Al formato B se le aplicará un filtro del color azul institucional al 40% de opacidad.

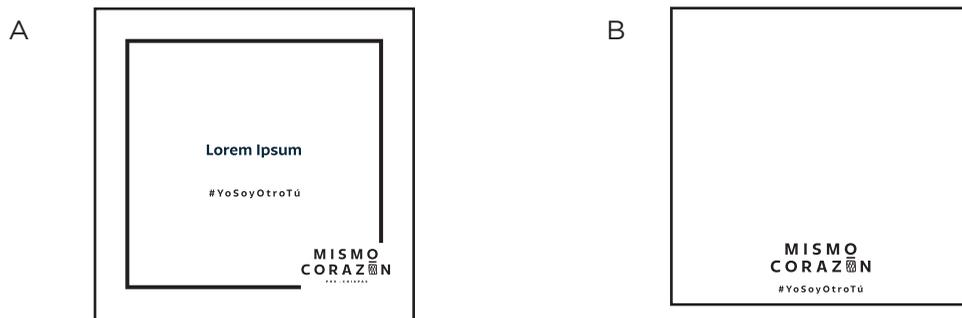


LAYOUT

Se diseñaron dos propuestas de layout para cada uno de los formatos.

A) Se utilizará un marco que cerrará en la parte inferior derecha con la identidad gráfica en su forma horizontal, este marco busca cerrar una idea (copy) con la identidad; el marco podrá variar de color entre los colores de marca (azul, vino, amarillo). Copy: Tikal Sans Heavy 70pts. Hashag: Tikal Sans Heavy 40pts. con tracking de 200.

B) Este formato no utilizará texto complementario, sólo se verá la identidad gráfica con su versión horizontal sin la denominación del producto en la parte central inferior, acompañada del hashtag.



FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

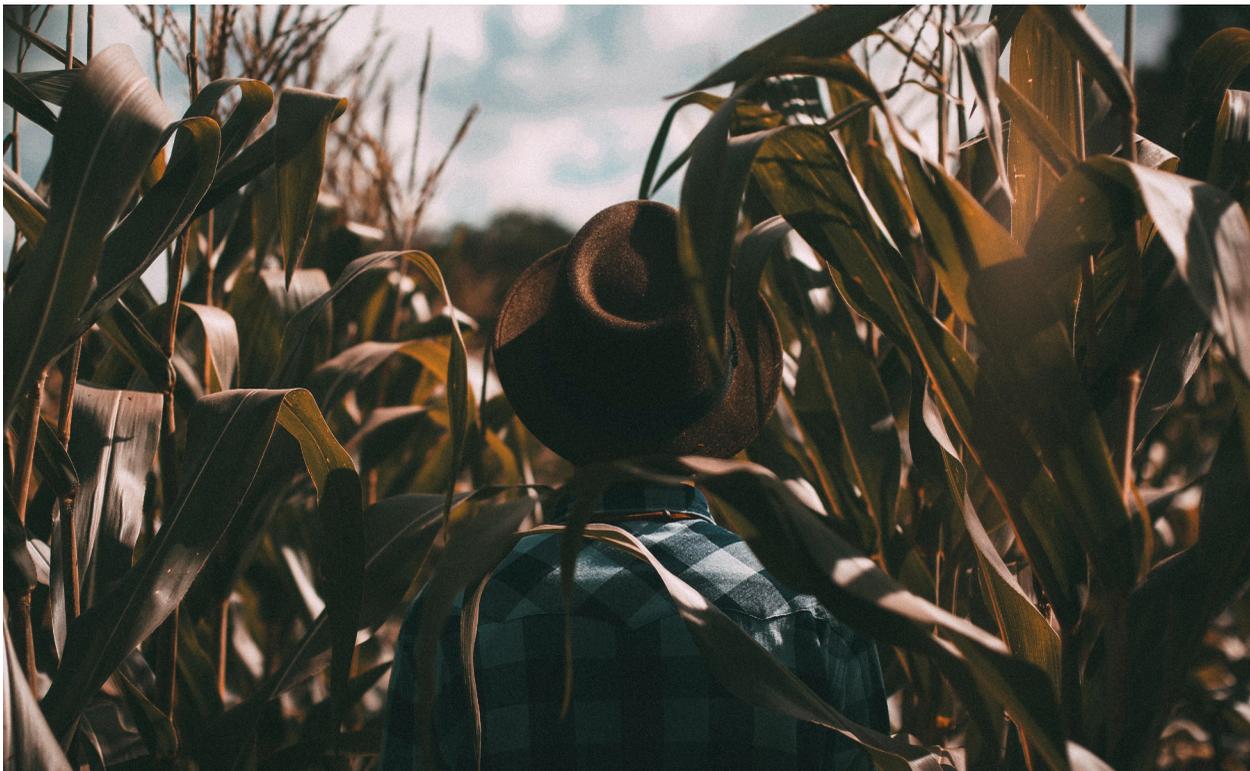
Para la campaña digital de lanzamiento de Mismo Corazón, se mostrarán fotografías que sigan con las características de los ejemplos en esta sección.

Algunos de los puntos a considerar son:

- Evitar rostros completos, para evitar discursos gráficos que parezcan discriminatorios.
- Si aparecen rostros, será necesaria la presencia de más de una persona.
- Tenderán a tonos cálidos.

Algunos de los conceptos reflejados en la fotografía son:

- Ingredientes del Pox, diferentes tipos de maíz
- Cómo se degusta el Pox, la manera de tomarlo
- Producción del Pox, proceso de elaboración
- Artesanías mexicanas, específicamente de Chiapas
- Paisajes de México, Altos de Chiapas
- Viajes, aventura
- Convivencia, grupo de amigos, edad referente al target.







TERCERA PARTE

ESTRATEGIA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL

Debido al tipo de Target que tiene Mismo Corazón, sus características y hábitos, se optó por la realización de una estrategia digital para la Campaña de Lanzamiento, en la que se utilizarán diferentes plataformas para lograr objetivos específicos, y así construir el Universo de Comunicación de la Marca.

UNIVERSO DE COMUNICACIÓN

Dentro del Universo de Comunicación que se diseñó, encontramos un sitio web que deberá ser SEO Friendly y dos landings pages que deberán lanzarse en paralelo con dos comunidades sociales enfocadas a consumidores para reforzar nuestra identidad que es lo que nos interesa para darnos a conocer en nuestro nicho, estas redes sociales serán Facebook e Instagram.

Rol de los canales sociales en el universo digital:

- Sitio web: informar y vender.
- Facebook: inspirar, informar, compartir, interactuar, dirigir al sitio.
- Instagram: inspirar, compartir, interactuar, dirigir al sitio.

SITIO WEB E-COMMERCE

El elemento central del ecosistema será el sitio web. Este es el espacio para resolver cualquier duda sobre la marca, sus procesos y productos. Así mismo es un espacio para profundizar en el conocimiento de las audiencias digitales de la marca.

OBJETIVO

Alcanzar el objetivo general de negocio, es decir, a través del sitio se dará a conocer el pox y se cerrarán las primeras ventas de Pox Mismo Corazón.

Owned Media: www.poxmismocorazon.com

El sitio web está pensado en la oportunidad estratégica de negocio, por ello la información está organizada jerárquicamente de acuerdo al orden de importancia de nuestros 3 pilares de comunicación:

- Tradición
- Empatía
- Experiencia

La navegación está centrada en 2 funciones fundamentales:

- Dar a conocer qué es el Pox
- Vender el Pox

Para ello se crearon tres secciones, en las cuales se integra la información de interés para las distintas audiencias:

- Filosofía
- Pox
- Tienda

MAPA DE NAVEGACIÓN



HOME

(tradición -
empatía -
experiencia)

Slider 1

FOTO : distintos maíces.
COPY : logo y slogan.
C.A. : botón de "Conoce más".

Sección tienda -
desplegada

Slider 2

FOTO : tztotzil sirviendo
pox.
COPY : la bebida maya
que no has probado.
C.A. : botón de
"Proceso".

Sección tienda -
desplegada

Slider 3

FOTO: producto, botella.
COPY: vive la
experiencia M.C.
C.A. : botón de
"Comprar".

Sección tienda -
desplegada

— FILOSOFÍA

(empatía)

— POX

(tradición -
experiencia)

— TIENDA

(experiencia)

MANIGIESTO

ICONOGRAFÍA

C.A. : botón
"Comprar".

HISTORIA

PROCESO DE ELABORACIÓN

CÓMO DESGUSTARLO

C.A. : botón "Comprar".

POX BLANCO

Ficha técnica, foto.

POX HERBAL

Ficha técnica, foto.

POX FRUTAL

Ficha técnica, foto.

C.A. : botón "Comprar".

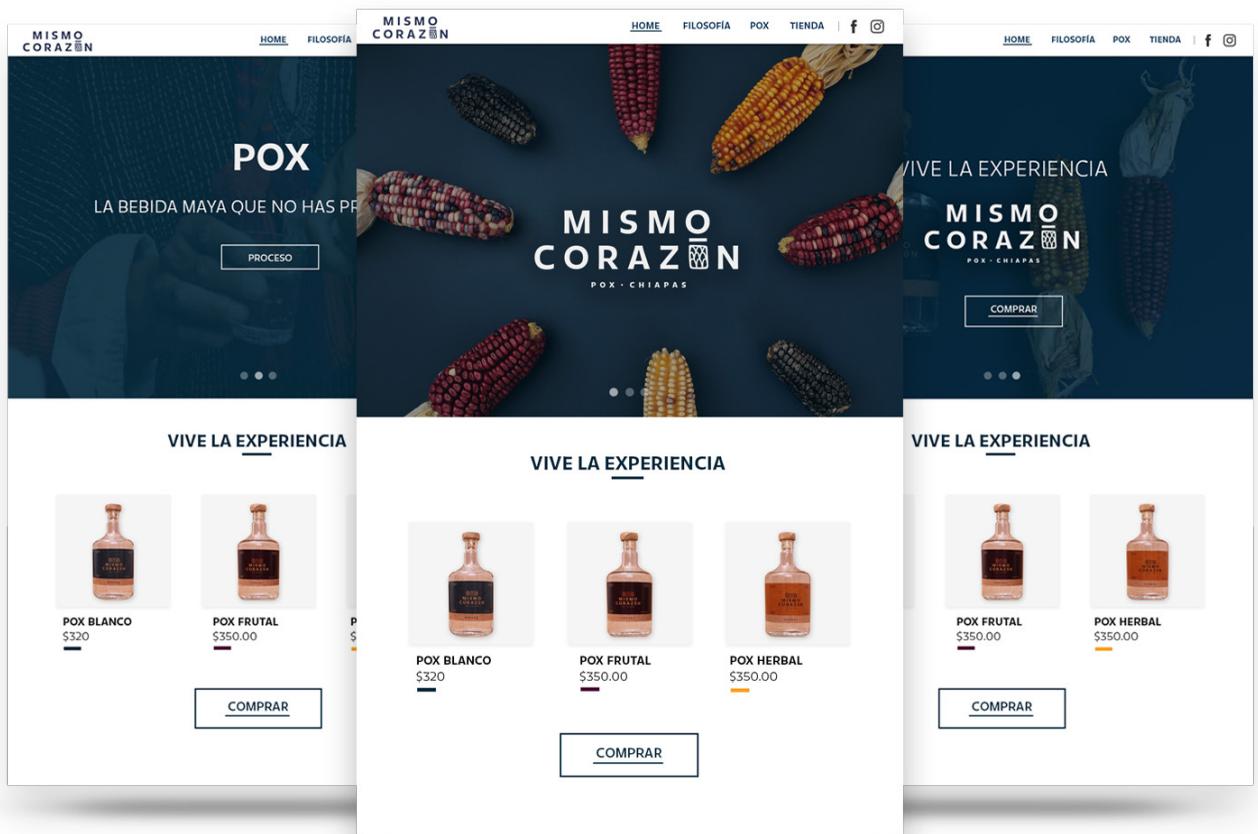
— TIENDA

— TIENDA

VISUALI- ZACIÓN

Para la visualización del sitio Web se siguió con la línea de diseño planteada en el manual de identidad gráfica y se utilizaron las fotografías del product shot.

• HOME

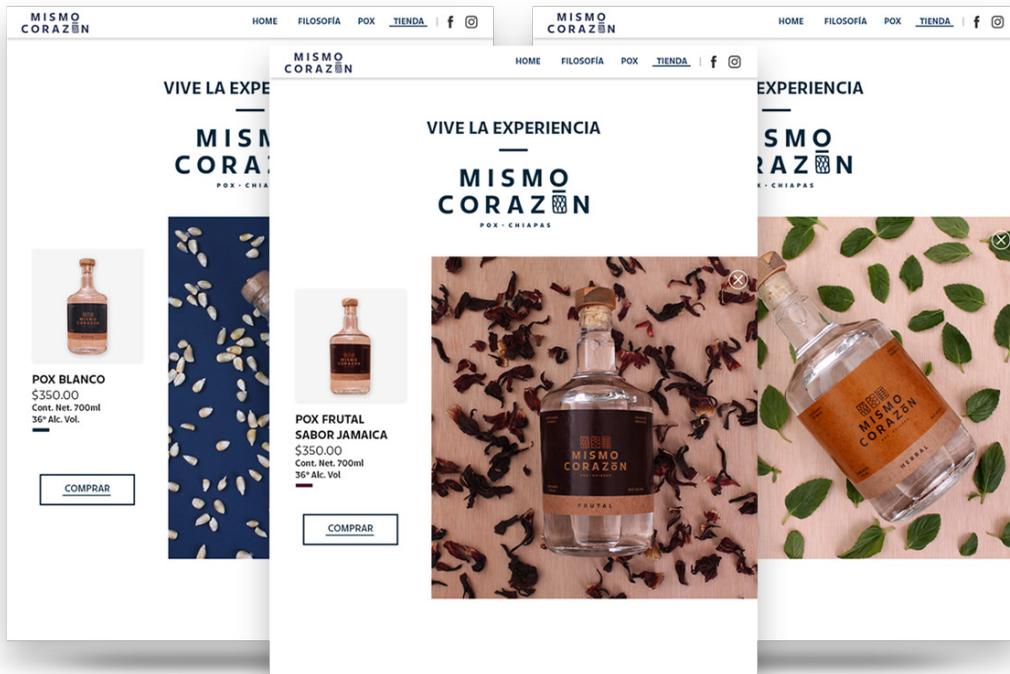


- TIENDA

La tienda en línea albergará información para todos nuestros arquetipos pero en especial estará dirigida a nuestro arquetipo DINKS que fácilmente pueden consumir comidas y bebidas que les sean atractivas en el momento.

Observaremos tres columnas de los colores de marca, cada una representando al sabor correspondiente, funcionará como un abanico que ofrece diferentes opciones.

En la visualización de cada sabor, veremos la fotografía de producto y su ficha técnica, y el call to action que será el botón de “comprar”.



LANDING PAGES

Simultáneamente, se diseñaron dos landing pages como herramienta para atraer a las audiencias que no conocen el producto.

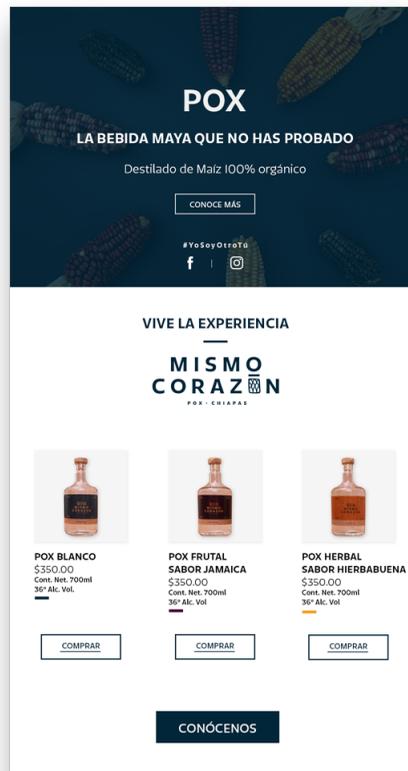
- www.destiladomismocorazon.com

Será un subdominio en el que el pilar de la tradición se reflejará principalmente, pues se hablarán sobre temas referente al producto en sí, las características, procesos, además ofrecerá algunos tips para nuestro arquetipo “el catador”, que son las personas que consumen destilados, e informarles sobre las distintas formas de consumir pox y sus atributos frente la competencia.

- www.descubrechiapas.com

Esta landing page estará dirigida a nuestro arquetipo “travel addict”, pues incluiremos información sobre las distintas actividades o lugares que debes de conocer en Chiapas, resaltando cómo descubrir Chiapas a través del proceso y la tradición del pox, es la mejor experiencia.

VISUALIZACIÓN



REDES SOCIALES

A partir del análisis de la conducta de nuestros arquetipos antes las redes sociales, facebook e instagram fueron las más populares, es por eso que se desarrollaron las propuestas visuales y funcionales aplicadas a estas.

OBJETIVOS

- En la primera etapa de la marca, que será la campaña de lanzamiento, se plantean estos objetivos:
 - Comunicarle a la audiencia de forma directa lo que es Mismo Corazón
 - Dar a conocer qué es el Pox, resaltar que es de maíz
- - Dar a conocer que es un producto chiapaneco que puedes adquirir en la Ciudad de México
 - Posicionar al Pox como una bebida de degustación

Se propone para una segunda etapa:

- Posicionar a Mismo Corazón como la marca de pox, nacional, diferente e inclusiva perfecta para la degustación y la convivencia que brinda una experiencia de sabor única por sus características esenciales
- Diferenciar a Mismo Corazón de los atributos genéricos de la categoría de destilados mexicanos
- Evolucionar de una marca desconocida, a ser un referente de las bebidas mexicanas

FACEBOOK

El objetivo de FB será ser el medio de contacto principal con las audiencias, nos permitirá conocer e interactuar con los arquetipos.

Se desarrollará una comunidad fuerte que participe en nuestra Fan Page con base en categorías de contenidos especiales para cada una de los arquetipos y una especial para otras audiencias.

El look and feel de los contenidos que se publicarán en esta red, corresponden a las propuestas establecidas en el manual, se deberá respetar el formato, composición, elementos gráficos, así como el estilo fotográfico. Además de esto, para diferenciar los contenidos que van dirigidos a cada uno de los arquetipos, se usarán los colores de marca, empleándolos en el layout.

- TRAVEL ADDICT: vino.
- CATADOR: azul institucional.
- DINKS: amarillo.



Además se utilizará una variante sin fotografía, siguiendo el layout, el fondo que tendrá esta variante será la textura del papel kraftcena, utilizado para las aplicaciones impresas. Estos contenidos son considerados como generales, ya que el copy no está dirigido a un arquetipo en específico, además busca llegar a otras audiencias.



FAN PAGE



EJECUCIONES

• CATADOR



• DINKS



• TRAVEL ADDICT



• GENERALES



INSTAGRAM

Instagram es el canal social que permite compartir experiencias e historias a través imágenes y videos cortos. Además es la plataforma ideal que servirá de inspiración para los arquetipos ya que los contenidos generados estarán basados en las temáticas planteadas en nuestros pilares.

Los contenidos que se publicarán en esta red, corresponden a las propuestas establecidas en el manual, se deberá respetar el formato, composición, elementos gráficos, así como el estilo fotográfico. En instagram se utilizará la identidad gráfica sólo en color blanco, se le dará fuerza a la imagen y se apoyará con el uso de hashtags en lugar de copy.



Los hashtags que deberán estar presentes son :

#MismoCorazón
#YoSoyOtroTú
#Pox
#Destilado
#Maíz





#pox #MismoCorazón #YoSoyOtroTú
#reencuentro #amigos #nocheslargas #CDMX



#proximodestino #Chiapas #meurge
#MismoCorazón



#PoxChiapaneco #CDMX #destilado
#YoSoyOtroTú #CataPoxera



#PoxChiapaneco #maíz #destilado
#YoSoyOtroTú #MismoCorazón

GRILLA DE CONTENIDO

Para administrar la información es decir, calendarizar los contenidos, se utiliza la grilla de contenidos, en la que se encuentran las especificaciones necesarias para llevar un buen manejo de las redes sociales.

Se presenta un ejemplo de grilla de contenido semanal, para cada red social.

• INSTAGRAM

Grilla semanal Instagram: Segunda semana de abril			
MISMO CORAZÓN			
Fecha	Imagen	Posteo	Categoría
Lunes 10 de abril		Pox el destilado de maíz que pedirás en tu próxima visita al bar #MismoCorazón #YoSoyOtroTú	Pilar: Experiencia Arquetipo: DINKS
Miércoles 13 de abril		Saborea el secreto que une corazones	Pilar: Empatía Arquetipo: todos
Viernes 15 de abril		Elaborado por manos tzotziles. Destilado artesanal de maíz, 100% orgánico. #MismoCorazón	Categoría de producto Arquetipo: Todos
Domingo 17 de abril		Descubre Los Altos de Chiapas con un sorbo de pox #MismoCorazón #YoSoyOtroTú	Pilar: Experiencia Arquetipo: Travel Addict

• FACEBOOK

Grilla semanal Facebook: Segunda semana de abril
MISMO CORAZÓN

Fecha	Imagen	Posteo	Categoría
Lunes 10 de abril		El Pox, destilado de maíz artesanal que le encantará a tu paladar. #YoSoyOtroTÚ #MismoCorazón	Pilar: Tradición Arquetipo: Catador
Martes 11 de abril		Viaja a Chiapas con un sorbo de Pox , destilado artesanal de maíz, 100% orgánico. #MismoCorazón	Pilar: Tradición Arquetipo: Travel Addict
Miércoles 13 de abril		Saborea el secreto que une corazones. #MismoCorazón #YoSoyOtroTÚ	Categoría de producto Arquetipo: todos
Jueves 14 de abril		Pox, el destilado de maíz para todas tus reuniones #MismoCorazón #YoSoyOtroTÚ	Pilar: Experiencia Arquetipo: Dinks
Viernes 15 de abril		Sueño como tú #MismoCorazón	Pilar: Empatía Arquetipo: Travel Addict
Sábado 16 de abril	Link al sitio web	Mismo Corazón guarda en sí mismo la esencia de las personas que lo fabrican, un secreto familiar y una tradición que perdura de generación en generación. Conoce más (link a la sección de proceso de elaboración del pox al sitio)	Categoría de producto Arquetipo: Todos
Domingo 17 de abril		Saborea el secreto que une corazones. #MismoCorazón #YoSoyOtroTÚ	Pilar: Empatía Arquetipo: Todos

GOOGLE SEARCH

Search es el único medio que inicia gracias al usuario, ya sea por un estímulo de otros medios o por búsquedas de interés.

Con este medio buscaremos posicionar el *pox* como referente en términos relacionados con los intereses de los usuarios. Impulsará las visitas al sitio y las dos landing pages con el fin de que los arquetipos y otras audiencias conozcan el producto. La abarcará términos relacionados con viajes en México, Chiapas, bebidas tradicionales mexicanas, productos mexicanos, etc.

FACEBOOK

- Social Ads para el crecimiento de la comunidad:

Como parte de la campaña de lanzamiento, se lanzarán *Social Ads* para comenzar a desarrollar una comunidad base, la cual será el pilar para generar interacciones en las publicaciones y así, participación del mercado objetivo. La segmentación de estos Ads incluirá a nuestros arquetipos en un primer momento y otras audiencias en el tercer mes.

- Link Ads:

Generaremos tráfico a diferentes secciones del sitio utilizando carruseles o *link ads* para proporcionar mayor información acerca del *Pox* y de la marca.

INSTAGRAM

Amplificación de las características del producto siguiendo las temáticas definidas en los pilares de comunicación. Se pretende generar curiosidad, para que los usuarios de esta red se interesen por conocer más de la marca.

ESTRATEGIAS ADICIONALES

Además de los contenidos que ya se plantearon para redes sociales, se recomienda llevar a cabo diferentes acciones que ayuden a la adquisición de usuarios, éstas serán definidas como activaciones, podrán ser BTL o ATL. En este caso se presentan dos propuestas que podrán ser de ambos tipos.

VIDEO VIRAL “YO SOY OTRO TÚ”

OBJETIVO: Adquisición de usuarios y Branding.

¿CÓMO LO LOGRAREMOS? Se desarrollarán video teasers para redes sociales que se lanzarán en el primer mes de la campaña. Los teasers serán parte de un grupo de videos que vivirán en la fan page. Los teasers tendrán como objetivo generar curiosidad en los usuarios e invitarlos a conocer la historia completa que se desarrolla en los videos y a descubrir más en nuestras redes. Los videos apoyarán el posicionamiento de la marca como promotora de tolerancia, empatía y sensibilidad, mostrando nuestros valores conectando de esta forma con nuestro target.

En los videos se mostrarán a personas diferentes de espaldas, hablando sobre sí mismas, compartiendo un momento sin poder verse, sin conocerse previamente; la activación reflejará las diferencias que existe entre los mexicanos, pero a su vez exaltará las similitudes que comparten entre sí. Se utilizarán copys y hashtags que hagan alusión a la experiencia, la empatía, a compartir momentos y claro, el slogan de la marca como título del video.

EXPERIENCIA POXERA MISMO CORAZÓN

Objetivo: Registro de usuarios y engagement, (a partir del tercer mes de campaña).

¿Cómo lo lograremos? En la compra de una botella de pox en la tienda en línea la marca dará descuento del 30% para la siguiente botella de pox que compre el consumidor. El consumidor tendrá que registrarse en nuestra página para obtener un código especial, que además concursará en sorteos para ser acreedor a una experiencia Mismo Corazón.

Durante el tercer mes de la campaña de lanzamiento, cada viernes se mencionará un código ganador de una caja de edición especial, el anuncio se hará en todas nuestras redes sociales y por mail al ganador.

Complementario a esto, se realizará una dinámica que consiste en insitar a que los usuarios compartan fotos en las que se visualice el momento en que disfrutan de Pox Mismo Corazón y esté presente la Edición Especial, estas fotos deberán tener hashtags especiales de la campaña generando visibilidad y shareability, habrá un dead line para esta dinámica, pues en la recta final se sorteará un viaje a Chiapas para conocer la ruta poxera, visitar las comunidades donde se produce el pox y degustar una cata de Mismo Corazón, la foto más popular será la ganadora.

INVERSIÓN

Para la realización del proyecto, desde el inicio hasta la implementación de la campaña de lanzamiento, se considera una inversión que incluye todas las acciones realizadas y aparte, una propuesta de inversión para publicidad digital pagada.

A continuación se presenta el desglose de costos:

Definición conceptual			
Research de audiencia	Se considera la aplicación de un estudio de mercado del trarget para definiciones estratégicas de campaña.		\$5,000
Concepto creativo	Se considera la definición de concepto rector, pilares comunicación, Manifiesto de marca y valores.	Set-Up	\$15,722
Definiciones de diseño			
Definición y diseño de Identidad	Se considera el desarrollo de la identidad visual de la marca		\$15,000
Papelería	Considera la elaboración de másters de papelería con base en look & feel de la marca: tarjeta de presentación, hoja membretada y folder		\$3,000
Packaging	Cosidera el diseño de pakaging de tres botellas, caja edción especial.		\$9,000
Prototipos	Considera el diseño aplicado a prototipos de producto: tres botellas distintas, Producto de edición Especial		\$5,000
Manual de Identidad Digital	Documento que señala la correcta aplicación de diseño de la marca para distintas plataformas, formatos y redes.		\$20,000
Estrategia de medios			
Estrategia de medios	Considera la definición de la campaña en medios digitales, etapas, definición de audiencias, medios y plataformas y la implementación de campañas		\$13,000
Manejo de medios	Considera el manejo de todos los medios durante los meses de campaña		\$48,000
Activación de videos	Se considera el desarrollo estrategia, guión, producción y post producción de activación.		\$18,500
Sitio WEB			
Diseño		Set-Up	\$15,382
Desarrollo	Se refiere a la creación del sitio web y dos landing pages desde el diseño hasta el desarrollo así como su optimización SEO,y el desarrollo de contenidos para su lanzamiento en las secciones internas.		\$19,496
SEO			\$4,722
Contenidos			\$5,584
CONTENIDOS			
Text Ads	Creación de Text Ads de lanzamiento para campaña de Search en Google	Set-Up	\$8,197
Social Ads	Creación de Social Ads para Facebook e Instagram para lanzamiento en Social Media. Se consideran posteos para el primer mes de la campaña de lanzamiento. Seconsidera máximo un posteo diario para Facebook y uno cada tercer día para Instagram .	Set-Up	\$9,000
Diseño de Social Ads	Se considera el diseño de posteos para Facebook e Instagram durante el primer mes de campaña de lanzamiento. Se considera un 80% de posteos en formato de imagen y 20% en formato .gif		\$13,000
Total Agencia			\$227,602

Inversión MEDIOS	DESCRIPCIÓN	ETAPA	COSTO
Google Search	Se considera la inversión en Google durante seis meses, la distribución mensual puede no ser equitativo		\$40,000
Facebook	Se considera la inversión en Facebook la cual será flexible entre like ads y posts con pauta dependiendo el performance. Se considera también la pauta para la activación de video teasers		\$100,000
Instagram	Se considera la inversión en Instagram para posts con pauta.		\$50,000
Total Medios			\$190,000

* NO se considera la contratación de Banco de imágenes.

*NO se considera Community Management para manejo de redes.

*Se considera sólo un mes de ejecuciones de posts para FB e Instagram.



A P O R T A C I O N E S
P E R S O N A L E S



MISMO CORAZÓN

POX · CHIAPAS

ANTES DE MISMO CORAZÓN

Antes de llegar al concepto rector “YO SOY OTRO TÚ, TÚ ERES OTRO YO “ realice varias propuestas para el nombre de nuestro Pox, estas propuestas están basadas en el origen del Pox, es decir mis referencias fueron Chiapas, la cultura Maya y la comunidad tzotzil.

Sentli

Ameyal

Tontli

Poua

Bobox

IKAL Pox Chiapaneco

LA MECHA Pox Chiapaneco

LA VUELTA AL CIELO Pox Chiapaneco

PROPUESTAS GRÁFICA MISMO CORAZÓN

Las propuestas gráficas que hice fueron hechas basándose en la numeración maya, algunas de las propuestas gráficas fueron más literales, recurrí a la intervención del corazón con tipografía, y a la abstracción del maíz para crear un símbolo representativo.

DISEÑO CORPORATIVO

La papelería corporativa es uno de los aspectos más importantes de branding,, por ello diseñe la papelería de una forma limpia y ordenada, pero recurriendo a los elementos graficos como son la textura, el papel y el color , para seguir permeando toda la identidad de la marca.

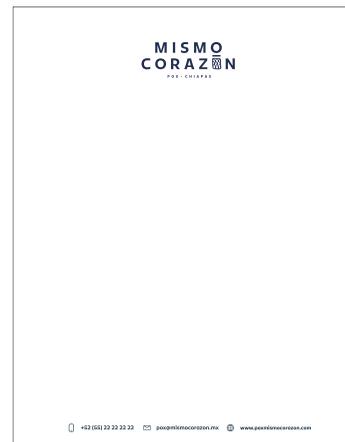
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

En la tarjeta se utiliza el logotipo principal con el color azul institucional, pero decidí imprimir l tarjeta en el papel kraftelina para seguir haciendo relación con una marca tradicional y orgánica.



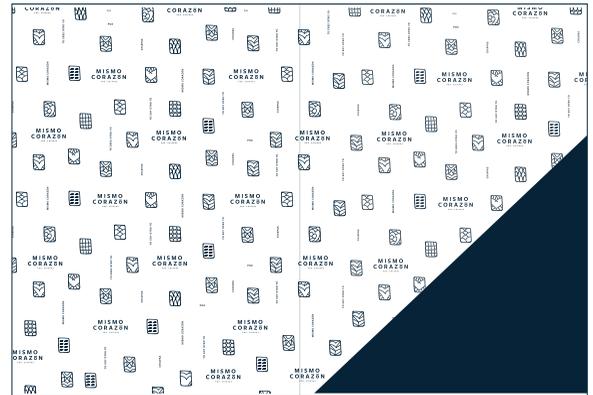
HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada es un diseño limpio, en el que utilice la iconografía básica para seguir mostrando la identidad de Pox Mis-mo Corazón. Esta se imprimirá en cualquier sustrato blanco, principal-mente papel opalina.



FOLDER

Ya que el folder es un soporte más grande decidí explotar en el los elementos gráficos, en la parte frontal llevará el logotipo principal y en el interior llevara impresa la textura. Decidí imprimirlo en el papel Kraftelin con la finalidad de seguir con el estilo visual del producto y generar pregnancia de marca.



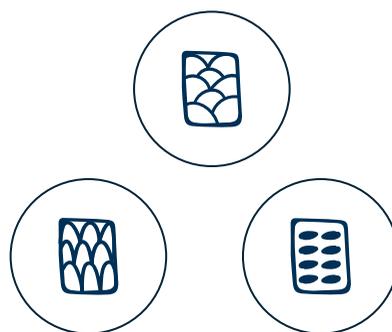
IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA TAPONES

Elegí hacer los tapones de madera con corcho ya que son materiales orgánicos, y esta es una de las principales características de nuestro Pox. La madera que utilice es de cerezo americano, una madera de color rosa pálido-marrón. Decidí dar un acabado rústico a los tapones grabando con un cautín la iconografía respectiva al sabor de la botella.

• DIÁMETRO



• ALTURA



EJECUCION



FOTOGRAFÍA PRODUCTO

Para crear el branding de Pox mismo corazón, decidimos tomar fotos de nuestro producto en diferentes escenarios.

Pre-Producción: En esta etapa aporte referencias visuales y también propuse algunas tomas para la sesión fotográfica.

Producción: en ejecución estuve detrás de cámaras apoyando con los materiales, y montando los escenarios con los mismos.

Post-Producción: Edite algunas de las fotografías que se utilizaron para el sitio web.



ESTRATEGIA DIGITAL

Desarrolle todo el look and feel de la estrategia digital. Para desarrollar el look and feel tuve que apegarme a los siguientes objetivos:

- **Negocio:** Dar a conocer y vender.
- **Marca:** Posicionar y ser un referente en destilados.
- **Comunicación:** Dar a conocer a Pox Mismo Corazón como una bebida única, hacer notar que beber Pox es una experiencia, dar a conocer Mismos Corazón como una marca incluyente y empática.

De igual forma todos los gráficos fueron estructurados de acuerdo al arquetipo al que iba dirigido el mensaje y en base a nuestros tres pilares de comunicación:

Experiencia Tradición y Fraternidad

UNIVERSO DE COMUNICACIÓN

Después de haber realizado el estudio de mercado y definir nuestros arquetipos decidimos estar presentes en la red con una página web, en Facebook a través de una fan page y en Instagram con una cuenta de la marca.

Rol de los canales sociales en el universo digital:

- **Sitio web:** informar y vender.
- **Facebook:** inspirar, informar, compartir, interactuar, dirigir al sitio.
- **Instagram:** inspirar, compartir, interactuar, dirigir al sitio.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Para decidir el look at feel de la estrategia digital tuve que determinar que tipo de imágenes quería usar y que era lo que quería comunicar, de acuerdo con el producto y objetivo de campaña determine los siguientes tópicos para la selección de fotos:

- Ingredientes del Pox, diferentes tipos de maíz
- Cómo se degusta el Pox, la manera de tomarlo
- Producción del Pox, proceso de elaboración
- Artesanías mexicanas, específicamente de Chiapas
- Paisajes de México, Altos de Chiapas
- Viajes, aventura
- Convivencia, grupo de amigos, edad referente al target.

Determine que en las fotografías debíamos evitar rostros completos, para evitar discursos gráficos que parezcan discriminatorios o que si aparecía uno alguno debería estar acompañado por otras personas, también determine que las imágenes deben tender a los colores cálidos.



Realicé la estructura, mapa de navegación, diseño y desarrollo de la página web. La estructura del sitio web está construida en base a el objetivo general de negocio, es decir en dar a conocer que es el pox y cerrar las primeras ventas del destilado en la Ciudad de México.

ESTRUCTURA

Owned Media: www.poxmismocorazon.com

El sitio web está pensado en la oportunidad estratégica de negocio, por ello la información está organizada jerárquicamente de acuerdo al orden de importancia de nuestros 3 pilares de comunicación:

- Tradición
- Empatía
- Experiencia

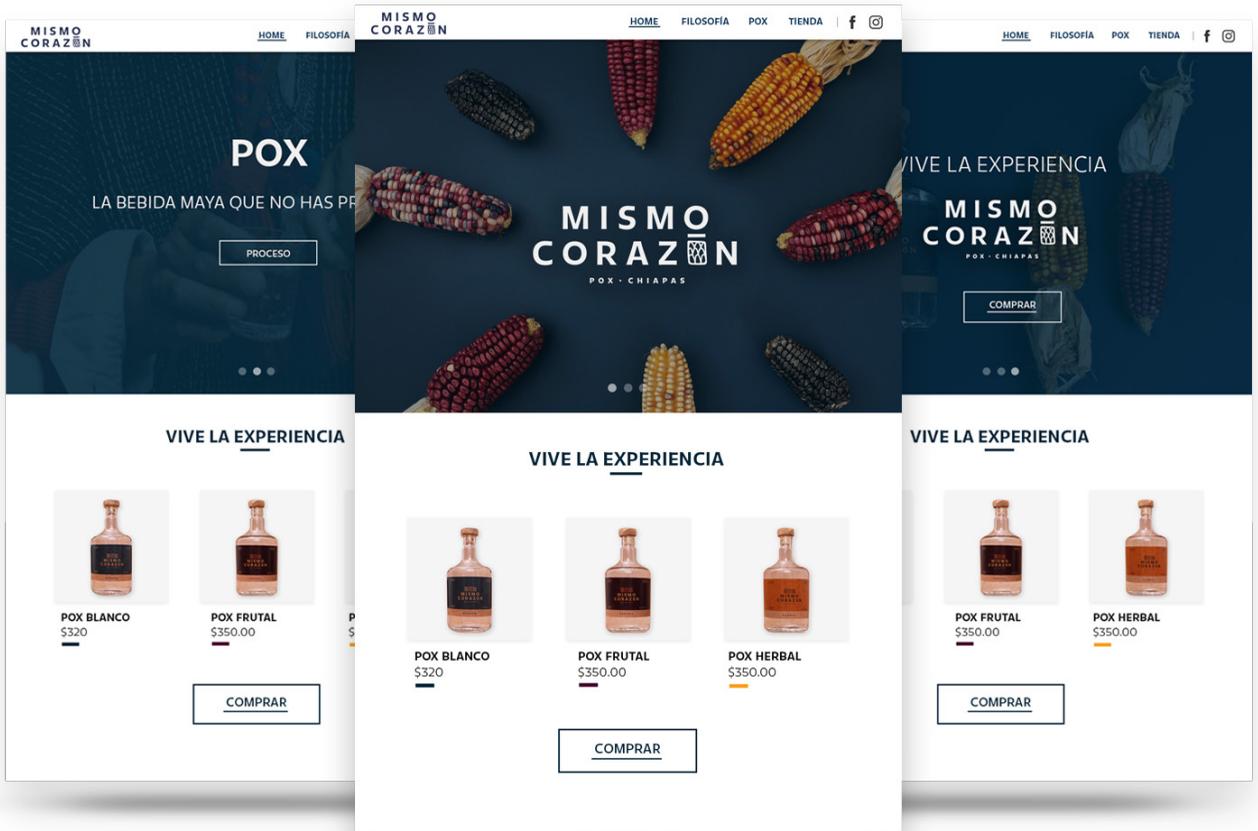
La navegación está centrada en 2 funciones fundamentales:

- Dar a conocer qué es el Pox
- Vender el Pox

Para ello se crearon tres secciones, en las cuales se integra la información de interés para las distintas audiencias:

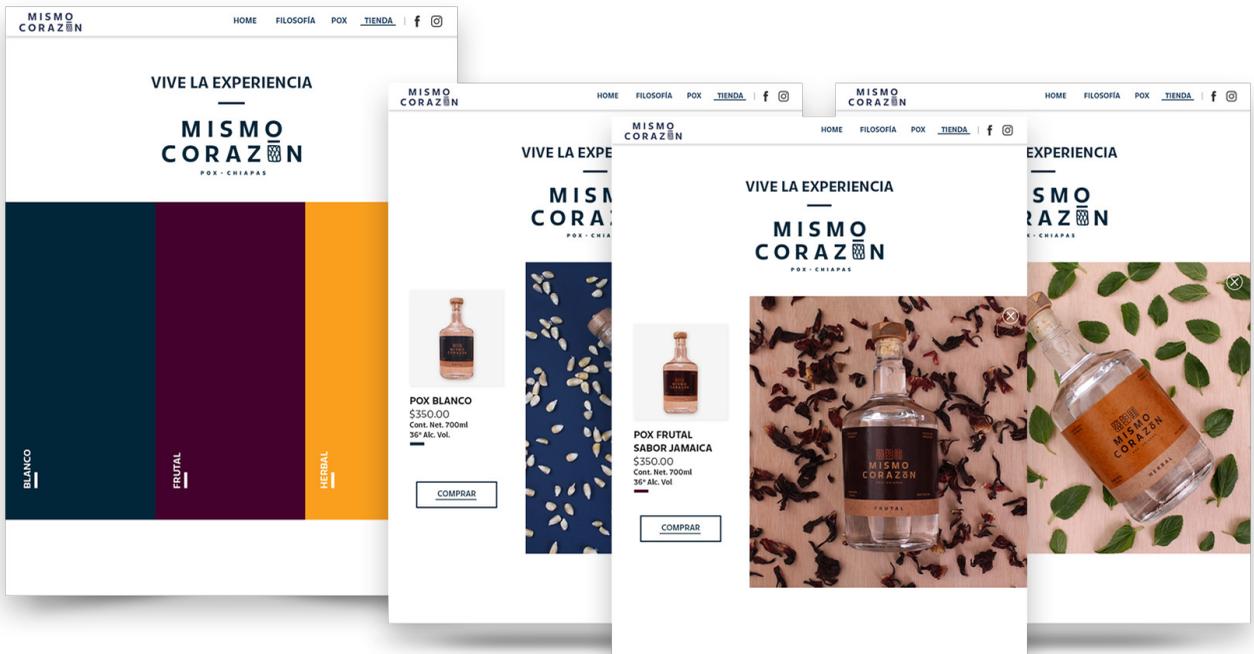
- Filosofía
- Pox
- Tienda

HOME



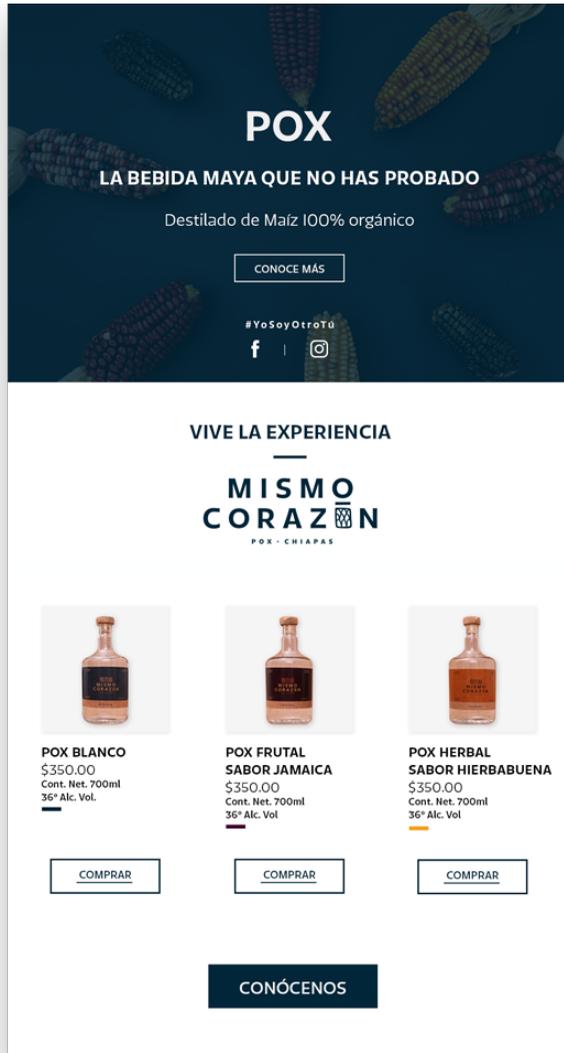
Ver desarrollo completo en págs 64, 65, 66, 67

TIENDA



Ver desarrollo completo en págs 64, 65, 66, 67

LANDING PAGES



Para la estrategia se desarrollaron 2 landing pages:

www.destiladomismocorazon.com

www.descubrechiapas.com

Estructure y diseña el landing pag :

www.destiladomismocorazon.com

Este landing page lo estructure en base al pilar de la comunicación tradición, el objetivo de este sitio es informar al usuario sobre que es el Pox, como se hace, como se toma y cual es su historia., queremos que a través de este sitio informativo el usuario se interese en nuestro producto y realice la compra, por ello puse la sección de tienda. En el ultimo slider habrá un “call to action” el cual re-direccionara al usuario a la pagina oficial con la finalidad de que conozca más acerca de la marca.

Ver desarrollo completo en págs 64, 65, 66, 67

FANPAGE

El objetivo de crear un fan page es estar en contacto directo con nuestro posibles clientes, después de realizar el estudio de mercado y desarrollar nuestros arquetipos nos dimos cuenta que nuestro clientes potenciales utilizan con frecuencia esta red social, por ello es importante tener presencia en esta plataforma.

El look and feel de los contenidos que se publicarán en esta red, corresponden a las propuestas establecidas en el manual, se deberá respetar el formato, composición, elementos gráficos, así como el estilo fotográfico. Además de esto, para diferenciar los contenidos que van dirigidos a cada uno de los arquetipos, se usarán los colores de marca, empleándolos en el layout.

LAYOUT



Para está look at feel diseñe un marco que no está cerrado por completo, esto es para jugar un poco con la mete de los usuarios, ya que todos tendemos a querer cerrar la figura determine que la forma de cerrar el marco es con el logotipo en la parte inferior derecha, lo cual nos permite encerrar el copy y la fotografía, y relacionarlo directamente con la marca.

Decidí que el marco está en los 3 colores institucionales esto para relacionarlos con cada uno de nuestros arquetipos y con cada uno de nuestros pilares de comunicación.

LAYOUT COLOR

El look and feel de los contenidos dependerá de a quien va dirigido el copy , ya que de acuerdo con el arquetipo será la imagen que se coloque y también el color del marco.



- CATADOR:
Azul institucional.



- TRAVEL ADDICT:
Vino.



- DINKS:
Amarillo.

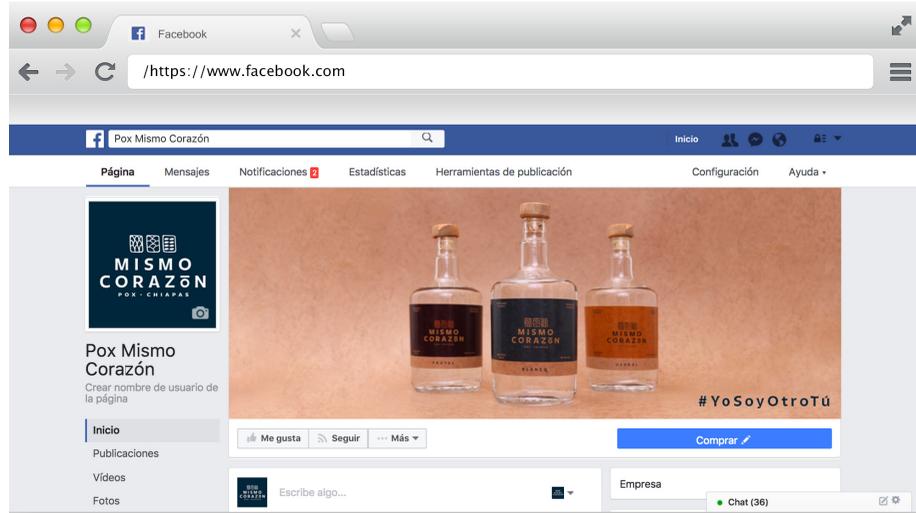
TRATAMIENTO DE LA IMAGEN

Para hacer que la imagen cálida y que permita la lectura fluida del copy aplique un filtro blanco con un 40 % de opacidad.

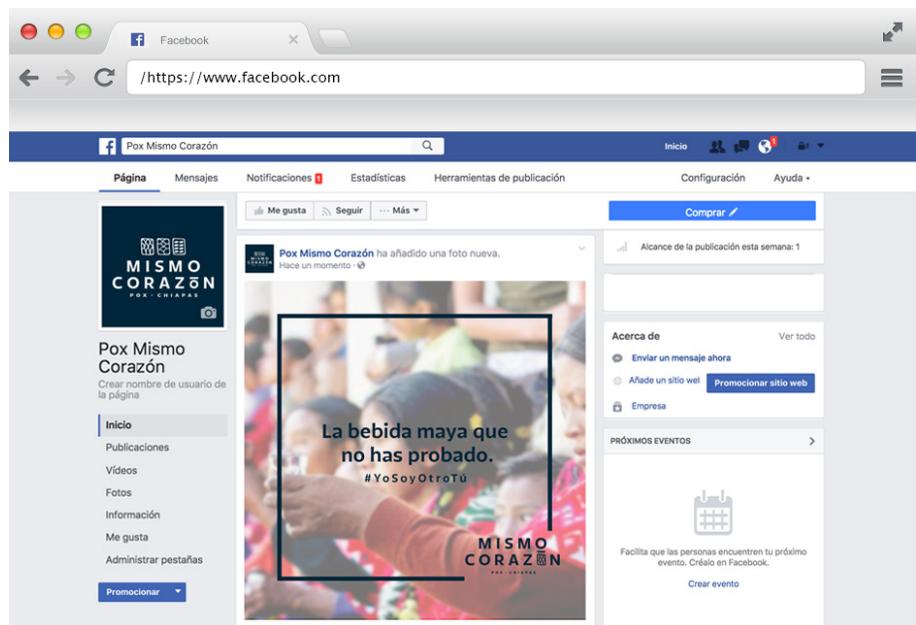


PERFIL

PERFIL DE LA MARCA



MURO



EJECUCIONES

CATADOR

Color:

Azul Institucional

Imagen::

En esta imagen hacemos referencia a Chiapas, ya que nuestro arquetipo es una persona conocedora a través de la imagen queremos incitarlo a que pruebe esta bebida Tradicional Chiapaneca.



DINKS

Color:

Amarillo

Imagen:

De acuerdo a nuestro arquetipo, queremos incitarlo a través de la imagen a que comparta tiempo con sus amigos degustando Pox.



TRAVEL ADDICT

Color:

Vino

Imagen:

Nuestro arquetipo es una persona exploradora, que gusta de la aventura, por ello a través de esta imagen queremos incitarle a que conozca a Chiapas a través del Pox.



POST BASA- DOS EN EL INSIGHT

“YO SOY OTRO TÚ, TÚ ERES OTRO YO”

Para reforzar el concepto rector de la marca y el valor principal que es la empatía, desarrolle un tipo de post pensado en el insight de la marca, en este post trabajamos en copias donde la marca se refleje en el otro.

El look at fell de este post fue un fondo con la textura del papel en el que realizamos las etiquetas del producto, con el marco de color azul institucional, de igual forma pretendo que a través del marco el usuario encierre el concepto de la frase con la marca Pox Mismo corazón.



EJECUCION



INSTAGRAM

Ya que Instagram es el canal social que permite compartir experiencias e historias a través imágenes hemos decidido estar presentes de manera constante.

En el look at fell de esta red se seguirán manteniendo en las imágenes los pilares de comunicación Tradición, Experiencia y Fraternidad, el objetivo principal es hacerles saber que existe el Pox, que nosotros tenemos el mejor y que probarlo es toda una experiencia para compartir.

LAYOUT

Como Instagram es la mejor forma de contar una historia a través de la imagen, decidí que nuestras imágenes no tendrá texto complementario, sólo se verá la identidad gráfica con su versión horizontal sin la denominación del producto en la parte central inferior, acompañada del hashtag.

Hashtag

#YoSoyOtroTú, TúEresOtroYo



TRATAMIENTO DE LA IMAGEN

Para hacer énfasis en la experiencia determine que la mejor forma de reflejarlo es a través de la imagen. Después de realizar varias pruebas determine que el tratamiento para la imagen es aplicar un filtro del color azul institucional al 40% de opacidad.



EJECUCION



#PoxChiapaneco #CDMX
#destilado #YoSoyOtroTú
#CataPoxera



#proximodestino #Chiapas
#meurge #MismoCorazón



#PoxChiapaneco #maíz
#destilado #YoSoyOtroTú
#MismoCorazón

PERFIL

+ **pox_mismo_corazon** ⚙️

 **MISMO CORAZÓN**
POX · CHIAPAN

39 publicaci... 125 seguidores 66 seguidos

Editar perfil

MISMO CORAZÓN
Destilado Artesanal de Maíz

📱 ☰ 👤 📌



🏠 🔍 + ❤️ 👤

#PoxChiapaneco #maíz
#destilado #YoSoyOtroTú
#MismoCorazón

iPod 3:53 p.m.

Instagram

 **pox_mismo_corazon** ⋮



❤️ 💬 📌

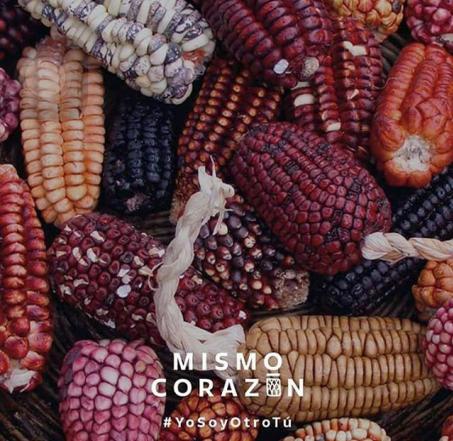
iPod 5:14 p.m.

Instagram

HACE 9 MINUTOS

 **pox_mis** ⋮

 **pox_mismo_corazon** ⋮



❤️ 💬 📌

HACE 2 MINUTOS

🏠 🔍 + ❤️ 👤

CONCLUSIONES

Hoy en día existe una gran competencia entre empresas, es difícil destacar entre tanta publicidad impresa y digital. Algunas de las empresas no tienen bien definidos sus planes de acción, sus objetivos generales ya sea de negocio, de comunicación o de marca, por ello no logran llegar a las personas indicadas, aquellas que podrían ser clientes potenciales.

En un mundo sobresaturado de información, la comunicación se vuelve cada vez más confusa, a través del diplomado aprendí que para que una empresa llegue a sus clientes potenciales debe crear una estrategia publicitaria basada en la comunicación, en la buena comunicación es decir, definir a quien le habla, como le habla y que quiere decirle. Durante el proceso aprendí a determinar objetivos, es decir, que es lo que quiere obtener la empresa, como quiere pedirlo y como quiere verse al pedirlo, en cuanto a esto me refiero a los objetivos de negocio, comunicación y marca, aprendí como hacer un estudio de mercado y como determinar el target, y como definir los arquetipos en los cuales se va a enfocar la estrategia de publicidad. Considero que a partir de los arquetipos, el diseño gráfico cobra sentido ya que conociendo estos perfiles sabemos que diseñar y para quien diseñar y hacia donde enfocar el diseño.

En conclusión aprendí a desarrollar una estrategia de comunicación y diseño aplicados en los medios digitales, ahora se como estructurar una marca y como crear un plan de acción para que esta logre posicionarse en el rubro cualquiera que este sea.

BIBLIOGRAFÍA

Lupton, Ellen. 2012. Intuición, acción, creación Graphic Design Thinking. s.l. : Gustavo Gili, 2012. pág. 184.

Lupton, Ellen y Phillips, Jennifer Cole. 2009. Diseño gráfico: Nuevos fundamentos. s.l. : Gustavo Gili, 2009. pág. 264.

Alan Livingston y Isabella Livingston. 2003. Dictionary of Graphic Design and Designers. 3a Edición. s.l. : Thames & Hudson, 2003. pág. 260.

B.Halligan y D.Shah . 2009. Inbound Marketing. [PDF] s.l. : Murfbooks, 2009.

Fernando Macia Domene. 2015. SEO: Técnicas Avanzadas (Social Media). s.l. : Anaya Multimedia, 2015. pág. 408.

Grupo de Comunicación Katedra S.A. de C.V. 2015. Merca2.0. Revista Merca2.0. [En línea] 2015. <http://www.merca20.com/>.

Massoni, Sandra. 2013. Metodologías De La Comunicación Estratégica . s.l. : Homosapiens Ediciones, 2013. pág. 250.

Ries, Al y Trout, Jack. 2001. Posicionamiento: la batalla por su mente. 2a edición. s.l. : McGraw-Hill, 2001.

Stephen Knapp. 1998. Letterhead & Logo Design 3: Creating the Corporate Image. s.l. : Rockport Publishers, 1998. Vol. III.

Steve Krug. NO ME HAGAS PENSAR: Una aproximación a la usabilidad en la web. 2a Edición. s.l. : PRENTICE-HALL. pág. 216.

Timothy Samara. 2008. Los elementos del diseño : manual de estilo para diseñadores gráficos. s.l. : Gustavo Gili, 2008. pág. 272.



PLANTEL XOLA

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL