

**Diseño de marca, fotografías y packaging para el  
comercio electrónico internacional**

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.  
FACULTAT DE BELLES ARTS.

**Diseño de marca, fotografías y packaging para  
el comercio electrónico internacional**

TFM / Tipología 4

Autor: **Perla María Osollo Gómez**

Dirigido por: **Nuria Rodríguez Calatayud**

Valencia, noviembre 2020



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



**FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**



MÀSTER *en*  
PRODUCCION ARTÍSTICA  
Universitat Politècnica de València





**Palabras Clave**

Diseño, fotografía, packaging, marca, envase, biodegradable, ecología, empaque

**Keywords**

Graphic design, photo, packaging, branding, biodegradable, ecology

## RESUMEN

Algunas de las nuevas prácticas emergentes dentro del diseño, su aplicación dentro del comercio electrónico y tiendas virtuales están apoyadas en áreas como la fotografía y el empaque. Están cobrando mucha fuerza para apoyar a los pequeños comercios, locales, *start ups*, pymes o autónomos haciendo crecer los beneficios tanto de distribución o fabricación. Su correcta aplicación en estos tiempos de pandemia es fundamental para generar confianza al *target*.

## ABSTRACT

Some of the new emerging practices within design are its application within electronic commerce and virtual stores supported in areas such as photography and packaging. This is gaining momentum to support small businesses, premises, start-ups, SMEs or the self-employed, growing both distribution and manufacturing profits. Its correct application in these times of pandemic is essential to generate trust to the target.



### **Agradecimientos**

Gracias al profesorado de la UPV, Universidad Politécnica de Valencia y en especial a Nuria Rodríguez Calatayud.

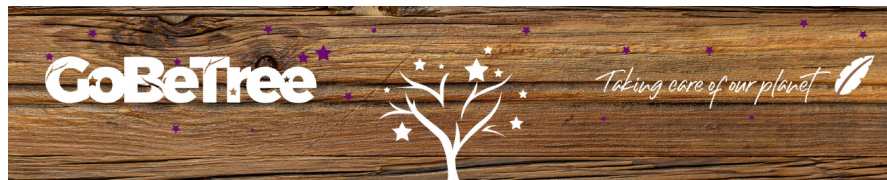
Gracias a Javier T. Andreu, a mis padres, Emma Perla Gómez, Jaime Osollo, a mis hermanos, Yael Osollo y Caleb Osollo. A mi hijo Fernando Navarro.

A mis tíos Lucero Gómez y Reynaldo Guerrero. A mis primas y primos.

A mis amigas y amigos: Blanca Marnet, Amparo Cuesta, Mireia Baldó, Yelena Marsovna, Marta Chicano, Jordi Casasús, María Vicent, Lourdes Martínez, Felisa Navarro, Vicente y Carlos Oltra.

A la artista Ivette Morfin y a su pandilla Arjen, Emilio y Koën Berghouwer.

*¡GRACIAS!*



## Contenido

1. Introducción .....	8
1.1. Momento histórico .....	11
1.2. Antecedentes del <i>Branding</i> y Diseño Gráfico.....	12
1.3. Diseño en Internet.....	13
2. Investigación en la comunicación visual para crear y construir una marca internacional competitiva en internet .....	16
2.1. Objetivos .....	17
3. Concepto de Marca .....	18
3.1. Beneficios de la Marca.....	19
3.2. Misión .....	20
3.3. Visión.....	20
3.4. Valores de Marca.....	20
3.5. Principios de Actuación.....	21
3.6. Marca Local.....	22
3.7. Marca Internacional.....	22
4. Planeación y Estrategia .....	23
4.1. Briefing de GoBeTree .....	23
4.2. Competencia .....	25
4.3. Segmentación y <i>Target</i> .....	26
4.4. DAFO.....	27
4.5. Diferenciación .....	28
5. Identidad de Marca.....	29



5.1. Propuestas de Diseño.....	30
5.2. Proceso Creativo.....	31
5.3. Diseño de Marca.....	32
5.4. Naming.....	32
5.5. Tipografía.....	33
5.6. Logotipo.....	33
5.7. Símbolo .....	34
5.8. Gama Cromática.....	34
5.9. Slogan.....	34
5.10. Test de reducción .....	35
5.11 Áreas de reserva .....	35
5.12. Versiones de diseño .....	36
5.13. Iconografía.....	37
5.14. Aplicaciones.....	39
6. Recursos y Materiales .....	43
6.1. Empaque .....	43
6.2. Etiquetas .....	51
6.3. Materiales .....	58
7. La fotografía y el comercio electrónico .....	60
7.1. Fotografías.....	60
7.2. Fases de diseño .....	60
8. En tienda virtual, Amazon.....	62
8.1. Foto 1. Foto principal.....	62
8.2. Foto 2. Foto de ángulo distinto.....	73
8.3. Foto 3. Infografía técnica.....	80
8.4. Foto 4. Infografía de beneficios. ....	85



8.5. Foto 5. Fotos que provocan.....	92
8.6. Foto 6. Fotos Estilo de vida emocional. ....	98
8.7. Foto 7. Fotos Estilo de vida dinámico.....	100
8.8. Fotografías al natural.....	110
9. Posicionamiento orgánico .....	120
9.1. Tienda <i>Online</i> .....	120
9.2. <i>Keywords</i> .....	131
9.3. Campañas de a nivel de producto .....	132
9.4. Técnicas de posicionamiento.....	133
9.5. Contenido A+ .....	134
10. Planificación .....	143
10.1. Plazos de entrega .....	143
10.2. Tiempo de entrega.....	143
10.3. Modificaciones.....	144
10.4. Entrega de <i>Moodboard</i> .....	144
10.5. Adelantos .....	145
11. Conclusiones.....	146



## **I. Introducción**

Ahora mismo el mundo está sufriendo verdaderos cambios en muchos aspectos tanto a nivel social, como a nivel económico, personal y de salud. Las personas debemos ser capaces de adaptarnos a esos cambios y dar un salto que nos permita conseguir observar desde otro punto de vista nuestra forma de vivir y bien hacer. Es necesario encontrar otras opciones que nos permitan como humanidad explorar la creatividad y su verdadera capacidad para generar beneficios que ayuden a su estabilidad, tranquilidad y sostenibilidad. Considero que ahondar, estudiar e investigar cómo se aplica el arte, el diseño de *packaging*, fotografía, marca y la comunicación en el escaparate de internet o mundo web es fundamental, hoy en día, para ser capaces de adaptarnos.

A través de los años el comercio electrónico está cobrando más fuerza y cada día tiene más demanda. Tiendas como la de Amazon se han posicionado como tiendas top *online* ya que generan confianza para los usuarios y clientes. Cada vez más empresas, *start ups*, pymes y personas están interesadas en invertir en el comercio electrónico, ya que representa una fuerte oportunidad, es sin duda la tendencia actual del mercado, uno de los mejores escaparates hoy en día. La mayor parte del público objetivo o *target* eligen su compra *online* a través de la imagen del empaque y la fotografía, por lo que el diseño, elaboración y propuesta de los mismos debe ser diferenciadora. Destacando de la competencia al saber romper con los cambios de visualización respecto a los *listings*.

Este trabajo se inicia desde mi propia práctica profesional, cada vez más dirigida hacia la asesoría para el desarrollo, construcción y gestión del comercio electrónico para empresas, pymes o de *start ups*. En este caso se trata del desarrollo y creación de una marca para una *start up* que se debe posicionarse sobre internet como una opción interesante para crear y gestionar un proyecto sostenible con el medio ambiente, cuidando de las personas y encontrando otras opciones más viables, nuevas formas de





## **Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

sustituir productos como los de plástico, que contaminan y dañan el planeta. El comercio de lo ecológico, biodegradable u orgánico no es fácil ya que, al añadir normalmente mano de obra artesanal al producto, este se encarece y los márgenes suelen estar demasiado ajustados. Por lo que en su diseño para su comercialización se deben tomar en cuenta todos los aspectos. La imagen, fotografía y diseño de la información debe ser atractiva, captar a los usuarios de los nichos generando interés y confianza.



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional

Existen unos mínimos que deben se deben respetar para poder captar la atención del mercado, así incrementar la cuota, “basado en el cliente enfocado exclusivamente sobre la relación que los clientes tienen con la marca, desde la indiferencia total hasta el apego, la lealtad y la voluntad de comprar y recomprar basado en creencias de superioridad y emociones evocadas”. (1) *Kapferer, P. 9*. Esta investigación pretende encontrar las claves de la comunicación visual que se deben mostrar en el mundo web, y este se traduzca en una actividad constante, dinámica y sostenible que logre beneficios en distintos aspectos.

Así también se pretende desarrollar una metodología que se pueda implantar, compartir, desarrollar y aplicar para otros casos concretos, en los que sean necesario establecer parámetros del diseño, combinando arte y tecnología para la aplicación del comercio electrónico. El impacto de la imagen es fundamental ya que es clave para la comunicación, expresar deseos necesidades, transmitir ideas, situaciones sociales, representan lo real, transmitiendo credibilidad y creando confianza.

I. KAPFERER, Jean Noël  
(1992). *The new strategic BRAND  
management*. London and  
Philadelphia: Kogan.

El trabajo se inscribe en el módulo de “Arte y Tecnología” donde pretendemos realizar un análisis de las nuevas prácticas emergentes dentro de campos del diseño gráfico con la preocupación de aportar soluciones que en estos tiempos tan difíciles puedan ser muy útiles para locales comerciales, pequeñas tiendas, comercios o autónomos, que busquen una alternativa para el desarrollo o incremento de sus actividades. Es necesario realizar un estudio a través de la observación y comprensión para saber de qué manera se pueden introducir mejoras en la disciplina del diseño para realizar aportaciones al comercio electrónico tanto metodológicas, como analíticas y prácticas.



## **I.1. Momento histórico**

2. DOMINGUEZ, Nuño (2015). “El mundo tira 8 millones de toneladas de plástico al mar cada año”, en *elpais.com* Madrid, España.  
<[https://elpais.com/elpais/2015/02/12/ciencia/1423754724\\_622856.html](https://elpais.com/elpais/2015/02/12/ciencia/1423754724_622856.html)> [Consulta: 10 de julio de 2020].

3. JAMBECK, Jenna (2015). “Plastic waste inputs from land into ocean”, *Science* 13 Feb 2015. Vol. 347, Issue 6223, pp 768-771. Athens: USA.  
<<https://science.sciencemag.org/content/347/6223/768>> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

“El mundo tira 8 millones de toneladas de plástico al mar cada año. En 2015 la cantidad acumulada puede alcanzar los 155 millones de toneladas”. (2) *Domínguez 2015*.

“En 2010 se vertieron al mar una media de ocho millones de toneladas de plástico desde 192 países con costa,” (3) según un estudio publicado en 2015 en *SCIENCE*. El plástico que utilizamos todos los días de forma desproporcionada se convierte cada día en basura que está contaminando el planeta, nuestros hogares, a las personas, por lo que es un momento crucial el lanzar al mercado marcas con productos conscientes que acaben con esta problemática.

Los productos de plástico no hacen más que generar una costra que asfixia la vida en este planeta. Los ríos cada día son más negros, los mares contaminados, los bosques quemados, los animales son cada vez menos, se mueren y se extinguen especies a velocidades preocupantes y no podemos taparnos más los ojos o pretender que sigamos viviendo como si no pasara nada.

Marzo de 2020, momento histórico en la humanidad donde nos guardamos para poder seguir adelante. Nos quedamos en casa. A partir del 13 de marzo de 2020 se declaró estado de alerta en donde hasta el 25 de abril no podíamos salir de nuestras casas. Además del COVID19, existe como parte de esta realidad, las compras de pánico, las personas nerviosas por su economía, con ataques de ansiedad, el distanciamiento social en cada fila de la compra, o en los bancos, el personal de la salud luchando por la vida de las personas con escasos medios de seguridad para evitar el contagio, entre otros muchos aspectos que requerirían todo un libro... que en este momento no es el caso.

Las vivencias y la mirada se han traducido hacia expresiones del alma, hacia lo cotidiano, hacia explorar los espacios de otra forma, entender nuestra realidad hacia un verdadero cambio y transformación. El diseño de la marca GoBeTree, ha sido para mí un momento de inspiración y la creación de la marca nos



invita a explorar y observar el mundo de otra manera. Es esencial y urgente cuidar de la vida, de nuestro planeta, de la naturaleza. Con este trabajo se pretende mostrar otra opción para generar beneficios.

## **1.2. Antecedentes del Branding y Diseño Gráfico**

El movimiento artístico de la Belle Epoque desde inicios de 1870, marca un comienzo en el diseño gráfico. Personajes tan interesantes como: Alfons Mucha, gran exponente del Art Nouveau, Charles Rennie representante del Modern Style, o Peteres Behrens, pionero en encontrar un diseño más funcional, fueron artistas precursores del diseño. De la época post impresionista nace Toulouse Loutrec, en 1864. El cartelista francés integra con una marcada estética y un estilo propio tanto en el uso de la tipografía como en la creación de imágenes.

En 1919, la escuela alemana Bauhaus, combinaba el diseño, el arte y la arquitectura, fundada por Walter Gropius. El diseño gráfico se utilizaba ya como herramienta para generar una estética coherente, visualmente atractiva, ordenada e integrada, estudiando el color, la forma, la composición y los materiales. Destacando artistas como: Kandinsky, Paul Klee, Herbert Bayer o Moholy Nagy.

Ahora en una nueva era el diseñador gráfico se enfrenta a un nuevo medio, que sin duda está cambiando la vida de las personas radicalmente. Por lo tanto, el diseñador gráfico se enfrenta a nuevas formas de comunicar visualmente INTERNET. Internet ha crecido exponencialmente en los últimos años. Las nuevas tecnologías, los avances se ha notado considerablemente en la época de los 90's. Los sitios web se han convertido en muchas ocasiones en la primera impresión que las personas tienen de una empresa, organización o autónomo. Así logran una adecuada cuota de mercado o el alcance deseado.



4. WHEELER, Alina (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey, Canadá: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

“A medida que la competencia crea infinitas opciones, las empresas buscan formas de conectarse emocionalmente con los clientes, volverse insustituibles y crear relaciones para toda la vida. Una marca fuerte se destaca en un mercado densamente concurrido. La gente se enamora de las marcas, confía en ellas y cree en su superioridad. La forma en que se percibe una marca afecta su éxito, ya sea una empresa emergente, una organización sin fines de lucro o un producto.” (4) *Wheeler*, P. 8.

5. GOLDFORB, Martin (2015). *Affinity: beyond branding*. Toronto: MCArthur & Co.

A través del diseño gráfico es como se puede construir una marca de forma profesional. Las empresas se representan a través de las marcas. El crear una marca o el *branding* de una empresa es fundamental tomar en cuenta que “investigaciones han demostrado que las marcas son conceptos multifacéticos y hablar de una marca a veces pasa por alto la riqueza de este concepto... Una herramienta particularmente útil que ayuda a los gerentes a apreciar la naturaleza de la marca es el iceberg de la marca. La marca es una garantía, y se basa en productos.” (5) *Goldforb*, P. 11.

### **1.3. Diseño en Internet**

Internet ha crecido exponencialmente en los últimos años. Las nuevas tecnologías, los avances se ha notado considerablemente en la época de los 90's. Los sitios web se han convertido en muchas ocasiones en la primera impresión que las personas tienen de una empresa, organización o autónomo. Así logran una adecuada cuota de mercado o el alcance deseado.

El diseño gráfico es un factor fundamental para generar confianza a las personas que visitan las páginas. Cada día hay más competencia. Ofrecer una experiencia en internet adecuada a los usuarios es fundamental para que poder ser elegido por las personas que navegan en esta enorme red. Para lograr un buen posicionamiento orgánico dentro de internet, existen varios parámetros que se deben tomar en cuenta como, por ejemplo: el tiempo de carga de la página, tasa de rebote, riqueza en el



6. KYEONG, Kang (2010).  
*E-Commerce*, Rijeka, Croatia:  
InTech.

texto, riqueza visual, entre otros “considerada la complejidad de una página, incluida la densidad del texto, la estructura del sitio, el marco y los límites globales”. (6) Kyeong, P.103.

Ahora mismo en internet hay millones de empresas, *start ups*, pymes, autónomos que buscan un sitio en el cual comunicar a los usuarios y a las personas la forma más adecuada su oferta. La estética, aunque sea un factor superficial es fundamental para generar una experiencia atractiva, agradable y de fuerte impacto visual.

7. KYEONG, Kang (2010).  
*E-Commerce*, Rijeka, Croatia:  
InTech.

“En 1994 Yin realizo una investigación acerca de sitios web de aerolíneas encontrando algunos problemas importantes acerca del diseño de páginas web. En su investigación incluyo páginas web de aerolíneas de Australia, UK, Korea y Japón y comparo que características de cada diseño web eran distintas en cada país y cuáles eran los diseños más populares comparados entre ellos. Tratando de entender cómo influenciaba el color, la imagen, y las presentaciones de la información que tenía cada sitio y como este sitio web era incluido en distintas regiones para lograr investigar el problema de fondo. En la realidad en ese tiempo se usaba un *e-commerce* mundial y esto trajo problemas culturales impactando al diseño. Al final de su investigación confirmo que las generalizaciones si tienen un impacto con las diferencias de cada cultura.” (7) Kyeong, P.103.

Al diseñar una página web lo mejor que podemos hacer es un sitio visualmente simple que las fuentes sean de un tamaño que el cliente lo pueda leer con facilidad, el estilo, los colores tengan armonía con el producto que ofrecemos y así crear un ambiente visual en donde las fotos se incorporen creando un sitio profesional.

El color en internet se genera a través del sistema de puntos RGB, los ordenadores trabajan con 3 colores básicos, denominados pixels: Red, Green y Blue, a partir de los cuales se generan todos los demás colores. puede tener los siguientes efectos: facilita al usuario la lectura, acelera el aprendizaje e incrementa la comprensión. Es importante hacer la página lo más



8. METCALF, Jonathan (2015). *Digital Photography, Complete Course, learn everything you need to know in 20 weeks*. DK London. Penguin Random House.

intuitiva posible para que sea fácil navegar, de esta forma los clientes potenciales no pierdan el interés. Por ejemplo, si desean regresar a la página de inicio, buscar un producto, las políticas de la tienda, etcétera, sea lo más sencillo posible. El hecho de poder introducir animaciones, fotos, videos, sonidos no quiere decir que debamos meter de todo. Es imprescindible no abusar de estas ya que no podrían ser beneficiosos para el cliente que busca la manera más rápida de navegar, podría perder su concentración, se podría confundir y abandonar la página. Como el cliente no puede tocar ni sentir los productos se debe ser muy transparente y tomar las fotos de una manera se pueda observar el producto como es en realidad, las fotos deben de ser profesionales, e incluir todos los elementos del producto. Lo ideal sería tener un fondo sólido y así resaltar el producto. La información de contacto debe de estar visible, ya que muchos clientes están en alerta por fraudes cibernéticos. Las fotos, la post producción, (“a veces la imagen final necesita un pulido adicional después de disparar. Esto puede ser hecho usando el software de ajuste de imagen”) (8) *Metcalf, P.22*, la descripción de los productos, la información de la empresa debe de ser verdadera y lo más ajustado a la realidad, ya que no solo podrían regresar el producto si no que perderías a un cliente y podrían hablar mal de tu producto a otras personas. Debes editar profesionalmente tu sitio de tal manera que no tenga errores gramaticales ya que el error más pequeño podría culminar con la pérdida de un cliente. Además, existen diferentes compatibilidades de navegadores web, así que el sitio debe ser amigable con cualquier navegador.



9. GUERRERO, Teresa (2020). “Una Unión Europea más ecológica para superar la pandemia”, en *elmundo.es*. Madrid: España.  
<<https://www.elmundo.es/internacional/2020/07/13/5f0adfd821efa001178b46e4.html>>  
[Consulta: 15 de julio de 2020].

10. REYNOLDS, J (2004). *The complete e-commerce Book*. Boca Raton. FL:CRC Press

## **2. Investigación en la comunicación visual para crear y construir una marca internacional competitiva en internet**

Antes GoBeTree, tan solo era una idea que se diseñó para promover artículos de fabricación con materiales biodegradables, posteriormente durante el momento histórico se desarrolló la marca, se amplió la gama de productos, quedó registrada y ahora es la marca número uno en España en su categoría. Considero de vital importancia el implicarse en proyectos ecológicos, de materiales biodegradables que ayuden a no contaminar como se menciona en el artículo “Una Unión Europea más ecológica para superar la pandemia”. (9)

El planteamiento es claro construir, una marca potente que genere beneficios tanto a nivel social, como económico, en el mundo real y del comercio electrónico “Un negocio de comercio electrónico exitoso requiere un plan bien coordinado que tenga en cuenta, entre otros elementos, la competencia en diseño”. (10) Reynolds, P. 23





## **2.1. Objetivos**

La línea de investigación se basa en mostrar con un ejemplo real la planificación de la estrategia visual para definir y mostrar un producto local que se está convirtiendo en una marca internacional en el mercado del comercio electrónico, a través de los siguientes aspectos a considerar:

1. Buscar a través de una imagen diferenciadora, la mejor forma de posicionar un producto local, desarrollando una marca competitiva de manera óptima en el mercado de comercio electrónico internacional. Para esto utilizaremos estas herramientas:
  - Estudio *benchmarking* visual para el comercio electrónico
  - Estudio de posicionamiento visual para el comercio electrónico
  - Crear la identidad corporativa de la marca
  - Diseño fotográfico: foto de producto
  - Diseño gráfico para infografías
  - Diseño para contenido A plus
  - Diseño para página web
  - Registro de la marca de forma local e internacional
2. Crear una imagen diferenciadora de la marca, a través del diseño de etiquetas para que muestre los requerimientos técnicos de ajuste de medidas con métodos de impresión e investigación para competir y posicionarse en el comercio electrónico.
3. Diseñar y crear un empaque diferenciador de la marca, conforme los requerimientos tanto de ajuste de medidas con métodos de impresión e investigación procedente para competir y posicionarse en el comercio electrónico.



4. Diseñar, desarrollar la toma fotográfica del producto para obtener como resultado 7 imágenes diferenciadoras de cada uno de los productos para su venta online.

### **3. Concepto de Marca**

GoBeTree impulsa la comercialización, desarrollo y gestión de productos biodegradables, para ser parte del cambio real cuidando de la naturaleza, los animales, las plantas, los árboles. Todos los productos GoBeTree son hechos de materiales ecológicos, compostables, reciclables o reciclados. Contribuir con un pequeño grano de arena para mejorar la vida en temas sociales, medio ambientales y ecológicos es urgente.

Las marcas tienen 3 funciones fundamentales:

- Ayudan a los consumidores a navegar en un mar de elecciones.
- Comunica las cualidades intrínsecas del productos o servicios y reafirma a los clientes que han hecho la elección correcta.
- Utilizar imágenes distintivas, lenguaje y asociaciones que fortalecen para identificarse con la marca.

La creación de la marca GoBeTree considera importante contribuir al cuidado del planeta y la naturaleza. Generando o ayudando a distribuir productos que después de utilizarlos vuelvan de manera limpia a la tierra, de esta manera el ciclo de la vida se respeta. Todos los productos GoBeTree son biodegradables, reciclables, compostables o ecológicos y esto se debe reflejar en la creación de la misma.



### 3.1. Beneficios de la Marca

La marca GoBeTree se crea a partir de la preocupación de crear consciencia en un mundo en el cual es cada vez más complicado salir de una rutina plagada de productos de plástico que nos rodean, se acumulan y duran 5 veces más que la vida de un ser humano. Sumando los beneficios pueden ser muchos, para una humanidad compartida en un mismo planeta.

Platos, vasos, cubiertos, paletillas, servilletas y todo tipo de utensilios de primera necesidad contruidos a partir de materiales naturales de la mejor calidad como la parte más gruesa de la hoja de palma, caña de azúcar o fibra de bambú de alta resistencia. En donde algunos de los beneficios fundamentales al no lavar los platos, no usar jabones para los cubiertos o platos, no tirar el agua. Por lo que con GoBeTree se respira mejor, te puedes relajar, convivir y diviértete mientras que al mismo tiempo contribuyes para mejorar tu entorno.

Algunos ejemplos de empresas que luchan por crear un entorno social comprometido con el medio ambiente son: “Cinco empresas ecológicas que están comprometidas a cuidar el medio ambiente” (11).

- Danone “One planet. One health”
- HP “Nuestra visión es crear tecnología que mejore la vida de todos, en todo el mundo”.
- L’Oreal “Together we will make sustainability beautiful”  
Jean Paul Agon Chairman

Danone menciona que “El cambio climático es un desafío sistémico profundo, no en el futuro, sino aquí y ahora. Danone está enfrentando este desafío de frente al alinearse con los objetivos basados en la ciencia y comprometerse a cero emisiones netas de carbono para 2050.” (12)

11. IG Europe GmbH  
Cinco empresas ecológicas que están comprometidas a cuidar el medio ambiente. Alemania.  
<<https://www.ig.com/es/ideas-de-trading-y-noticias/las-cinco-empresas-verdes-mas-comprometidas-con-el-medioambiente-200424>>  
[Consulta: 10 de octubre de 2020].

12. DANONE, (2020).  
“Towards Carbon Neutrality”,  
en *danone.com*. Paris: Francia.  
<<https://www.danone.com/impact/planet/towards-carbon-neutrality.html>> [Consulta: 10 de julio de 2020].



13. y 14. WHEELER, Alina (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. Canada. United States of America

“La estrategia de marca eficaz proporciona una idea central unificadora en torno a la cual se alinean todos los comportamientos, acciones y comunicaciones. Funciona en todos los productos y servicios y es eficaz a lo largo del tiempo. Las mejores estrategias de marca son tan diferenciadas y poderosas que desvían a la competencia. Es fácil hablar de ellos, ya sea usted el director ejecutivo o un empleado.” (13) Wheeler, P. 8. Por ello es necesario definir para la marca GoBeTree los siguientes aspectos:

### **3.2. Misión**

Disfrutar facilitando el llevar a la vida de las personas productos que ayuden a cuidar del planeta, mejorando su bienestar y disfrutando en armonía con la naturaleza.

### **3.3. Visión**

GoBeTree, cuidando el planeta.

### **3.4. Valores de Marca**

“La creación de valor es el objetivo indiscutible de la mayoría de las organizaciones. La búsqueda de la sostenibilidad ha ampliado la conversación de valor con los consumidores. Ser socialmente responsable, ambientalmente consciente y rentable es el nuevo modelo de negocio de todas las marcas. Una marca es un activo intangible: la identidad de marca, que incluye todas las expresiones tangibles, desde el empaque hasta los sitios web, mantiene ese valor.” (14) Wheeler P. 48

ARMONÍA BIENESTAR CONSCIENCIA VIDA RESPETO  
EQUILIBRIO ALEGRÍA FELICIDAD SOSTENIBILIDAD  
SUSTENTABILIDAD ECOLOGÍA NATURALEZA





### **3.5. Principios de Actuación**

GoBeTree quiere celebrar contigo el gusto que tenemos las personas por disfrutar, relajarnos, descansar de no lavar o fregar los platos, el convivir, pasarlo bien y divertirnos. Los productos GoBeTree son productos útiles, prácticos y confiables. Esto último significa que su proceso de reintegración ocurre en armonía, por lo que al usarlos puedes tener la tranquilidad de estar contribuyendo a mejorar tu entorno.



### **3.6. Marca Local**

GoBeTree nace en España con la idea de fomentar productos que contribuyen de manera armónica al cuidado del planeta. La creación de la marca deberá denotar a través del color, sus formas y elementos: armonía, bienestar, iluminación, elementos orgánicos de la naturaleza, alegría, salud, felicidad, responsabilidad y conciencia con el cuidado de la vida.

### **3.7. Marca Internacional**

Los comienzos en España han sido interesantes, se ha ampliado la gama de los productos, se ha posicionado la marca en la primera página en su categoría. A principios de este año se solicitó ampliar la marca para aparecer en los países de:

- Inglaterra
- Francia
- Alemania
- Holanda
- Italia

En cuanto a la generación de los IVAS tanto en Italia como en Inglaterra fue sencillo y bastante rápido, aproximadamente 2 meses. En Holanda y Francia tardaron aproximadamente 4 meses mientras que en Alemania el trámite tardó más de 8 meses. La marca aún no se ha registrado de forma internacional pero el próximo año se solicitará ampliar el registro de la marca.



## **4. Planeación y Estrategia**

### **4. 1. Briefing de GoBeTree**

El conocer y estudiar el mercado de la empresa en donde se quiere posicionar es fundamental para comunicar de forma profesional e impactar. Denotar los valores de la marca son cuidado de la vida, del planeta, alegría, felicidad, consciencia, responsabilidad, alta calidad y ecología. El briefing es un documento que el cliente envía como resumen con los requerimientos asignados.

#### **Briefing**

- **¿Qué ofrece GoBeTree?**

GoBeTree se dedica a comercializar productos biodegradables, ecológicos, compostables o reciclables.

#### **Objetivos:**

- Diseñar la identidad corporativa y desarrollo de aplicaciones gráficas
- Diseñar el empaque ecológico y sustentable
- Fotografías e Infografías para 80 productos biodegradables y compostables

- **Reason Why:**

Con GoBeTree ayudas a cuidar de la vida y del planeta porque cada uno de los productos son auténticamente ecológicos y biodegradables.



## **Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

GoBeTree: Yo cuido de la vida y del planeta (*Beneficio*)

Consumidor: ¿Por qué?

GoBeTree: Porque todos mis productos son ecológicos, compostables y biodegradables. (*Reason Why*)

- **Insight**

Si cuidas de la vida cada acción consciente se reintegrará a la naturaleza en armonía.

- **Público Objetivo**

Aquellas personas que disfruten en consciencia de adquirir productos que vayan en línea con la ecología, el cuidado por el medio ambiente o lo biodegradable.

- **Mercado**

Está dirigido a todo Europa, en un principio al mercado español para después lanzarse al mercado europeo.

- **Guía de Color**

Utilizar colores que provengan de la naturaleza, como pueden ser diferentes tonalidades de verdes o azules, colores de la madera, de la tierra, del cielo o del mar.

- **Entregables**

7 fotografías e infografías, por cada uno de los 80 productos, en total se requieren: 560 imágenes. 5 packagings para crear paquetes boundle y 45 diseños de etiquetas.





## 4.2. Competencia

La competencia debe estudiarse a nivel gráfico sobre todo para conseguir una diferenciación en la comunicación visual que impacte y que resalte en la primera imagen que es donde se muestra el surtido de productos y de marcas. Por lo tanto, cuando el usuario hace una búsqueda de producto de la misma categoría aparecerán las marcas a elegir.

15. WHEELER, Alina (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. Canada. United States of America

“A medida que la competencia crea infinitas opciones, las empresas buscan formas de conectarse emocionalmente con los clientes, volverse insustituibles y crear relaciones para toda la vida. Una marca fuerte se destaca en un mercado densamente concurrido. La gente se enamora de las marcas, confía en ellas y cree en su superioridad. La forma en que se percibe una marca afecta su éxito, independientemente de si se trata de una empresa emergente, una organización sin fines de lucro o un producto”. (15) Wheeler, P.2

Se utilizan herramientas como *Jungle Scout* o *Helium 10* para el estudio y análisis de las palabras de búsqueda. Mediante estas herramientas podremos conocer los volúmenes de búsqueda en las palabras clave que debemos posicionar para mejorar el tráfico hacia nuestros productos.

En esta foto podemos observar que la competencia principal es una marca que se llama BIOZOG, Alemania y que su producto está bien posicionado. No obstante, consideramos estamos rompiendo con el *listing* colocando el producto hacia la izquierda y utilizando colores verdes ecológicos.



### **4.3. Segmentación y Target**

El *target* o usuario final lo segmentamos de la siguiente manera:

- a. **Conscientes:** Personas conscientes que no están dispuestas a comprar más plástico de un solo uso, que contamina el planeta.
- b. **Amplia consciencia:** Nicho que se preocupa y que se encuentra activo en grupos específicos de ecología, puericultura, agricultura eco, adquieren solo productos que están en sintonía con lo natural y sus preguntas son muy específicas con la manera de producir los productos.
- c. **Despiertos:** Aquellos que les gusta recibir consejos y nuevas formas de utilizar los productos y compartir en redes el hecho de ser parte de este cambio.
- d. **Tranquilos:** Es el grupo de personas que no desea lavar o usar el lavavajillas para estar tranquilos o por comodidad. La rutina de lavar platos puede resultar cansada o a veces hasta agobiante.
- e. **Hosteleros:** buscan dar un buen servicio a invitados o usuarios.
- f. **Empresarios:** buscan sorprender con la alta calidad de los productos de GoBeTree, en reuniones o eventos.
- g. **Fiesteros:** segmento que busca disfrutar de la compañía de otras personas pasándolo bien, pero fomentando o contribuyendo a una vida más consciente y sostenible.



#### **4.4. DAFO**

El hacer un análisis DAFO es fundamental para conseguir interpretar correctamente los fundamentos de la empresa o *start up*. “En base a ellos establezca un análisis DAFO coherente y significativo. A continuación, las empresas deben establecer cuáles son las oportunidades que pueden encontrar en el entorno empresarial y cómo puede aprovecharlas. En segundo lugar, las amenazas que les rodea, con el objetivo posterior de plantear soluciones para combatirlas, para que no sean un obstáculo en la consecución de los objetivos. El siguiente paso sería determinar las fortalezas de la empresa para potenciarlas y ser competitivos. En último lugar las debilidades, para reducirlas cuánto antes para que no limiten la capacidad de crecimiento de la empresa”. (16)

16. Grupo GEDESCO  
¿Qué es DAFO y como aplicarlo.  
Valencia.  
<<https://www.gedesco.es/blog/que-es-dafo-y-como-aplicarlo/>  
> [Consulta: 21 de octubre de 2020].

- a. **Fortalezas**, el construir una marca para cuidar del planeta y así desarrollar, distribuir o construir productos para un mundo mejor, más consciente del ciclo del cuidado de la vida. Así como también poder vivir en armonía y de forma sostenible en el tiempo con la naturaleza que nos rodea consideramos que es fundamental hoy en día.
- b. **Debilidades**, al distribuir este tipo de productos mono-uso se encarecen por la mano de obra y la responsabilidad social que se genera deben ser cubiertas para minimizar riesgos.
- c. **Amenazas**, existe mucha competencia internacional para las *start ups*, en cuanto a precio de los productos y su logística de distribución.



- d. **Oportunidades**, es una opción viable para empresas conscientes, que buscan materiales ecológicos, biodegradables o compostables. Diferenciarse en base a una comunicación sostenible, basada en el verdadero cuidado, respeto por la vida y demostrarlo es fundamental.

#### **4.5. Diferenciación**

El encontrar la diferenciación con respecto a las otras ofertas del mercado es fundamental en este caso los productos de la competencia no comunican todos los beneficios. Se ha creado una combinación de productos sostenibles además de paquetes para distintas ocasiones y usos que en este momento nadie más tiene.

Son puntos clave para diferenciarse de la competencia:

- a. Creación de paquetes dirigidos a segmentos específicos.
- b. Comunicación acerca de los beneficios que se dan por si solos al establecer una conexión con la naturaleza.
- c. Adquirir el hábito de comunicar con constancia las nuevas propuestas sociales y medio ambientales de GoBeTree.



## **5. Identidad de Marca**

17. WHEELER, Alina (2009).  
*Designing Brand Identity*. John  
Wiley & Sons, Inc. Canada.  
United States of America

La identidad de marca es una representación visual de una empresa, *start up* o marca. “La identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. Puedes verlo, tocarlo, sostenerlo, escucharlo, verlo moverse. La identidad de marca alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace que las grandes ideas y el significado sean accesibles”. (17) Wheeler P. 4.

*El diseño diferencia y encarna los intangibles: emoción, contexto y esencia, lo que más les importa a los consumidores.*

*Moira Cullen*

*Vicepresidente de Diseño Global de Bebidas*

*PepsiCo*

*Las grandes marcas son como amigos: te encuentras con un gran número de ellas todos los días, pero solo recuerdas a las que amas.*

*Luc Speisser*

*Director general*

*Landor*

*Las marcas son activos poderosos para crear deseo, dar forma a las experiencias y cambiar la demanda.*

*Rick Wise*

*Director Ejecutivo*

*Lippincott*



5.1. Propuestas de Diseño

*GoBeTree* 

  
***Gobetree***

 ***Gobetree***



## 5.2. Proceso Creativo



### **5.3. Diseño de Marca**

Considero fundamental denotar la vida, el amor y respeto por la naturaleza, de una forma orgánica y desenfadada. De esta manera el *look and feel* es un tanto rústico, pero a la vez formal o profesional por las líneas y tipografía. “Look and feel es el lenguaje visual que hace que un sistema sea propietario e inmediatamente reconocible. También expresa un punto de vista. Este sistema de apoyo de color, imágenes, tipografía y composición es lo que hace que todo un programa sea cohesivo y diferenciado”. (66)

### **5.4. Naming**

El nombre de GoBeTree es una invitación para que cada ser humano con consciencia sea capaz de ponerse en el sitio de la naturaleza. El nombre surge con una combinación de la traducción Ve y Se un Árbol. Se trata del cuidado del planeta y si pensáramos en consciencia acerca de la posición que tiene en nuestro planeta los árboles, nos daríamos cuenta del poco cuidado que le damos a los seres vivos que habitan la tierra.

The logo for GoBeTree is written in a bold, rounded, green font. The letters 'G', 'B', and 'T' are significantly larger than the other letters. The 'o' in 'Go' and the 'e' in 'Tree' contain small white stars. There are also several purple stars scattered around the text: one above the 'G', one above the 'B', one above the 'T', and two above the 'e'. The overall style is organic and playful.



### **5.5. Tipografía**

Elegir la tipografía correcta no es sencillo, en este caso se ha elegido para el *naming* es **Montserrat Extra Bold**, ya que su grosor nos permite colocar y jugar con los gráficos de las ramas del árbol de la marca GoBeTree. Colocando en mayúsculas la GBT y el resto en minúsculas.

El *tracking* cerrado a -80.

El *slogan* consideramos conveniente utilizar fuente que fuese más dinámica, en este caso es la **Right Gilligant**

### **5.6. Logotipo**

El árbol forma parte de la naturaleza y en este caso se han sustituido las hojas del árbol por estrellas. Las ramas formadas por curvas dinámicas denotan movimiento. Además, se añadieron 9 estrellas que representan a la vida en familia. Todo enmarcado en un círculo morado, que engloba la totalidad de la imagen. Las estrellas y ramas del árbol han sido incrustadas en la tipografía. Dando esta forma un toque orgánico.



### **5.7. Símbolo**

Dentro de un círculo se colocó un árbol con ramas dinámicas y orgánicas lleno de estrellas que representan hojas brillantes.

### **5.8. Gama Cromática**

Color verde: Pantone 368C

Color morado: Pantone 2583C

En símbolos se puede utilizar otra gama de verdes, así como en fotografías y gráficos el color madera, tonos terrosos o arena. El uso de colores que sean referentes de la naturaleza viva.

### **5.9. Slogan**

Cuidando nuestro planeta en inglés: *Taking care of our planet*



### 5.10. Test de reducción

El tamaño mínimo para su uso es de 4 cm de largo



### 5.11 Áreas de reserva

Espacios que se deben respetar para dar para que el logotipo sea lo más legible, entendible y eficaz posible. Se marcan con un cuadrado que es la medida proporcional del tamaño de media tipografía.



### **5.12. Versiones de diseño**

Aquí se muestran distintas versiones de diseño del logotipo que se pueden utilizar dependiendo las aplicaciones. Así como también en positivo y negativo.



18. Asociación de Investigación de la Industria Textil (2015). “Productos biodegradables hacia un futuro sostenible”, Alcoy, <<https://www.aitex.es/productos-biodegradables/>> [Consulta: 1 de noviembre de 2020].

19. ECOEMBES, (1997). “¿Qué es el reciclaje?” Madrid <<https://ecoembesdudasreciclaje.es/>> [Consulta: 1 de noviembre de 2020].

20. VILLAVERDE, De Medina (2005). “PLA” <<http://www.eis.uva.es/~biopolimeros/alberto/pla.htm>> [Consulta: 1 de noviembre de 2020].

### 5.13. Iconografía

En consecuencia, para crear una marca consciente, la marca GoBeTree únicamente elige productos hechos de materiales:

- **Materiales biodegradables**

“Un material es biodegradable cuando es capaz de descomponerse químicamente por acción de agentes biológicos, como microorganismos, animales o plantas. Sin embargo, es importante destacar que este proceso de descomposición siempre va acompañado de otros agentes físicos como las condiciones ambientales: el sol, el agua, la temperatura y la humedad favorecen estos mecanismos.” (18)

- **Materiales compostables**

“El material es compostable, cuando puede ser degradado por la acción de microorganismos convirtiéndose en dióxido de carbono, agua y biomasa, es decir, abono. Por tanto, un material compostable será biodegradable, pero no todos los materiales biodegradables podrán ser compostables, esto dependerá de la calidad del compost o medio en donde se degrade.” (18)

- **Uso de productos reciclables**

“El reciclaje es un proceso en el que se transforman residuos usados o desechados en nuevas materias primas listas para volver a ser usadas.” (19)

- **Uso de productos de PLA**

“El PLA es un material altamente versátil, que se hace a partir de recursos renovables al 100%, como son el maíz, la remolacha, el trigo y otros productos ricos en almidón”. (20)



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



#### **5.14. Aplicaciones**

Aplicaciones que denotan un estilo de vida saludable, una bolsa con el árbol de GoBeTree rodeado de hojas en forma de estrella, con los colores que identifican a la marca, colgando sobre una bicicleta al aire libre para hacer ejercicio o ponerse en forma.



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

O una chica practicando Yoga con los pantalones de GoBeTree, rodeado de estrellas.







**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

Una infusión sobre una taza de GoBeTree humeante a una sola tinta.



## **6. Recursos y Materiales**

### **6.1. Empaque**

El empaque es fundamental en diferentes aspectos; “El envasado surgió en el siglo XIX cuando las nuevas tecnologías permitieron a los fabricantes y productores suministrar sus productos a las tiendas en formatos pre envasados. Por primera vez, estas tecnologías permitieron a los productores cosechar sus productos, envasarlos frescos y transportarlos al mercado. También significaba que los fabricantes de productos podían empaquetar los productos de una manera atractiva para que los comerciantes los vendieran.” (21) Calver, P. 14.

Así como también menciona Amanda Bach, directora de diseño de Nestlé: “La simplificación de la identidad de Lean Cuisine nos permitió recuperar las acciones de la marca, impulsar el impacto en los estantes y, mediante la codificación de colores, ayudó a mejorar la capacidad de compra.” (22) Wheeler, P. 86.

El diseño de empaque debe impactar con las características necesarias para que las personas te elijan. Se ha estudiado que puede contener algún elemento emocional o que pueda tener distintos usos, además de proteger el producto. Las medidas del empaque deben ser definidas por el cliente para el adecuado y correcto envío a las tiendas de comercio electrónicas como es el caso de Amazon y recepción hacia el cliente final. El tamaño debe ser optimizado para los envíos. Tanto a tiendas como la de Amazon, como para el usuario final.

- Se diseña en base a distintos factores:
- Protección
- En relación a la medida del producto
- En relación a las medidas del envío con los requerimientos de las tiendas
- Funcionalidad
- Usabilidad
- Impacto

21. CALVER, G (2004). *What is packaging design?* Mies, Switzerland, Hove, UK: RotoVisio

22. WHEELER, Alina (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. Canada. United States of America



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional

- Tamaño
- Legibilidad

La elaboración de un *packaging* correcto es importante en el comercio electrónico, es una herramienta la cual permite aportar un valor añadido a la calidad del producto siendo además un elemento diferenciador con la competencia.

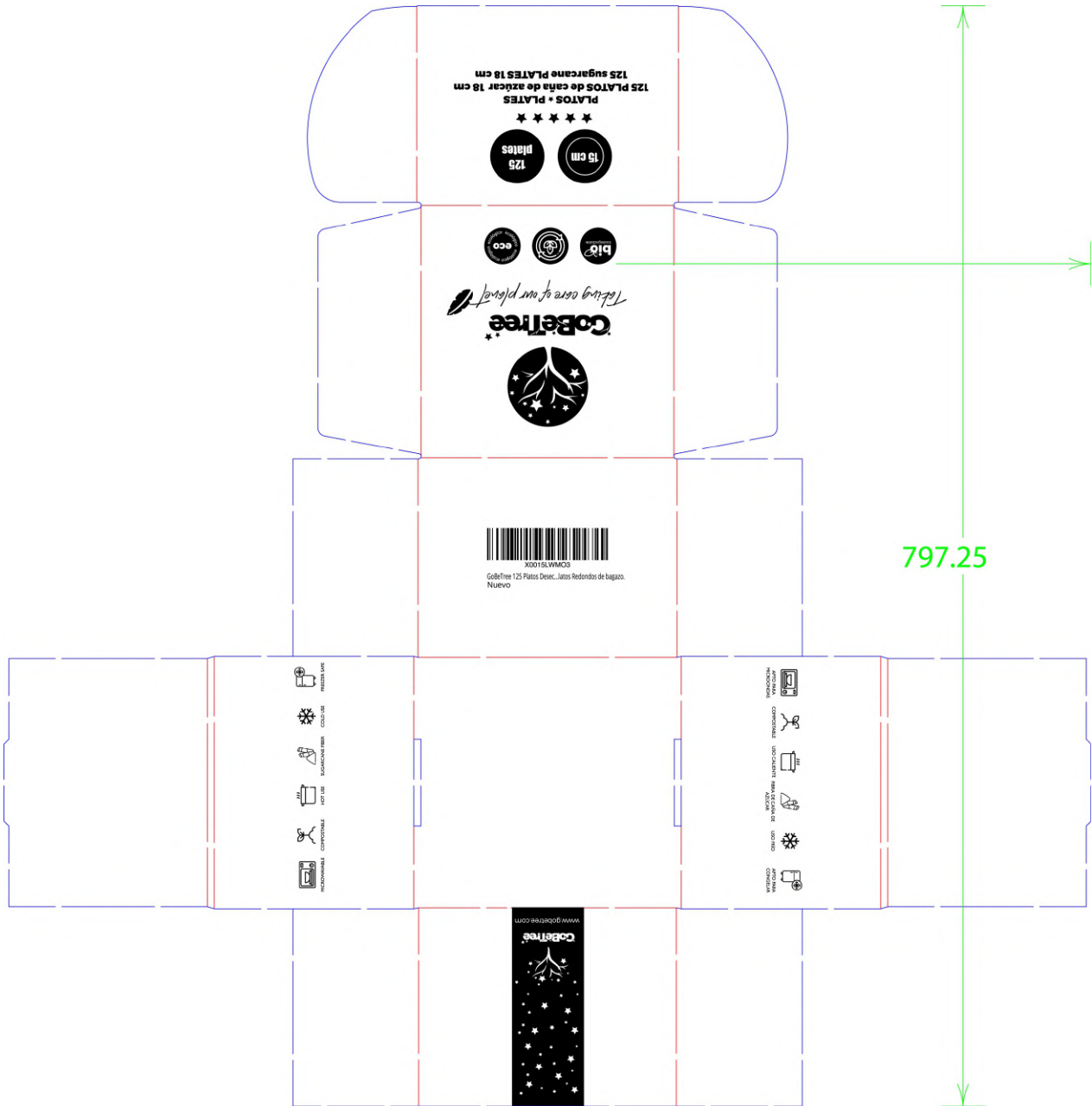
Como información técnica, este debe contener el logotipo, el *slogan*, el código URL interno, el código de barras FNSKU y la iconografía.

Añadiendo un *packaging* y mostrárselo al cliente da a entender que el producto es de mayor calidad que si se le entrega envuelto en una bolsa de plástico directamente, además que no estaría en sintonía con la visión de cuidar el planeta, sería incoherente. Además, como viene incluido con el producto también se nos permite mostrarlo como imagen del producto. El cual puede ser empleado para crear fotos del artículo de portada para romper la guía visual de los *listings* y de esta forma hacer que el posible cliente se fije más en tu producto que en un artículo de la competencia.

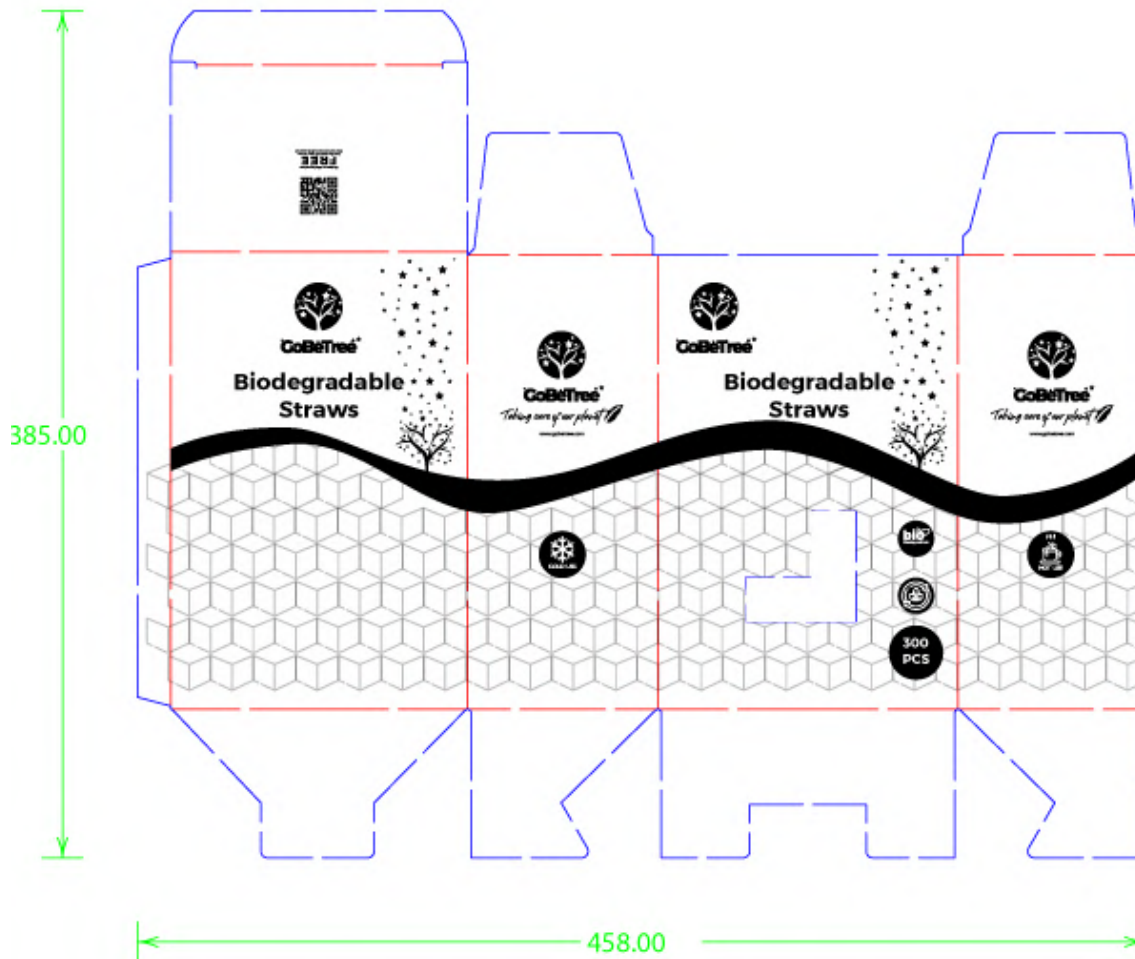
Una de las principales ventajas de un *packaging* personalizado es la posibilidad de crear *bundle* de productos únicos en su venta, de esta forma los productos pueden quedar unidos dentro de un único *packaging* a en vez de venderlos sueltos. Aportando un valor añadido al producto final y dando la posibilidad de subir los márgenes de ganancia respecto a venderlos por separado.



# Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

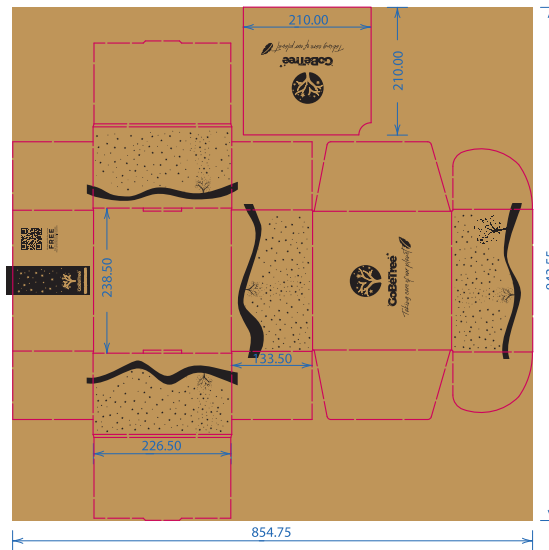


Creando *packaging* de productos nuevos creas también barreras adicionales de dificultad para que si un producto tiene éxito pueda ser copiado por la competencia.



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

Cliente:  
Fecha: 27-04-2020  
Ref.:  
Nº de cliché:  
Código nº: **41835**  
Pedido nº:



Colores: ● NEGRO  
○  
○  
○


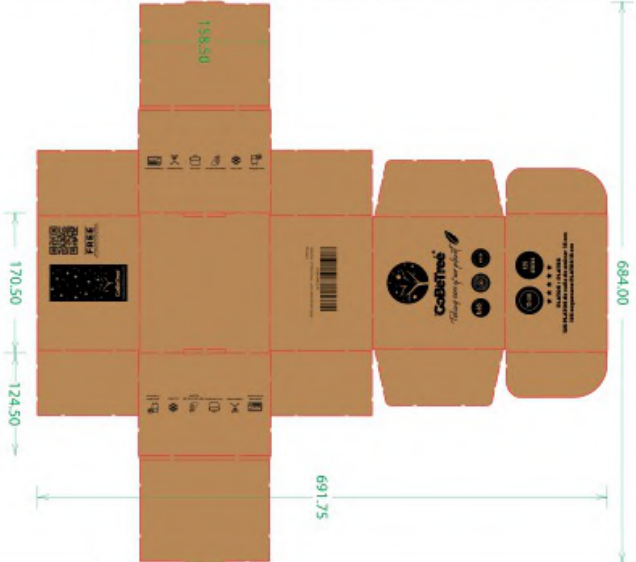

Observaciones:

**BOCETO**

010424- V1  
COBETREE  
YA1337 - 238,5x226,5x133,5  
**Flexo**  
**QUART**



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

<p>                 Cliente:                  Fecha: 23-03-2020                  Ref.:                  N° de cliché:                  Código n°:                  Pedido n°:             </p>	 <p><b>CARTONAJES ALBORAYA S.A</b></p>	<p><b>CARTONAJES ALBORAYA</b></p>
		
<p>                 Colores: ● NEGRO                  ○                  ○                  ○             </p>	<p>Observaciones:</p> <p><b>BOCETO</b></p>	<p>                 010347 - V.01                  41835_COBETREE                  YA1324   </p>





23. SCHMITT, P. (1985).  
*Packaging design 2: the best of American packaging and international award winning designs*. New York: PBC International, Inc.

El *packaging* es importante para realizar el envío adecuado del producto. Su función fundamental es la de proteger el producto y otorgarlo de un buen diseño es importante para que no se dañe ni sufra ningún tipo de problema.

Es necesario cerciorarte el contar con las medidas más ajustadas para que el o los productos estén protegidos y permanezcan estables.

De la tierra, la gama cromática debe basarse en los colores de la tierra, naturales y que contrasten para una mejor legibilidad. A una sola tinta por el tema del precio y los costes.

“Los envases especiales son difíciles de definir. No encaja en ninguna categoría predeterminada, desde paquetes para artículos promocionales hasta paquetes que no son paquetes en absoluto. Para el diseñador, este tipo de paquetes puede ser el más difícil. Ante un estado en blanco y muy pocos parámetros. Es tarea de un diseñador crear una solución eficaz a un problema quizás indefinido.” (23) *Schmitt, P. 236*

Los materiales del pack a utilizar para este tipo de productos son muy importantes sean al natural, biodegradables y se puedan incorporar a la naturaleza de forma orgánica y ecológica. De esta forma se logrará una mejor sintonía con el mismo producto.



24. RESÉNDIZ, Jaime (2012).  
“El diseño del packaging.  
Entrevista a Joan Costa” de la  
Revista Internacional de  
investigación, innovación y  
desarrollo en Diseño. Grupo de  
investigación Lenguaje Visual y  
Diseño, E. Politécnica S. -  
Universidad de Málaga.  
- Plan Andaluz de Investigación  
- E. Politécnica S. - Universidad  
de Málaga. – AÑOV- VOL. 7 -  
Abril 2012. Página 2

“En nuestro país existe una distinción clara entre 'envase' y 'embalaje' (los equivalentes de 'envase' y 'empaque' en México). Por eso utilicé los dos términos en ese libro. Ambos objetos contenedores son, en primer lugar, productos industriales dirigidos a otras clases de industrias, y están destinados a contener, preservar y publicitar los productos que son ofrecidos al consumo. Entonces, conforme a esta condición fundamental de contener y preservar, los envases y los embalajes cumplen unas primeras funciones prácticas, tanto para el fabricante en la cadena de producción, en almacén y en el transporte de la fábrica al punto de venta, como para el consumidor y sus actos vinculados al uso del producto. Pero es por la tercera condición del envase y del embalaje: su función publicitaria, de informar y asimismo de seducir, que ellos son objetos de comunicación — y a menudo objetos de deseo—, todo lo cual define la intervención del diseñador gráfico o el comunicador visual. Así, el envase y el embalaje incorporan en sus superficies el mensaje comercial (la marca), el mensaje utilitario (la información sobre características del producto) y el mensaje estético (la seducción). Como es bien obvio, los tres aspectos que he comentado (contener, proteger y publicitar el producto) tienen su reflejo en la economía.” (24).



## **6.2. Etiquetas**

Algunos elementos fundamentales para colocar en el correcto etiquetado son:

- Marca
- Slogan de la marca
- Título del contenido del producto
- Cantidad
- Medidas
- Características
- Código de Barras, es fundamental colocarlo exactamente al tamaño generado por la tienda.

En la etiqueta sobre el producto solo debe haber un código de barras que es el *FNSKU*, que significa *Fullfitment Network SKU*. Ese código contiene el título del producto y el estado. Si el producto es gestionado directamente de los almacenes de Amazon se genera automáticamente. Ese Códigos EAN o UPC, son códigos para dar de alta un producto dentro de Amazon, identificadores únicos.

Código *ASIN*, es un código de identificación que Amazon asigna y es el mismo para todos los Amazon de mundo. Se emplea para mantener las correlaciones de las reseñas.

En el caso de ser marca registrada en Amazon se pueden realizar extinciones de *ASINS* en determinadas categorías en las cuales tu marca disponga de los códigos *NISA* correctos.



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



“Creas una marca privada y luego colocas todos los productos comprados bajo esa marca para poder revenderlos. Para ello, debe imprimir logotipos personalizados en los artículos y sus paquetes, y eliminar las identidades de marca anteriores (si las hubiera). Esto asegura que el cliente asociará el producto con su marca, no con la del fabricante. Esta estrategia es extremadamente popular en este momento y la mayoría de los vendedores en línea la utilizan” (25) Fisher, P. 8.

25. FISHER, John (2015).  
Amazon FBA Black Book. USA.

El diseño es limpio y se ha colocado una hoja de palma verde sobre la etiqueta de forma redonda. Con los colores corporativos. Se diseñó un símbolo para resaltar el que el producto está hecho de materiales biodegradables. Los títulos se colocan con la tipografía de mayor puntaje resaltando el mismo. Así como también se coloca el logotipo con el slogan ya que se requiere expresar la parte emocional de la marca. Aunque con los requerimientos del código de barras se respeta poco el espacio mínimo para no invadir el slogan.



# Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



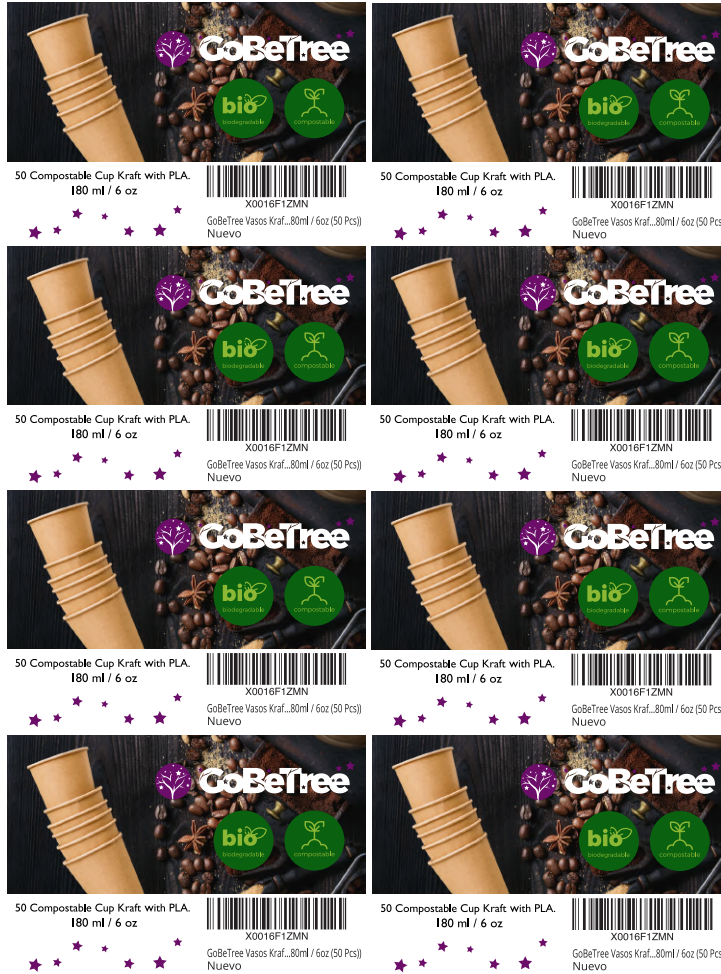
# Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



# Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional





# Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



### **6.3. Materiales**

Los materiales a usar son todos biodegradables, en el caso de los empaques se han diseñado a una sola tinta para que de esta forma el precio sea conservador. Sin excesos. Además, cada material se ha ido personalizando para cada artículo. Algunas ventajas de utilizar materiales renovables son:

- menor dependencia de polímeros fósiles no renovables
- la reducción de residuos plásticos no degradables y
- la reducción de las emisiones de dióxido de carbono.

Mediante el uso de un proceso de conversión en seco es posible reducir aún más el costo de la materia prima, el costo de producción y, por lo tanto, mejorar aún más el desempeño ambiental del producto en comparación con, para los productos a base de celulosa, una tecnología más tradicional de moldeo en húmedo. La reducción del coste de producción se debe principalmente al hecho de que en la tecnología seca el material de celulosa nunca se vuelve a humedecer y, por tanto, no es necesario secar las fibras.” (26)

“¿Los diseñadores pueden cambiar el mundo?... Muy pocos compradores piensan en el asma o los defectos de nacimiento mientras observan las cámaras digitales, las computadoras portátiles y otros artículos más livianos. Para todos, excepto para unos pocos consumidores ecológicos, el precio, la funcionalidad, la conveniencia y la estética serán factores decisivos, a menudo en ese orden. Cuando llega el momento de deshacerse de algo, la mayoría de los consumidores prefieren pensar en sus desechos como basura en lugar de decir nutrientes en un ciclo de vida tecnológico y biológico más amplio. Después de todo, el bote de basura está ahí, mientras que para averiguar si el fabricante tiene un programa de devolución de productos se requiere trabajo y posiblemente dinero en efectivo. Desafortunadamente, es probable que nada de esto cambie pronto. Jenn Shreve.

26. Sodra (2015). “Several advantages of using renewable bio based materials”, Sweden, <<https://www.sodra.com/en/global/about-sodra/innovation/innovation-in-3d-forming/durapulp-for-life/>> [Consulta: 5 de noviembre de 2020].



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional

27. D. SALYERS, Christopher (2006). *Green Design*, New York: Mark Batty Publisher

Un producto puede diseñarse para tener una vida útil tras otra.” (27), es necesario diseñar hoy en día por ello los empaques diseñados tiene la opción de ser recipientes resistentes que se pueden utilizar para guardar otros objetos después de su uso. El empaque lleva un diseño austero con árboles, estrellas y algunos insectos que se pueden observar con lupa. Lo interesante es que se pueden guardar para reutilizar la caja ya que el cartón es resistente y de doble capa. Ha sido diseñada para que los mismos materiales se puedan volver a utilizar para guardar otros objetos como platos de casa, lápices de colores, cubiertos o varios.



El material que está utilizando la modelo es PLA, material completamente biodegradable que se integra a la naturaleza en poco tiempo por lo que está en línea con los valores de la marca.



## **7. La fotografía y el comercio electrónico**

28. LYONS, Nathan (1966). *The Art of Photography, RLife Library of Photography*. Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A. por Prentice-Hall, Inc.

### **7.1. Fotografías**

Las fotografías son una parte fundamental para que en un escaparate como el de internet, comercio electrónico de tiendas como la de Amazon te elijan. “Garantizar que al menos una buena imagen es tomar una gran cantidad de tomas de un sujeto, y se concentran en el acto de grabar la imagen más que en el proceso de creación de la imagen. En muchos casos, se recomienda una gran cantidad de disparos, pero la cantidad por sí sola no puede garantizar el éxito.” (28) Lyons P. 22. La fotografía inicial es la más importante, la que más requerimientos y restricciones tenemos de parte de Amazon, siempre debe ser solo el producto en fondo blanco, colocando elementos diferenciadores que destaquen de la competencia, la segunda en otro ángulo distinto con fondo claro, después serán necesarias diseñar 3 infografías con puntos más interesantes del producto destacándolos para conocer que el público conozca las especificaciones, diferenciaciones, medidas, usos, beneficios y cualidades del producto. Para las siguientes 2 fotografías es necesario crear distintos escenarios emocionales con un estilo de vida que cumpla las expectativas del target y cubra sus necesidades. 2 imágenes de producto, 3 y 2 de estilo de vida.

### **7.2. Fases de diseño**

Diseñado 7 imágenes dentro de la tienda online de Amazon:

- **Fase I**

Entrega a la Agencia de las directrices existentes como fuentes y tipografías definidas del branding de la marca, estilos, paleta de colores, logotipo en outline formato .ai, medidas para las tiendas de comercio electrónico o Amazon.



## **Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

Entrega a la Agencia de textos y medidas primero para packaging. Luego entrega de listing y textos para las fotografías.

Por parte de la Agencia el formato de entrega de las imágenes debe ser de 1500 x 1500 para que el tamaño sea adecuado en el escaparate de Amazon.

La marca GoBeTree, va unida al cuidado de la naturaleza siendo la creación de sus productos de materiales biodegradables, reciclables y ecológicos. Se encuentra dentro de la categoría de hogar y cocina, por lo que sus productos van de: vajillas desechables, platos de hoja palma, platos de caña de azúcar blancos, platos de caña de azúcar beige, platos de trigo , vasos cartón y pla, cubiertos cpla, cubiertos de madera, servilletas, pajitas de papel cartón, papel y cucharilla y PLA, *sticks* para brochetas, palitos de madera para manualidades, palitos de madera para paletas de hielo, entre otros que se están desarrollando y buscando a los proveedores más adecuados.

- **Fase 2**

Entrega de los Listados en Amazon definidos por el cliente, así como las *keywords* y textos más adecuados. Estudio de la competencia o *benchmarking*. En esta etapa es necesario estudiar, revisar y contrarrestar las *keywords* y los listados más adecuados para su posicionamiento en internet, comercio electrónico o Amazon.

- **Fase 3**

Elección de propuestas bajo el concepto definido y entrega de 3 propuestas o bocetos a elegir de cada una de las 7 imágenes. Posible propuesta a definir y previamente autorizado por el cliente. En esta fase se entregan aproximadamente 2 propuestas máximo 3 dependiendo de la definición del objetivo y dependiendo de la captación de la idea. Se recomienda que por lo general se coloquen 7 fotos. Dependiendo del artículo cada organización o esquema de fotos es distinta. Para el caso de GoBeTree: 2 de producto, 3 de infografía, 2 de estilo de vida



## **8. En tienda virtual, Amazon**

### **8.1. Foto 1. Foto principal.**

“Al fotografiar objetos inanimados, su principal preocupación es mostrar el artículo tal como es. Al fotografiar productos, el producto en sí se convierte en el actor activo de la sesión, lo que significa que las técnicas de iluminación que utilice vendrán determinadas por las características del producto en sí.”. (29) *Earnest, P. 21.*

29. EARNEST, Allison (2013). *Lighting for Product Photography*. Buffalo: N.Y. USA. Amherst Media. Inc.

En cuanto a la plataforma de Amazon. Es necesario que por reglamento en la foto principal no deberá colocarse ningún gráfico es solo la foto en extensión *.jpeg*. El óptimo es en formato cuadrado de 1500px x 1500px para que ocupe el máximo posible del espacio designado por esta plataforma. Aquí es muy importante encontrar cómo crear una ruptura de *listing* ya que de esta manera será más fácil que te elijan. Crear un un *call to action* dentro del mismo producto para que llame la atención y destaque de la competencia. El fondo deberá ser completamente blanco ya que es una característica q especifica la plataforma. Sin que haya marca de agua no obstante la mayor parte de las personas o vendedores lo hacen debido a que puedes disimularlo como si fuese parte de la etiqueta. Se deberá notar lo más nítidamente posible la textura, color, forma y detalles del producto. La foto debe ser lo más real posible para generar confianza, destacar los atributos del producto.



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



Patrocinado ⓘ

Platos desechables de hoja de palma 30 Piezas, 25 Platos cuadrados de 20 cm y 5 Platos de 10 cm. vajilla rustica de...

★★★★☆ ~ 8

17,95€

Recíbelo mañana, 3 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido  
enviado por Amazon



Patrocinado ⓘ

Platos desechables de hoja de palma 24 Piezas, 12 Platos cuadrados de 25 cm y 12 Platos de 18 cm. vajilla rustica de...

★★★★☆ ~ 6

17,45€

Recíbelo mañana, 3 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido  
enviado por Amazon



Patrocinado ⓘ

GoBeTree Vajilla desechable de 75 Piezas, 25 Platos de Hoja de Palma Cuadrados, Juego de Cubiertos de Madera Abedul d...

★★★★☆ ~ 27

20,95€

Recíbelo mañana, 3 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido  
enviado por Amazon



Patrocinado ⓘ

BIOZOYG Palmware - Plato sostenible de Hoja de Palma I Plato desechable orgánico Triangular 15cm I Bandeja Part...

★★★★☆ ~ 1

10,90€

Recíbelo mañana, 3 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido  
enviado por Amazon

← Anterior 1 2 3 ... 7 Siguiente →







Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional





**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**











**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



Este paquete consta de vasos de café completamente biodegradables, mas paletinas envueltas en papel y servilletas reciclables. Es un paquete muy interesante ya que se utiliza mucho en las oficinas, lugares de trabajo y reuniones. Fomentando el cuidado por el medio ambiente y contribuyendo a que no se produzcan desperdicios de plástico. Este paquete *eco-friendly* es funcional, además de muy buscado y aceptado por los clientes de la marca.





## **8.2. Foto 2. Foto de ángulo distinto.**

La foto es de producto de algún otro perfil o ángulo distinto, con fondo blanco para resaltar su forma. En esta foto también es muy importante dar a notar lo más nítidamente posible la textura, color, forma y detalles del producto. La foto debe ser lo más real posible para generar confianza, destacar sus atributos, para que las personas te elijan ya que se muestra de una forma detallada. Mostrando distintos ángulos y así el consumidor tenga lo más claramente posible la forma, el color, la textura, los ángulos y detalles.

30. EARNEST, Allison (2013).  
*Lighting for Product Photography*.  
Buffalo: N.Y. USA Amherst  
Media. Inc.

“Comprender las temperaturas de color de las fuentes de luz con las que se encontrará comúnmente ayuda en gran medida a comprender cómo controlar y manipular la luz en sus imágenes finales. También determinará cómo debe ajustar la configuración de balance de blancos de su cámara. Por ejemplo, si sabe que una fuente de luz es de tungsteno, puede ajustar inmediatamente el balance de blancos de su cámara a tungsteno. Con la captura digital, encuentro que la configuración automática del balance de blancos, junto con una tarjeta gris, es adecuada para capturar la mayoría de las escenas con un balance de color neutro y preciso”. (30) *Earnest, P. 57.*













**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**8.3. Foto 3. Infografía técnica.**

Aquí dependiendo del producto es recomendable colocar alguna indicación técnica como las medidas, cantidades y distintos ángulos tanto en vistas aéreas como laterales.





## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional

En esta parte se puede mostrar también el ciclo de vida y elaboración de un producto biodegradable. Sobre todo, para que el usuario se cerciore y se dé una idea visual de como es el proceso de elaboración.



El ciclo de vida de elaboración de este producto es el siguiente:

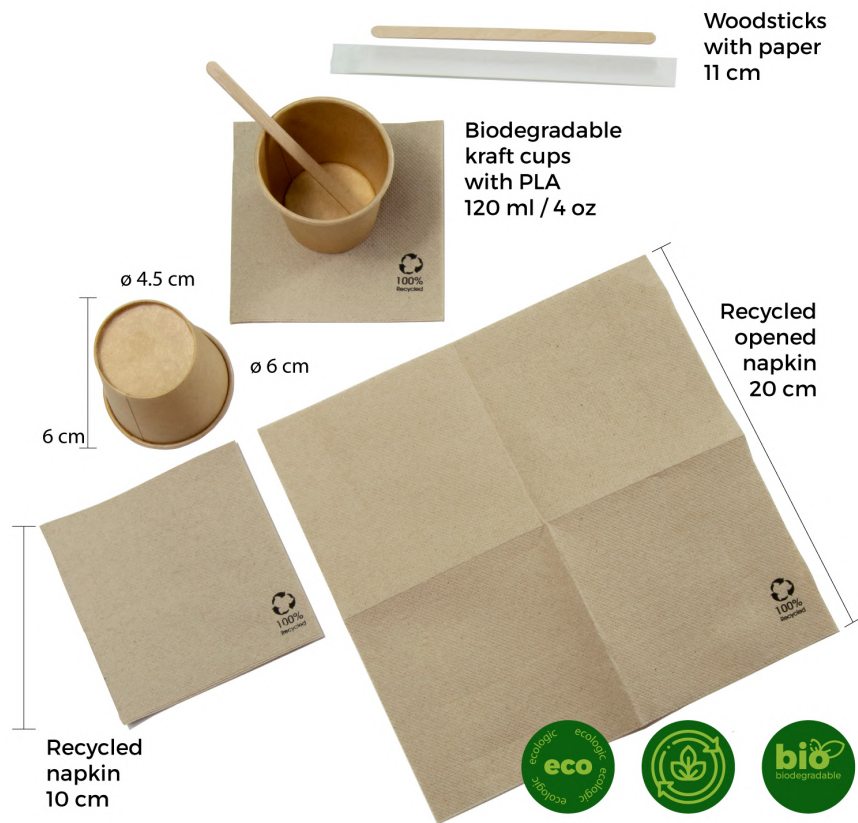
- Se recogen las hojas de los árboles, de la palma de la Areca, que están ya en el suelo.
- Se limpian las hojas con agua limpia y fresca a presión.
- El plato se forma con calor a través de unas planchas.
- Se cortan en material sobre las orillas para darle correctamente la forma adecuada de platos.
- Se vuelven a limpiar de forma manual.
- Se esterilizan de forma consciente y natural.
- Se grapan para conseguir una mayor resistencia.
- Y se usan de la forma que más te convenga colocando los alimentos en el plato. Si los utilizas para alimentos como frutos secos o panes lo más común es que puedas volver a utilizarlos.
- Cuando te deshaces de ellos es importante colocarlos en la basura orgánica, en la composta o en tu jardín para que se reintegren a la naturaleza y se cumpla el ciclo natural de la vida consciente.



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



#### **8.4. Foto 4. Infografía de beneficios.**

En esta foto se deben indicar con una infografía, distintas características como, por ejemplo: rigidez, resistencia, compostable, sostenible, hoja de palma, caña de azúcar, madera, apto para microondas, mejor calidad, apto para uso de alimentos calientes y fríos, de excelente calidad. La foto deberá mostrar algún uso o característica que te diferencie de la competencia.

En esta sección es importante recalcar visualmente un entorno sustentable, verde, un escenario acogedor, limpio, consciente del cuidado de la naturaleza y que invite al observador a tener momentos de tranquilidad, armonía y felicidad.

Es importante mostrar la naturaleza sin retoque, ni tampoco el producto. Siendo lo más realista posible.

31. Real Academia Española (2019). Madrid: España.  
<https://www.rae.es/>  
[Consulta 10 de noviembre]

- **Ecológico:** Dicho de un producto o actividad que no es perjudicial para el medio ambiente. (31) RAE.ES.
- **Compostable:** “La composta es un producto que se obtiene a partir de diferentes materiales de origen orgánico”. (Wikipedia).
- **Sustentable:** “Puede evolucionar naturalmente” de acuerdo a los ritmos, ciclos, orden de la naturaleza. (Wikipedia).
- **Resistente:** “oponerse a las dificultades para su compresión, manejo, conocimiento, realización.” (31) RAE.ES.
- **De hoja de palma:** material en el que se elabora.
- **Alta calidad:** es otra característica interesante que es importante resaltar



## **Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

- **Apto para microondas:** los usuarios pueden introducir el producto en un microondas sin que se deteriore o se produzca alguna deformación.
- **Apto para uso de nevera:** los usuarios pueden introducir el producto en la nevera sin que se deteriore o se dañe.
- **Calidad Restaurante:** al contar con materiales fuertes y resistentes de alta calidad y diseño inmejorable se puede establecer colocar el ícono adecuado para ello.



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



STRUDY UNIQUE  
AND SUSTAINABLE  
Oil and heat resistant



COMPOSTABLE



RESISTANT



SUSTAINABLE



PALM LEAF



MICROWAVE SAFE



BEST QUALITY



HOT & COLD USE



FREEZER SAFE

La canasta se muestra sobre un mantel azul, sobre el césped llena de alimentos frescos, vivos, naturales, como las uvas y las fresas. Dos barras de pan sin cortar, las flores naturales recién cortadas del césped, con colores vivos y alegres. Una botella de vino y otra de agua que no muestren otras marcas. Y se puede sin duda observar la textura de los platos en primera línea del plano.



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**bio**  
biodegradable

**eco**  
ecológico y compostable  
reproducido y reciclado

**GoBeTree**

Quantity: 100 per pack  
Color: Off white  
Material: Sugarcane pulp

**26 cm**





GoBeTree



## Taking care of our planet

Save our planet, eat well, have fun.

Made from natural vegetable material, these GoBeTree disposable cups are 100% recyclable carbon-neutral, eco-friendly and save water:

No matter whether your food is hot, cold, liquid or solid, GoBeTree cups are made from a robust construction holds your back while you eat confidently and comfortably.

Enjoy more quality time with your friends and family instead of washing cups. Birthday parties, special events or simple weekend get-togethers are just more fun with GoBeTree.



COMPOSTABLE



RESISTANT



PLA



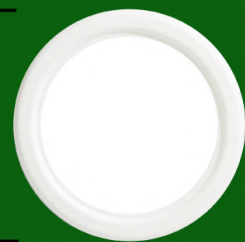
**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

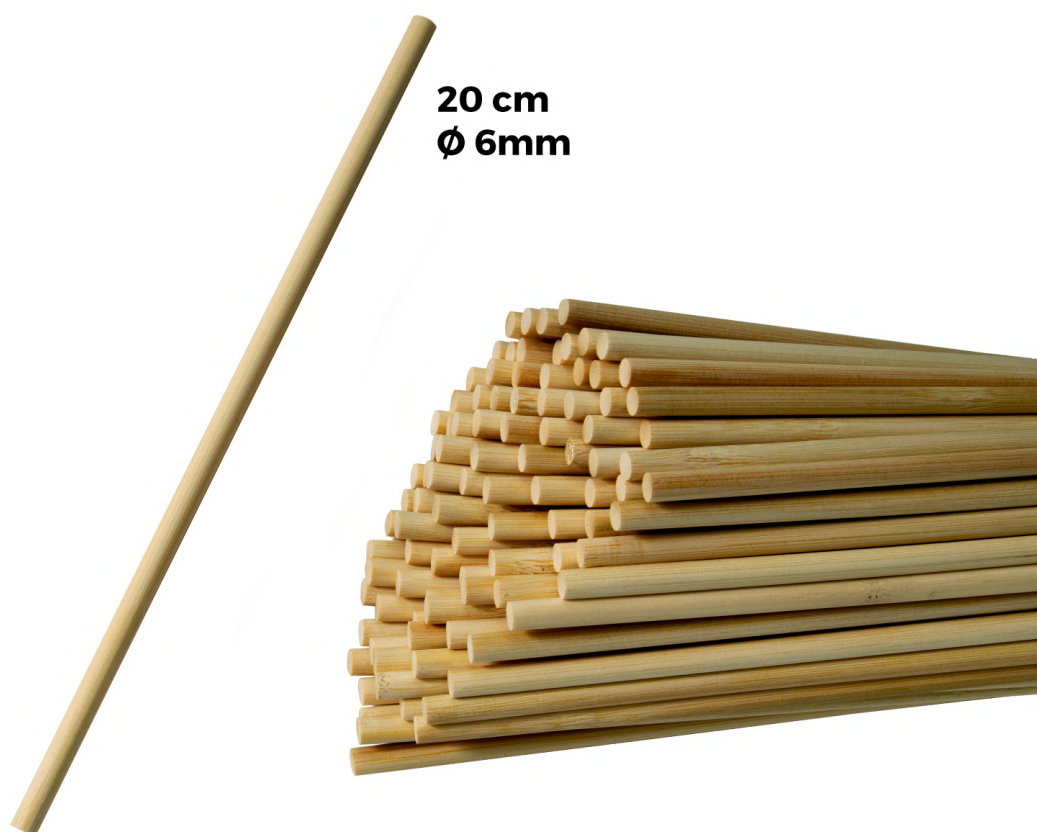


**GoBeTree**

Quantity: 100 per pack  
Color: Off white  
Material: Sugarcane pulp

**22,5 cm**





### **8.5. Foto 5. Fotos que provocan.**

La foto deberá mostrar alguna característica o uso que nos interese resaltar. A partir de esta foto utilizamos la adquisición de fotos de stock, del sitio web Shutterstock. Después de la adquisición del paquete adecuado se eligieron las fotos entre miles de posibilidades. Para solo elegir las que se me adaptaran para crear las historias visuales y narrativa que necesitamos para representar y comunicar la marca. Y además realizamos los Para fotomontajes con la foto del producto.

En esta foto notamos la textura de un buen *brownie*, acompañado de sirope de chocolate, y en un vaso aún sin servir el café o la bebida que acompaña un buen postre. Crear la sensación de sentir en tu paladar un alimento que a muchos nos parece una delicia es provocador y al mismo tiempo visualmente impacta.



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

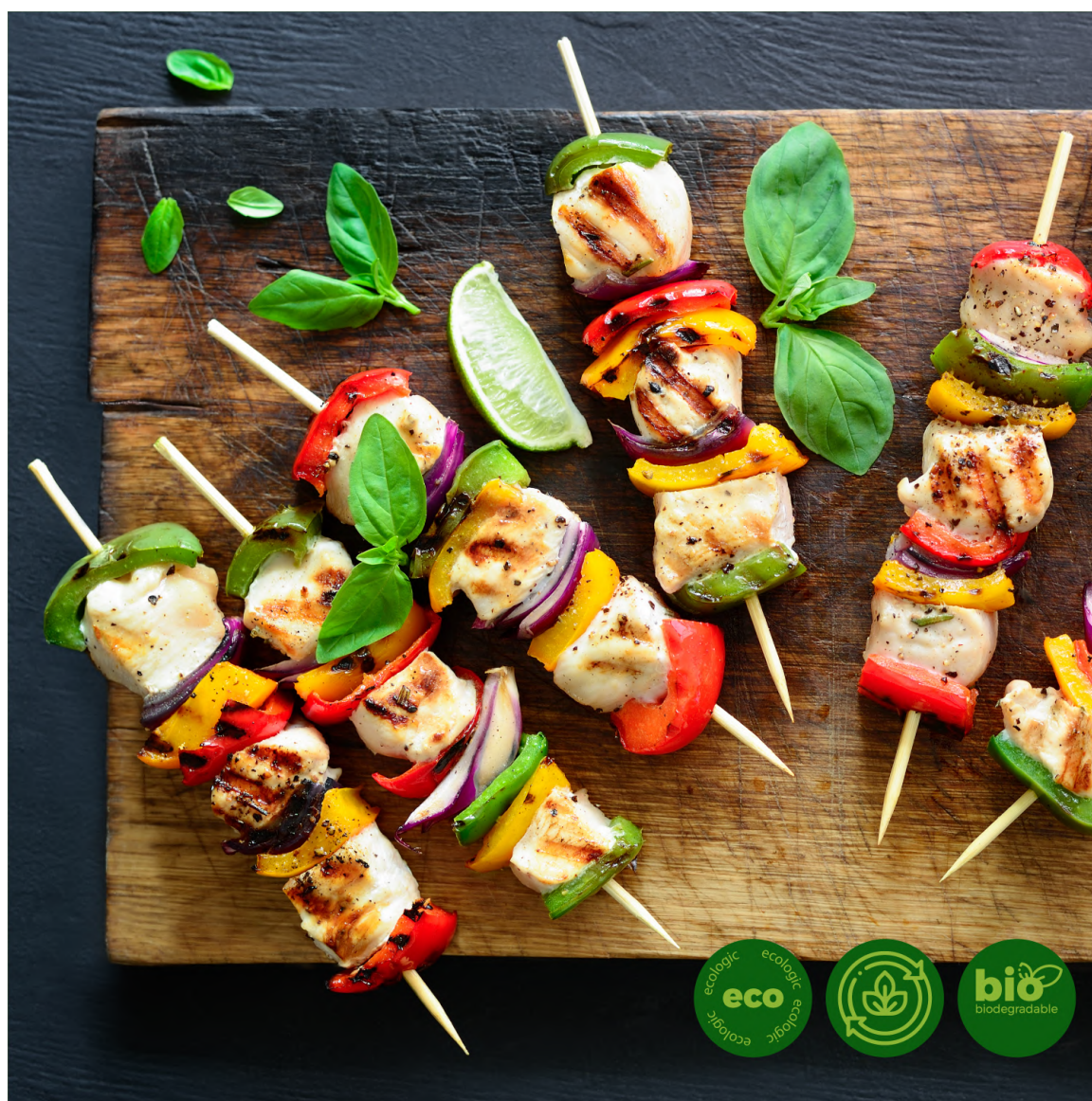


**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**





**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**8.6. Foto 6. Fotos Estilo de vida emocional.**

Aquí se deberán mostrar las emociones que las personas pueden reflejar cuando viven el producto. Es una traducción visual del rostro, la posición del cuerpo que es factible en el momento de vivir el producto. Un niño feliz, con una sonrisa, sobre el césped y los platos se muestran en primer plano.



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



En esta foto por ejemplo se nota la cómoda sonrisa de una niña que está descansando en el césped. La tranquilidad de su rostro y su mirada nos invita que con confianza utilicemos los productos GoBeTree. Las flores naturales dan sensación de vida. Los colores verdes, combinados con el blanco neutro del tocado de la niña, su vestido genera una composición ideal.



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional

### 8.7. Foto 7. Fotos Estilo de vida dinámico.

Aquí se deberán mostrar las emociones de las personas o en sí del mismo producto cuando se utiliza y deberá reflejar uno de los usos del mismo.

Aquí se muestra una familia feliz, descansando y pasando un tiempo agradable. Todo sobre un escenario verde, césped, sol, sonrisas, un perro que acompaña la escena y los productos GoBeTree.

En general las fotos de estilo de vida han sido adquiridas en la página de Shattersotck y las fotos que se han realizado del producto se han montado sobre Photoshop.



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**





**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



### **8.8. Fotografías al natural**

Después de pasar los meses de pandemia, al salir se ha realizado una toma fotográfica en el Saler, de la Comunidad Valenciana, con luz completamente natural para utilizar posteriormente en nuestra tienda *online* o *landing page*. Sin post-producción por lo que para la marca GoBeTree funcionará mejor. La naturalidad del modelo, con la luz, el viento y las composiciones están logradas para ser expuestas como icónicas y representativas de la marca. Fotos de luz natural son muy interesantes ya que se logró una buena compensación entre la composición, las texturas y las formas.





**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**











**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**







## **9. Posicionamiento orgánico**

### **9.1. Tienda Online**

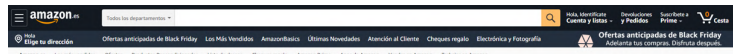
Al dar de alta la marca GoBeTree, dentro de Amazon te dan la posibilidad de crear tu propia tienda online. Cada sección depende del número de categorías.

Al colocar en internet: [www.amazon.es/gobetree](http://www.amazon.es/gobetree), puedes entrar a la tienda. El enlace actual del link o tienda online, es el siguiente: <https://www.amazon.es/stores/page/BD1956C4-F877-4849-A457-9D67A64B1B55?ingress=3>

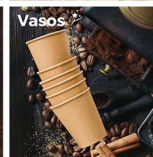
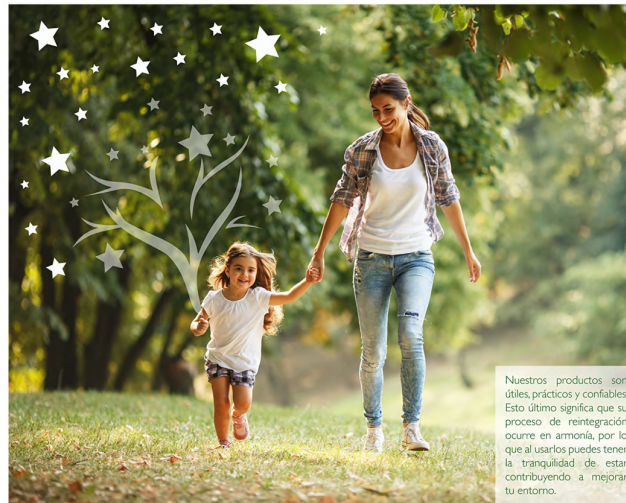




# Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



Inicio VARELA DESECHABLE HOJA DE PALMA CAÑA DE AZÚCAR PACK CAFÉ PALETINAS BROCHETAS CUBIERTOS PAJITAS MANUALIDADES VASOS



Compartir

Compartir esta página con tus amigos.



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



La primera foto es emocional, una madre de la mano con su pequeña hija, que no tiene nada que ver con los productos y las siguientes como pueden observar son de producto directamente.







**Pajitas** 













# Manualidades





## **9.2. Keywords**

Localizar y posicionar las *keywords* principales para un producto es de las partes más importantes y fundamentales para que el producto se sitúe correctamente en el buscador orgánico de Amazon. Se deben repetir un mínimo de 3 veces y además debería estar situado una vez en el título y 2 veces a lo largo de los textos de los *Bullet Point* del *listing*.

Hay que tratar de localizar las palabras con más búsquedas orgánicas para que los usuarios al buscar referencias por el producto pueden llegar a el de distintas combinaciones. Para ello lo más fácil es buscar en la competencia que palabras están trabajando.

Para ello se seleccionan 3 artículos similares al nuestros y por pesos de relevancia de las palabras claves que estén empleando los mismos artículos iremos seleccionándolas para ir modificando el texto de nuestros *listings*. Una vez realizadas estas modificaciones procederemos a emplear campañas publicitarias para posicionar en la sección de *sponsored* los artículos con las palabras clave que deseemos. De esta forma según se vayan realizando ventas en las palabras clave que asignemos al PPC iremos posicionando nuestros productos y mejorando de forma orgánica.

Una técnica más avanzada en la cual podremos acelerar el proceso de posicionamiento de palabras claves es mediante el uso de *chatbots* el cual mediante campañas publicitarias en redes sociales podremos atraer tráfico y generar ventas orgánicas dentro de Amazon mediante palabras claves que iremos automatizando dentro de los *chatbots*.

En la investigación con palabras clave cuando introduces un producto en Amazon, es importante el texto, para que los usuarios te encuentren. En el texto deben venir incluidas las palabras claves con búsquedas calientes sobre tus productos, así



como las palabras *long tail*. Para ello en la sección de vendedor te debes meter en Campañas Publicitarias y realizar una investigación de palabras clave.

Las campañas publicitarias tipo *broadcast* son las más indicadas para ello, ya que nos permiten encontrar *longtail* de palabras claves específicas sobre el producto de una manera óptima para ahorrar costes. Los *longtail* son frases compuestas donde refieren el producto, con las que buscan un producto específico.

Iremos analizando los resultados de las campañas publicitarias, que se extenderán a lo largo de 2 semanas mínimo para obtener datos concretos, las palabras claves localizadas con más impresiones y que hayan generado ventas las ubicaremos en una nueva campaña publicitaria en la que emplearemos términos de palabras exactas. En esta campaña emplearemos pujas más elevadas ya que serán sobre términos validados previamente en la campaña *broadcast* y analizaremos sobre ellas tasas de conversión.

Las campañas publicitarias sirven para analizar las impresiones de los términos de búsqueda, hay bloques de palabras clave con elevado tráfico, en las cuales nos interesa posicionar nuestros productos. Ya que a mayor número de impresiones mayor visibilidad estaremos obteniendo con cual aumentaran las posibilidades de que entrena nuestros productos y realicen la compra.

### **9.3. Campañas de a nivel de producto**

Campañas de *targetings* de ASIN's Ofensiva y Defensiva, una vez entra en anaquel tener cubierto el producto propio.

Tráfico de conversión, lo reconoces a través de los *clicks* que se hacen sobre esas impresiones. Por lo general lo óptimo para esa conversión son 10 *clicks* y te compran 1 vez.



Buscas los términos con más búsquedas que por lo regular suelen ser los más caros, aunque depende del producto y la velocidad de venta con respecto al término de búsqueda.

Las personas te encuentran por las palabras claves incluidas en el texto. El texto es para que te encuentren y la imagen es para que te compren. Es lo que hace subir o bajar la tasa de conversión. La relación del producto con respecto al precio adecuado también es importante ya que se debe generar margen, pero también estudiar a la competencia para entender que estas dentro de mercado con el precio adecuado.

#### **9.4. Técnicas de posicionamiento**

“La marca Amazon agrega valor a nuestra propia marca”, señala Michael Jansma de GemAffair, quien ha descubierto que Amazon apoya mucho sus esfuerzos para crear su propia marca e imagen en el sitio.” (32) Schepp, 29.

El algoritmo de Amazon funciona sobre un posicionamiento orgánico llamado A9, cuando un artículo es presentado por primera vez en Amazon durante el 1er mes se le llama *Honey Period*. En este debemos intentar que este nuevo *listing* se debe intentar posicionar de forma orgánica. Para esto el algoritmo A9 depende de varios factores. Nuestra misión es que el producto se venda la primera página siendo el mayor número de ventas:  
Factores:

32. SCHEPP, Brad (2009). *Amazon Top Seller Secrets. Insider Tips from Amazon's Most Successful Seller's*. Broadway, N.Y. U.S.A.: AMACOM.



- **Velocidad de ventas**

Sí las ventas fluyen de forma continua, el motor de la tienda deduce que producto es de buena calidad con respecto a la categoría en la que se ha subido y a la competencia.

- **Velocidad de reseñas**

Entre más y mejores calificaciones se vayan obteniendo a través de las reseñas contribuye al posicionamiento de la marca. Podemos utilizar las herramientas:

- 1.1. *Early Program*, donde se contratan 6 reseñas.
- 1.2. *Vine Program*, para marcas registradas ahí se regala nuestro producto para las personas que Amazon decida. Al contar con un buen producto se obtienen buenas reseñas otorgando 30 unidades de regalo.

- **Generar tráfico externo orgánico**

Hacia nuestra página de producto, en donde se deben realizar campañas de Facebook Adds o Instagram.

Con estos 3 factores principales se puede posicionar el producto en la primera página de Amazon, tienda *on line*.

## **9.5. Contenido A+**

El contenido a A+ es un contenido específico que únicamente las marcas registradas dentro de Amazon tienen la autorización de crear, gestionar y modificar.

Es un contenido de mucha riqueza visual. Su principal funcionalidad es ampliar la información de producto de forma gráfica reemplazando el campo de texto de descripción dejándolo en un segundo plano.

Puede ser de gran utilidad para enlace con distintos productos nuestros de la misma categoría, de esta forma creamos unas



políticas defensivas para que el usuario navegue por nuestros productos sin coste alguno para nosotros.

Según estudios de productos con contenido creado A+, de media suelen convertir un 10% más que un artículo sin contenido A+ definido. Esta herramienta es de gran ayuda para crear un elemento diferenciador y de calidad respecto a los otros vendedores que no posean esta característica.



**GoBeTree**

**Platos de caña de azúcar**  
resistentes • desechables • impermeables  
Hechos del bagazo de la caña de azúcar



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional

**GoBeTree**★

GoBeTree: relájate, diviértete, disfruta, come bien.

GoBeTree quiere celebrar contigo el gusto que tenemos las personas por disfrutar, relajarnos, descansar de no lavar o fregar los platos, el convivir, pasarlo bien y divertirnos.

Nuestros productos son útiles, prácticos y confiables. Esto último significa que su proceso de reintegración ocurre en armonía, por lo que al usarlos puedes tener la tranquilidad de estar contribuyendo a mejorar tu entorno.



*diviértete y disfruta*

Platos, vasos, cubiertos, paletillas, servilletas y todo tipo de utensilios de primera necesidad contruidos a partir de materiales naturales de la mejor calidad como la parte más gruesa de la hoja de palma, caña de azúcar ó fibra de bambú de alta resistencia.

No laves platos, no uses jabones para los cubiertos o platos, no tires el agua: mejor respira, relájate, convive y diviértete mientras que al mismo tiempo contribuyes para mejorar tu entorno.

GoBeTree te acompaña, siendo tu mejor aliado.



**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**





**GoBeTree**

**Platos de hoja de palma**  
resistentes • desechables • elegantes

Hechos de hojas de palma areca recogidas del suelo



**GoBeTree**☆☆

GoBeTree: relájate, divértete, disfruta, come bien.

GoBeTree quiere celebrar contigo el gusto que tenemos las personas por disfrutar; relajarnos, descansar de no lavar o fregar los platos, el convivir, pasarlo bien y divertirnos.

Nuestros productos son útiles, prácticos y confiables. Esto último significa que su proceso de reintegración ocurre en armonía, por lo que al usarlos puedes tener la tranquilidad de estar contribuyendo a mejorar tu entorno.



*diviértete y disfruta*

Platos, vasos, cubiertos, paletillas, servilletas y todo tipo de utensilios de primera necesidad contruidos a partir de materiales naturales de la mejor calidad como la parte más gruesa de la hoja de palma, caña de azúcar ó fibra de bambú de alta resistencia.

No laves platos, no uses jabones para los cubiertos o platos, no tires el agua: mejor respira, relájate, convive y diviértete mientras que al mismo tiempo contribuyes para mejorar tu entorno.

GoBeTree te acompaña, siendo tu mejor aliado.

**Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**



**GoBeTree** ★★

GoBeTree: relájate, diviértete, disfruta, come bien.

GoBeTree quiere celebrar contigo el gusto que tenemos las personas por disfrutar, relajarnos, el convivir, pasarlo bien y divertirnos.

Nuestros productos son útiles, prácticos y confiables. Esto último significa que su proceso de reintegración a la naturaleza ocurre en armonía, por lo que al usarlos puedes tener la tranquilidad de estar contribuyendo a mejorar tu entorno.



*diviértete y disfruta*

Pajitas, platos, vasos, cubiertos, paletillas, servilletas y todo tipo de utensilios de primera necesidad construidos a partir de materiales naturales de la mejor calidad y de alta resistencia.

No contamines usando plástico, no tires el agua: mejor respira, relájate, convive y diviértete mientras que al mismo tiempo contribuyes para mejorar tu entorno.. Usa nuestras pajitas de PLA, papel o papel kraft.

GoBeTree te acompaña, siendo tu mejor aliado.





## **10. Planificación**

### **10.1. Plazos de entrega**

Ajustes para elaboración del empaque.

- El cliente entrega definido el logotipo, la tipografía, usos, aplicaciones y colores.
- Se entrega un *Moodboard* de parte de la diseñadora.
- Se entregan 3 propuestas de diseño y se hacen las correcciones solicitadas por el cliente.
- Después de entregado el *packaging* al cliente la Agencia colaborará con el impresor para ajustar los detalles de impresión que al final son autorizados por el mismo cliente.
- Una vez realizado el *packaging* se procede a la toma fotográfica en donde el cliente entregará a la Agencia el producto tal cual se venderá en Amazon al cliente final, es muy importante ser transparentes y mostrar la realidad del producto.
- Se hace la entrega de aproximadamente 3 propuestas de fotografías de cada una de las 7.

### **10.2. Tiempo de entrega**

1 mes de entrega después de que el cliente haga entrega del material que se requiere, así como la definición de objetivos y estudios realizados definidos en el *contra-briefing*. Si se requiere un cronograma para la elaboración del proyecto se puede realizar.

- a. **Pack**, 5 días para entregar 3 propuestas y cambios y modificaciones otros 5 días por lo que aproximadamente se entrega en 10 días laborables.
- b. **Fotografías**, 5 días para la entrega de 3 fotos por cada una de las 7 en total 21 fotografías con retoque. Después de la entrega de producto más empaque.



### **10.3. Modificaciones**

Anotaciones clave para los clientes del diseño:

- **Logotipo**

El empaque llevará el logotipo que está definido por lo que es necesario entregar el archivo en *outlines* con extensión *.ai* del mismo. Así como también la paleta de colores y pantones, tipografía principal, primarias y secundarias que deben estar plasmados en el manual de imagen corporativa.

- **Empaque**

Antes de realizar el diseño del empaque el cliente debe entregar un *briefing* del público objetivo o *target*.

- **Listing**

Antes de la toma fotográfica el cliente debe entregar el *listing* que irá en Amazon del producto. Definiendo junto con la diseñadora, las características principales de cada una de las fotos. Con la condición de que el cliente proporcione todos los textos para los listados. El cliente deberá tener las imágenes de estilo de vida o deberá adquirir las imágenes en un banco de imágenes como Shutterstock.

### **10.4. Entrega de Moodboard**

En esta etapa se realizará un diseño informal sobre tableros con los colores, tipografía, e imágenes para definir una propuesta de contrabriefing, de acuerdo a los objetivos marcados, estudios de la competencia, el mercado y el target.





### 10.5. Adelantos

Se realiza un adelanto del 50% del total con depósito bancario y factura proforma en el momento de la solicitud, aceptación y autorización del proyecto de diseño y toma fotográfica. El resto se paga al finalizar el trabajo antes de la entrega depositando en la misma cuenta.

El comercio electrónico ha cobrado mucha fuerza estos años y con el tema de la pandemia ha aumentado, al grado que muchos pequeños comercios si no aparecen en internet desaparecerán. Por lo que considero que entre más preparados estemos para poder posicionar adecuadamente productos locales, internacionales o de creación artesanal en este gran mercado de internet mejor.

GoBeTree ha sido diseñada con un enfoque de cuidado del planeta y el medio ambiente, intentando de esta manera que muchos productos de plástico desaparezcan.

La comunicación e imagen son fundamentales para que en un entorno tan competitivo como el comercio electrónico te elija.



Patrocinado ⓘ

Platos desechables de hoja de palma 30 Piezas, 25 Platos redondos de 20 cm y 5 Platos de 10 cm. vajilla rustica de mader...

★★★★★ ⌵ 6

16,95€

Recíbelo mañana, 2 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido  
enviado por Amazon



Patrocinado ⓘ

Platos desechables de hoja de palma 30 Piezas, 25 Platos cuadrados de 25 cm y 5 Platos de 15 cm. vajilla rustica de...

★★★★★ ⌵ 7

18,95€

Recíbelo mañana, 2 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido  
enviado por Amazon



Patrocinado ⓘ

GoBeTree Vajilla desechable de 50 Piezas, 25 Cuencos de Hoja de Palma Redondo de 430 ml y 25 Tenedores de Madera. Bol d...

★★★★★ ⌵ 1

16,95€

Recíbelo mañana, 2 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido  
enviado por Amazon



Patrocinado ⓘ

Vajilla desechable de 48 Piezas, 12 Platos de Hoja de Palma Cuadrados de 20 cm, Juego de Cubiertos de Madera Abedul d...

★★★★★ ⌵ 7

14,95€

Recíbelo mañana, 2 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido  
enviado por Amazon



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional



GoBeTree Platos Desechables de Hoja de Palma 25 Platos Cuadrados de 10 cm. Vajilla Rustica de Madera para...

★★★★☆ ~ 5

11,45€

Recíbelo mañana, 3 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido enviado por Amazon



BIOZOYG DTW05329 Plato de Hoja de Palma, 25 uds, Rectangular, Plano, 25x15 cm, Biodegradable

★★★★☆ ~ 79

17,70€

Recíbelo el domingo, 4 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido enviado por Amazon  
Sólo queda(n) 1 en stock.



BIOZOYG Set Cuencos Snacks I 25 Piezas orgánicas Desechables Cuadrados 80ml, 8x8cm I Party vajilla compostable,...

★★★★☆ ~ 26

10,90€

Recíbelo mañana, 3 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido enviado por Amazon



Bionatic Spain Bandeja Plato de Hoja de Palma Biodegradable orgánica ecologica desechable sostenible y compostable....

★★★★☆ ~ 3

16,90€

Recíbelo mañana, 3 de octubre  
Envío GRATIS en tu primer pedido enviado por Amazon

## II. Conclusiones

Construir una marca, requiere de estudio, trabajo y dedicación. Adaptar cada parámetro, color, forma y tipografía a las necesidades de cada aplicación es nuestra tarea como diseñadores y comunicadoras visuales. Socialmente también tenemos una responsabilidad, tanto con nuestro entorno, el medio ambiente y la ecología. Es importante gestionar cada acción enfocada al ahorro, a la generación de beneficios en todos los aspectos para el cuidado de la vida.

También debemos ser capaces de entender lo que los clientes necesitan para transmitir y comunicar con eficacia todo aquello que ofrecen a las personas. Los diseñadores debemos



## Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional

adaptarnos a los nuevos tiempos y ser conscientes de lo que las nuevas empresas, *start ups* o clientes necesitan verdaderamente. Dar un servicio de calidad, que se adapte a un criterio global y a las necesidades de ahora es fundamental para el diseñador. El entender lo básico del comercio electrónico puede hacer la diferencia para un inversionista que quiere ampliar su mercado. Hoy en día somos capaces de entender que no se trata tan solo de transmitir emociones o comunicar sino de captar los requisitos técnicos que harán de nuestras creaciones algo excepcional.



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla



- Los platos de hoja de palma, admiten su uso con una amplia gama de alimentos como Ensaladas, Carnes, Pasta, Arroz, Sándwiches, Postres, etc.
- Son totalmente ecológicos, hechos de hoja de palma, lo que les da una presentación elegante y natural. Al no utilizar platos de plástico cuidamos el planeta.
- Para tener siempre a mano y perfectos para fiestas, cumpleaños, bodas, barbacoas, excursiones... Su excelente calidad dará prestigio a tus eventos.
- Son 100% biodegradables, compostables y eco-friendly con el medio ambiente.
- En GoBeTree esperamos que estés 100% satisfecho con el producto. Si tienes alguna duda o sugerencia ponte en contacto con nosotros y te ayudaremos.

[Ver más detalles](#)

[Comparar con artículos similares](#)



Un clic para el cole

Apoya a tu centro educativo favorito con tus compras. ¡Sin coste para ti! ¿Cómo funciona? Visita [www.uncicparaelcole.es](http://www.uncicparaelcole.es), selecciona el centro que quieres apoyar y continúa tu compra en Amazon. [Haz clic aquí para ver más información.](#)



GoBeTree Vajilla desechable de 75 Piezas, 25 Platos de Hoja de Palma Cuadrados...  
★★★★★ 27  
20,95 €

Patrocinado

[Transacción segura](#)

Vendido por Cloudes Market y gestionado por Amazon.

Añadir opciones de regalo

[Elige tu dirección de envío](#)

[Añadir a la Lista de deseos](#)

[Añadir a la Lista de boda](#)

Compartir [✉](#) [f](#) [t](#) [p](#)

¿Tienes uno para vender?

[Vender en Amazon](#)



Platos desechables de hoja de palma 30 Piezas, 25 Platos...  
18,95 €



## **Bibliografías**

ANDREAS, F. (1976). *Light and lighting in photography*. Garden City, N.Y.: Amphoto.

ANSEL, A. (1956) *Artificial-light photography*. Boston: New York Graphic Society.

ARVIDSSON, A (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York: Routledge.

BIG COMMERCE POMPA, M.  
<<https://www.bigcommerce.com/blog/best-ecommerce-website-design/#best-ecommerce-site-designs-of-2020>>[Consulta 18 de Septiembre 2020].

BURALL, P. (1991). *Green Design*. London: Design Council.

CALVER, G (2004). *What is packaging design?* Mies, Switzerland; Hove, UK: RotoVisio.

CLIFF, S. (1992). *The best in specialist packaging design*. Mies, Switzerland: Rotovision; New York: Distributed by Watson-Guptill Publications.

COMON, P. (2007). *Kodak, the art of digital photography. Digital photo design: How to compose winning pictures*. New York: Lark Books.

CHERNATONY, L (2006). *From Brand vision to Brand Evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford, England: Taylor & Francis.

PHIZ, M. (1988). *Multi-image Design and Production*. Boston: Focal Press.



## **Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

DIETER, F. y HARTMUT, L. (1977). *Graphic photo design*. Garden City, N.Y.: American Photographic Book Pub. Co.  
FOSTER, J (1971). *For sale: over 200 innovative solutions in packaging design* Cincinnati, OH: HOW Design Books.

GOLDFARB, M. (2010). *Affinity: beyond branding*. Toronto: McArthur & Co

GOLDFARB, M. (2010). *Branding (Marketing), Social marketing, Stratégie de marque, Marketing social, Produits de marque—Marketing, Stratégie de marque*. Toronto: McArthur & Co.

HERRIOT, L (2007). *The designer's packaging bible: creative solutions for outstanding design*. Mies: Hove: RotoVision.

HURLBURT, A. (1983). *Photo/graphic Design: The Interaction of Design and Photography*. Michigan: Watson-Guptill.

ISHERWOOD, M. (2019) *Designing E-commerce Websites: A UX Design Handbook for Great Online Shops*. United Kingdom: Transmitter Press.

KANG, K. (2010) *E-commerce*. Rijeka, Croatia: InTech.

KENDALL, J. E., NUÑEZ RAMOS Y A., KENDALL, K. E. (2005). *Análisis y diseño de sistemas*. México: Pearson Educación.

LAZLO, R (1990). *Packaging design: an introduction*. New York: Van Nostrand Reinhold.

MOSER, M. (2003). *United we Brand: How to create a cohesive brand that's seen, heard, and remembered*. Boston: Harvard Business School Press.

OBERLO. MOHSIN, M < HYPERLINK  
"https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-website-design-examples" \t "\_blank"



## **Diseño de marca, fotografías y packaging para el comercio electrónico internacional**

<https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-website-design-examples>> [Consulta: 20 de septiembre de 2020].

REYNOLDS, J. (2004). *The Complete E-commerce Book*. Boca Raton, FL: CRC Press.

RICH, J. (2008) *Design and Launch an E-commerce Business*. Canadá: Entrepreneur Press

SABIC. <<https://www.sabic.com/en/industries/packaging>> [Consulta 16 agosto]

SCHMITT, P. (1985). *Packaging design 2: the best of American packaging and international award-winning designs*. New York: PBC International, Inc.

SÖDRA. <<https://www.sodra.com/en/global/about-sodra/innovation/innovation-in-3d-forming/durapulp-for-life/>> [Consulta 16 Agosto]

SONSINO, S. (1990). *Packaging design: Graphics, materials, technology*. New York: Van Nostrand Reinhold.

STEVENS C.V. (2021). *Biobased Packaging*. Hoboken, NJ: Willey.

TIME LIFE BOOKS (1971). *The art of Photography*. New York, N.Y.: Time-Life Books.

