

# Rebranding

Objetivo: Creación de branding y naming.

# CRONOGRAMA

**Tiempo de entrega:**

Pimeros dos puntos.

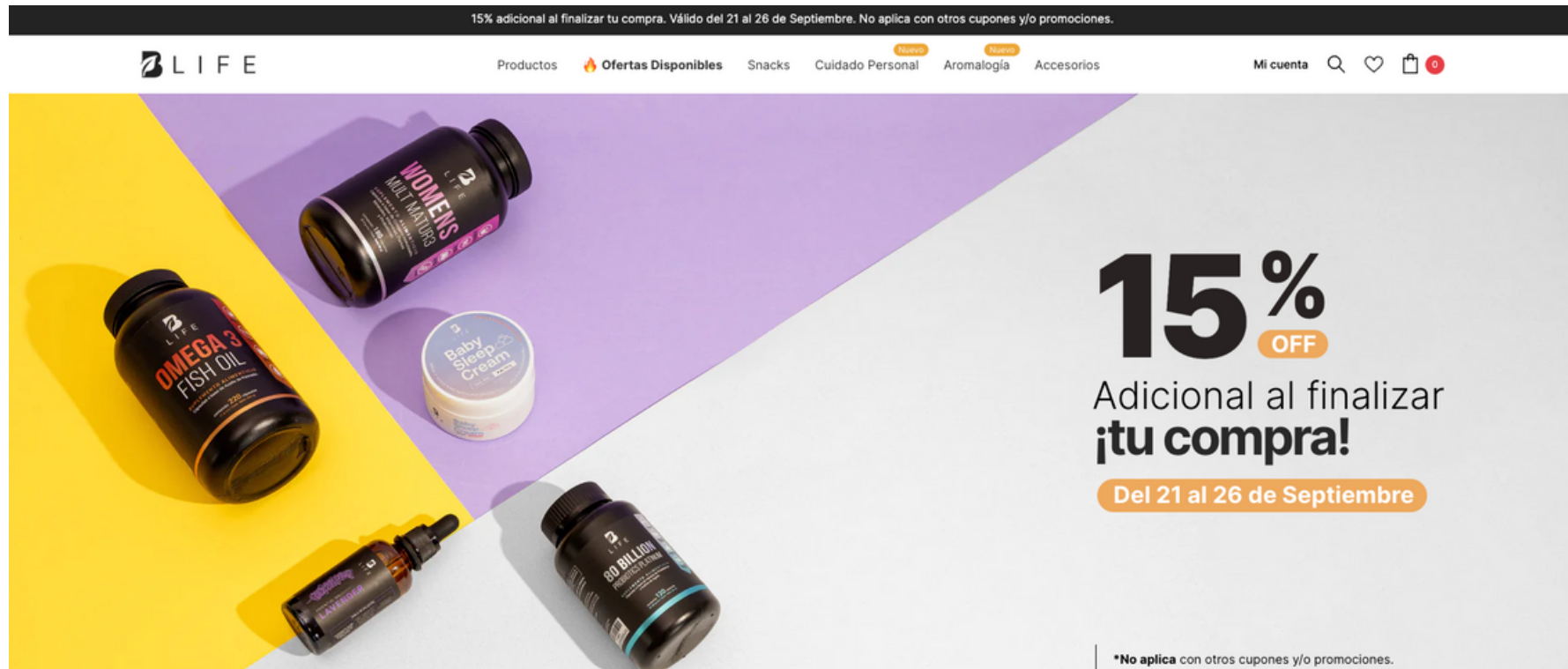
**Detalles:**

- Día 1 Jueves 21 Septiembre
- Día 2 Viernes 22 Septiembre
- Día 3 Lunes 25 Septiembre
- Día 4 Martes 26 Septiembre

|   | Actividad   | Entregables                                       | Día     |
|---|---|---|---------|
| 1 | Investigación de mercado y definición de audiencia objetivo | Informe de investigación                          | 1-2     |
| 2 | Propuesta y selección del nombre                            | Lista de nombres propuestos con su disponibilidad | 3-4     |
| 3 | Diseño de conceptos iniciales del logotipo                  | 3-4 conceptos de logotipo                         | 5, 6, 7 |
| 4 | Revisiones y finalización del logotipo                      | Logotipo finalizado                               | 8, 9    |
| 5 | Creación de paleta de colores y selección de tipografía     | Paleta de colores y tipografías                   | 10      |
| 6 | Diseño inicial de etiquetas                                 | Diseño de etiqueta inicial                        | 11, 12  |
| 7 | Revisiones de etiquetas y propuestas de empaque             | Etiqueta y empaque finalizados                    | 13, 14  |
| 8 | Creación del Manual de Identidad y Hoja de Especificaciones | Manual de identidad y hoja de especificaciones    | 15      |

## Acciones para tomar decisión en nuevo nombre:




- **Investigación de mercado:** Se realizó un estudio exhaustivo del mercado de suplementos para pacientes bariátricos y público en general con vitaminas. Identificar a los competidores directos e indirectos, analizar sus estrategias de marca, productos y valores asociados.
- **Análisis interno:** Evaluar los recursos, capacidades y fortalezas de la empresa. Identificar los atributos distintivos de los suplementos actuales y cómo se alinean con las necesidades del mercado objetivo.
- **Definición de valores de la marca:** Determinar los valores que la nueva marca desea transmitir. Estos valores deben ser coherentes con los valores del mercado objetivo y reflejar la misión de la empresa. Algunos posibles valores podrían ser la calidad, confiabilidad, compromiso con la salud y bienestar de los pacientes bariátricos, innovación y profesionalismo.
- **Personalidad de la marca:** Definir la personalidad de la marca, es decir, cómo queremos que la marca sea percibida por los pacientes bariátricos. Algunas características de personalidad podrían ser amigable, confiable, profesional, empático y motivador. Esta personalidad debe reflejarse en todos los aspectos de la marca, desde el nombre hasta el diseño del logotipo y la comunicación.
- **Propuesta de valor:** Identificar la propuesta de valor única de la nueva marca. Esto implica determinar cómo los suplementos de la marca se diferencian de la competencia y cómo satisfacen las necesidades y deseos de los pacientes bariátricos. La propuesta de valor debe ser clara, convincente y relevante para el mercado objetivo.



15% adicional al finalizar tu compra. Válido del 21 al 26 de Septiembre. No aplica con otros cupones y/o promociones.

L I F E

Productos **Ofertas Disponibles** Snacks Cuidado Personal **Beauty** **Beauty** Aromalogía Accesorios

Mi cuenta   

**15% OFF**

Adicional al finalizar  
**¡tu compra!**

Del 21 al 26 de Septiembre

\*No aplica con otros cupones y/o promociones.



¡Suscríbete a nuestros planes y ahorra!

Excellent  Trustpilot

Bariatricline PRODUCTOS **NOSOTROS** PROFESIONAL CONTACTO    ES 

**20% DE DESCUENTO**

EN LA COMPRA DE BariFIBER

PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 15/09/2023 AL 30/09/2023

**COMPRAR AQUÍ**

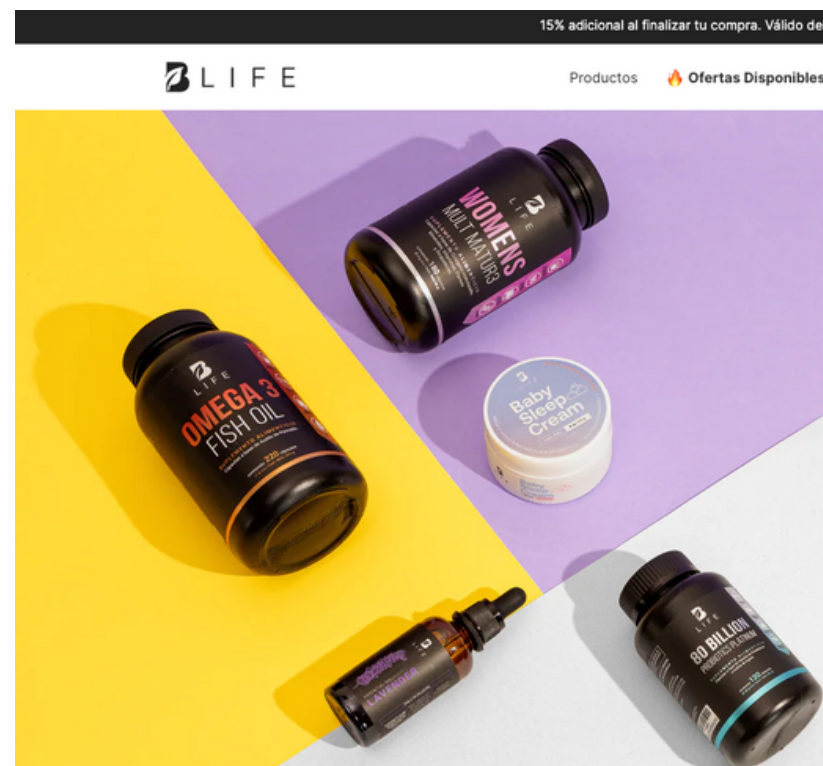
WhatsApp icon

## Principales Competidores:

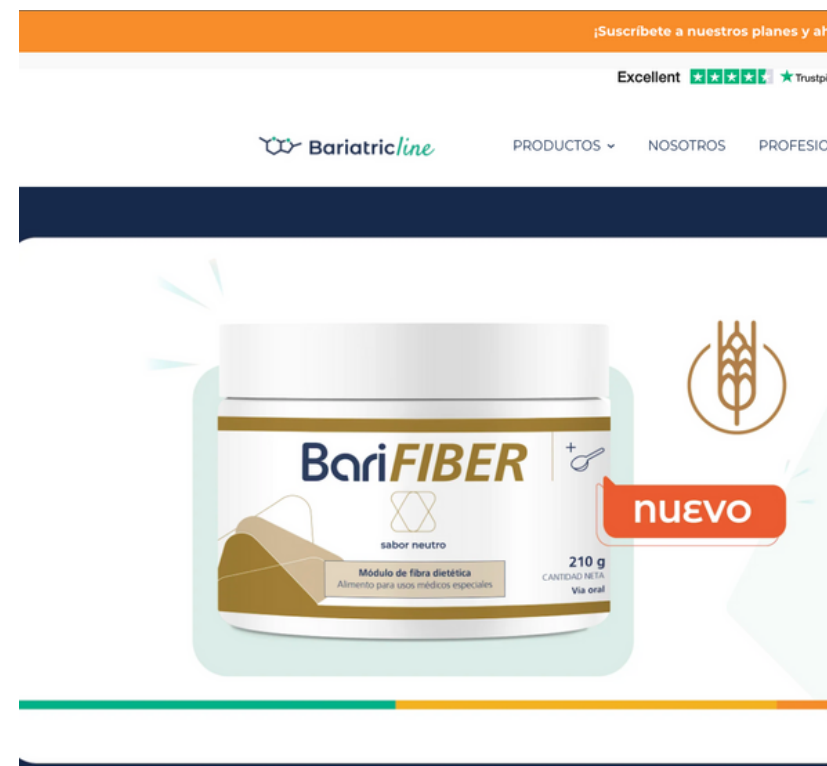
Nos pusimos en los zapatos de un prospecto el cual realiza su búsqueda por internet, obteniendo las siguientes empresas como los primeros resultados al ingresar "Suplementos bariátricos" y "Suplementos alimenticios y vitaminas"



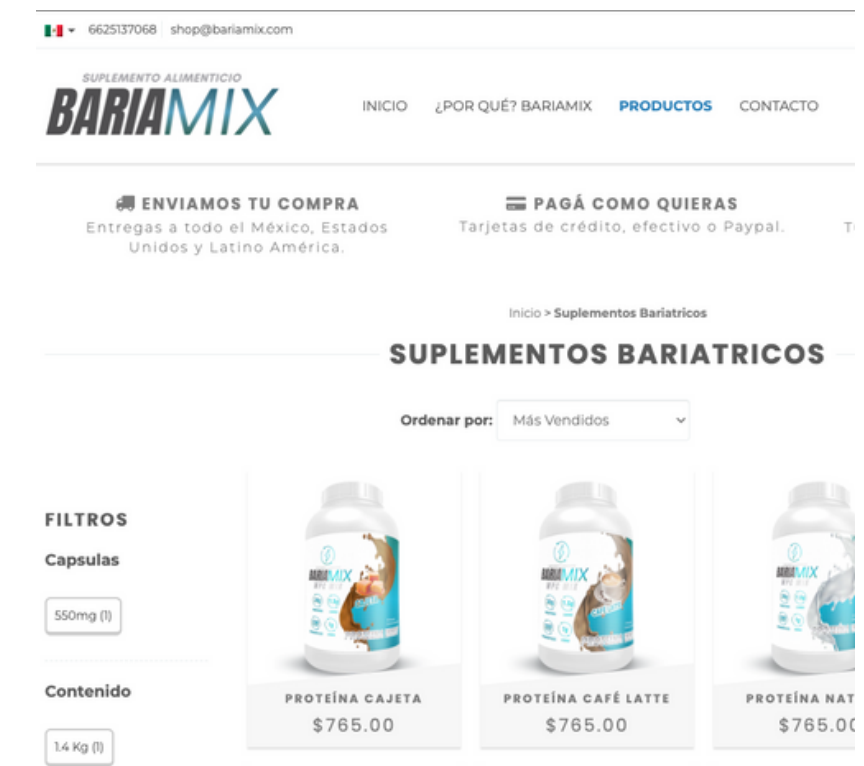
Suplementos Alimenticios en General



Linea de suplementos alimenticios y  
Bariátricos



Linea de suplementos alimenticios y  
Bariátricos






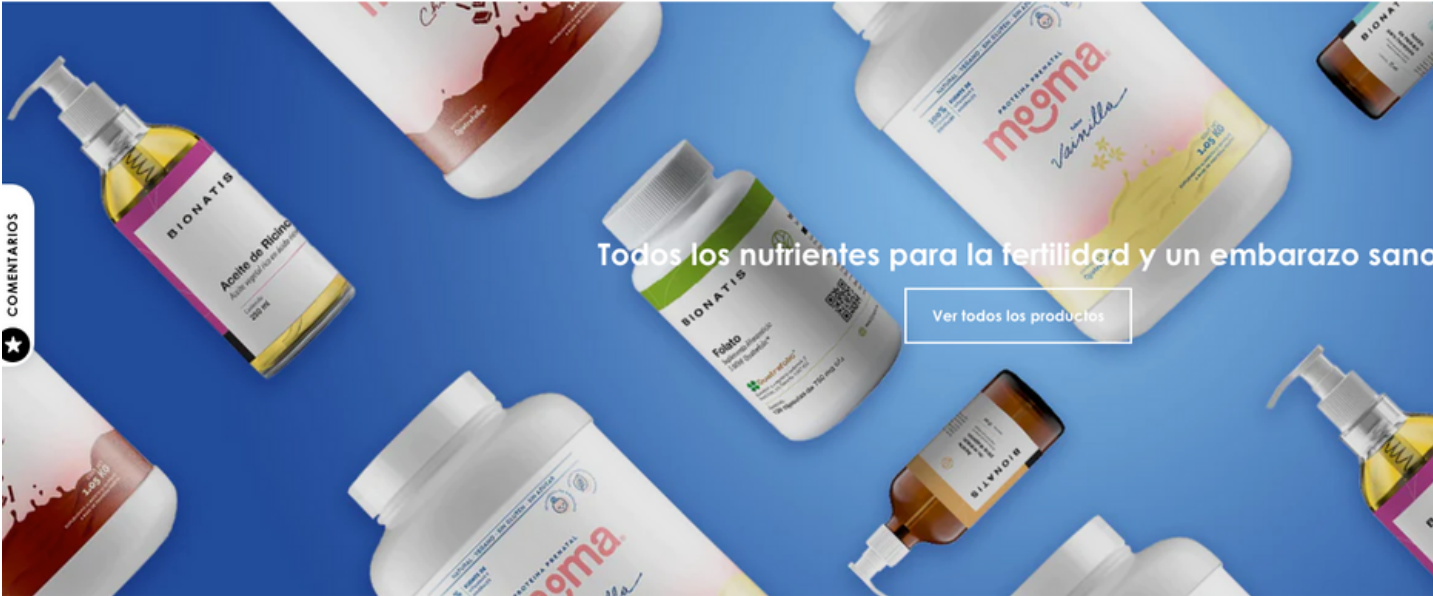


Suplementos Alimenticios en General

Salud preventiva para todos. 20% OFF en Folato

 **BIONATIS**

[Inicio](#) [Productos](#) [Mooma](#) [Aprende](#) [Nosotros](#) [Ayuda](#) [Suscripciones](#)




Todos los nutrientes para la fertilidad y un embarazo sano

[Ver todos los productos](#)


COMENTARIOS



¡Envío Express a TODO México! Entregas en 1-3 días hábiles

 **WU**  
NUTRITION

[Vitaminas y Suplementos](#) [Ofertas](#) [Kits](#) [Test: Tu suplemento ideal](#) [¿Realmente funcionan?](#)



Nutriendo  
*tu cuerpo* con fórmulas  
inteligentes.

[Ver productos](#)

# Investigación de Mercado:

Algunos de los puntos a considerar antes de tomar hacer propuesta en nombre de suplementos fueron:

1. **Investigación de mercado:** Se realizó un estudio exhaustivo del mercado de suplementos para pacientes bariátricos. Identificar a los competidores directos e indirectos, analizar sus estrategias de marca, productos y valores asociados. También es importante identificar las necesidades y deseos de los pacientes bariátricos para adaptar la propuesta de valor de la marca a sus requerimientos.
2. **Análisis interno:** Evaluar los recursos, capacidades y fortalezas de la empresa. Identificar los atributos distintivos de los suplementos actuales y cómo se alinean con las necesidades del mercado objetivo.
3. **Definición de valores de la marca:** Determinar los valores que la nueva marca desea transmitir. Estos valores deben ser coherentes con los valores del mercado objetivo y reflejar la misión de la empresa. Algunos posibles valores podrían ser la calidad, confiabilidad, compromiso con la salud y bienestar de los pacientes bariátricos, innovación y profesionalismo.
4. **Personalidad de la marca:** Definir la personalidad de la marca, es decir, cómo queremos que la marca sea percibida por los pacientes bariátricos. Algunas características de personalidad podrían ser amigable, confiable, profesional, empático y motivador. Esta personalidad debe reflejarse en todos los aspectos de la marca, desde el nombre hasta el diseño del logotipo y la comunicación.
5. **Propuesta de valor:** Identificar la propuesta de valor única de la nueva marca. Esto implica determinar cómo los suplementos de la marca se diferencian de la competencia y cómo satisfacen las necesidades y deseos de los pacientes bariátricos. La propuesta de valor debe ser clara, convincente y relevante para el mercado objetivo.

Con base en la investigación de mercado y el análisis interno, se pueden generar opciones de nombres y propuestas de branding para la nueva marca de suplementos para pacientes bariátricos y en general. Al seleccionar el nombre y el branding final, es importante asegurarse de que transmitan los valores, la personalidad y la propuesta de valor de la marca de manera efectiva.

# Propuesta de nombres

## **1. Brainstorming y Creación**

*Se realiza un proceso creativo donde se proponen varios nombres que se alineen con la visión, misión y valores de la empresa o producto.*

## **2. Selección Preliminar**

*Se seleccionan los nombres más prometedores de la lista. Aquí se pueden hacer evaluaciones basadas en criterios como la facilidad de pronunciación, recordación, y asociación positiva.*

## **3. Búsqueda Preliminar en Internet**

*Antes de hacer la búsqueda formal en el IMPI, se realiza una búsqueda en internet para verificar si el nombre ya está siendo utilizado por otras empresas, o si existe un dominio registrado con ese nombre.*

## **4. Consulta en el IMPI**

Una vez se han seleccionado los nombres más prometedores y se ha hecho una verificación en internet, se consulta en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para asegurarse de que el nombre no esté registrado ya como marca. Si el nombre ya está registrado, se debe seleccionar otro.

## **5. Registro en el IMPI**

Cuando se encuentra un nombre que está disponible, se procede a registrar el nombre ante el IMPI para obtener los derechos exclusivos de uso del nombre.

## **6. Elección Final y Desarrollo de Marca**

Una vez registrado el nombre, se toma la decisión final y se comienza a desarrollar la identidad de la marca, incluyendo logos, colores corporativos, y otros elementos de branding.

# ideas: A+Palabra 16 nombres

## Clasificamos las primeras ideas en distintas categorías.

Nombres compuestos con una letra + Palabra Base, mostrando el giro del negocio o lo que se desea transmitir:

- Nos es útil para agregar una letra justificada a un nombre que no haya pasado ante alguna búsqueda fonética o no exista disponibilidad ante el IMPI.
- Nos es útil para priorizar una idea o palabra general ya posicionado, ejemplo **ON Optimus Nutrition**.




|   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1 | <b>ENuvit</b>                 |
| 2 | <b>Nuvit Nutrition</b>        |
| 3 | <b><u>BWell</u></b>           |
| 4 | <b><u>BWell Nutrition</u></b> |

|   |                       |
|---|-----------------------|
| 5 | <b><u>BYOU</u></b>    |
| 6 | <b>BYOU nutrition</b> |
| 7 | <b>FORTE</b>          |
| 8 | <b>FORTEV</b>         |

|    |                       |
|----|-----------------------|
| 9  | <b>SLIM V</b>         |
| 10 | <i>Slim-vit</i>       |
| 11 | <b>BFIT</b>           |
| 12 | <b>BFIT Nutrition</b> |

|    |                 |
|----|-----------------|
| 13 | <b>V FORTE</b>  |
| 14 | <b>V Wave</b>   |
| 15 | <b>V-Blance</b> |
| 16 | <b>B-Vibe</b>   |



# ideas: Silaba+Palabra

8 nombres

Clasificamos las primeras ideas en distintas categorías.

Nombres compuestos con una Silaba o palabra + Palabra Base, mostrando el giro del negocio o lo que se desea transmitir:

- Apalancamiento del nombre generico para representar nuestra marca, ejemplo: **Nature Vitamins**, un nombre sencillo que lo dice todo.

|   |                        |   |                    |   |                |   |                 |
|---|------------------------|---|--------------------|---|----------------|---|-----------------|
| 1 | <u>REVIT</u>           | 3 | Nutrilife Vitamins | 5 | <u>Glowvit</u> | 7 | <u>RENOVIT</u>  |
| 2 | Revit <i>Nutrition</i> | 4 | BNew               | 6 | V-Balance      | 8 | <u>REENERGY</u> |

# ideas: *mixtas* 8 nombres

## Lluvia de ideas de variso miembros del equipo:

Creación de nombres compuestos, estos nombres salieron una vez que se presentaron los anteriores.

|   |                                  |   |                                |
|---|----------------------------------|---|--------------------------------|
| 1 | B-Life Nutrition                 | 5 | <b>Nutralife</b>               |
| 2 | <b>Slimlife</b> <i>nutrition</i> | 6 | VITA- <b>B</b>                 |
| 3 | <b><u>Barilife</u></b>           | 7 | nutri <b>vit</b>               |
| 4 | <b>Naturel</b>                   | 8 | <b>Renew</b> <i>Nutrittion</i> |

# siguiente paso..

## 1) Selección de los 3 principales nombres.

Una vez que se haya decidido los nombres principales, con su debida búsqueda fonética pasaremos al siguiente paso.

**2) Bosquejo de diseños elegidos:** *Se presentará un bosquejo base para desarrollar la idea del nombre.*

|   |          |
|---|----------|
| 1 | ?        |
| 2 | ?        |
| 3 | <u>?</u> |