



Embajada y Consulado
de los Estados Unidos en Ecuador

DE LA MARCA A LA TIENDA

Danny C. Barbery Montoya

**EMPECEMOS CON
UNA CLASE DE CIENCIAS NATURALES...**

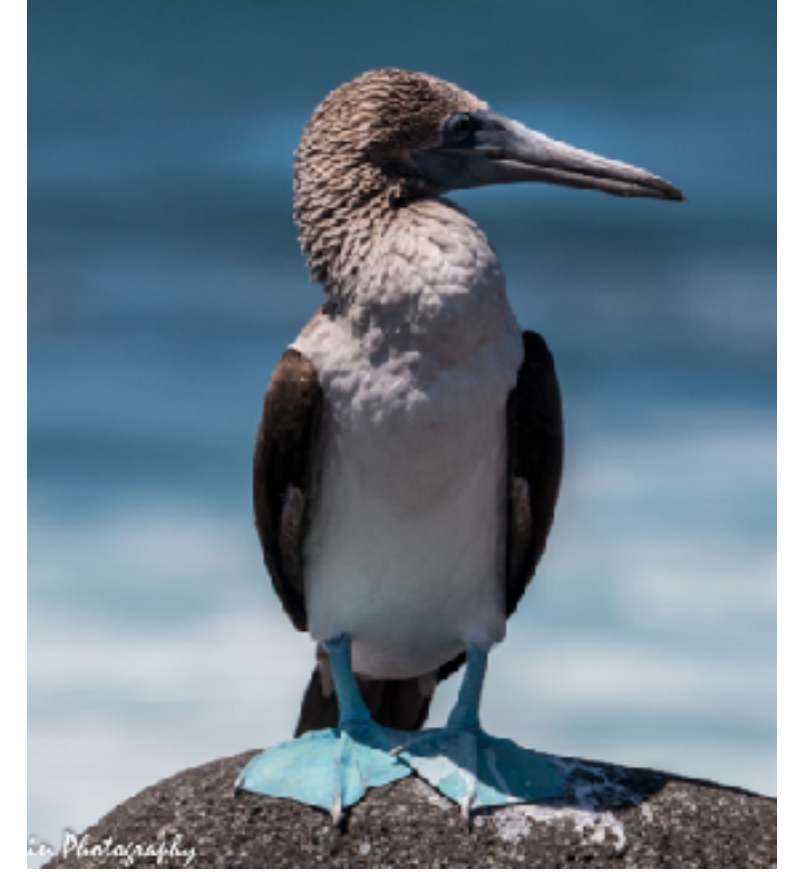
¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICA DE...?

LA JIRAFÁ

LA CEBRA

EL PIQUERO PATAS AZULES

EL HIPOPÓTAMO



¿VALE DECIR?

LA JIRAFRA DE CUELLO CORTO Y SIN MANCHAS

LA CEBRA SIN RAYAS

EL PIQUERO PATAS ROJAS

EL HIPOPÓTAMO FLACO SIN DIENTES

¿DÓNDE LOS UBICAMOS?











APRENDIZAJE PRINCIPAL: SER COHERENTE

SER : ¿QUIÉN SOY?

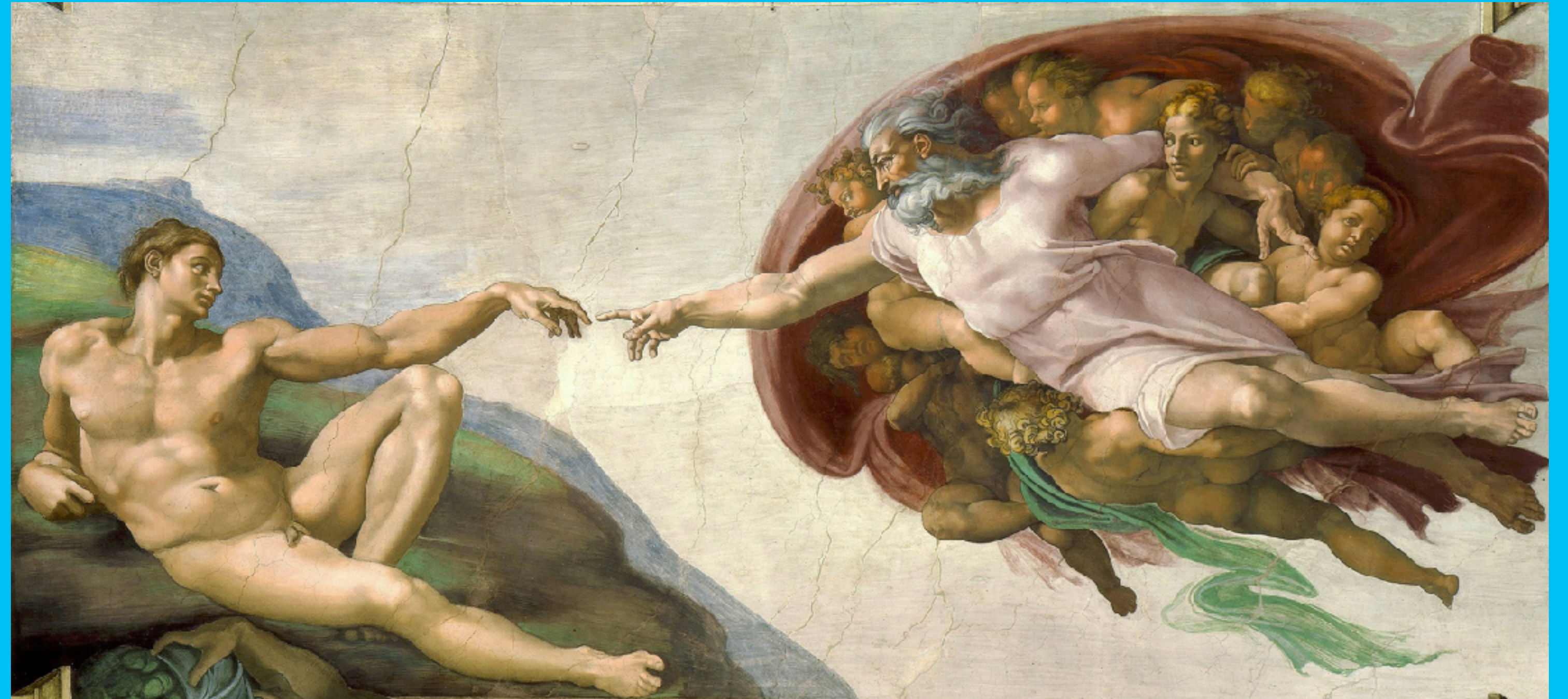
PARECER ¿CÓMO ME VEO?

ESTAR ¿DÓNDE ME ENCUENTRO?

LET'S GO!



BRANDING: SER



UNA MARCA ES....

- Un símbolo, signo, palabra con un significado.
- Es la suma de esencia e imagen.
- Define “quién soy” y “quién digo que soy”.
- Es mi elemento visual, sonoro, auditivo, táctil, diferenciador.



¿CÓMO CONSTRUIMOS UNA MARCA?

NOMBRE

LOGOTIPO

SONIDO

ESLOGAN

NOMBRE

EL SIGNO VERBAL DE LA MARCA

American
Airlines



DESCRIPTIVO



COMPUESTO

Suavitel

METAFÓRICO/SUGESTIVO



INVENTADO/
CAPRICHO



CLÁSICO

CH

DE FUNDADORES

CAROLINA HERRERA



ARBITRARIO

DKNY
DONNA KARAN NEW YORK

SIGLAS

SIGLA



INICIAL



LOGOTIPO

MONOGRAMA



ANAGRAMA



ISOTIPO



IMAGOTIPO



ISOLOGOTIPO



FIRMAS



SONIDO





adidas[®] is all in

ESLOGAN

- **Imperativos:** Apple, think different
Descriptivo: Supermaxi, el placer de comprar
Superlativo: Arcor, le damos sabor al mundo
- **Provocativo:** Nike, Just Do It
Específico: Si es Bayer, es bueno
-

PACKAGING: PARECER



¿ES ÚTIL?
¿REPRESENTA QUIÉN SOY?
¿QUÉ SIGNIFICA?
¿EN QUÉ MOMENTOS LO USO?

FUNCIONALIDAD
SIMBOLISMO
EVENTO



EL DISEÑO EMOCIONAL

*Alta novedad, complejidad,
no familiaridad*

Confusión



Sorpresa

Interés



*Baja capacidad de
comprensión*

*Alta capacidad de
comprensión*

*Baja novedad, complejidad,
familiaridad*

PLACERES GENERADOS

FISIOPLACER

SOCIOPLACER

PSICOPLACER

IDEOPLACER



LOS DISEÑOS SON IMPORTANTES



MERCHANDISING: ESTAR

¿CUÁNTO COMPRAN?
¿POR QUÉ COMPRAN?
¿CÓMO COMPRAN?



ROTACIÓN
ROL
TIPO DE COMPRA

¿QUÉ ROTACIÓN TIENE?

Alta rotación

Productos de alto nivel de ventas

Colocación en zona fría

Función: convertir la zona, en “templada”

Productos de bajo nivel de ventas

Colocación en zona caliente

Función: convertir la zona, en “templada”

Baja rotación

Media rotación

Productos de nivel medio de ventas

Colocación en localización intermedia

Función: generar recorrido

Productos de bajo nivel de ventas y
“racionales”

Colocación cerca de mostradores y
puntos de información

Función: asesoría para venta efectiva

Baja rotación - Alta implicación

¿QUÉ ROL DE COMPRA OCUPA?

Categorías de destino

Frecuencia de compra: alta
Margen comercial: bajo
Sensibilidad al precio: alta
Destino: puntos más fríos, menos accesibles

Categorías ocasionales

Frecuencia de compra: estacional
Localización de productos: hacia la zona caliente

Frecuencia de compra: rutinaria
Localización de productos: hacia la zona fría

Categorías habituales

Frecuencia: rotación moderada y compras deseadas (no necesarias)
Localización de productos: en zona caliente
Función: propiciar las compras por impulso

Categorías de conveniencia

¿QUÉ TIPO DE COMPRA ES?

Necesarios

Deseados

El Producto Crea La Circulación

La Asesoría Y La Demostración Crea La Compra

Previstas

(NP)

Dirige a los clientes
Apuntan a zona fría
“Circulación larga”

(DP)

Asesora al cliente (servicio)
Mostradores y puntos de
asesoramiento

Imprevistas

(NI)

Dirige la decisión de compra
Zona fría, cerca a los NP
“Circulación corta o próxima”

(DI)

Genera impulso de compra
Zona caliente

La Exhibición Crea La Circulación

La Exhibición Y Promoción Crea La Compra

NIVELES DE IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA

Nivel superior - de la cabeza

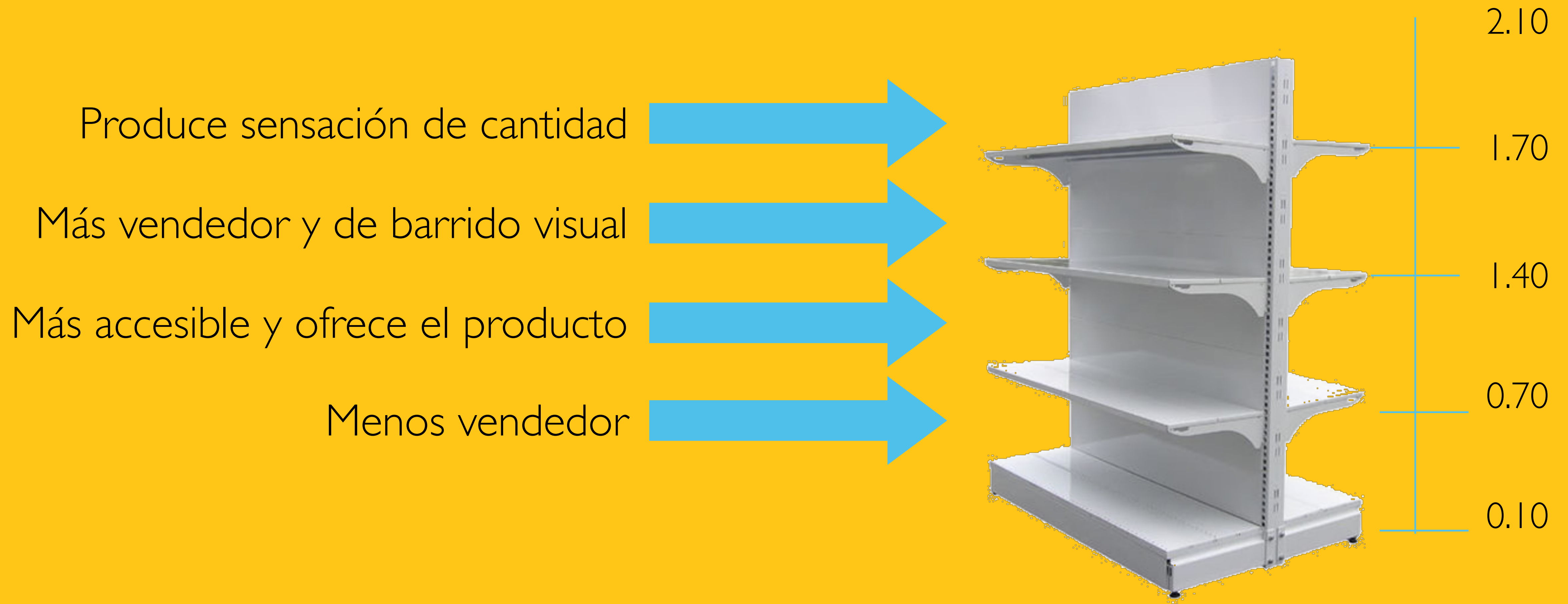
Nivel medio-superior - de los ojos

Nivel medio-inferior - de las manos

Nivel inferior - de los pies



NIVELES DE IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA

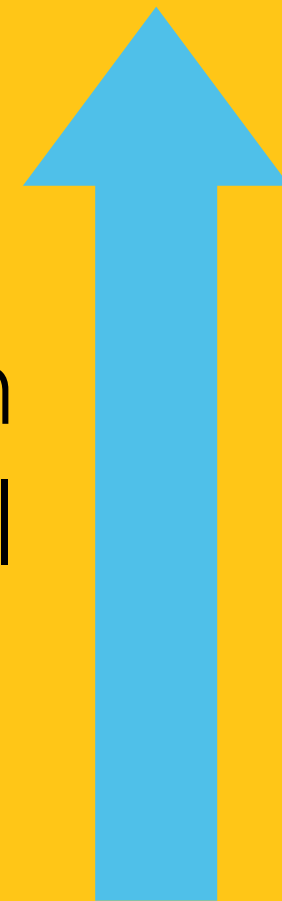


EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS DE IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA

Implantación
horizontal



Implantación
vertical



EN FUNCIÓN DE ZONAS DE EXPOSICIÓN

Zona superior : +1,70



Zona intermedia : 1,00 - 1,70



Zona inferior : 0,10 - 1,00



PLANIFICACIÓN COMERCIAL

Objetivo de promoción	Localización de promoción
Dirigir el flujo de la circulación	Puntos fríos - zona fría
Aumentar las ventas a corto plazo	Zona caliente - zona fría
Aumentar el número de clientes	Escaparate
Eliminar o disminuir stocks	Puntos calientes
Aumentar ventas de producto	Puntos calientes
Compensar la estacionalidad	Puntos calientes
Introducir un nuevo producto	Escaparate puntos calientes
Atacar o contraatacar competencia	Escaparate puntos calientes

APRENDE DEL MUNDO

01



Soñar

02



Actuar

03



Trascender

CAMBIA EL MUNDO



SEAN BUENOS

Danny C. Barbery Montoya



Cel. +593 98-169-6282



e-mail. dbarbery@uees.edu.ec



Linkedin. dcbarbery



Twitter. @dcbarbery



Orcid. 0000-0002-6005-4997

MATRIZ EMOCIONAL I+I

<div>¿CÓMO ES MI CLIENTE?</div>	<div>Puntos de dolor</div>	<div>Puntos de alegría</div>	<div>PROMESA DE VALOR (RAZÓN POR LA QUE ME COMPRAN)</div>	<div>LA RAZÓN DE SER DE LA EMPRESA</div>	<div>¿QUIÉN SOY?</div>		
<div>PERSONALIDAD</div>				<div>Promesa</div> <div><input type="checkbox"/> BIENESTAR</div> <div><input type="checkbox"/> CAMBIO</div> <div><input type="checkbox"/> ESTABILIDAD</div> <div><input type="checkbox"/> DESAFÍO</div>	<div>Emocionalidad</div> <div>Mundo</div> <div><input type="checkbox"/> INTERIOR</div> <div><input type="checkbox"/> EXTERIOR</div> <div><input type="checkbox"/> COMPARTIDO</div>	<div>MI MARCA</div>	
<div>COMPORTAMIENTO Y CONSUMO</div>	<div>FRECUENCIA DE COMPRA CON QUIÉN? POR QUÉ COMPRA? (CAUSA) PARA QUE? (EFECTO)</div>			<div>¿Para qué sirve?</div>	<div>¿Cómo representa al cliente?</div>	<div>¿En qué momentos es útil?</div>	<div>¿CÓMO LE FACILITO LA VIDA?</div>
<div>LUGARES A LOS QUE ASISTE</div>	<div>FRECUENCIA CON QUIÉN? POR QUÉ? (CAUSA) PARA QUE? (EFECTO) TIEMPO DE ESTANCIA</div>			<div>Tipo de compra</div> <div><input type="checkbox"/> Obligada prevista</div> <div><input type="checkbox"/> Obligada no prevista</div> <div><input type="checkbox"/> No obligada prevista</div> <div><input type="checkbox"/> No obligada no prevista</div>	<div>Rotación</div> <div><input type="checkbox"/> Alta</div> <div><input type="checkbox"/> Media</div> <div><input type="checkbox"/> Baja</div> <div><input type="checkbox"/> Baja+alta relevancia</div>	<div>Rol</div> <div><input type="checkbox"/> De destino</div> <div><input type="checkbox"/> Ocasionales</div> <div><input type="checkbox"/> Habituales</div> <div><input type="checkbox"/> De conveniencia</div>	<div>¿DÓNDE DEBO ESTAR?</div>