



Stephanie Morales Espinoza
Diego André Prado Cadena
Georgina Ruiz Sánchez
Gabriela Elena Velázquez Delgado
Israel Alejandro Valdez Silva
Juan Salvador Morales Álvarez
Francisco Javier Sandoval Machuca
Diana Laura Ramírez Aviña
Egresados de Licenciatura en Mercadotecnia
Integral
Universidad del Valle de Atemajac Plantel
Zamora



Mtra. Sandra Marcela Ayala Rodríguez
Asesora

19 de febrero de 2019

Introducción

Como se sabe, actualmente el consumidor está expuesto a una gran cantidad de marcas en el mercado que de alguna manera llegan a su cabeza a través de pequeños impactos en diversos medios. Las empresas buscan que el consumidor retenga su marca y la posición en su mente, pero para ello hay que establecer cierto tipo de estrategias como pueden ser el *branding* y el posicionamiento; ya que esto a su vez hace que la marca represente un valor para los consumidores, y no se trate de solo vender un producto, si no de vender una experiencia o forma de vida (Rosado, s.f.).

Para iniciar debemos definir qué es una **marca**, recalcando que esta **no es simplemente un logo, un nombre o una imagen; sino que todos estos elementos juntos la representan**, por lo que deben ser elegidos adecuadamente para que sea identificada y recordada. Esto no siempre dependerá de la empresa, sino además de la percepción que le den los consumidores a la marca. Como dijo el publicitario Walter Landor: “Los productos son creados en la fábrica. Las marcas son creadas en la mente” (Redactor Rock Content, 2018)

Lo que hace la diferencia entre un producto de determinada empresa con el de otra es la marca, la cual puede establecerse en la mente de los consumidores de dos formas, positivamente o negativamente.

El **branding** se define como el proceso de construcción de una marca, por ello los expertos consideran que la marca puede tomar la apariencia de un ser vivo, ya que en esta se ven

representados los valores principales, los cuales la construyen y le otorgan una personalidad que la distingue.

Con base a lo anterior se puede decir que el *branding* busca dar motivos para que una marca logre ser única y al mismo tiempo demostrar todas las cualidades que la integran en sí; para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la empresa tiene y que a su vez le sirve a la misma para diferenciarse de otras.

De esta manera ser diferente en el mercado de hoy en día es sumamente importante, ya que esto implica ser especial, es decir, no ser parecidos a alguien, para evitar se confunda una marca con otra, sino más bien que se logre resaltar entre tantas marcas similares.

La diferenciación en el mercado en estos momentos es de mucha importancia, lo cual implica de cierta manera que la propia marca hable de su existencia, ya que si no es así la marca puede llegar en cierto punto a no lograr distinguirse de las otras y de esta manera podría pasar que al final no se llegaran a conseguir los objetivos marcados, como por ejemplo estar en la cabeza de nuestro público.

La identidad se debe construir día a día, siendo siempre de manera coherente, de la mano de los valores que tenemos y que queremos resaltar como marca. En la actualidad hay que buscar ser siempre transparentes con nuestro público y guardar una relación creíble junto con los valores que tenemos como empresa (ADN Brand, 2016).

La identidad de la marca se puede demostrar de muchas maneras, desde el logotipo propio de la misma hasta su tipografía o los propios colores corporativos que integran a la propia marca. Si no se cuenta con información base que integra a la marca u empresa, no habrá manera de realizar ninguna estrategia, ya que no estaría bien pensada y desarrollada porque como se mencionó anteriormente debe de haber una coherencia de la empresa, tanto interna como externa (ADN Brand, 2016).

Partiendo de la realización de un estudio de mercado y de la segmentación del mismo, se debe tener en cuenta a quién nos vamos a dirigir, establecer un perfil del consumidor, cuál será nuestro target, para conocer sus hábitos, comportamientos, patrones de compra y el modo que tienen de interactuar con la sociedad. Así, las estrategias de posicionamiento que se apliquen, obtendrán mejores resultados. También tenemos que pensar cómo queremos ser percibidos, aquí es donde el precio tiene mucho que decir. Hay que tener en cuenta que de las cuatro P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción), la de precio es la única que genera rentabilidad (Rosado, s.f.).

A continuación, se describen algunos **elementos relacionados con la marca** de acuerdo con Rosado (s.f.):

El **nombre de la marca** va a definir en gran medida a la misma y su estrategia de posicionamiento. Para que un nombre de una marca sea fácil de retener **debe ser: original, corto, fácil de pronunciar y de escribir.**

En cuanto al **logotipo**, este puede estar conformado por texto o una representación gráfica, que sea representativo, sencillo, memorable y atractivo.

Deben cumplirse tres elementos para una buena **estrategia de posicionamiento**: (1) que sea **versátil** para adaptarla a diferentes entornos de comunicación, (2) que sea **verosímil** con lo que hace la empresa, y (3) que sea **legible**, con buena resolución técnica de los elementos que lo conforman.

El **color de la marca** debe representar la misión, visión y valores de la empresa. Considerando la psicología del color, **la relación de afecto y emocionalidad entre el cliente y la marca**.

El **eslogan** complementa la imagen que proporciona la marca, **debe ser pegadizo y fácil de recordar**, para que permita conseguir el impacto deseado en la estrategia de *branding*. Es frecuente reconocer a la marca más al momento de escuchar el eslogan que al ver el logotipo.

Además, los **medios de publicidad** para transmitir el mensaje **deben ir de acuerdo con todos los puntos de la marca** y expresar de esta manera cómo queremos ser vistos y reconocidos.

En el *branding* es de suma importancia el realizar ciertas preguntas al momento de hacer un análisis a profundidad, como por ejemplo: ¿quiénes somos? ¿cómo nos ve nuestro público? ¿cómo queremos que nos vea? y una pregunta que se considera de especial importancia sería ¿a dónde queremos llegar? Cuando hacemos este tipo de cuestiones se puede llegar a saber qué tipo de estrategia es la que se debe adoptar, empezando de una manera clara con todos los puntos que podemos mejorar para así llegar a la meta u objetivo que nos planteamos como marca (MGlobalMarketing, 2015).

Existe una manera que puede ayudar al momento de llegar a **escoger una estrategia de marca**, la cual consiste en dividir ciertas características en **tres diferentes niveles** descritos en el sitio laculturadelmarketig.com:

1. El primer nivel consiste en el **branding personal** el cual tiene como objetivo trabajar la marca personal, aplicándose a nivel individual.
2. El segundo nivel es conocido como **branding corporativo**. enfocado a marcas y al mismo tiempo a empresas de todo tipo.
3. **Employer branding** abarca el tercer nivel y trata sobre cómo trabajar la marca del empleado, ya que son parte fundamental de la empresa y al mismo tiempo son ellos quienes dan la cara por la misma.

Objetivos del branding

Los objetivos reales que conlleva el hacer *branding* incluyen: (1) el definir de manera clara la **propuesta única de valor** o ventaja competitiva, (2) el **diseñar una estrategia de marca** competitiva orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio, (3) al igual que **posicionar la marca** en el mapa competitivo, (4) dotar a la **marca** tanto de **atributos** como de **valores**, (5) de igual manera **configurar la personalidad de la marca**, y (6) **trabajar con la dimensión más humana** que tiene la empresa (Info Vital, 2018).

El objetivo final del *branding* nos es otro más que lograr que la marca venda más, ya sea a través del posicionamiento de marca, vender a través de estrategias comunicacionales o vender a través de la personalización de la marca (Info Vital, 2018).

Para que tenga éxito el *branding* de cualquier marca debe tener relación clara con una identidad que sea capaz de comunicar su posicionamiento a través de elementos que lo conforman como la diferenciación.

Para alcanzar credibilidad se debe estar estrechamente relacionada con las labores del diseño, la creatividad y la innovación para darle el impacto esperado a la marca.

Al Ries y Jack Trout dicen: “Es mejor ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el mercado”, ¿Cómo lograr este posicionamiento sin el trabajo de la creatividad? (Rodríguez Durán, 2018).

Es importante entender que la función del *branding* también es tener una identidad que sea característica para poder encaminar acciones que favorezcan a la generalidad del uso de las marcas (Rodríguez Durán, 2018).

Conclusiones

Tener una marca significa dejar la huella en la mente de las personas.

Para el *branding* es importante todo el trabajo que se está realizando, con el objetivo de que sea más conocida, más deseada en la mente y en el corazón de los consumidores, esto implica desde la marca y cada una de las acciones del *marketing* para la empresa (Redactor Rock Content, 2018).

La construcción del *branding* es muy relativa con los resultados. Una marca fuerte no se puede construir de un día para otro y para hacer un buen trabajo del *branding*, se debe proteger, asegurar y medir el valor de la marca. Para empezar, se debe saber cuál es lo principal para defender la marca, lo cual se debe tener contacto con los productos y los servicios (Redactor Rock Content, 2018).

La estrategia del *branding* comienza en el momento en que se construye una marca, desde que empezamos debemos saber que la marca es más que un logotipo, un nombre, una tipografía o una mezcla de todos. Podemos tener una estrategia de marca que este bien valorada y posicionada en la mente de los consumidores, para que se convierta en su primera opción antes que la competencia, esto se logra teniendo claros los atributos y los valores que se deben considerar como únicos, principales y coherentes por los clientes (Rosado, s.f.).

Podemos agregar que **para atraer a los clientes es muy útil el *marketing sensorial***, ya que a través de sensaciones que son generadas aprovechando uno, varios o todos los sentidos del ser humano se puede lograr una mayor fidelidad de parte del cliente.

De esta manera entendemos que para que una marca tenga el impacto de ser recordada se necesita más que solo los métodos tradicionales, por ello es necesario que las marcas se comuniquen por lo que sería el *marketing sensorial*.

Referencias bibliográficas

ADN Brand. (26 de diciembre de 2016). *La importancia del branding para las marcas*. Recuperado de https://medium.com/@brand_adn/la-importancia-del-branding-para-las-marcas-2d92768d92eb

Info Vital. (30 de marzo de 2018). Branding, qué es y por qué trabajar la marca. *Comunicación Vital*. Recuperado de <https://comunicacionvitalblog.wordpress.com/2018/03/30/branding-que-es-y-por-que-trabajar-la-marca/>

MGlobalMarketing. (4 de agosto de 2015). *La importancia del branding para una marca*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>

Redactor Rock Content. (5 de abril de 2018). Branding: cómo hacer una gestión de marca increíble. *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Rosado, E. (s.f.). Claves para una estrategia de branding exitosa. *NeoAttack*. Recuperado de <https://neoattack.com/estrategia-de-branding/>

Rodríguez Durán, A. (29 de septiembre de 2018). 4 elementos fundamentales del branding. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-elementos-fundamentales-del-branding-para-tus-proyectos-creativos/>

Imágenes

http://searchengineland.com/figz/wp-content/uploads/2017/02/dreamstime_m_68318790-e1488302220954.jpg