



# MINIMO

Paula de pablos

Felipe Garavito Ortiz

## Contenido

BRIEF.....	3
Categoría del producto a publicitar.....	3
Marca y logo del producto.....	3
<b>MINIMO</b> .....	3
Producto:.....	4
Consumo:.....	4
Compra:.....	4
Descripción física:.....	4
Empaque:.....	4
Color: .....	4
Forma: .....	4
Análisis conceptual.....	4
Beneficios básicos.....	4
Público objetivo y Target:.....	4
Investigación de mercado.....	5
Segmentación de mercado.....	5
Geográficas.....	5
Demográficas:.....	5
Psicográficas.....	5
Conductual: .....	5
El mercado.....	5
Mercado abierto (permeable):.....	5
Competencia: .....	6
Participación del mercado:.....	6

## BRIEF

### Categoría del producto a publicitar

Jardinería y decoración del hogar

### Marca y logo del producto

Camila Garavito

Natalia Forero

## MINIMO



<https://www.facebook.com/minimoaccesorios/?fref=ts>

### Historia.

Camila Garavito la propietaria de minimo nos cuenta que cuando trabajaba vendiendo ropa encontró un concepto que se llamaba now, la ropa es elevada con líneas marcadas, le gustó mucho y pensó crea una empresa, a partir del concepto minimal, primero peso vender ropa pero buscando en interne encontró unas plantas llamadas suculentas que son las familias de los cactus, son muy decorativas y sirven para interior, como ella es diseñadora de interiores le facilito en el diseño y su finalidad.



## Producto:

Un análisis con características

### Consumo:

Es de aproximadamente 50 clientes al mes.

### Compra:

Buena respuesta de los clientes. Venta online, Facebook, whatsapp.

## Descripción física:

Materas de cemento minimalistas, con tierra y plantas suculentas. Plantas de aloe, cactus.

**Empaque:** bolsas de papel craft., con un Rastrillo de 15 cm de madera y metal, un cartel con papel y un palillo de 8cm, que dice "let love grow"(Deja el amor crecer).

**Color:** Todas las materas vienen en color blanco basada en el movimiento minimalista, y es lo que diferencia su producto de los demás.

**Forma:** Cuadradas, redondas y rectangulares.  
Sin aroma, sin sabor.

## Análisis conceptual

**Beneficios básicos:** decorar el hogar y dar un ambiente más natural, reducen la radiación dentro del hogar, generan un aire más puro.

**Público objetivo y Target:** Jóvenes 16 a 30.



## Investigación de mercado

Decidimos plantas porque en el mercado no se veía mucho y es una forma de mezclar el diseño exterior con la decoración interior

### Segmentación de mercado

**Geográficas:** La venta del Producto es a nivel Nacional, Colombia, principalmente en Cundinamarca.

**Demográficas:** sin restricción de género, 16 a 30 años, desde el salario mínimo, costos desde \$20.000 hasta \$60.000, personas con un estilo estético minimalista y que le gusten los detalles, la decoración de interiores, la simplicidad, estrato 3 a 6, Cualquier religión, Colombianos es mayoría, pero no hay límite de nacionalidad.

**Psicográficas:** Estilo de vida, personas con personalidades relajadas pero con un concepto estético claro, que le guste la naturaleza.

**Conductual:** frecuencia de uso del producto, diario ya que necesita un buen trato y cuidado para su durabilidad.

### El mercado

En Colombia las plantas juegan un papel muy importante, ya que al venir del campo, de lo indígena, la naturaleza siempre está presente en nuestras vidas, desde el hogar nuestras madres siempre recalcan la importancia de tener plantas dentro del hogar, desde su amor cada mañana, al cantarles y hablarles, mientras riegan sus plantas, nos enseñan que las plantas son vitales y benefician nuestro ambiente, es algo que va de generación en generación transformándose en diversas formas, colores, plantas en general.

En la actualidad está muy de moda, lo natural, lo ecológico, el ser muy sanos y saludables, por lo cual está muy de moda el uso de plantas en interiores, ya que las plantas ayudan a tener una vida más saludable, quitando radiación de los objetos electrónicos dándonos un aire más fresco y natural, y a su vez dando un estilo agradable y único a los espacios.

### Mercado abierto (permeable):

Está abierto el mercado ya que está muy en auge el diseño independiente y las cosas simples de decoración de espacio, con suculentas y plantas pequeñas

### Competencia:

para el momento en que se saca la marca, hace un año no había mucha competencia, pero en la actualidad hay diversas marcas, que usan materiales como porcelana vidrio, plástico entre otros, y más elaborados, la competencia directa se llama objetódesing pero realiza productos más grandes plantas de un tamaño mayor.

### Participación del mercado:

Participando en la decoración de interiores de una forma diferente, con una estética natural, mínimo se considera por brindar un trabajo minucioso en la organización de sus plantas, se puede decir que es un decorativo estético pero con un principio natural.

# MINIMO