



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Estrategia de Marca y Branding

Cómo crear una marca sólida y coherente



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



La MARCA es la percepción que tiene nuestro cliente y el BRANDING son las acciones que hacemos para generar una EXPERIENCIA positiva con nuestra empresa, producto o servicio y trabajar así su POSICIONAMIENTO.

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



PROCESO PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARCA EXITOSA

Competencia y Mercado
Nuestro proyecto
Cliente Ideal
Propuesta de Valor
Fondo = Alma de marca
Forma = Imagen de marca



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Conocer a la competencia y al mercado

- Mercado y sector en el que te ubicas
- Competidores directos
- Competidores indirectos
- Referentes en tu sector
- Posicionamiento de sus marcas
- Características de sus productos o servicios
- ¿Qué es lo que tu competencia no puede ofrecer?
- Identidad visual: logotipo, colores, etc.
- Web, redes sociales, mensajes publicitarios, comunicación





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN




About

Breve descripción de tu historia

Describir tu actividad en un tweet

¿Qué hace única a nuestra empresa?

Datos relevantes de autoridad

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Productos / Servicios

- Listado con productos / servicios
- Breve respuesta a:
 - ¿Qué es?
 - ¿Cómo se hace o en qué consiste?
 - ¿A quién podría interesar?
- Enumera las características más importantes teniendo en cuenta los problemas de los clientes que comprarían el producto o servicio que ofreces. *Por ejemplo: rapidez, innovación, salud, bienestar, sin residuos, etc.*





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



El Valor de lo que Vendo

¿Qué **BENEFICIO** obtiene una persona al comprar tu producto o servicio?

- *Lo que más destaco de este producto o servicio es...*
- *Tras probarlo o llevar unas semanas con él, he sentido/siento que...*
- *Este producto/servicio me ha hecho pensar en...*
- *Trabajar mi XXX con XXX me ha supuesto...*

Con la colaboración de:

**¿Cuál es el
problema
específico que
resolvemos o
queremos
resolver?**





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Nuevo producto para la piel

El proyecto es de dos hermanas y se basan en los conocimientos que tienen sobre el aguacate porque sus familia lleva años trabajando con él.

Su objetivo: Quieren crear una nueva línea de cosméticos pero quieren salirse del concepto de belleza y acercarse más al de bienestar y salud.

En su investigación previa de mercado han descubierto que el 79% de las personas utilizan cremas para la cara, pero solamente el 12% utiliza protector solar.

La gente busca cuidarse, pero quizás no lo hace correctamente. La motivación de compra es por recomendación de amigos, familiares o dependiente, y a veces esto implica que compren y acumulen productos que no son exactamente lo que su piel necesita.



Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Para ellos vamos a hacernos **3 preguntas** esenciales:

¿QUÉ PROBLEMA BUSCAS RESOLVER?

¿CÓMO PIENSAS HACERLO?

**¿POR QUÉ RESOLVER ESTE PROBLEMA ES
RELEVANTE?**

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


¿Qué problema busca resolver?

La 1^a pregunta es **entender ese motivador interno y mucho más emocional de lo que tu cliente busca resolver a través de tu producto o servicio.**

Generalmente las respuestas a estas preguntas tienes que comenzar AYUDAR, RESOLVER, OFRECER, MEJORAR, INCREMENTAR...

Con la colaboración de:

Declaración del problema

Estructura “Ejemplo Productos para la Piel”

¿Qué problema buscas resolver?

Resolver,
ofrecer, mejorar,
Incrementar...

- Promover e Incrementar el uso frecuente de productos para la piel adecuados para la persona que los usa.
- Ayudar a disminuir los porcentajes de cáncer en la piel en México.
- Ayudar a las personas a reducir sus gastos y frustraciones relacionadas con adquirir productos para la piel que no necesitan o con resultados distintos a los esperados.

¿Cómo piensas hacerlo?

A través de,
dando,
entregando,
ofreciendo....

¿Por qué resolver este problema es relevante?

Permitiéndoles,
optimizando,
dando acceso,
resolviendo...

Problema: (Escríbelo en una sola oración)

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


¿Cómo piensas hacerlo?

En la 2^a pregunta **debemos contestar con la manera o la estrategia que seguiremos para poder resolver el problema que se dijo en la pregunta anterior.**

Generalmente las respuestas a estas preguntas tienes que comenzar con A TRAVÉS DE, ENTREGANDO, OFRECIENDO...

Declaración del problema

Estructura “Ejemplo Productos para la Piel”

¿Qué problema buscas resolver?

Resolver,
ofrecer, mejorar,
Incrementar...

- Promover e Incrementar el uso frecuente de productos para la piel adecuados para la persona que los usa.
- Ayudar a disminuir los porcentajes de cáncer en la piel en México.
- Ayudar a las personas a reducir sus gastos y frustraciones relacionadas con adquirir productos para la piel que no necesitan o con resultados distintos a los esperados.

Problema: (Escríbelo en una sola oración)

¿Cómo piensas hacerlo?

A través de,
dando,
entregando,
ofreciendo....

- A través de informar y orientar a las personas, con el objetivo de ayudándoles a adquirir el producto adecuado para su necesidad y tipo de piel, logrando así los resultados y beneficios deseados.
- Ofreciendo productos para la piel multifuncionales de fácil uso y aplicación.
- Ofreciendo productos con sustento científico y fórmulas probadas.

¿Por qué resolver este problema es relevante?

Permitiéndoles,
optimizando,
dando acceso,
resolviendo...

Con la colaboración de:





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


¿Por qué resolver este problema es relevante?

En la 3^a pregunta **busca entender por qué el problema es relevante para la gente, para las personas que usarán la marca.**

Qué le está resolviendo que realmente es valioso para ellos, qué problema le está resolviendo, qué emociones le está generando, qué beneficio le está entregando a nivel funcional, emocional o social.

Con la colaboración de:

Declaración del problema

Estructura “Ejemplo Productos para la Piel”

¿Qué problema buscas resolver?

Resolver,
ofrecer, mejorar,
Incrementar...

- Promover e Incrementar el uso frecuente de productos para la piel adecuados para la persona que los usa.
- Ayudar a disminuir los porcentajes de cáncer en la piel en México.
- Ayudar a las personas a reducir sus gastos y frustraciones relacionadas con adquirir productos para la piel que no necesitan o con resultados distintos a los esperados.

¿Cómo piensas hacerlo?

A través de,
dando,
entregando,
ofreciendo....

- A través de informar y orientar a las personas, con el objetivo de ayudándoles a adquirir el producto adecuado para su necesidad y tipo de piel, logrando así los resultados y beneficios deseados.
- Ofreciendo productos para la piel multifuncionales de fácil uso y aplicación.
- Ofreciendo productos con sustento científico y fórmulas probadas.

¿Por qué resolver este problema es relevante?

Permitiéndoles,
optimizando,
dando acceso,
resolviendo...

- Permitiéndoles ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo, aumentando la frecuencia de productos para la piel funcionales y que cuiden su salud, disminuyendo la incidencia de cáncer en la piel en México y resalten la mejor versión de cada una de las personas.

Problema: (Escríbelo en una sola oración)

Con la colaboración de:





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Declaración del PROBLEMA

Finalmente, al combinar las tres respuestas llegaremos a la declaración del problema.

Esto nos sirve para entender aquellos mensajes o características en las que hay que hacer hincapié.

Con la colaboración de:

Declaración del problema

Estructura

¿Qué problema buscas resolver?

Resolver,
ofrecer, mejorar,
Incrementar...

**Motivador interno. Lo que busca resolver
a través de tu producto o servicio**

¿Cómo piensas hacerlo?

A través de,
dando,
entregando,
ofreciendo....

**Cómo o con qué vamos a resolver su
problema**

¿Por qué resolver este problema es relevante?

Permitiéndoles,
optimizando,
dando acceso,
resolviendo...

**Qué le está resolviendo, qué emociones
le genera, qué beneficio se le entrega**

Problema: (Escríbelo en una sola oración)

**Combinando las tres respuestas
para llegar a nuestra declaración
del problema**

Declaración del problema

Estructura “Ejemplo Productos para la Piel”

¿Qué problema buscas resolver?

Resolver,
ofrecer, mejorar,
Incrementar...

- Promover e Incrementar el uso frecuente de productos para la piel adecuados para la persona que los usa.
- Ayudar a disminuir los porcentajes de cáncer en la piel en México.
- Ayudar a las personas a reducir sus gastos y frustraciones relacionadas con adquirir productos para la piel que no necesitan o con resultados distintos a los esperados.

¿Cómo piensas hacerlo?

A través de,
dando,
entregando,
ofreciendo....

- A través de informar y orientar a las personas, con el objetivo de ayudándoles a adquirir el producto adecuado para su necesidad y tipo de piel, logrando así los resultados y beneficios deseados.
- Ofreciendo productos para la piel multifuncionales de fácil uso y aplicación.
- Ofreciendo productos con sustento científico y fórmulas probadas.

¿Por qué resolver este problema es relevante?

Permitiéndoles,
optimizando,
dando acceso,
resolviendo...

- Permitiéndoles ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo, aumentando la frecuencia de productos para la piel funcionales y que cuiden su salud, disminuyendo la incidencia de cáncer en la piel en México y resalten la mejor versión de cada una de las personas.

Problema: (Escríbelo en una sola oración)

Buscamos fomentar el uso frecuente de productos funcionales para la piel, que promuevan la belleza pero sobre todo la salud de quien los usa, orientando a las personas para adquirir productos de manera informada, logrando así los resultados y beneficios que desean, permitiéndoles ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero, disminuyendo su propensión al cáncer de piel y resaltando la mejor versión de sí mismos.



Declaración del problema

Estructura

¿Qué problema buscas resolver?

Resolver,
ofrecer, mejorar,
Incrementar...

¿Cómo piensas hacerlo?

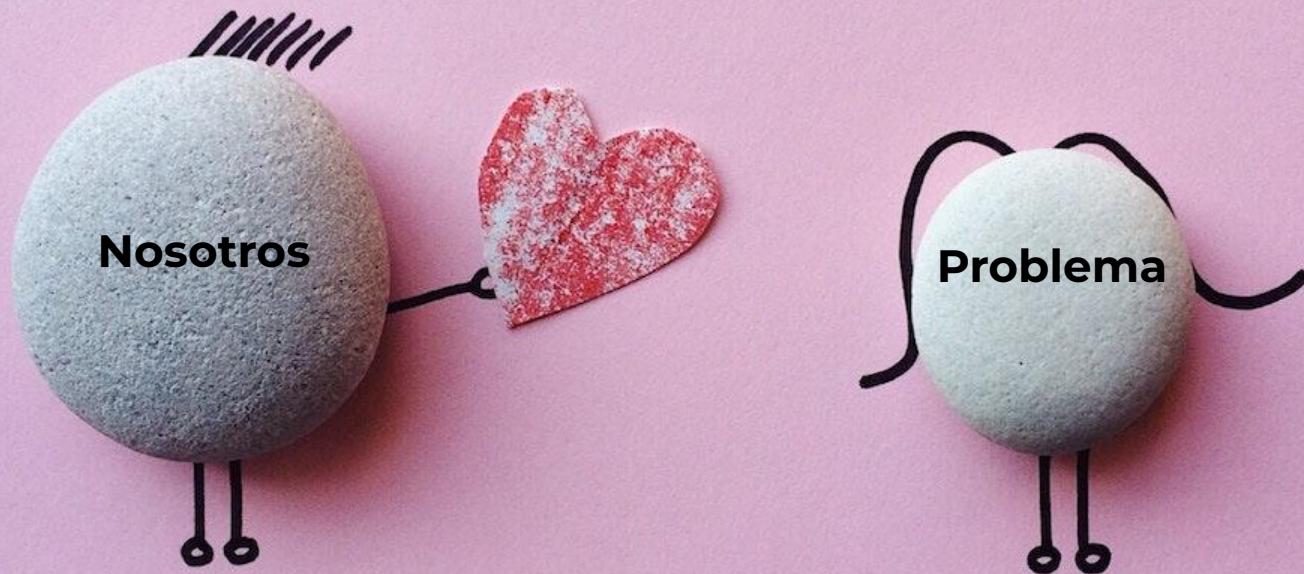
A través de,
dando,
entregando,
ofreciendo....

¿Por qué resolver este problema es relevante?

Permitiéndoles,
optimizando,
dando acceso,
resolviendo...

Problema: (Escríbelo en una sola oración)

Enamórate del problema y no sólo de la solución



El valor de lo que vendes



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Cliente Ideal

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN




**¿Qué persona nos necesita?
¿Quién es?
¿Qué problema tiene?
¿Cómo se siente por ello?
¿Qué quiere conseguir?**

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

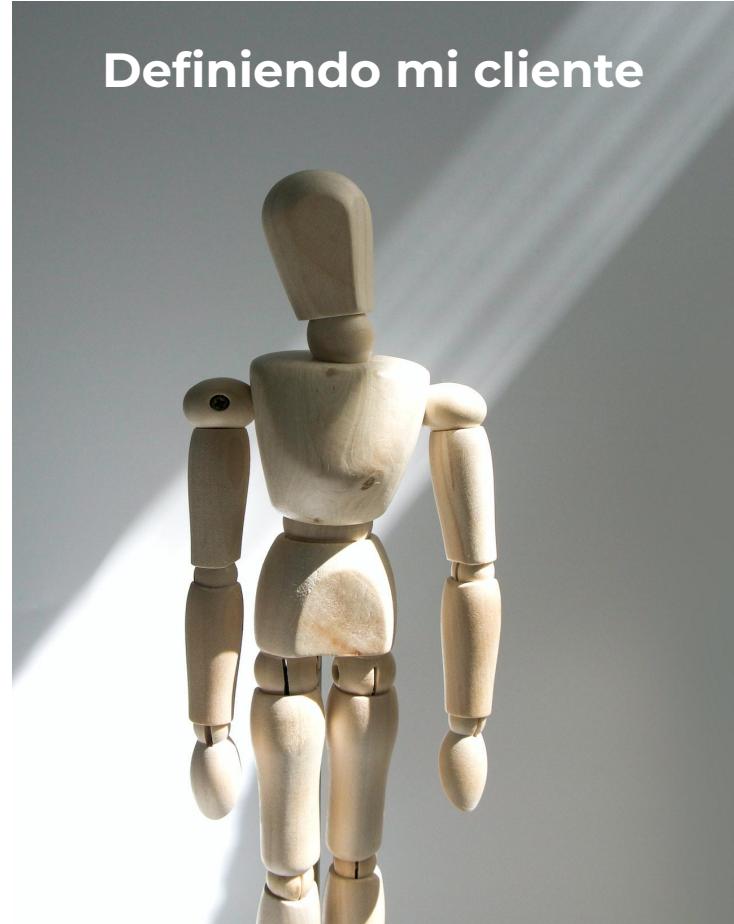
EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Datos demográficos

- ¿Es una mujer o un hombre?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿En qué trabaja?
- ¿Cuál es su poder adquisitivo?
- ¿Tiene familia?
- ¿Tiene hijos?
- ¿Dónde vive?
- ¿Cuál es su profesión?
- ¿Qué aficiones tiene?

Definiendo mi cliente





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

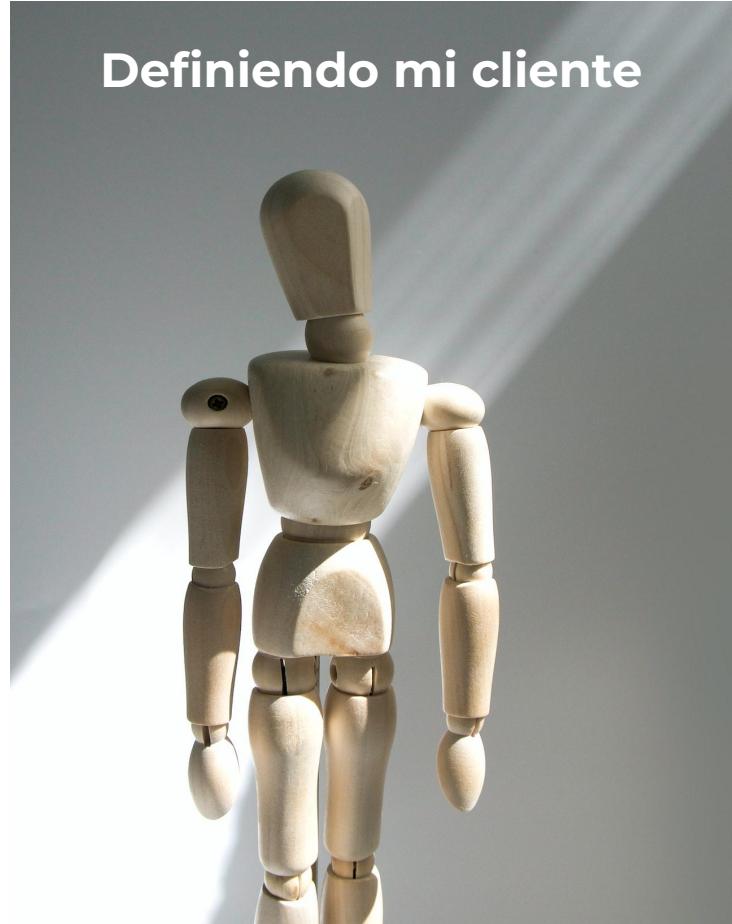
EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Un día de...

Narrar un día completo de nuestro cliente ideal desde que se levanta hasta que se acuesta. Qué hace, cómo se relaciona, qué le preocupa, cómo se divierte, cuál es su tipo de ocio, qué le gusta, que no le gusta, etc.

Definiendo mi cliente





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Intereses, sentimientos, motivaciones...

¿Qué mantiene despierto por la noche a tu cliente ideal?

¿Qué le inquieta o le preocupa?

¿En qué piensa realmente?

¿Con qué sueña realmente?

¿Qué quiere conseguir?

¿Cuál es su mayor frustración o reto con respecto a una situación relacionada con su negocio?

¿Qué es lo que busca? ¿Qué problemas tiene y necesita resolver?

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación
Transformación
y Resiliencia

GEN
Definiendo mi cliente
CION

Intereses, sentimientos, motivaciones...

¿Cuáles son sus retos, obstáculos o frustraciones?

¿Está haciendo algo para poder superarlo?

¿Qué es lo que más valoran tus clientes de tu producto o servicio? (Por ejemplo: la rapidez o forma de entrega, la atención...).

¿Qué espera de tu producto o servicio?

¿Qué expectativas tienen una vez que haya terminado tu servicio? (Por ejemplo: mejorar su imagen, evitar un esfuerzo..).

¿Qué le está impidiendo llevar a cabo ese cambio? ¿Por qué no ha pasado todavía a la acción?

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

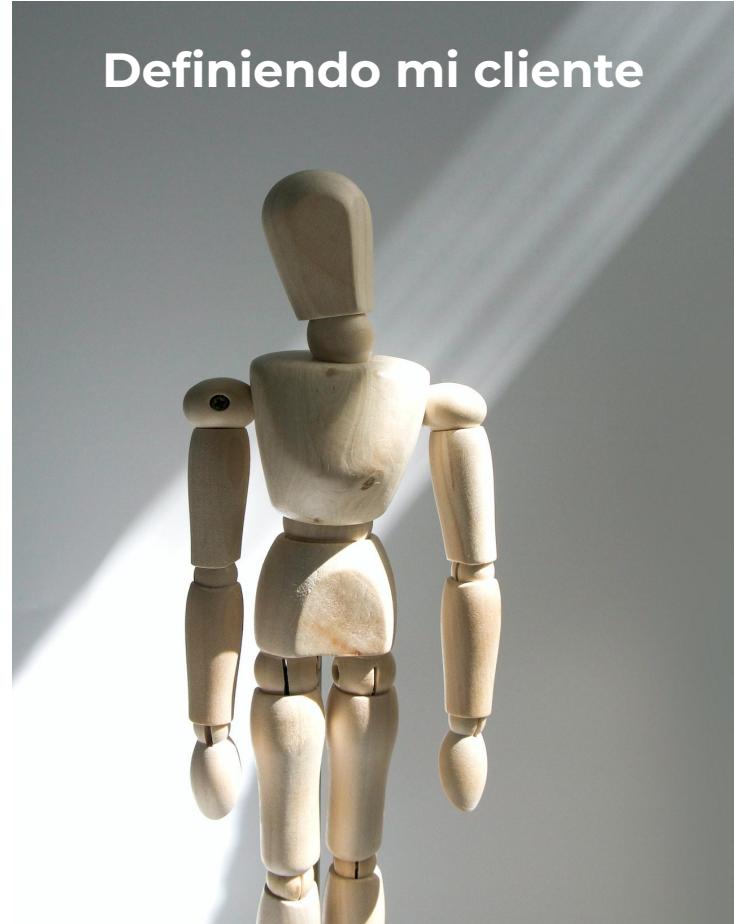
EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Objetivos: ¿Qué quiere conseguir?

- Una vida más fácil.
- Seguridad.
- Sorpresas.
- Invertir en su futuro.
- Solucionar sus problemas.
- Estar a la última.
- Recibir elogios.
- Destacar entre los demás.
- Mejorar su salud
- Cuidar su físico
- Envejecer con bienestar
- Calidad de vida

Definiendo mi cliente





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación
Transformación
y Resiliencia

GEN
Definiendo mi cliente
CION

Transformación: ¿De qué manera transformas su vida?

Qué es lo que tu cliente espera alcanzar teniendo en cuenta la manera en la que tú consigues transformar su vida con lo que vendes.

- ¿Qué tipo de cambios en su vida va a conseguir?
- ¿De qué manera crees que tu producto o servicio va a influir en la vida de tu cliente?

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación
Transformación
y Resiliencia

GEN
Definiendo mi cliente
CION

Mi NO CLIENTE IDEAL

¿Qué tipo de cliente no encaja con lo que vendes?

¿Qué tipo de petición no podrías satisfacer porque está fuera de tu área de especialización?

¿Cuál es el tipo de persona que por su carácter te causa tensión?

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


concretando...

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:

**FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

ANBAN
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Definir y conocer a nuestro CLIENTE IDEAL y qué PROBLEMA tiene que yo puedo solucionar



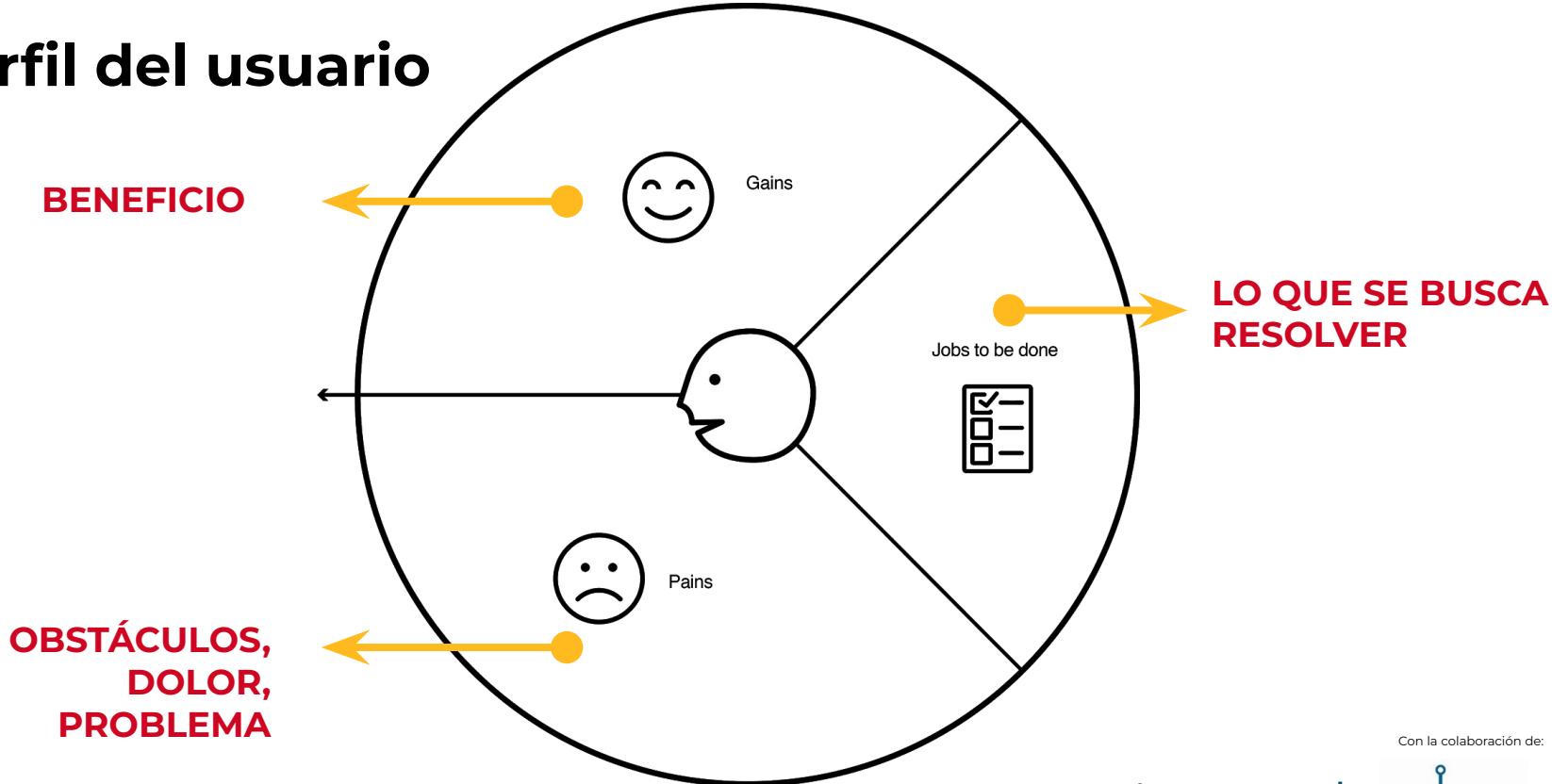
Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



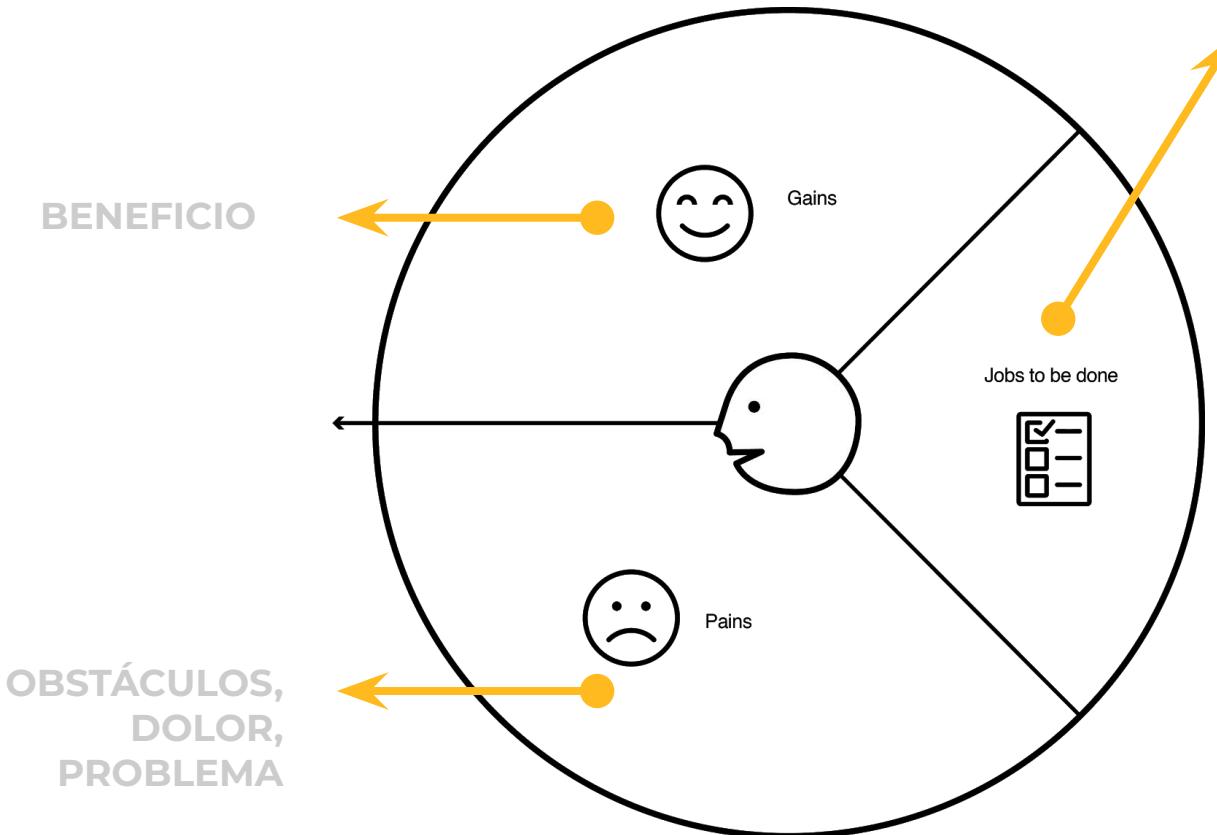
Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Perfil del usuario



Perfil del usuario



LO QUE SE BUSCA RESOLVER

Hace referencia a las tareas que los usuarios buscan resolver en su vida cotidiana.

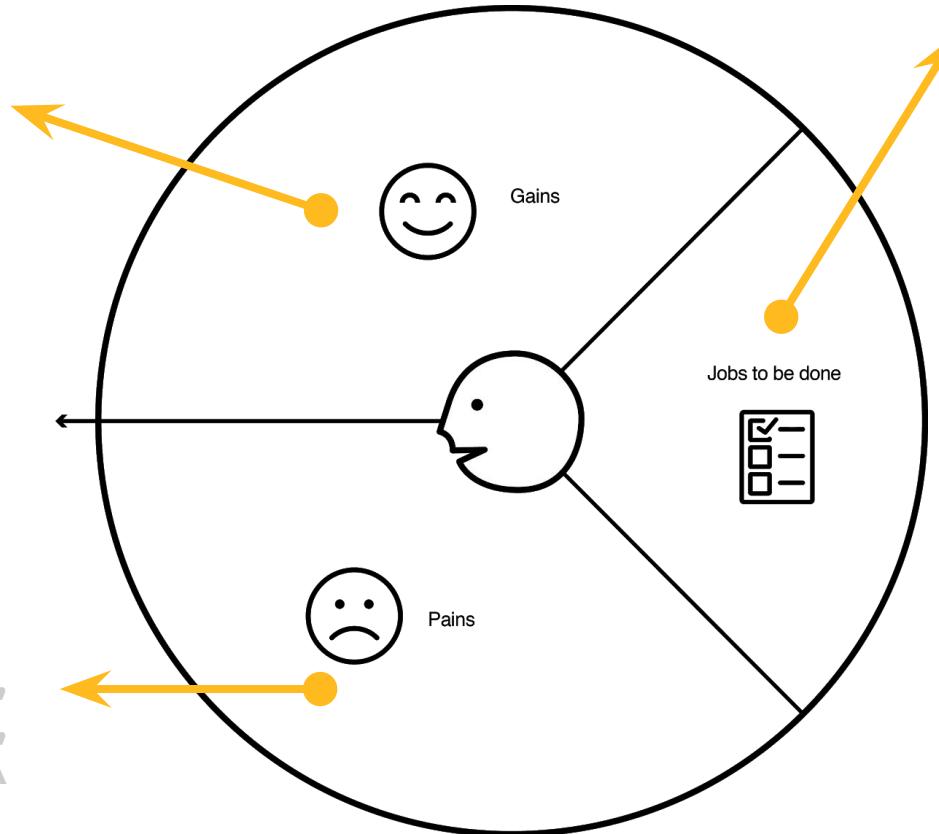
Por ejemplo, “Quiero poder comprar leche”, “Quiero poder llevar al cole a mi hijo”, etc.

Te recomiendo comenzar a escribirlos siempre con las palabras **“quiero poder”** (quiero dejar, quiero saber, quiero conseguir, etc.)

Perfil del usuario

BENEFICIO
Lo que el usuario le gustaría o desearía poder obtener al hacer uso de una marca

**OBSTÁCULOS,
DOLOR,
PROBLEMA**



LO QUE SE BUSCA RESOLVER

Hace referencia a las tareas que los usuarios buscan resolver en su vida cotidiana.

Por ejemplo, "Quiero poder comprar leche", "Quiero poder llevar al cole a mi hijo", etc.

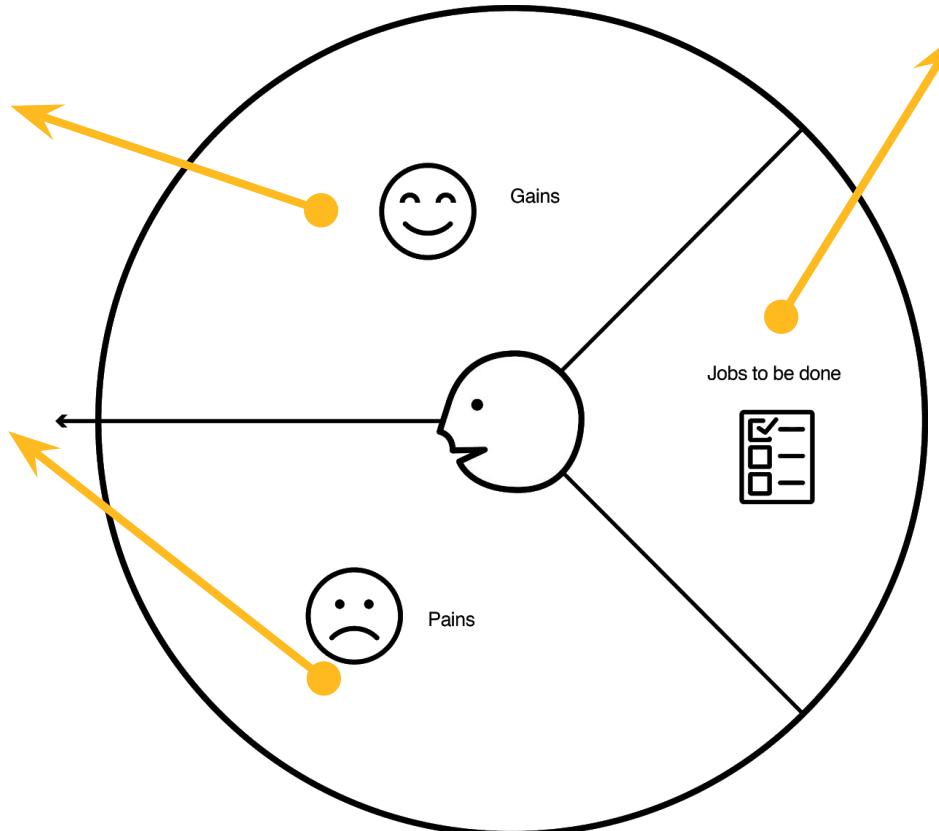
Te recomiendo comenzar a escribirlos siempre con las palabras **"quiero poder"** (quiero dejar, quiero saber, quiero conseguir, etc.)

Perfil del usuario

BENEFICIO
Lo que el usuario le gustaría o desearía poder obtener al hacer uso de una marca

**OBSTÁCULOS,
DOLOR,
PROBLEMA**

Hace referencia a aquello que no le permite lograr aquello que quiere conseguir



LO QUE SE BUSCA RESOLVER

Hace referencia a las tareas que los usuarios buscan resolver en su vida cotidiana.

Por ejemplo, "Quiero poder comprar leche", "Quiero poder llevar al cole a mi hijo", etc.

Te recomiendo comenzar a escribirlos siempre con las palabras **"quiero poder"** (quiero dejar, quiero saber, quiero conseguir, etc.)

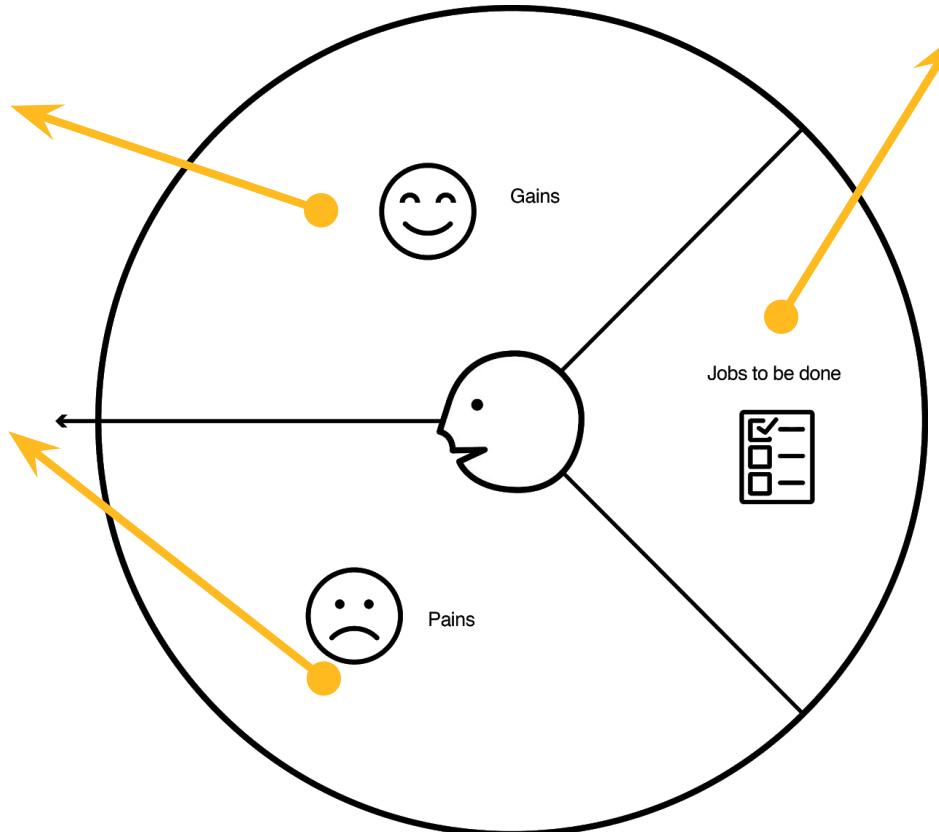
Perfil del usuario

BENEFICIO

Lo que el usuario le gustaría o desearía poder obtener al hacer uso de una marca

OBSTÁCULOS, DOLOR, PROBLEMA

Hace referencia a aquello que no le permite lograr aquello que quiere conseguir



LO QUE SE BUSCA RESOLVER

Hace referencia a las tareas que los usuarios buscan resolver en su vida cotidiana.

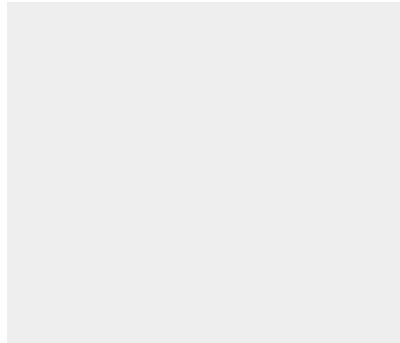
Por ejemplo, "Quiero poder comprar leche", "Quiero poder llevar al cole a mi hijo", etc.

Te recomiendo comenzar a escribirlos siempre con las palabras **"quiero poder"** (quiero dejar, quiero saber, quiero conseguir, etc.)

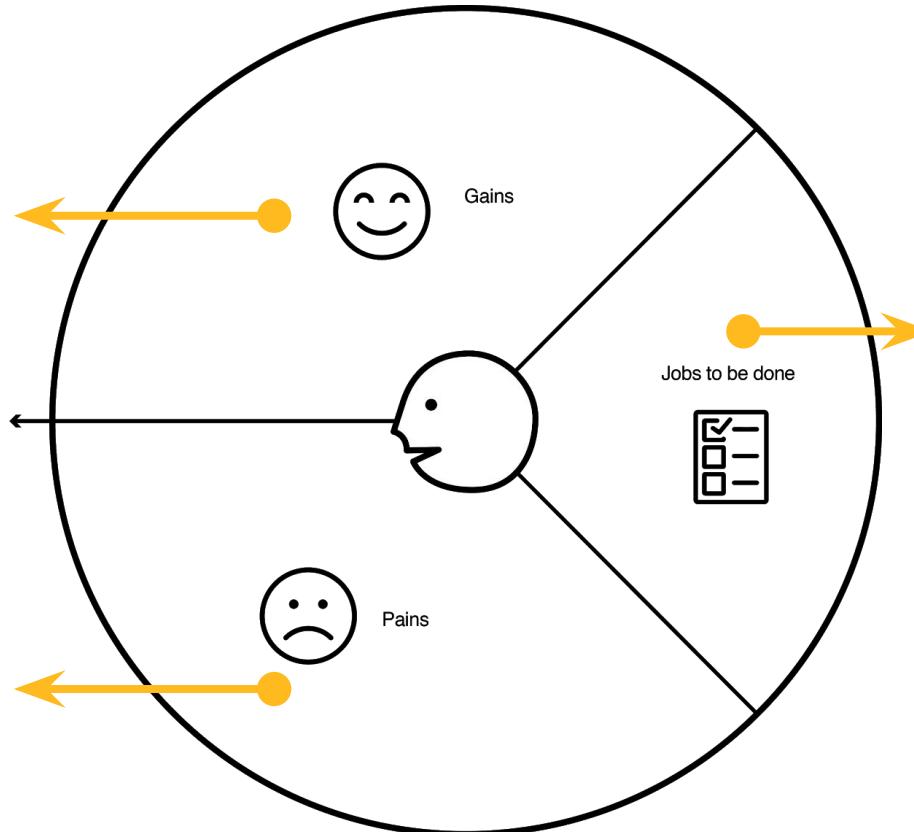
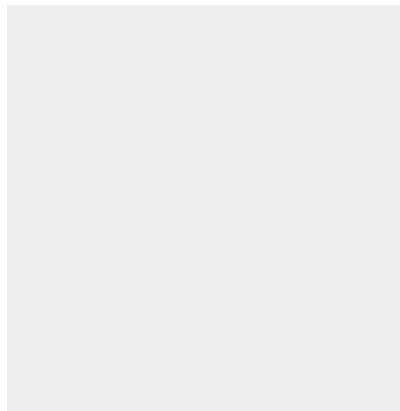


Perfil del usuario “Ejemplo Producto Piel”

Beneficios:



Obstáculos:

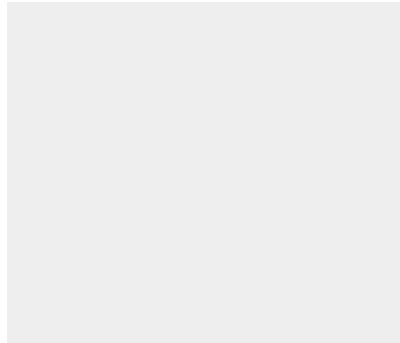


Lo que se busca resolver:

- “Quiero poder cuidar mi piel y sin que para hacerlo tenga que usar decenas de productos e invertir mucho tiempo”
- “Quiero poder saber que producto usar para mi piel para que la inversión que haga sea la correcta y no tire el dinero a la basura”
- “Quiero dejar de estar probando todos los productos en busca del que realmente me funcione y sin efectos secundarios”

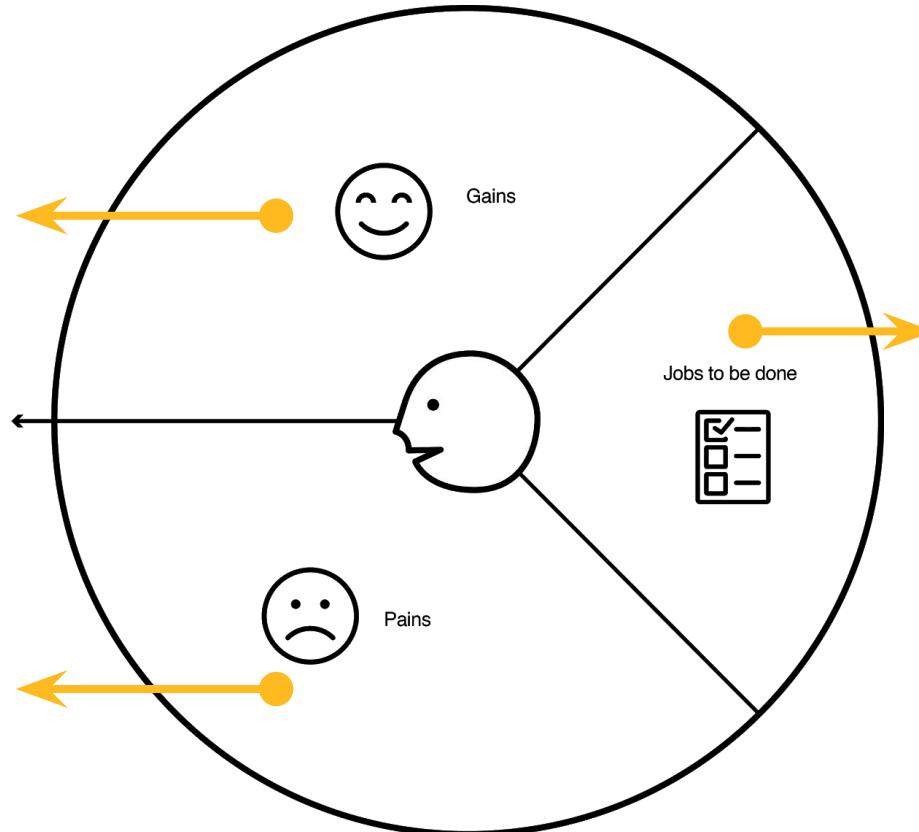
Perfil del usuario “Ejemplo Producto Piel”

Beneficios:



Obstáculos:

- Frustración (sin resultados o con efectos negativos)
- Gastos elevados y en productos innecesarios.
- Desconfianza en productos (marcas) para la piel.
- Desinformación (falta información clara y precisa)



Lo que se busca resolver:

- “Quiero poder cuidar mi piel y sin que para hacerlo tenga que usar decenas de productos e invertir mucho tiempo”
- “Quiero poder saber que producto usar para mi piel para que la inversión que haga sea la correcta y no tire el dinero a la basura”
- “Quiero dejar de estar probando todos los productos en busca del que realmente me funcione y sin efectos secundarios”

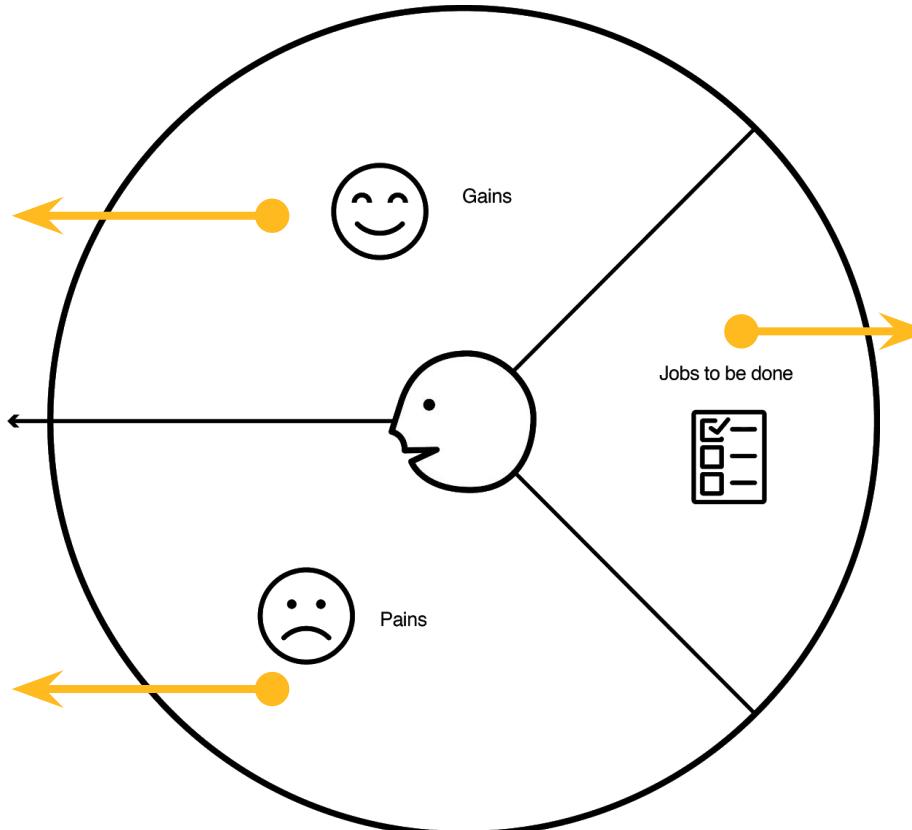
Perfil del usuario “Ejemplo Producto Piel”

Beneficios:

- Autoestima y seguridad (sentirse bien y tener una piel sana)
- Certeza al adquirir un producto para la piel.
- Ahorro de dinero, esfuerzo y tiempo.
- Salud (Piel sana y protegida)

Obstáculos:

- Frustración (sin resultados o con efectos negativos)
- Gastos elevados y en productos innecesarios.
- Desconfianza en productos (marcas) para la piel.
- Desinformación (falta información clara y precisa)

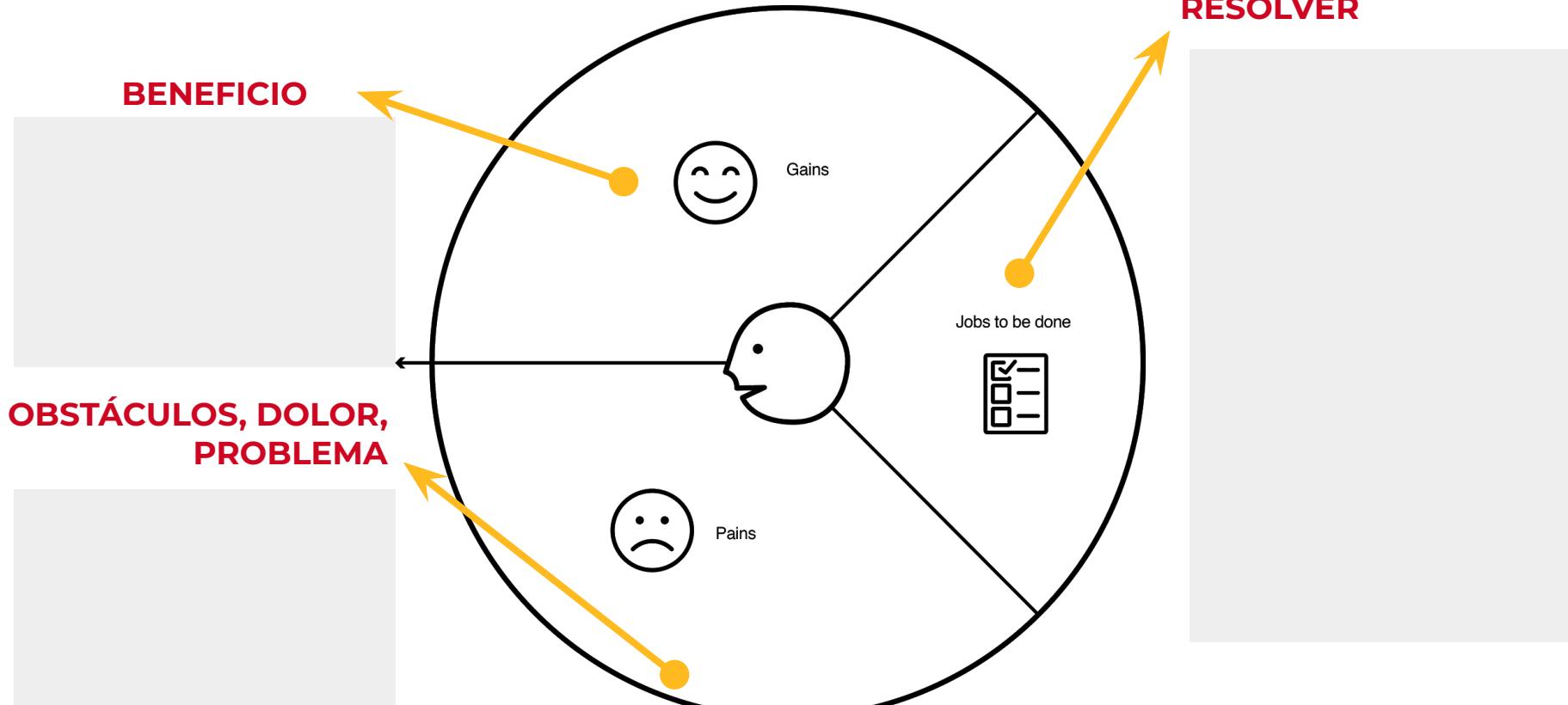


Lo que se busca resolver:

- “Quiero poder cuidar mi piel y sin que para hacerlo tenga que usar decenas de productos e invertir mucho tiempo”
- “Quiero poder saber que producto usar para mi piel para que la inversión que haga sea la correcta y no tire el dinero a la basura”
- “Quiero dejar de estar probando todos los productos en busca del que realmente me funcione y sin efectos secundarios”



Perfil del usuario





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


propuesta de valor



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


promesa



Una propuesta de valor es esa promesa de valor que le hemos de entregar a nuestros usuarios.

Identifica de manera puntual y concreta el problema que se busca resolver y/o el beneficio que queremos entregarle al usuario.

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

GEN
Propuesta de Valor
CION

Dos cuestiones previas...

**La promesa de valor tiene que ser CONGRUENTE con la
RAZÓN de SER de nuestra marca o proyecto.**

Tenemos que reflexionar si realmente estamos atacando el problema o si es importante para nuestro usuario.

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

GEN
Propuesta de Valor
CION

Dos cuestiones previas...

La promesa de valor tiene que ser CONGRUENTE con las CAPACIDADES de nuestro negocio.

Tenemos que encontrar el equilibrio entre la deseabilidad del usuario y la factibilidad de nuestro negocio.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


**Una Propuesta de Valor
tiene que ser CLARA,
FÁCIL de ENTENDER y
RELEVANTE para nuestro
usuario.**



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN




**Ahora pensaremos posibles
SOLUCIONES para ofrecer esos
beneficios que quiere conseguir
nuestro cliente y soluciones para
minimizar o eliminar las
frustraciones, los
miedos/problemas que
identificamos en el modelo de
perfil de usuario**

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



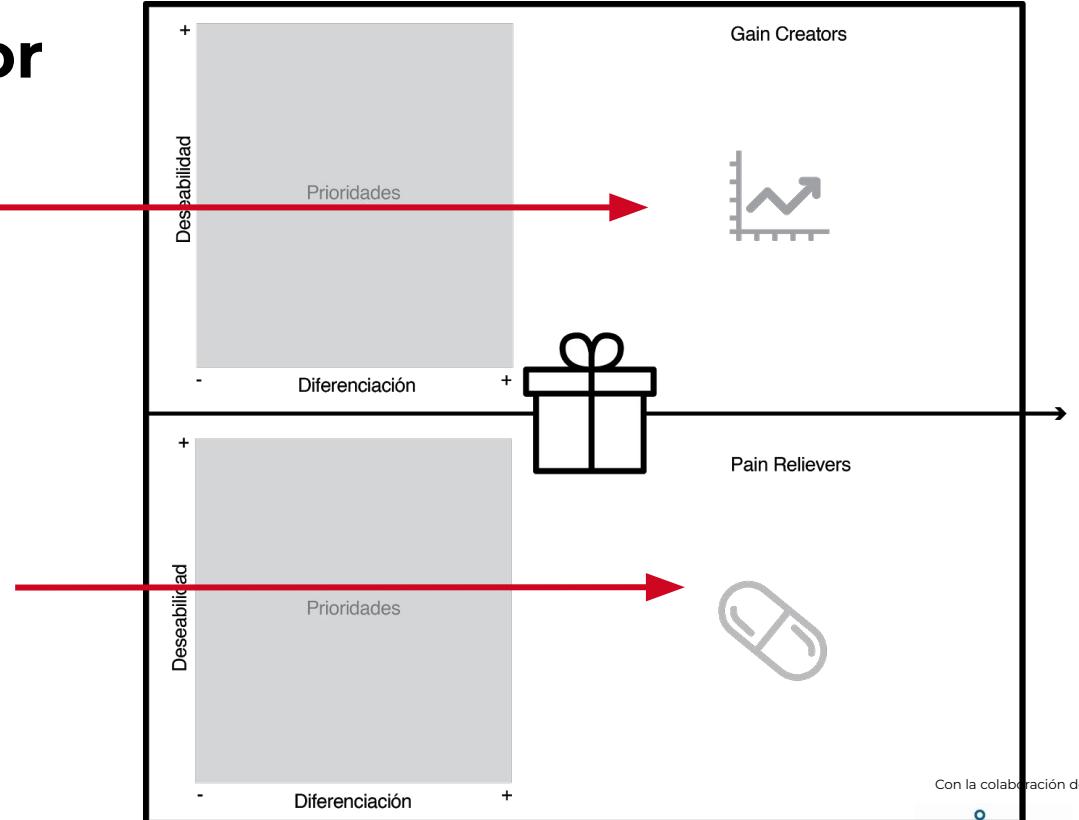
Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Propuesta de Valor

Los **CREADORES DE BENEFICIOS**, describen cómo tu producto o servicio crean beneficio para los usuarios.

Los **SOLUCIONADORES DE PROBLEMAS** describen la manera en cómo tu marca soluciona o minimiza riesgos, obstáculos o complicaciones relacionadas con la satisfacción o con la resolución de la tarea que el usuario busca resolver.





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN




Todas las ideas generan beneficios o alivian un dolor relevante. Pero necesitamos entender que como marca no podemos enfocarnos en todas.

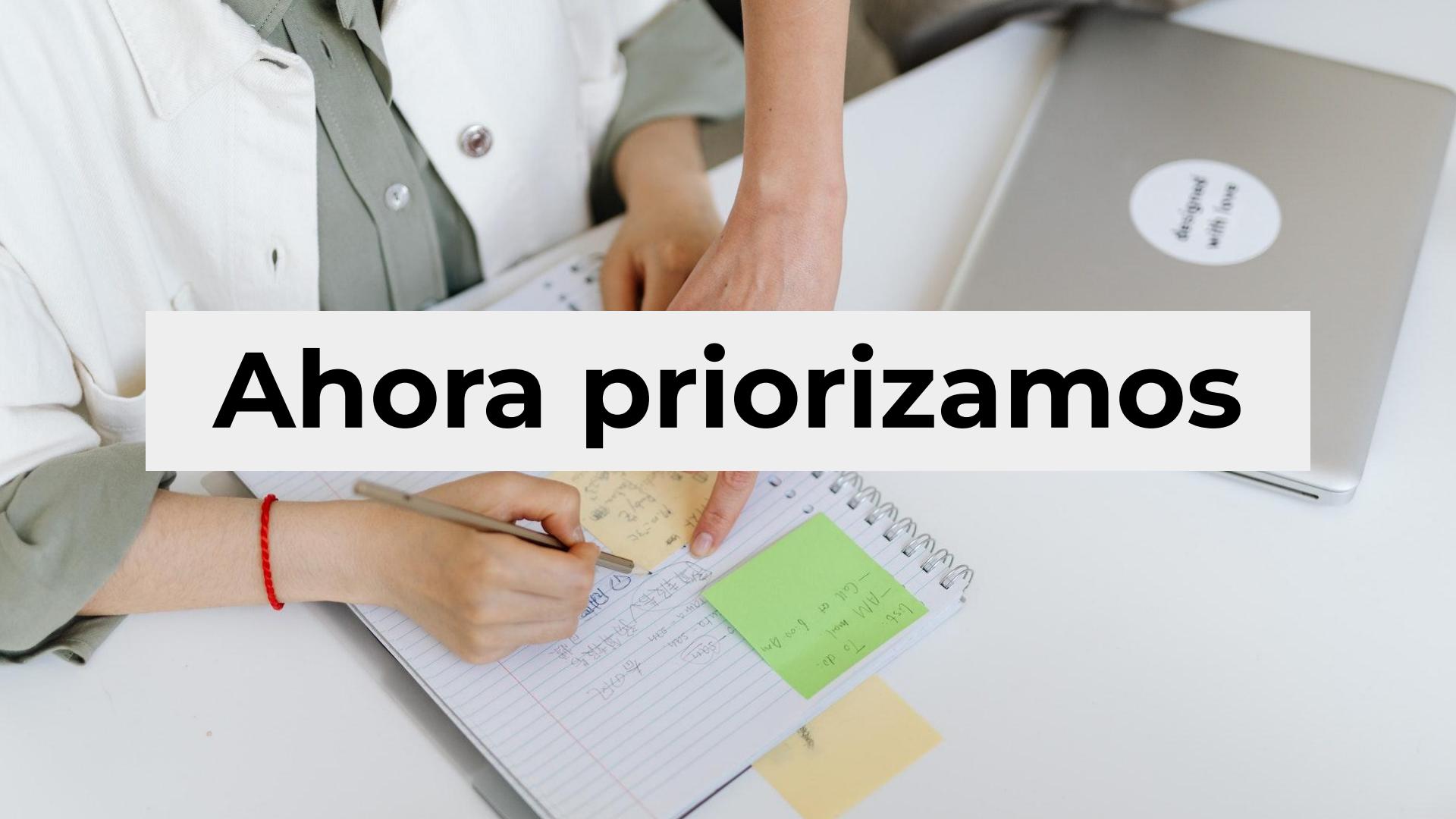
**Tenemos que poner
FOCO en UNA.**

Cumplir en la medida de lo posible con el resto, pero enfocar el esfuerzo comunicativo en 1.

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Ahora priorizamos



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


¿Cómo de deseable es para tu usuario?

¿Cómo de diferente te hace del resto de la competencia?

¿Cómo de factible es?

Propuesta de Valor

Orden de prioridad a partir de
**Deseabilidad, diferenciación y
viabilidad:**

- 1.
- 2.
- 3.

Orden de prioridad a partir de
**Deseabilidad, diferenciación y
viabilidad:**

- 1.
- 2.
- 3.



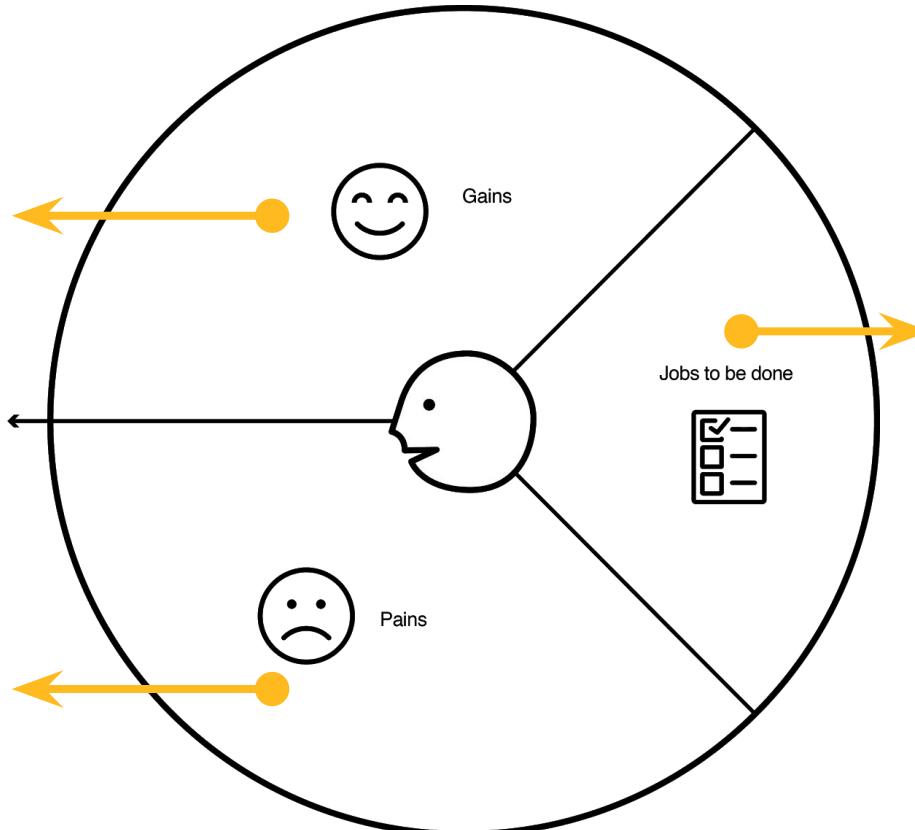
Perfil del usuario “Ejemplo Producto Piel”

Beneficios:

- Autoestima y seguridad (sentirse bien y tener una piel sana)
- Certeza al adquirir un producto para la piel.
- Ahorro de dinero, esfuerzo y tiempo.
- Salud (Piel sana y protegida)

Obstáculos:

- Frustración (sin resultados o con efectos negativos)
- Gastos elevados y en productos innecesarios.
- Desconfianza en productos (marcas) para la piel.
- Desinformación (falta información clara y precisa)



Lo que se busca resolver:

- “Quiero poder cuidar mi piel y sin que para hacerlo tenga que usar decenas de productos e invertir mucho tiempo”
- “Quiero poder saber que producto usar para mi piel para que la inversión que haga sea la correcta y no tire el dinero a la basura”
- “Quiero dejar de estar probando todos los productos en busca del que realmente me funcione y sin efectos secundarios”



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN

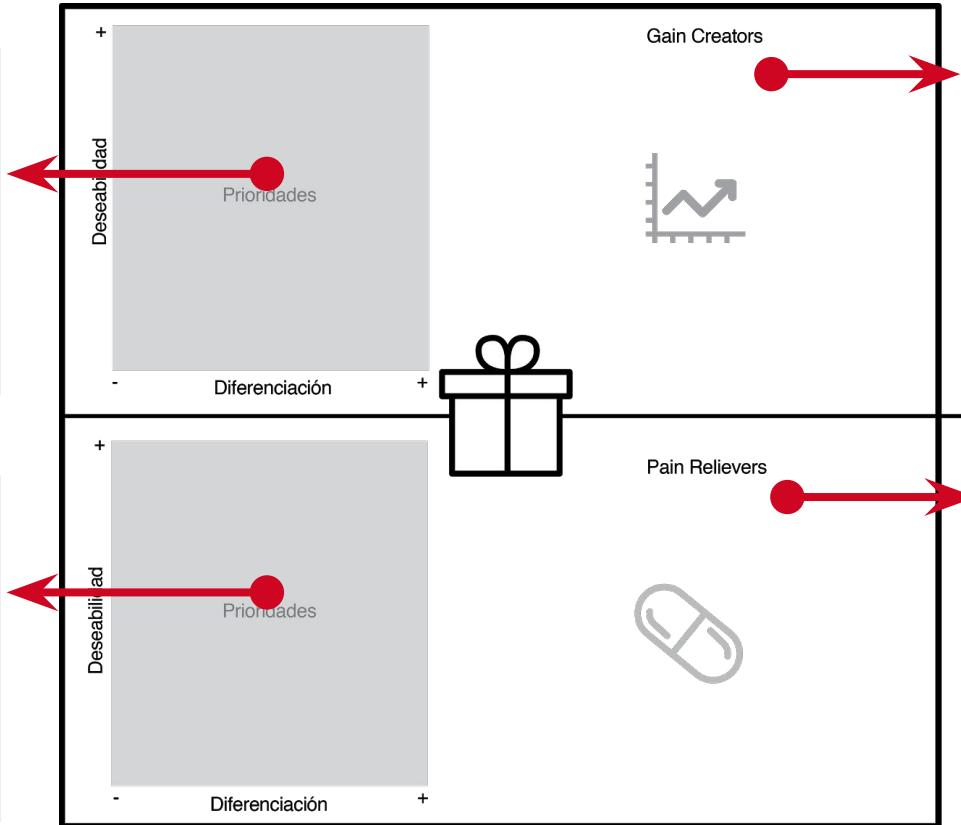

Resumiendo...

- Quiero cuidar mi piel
- Sin gastar de más
- Con el producto correcto
- Sin efectos secundarios
- Fácil rutina de cuidado y sin esfuerzo
- Con la seguridad y certeza de no equivocarme
- Información correcta y de garantía





Propuesta de Valor “Ejemplo Producto Piel”



Creadores de Beneficio

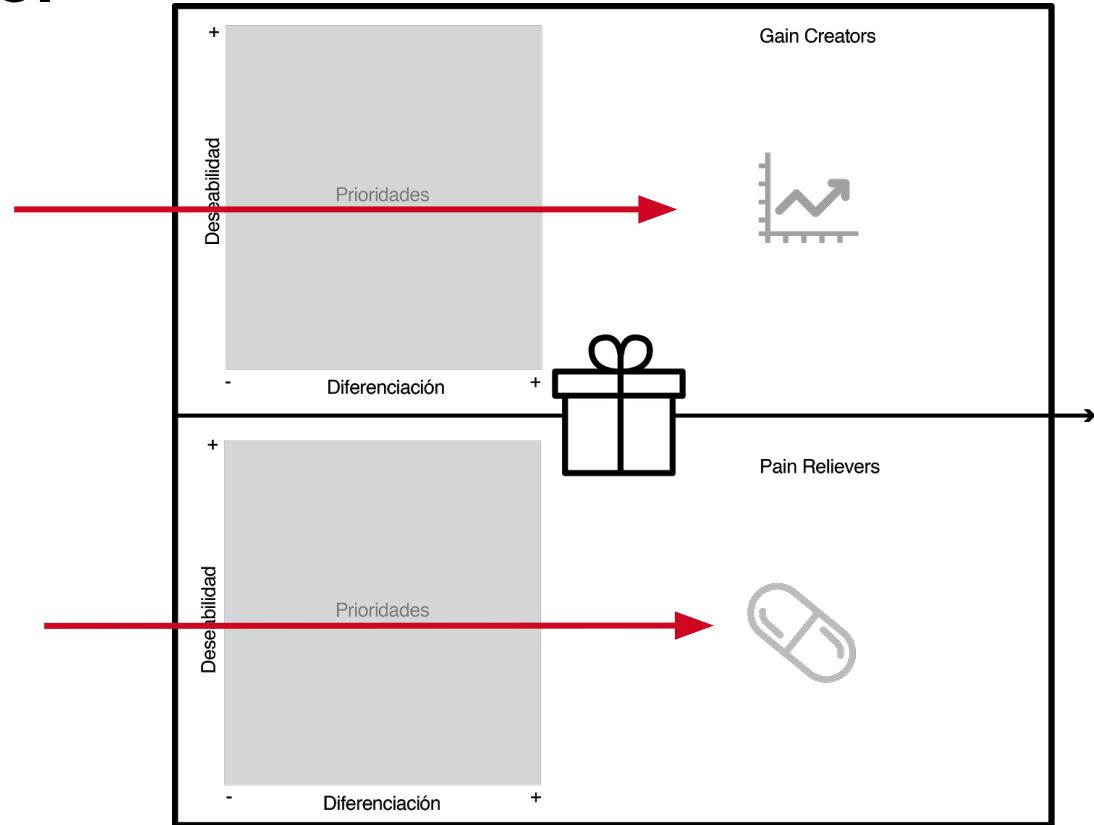
- Orientación al momento de comprar un producto (online o en físico)
- Productos multifuncionales (2 en 1 o hasta 3 en 1)
- Precios competitivos
- Fórmulas funcionales y probadas científicamente

Solucionadores de Problemas

- Muestras de producto adecuadas
- Precios justos
- Información clara, completa y entendible para nuestros clientes.
- Relación y seguimiento cercana, con expertos de por medio.



Propuesta de Valor





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


¿Cómo de deseable es para tu usuario?

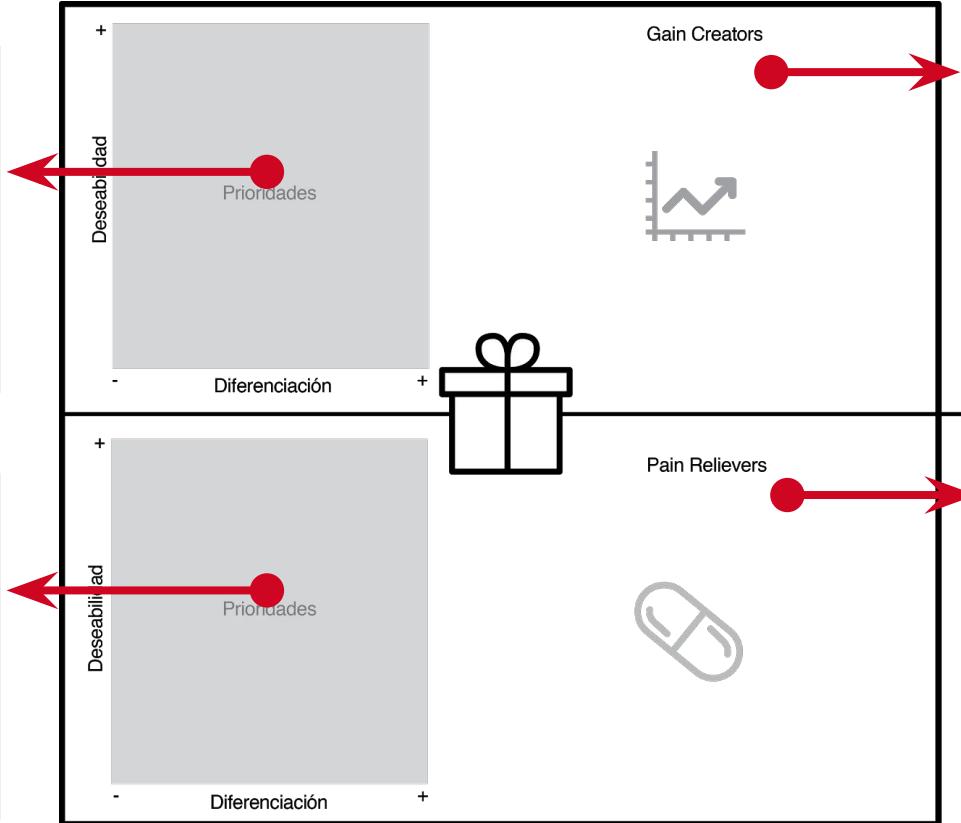
¿Cómo de diferente te hace del resto de la competencia?

¿Cómo de factible es?

Con la colaboración de:

Propuesta de Valor “Ejemplo Producto Piel”

1. Fórmulas probadas científicamente y funcionales
2. Productos multifuncionales
3. Orientación + Información multicanal
4. Precio



1. Información clara y siempre entendible
2. Relación y seguimiento cercano con nuestros clientes
3. Porciones de producto adecuadas
4. Precio justo

Creadores de Beneficio

- Orientación al momento de comprar un producto (online o en físico)
- Productos multifuncionales (2 en 1 o hasta 3 en 1)
- Precios competitivos
- Fórmulas funcionales y probadas científicamente

Solucionadores de Problemas

- Porciones de producto adecuadas
- Precios justos
- Información clara, completa y entendible para nuestros clientes.
- Relación y seguimiento cercana, con expertos de por medio.

Propuesta de Valor

Orden de prioridad a partir de
**Deseabilidad, diferenciación y
viabilidad:**

- 1.
- 2.
- 3.

Orden de prioridad a partir de
**Deseabilidad, diferenciación y
viabilidad:**

- 1.
- 2.
- 3.



Propuesta de
Valor



Formato para escribir

Propuesta de Valor

*Nombre de la marca (Si aún no tiene
ponemos nuestro nombre)*

Verbo

Razón de ser de la marca / creencia

En

Beneficio central que se busca ofrecer al usuario

¿Qué quiere lograr el usuario?

¿Cómo se soluciona el Problema o se genera un Beneficio?

● **Lo que se busca resolver 1**

Solución problema/Creación Beneficio 1

Redacta en 1 frase:

● **Lo que se busca resolver 2**

Solución problema/Creación Beneficio 2

Redacta en 1 frase:

● **Lo que se busca resolver 3**

Solución problema/Creación Beneficio 3

Redacta en 1 frase:

Declaración de la Propuesta de Valor

En **xxx**

A través de :

● **xxx**

● **xxx**

● **xxx**



Formato para escribir

Propuesta de Valor “Ejemplo Producto Piel”

Nombre de la marca

Verbo

Razón de ser de la marca / creencia

En **KATEY**

promovemos

tu salud y belleza ayudándote a proyectar siempre tu mejor versión

Beneficio central que se busca ofrecer al usuario

gracias a nuestros productos para la piel científicamente probados y brindándote la orientación que necesitas para adquirir el producto adecuado que te ayude a lograr los resultados que buscas y cuidar la salud de tu piel de manera fácil y sencilla.

¿Qué quiere lograr el usuario?

¿Cómo se soluciona el Problema o se genera un Beneficio?

● Ahorrar tiempo

Productos multifuncionales

Utiliza productos multifuncionales que te ayuden a en poco tiempo lograr tus rutinas de cuidado de la piel.

● Ahorrar dinero

Comprar solo lo que realmente me funciona y necesito

Ahorra dinero comprando únicamente lo que necesitas en la menor cantidad de productos posible

● Saber sobre lo que estoy comprando

Orientación para saber por dónde empezar y qué producto comprar

Te ofrecemos la orientación e información que necesitas para adquirir el producto adecuado para tu piel.

Formato para escribir

Propuesta de Valor “Ejemplo Producto Piel”

En KATEY promovemos tu salud y belleza ayudándote a proyectar siempre tu mejor versión, gracias a nuestros productos para la piel científicamente probados y brindándote la orientación que necesitas para adquirir el producto adecuado que te ayude a lograr los resultados que buscas y cuidar la salud de tu piel de manera fácil y sencilla.

A través de :

- Utiliza productos multifuncionales que te ayuden a en poco tiempo lograr tus rutinas de cuidado de la piel.
- Ahorra dinero comprando únicamente lo que necesitas en la menor cantidad de productos posible
- Te ofrecemos la orientación e información que necesitas para adquirir el producto adecuado para tu piel.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Conclusión

Este ejercicio nos ayuda a tener una visión más concreta y coherente del camino que como marca tendremos que seguir.

Si nuestra motivación es ayudar a nuestro cliente a cuidar la salud y el bienestar de su piel de manera fácil, económica y con la mejor garantía de la calidad del producto para facilitarle su rutina de cuidado y eliminar su frustración de gasto y pocos resultados, esta “propuesta” “promesa” será extensible en todos los puntos de contacto con él.

Dicha coherencia conseguirá una percepción positiva de nuestra marca.



Con la colaboración de:



Formato para escribir

Propuesta de Valor

*Nombre de la marca (Si aún no tiene
ponemos nuestro nombre)*

Verbo

Razón de ser de la marca / creencia

En

Beneficio central que se busca ofrecer al usuario

¿Qué quiere lograr el usuario?

¿Cómo se soluciona el Problema o se genera un Beneficio?

● **Lo que se busca resolver 1**

Solución problema/Creación Beneficio 1

Redacta en 1 frase:

● **Lo que se busca resolver 2**

Solución problema/Creación Beneficio 2

Redacta en 1 frase:

● **Lo que se busca resolver 3**

Solución problema/Creación Beneficio 3

Redacta en 1 frase:

Declaración de la Propuesta de Valor

En **xxx**

A través de :

● **xxx**

● **xxx**

● **xxx**



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


aplicaciones



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Es importante definir **los puntos de contacto que son elementales para garantizar una experiencia positiva y cumplir con la propuesta de valor**, ya que esto le permitirá a la marca enfocar esfuerzos y presupuesto en aquellos que generan el mayor valor para el usuario.

Con la colaboración de:



Puntos de contacto con el Usuario





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Fondo

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


personalidad



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


La personalidad de tu marca





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


propósito

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


Expresa el POR QUÉ de tu existencia,
y va más allá del beneficio económico.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


PROPÓSITO

POR QUÉ

- ¿Por qué nació la marca?
- ¿Por qué tiene que existir?
- ¿Y por qué continúa día tras día?
- ¿Qué impacto quieres provocar en el mundo y en tus clientes?



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


El **truco** para escribirlo es comenzar la frase con:
“Creo que / creemos que...

Te pongo el **ejemplo de IKEA**:

Creemos que todas las personas deberían poder sentirse a gusto en su propia casa con independencia de su poder adquisitivo.

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



PROPOSITO

POR QUÉ

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


visión



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


**Expresa el QUÉ quieres ser en el mundo para
provocar ese cambio. El lugar a dónde quieres
llegar.**

Describe tus planes, ambiciones, tanto para ti
como para tus clientes..



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


VISIÓN

QUÉ

¿Qué lugar quieres que ocupe tu marca en la mente de tus clientes?

¿Hasta dónde quieres llegar como marca?

¿Por qué es conocida tu marca?

¿Qué sabe la gente de ella?

¿Cómo ves tu marca dentro de 5 años?



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


El **truco** para escribirlo es comenzar la frase con:

Vamos a ser... /Va a ser... /Voy a ser ... (o verbo de acción)

Te pongo el **ejemplo de IKEA**:

Vamos a ser la empresa que ayude a mejorar la vida diaria de las personas facilitando que sean felices en su hogar.

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


VISIÓN

QUÉ



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


misión

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


**Es lo que la marca hace para cumplir su
propósito y alcanzar su visión.**



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


MISIÓN

CÓMO

- ¿A qué personas ayuda tu marca?
- ¿De qué manera ayuda tu marca a sus clientes?
- ¿Qué solución o qué herramienta les proporciona?
- ¿De qué forma cambia sus vidas?



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



El **truco** para escribirlo es comenzar la frase con:

“Ayudo a /Ayudamos a/ Te ayudo a /Te ayuda a...”

(o verbo de acción)

Te pongo el **ejemplo de IKEA** por si te ayuda a pensar en el tuyo:

Ofrecemos una amplia gama de productos para la decoración del hogar, todos bien diseñados, funcionales y a precios tan bajos que la mayoría de la gente puede comprarlos.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



MISIÓN

CÓMO



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


valores

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Expresa CON QUÉ PRINCIPIOS cumplirá la marca su papel.

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



VALORES

CON QUÉ

Son los criterios que nos orientan y guían en las decisiones y acciones como empresa o profesional.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


El **truco** es **comenzar con un verbo que nos ayudará a llevarlo a la práctica**:

Te pongo el **ejemplo de IKEA** por si te ayuda a pensar en el tuyo:

- ser humilde
- liderar con el ejemplo
- atreverse a ser diferentes
- tener entusiasmo

Con la colaboración de:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GEN
ERA
CIÓN


AMOR	INDEPENDENCIA	RESPETO
FELICIDAD	ARMONÍA	PODER
PAZ	AVVENTURA	SEGURIDAD
INTEGRIDAD	RECONOCIMIENTO	PRIVACIDAD
INTIMIDAD	SUPERACIÓN	LEALTAD
ILUSIÓN	ÉXITO	ALEGRÍA
DIVERSIÓN	DIGNIDAD	HONESTIDAD
COMODIDAD	LOGRO	LIBERTAD
AGRADECIMIENTO	APRENDIZAJE	CRECIMIENTO
VALOR	PASIÓN	SALUD
ACEPTACIÓN	TOLERANCIA	AMISTAD
BELLEZA	CONTRIBUCIÓN	CREATIVIDAD
AMBICIÓN	FAMA	OCIO
FAMILIA	DINERO	PRESTIGIO
SERENIDAD	INTELIGENCIA	VITALIDAD

Elige las 5 palabras que más encajan con tus valores de marca.

Ahora ordénalos según su importancia y reformula cada valor comenzando por un verbo.

Por ejemplo:

Felicidad → Hacer felices a las personas con menos recursos.

Con la colaboración de:





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


VALORES

CON QUÉ



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


somos / no somos

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Listado de adjetivos que nos definen y otros que no lo hacen como marca.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Te pongo el **ejemplo** Profesional Psicoterapeuta

SOMOS

Profesionales
Analíticos
Atentos
Con enfoque
Con escucha
Racionales
Salud
Bienestar
Tranquilidad

NO SOMOS

Inexpertos
Irracionales
Generalistas
Dispersos
Superficiales
Retóricos
Ruidosos
Recargados
Sin personalidad



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN


voz y tono

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

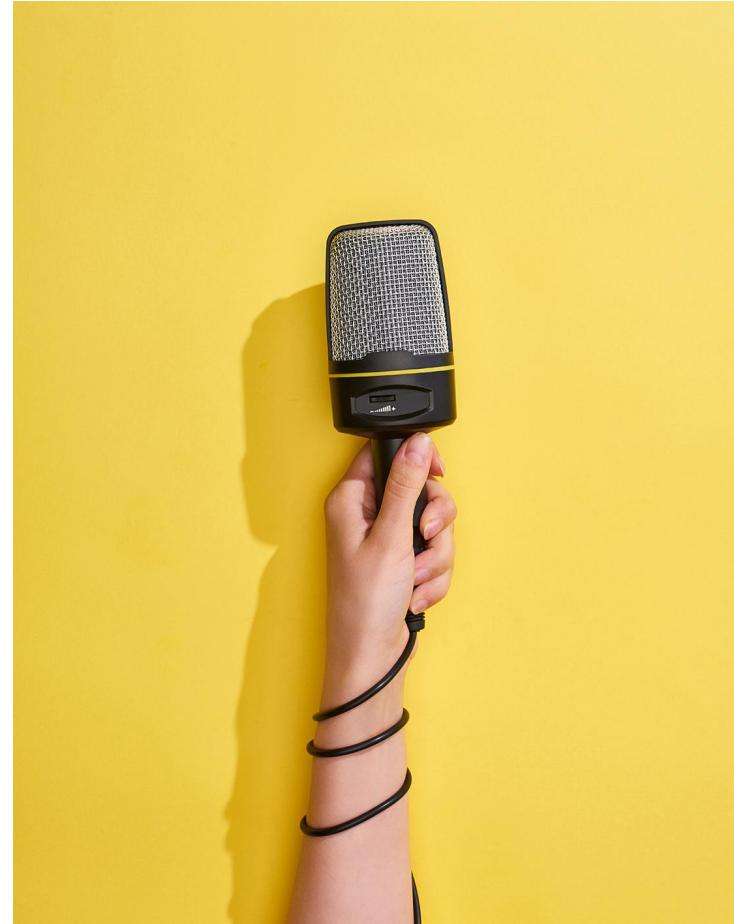
EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN

La voz de marca es la manera en la que una marca utiliza el lenguaje verbal para expresar sus mensajes.

Esa identidad verbal afectará a todos los textos que representan a la marca en todas sus formas y derivaciones: claims, titulares, cuñas de radio, publicaciones en las redes sociales, textos en folletos, textos en la página web, etc.

Por ejemplo, si una marca quiere ser percibida como “elegante” deberá utilizar un lenguaje verbal respetuoso y educado e incluso sofisticado. Si, en cambio, quiere ser percibida como una marca desenfadada y divertida, utilizará sobre todo palabras y expresiones juveniles y alegres.





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN






Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EOI Escuela de
organización
industrial

GEN
ERA
CIÓN

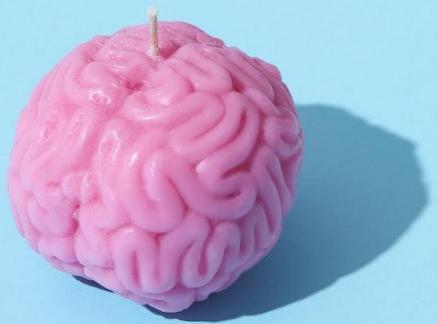

esencia

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia –
Financiado por la Unión Europea – Next GenerationEU

Con la colaboración de:

 **FEMPA**
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

 **ANBAN**
Asociación Nacional
Big Data y Analytics



Esencia de la marca

Cabeza y Corazón



¿Por qué existe la marca?

¿Cuál es el problema que el fundador busca resolver sin importar el tiempo ni el producto o el servicio?

¿Cómo lo hará?

Medidas acciones y estrategias que sigue la marca para poder lograr su objetivo o misión.

¿Qué es lo que ofrecerá?

Medio a través del cual se logra la misión o el objetivo de la marca, es el producto o servicio que ofrece.



Esencia de la marca

Cabeza y Corazón “KATEY”



¿Por qué existe la marca?

¿Cuál es el problema que busca resolver sin importar el tiempo ni el producto o el servicio?

Nace a partir del compromiso profundo que tenemos con la salud y el cuidado de la piel de las personas.

Buscamos trascender a través del legado de nuestra familia y su relación con el campo y el aguacate

Queremos que las personas siempre sean ellas mismas en su mejor versión.

¿Cómo lo hará?

Medidas acciones y estrategias que sigue la marca para poder lograr su objetivo o misión.

La belleza es la consecuencia de la salud y el bienestar de las personas.

El usuario siempre al centro de la marca.

Productos que se adapten al estilo de vida de nuestros usuarios y promuevan en la menor cantidad de pasos óptimos resultados.

Ofrecemos certeza a través de una comunicación siempre clara y transparente.

¿Qué es lo que ofrecerá?

Medio a través del cual se logra la misión o el objetivo de la marca, es el producto o servicio que ofrece.

Productos multifuncionales para la piel de fácil uso y aplicación que cuiden y promuevan la salud y el bienestar físico y emocional de nuestros usuarios.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



¡Gracias!

MARÍA MATEO MORALES
Directora creativa

maria@lasuizacreativa.es
M. 695206060

IG: @lasuizacreativa
www.lasuizacreativa.es