



SECRETARÍA DE TRABAJO Y  
SEGURIDAD SOCIAL



**EUROEMPLEO**  
Acceso al empleo a través de la mejora de las  
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

# Gestión de Marca en tiempos de COVID

Rafael Suso

23 de julio de 2020.

Esta presentación ha sido preparada con la contribución de la Unión Europea. Los conceptos vertidos corresponden exclusivamente a su autor y no representan necesariamente el punto de vista de la Unión Europea.



# Vivimos en un Entorno

- Volátil
- Incierto
- Complejo
- Ambiguo

# Y en medio de una transición

- Digital
- Medio Ambiental
- Energía
- Social

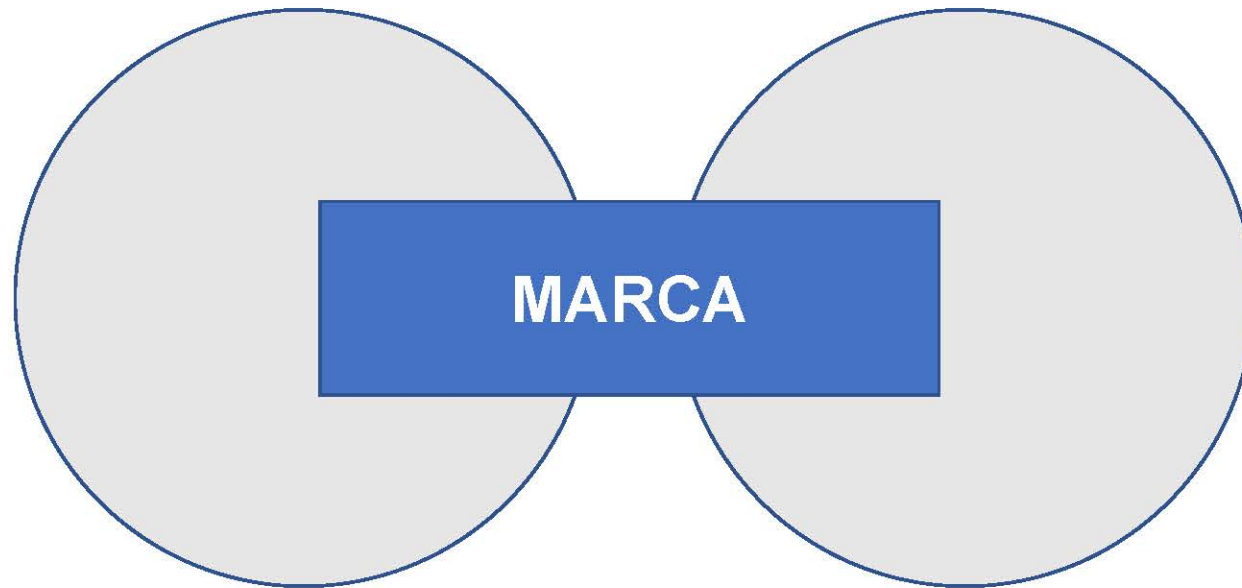
**COVID - 19**

Cómo adaptar nuestra estrategia de comunicación durante la crisis.

Cómo desarrollar nuestra marca y aumentar nuestro valor social durante los próximos meses.



**EL CLIENTE  
EN EL  
CENTRO**



Crear Valor para los Clientes

Hacer Ver y Hacer Valer

Crear una Relación / Experiencia

# Trabajar simultáneamente en las dos áreas del embudo de ventas:

**Fortalecimiento de Marca**

---

Atención

Interés

Deseo

Acción

---

**Activación de ventas**

# RETOS

1. Crecer en Visibilidad para crear confianza y disminuir la caída en ventas
2. Ser relevantes para mantener contentos a los clientes actuales
3. Comprender el contexto e identificar oportunidades de crecimiento

Nuestra necesidad de vender no es una razón de compra y puede erosionar nuestra marca.

**CONFIANZA**

Relevancia

Innovación

# Proceso

1. Enfocarnos en nuestros Clientes y en los No Clientes
2. Escuchar y comprender
3. Identificar Oportunidades
4. Revisar nuestra Proposición de Valor y adaptarla al contexto actual
5. Ajustar nuestro mix de marketing
6. Actuar con agilidad = Comprender | Hacer | Aprender | Adaptar

# **No podemos olvidar que una marca integra:**

1. Identidad
2. Comunicación
3. Comportamiento

# **Una gran oportunidad para fortalecer nuestra diferenciación y la personalidad / carácter de nuestra marca**

1. Empatía
2. Integridad

# Empatía e Integridad

1. Comunicar en el espacio mental de las personas que nos prestan atención. Y esto está definido por las situación que en estos momentos están viviendo: incertidumbre, miedos, esperanzas. Siempre comunicamos en la mente del otro.
2. Comunicar cómo estamos ayudando = El Valor que estamos creando Ahora.
3. Ayudar a nuestros empleados a adaptarse a lo nuevo

**¡Aprovechad el Momento!**



# EMPAQUE Y DISEÑO

Gerardo Midence

23 de julio de 2020.

Esta presentación ha sido preparada con la contribución de la Unión Europea. Los conceptos vertidos corresponden exclusivamente a su autor y no representan necesariamente el punto de vista de la Unión Europea.





# EL EMPAQUE

**Lic. Gerardo Midence**  
Máster en Comunicación Corporativa  
Licenciatura en Diseño Gráfico



EL DISEÑO NO ES SÓLO LO QUE SE  
VE Y SE SIENTE. EL DISEÑO ES CÓMO  
FUNCIONA.

Steve Jobs


# HAY UNA REALIDAD E INCERTIDUMBRE

Definitivamente que el mundo ha cambiado ante este acontecimiento, hay cosas que vinieron para quedarse después de todo, sobre todo el E- Commerce.

Estamos en un futuro incierto, es momento de renovar o morir, es necesario reinventarse.

La higiene y seguridad sobre todo en los servicios de alimentación es una de las grandes preocupaciones que estamos viviendo día a día, las personas estamos comprando comida.

Lo principal es sobrevivir, las marcas tienen un papel muy importante demostrando su empatía, hacia los consumidores, el mejor ejemplo Coca Cola <https://www.youtube.com/watch?v=LmgWtV5nEXc>



**Los rubros que están generando más demanda por la pandemia de la COVID-19 son:**

**las de la industria comestibles, farmacéutica, con envasados que se puedan manipular sin peligro a la contaminación.**

# ¿qué características que están Funcionando en tiempo de la covid-19?

Seguridad



Lavable



Transportable



Funcionalidad



Higiene



# Tendencias en el empaque

Las necesidades cambian y el packaging debe adaptarse a los cambios que percibe la sociedad. Las tendencias en el diseño de packaging y branding requiere más **originalidad, diferenciación y funcionalidad** en los envases para que el consumidor se identifique con la marca.

Las necesidades cambian y el packaging debe adaptarse a los cambios que percibe la sociedad, por ejemplo en este momento en pandemia, esto marcará una nueva tendencia, en usos y materiales.

## BRAND MERCH:

En la era de la hiperconexión, **las marcas quieren estar conectadas con su público** y para esto buscan una manera diferente de relacionarse, mucho más audaz y divertida, en la que los consumidores anhelan pertenecer y auto expresarse.



*Adidas que se vinculó con el fabricante del té helado Arizona para producir zapatillas de deporte de 99 centavos*



*Las bebidas espirituosas son las que realmente han llamado la atención como **Caleño**, una versión de ginebra **sin alcohol** con **especias exóticas de Colombia**.*

## EL BOOM DE LAS BEBIDAS SIN ALCOHOL:

Hoy en día y según la Organización Mundial de la Salud (OMS), **la tasa de bebedores de alcohol se redujo en un 5% entre los millenials**. Esto tiene que ver con una tendencia que ya viene desarrollándose, **la de una vida saludable**.

**MINIMALISMO  
CROMÁTICO:**  
El mundo actual  
está virando hacia  
lo minimal y  
funcional, la  
simplicidad es  
moda.



*Hay diseños que usan el color del  
producto para diferenciarse.*



## PATRONES:

Los patrones nunca pasaron de moda. Pero hoy se está viendo una tendencia fuerte.



Esto es debido a que los patrones son un recurso impactante que hace que un envase destaque y además sea muy flexible, permitiendo aplicarlo en múltiples formas y tamaños.

## MUNDO VEGANO:

El consumo de alimentos veganos ha aumentado considerablemente. Por ejemplo, en Estados Unidos la venta de carne vegana aumentó un **42% desde marzo de 2016** hasta el día de hoy.

Los jóvenes están interesados en el bienestar, la vida saludable y el respeto al medio ambiente.





*Tetra Pak no solo está comprometido con la protección de los productos, sino además con el medio ambiente, diseñando envases 100% reciclables.*

## **DISEÑO SUSTENTABLE:**

Hace tiempo que el mundo eco-friendly ha entrado en el mundo del packaging, y sobre todo hoy por la crisis del plástico de un solo uso.

**Si bien el plástico no desaparecerá en el futuro inmediato, vemos una fuerte tendencia en buscar otras alternativas.**



## HABLANDO DE MATERIALES

Principalmente, se busca la reducción del gramaje de los materiales, así como nuevas composiciones que disminuyan el impacto ambiental, especialmente durante los procesos de manejo post consumo. En este sentido, los ganadores son los envases flexibles.

**Ejemplo de materiales durante la pandemia:** el cartón, los pet, vidrio, bolsas de un solo uso, las bolsas de papel que de inmediato se tiran a la basura.

**Más orgánicos como:** tallo de plátano, almidón, vaina de palmas, bambú, madera, telas, hojas de maíz.



## TIPS PARA EMPAQUES

- NO UTILIZAR TEXTURAS, es más fácil transportar los virus .
- Las impresiones en cartones de color, pueden ser una alternativa interesante y sustentable.
- El uso de etiquetas, puede ser algo económico.
- Los sellos y las impresiones serigrafías, sticker como opción.
- Cuidar la inocuidad de los alimentos.
- Pensar en función de su producto, que vaya más a las emociones, que evite la propagación del virus, materiales descartables o lavables.
- Las comidas frías de nuevo de moda, por el miedo de contagios, pensar en función a esas características.
- Buscar universidades de diseño, para que les ayuden en el diseño de sus empaques como proyectos de vinculación estudiantil.
- Utilizar embajadores de marca, para promover sus productos.

# RECOMENDACIONES

- Tener presencia en redes, Instagram y Facebook, dependiendo nuestro producto, con la opción de pago.
- Utilizar fotos sugestivas, sobre todo si es un producto comestible, con un ambiente y que sobresalga el empaque y la marca.
- Contenido relevante/ ejemplo tips por la pandemia.
- Todos somos visuales, es más fácil su recordación.
- Los procesos de higiene y seguridad y nuestros clientes ven como empacan, sus productos.
- Pensar en función de su producto, que vaya más a las emociones, que ayude a no propagar el virus, materiales descartables o lavables.
- Coherencia gráfica, en toda su publicidad, empezando por el empaque, uniformes y todos los detalles de nuestra marca.





## RECORDEMOS

Nosotros tenemos que llegar a  
nuestros clientes.

***Es momento de construir vínculos  
para que nos recuerden pos  
pandemia.***

**GRACIAS**  
POR SU ATENCIÓN

**Lic. Gerardo Midence**  
Máster en Comunicación Corporativa  
Licenciatura en Diseño Gráfico.  
Celular: 3177-3115  
E-mail; [cgmc3000@gmail.com](mailto:cgmc3000@gmail.com)