

# Marketing & Diseño



**MASTERCLASS**

Cecia Olive @ceolivemktg Carola Miguez @tallerhouse

# Marketing

# ¿Qué es el MARKETING?

“

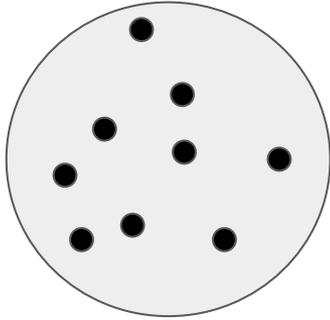
**El marketing no es la solución a los problemas de tu negocio, es la solución a los problemas de la gente. ”**

Seth Godin

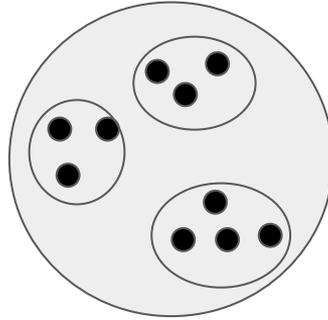
**¿A quién?**

# Estrategias de segmentación

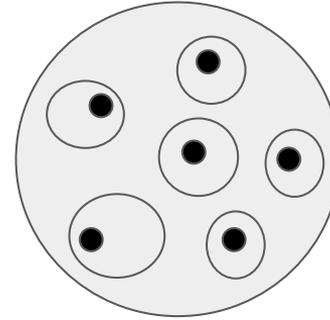
## PÚBLICO OBJETIVO



**marketing  
masivo**



**marketing  
diferenciado**



**marketing  
personalizado**

**¿Qué quiero LOGRAR?**

- 1. DARME A CONOCER**
- 2. GENERAR TRÁFICO**
- 3. COMUNIDAD**
- 4. LEAD**
- 5. VENTAS**

**ATRACCIÓN**

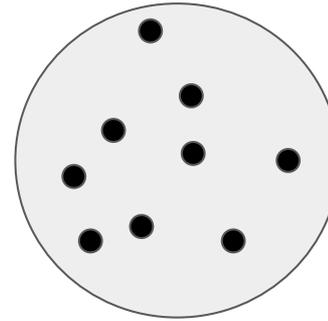
**INTERACCIÓN**

**VENTA**

**ATRACCIÓN**

**INTERACCIÓN**

**VENTA**

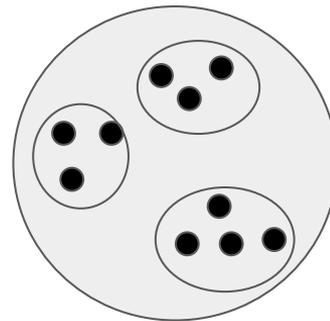


**marketing  
masivo**

**ATRACCIÓN**

**INTERACCIÓN**

**VENTA**

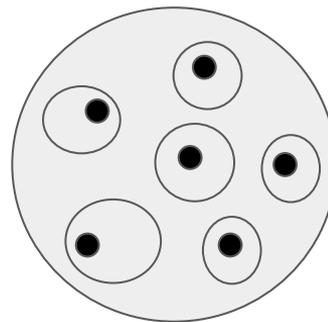


**marketing  
concentrado**

**ATRACCIÓN**

**INTERACCIÓN**

**VENTA**



**marketing  
personalizado**

Diseño

“

**El buen diseño  
entra por los ojos  
y explota en el cerebro”**

Cassandre

# DISEÑO

Estructura

Niveles de lectura

Relación Imagen/texto

Texto

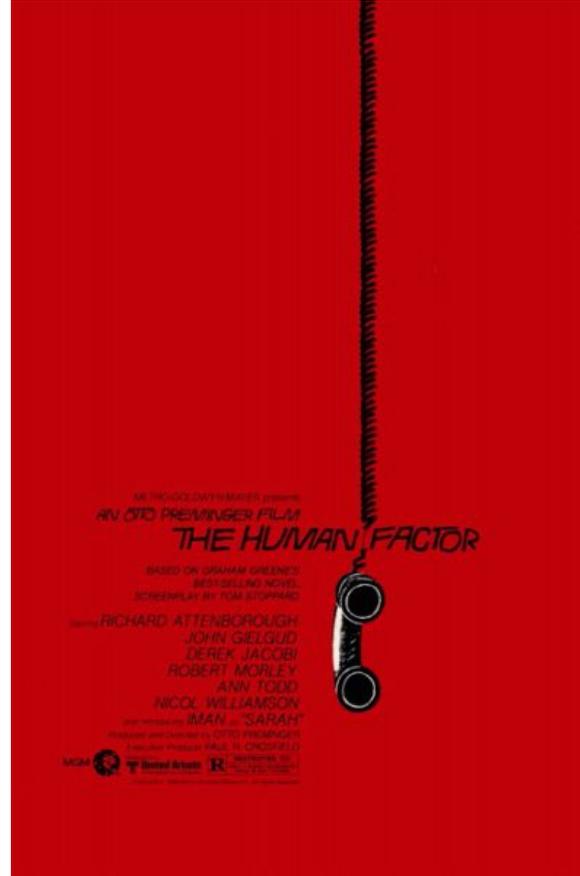
Composición /campo

Color

Lenguaje

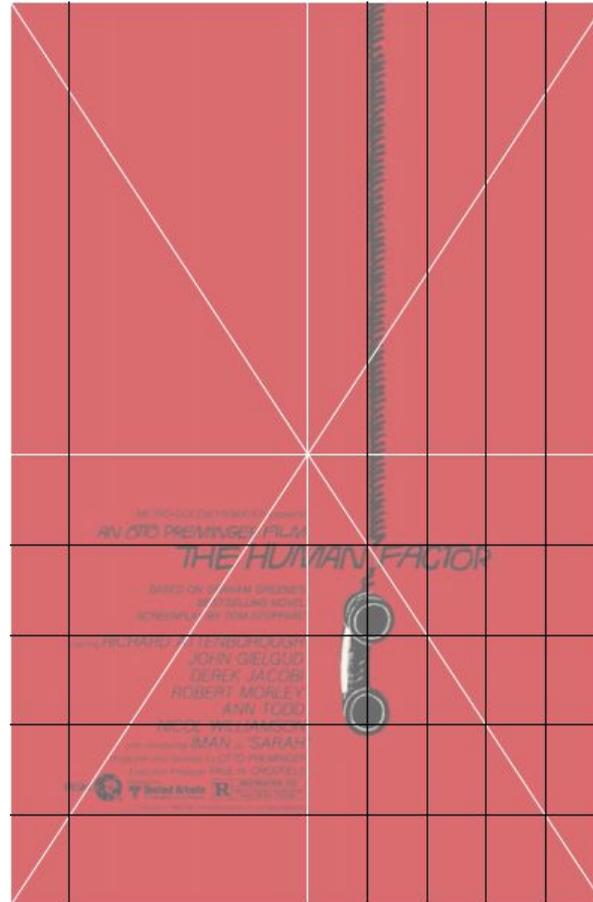
# ESTRUCTURA

The human factor  
**Saul Bass**  
1979



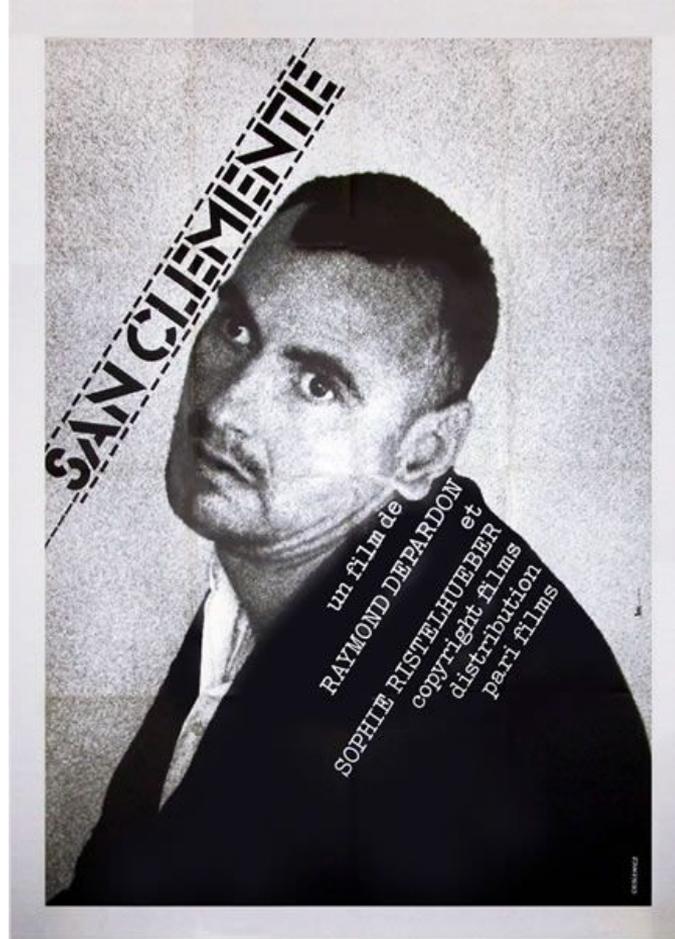
# ESTRUCTURA

The human factor  
**Saul Bass**  
1979



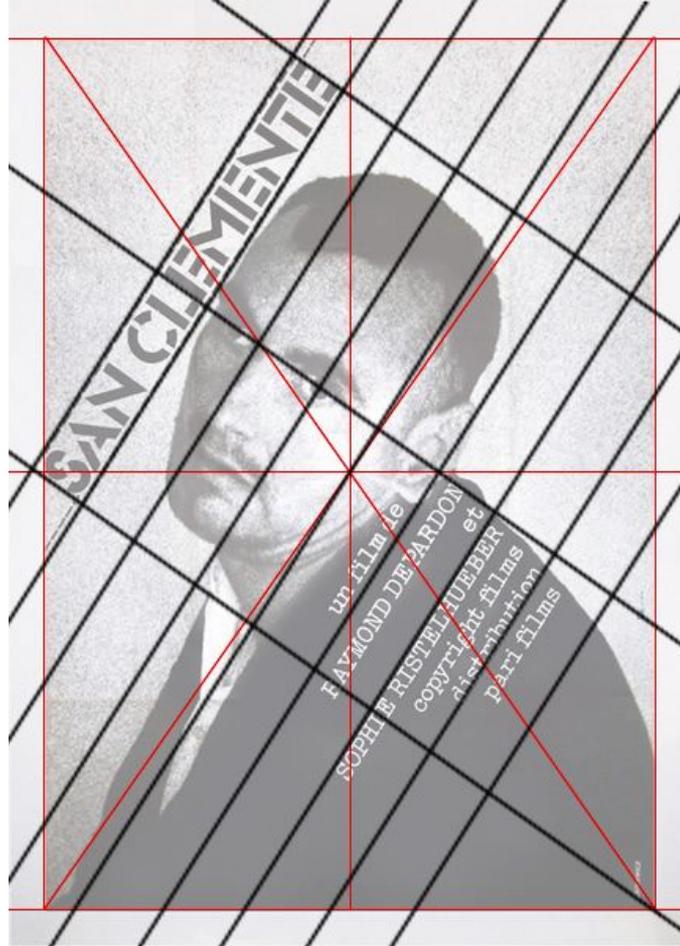
# ESTRUCTURA

San Clemente  
Roman Cieslewicz  
1982



# ESTRUCTURA

San Clemente  
Roman Cieslewicz  
1982



# ESTRUCTURA



Pauli Rossi  
@markenco



Pauli Rossi  
@markenco



Pauli Rossi  
@markenco

# NIVELES DE LECTURA

**SALE**

¿Qué debo tener en cuenta desde lo legal para fechas como el

**CYBERMONDAY  
HOT SALE  
BLACK FRIDAY?**

#MarkenChallenge

Pauli Rossi  
@markenco

**cómo saber si tu competencia hace ADs**

deslízalo para ver el tutorial

CEOLIVEMKTG.

Cecilia Olive  
@ceolivemktg

**Nuevo tutorial**  
*Guías de Instagram!*

**cómo activar las nuevas GUÍAS de IG!**

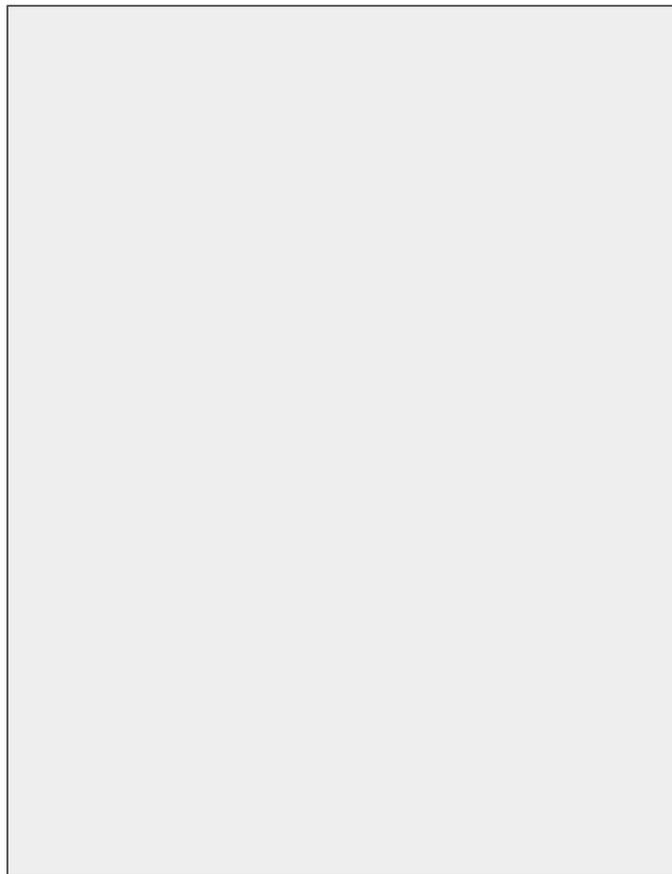
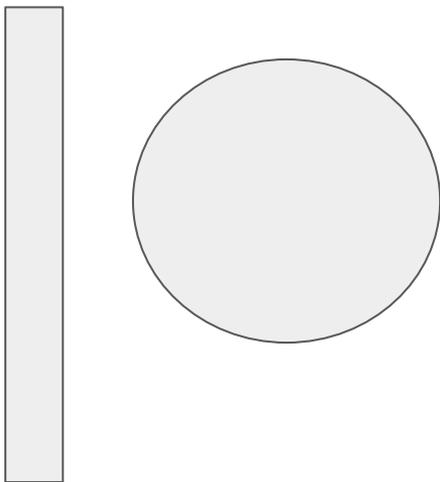
deslízalo para ver el tutorial

CEOLIVEMKTG.

@ceolivemktg

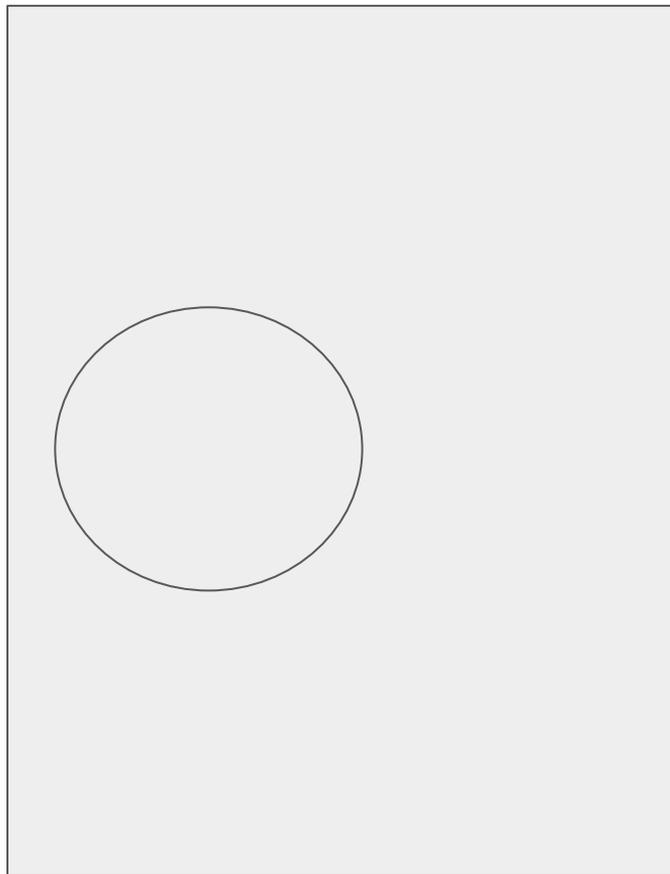
# NIVELES DE LECTURA

Son los diferentes niveles de importancia, en el cual el diseñador va a jerarquizar la información para que los elementos se destaquen entre sí.



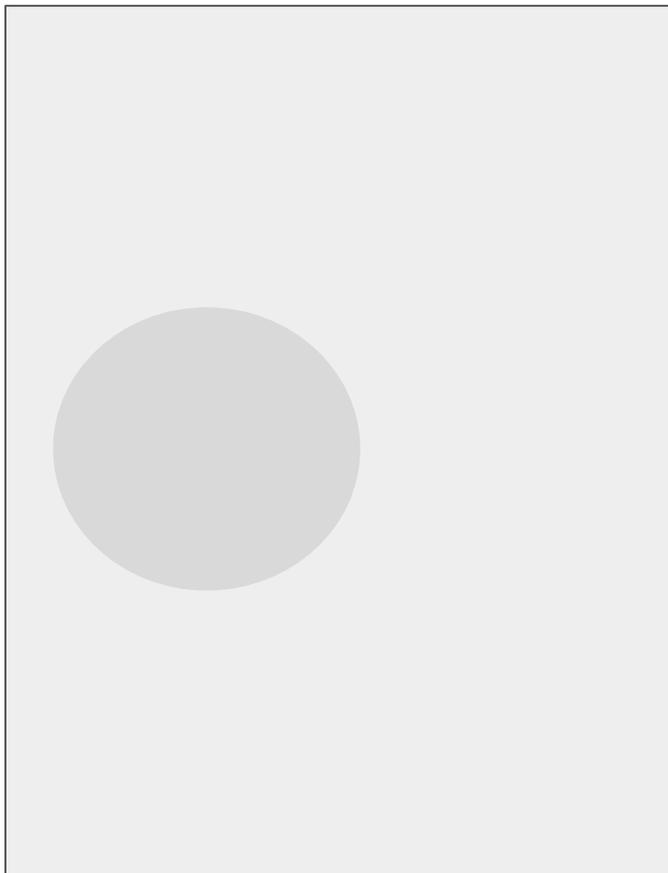
# NIVELES DE LECTURA

Son los diferentes niveles de importancia, en el cual el diseñador va a jerarquizar la información para que los elementos se destaquen entre sí.



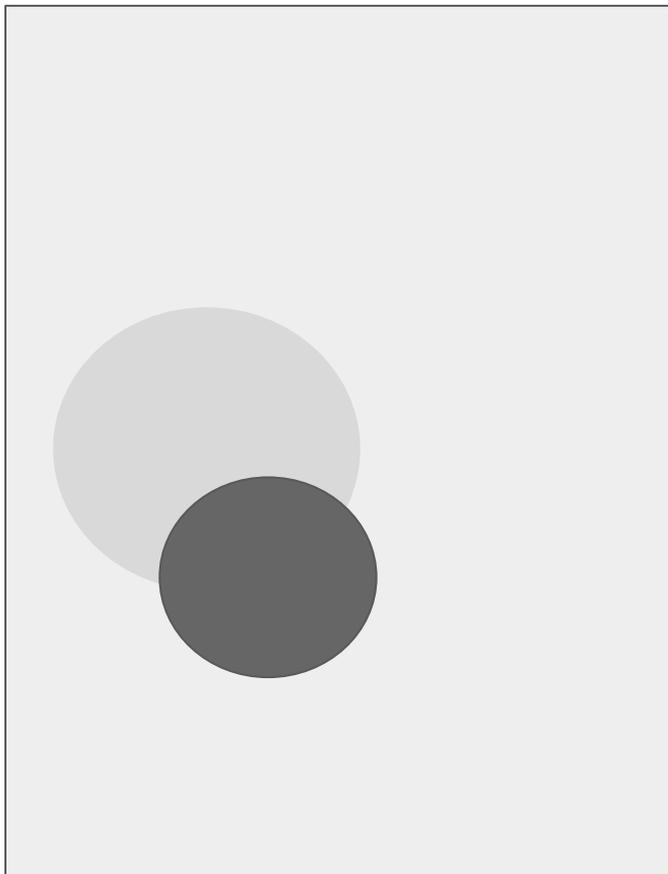
# NIVELES DE LECTURA

Son los diferentes niveles de importancia, en el cual el diseñador va a jerarquizar la información para que los elementos se destaquen entre sí.

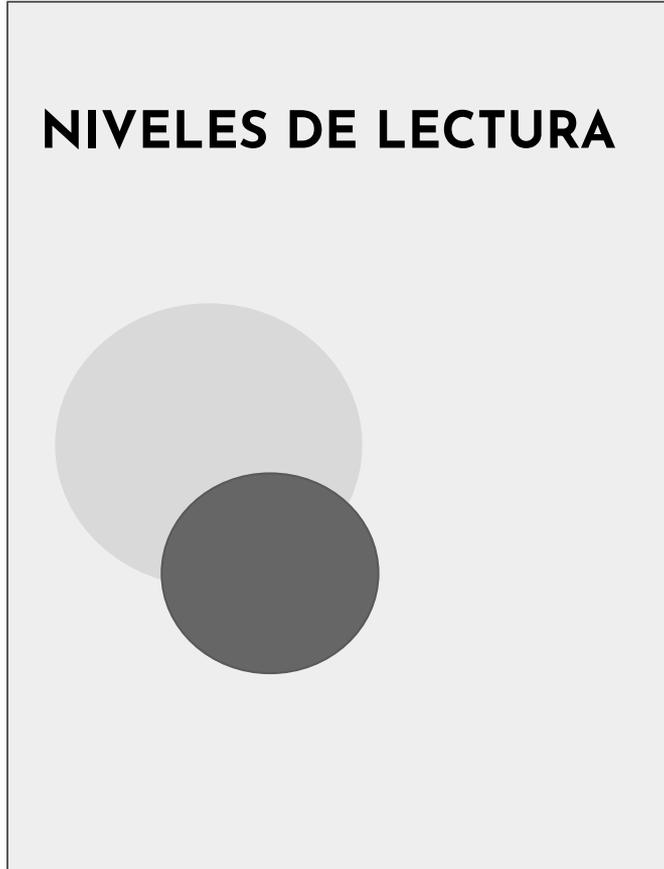


# NIVELES DE LECTURA

Son los diferentes niveles de importancia, en el cual el diseñador va a jerarquizar la información para que los elementos se destaquen entre sí.



Son los diferentes niveles de importancia, en el cual el diseñador va a jerarquizar la información para que los elementos se destaquen entre sí.



Son los diferentes niveles de importancia, en el cual el diseñador va a jerarquizar la información para que los elementos se destaquen entre sí.



## NIVELES DE LECTURA

Son los diferentes niveles de importancia, en el cual el diseñador va a jerarquizar la información para que los elementos se destaquen entre sí.



# PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Cómo tu empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente.

Qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio.

Por qué te debe elegir a vos y no a tu competencia.

Cuál es tu valor diferencial.

# Marca

# MARCA

**Isologo:** es la fusión de una imagen, formado con un símbolo más un símbolo tipográfico.

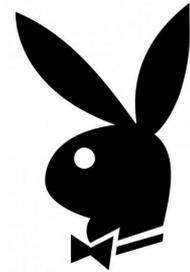
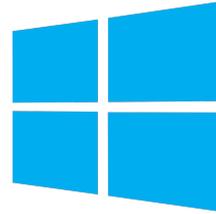
## IMAGEN + TEXTO



# MARCA

**Iso:** es una imagen que me representa con un símbolo.

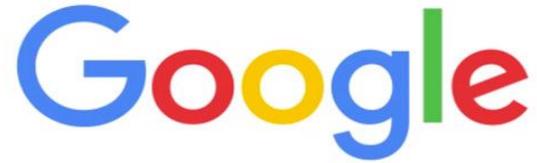
# IMAGEN



# MARCA

**Logo:** es una marca tipográfica. Logo significa palabra.

# PALABRA

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font: blue 'G', red 'o', yellow 'o', blue 'g', green 'l', and red 'e'.The ZARA logo, consisting of the word "ZARA" in a black, serif, all-caps font.The Coca-Cola logo, featuring the word "Coca-Cola" in its iconic red, cursive script font.The SAMSUNG logo, consisting of the word "SAMSUNG" in a bold, blue, sans-serif, all-caps font.



**CEOLIVEMKTG.**

¿QUÉ TIPO DE MARCA SON?



# CONCEPTO

**CEOLIVE**PH.

**CEOLIVE**MKTG.

**STUDIO**MKTG.

**CONCEPTO**

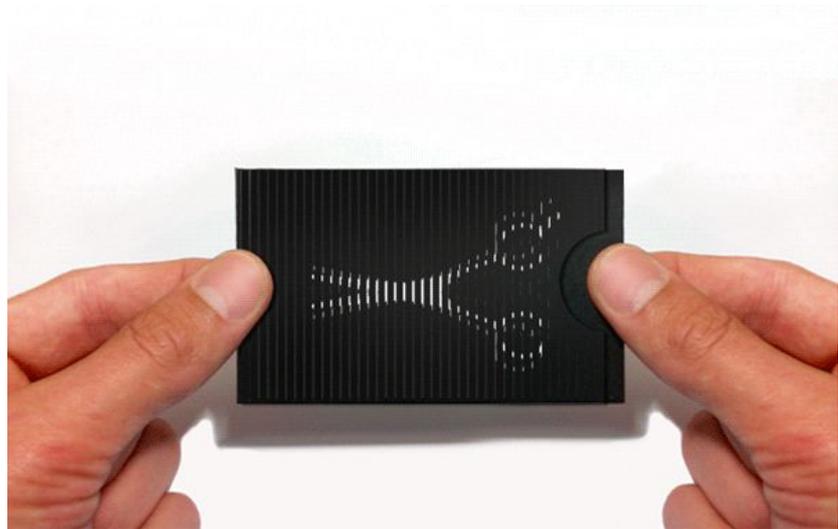
# IDENTIDAD CONCEPTUAL

- Valores
- Atributos
- Tono de Voz
- Estilo
- Lenguaje

Elena Deco  
@elenadeco.da







Wabi-Sabi Kintsugi Repair Kit \$25.00 'So Tidy Right Now' Organic Cotton T-Shirt \$68.00 Ideal Lifestyle Embroidered Cocktail Napkins \$65.00



Unconditional Love Tuning Fork & Rose Quartz Crystal \$75.00



'Choose Joy' Reusable Travel Tumbler \$36.00



Hand-Dipped Taper Candle Set - Warm \$40.00



Desktop Zen Garden \$140.00



Soappy x KonMari 8-Ounce Organic Hand Soap & 32-Ounce Refill \$62.00



'Let Go With Gratitude' Organic Cotton T-Shirt \$68.00



All-Purpose Canvas Utility Tote \$132.00



Tidying Festival Wood and Brass Shelf \$175.00



Walnut Ribbon Hooks Set of 2 \$118.00



Beechwood Ribbon Hook Organizers Set of 2 \$104.00



House-Shaped Toy Storage: Hanging Wall Organizer ~~\$68.00~~ \$55.00



Canvas Half-Wall Komono Organizer \$117.00



Mini Canvas Pom Pom Bin With Bunny Print \$24.00



Small Canvas Storage Bin With Pom Poms \$30.00



Canvas Pom Pom Hamper or Large Storage Bin \$82.00



447 posts 823k followers 1 following  
 KonMari  
 A lifestyle brand founded by @mariekondo. Tidy your space, transform your life. #mykonmari  
 konmari.us/konmarislinks  
 Followed by @almsai, @mullinsm, @m\_salsado • 11 more

- Press
- Tidy With...
- Tidy Chal...
- Shop
- Stories
- Consulta...
- Motivatio...

POSTS IGTV TAGGED



"Masterclass" by @tallerhouse & @ceciliavemktr









"Masterclass" by @tallerhouse & @ceciolivemktg





# WAKE UP YOUR BODY

Mais Pilates Studio



Nicho

“

**No se le puede hablar  
IGUAL a todo el mundo”**

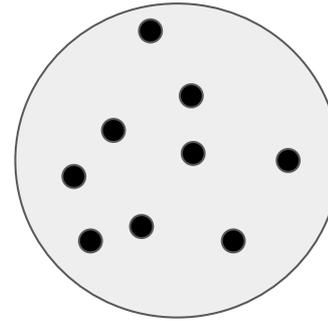
**Carola Miguez**

# CONOCÉ A TU AUDIENCIA



# SEGMENTACIÓN

- Variables Geográficas
- Variables Demográficas
- Variables Psicográficas
- Variables Conductuales



**marketing**  
**masivo**

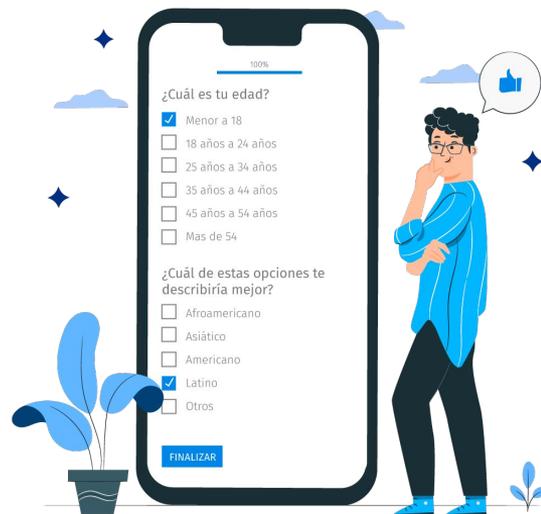
# VARIABLES GEOGRÁFICAS

Región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.



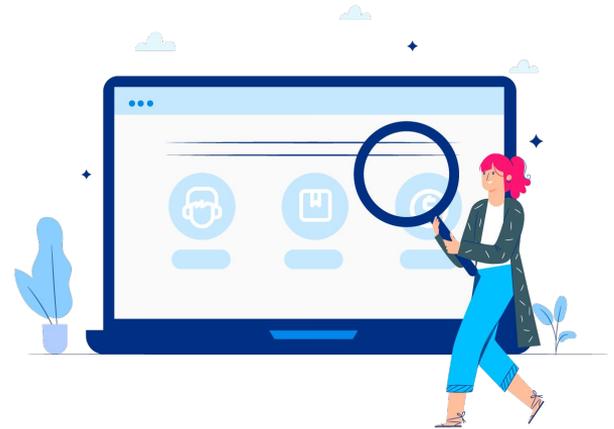
# VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Edad, género, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socio-económico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación.



# VARIABLE PSICOGRÁFICAS

Personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses.



# VARIABLES CONDUCTUALES

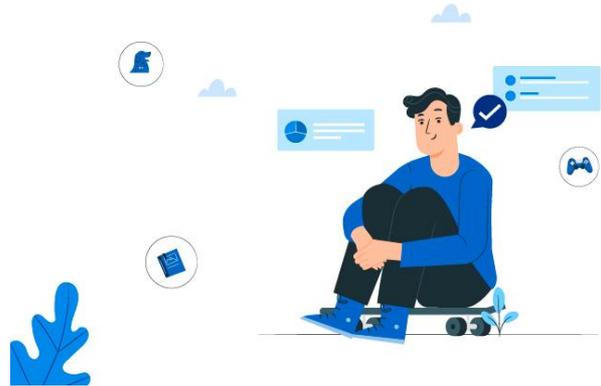
Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.



# TARGETING

Valorar el atractivo de cada segmento.

Seleccionar el segmento o los segmentos más efectivos para nuestros objetivos de negocio.



# BUYER PERSONA

Representaciones ficticias generalizadas de tus clientes ideales. Te ayudan a entender mejor a tus clientes (y posibles clientes) y te facilitan la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos..





## SONIA FERNÁNDEZ

PROFESIONAL DEL MARKETING

Sonia es Copywriter en una Agencia de Marketing Digital. Tiene 22 años y vive en Alcobendas. Le encanta la moda y necesita renovar su vestuario para el cambio de temporada. Dado que la oferta de tiendas en su localidad es escasa, recurre a tiendas online o va hasta Madrid para comprar.



Tiene 22 años, le gusta la moda joven y sigue a las principales blogueras de moda.



Es Copywriter en una Agencia de Marketing Online.



Vive con sus padres en Alcobendas, dónde también trabaja.



Quiere renovar el armario de cara la nueva temporada siguiendo las últimas tendencias.



Tiene un salario bruto anual de 18.000 euros.



Su principal reto es encontrar prendas de tendencia cerca de su entorno.



## IVÁN GIL

PROFESIONAL DEL MARKETING

Iván es CEO de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 37 años, tiene mujer y dos hijos pequeños de 1 y 3 años. Suele comprar muchos productos relacionados con la alimentación y la salud infantil. Como CEO dedica mucho tiempo al trabajo, por lo que necesita rapidez al comprar online.



Tiene 37 años y es padre de dos hijos de 1 y 3 años.



Es CEO de una Agencia de Marketing Online.



Vive con su mujer y sus hijos en una casa en el extrarradio de Madrid.



Busca productos de alimentación y salud infantil de calidad y marcas de confianza.



Tiene un salario bruto anual de 30.000 euros.



Su principal reto son la velocidad de compra y los plazos de entrega, ya que dispone de poco tiempo.



## CARLOS AGUILAR

PROFESIONAL DEL MARKETING

Carlos es SEO Manager de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 28 años y una de sus mayores aficiones es viajar. Le encanta descubrir nuevos lugares y conocer su historia. Sin embargo, el escaso tiempo disponible le obliga a buscar destinos cercanos que pueda visitar en fines de semana y puentes.



Tiene 28 años y suele viajar tanto dentro como fuera de España al menos 3 veces al año.



Es SEO Manager de una Agencia de Marketing Online.



Es soltero y vive con dos compañeras de piso en un barrio de Madrid.



Busca destinos cerca de España para visitar en fines de semana y puentes, pero con un gran interés histórico y sociocultural.



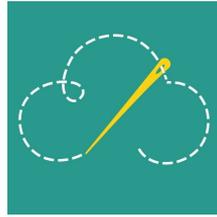
Tiene un salario bruto anual de 20.000 euros.



Su principal reto es encontrar un destino con un trayecto corto y lo suficientemente pequeño para verlo en menos de 3 días.

# Rebranding

# RE-BRANDING



nuvoles

ANTES



DESPUÉS

# IDENTIDAD CONCEPTUAL

DISEÑO ITALIANO  
CUERO ARGENTINO



# IDENTIDAD VISUAL

## ANTES



## DESPUÉS

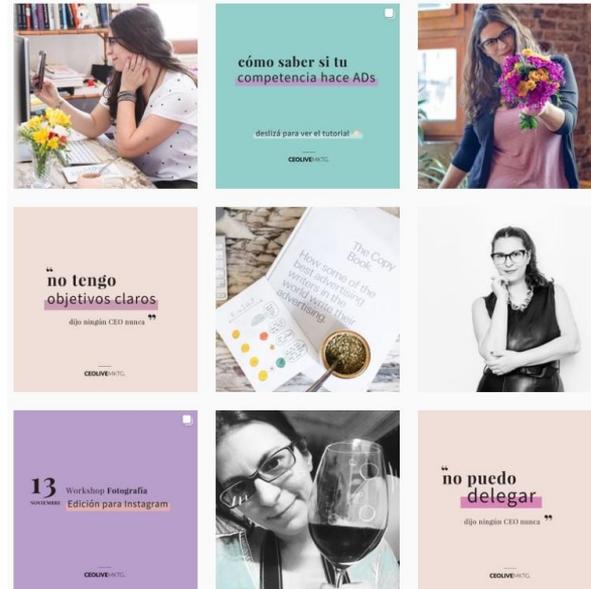


# IDENTIDAD VISUAL

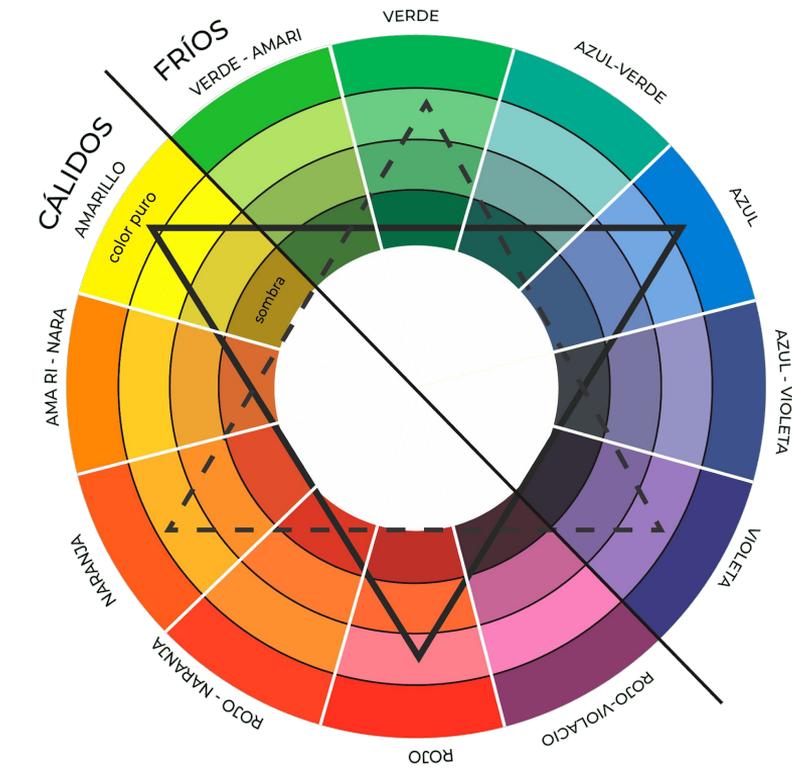
## ANTES



## DESPUÉS



# Color



COLORES PRIMARIOS



COLORES SECUNDARIOS



ARMONÍA SECUNDARIA



ARMONÍA TERCIARIA



ARMONÍA PRIMARIA



ARMONÍA TERCIARIA

# Contenidos

inspirar  
entretener  
informar  
educar

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



OBJETIVO



FRECUENCIA



TIPO DE POSTEOS



EJES TEMÁTICOS

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



## OBJETIVO

VENDER / INFORMAR

EDUCAR



## FRECUENCIA

ENTRETENER

INSPIRAR



## TIPO DE POSTEOS



## EJES TEMÁTICOS

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



## OBJETIVO

3 veces a la semana = 12 contenidos al mes  
4 veces a la semana = 16 contenidos al mes  
5 veces a la semana = 20 contenidos al mes



## FRECUENCIA

### DÍAS

¿Lunes a Viernes?  
¿Fines de Semana?

Ver estadísticas para elegir días y horarios a publicar.



## TIPO DE POSTEOS



## EJES TEMÁTICOS

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



OBJETIVO



FRECUENCIA



**TIPO DE POSTEOS**



EJES TEMÁTICOS

## **FORMATO**

Foto

Placa de texto

Video

IGTV

REEL

Carrousel

## **TIPO DE POST**

Tutorial / Paso a Paso

Testimonios

Memes / Humor

Infografías

Listas / Checklist

Historia Personal

Caso de éxito

Posteo educativo

Frases célebres

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



OBJETIVO

## EJES TEMÁTICOS

- 3 a 5 temas de los que va a hablar tu marca.



FRECUENCIA

- Relacionados con la identidad, los valores y atributos, personalidad, y propósito



TIPO DE POSTEOS



**EJES TEMÁTICOS**

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



## OBJETIVO

Educar, Inspirar, Vender, Entretener.



## FRECUENCIA

3 veces por semana

Lunes, Miércoles y Viernes



## TIPO DE POSTEOS

Tutoriales en video, Video de IGTV educativo, Fotos personales, Placa de Texto



## EJES TEMÁTICOS

Notas de Marketing, Diario Freelancer, Frases Inspiración, Work done (clientes, workshops, etc), Dijo ningún CEO.

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

EDUCAR Placa de texto Notas de Marketing	ENTRETENER Foto personal Crónicas de NY	INSPIRAR Placa texto Frases Inspiración
--	---	---

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

ENTRETENER Foto personal Crónicas de NY	EDUCAR Video Tutorial Notas de Marketing	VENDER Foto personal Work done
INSPIRAR Placa de texto Diario de Freelancing	VENDER Foto personal Work done	ENTRETENER Foto Personal Experiencias de Marketing
EDUCAR VÍdeo de IGTV educativo Mktg en 5 Minutos	EDUCAR Foto Personal Notas de Marketing	VENDER Foto personal Work done
EDUCAR Placa de texto Notas de Marketing	ENTRETENER Foto personal Crónicas de NY	INSPIRAR Placa texto Frasas Inspiración

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

RECURSO





# ALGORITMO

## CÓMO FUNCIONA EL ALGORITMO

- INTERÉS: basado en cómo interactúas con los posts, y en el contenido del posteo, el algoritmo predice cuánto te va a interesar un contenido.
- FRESCURA: a pesar de no ser más cronológico, el algoritmo muestra posts recientes, dos o tres días para atrás.
- RELACIÓN: analiza la profundidad de tu relación con la cuenta de instagram. Cuánto interactúas con ella.



# ALGORITMO

APRENDE DE NUESTRO MOVIMIENTO:

- FRECUENCIA
- HORARIOS
- DÍAS
- USO DE LA APP
- CANTIDAD DE APERTURAS DIARIAS

# Pauta en redes

“

**Dejar de PAGAR publicidad  
para ahorrar dinero,  
es como parar el reloj  
para AHORRAR tiempo ”**

Henry Ford

# PAUTA EN REDES

Nombre de la campaña	Entrega	Resultados ↓	Tasa de resulta ↓	Alcar ↓	Costo por resultado ↓	Impresic ↓	Importe gastado ↓	Presupuesto
CO Tráfico WEB	Desactivado	5.078 Visitas a la pág...	3,50%	74.559	\$0,92 Por visita a la ...	145.049	\$4.688,86	\$149,00 Diario
CO Post Engagement	Desactivado	3.863 Interacciones c...	8,61%	25.079	\$1,19 Por interacció...	44.848	\$4.605,67	\$148,50 Diario
CO Conversiones	Desactivado	2 Compras	0,01%	18.416	\$1.300,54 Por compra	34.548	\$2.601,08	\$149,00 Diario
> Resultados de 3 campañas		—	— Promedio	113.3... Personas	—	224.445 Total	\$11.895,61 Gasto total	

# PAUTA EN REDES

Nombre de la campaña	Entrega	Resultados ↓	Tasa de resulta ↓	Alcar ↓	Costo por resultado ↓	Impresic ↓	Importe gastado ↓	Presupuesto
CO Tráfico WEB	Desactivado	5.078 Visitas a la pág...	3,50%	74.559	\$0,92 Por visita a la ...	145.049	\$4.688,86	\$149,00 Diario
CO Post Engagement	Desactivado	3.863 Interacciones c...	8,61%	25.079	\$1,19 Por interacció...	44.848	\$4.605,67	\$148,50 Diario
CO Conversiones	Desactivado	2 Compras	0,01%	18.416	\$1.300,54 Por compra	34.548	\$2.601,08	\$149,00 Diario
> Resultados de 3 campañas		—	— Promedio	113.3... Personas	—	224.445 Total	\$11.895,61 Gasto total	

# PAUTA EN REDES

Nombre de la campaña	Entrega	Resultados ↓	Tasa de resulta ↓	Alcar ↓	Costo por resultado ↓	Impresic ↓	Importe gastado ↓	Presupuesto
CO Post Engagement	Desactivado	3.654 Interacciones c...	7,90%	27.743	\$0,96 Por interacció...	46.247	\$3.513,39	\$148,50 Diario
CO Tráfico WEB	Desactivado	2.578 Visitas a la pág...	3,36%	44.543	\$1,27 Por visita a la ...	76.678	\$3.284,47	\$149,00 Diario
CO Conversiones	Desactivado	17 Compras	0,04%	20.076	\$193,36 Por compra	42.515	\$3.287,16	\$149,00 Diario
> Resultados de 3 campañas		—	— Promedio	88.734 Personas	—	165.440 Total	\$10.085,02 Gasto total	

# Web marketing

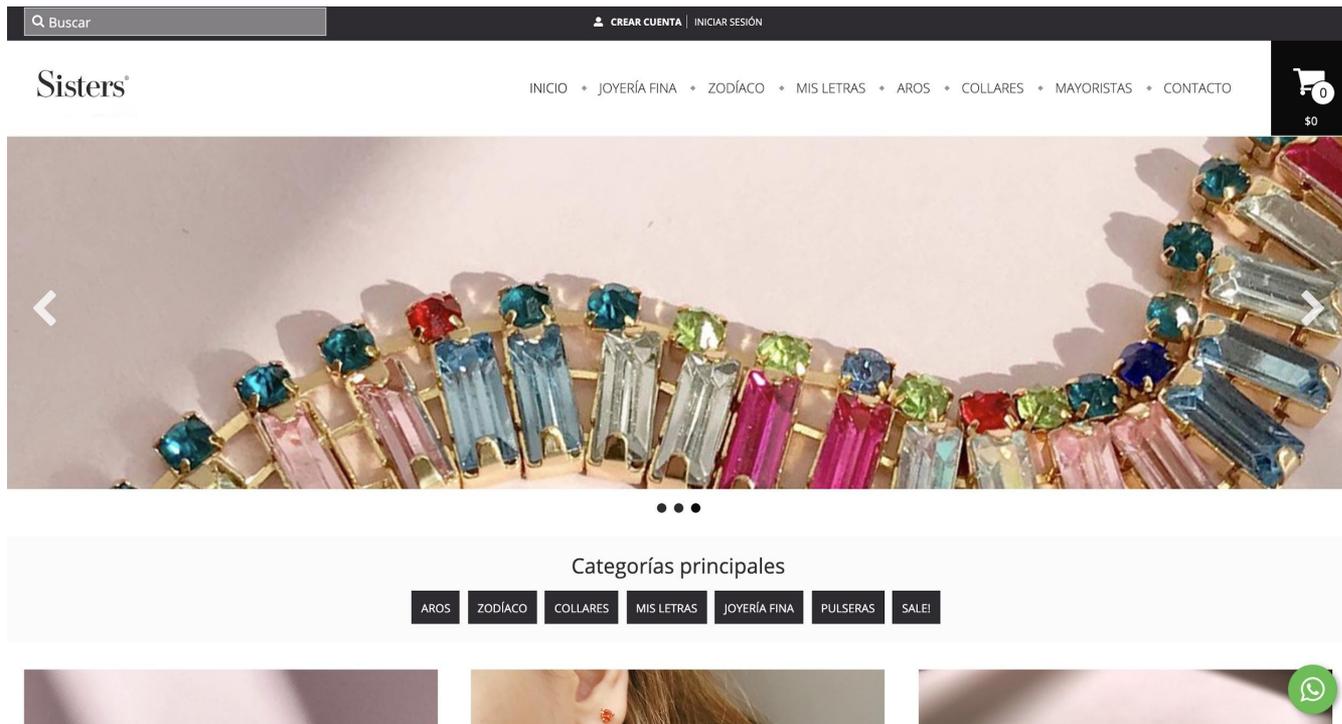
# NAVEGABILIDAD

¿Dónde estoy

¿Dónde he estado?

¿Dónde puedo ir?

# WEB MARKETING



# WEB MARKETING

Buscar 

MUNDO de colores 

CREAR CUENTA | INICIAR SESIÓN 

PRIMEROS DÍAS MUNDO MINI ELLAS Y ELLOS DE TODO UN POCO JUGUETES, CHUCHERÍAS Y MAS MAMA Y DECO OPORTUNIDADES MAYORISTA

**Imaginar**

**Crear**

Recibilo donde quieras



Four teal dots at the bottom of the slide.

# WEB MARKETING

ENVÍO GRATIS CON TU COMPRA SUPERIOR: A \$3000 PARA CABA Y GBA, Y \$5000 PARA EL RESTO DE ARGENTINA.  
POR LA SITUACIÓN ACTUAL, Y DEBIDO A LA ALTA DEMANDA LOS ENVÍOS Y ENTREGAS DE LAS COMPRAS ONLINE SE DESPACHARAN EN 10 DÍAS HÁBILES.

monoblock®

INICIAR SESIÓN  (3) ESPAÑOL / AR\$

 LOCALES AYUDA

COMPRAR AGENDAS 2021 CERÁMICA HAPPINESS X JASA GIFT CARDS CAJAS NAVIDEÑAS

VENTA MAYORISTA

- Agendas 2021
- Bitácoras
- Cuadernos
- Para Escribir y Dibujar
- Accesorios
- Cajas
- Cartucheras
- Imantados
- Libretas
- Libros
- Notas, Stickers & Washi
- Postales & Tarjetas
- Sobres & Papeles
- Planificadores
- Puzzles Artistas
- Rompecabezas
- Tazas
- Wall Art
- COMBOS % OFF
- Empapelados

NEVA COLECCIÓN DE CERÁMICAS

happiness X JASA  
nitada de bellos objetos cotidianos

COMPRAR



# WEB MARKETING

The screenshot shows the Anthropologie website homepage. At the top, a green banner contains the text "just added to sale!" and "new fresh cuts" in a white, handwritten-style font, with a "SHOP" button to the right. Below this is a navigation bar with "English (\$)" and "Registry" links, and "Sign In / Sign Up" with a user icon. The Anthropologie logo is centered, with a search bar and a shopping bag icon to the right. A horizontal menu lists categories: Gifts, New!, Dresses, Clothing, Plus, Shoes, Accessories, Home & Furniture, Beauty & Wellness, and Sale. The main banner features a vibrant, abstract background with pink, orange, and purple mountains. On the left, it says "THIS present MOMENT" with a giraffe wearing a pink scarf and a red bag, standing next to several wrapped gifts. On the right, it announces "THIS WEEKEND ONLY 30% OFF EVERYTHING\*" with "plus, FREE SHIPPING on orders \$50+". Below the discount are two buttons: "SHOP NEW CLOTHING" and "SHOP NEW HOME & FURNITURE". At the bottom of the banner, it says "in stores & online". Below the banner is a row of six colored buttons: "All Gifts" (green), "New Sweaters" (orange), "New Shoes" (teal), "New Jewelry" (purple), "New Beauty" (green), and "Candles & Room Décor" (pink).

just added to sale! new fresh cuts SHOP

English (\$) Registry Sign In / Sign Up

ANTHROPOLOGIE Search

Gifts New! Dresses Clothing Plus Shoes Accessories Home & Furniture Beauty & Wellness Sale

THIS present MOMENT

THIS WEEKEND ONLY

30% OFF EVERYTHING\*

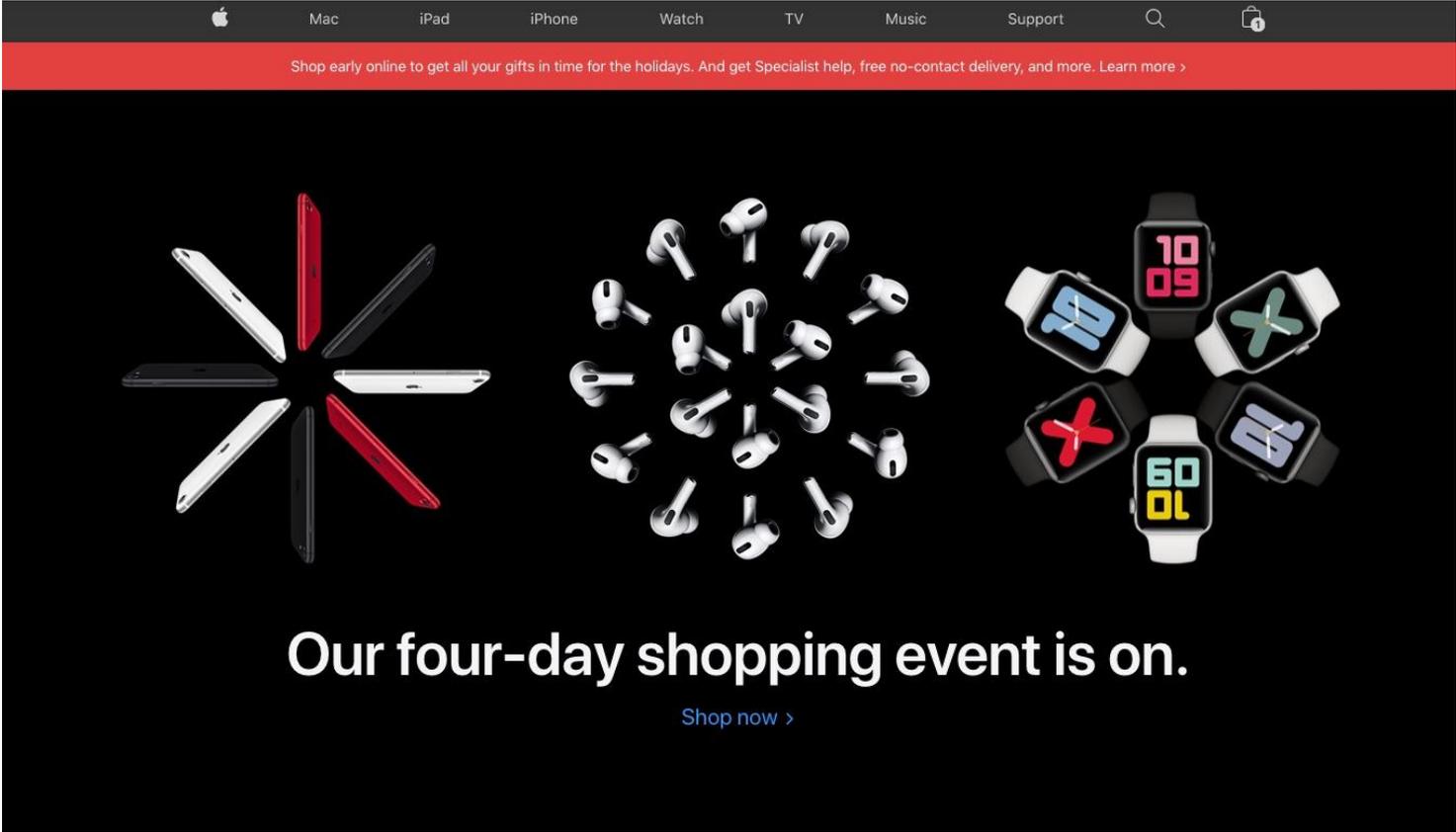
plus, FREE SHIPPING on orders \$50+

SHOP NEW CLOTHING SHOP NEW HOME & FURNITURE

in stores & online

All Gifts New Sweaters New Shoes New Jewelry New Beauty Candles & Room Décor

# WEB MARKETING



The image shows a screenshot of an Apple website banner. At the top, there is a navigation bar with the Apple logo and links for Mac, iPad, iPhone, Watch, TV, Music, and Support. A search icon and a shopping bag icon are also present. Below the navigation bar is a red banner with the text: "Shop early online to get all your gifts in time for the holidays. And get Specialist help, free no-contact delivery, and more. Learn more >". The main content area has a black background and features three circular arrangements of products: iPhones, AirPods, and Apple Watches. Below the products, the text "Our four-day shopping event is on." is displayed in white, followed by a "Shop now >" link in blue.

Shop early online to get all your gifts in time for the holidays. And get Specialist help, free no-contact delivery, and more. [Learn more >](#)

Our four-day shopping event is on.

[Shop now >](#)

“

**La mejor publicidad,  
es la que hacen los clientes  
satisfechos. ”**

Philip Kotler

GRACIAS