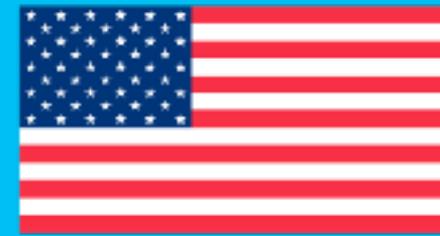




Líderes
Hub
Red de Liderazgo



Embajada y Consulado
de los Estados Unidos en Ecuador

DE LA MARCA A LA TIENDA

Danny C. Barber Montoya

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

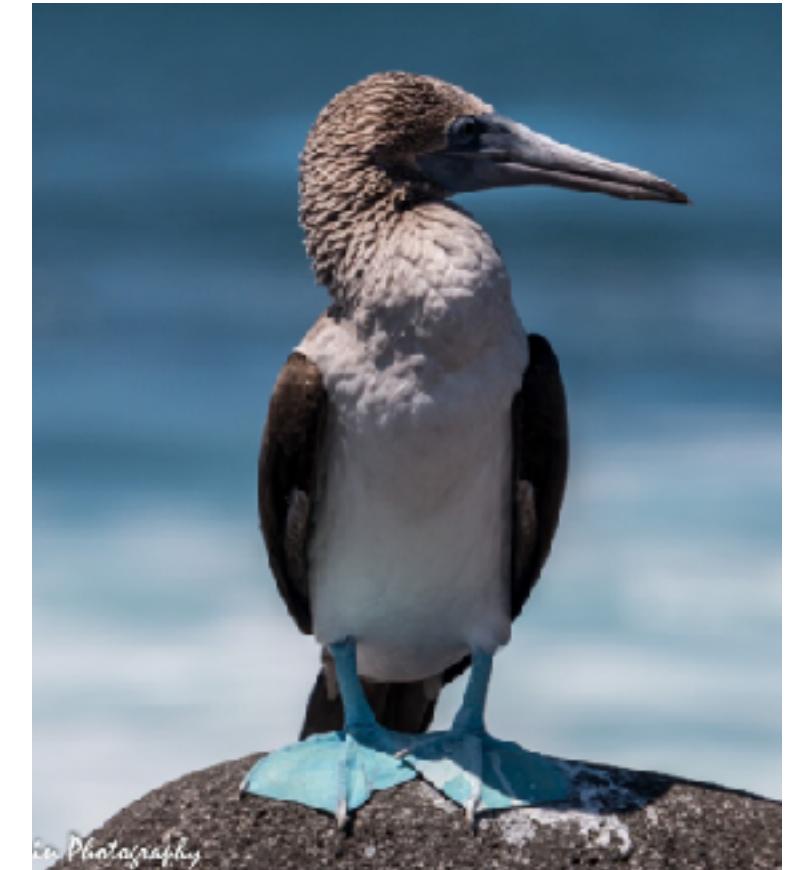
¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICA DE....?

LA JIRAFA

LA CEBRA

EL PIQUERO PATAS AZULES

EL HIPOPÓTAMO



¿VALE DECIR?

LA JIRAFÁ 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?

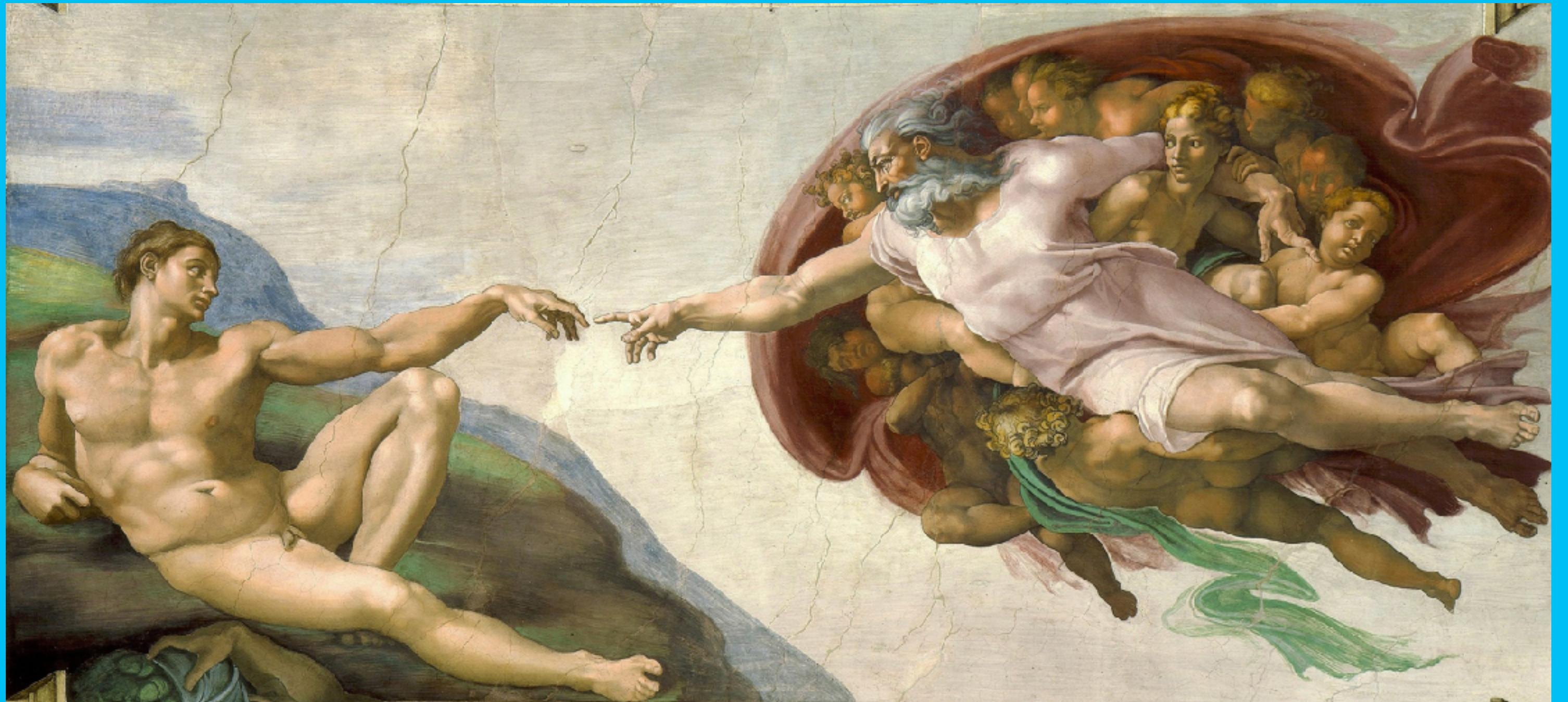
PARECER ¿CÓMO ME VEO?

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, tactil, diferenciador.



¿CÓMO CONSTRUIMOS UNA MARCA?

NOMBRE

LOGOTIPO

SONIDO

ESLOGAN

NOMBRE

EL SIGNO VERBAL DE LA MARCA

American
Airlines



DESCRIPTIVO

Suavitel

METAFÓRICO/SUGESTIVO

Häagen-Dazs™

INVENTADO/
CAPRICHOZO

CH

DE FUNDADORES

CAROLINA HERRERA

DKNY
DONNA KARAN NEW YORK

SIGLAS



COMPUESTO

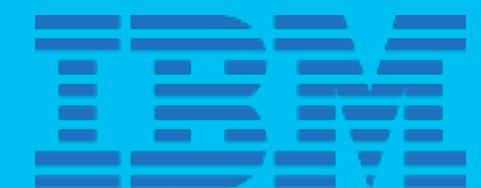


CLÁSICO

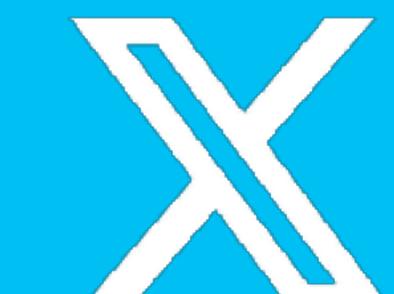


ARBITRARIO

SIGLA



INICIAL



LOGOTIPO

MONOGRAMA



ANAGRAMA

NESCAFÉ

FedEx



ISOTIPO



IMAGOTIPO

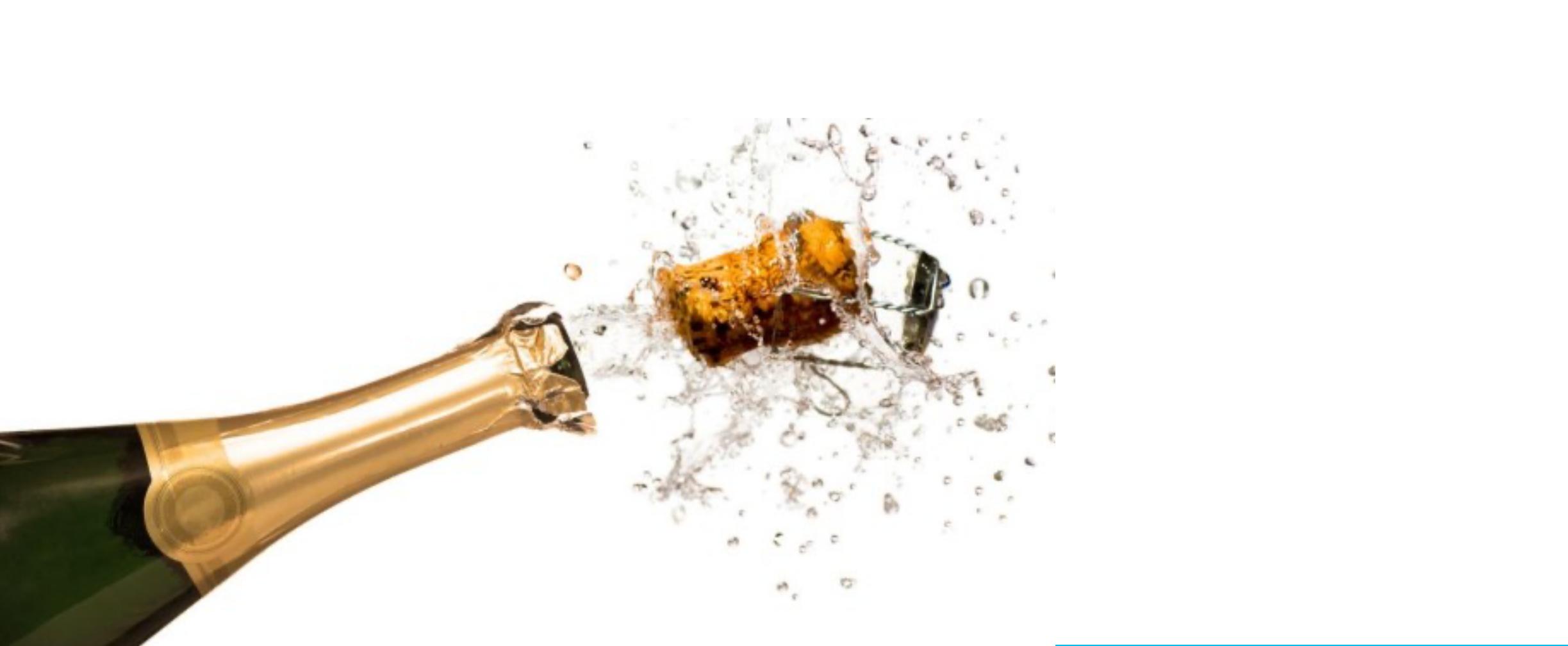
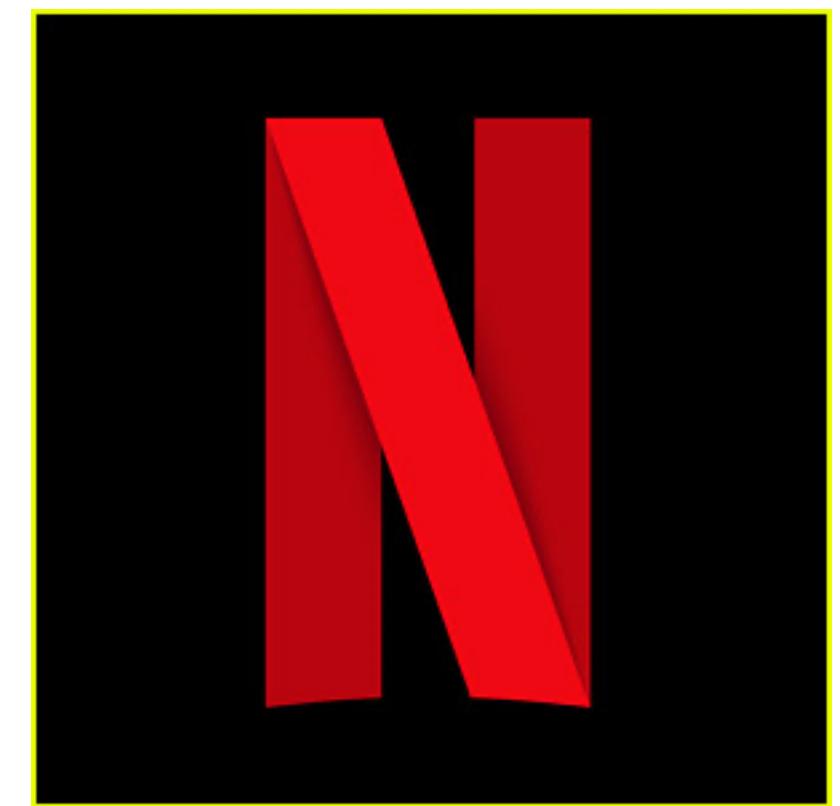
ISOLOGOTIPO

WALT Disney
Picasso

FIRMAS



SONIDO





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

Confusión



Baja capacidad de
comprendición

Sorpresa



Interés



Alta capacidad de
comprendición

Baja novedad, complejidad,
familiaridad

Alta novedad, complejidad,
no familiaridad

PLACERES GENERADOS

FISIOPLACER

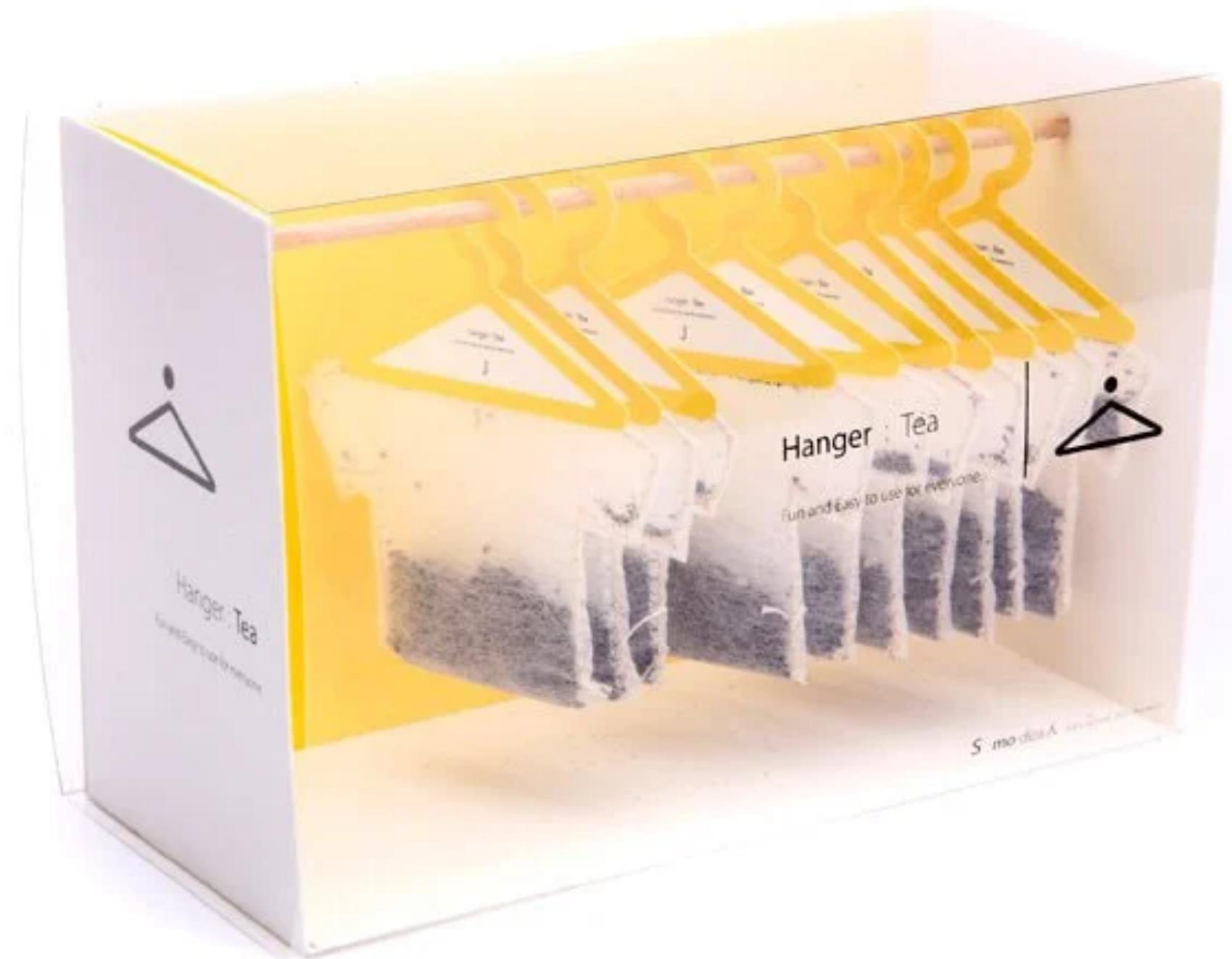
SOCIOPLACER

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”

**Baja
rotación**

Productos de bajo nivel de ventas
Colocación en zona caliente
Función: convertir la zona, en “templada”

**Media
rotación**

Productos de nivel medio de ventas
Colocación en localización intermedia
Función: generar recorrido

**Baja rotación -
Alta implicación**

Productos de bajo nivel de ventas y
“racionales”
Colocación cerca de mostradores y
puntos de información
Función: asesoría para venta efectiva

¿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

Categorías habituales

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

Categorías de conveniencia

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

¿QUÉ TIPO DE COMPRA ES?

Previstas

Imprevistas

Necesarios

Deseados

El Producto Crea La Circulación

La Asesoría Y La Demostración Crea La Compra

(NP)

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

(DP)

Asesora al cliente (servicio)
Mostradores y puntos de
asesoramiento

(NI)

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

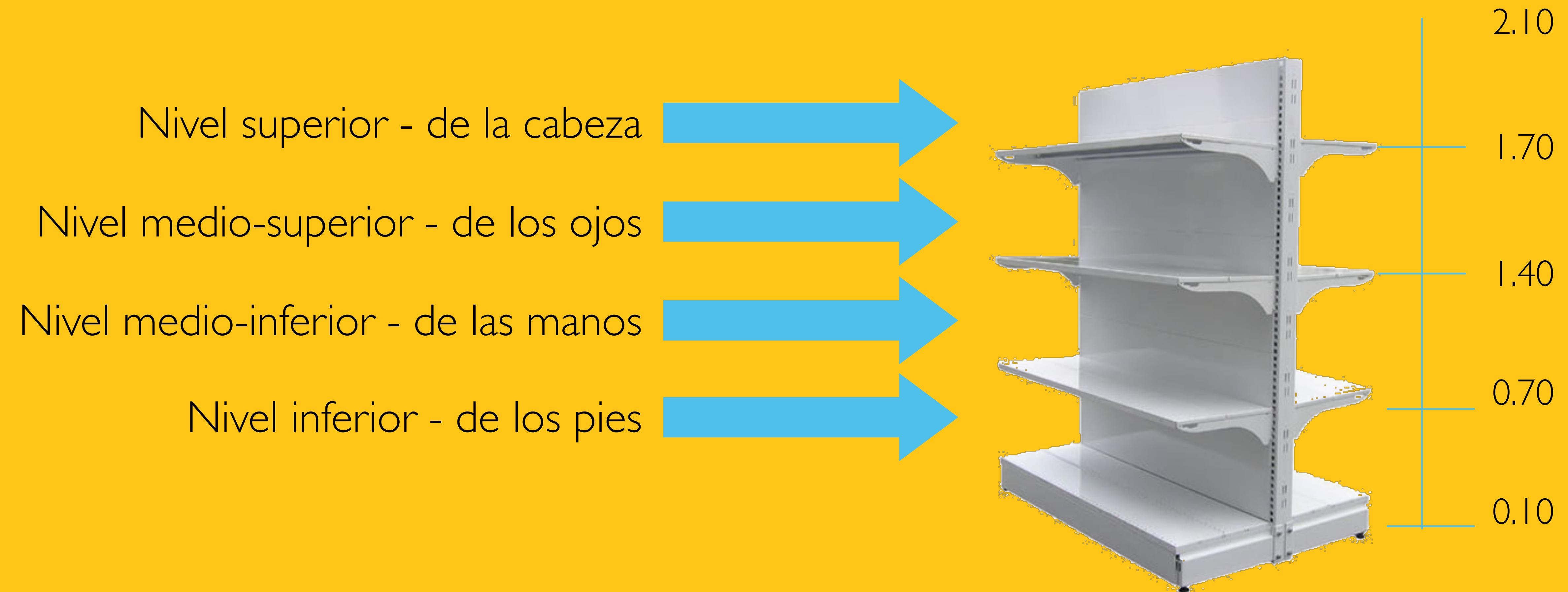
(DI)

Genera impulso de compra
Zona caliente

La Exhibición Crea La Circulación

La Exhibición Y Promoción Crea La Compra

NIVELES DE IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA



NIVELES DE IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA

Produce sensación de cantidad



Más vendedor y de barrido visual



Más accesible y ofrece el producto



Menos vendedor

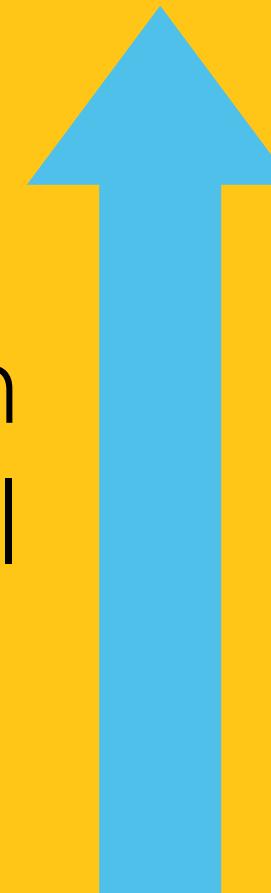


EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS DE IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA

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



02



03



Soñar

Actuar

Trascender

CAMBIA EL MUNDO



SEAN BUENOS

Danny C. Barbería 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

