

# Proyecto Rokys

**Kick off**  
24.06.21

Hoy

1

El proceso

2

Plan de  
trabajo

3

Debriefing

# Hoy

1

El proceso

2

Plan de  
trabajo

3

Debriefing

# Workflow



# 1 Inmersión

## 1. Reunión de Kick off y entendimiento del proyecto

El equipo de Infinito tendrá una reunión de kick off con el cliente para conocer al equipo, alinear los objetivos y proceso del proyecto y confirmar plazos de entrega y procesos de validación.

En esta reunión el cliente entregará toda la información referente al proyecto: estrategia de relanzamiento, herramientas y lineamientos de identidad actual, estudios base y otros documentos que considere relevantes.

En esta reunión, se revisará el brief enviado previamente por Infinito y resuelto por el cliente.

## 2. Desktop Research

Se revisarán los estudios realizados por el cliente y otros documentos que nos permitan profundizar en nuestro entendimiento sobre la marca (sobre la corporación, su historia, cultura y planes estratégicos).

### Observaciones

En caso de que el equipo de consultoría requiera información como: percepción y conocimiento de la marca y/o información del cliente (demográfica, motivo de compra, hábitos de consumo, etc.) y el cliente no cuente con ella, se deberá contemplar un campo de inmersión más amplio en un presupuesto adicional.

## 3. Workshop (3-4 horas)

Se organizará un workshop con miembros clave del equipo del cliente. Se recogerán los puntos de vista de la marca desde las distintas visiones dentro de la empresa. Usaremos herramientas digitales para realizar el workshop virtual.

Buscaremos:

- Reconstruir la historia e hitos de la empresa desde una mirada colectiva
- Identificar insights relevantes
- Alinear los distintos equipos y/o áreas dentro de la organización

## 4. Entrevistas a profundidad (08 - 10)

Infinito realizará entrevistas en profundidad a los clientes actuales y clientes potenciales.

Usaremos herramientas digitales para realizar las entrevistas. El cliente se encargará de la selección de personas a entrevistar y de la coordinación de las entrevistas.

# 1 Inmersión

## 5. Auditoría de la marca actual, marcas competidoras y benchmarks

Se examinará la posición que ocupan sus principales benchmarks regionales. Se revisarán artículos en prensa general, publicaciones, comunicación, entornos web, locales, etc. colaboradores, entre otros).

Se analizará:

- La identidad, estructura y comunicación de las marcas.
- Identidad visual, estructura marcaria y comunicación.
- Los mensajes que utilizan y los códigos clave de sus sistemas de identidad visual
- Análisis de la experiencia con la marca en sus principales puntos de contacto: publicaciones, presentaciones, entornos web, comunicación, etc.

Se analizará la marca actual, 03 propuestas competidoras del mercado local y 03 benchmarks internacionales.

## 6. Desarrollo de territorios de la marca

A través del proceso metodológico Infinito, los consultores desarrollarán los territorios de la marca, siendo estos los que presentamos en la gráfica a continuación.

Estos territorios son los factores clave que conforman la esencia y describen la forma de ser de la marca. Por lo general el ADN de marca se apalanca en uno o dos territorios.



# 1 Inmersión

## 7. Presentación de descubrimientos y recomendaciones

INFINITO hará una presentación con análisis y recomendaciones iniciales acerca de la marca, que incluye:

- Contexto y situación actual de marca y el entorno
- Resumen de las entrevistas y workshop
- Resultados del benchmarks
- Desarrollo de territorios de la marca
- Identificación de retos y oportunidades para la marca

**Entregable:** Presentación de descubrimientos y recomendaciones en PDF

**Plazo total de la fase:** 3 semanas



# 2

## Estrategia de marca

### 1. Desarrollo de la plataforma de marca

(\*) Consta de 3 - 4 mensajes claves con atributos de tono de voz según la personalidad aprobada (desarrollo solo para una audiencia). No incluye desarrollo completo de identidad verbal o mensajes para campañas específicos.

+ INTERNO

+ EXTERNO

#### Ingredientes de marca

Las materias primas que sirven de base y aportan cuerpo y estructura a la idea de marca

#### Atributos diferenciadores

Las características que hacen a la marca única e irremplazable

#### Razones para creer

Los hechos innegables que respaldan la idea de marca

#### Valores:

Los principios que guían y determinan el comportamiento de la marca.

#### Idea de marca:

La esencia: la expresión más breve y sencilla de lo que una marca representa: el pensamiento central que rige todas las acciones y expresiones de marca, ahora y en el futuro

#### Personalidad:

Rasgos que ayudan a la futura interpretación del ADN de marca. Características que guían la manifestación de la marca en palabras, imágenes, estilo y actitud.

#### Beneficios

Contribuciones positivas que perciben los consumidores racionales y emocionales

#### Posicionamiento

Declinación de la idea de marca para capturar la posición que queremos ocupar en el mercado y la mente de los consumidores

#### Mensajes Clave

Los mensajes que enfatizamos cuando comunicamos entorno a la marca

ADN de marca

#### Manifiesto:

Declaración escrita capaz de describir y sintetizar el espíritu de la idea de marca. Es 'el grito de guerra' que nos define. Puede ser uno o dos párrafos concretos y de mucha inspiración.



# 3

## Slogan

### 1. Slogan

Sobre la plataforma estratégica desarrollada, se planteará un slogan como herramienta para expresar la esencia de marca hacia las audiencias externas.

Se procederá a evaluar las alternativas tomando como base los siguientes criterios:

- Evaluación individual y comparativa de las alternativas de slogans.
- Ventajas y desventajas percibidas en cada propuesta
- Recomendaciones

### Observaciones

Incluye hasta 02 sesiones; cada sesión incluye hasta 03 alternativas de slogan

No incluye búsqueda y/o registro legal del slogan.

**Entregable:** Propuestas de slogan

**Plazo total de la fase:** 1.5 semanas

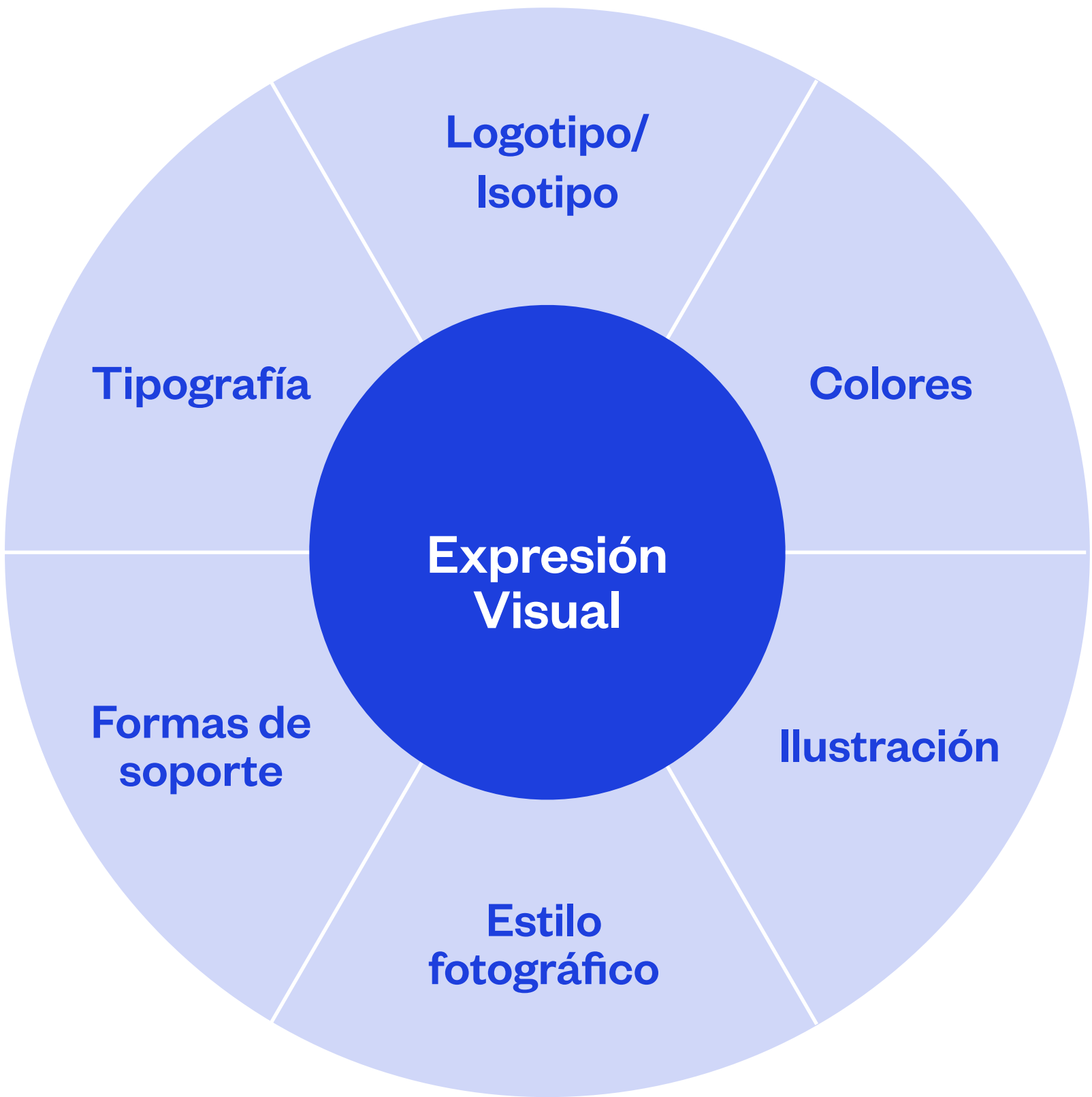
# 4

## Identidad visual

### 1. Presentación de rutas gráficas

El equipo de diseño de INFINITO se encargará de explorar rutas gráficas sólidas y diferenciadas alineadas al brief.

Resultado de esta búsqueda, se trabajarán dos rutas gráficas y se presentarán al cliente aplicadas a las principales aplicaciones de marca, a manera de boceto.



### 2. Elección de sistema gráfico de identidad

Una vez aprobado el sistema gráfico presentado, se desarrollará sobre este los ajustes finales y se presentarán los signos de identidad para la marca, siendo estos:

- Logotipo
- Isotipo (de ser necesario)
- Elementos gráficos de soporte
- Colores corporativos: primarios y secundarios
- Tipografía: primaria y secundaria
- Estilo fotográfico y/o de ilustración (de ser necesario)

#### Observaciones

Cambios una vez concluida la fase de diseño se contemplarán en un presupuesto adicional.

**Entregable:** Presentación de sistema gráfico

**Plazo total de la fase:** 3 semanas + 1 de ajustes

# 5

## Aplicaciones

### Aplicaciones digitales

1. Look & feel de Web E-Commerce (05 vistas)
2. Look & feel de Facebook (Perfil + 04 post tipo)
3. Look & feel de Instagram (Feed con 09 posts tipo)

### Aplicaciones en punto de venta:

4. Banner en arte final (02 ejemplos)
5. Table tent en arte final (01 ejemplo)
6. Look & feel de letrero en fachada (01 ejemplo)
7. Look & feel de Uniforme (02: mozo y administrador)
8. Look & feel de Carta de mesa (01 carátula + 01 página doble)
9. Look & feel de Brandwalls (02 brandwallas tipo)
10. Backlights en arte final (03 ejemplos)

### Empaques y Delivery:

11. Caja de papas fritas (01 tamaño)
12. Caja de pollo (01 tamaño)
13. Caja de ensalada (01 tamaño)
14. Bolsa plástica (01 tamaño)
15. Look & feel de 01 caja de reparto
16. Look & feel de 01 uniforme de repartidor

**Entregable:** Aplicaciones según indicación

**Plazo total de la fase:** 4 semanas

# 6

## Normativa

### Manual de marca básico

Los manuales son una herramienta fundamental para el uso de la marca en todas sus formas.

Aplicar y dar a conocer el uso correcto de la marca en todas sus aplicaciones y puntos de contacto es vital para la comunicación coherente, consistente y memorable de la idea de marca.

Algunos puntos del manual podrían aumentarse u omitirse según las fases a desarrollar en el proyecto y a la identidad aprobada en el transcurso del proyecto.

#### 1. Introducción / Objetivos del manual

#### 2. Estrategia de marca

- ADN de marca
- Manifiesto de marca
- Personalidad
- Valores

#### 3. Logotipo

- Logotipo
- Área de protección y tamaño mínimo
- Uso en blanco y negro

- Sobre fondos de color permitidos
- Usos no permitidos o incorrectos

#### 4. Territorio visual

- Tipografías primaria y secundaria
- Paleta de colores principal
- Paleta de colores secundaria
- Elementos gráficos de soporte
- Estilo fotográfico
- Estilo de Ilustración

#### 5. Aplicaciones

- Todas las piezas desarrolladas en el proyecto en el formato que fueron trabajados

#### 6. Glosario de términos

**Entregable:** 01 manual básico en formato PDF

**Plazo total de la fase:** 1.5 semana

Hoy

2

Plan de  
trabajo

3

Debriefing

Plazos referenciales.  
No contempla el tiempo  
de respuesta de cliente  
y/o terceros.

[illegible]



# Tips y recomendaciones

1. **Cronograma** del proyecto al cliente. Revisémoslo juntos!
2. Reporte de **status de proyecto** periódicamente.
3. **Informe** luego de cada reunión con los puntos acordados. Importante! Tiene carácter de acuerdo
4. Los días lunes tenemos nuestro **status general**.  
Por lo tanto, es ideal recibir los ajustes o comentarios a más tardar los días viernes
5. Se recomienda tener una reunión de **pre apertura** con el proveedor de materiales e imprenta al inicio del proyecto y una vez más, cuando se tenga la ruta de empaque aprobada.

# Hoy

3

Debriefing







# ¡Gracias!