



Branding y Marketing Comunitario

iBER@CINAS

Acuerdos de Participación

- Todos los comentarios son importantes
- La palabra tiene que circular
- La participación dura máximo 2 minutos
- Escuchar con atención y respeto a mis compañer@s
- Tomar agua / hidratarte
- Tener libreta para notas
- Tendremos un receso para descansar
- Funcionamiento de las reuniones:
 - Opcional la apertura de cámara
 - Microfonos apagados
 - Participaciones: Levantar la mano y poner preguntas por chat





El branding comunitario nace del nosotros, no del “yo”.



La marca no es para mí, es para todos

- Nombre y slogan
- Personalidad (tono de voz y comunicación)
- Propósito y valores de la marca
- Identidad visual (logo, colores, tipografía, estilos de imagen)
- Posicionamiento en el mercado

Personalidad: Trata a tu iniciativa como a una persona

Identidad

Personalidad

Experiencia



Trata a tu iniciativa como a una persona

Cómo se presentaría tu iniciativa?

Cómo sería su apariencia?

Cómo hablaría?

Qué se diría de ella?

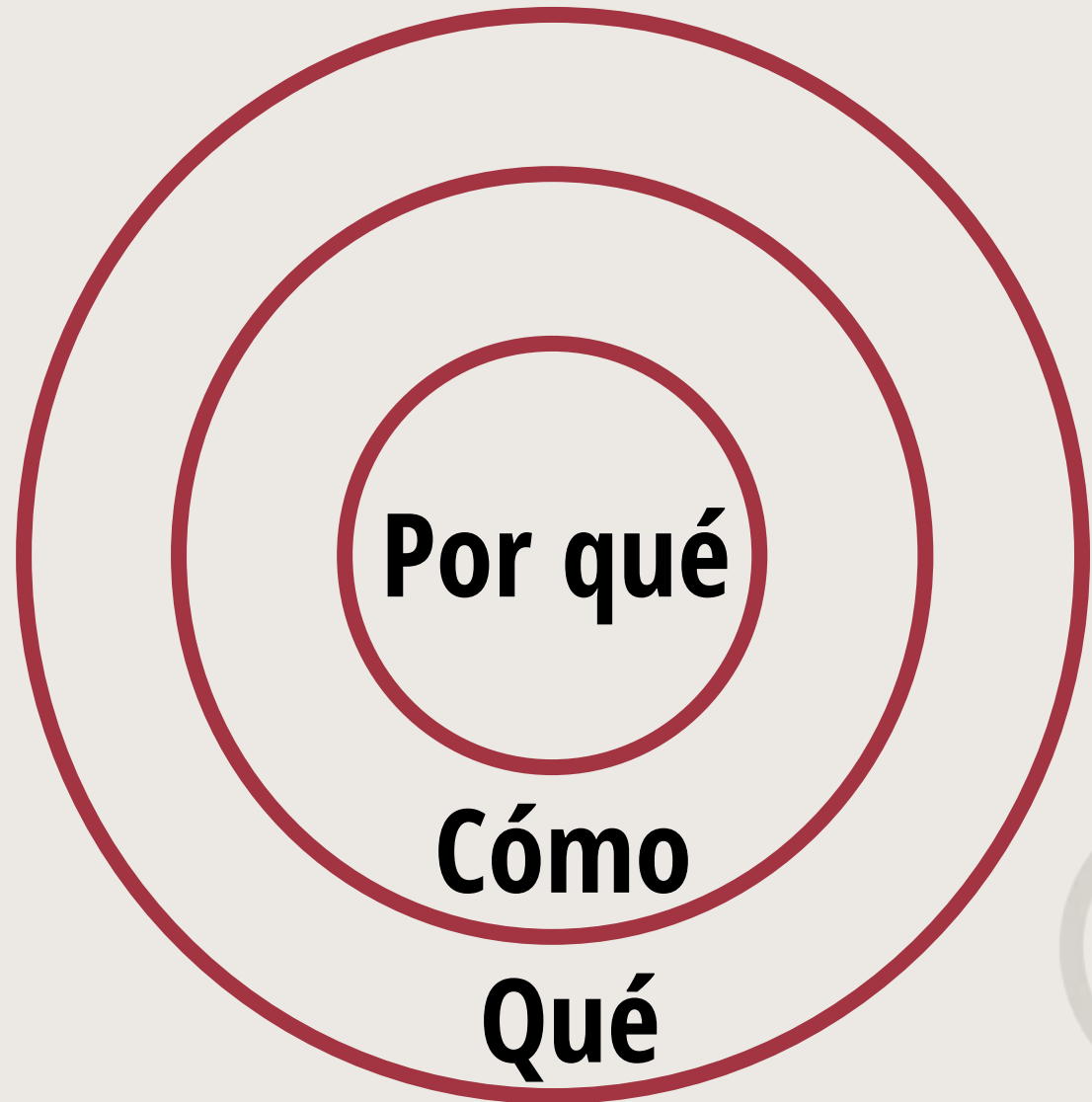


Propósito y valores de la marca: Círculo dorado

Por qué:
Causa

Cómo:
Sistemas y Procesos

Qué:
Productos y Servicios



Círculo Dorado

¿POR QUÉ? ¿PARA QUÉ?

1. Para nutrir y transformar tu vida, logrando conectar con la sabiduría y calidad de la naturaleza (de la madre tierra).
2. Para darle espacio a la intuición, a la magia detrás del cuidado, del detalle, de lo que resulta cuando eres tú mism@ y dejas esa esencia en lo que haces.
3. Para que tengas la fuerza de perseguir tus sueños y construir en colectivo nuevas realidades.

¿CÓMO?

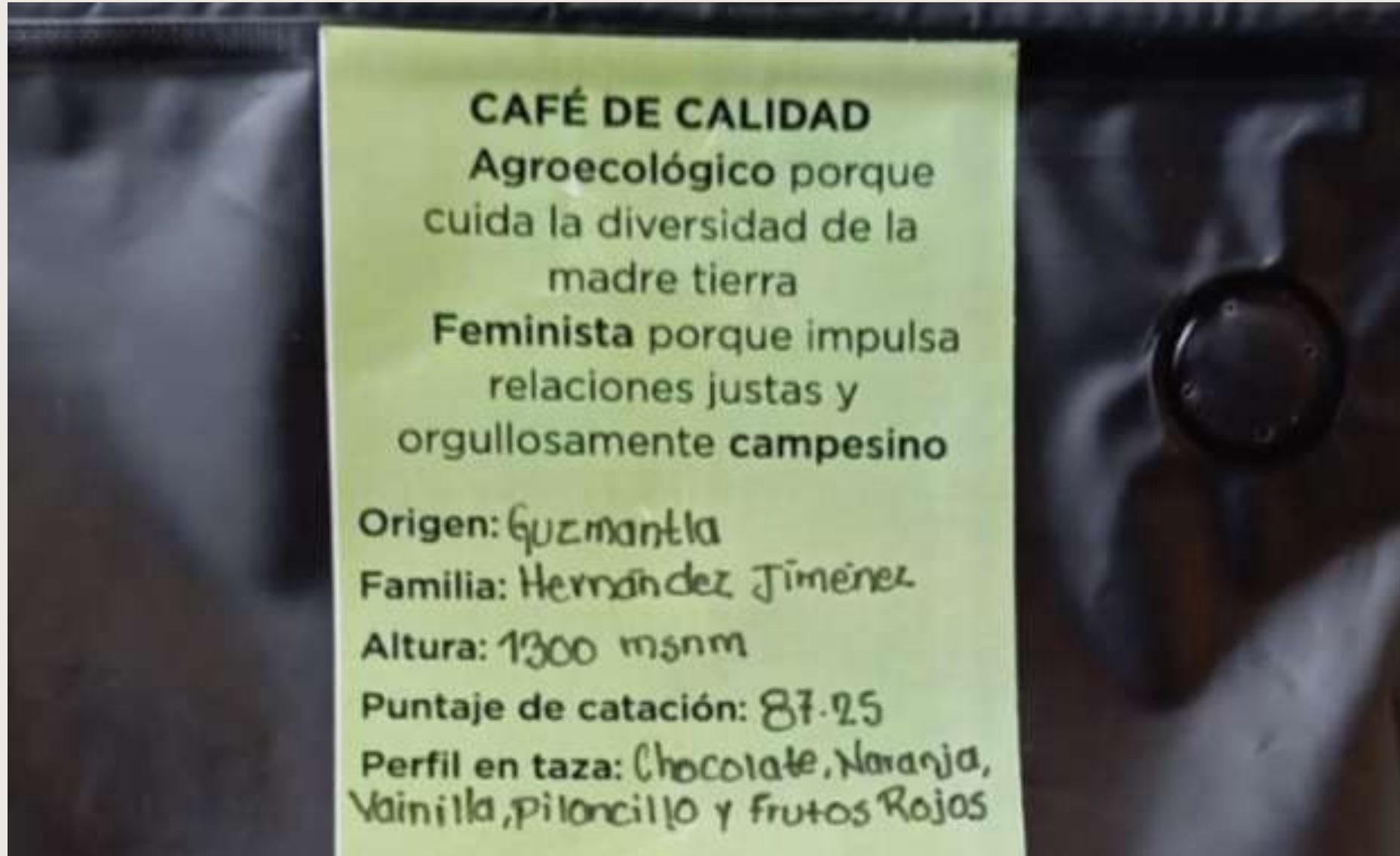
Trabajando de forma colectiva, con orgullo campesino - cargado de detalle y cuidado a la tierra - conservando la diversidad biológica y cultural.

¿QUÉ?

Café campesino agroecológico



Círculo Dorado



Identidad Visual (cómo se ve)



Identidad Visual (cómo se ve)



Identidad Visual (cómo se ve)



Logo

FedEx.



iBER@CINAS



Google



Logo



Tipografía

Sans serif

sin remates

Características:

Simple

Minimalista

Innovación

Juventud

Modernidad

Familias:

Helvética

Futura

Arial

Verdana

Century Gothic

Serif

con remates

Características:

Elegancia

Estilo

Seriedad

Tradición

Confianza

Familias:

Bodoni

Garamond

Baskerville

Rockwell

Times New Roman

Script

manuscritas

Características:

Elegantes

Lujo

Sofisticadas

Familias:

Zapfino linotype

Vivaldi

Vladimir Script

Edwardian Script

Old English

decorativas

originales

Características:

Expresivas

Temáticas

Únicas

Familias:

Hobo

Magneto

Shanghai

Rosewood

Arpeggio



P S I C O L O G Í A D E L COLOR

QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN

 ROJO	 AZUL	 VERDE	 AMARILLO	 NARANJA	 VIOLETA	 ROSA	 MARRÓN	 GRIS	 NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPETO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
  	  	  	  	  	  	  	  	  	  

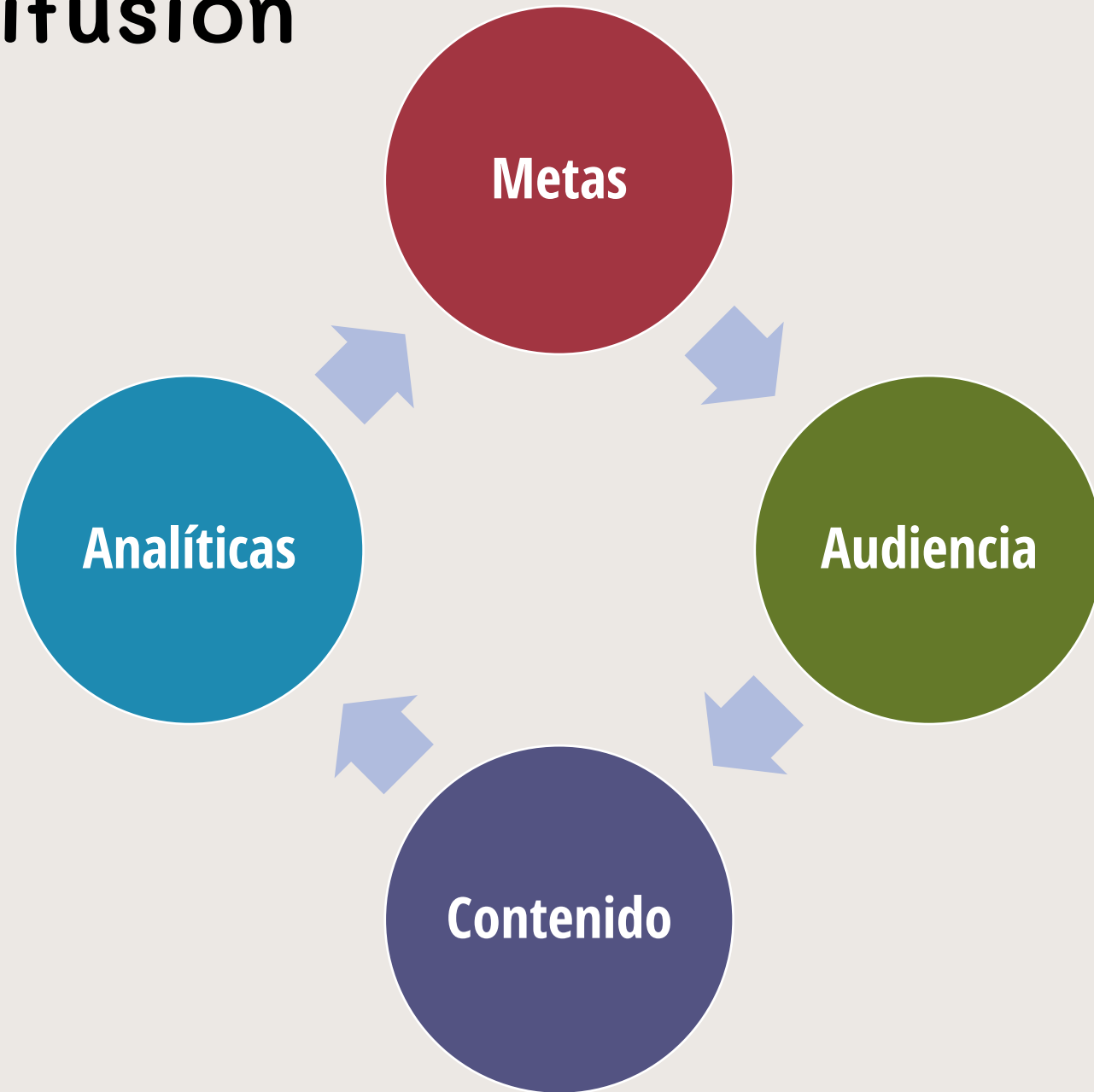




Una marca comunitaria no busca
ser conocida, sino reconocida.

iBER©CINAS

Plan de difusión



Metas (qué queremos lograr)



Reconocimiento

Tráfico

Likes

Interacción

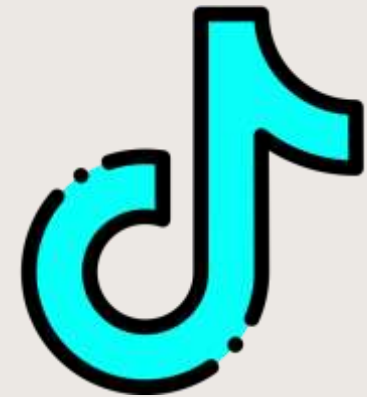
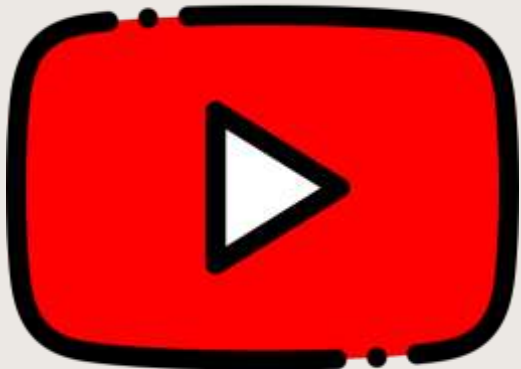
Mensajes



Audiencia



Contenido y Canales



Analíticas



Estrategias prácticas



1. Mostrar lo que pasa detrás

La transparencia genera confianza.

- Comparte el **tras bambalinas** de cada evento o producto: preparación, reuniones, montaje, limpieza, risas, nervios.
- Enseña que el proceso **también es parte del valor**: no solo el resultado final.
- Ejemplo visual: fotos espontáneas, manos trabajando, ollas hirviendo, instrumentos en uso.

Frases sugeridas:

"Así se prepara la magia."

"Lo que no se ve, también cuenta."

"Cada evento tiene muchas manos detrás."



3. Historias del alimento

Conocer el origen fortalece el vínculo.

- Cuenta los **procesos detrás de cada ingrediente**: la siembra, cosecha, molienda, fermentación, cocina.
- Usa imágenes reales, sonidos del campo o pequeños relatos de quien cultiva o cocina.
- Estas historias no solo informan, **emocionan y educan**.

Frases clave:

"Este maíz fue sembrado en luna creciente."

"Cada grano tiene una historia que empieza en la tierra."

"Cocinar también es honrar a quien sembró."



2. Testimoniales que suman

Las voces nuevas refrescan la comunidad.

- Muestra historias de personas que **acaban de unirse**: por qué llegaron, qué las inspiró, qué aprendieron.
- Evita el formato "publicitario": mejor usar tono de conversación o anécdota.
- Pueden ser breves clips en redes o retratos con una cita real.

Frases guía:

"Yo vine a ayudar y me quedé por el cariño."

"Nunca imaginé que cocinar fuera una forma de sanar."

"Aquí todos tenemos algo que aportar."



Estrategias prácticas

4. Las personas detrás del proyecto

Humanizar es conectar.

Presenta a cada persona del equipo o comunidad: sus tareas, talentos y sueños.

No solo “qué hacen”, sino **qué los mueve**.

Muestra roles diversos: quien cocina, quien diseña, quien limpia, quien siembra, quien comunica.

Frases sugeridas:

“Cada quien tiene un fuego que alimentar.”

“Aquí, todos somos parte de la receta.”

“Lo colectivo se hace con rostros.”

6. Comunicación viva en redes

Las redes como tejido, no escaparate.

- Evita feeds perfectos: prioriza fotos reales, imperfectas, humanas.
- Usa videos cortos, sonidos naturales, frases hechas a mano o escritas a lápiz.

Crea secciones como:

“#DetrásDeNuestraMesa”

“#VocesDelTerritorio”

“#SembrarParaContar”

5. Documentar el proceso

El registro también es memoria.

Motiva a registrar fotos, anécdotas y aprendizajes de cada actividad.

Ese material sirve para redes, informes o exposiciones, pero también como **memoria colectiva**.

Incluso errores o imprevistos pueden volverse aprendizajes valiosos.





“No vendemos productos,
compartimos procesos.”

iBER©CINAS