



Concepto de marca

Packaging eco-friendly

Enfocado en vender a través de plataformas digitales.
Productos como empaques, elementos papelería y decorativos.

BRAND BOOK



Este **Brandbook** responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la **Identidad Visual Corporativa** de la empresa Kraft.

Se desarrolla y planifica tras las clases recibidas y estudiadas en el programa **Especialización en Branding y Comunicación Estratégica de la Universidad Católica de Manizales (UCM)**, para traducir la personalidad de la marca Kraft, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este **Brandbook** se logrará preservar la identidad visual de la marca y aumentar el grado de recordación de cada uno de sus elementos.

Kraft es una empresa dedicada a la **elaboración de empaques con un alto componente de innovación**, enfocada en un diseño acorde a los objetivos de sus clientes, desde la estética, lo funcional y los materiales, aportando al posicionamiento de sus marcas.

MISIÓN

Generar valor agregado a productos y servicios desde su presentación, con el fin de generar acciones específicas, ya sea motivar la compra o una experiencia positiva con el producto.

VISIÓN

Evolucionar el concepto de empaque, mostrando que todo lo que existe se puede "empacar", tanto servicios como otros intangibles.

Ser vistos como unos locos obsesionados por diseñar empaques a todo, porque creemos que la estética además de dar valor agregado es una necesidad del mundo para diferenciarse en un entorno tan competitivo y saturado.

TARGET

Kraft se enfoca en las **pequeñas y medianas empresas (PYMES)** de todas las categorías, que tengan una visión de diferenciarse en el mercado, ya que este tipo de empaques representa un alto costo unitario para sus productos, pero con grandes beneficios a mediano y largo plazo.

El público objetivo está ubicado en el eje cafetero, una región que año a año muestra un gran crecimiento con respecto al país en la creación de este tipo de empresas, nuestros principales aliados son todas las entidades que apoyan a las PYMES para su crecimiento.

VALOR DE MARCA

REASON WHY

Las marcas requieren una presentación física de sus productos o servicios, que transmita la esencia de la marca y logre diferenciarla de la competencia.

PROMESA ÚNICA DE VENTA

Ponemos la creatividad al servicio de las marcas.



BENEFICIOS DEL PRODUCTO

BENEFICIOS ASPIRACIONALES

Otorga presencia de marca y posicionamiento.

BENEFICIOS EMOCIONALES

Conecta la marca con sus públicos de una manera más cercana.

BENEFICIOS FUNCIONALES

Transmite los atributos y beneficios de la marca de una manera diferenciada.

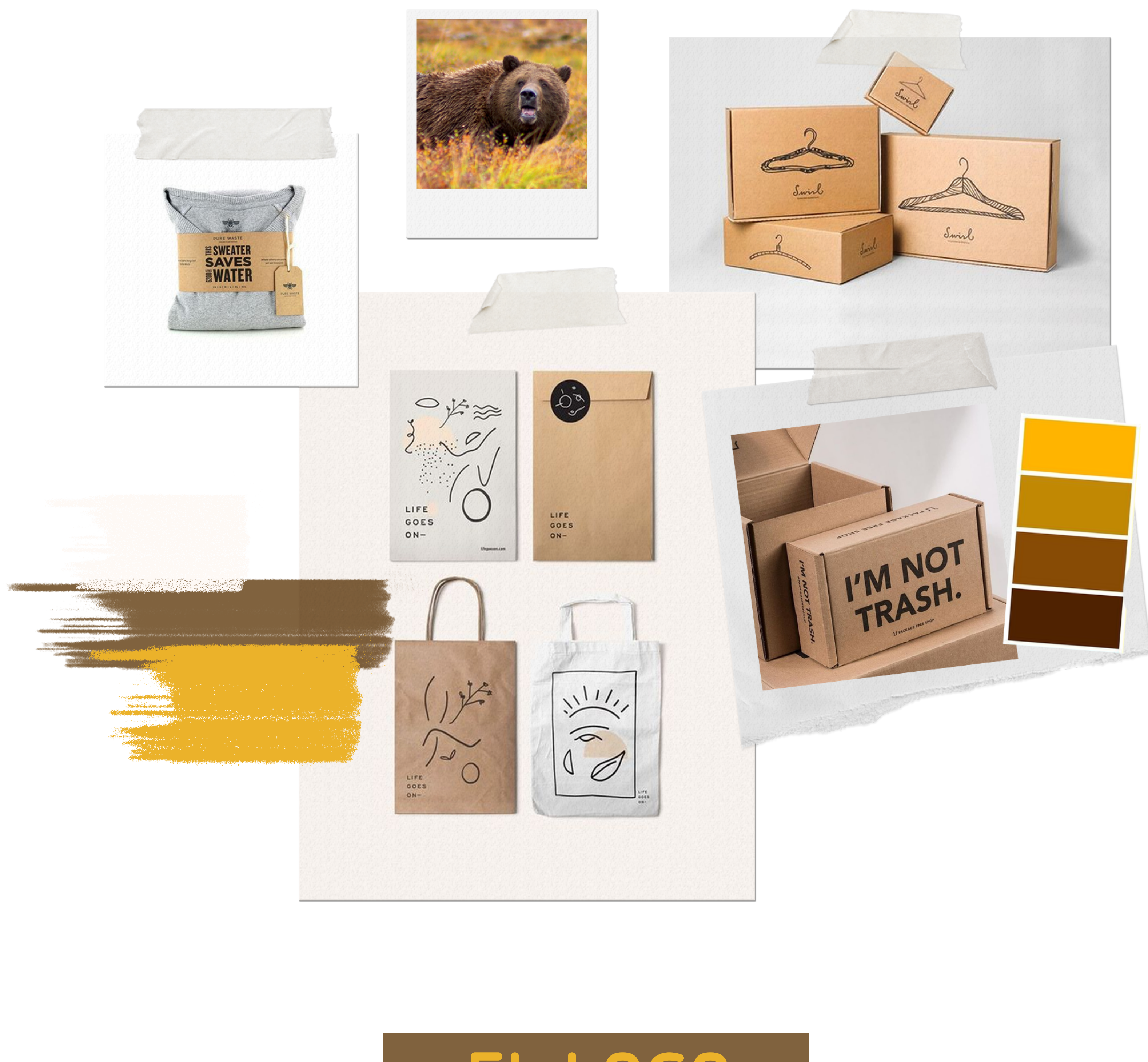
ATRIBUTOS FUNCIONALES

Le da una estética que mejora la percepción de valor respecto al producto o servicio.



IDENTIDAD VISUAL

MOODBOARD



EL LOGO

Icono
• Oso pardo

Naming
• Alusión a un tipo de material
• Fuerza en Alemán



Colores
• Basados en el café y colores que lo complementan



El logotipo es un símbolo que representa **fluidez** y **fuerza** mediante los elementos que la componen, iniciando con la palabra que lo designa "Kraft" que además de ser un tipo de material, traduce en Alemán "Fuerza" que se representa a través del oso pardo por ser su principal característica y la fluidez a través de la tipografía que tiene curvas y conexiones precisas.

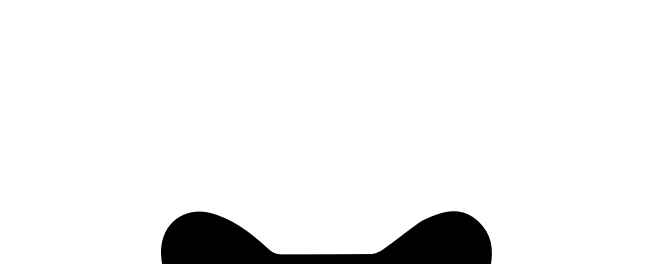
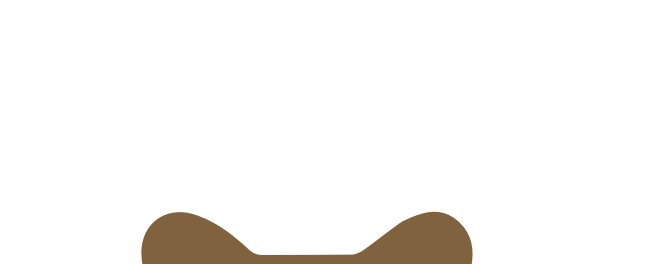
La tonalidad café se vincula al color del animal y a su vez al material que será el principal aliado de los productos de la marca y el amarillo además de ser un color complementario, tiene una fuerte relación con el conocimiento que se quiere transmitir a los clientes.

VARIACIONES

COLOR

BLANCO Y NEGRO

HORIZONTAL

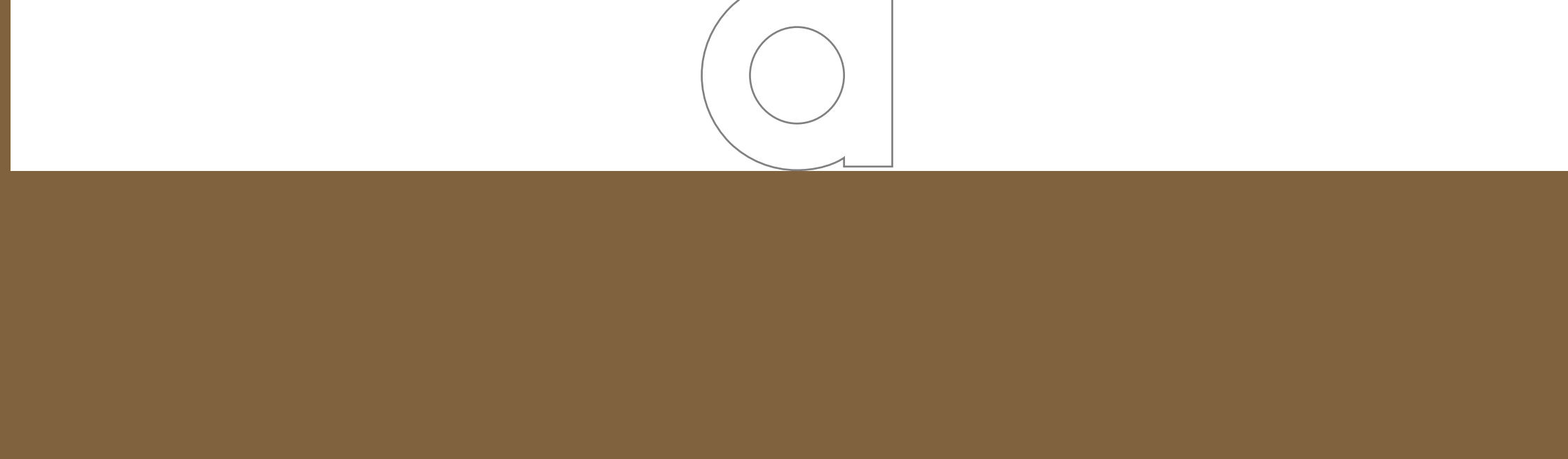


ICONO



El logo de Kraft tiene como única versión principal la presentación horizontal. Cada uno tiene su versión positivo/negativo y debe usarse en casos específicos donde el soporte o el diseño de la pieza lo requiera para facilitar la legibilidad del logo.

ÁREA DE RESERVA Y REDUCCIÓN



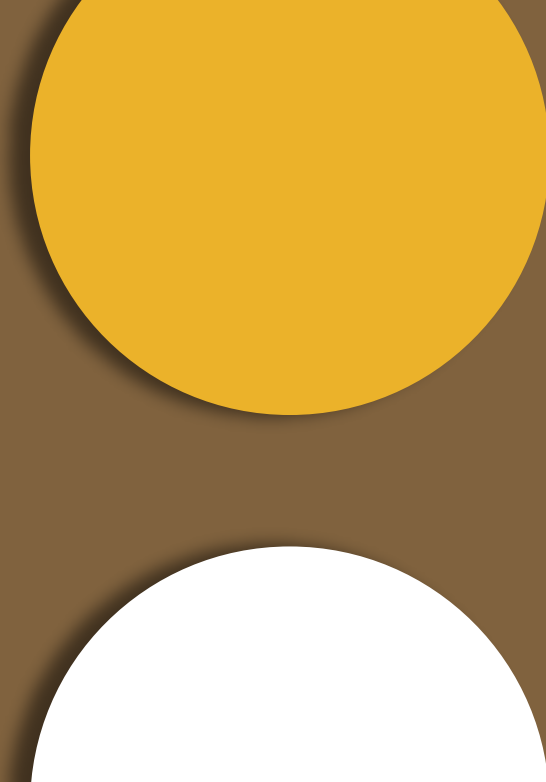
Cuando se usa el logo con otros elementos gráficos, se debe respetar un área de reserva para proteger la identidad de la marca, en este caso tomaremos como referencia la letra "a" del logo.

Así mismo, existen unos tamaños mínimos recomendables para uso del logo en formatos impresos y digitales.

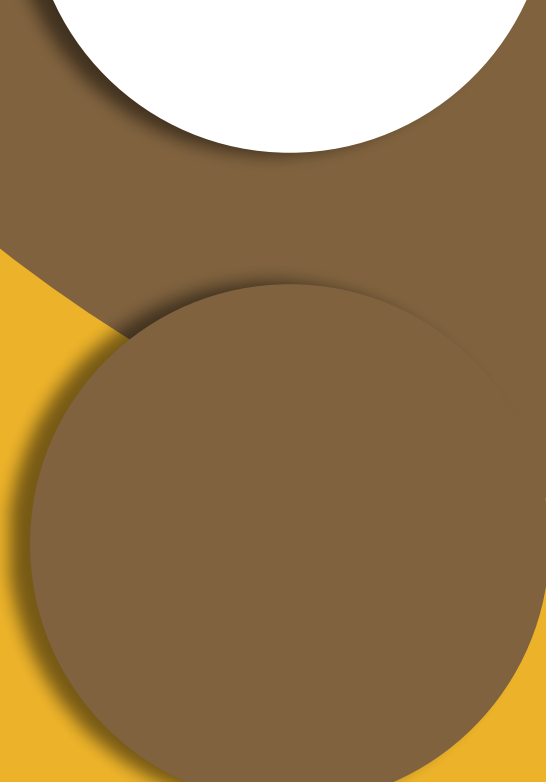
APLICACIONES DE COLOR



COLORES CORPORATIVOS



#EBB22A



#FFFFFF



#80623E

APLICACIONES

