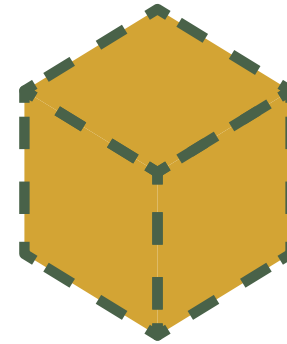


eco&pack
rediseñando el futuro



Proyecto IV: Portfolio

PEC 2 - ¿Quién soy yo? Creando la marca personal

Adrián Heredia Pozo



Universitat Oberta
de Catalunya

Índice

Propuesta de valor

Sector de la marca	3
Modelo de negocio	3
Filosofía de la marca	4
Naming	5
Público objetivo	6
Estrategia	7
Prisma de identidad de marca	8

Sector de la marca

A lo largo de estos años, mi desarrollo como diseñador siempre ha ido relacionado con actividades de marketing, branding, desarrollo de contenido, foto y packaging. Es por ello que mis puntos fuertes son la fotografía, los proyectos en illustrator y el desarrollo de packaging.

Esto me motiva a enfocar mi especialización en el diseño de packaging. Enfocando el diseño de: etiquetas, packaging, bolsas comerciales y cualquier elemento que esté relacionado con el diseño de producto.

Modelo de negocio

Debido al carácter de este sector el modelo de negocio irá habitualmente enfocado al B2B2C. Es por ello que enfocaré mis conocimientos con el fin de potenciar la imagen corporativa de los clientes. Añadiendo los valores estéticos y físicos de la filosofía de marca. De esta forma las empresas para las cuales trabajaré podrán actualizar su imagen personal a través de los nuevos packagings y elementos diseñados. De esta forma el cliente sabe que sus encargos, tendrán valores orgánicos, ecológicos, sostenibles.

De esta forma los consumidores apreciarán la concienciación hacia el medio ambiente y se sentirán muy cómodos y seguros adquiriendo los objetos rediseñados.

Filosofía de la marca

Ya cuando estaba trabajando realizando packaging en la empresa ascendeo Iberia, actualmente Inov8. Trabajaba en packagings vistosos con el fin de atraer al consumidor. Fue allí donde encabecé un proyecto que sigue vigente a día de hoy. Este consistía en la creación de una gama de carcasas para móviles donde tanto las fundas como los packagings son 100% sostenibles.

Esta filosofía de sostenibilidad y conciencia con el medio ambiente es algo que aún no está lo suficiente extendido en el mundo del packaging y diseño de objetos. Es por ello que mi propuesta trabaja en aportar valores sostenibles a la vez que realiza un diseño atractivo y orgánico.

Por otro lado me interesa mucho que el diseño sea didáctico para el usuario y que aprenda a la vez que consume. Es por ello, que los productos diseñados tendrán siempre informaciones sobre el reciclado y los beneficios globales de consumir los objetos creados por la marca.

En cuanto a características formales, mi filosofía busca un diseño orgánico y minimalista, buscando la reducción mínima de la imagen de marca, destacando tipografías sans serif. En el caso de requerir elementos gráficos decorativos, estos tendrán formas orgánicas y simples, haciendo reminiscencia a la naturaleza y la creación de un futuro sostenible.

Naming

Un buen naming es aquel que es fácilmente reconocido, por su sonoridad, concepto y fácil pronunciación. Es por ello que dotar de un nombre es un proceso siempre difícil, debido a ser el elemento más estático de la marca y aquello que se mantendrá inamovible siempre.

He trabajado el naming desde la combinación de dos términos clave, el cual “eco” trabaja desde la filosofía de la marca; “pack” por otro lado trata sobre la labor de la empresa siendo una síntesis de packaging, de esta forma el nombre hace referencia a elementos de la marca. Además van unidos por la floritura “&” la cual añade sonoridad a la pronunciación de la misma, siendo eco and pack.

Con el fin de potenciar el mensaje de la marca, he decidido añadir un claim, de esta forma mediante la repetición constante en el logo y otros elementos provocará que los consumidores recuerden la marca con mayor facilidad. Este claim consiste en rediseñamos el futuro, haciendo referencia a la filosofía de la marca la cual busca que los rediseños permitan un futuro sostenible para todos.

Otros nombres destacados del brainstorming:

EcoPack

ecoging

Natural packaging

orgapack

sostenible packs

Future packs

4future packs

Natural works, eco-sostenible packaging

Eco & Pack

eco&pack
rediseñando el futuro

Público objetivo

Con el fin de realizar un mayor conocimiento de aquellas posibles empresas que puedan estar interesadas en mi marca, he pensado que estaría bien identificar ciertas características del perfil de usuario que puede requerir mi trabajo

Características demográficas: *Independientemente de la edad y sexo, mi propuesta al tratar con valores sostenibles y ecológicos, van orientados a un perfil de personas que habitualmente suelen comprender entre los 10 a 40 años. Debido a que la ecología empezó a tener relevancia a partir de los años 90, donde empezaron las grandes campañas de greenpeace y de educación en las escuelas.*

Comportamiento de la empresa contratante: *La empresa interesada en la realización de packaging mediante la filosofía de marca de eco&pack, son empresas que quiere ampliar su público objetivo o bien quieren dotar de una nueva imagen a su gama de productos, acercándola a una época más contemporánea y a los valores ecológicos.*

Comportamiento del consumidor: *El perfil al que va dirigido tiende a tener valores naturales y un estilo de vida menos sofisticado, concienciado socialmente con la naturaleza y con el medio ambiente, viven la naturaleza y la respetan. Es por ello que las características de la filosofía de la marca son rápidamente aceptadas por el perfil de consumidor.*

Factores económicos: *Es una verdad que realizar packaging y producto completamente ecológico y sostenible encarece considerablemente el proceso de fabricación. Pero debido a estas características formales los usuarios se sienten atraídos por la labor social y global de la filosofía de marca. Y valoran esta calidad natural que aporta.*

Estrategia

Es importante pensar en una estrategia a seguir, a la hora de darse a conocer. Por esto, debemos aprovechar los diferentes mecanismos que tenemos actualmente para poder darnos a conocer. Debido a que estos mecanismos son de carácter social gracias a internet, debemos definir una pauta de comunicación con nuestros clientes.

Es por ello, que quiero destacar los siguientes para ir definiéndose en primera instancia.

Instagram

La estrategia adoptada a instagram, es la de compartir los elementos y anuncios de los productos trabajados, con el fin de recibir cierto crédito social por el trabajo realizado. Algo muy característico de instagram, es que su gran afluencia, permite que a su vez puedas conocer los gustos de tus usuarios, pudiendo conocer mejor tus puntos fuertes. Es decir, la gestión de un feedback del consumidor final.

Behance

Cómo portafolio de empresa, con el cual poder mantener relación con diseñadores y tendencias del mercado, gracias a esta comunicación, si la estrategia está bien aplicada estaremos continuamente dentro de las tendencias estilísticas del momento, y acertando tanto en los gustos de los clientes como de los consumidores.

Linkedin

Como medio para conocer nuevas empresas y hacer interacción con otros diseñadores. De esta forma podemos ser parte activa y ser conocidos antes de un proceso de selección, gracias a nuestras aportaciones y esfuerzo social.

Página Web

Esta, será muy necesaria como índice de la actividad de mi proyecto. Trabjará a modo curricular todos los elementos y explicará de forma detallada todos los aspectos de la marca, así como su filosofía, con el fin de darse a conocer al interesado.

Prisma de identidad de marca

