



**Trabajo de grado Especialización en
Branding y Comunicación Estratégica**

Sebastián Puentes Méndez

**Especialización en Branding y
Comunicación Estratégica**

Universidad Católica de Manizales

**Manizales, Caldas
Junio, 2021**

Introducción

En el presente trabajo se mostrará el proceso de desarrollo de una marca, aplicando los conocimientos adquiridos durante la Especialización en Branding y Comunicación Estratégica.



Objetivo general

- ✓ Desarrollar una marca y todo lo que ésta comprende, buscando estar alineados con los fundamentos de la Economía Naranja.

Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar la identidad de una marca.
- ✓ Establecer su personalidad.
- ✓ Determinar los atributos y forma de comunicación de dicha marca.
- ✓ Realizar una referenciación de la competencia en el mercado en el cual la marca estará presente.



Quiénes somos?

Somos un suplemento alimenticio para felinos compuesto de ingredientes 100% naturales, que busca mejorar y preservar la salud de tu gato.

Al tener mucho cuidado en la elección de los ingredientes, podemos reducir la probabilidad que tu gato sufra de problemas gastrointestinales, condición que es muy común actualmente y que se deriva de la mala calidad de algunos concentrados del mercado.

Nuestro proceso de precocido y empacado al vacío permite que el producto tenga una mayor duración y evita el uso de conservantes. Su composición blanda, lo hace muy atractivo para los gatos.

Identidad de la marca



Misión: Brindar mucho más tiempo de amor y compañía con tu gato.

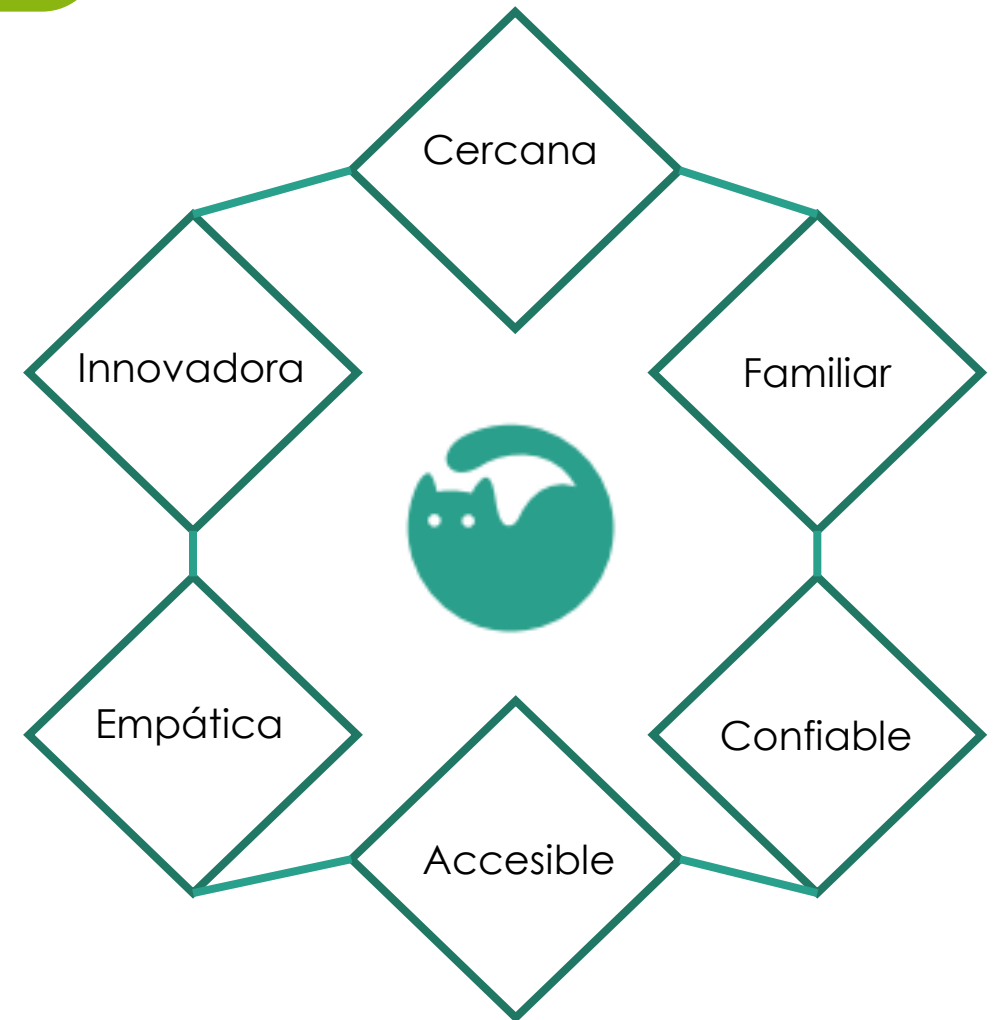


Visión: Establecernos en el 2023 y dentro del eje cafetero, como el aliado esencial en la alimentación de tu gato.



Valores: Amor – Respeto - Amistad - Responsabilidad

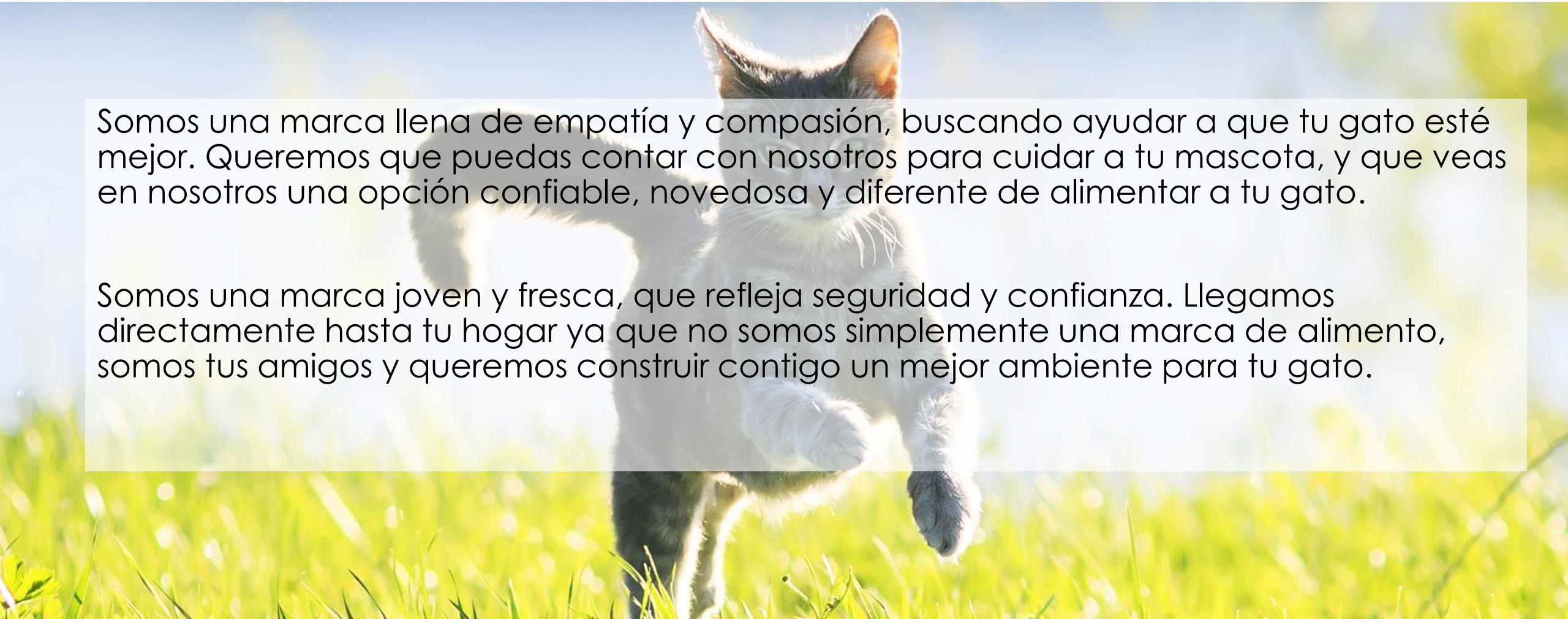
Asociaciones de la marca



Personalidad de la marca

Somos una marca llena de empatía y compasión, buscando ayudar a que tu gato esté mejor. Queremos que puedas contar con nosotros para cuidar a tu mascota, y que veas en nosotros una opción confiable, novedosa y diferente de alimentar a tu gato.

Somos una marca joven y fresca, que refleja seguridad y confianza. Llegamos directamente hasta tu hogar ya que no somos simplemente una marca de alimento, somos tus amigos y queremos construir contigo un mejor ambiente para tu gato.



Proposición de valor

Brindarte mucho más tiempo de amor y compañía con tu mascota a través de un suplemento alimenticio fabricado con materias primas innovadoras y regionales, 100 % natural, precocido y empacado al vacío.

Beneficios

Racionales:

- ✓ Avalado por especialistas en nutrición veterinaria.
- ✓ Contamos con equipo de empacado al vacío que permite que el producto esté en su mejor calidad

Emocionales:

- ✓ Me siento con confianza de poder darle este alimento a mi gato ya que está hecho con buenos ingredientes y que le va a ayudar a estar más saludable

Buyer persona

El cliente ideal de MIU es una mujer de unos 30 años, soltera, estrato medio-alto, que vive sola en su apartamento y su gato es su ser máspreciado. Ella ha luchado día a día para crecer profesionalmente en un mundo machista. Es una mujer estudiada, inteligente e independiente.

Le teme a la soledad, por eso valora tanto la compañía de su mascota. Es una persona que haría cualquier cosa por que su gato esté bien, así que no duda en darle la mejor alimentación.

Encuentra en MIU una alternativa confiable para incorporar a la dieta de su gato.



Proceso de compra

Nuestros clientes son personas informadas acerca de la composición de nuestro producto, esto gracias a las campañas de promoción realizadas a través de redes sociales. Por este motivo, conocen y confían en los beneficios de nuestro producto.

Los usuarios nos contactan a través de nuestras redes sociales y pueden realizar la compra por este medio o por la página web.



Competencia

Se realiza un análisis de las marcas de concentrado para gatos más comunes y populares del mercado.

Se evidencia que en la paleta de colores hay unas opciones para explorar.



Competencia

En el análisis de la competencia se identifican 4 marcas que podrían considerarse como competencia directa de MIU.

Las 4 marcas presentan una consistencia similar a la de nuestro producto, sin embargo, Whiskas, Felix y Cat Chow tienen conservantes, saborizantes y no podrían considerarse 100% naturales.

Kanú es una marca que sí hace alusión a lo natural, cuenta con ingredientes de alta calidad y apunta al segmento más premium, por esto es considerada como nuestra competencia directa.



Posicionamiento de la marca

Por atributos: nuestros principales atributos diferenciadores son ofrecer un producto con ingredientes de alta calidad y naturales, que es precocido, sin conservantes y empacado al vacío.

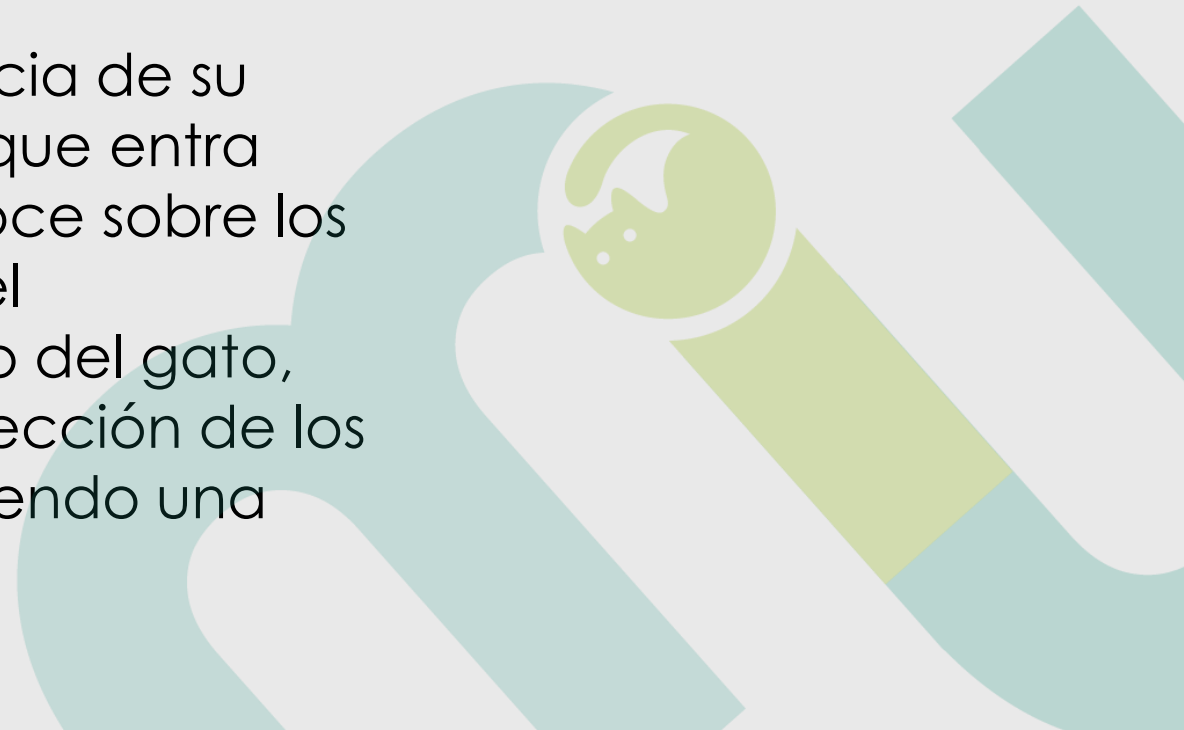
Por el precio-calidad: Kanú, el competidor directo de MIU, se encuentra en un precio de \$49 COP por gramo, mientras que los otros competidores se encuentran alrededor de \$30 COP por gramo. MIU espera encontrarse en un rango de \$45 a \$50 COP por gramo.



Posicionamiento de la marca

Función del uso o aplicación: el territorio de marca de MIU es el del bienestar de tu mascota, así que ese es el mensaje que se enviará siempre. El usuario reconoce que al usar nuestro producto, su gato estará mejor de salud.

Función de la competencia: MIU se diferencia de su competencia ya que seremos una marca que entra directamente al hogar, cercana, que conoce sobre los gatos y da información valiosa. Además del acompañamiento en el cambio alimenticio del gato, también nos diferenciamos gracias a la selección de los ingredientes de nuestro producto, promoviendo una cultura de cuidado y sostenibilidad.





Identidad formal

Identidad verbal:

MIU es una marca joven y fresca, pero también es completamente profesional y conocedora sobre la alimentación felina.

Es una marca cercana a tu hogar, pero que siempre será respetuosa al momento de comunicarse con sus usuarios.

Logo

- ✓ El logo muestra fluidez e incorpora en una misma línea, el nombre de la marca.
- ✓ Se usa un color de contraste para resaltar la *i* y darle mayor claridad a la lectura del mismo.
- ✓ Se incorpora el vector de un gato que reemplaza el punto de la *i*, haciendo también alusión al tipo de animal que vamos a atender.






Logo

Variaciones de color del logo de acuerdo a la paleta cromática de la marca



Cromatismo

	Este aguamarina inspira el agua y la vida que lleva nuestro producto	#2aa08c	R: 42 G: 160 B: 140	C: 86% M: 6% Y: 40% K: 1%
	El verde representa lo natural de nuestro suplemento	#9bbf13	R: 155 G: 191 B: 19	C: 39% M: 8% Y: 96% K: 1%
	El blanco refleja la confianza que emite MIU como suplemento alimenticio	#ffffff	R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

Tipografía

La fuente usada es Century Gothic, tanto para el slogan como para las publicaciones e infografía que se vayan a realizar en torno a la marca.

Se escoge esta fuente por ser fácil de leer y sencilla en su forma.



Comunicación del posicionamiento de marca

Nuestro principal canal de difusión serán las redes sociales, en particular Instagram y Facebook. Nos centraremos en estas dos para realizar pautas promocionales.

Además, acudiremos a veterinarios, refugios y fundaciones en donde podamos promocionar nuestros productos, y que estos lugares nos ayuden a darle el visto bueno y promocionarlo con sus comunidades.



Cultura corporativa basada en la marca



Valores:

- ✓ Amor: por los animales.
- ✓ Respeto: hacia todas las formas de vida y a la relación que tenga un humano con su gato.
- ✓ Amistad: mostrarnos como un amigo en el que se puede confiar.
- ✓ Responsabilidad: por la vida que se está alimentando de nuestro producto. Somos conscientes de la importancia de ese ser viviente y por eso, debemos cuidarlo.

Interna:

- ✓ Dentro de la empresa siempre se mantendrá un ambiente de respeto y libertad para expresar opiniones e ideas.
- ✓ Se promoverá el amor y respeto por los animales.

Mito fundacional

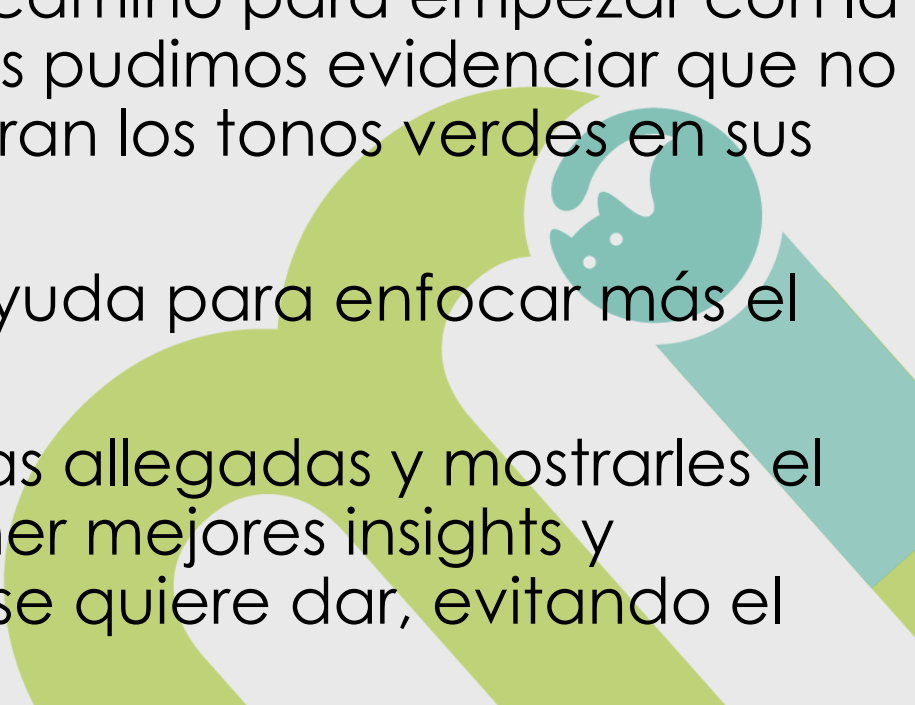
Hemos visto cómo los gatos presentan continuamente problemas gastrointestinales y condiciones cardíacas, derivados de una alimentación pobre. Por este motivo, decidimos crear MIU, para ofrecer una opción que contenga un alto contenido proteico y permita que la salud de estos animales sea de mejor calidad.



Inversión y desempeño

- ✓ La inversión inicial será de 15 millones COP. Con este dinero se comprarán la máquina de empacado al vacío y la mezcladora en donde se procesará todo el suplemento alimenticio.
- ✓ También se pagará al operario, que será el encargado de manejar las materias primas, el proceso productivo y el empaque.
- ✓ Se tendrá una agencia aliada para manejo de redes y para las pautas.
- ✓ Dentro de Manizales, se contratará un mensajero para los domicilios.

Conclusiones

- ✓ Es muy importante realizar un análisis de la competencia. Esto otorga directrices y puede mostrar el camino para empezar con la marca. Por ejemplo, en nuestro análisis pudimos evidenciar que no había marcas en el mercado que usaran los tonos verdes en sus logos.
 - ✓ Definir un buyer persona es de gran ayuda para enfocar más el nicho del proyecto.
 - ✓ Realizar una encuesta con las personas allegadas y mostrarles el logo y colores escogidos, ayuda a tener mejores insights y determinar si es claro el mensaje que se quiere dar, evitando el sesgo.
- 

Bibliografía

Capriotti Peri. P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.



GRACIAS

