

De producto invisible a marca irresistible

CÓMO DIFERENCIARTE Y POTENCIAR TUS VENTAS
CON DISEÑO ESTRATÉGICO

→ GUÍA PARA MARCAS QUE QUIEREN CRECER

evaiias
GRAPHIC STUDIO

Tienes un gran producto, pero los números hablan: no está funcionando como esperabas.

Competir hoy en día no es solo una cuestión de **calidad**.

El mercado está **saturado** de opciones. Las estanterías están llenas. Y los clientes eligen lo que más les llama la atención, lo que mejor **conecta** con ellos.

Si no estás llegando a tus objetivos, probablemente **no es por tu producto...**

¡Sigue leyendo!



ESTA GUÍA ES PARA TI SI:

- Tienes un gran producto, pero no se está comunicando su **diferenciación** ni su **valor**.
- Quieres vender más sin competir solo por **precio**.
- Necesitas una imagen coherente con tus **objetivos estratégicos**.
- Te gustaría entender qué puede aportar el **diseño** en tu estrategia empresarial.

¿QUÉ OBTENDRÁS CON ESTA GUÍA?

- 3 errores de diseño (explicados) que frenan las ventas.
- 3 claves para diferenciar tu marca desde la estrategia.
- 3 casos reales donde verás aplicadas dichas claves.
- Una formulario sencillo para saber si tu diseño necesita una revisión urgente.



ERROR N° 1

Diseñar sin
estrategia previa

¿Qué es el diseño estratégico?

Una metodología para solucionar problemas complejos y generar valor.

OBJETIVOS:

- Mejorar la eficiencia, ofreciendo mejores productos y servicios.
- Crear una ventaja competitiva para destacar y diferenciarse en el mercado.
- Cumplir los objetivos empresariales a largo plazo.

RESULTADOS:

+32%

de ingresos

+56%

de beneficios

INFORME DE MCKINSEY (THE BUSINESS VALUE OF DESIGN, 2018)

¿Cómo puede ayudar a tu empresa?

CONSIGUIENDO OBJETIVOS COMO:

- Haciendo que tu marca y tu producto destaquen en el mercado.
- Creando una propuesta de valor única que os diferencie de vuestra competencia.
- Posibilitando la entrada a nuevos mercados.
- Alineadndo la imagen con el canal de venta.
- Aumentando la conexión con vuestro público objetivo.
- Consiguiendo su fidelización.
- Siendo una potente herramienta de apoyo en el proceso de venta.
- Generando un aumento de las ventas.

CLAVE N° 1

Definir bien tu mercado,
público y posicionamiento
antes de diseñar

¿Cómo consigo esta información?

Estas son algunas de las preguntas que tendrás que plantear para definir una estrategia sólida:

PÚBLICO OBJETIVO:

- ¿Cómo es el público al que te diriges?
- Intereses, estilo de vida, hábitos, motivaciones...

MERCADO:

- Quién es tu competencia directa?
- ¿Cuáles son las principales diferencias con la competencia?
- ¿Qué estrategias son las más usadas y cómo podrías diferenciarte?

DISTRIBUCIÓN:

- ¿En qué zona geográfica se venderá?
- ¿En qué tipo de establecimiento?

Caso real

El rediseño de los **biosnacks de Ecoficus** partió de una estrategia clara: conectar con un público activo que busca cuidarse con productos naturales que además estén deliciosos.

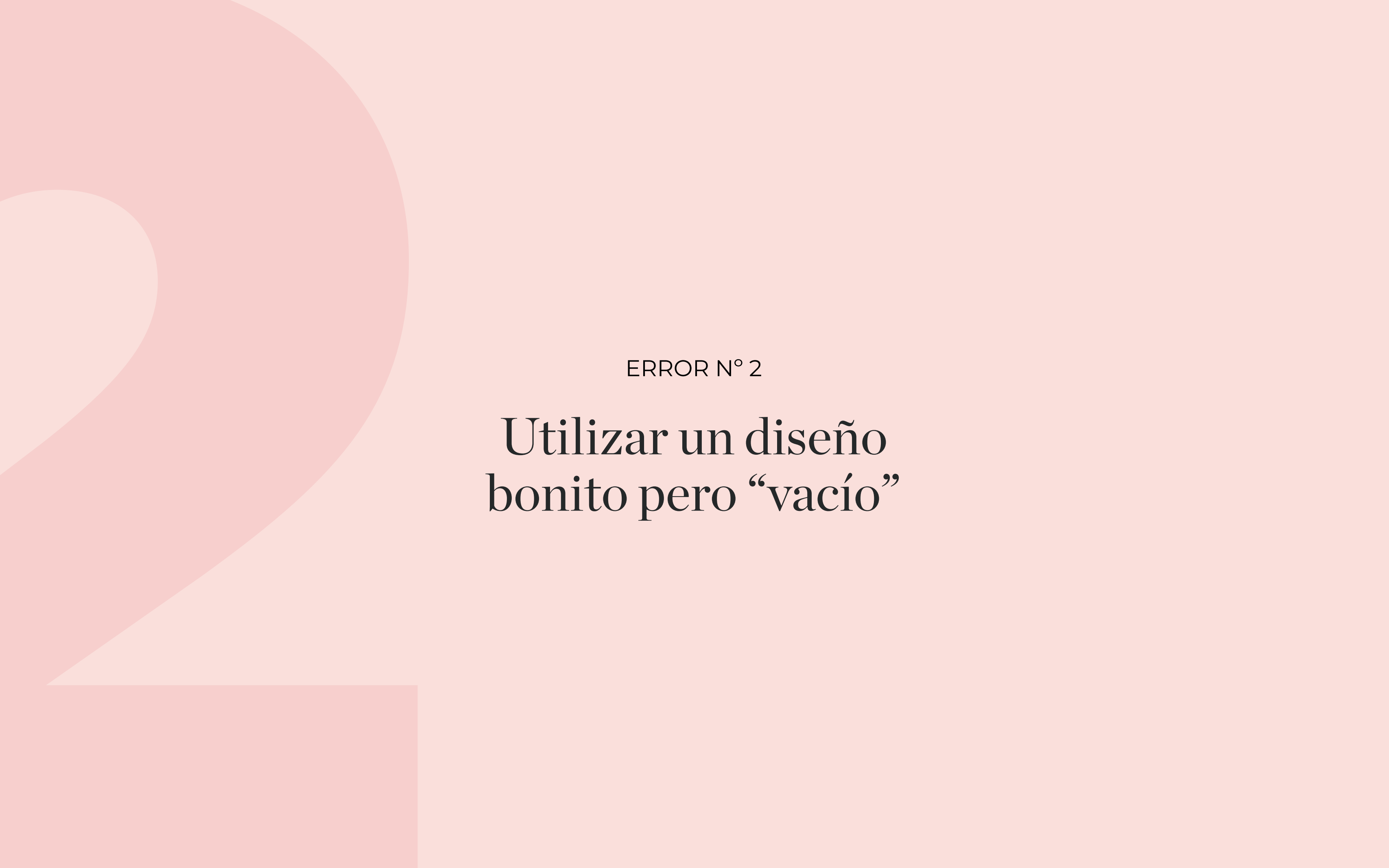
Definir la estrategia fue clave para diseñar un packaging que acerca lo ecológico a la vida diaria.

Resultados:

- Acceso a grandes distribuidores
- Aumento de ventas

DECUBRE EL PROCESO →





ERROR N° 2

Utilizar un diseño
bonito pero “vacío”

¿Qué es el *storytelling*?

El *storytelling* cuenta la historia que da sentido a una marca/producto y genera conexión emocional.

OBJETIVOS:

- Conectar con el público objetivo, generando identificación y reforzando el vínculo entre marca y cliente.
- Dar coherencia y sentido al diseño.
- Diferenciar la marca o producto, destacando frente a la competencia.

RESULTADOS:

- Incremento del valor percibido y mayor recuerdo de marca.
- Mejora de ventas y fidelización.
- Apertura de nuevos mercados o canales.



CLAVE N° 2

Construir un *storytelling*
emocional, coherente
con tu marca/producto

¿Cómo creo este *storytelling*?

Estas son algunas de las preguntas que tendrás que plantear para construir un *storytelling* efectivo:

PRODUCTO:

- Ingredientes: ¿De dónde provienen? ¿Dónde se cultiva?
- ¿Cómo se elabora?
- ¿Cómo es? ¿A qué sabe/huele?
- ¿Para qué momento u ocasión es la opción ideal?

MENSAJE:

- ¿Qué mensaje queréis enviar a vuestro público?
- ¿Cómo se os ocurrió?
- ¿Hay una historia relacionada con este producto?

Caso real

El objetivo del diseño de **Sweet Caroline Vibes** era conectar con un público joven.

Para ello se creó un personaje icónico vinculado a un estilo de vida y un *storytelling*, que ha seguido evolucionando en la segunda edición.

- Éxito de ventas
- Coleccionable
- Sistema escalable

[LEE EL CASO COMPLETO →](#)



ERROR N° 3

Diseño sin
personalidad propia

¿Qué es un diseño sin personalidad?

ALGUNOS EJEMPLOS:

- Un diseño que sigue tendencias sin considerar si tienen sentido para la marca.
- Un diseño que copia a la competencia para asimilarse a ella, diluyendo su propia marca (el caso de las marcas blancas, por ejemplo).
- Un diseño que no cuenta ni aporta nada que pueda conectar con su público objetivo.
- Un diseño generado directamente con IA, sin aportar el componente humano, con esa pátina plástica (¡cómo se notan!)
- En resumen, un diseño que no se diferencia del resto, que no aporta nada diferencial o único.

CLAVE N° 3

Explorar las posibilidades
creativas que conectan
con tu marca/producto

¿Cómo crear un diseño con personalidad?

Además de todo lo que hemos comentado con anterioridad, para que un diseño destaque tiene que tener algo intrínseco que lo haga especial, que lo diferencie.

Y aquí entramos en la disciplina del diseño propiamente dicho: todos los aspectos que contribuyen a generar un resultado que funcione.

PUNTOS BÁSICOS A TENER EN CUENTA:

- Técnicas artísticas: pintura, ilustración, fotografía...
- Dirección de arte: el estilo que envuelve todo el diseño de manera coherente y refuerza la narrativa visual.
- Un lenguaje propio que lo diferencie.
- El uso de un sistema gráfico peculiar: por ejemplo, cómo se muestra la información.
- Técnicas de impresión y acabados que resalten elementos clave del diseño y mejoren la experiencia sensorial.

Caso real

Una estética rompedora con un poco de humor para reflejar el *storytelling* de este vino.

Esa fue la clave y este el resultado:

- Nuevos mercados
- Nuevos distribuidores
- Aumento de ventas en tiempo récord

DECUBRE CÓMO FUE →



Reflexión final

Marca las opciones que reflejen la situación actual de tu marca o producto:

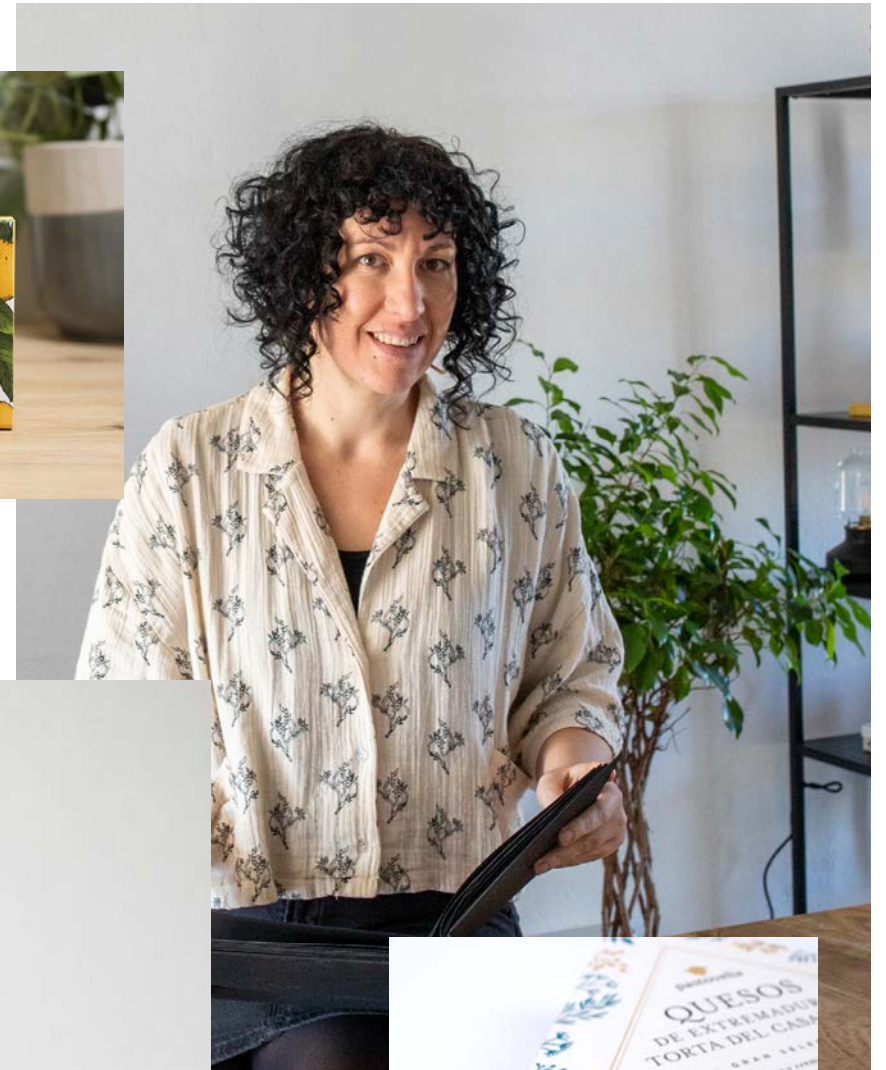
- ☐ Mi diseño actual no muestra el valor de mi producto.
- ☐ Quiero entrar en nuevos mercados o llegar a otro tipo de público.
- ☐ Me cuesta explicar qué hace diferente a mi marca.
- ☐ Recibo comentarios de que mi imagen parece genérica o desactualizada.
- ☐ Quiero vender más sin bajar precios.
- ☐ Quiero aportar un punto diferenciador que atraiga a distribuidores.

Si marcas 2 o más... estás en el momento de plantearte una inversión en diseño para tu marca o producto.

Si después de leer esta guía sientes que tu marca merece un diseño a su altura , estaré encantada de ayudarte.

Te ofrezco una consultoría estratégica gratuita de 30 minutos para analizar tu caso y valorar cómo te puedo ayudar.

RESERVA AQUÍ →



evaarias

GRAPHIC STUDIO



www.eva-arias.com