

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Branding, construcción de marcas

Daniel Alejandro Valenzuela Tamayo

Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Trabajo de titulación de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Publicitaria

Quito, mayo 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Branding, construcción de marcas

Daniel Alejandro Valenzuela Tamayo

Néstor Jaramillo, Dr.

Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, PhD.

Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporaneas

.....

Quito, mayo 2013

© Derechos de autor

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Daniel Alejandro Valenzuela Tamayo

C. I.: 1723520571

Fecha: Quito, mayo de 2013

RESUMEN

El branding ha existido desde el inicio del mercado. Desde la primitiva acción de marcar vacas con un metal ardiendo se ha mostrado lo que constituye una marca. Un conjunto de perspectivas sociales, de propiedad y simbólicas son la constitución de la misma. Pero alejándonos un poco de esta acepción tan básica, el término branding, directamente relacionado con lo que es una marca ha ido creciendo hasta llegar a convertirse en una parte fundamental de lo que es el crecimiento de una empresa.

La comunicación, los colores, los valores, son todos parte fundamental de lo que son las bases fundamentales de una marca. Y estos pueden ser la gran diferencia entre el éxito frente a otras marcas o un fallo épico. Hoy en día la importancia que les dan grandes empresas al branding es grandiosa, y por esto mismo ha ido creciendo hasta convertirse en una especialidad que debe ser estudiada por todo comunicador que quiera mejorar una marca o por todo empresario dispuesto a crear un negocio.

ABSTRACT

Branding is a concept born in the the beginning of the market itself. Since the basic action of marking a cow, branding has help in the building of a distinctive symbol. The brand construction has grown so much in the last years, that now it's a fundamental perspective in the success of a company.

The communication, the colors, the values. All this elements are priorities in the bases of a Brand. And these elements can be the difference in the success between brands. Now at days, the importance that big companies are giving to branding is huge, and for this reason branding is now an independent subject, and it has to be analyzed an studied by every communicator that in a future will be in charge of a company.

Tabla de contenido

© Derechos de autor	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
Tabla de contenido	7
Objetivos	8
Capítulo I	9
Introducción:	9
Capítulo II	13
Herramientas del Branding	13
Capítulo III	18
Creación de una marca	18
Capítulo IV	21
Branding y publicidad	21
Arquitectura de la marca:	22
Personalidad de marca:	23
Imagen corporativa:.....	25
Capítulo V	27
Segmentación	27
Posicionamiento	29
Capítulo VI	31
Análisis de marcas nacionales	31
Capítulo VII	33
Branding ejemplo práctico	33
Arquitectura de marca	33
Valores de marca	33
Personalidad de la marca	33
Imagen corporativa.....	34
Capítulo IIX	36
Conclusiones.....	36
Referencias:	38
ANEXOS.....	39

Objetivos

- Comunicar el funcionamiento del branding
- Definir las herramientas que utiliza el branding 3paginas
- Conocer el puesto que ocupa el branding en el ámbito publicitario 4 páginas
- Determinar el proceso de creación de una marca 5 páginas
- Plantear un cuestionamiento crítico del manejo de marcas nacionales 7 páginas

Capítulo I

Introducción:

La publicidad desde sus comienzos ha evolucionado de maneras impensable. El concepto básico de ser una simple manera de incitar a la compra se ha transformado en un aspecto más sofisticado que llega a los consumidores de maneras psico-emotivas. Se ha pasado de comunicar ideas a crearlas, de ser un simple producto a convertirse en una forma de vida, de hablar con consumidores a hablar con personas.

Como en todo proceso, la publicidad tiene motores que impulsan su grandeza comunicativa. En este texto académico se hablará de uno de estos motores, probablemente el que más ha revolucionado a muchas marcas en la actualidad. El Branding es definido como la creación y maquetación de una marca. Sin embargo, se puede notar que este es un concepto bastante superficial. La influencia de esta materia radica en sus consecuencias, a través de ella logramos que

“... la marca adquiere autonomía despojada de su condición de simple llano signo de identidad y reconocimiento del producto, y se enclava en el imaginario social ... ser percibido y posicionarse en la mente del cliente –actual o potencial- con una identidad fuerte y diferencial se convierte en la máxima del mercado” (Canelón S., A. R. (2007). Branding: la construcción de narrativas de marca. (Spanish). Debates IESA, 12(2), 84-85.)

Las marcas en la actualidad han alcanzado un nivel comunicativo increíble. La identidad empresarial de marcas como Coca Cola, Apple o Starbucks está tan bien definida y

tan bien construida que se han convertido en gigantes del mercado. El branding sustenta todos los aspectos comunicativos de una marca y la puede orientar al éxito si es bien utilizada.

El branding es sinónimo de comunicación empresarial y construcción de marca. Así Silvia Chávez, experta en marketing dice :

“El Branding no es diseño, no es publicidad, no es asesoramiento, no es una idea, no es una estrategia. Es todo eso y mucho más. Durante mucho tiempo, la comunicación de las compañías se ha gestionado de una forma parcelada: DISEÑO de PRODUCTO por un lado, DISEÑO de MARCA por otro, la PUBLICIDAD de ambas, las COMUNICACIONES CORPORATIVAS internas y externas por otro canal.(Chávez. S)”

De esta manera podemos empezar a entender la compleja estructura que comprende el branding. Este proceso empieza al adentrarse en lo más profundo de una marca y para poder encontrar todos los símbolos y lecturas que llevarán a la marca a una dirección de éxito.

En las últimas décadas la importancia del Brand-equity se ha visto manifestada en el gran valor que dan las compañías a sus marcas. Esta supuesta “reputación” que se ganan las marcas da como resultado el crecimiento económico del valor de marca. Así por ejemplo Coca Cola, Apple e IBM tienen el mayor valor de marca en el mercado. La primera es estimada en \$77.839 millones, Apple en \$76.568 millones y la tercera en \$75.532 millones (2012, La Nación). Este valor intrínseco de las marcas (Brand-equity) es en gran parte resultado de una estrategia de branding.

Para toda marca es imperante ser conocida y a la vez diferenciarse de las demás, ya que esto es lo que conlleva un éxito futuro. En pocas palabras este es un fundamento de

marca. Pero todo concepto comienza a volverse obsoleto con el tiempo. La construcción de marca en la actualidad tiene que ver con una comunicación que entienda al consumidor y que le haga engancharse con la marca. Lamentablemente es difícil encontrar marcas que hagan estos. La mayor parte de compañías se conforman con ser simple *commodities* para el consumidor. Estos para el consumidor carecen de significado y de un “alma” propia de marca.

En cambio, lograr una personalidad, una identidad propia, sustentada por valores comunicativos atrapa al consumidor. Una construcción de identidad conecta a los usuarios y ya no los hacen sentir como simples sujetos de compra. El momento en que una marca logra una comunicación tan efectiva y poderosa el consumidor se transforma en una persona y deja a un lado el cascaron de un ente monetario.

El branding está sustentado por lo que se llama “estrategia de marca” (2004). Este término plantea que una marca tenga una dirección clara de su comunicación. Esto conlleva a la creación de comunicaciones con un significado relevante, emotivo e incluso inspirador; que logrará una conexión cercana con los consumidores y finalmente desembocará en la creación de lo que se conoce como un *lovemark*. Una buena gestión de marca mantiene un patrón coherente de información que seduzca pero a la vez transmita todo beneficio intangible y tangible de la marca. El branding permite mantener la fortaleza de una marca y la consistencia de la misma (2004).

“Pongamos un ejemplo: una compañía que estuviera pensando en reforzar sus acciones publicitarias para aumentar las ventas y el engagement, descubre, después de un informático en el almacén aumenta la rapidez en entregas y esto sea clave en la diferenciación respecto a sus competidores. (Chávez. S)”

El dar a los consumidores un “algo” que nos transforme en únicos es uno de los pasos para conseguir la diferenciación. Posterior a esto la comunicación de una entidad, personalidad y valores es lo que lo transforma en un diferenciador total.

Capítulo II

Herramientas del Branding

La publicidad en la actualidad se ha revolucionado y las marcas deben someterse a un autoanálisis. Definir y replantear su marca y su imagen. Este proceso podría derivar en una innovación total de lo que se transmite. El proceso del branding parte del interior de una empresa, el poder definir que aspectos han sido buenos y cuales malos podrían dar una respuesta a cuál es la personalidad de una marca y qué es lo que la transforma en única.

Branding, nace de una raíz empresarial, es un proceso de arduo autoanálisis. Al terminar esta revisión de lo que es la marca como tal, se puede empezar a utilizar las herramientas de branding. La primera con la que se empezará será la comunicación.

El crear una marca implica mantener un reflejo perfecto de todos los valores que una marca tiene. Mantener en alto y como base principal la misión y visión de una empresa logra encaminar de manera efectiva el rumbo de construcción. Y por supuesto esto a largo plazo logra que el consumidor reconozca todos los recursos visuales y lingüísticos utilizados por la marca. Un ejemplo de esta relación continua consumidor-marca es lo que a hecho NIKE. La marca a sabido construir su marca en la mente con una suerte de aprendizaje.

La comunicación de esta empresa es coherente y sistemática, lo cual permite un reconocimiento que no conoce confusión. Y por ende el consumidor recepta su información, y al escuchar nuevos mensajes de la marca los filtra como similares. Este sistema a sido también utilizado por NIKE en una identidad visual y no solo semántica. Su logotipo, lleno de simpleza, es un ícono de marca. Su impacto visual es tan fuerte que el simple hecho de ver el

símbolo “check” es relacionado con la marca. En Brand Positioning and Brand Creation, se muestra esta necesidad de comunicar efectivamente.

Una de las metodologías de crear una marca con éxito es generar información, insight, ideas y posibilidades para atrapar a los usuarios. Otra estrategia acuñada en este libro y que se relaciona al desarrollo NIKE, es el de tener un conocimiento claro y estratégico de cuál es la posición de la marca para poder generar a través de recursos visuales y verbales la identidad de la marca(Clifton, R. 2003. Pp. 81). Esta identidad es la segunda herramienta del branding, y esta consiste en crear un modelo de percepción que queremos que se transmita a nuestro público.

Dentro de la identidad se encuentran una cantidad de elementos que conforman y definen la “plataforma intangible sobre la cual descansará la marca” (<http://www.capsulademarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html>).

- El nombre: Este elemento es por el cuál los consumidores reconocerán a la marca y podrán asociar los productos del mismo. Un nombre efectivo y relacionado con lo que se vende puede ser una estrategia efectiva de recordación. Sin embargo, esta regla no es siempre traducida en hechos ya que marcas conocidas han utilizado nombres que no tienen relación con su producto pero aún así han creado un éxito rotundo.
- Isotipo: Es la parte visual de la marca, casi se transforma en una abreviatura de la misma.
- Colores corporativos: Estos son las piedras angulares personalidad física de la empresa, y logran tener una función diferenciadora sobre la que se articula el logotipo. Los colores utilizados en una empresa o corporación son elementos de recordación

que ayudarán a los consumidores a recordar la marca. Estos además son utilizados en toda tipo de función comunicacional que dará la empresa.

- Tipografía: La tipografía desempeña un papel crucial de identificación visual con la que se identificara su marca, aunque existen miles de tipografías que puede utilizar en la creación de su marca, también podría diseñar su propia tipografía única y particular (<http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html>).

Al haber logrado combinar todos los aspectos sensoriales de la marca, lo que resta es poner en marcha una estrategia comunicacional que englobe la comunicación sistemática de marca con la identidad a mostrar.

Estos factores se unirán como un elemento totalizador en la mente del público. Lo cual generará el branding, que es la identidad única y diferenciadora que hará permanecer a la marca estable por largo tiempo.

No hay que olvidar que aunque estos elementos parezcan simples y a veces incluso no necesarios, la posible ausencia de uno de estos o el uso incorrecto de los mismos pueden crear un caos comunicacional. Cada mecanismo visual y lingüístico no debe salir de la línea de valores de una empresa.

En una de sus últimas conferencias Zeus Jones, empresa de construcción de marcas, y revolucionarios del branding moderno, expresaron la creación de marca de una manera distinta y enfocándola en acciones. Ellos sostienen que una marca es creada a través de experiencias e interacciones. Ésta no puede ser creada por núcleos aprendidos en un libro, el concepto en sí de marca nace en el mercado.

Así Z.J. muestra lo que es la célula Starbucks como un organismo que ha crecido a través de su interacción y adaptación directa con las exigencias de un mercado en evolución. La compañía ha logrado una creación de marca llena de valores que los identifican. Comodidad, ambiente, casero, relajado, a la moda, pro activo, etc. Cada uno de estos valores son creados por la marca, pero no puede minimizar la influencia y el aporte de la interacción con el consumidor al modelado de la marca.

La agencia de branding aborda un tema un tanto discrepable, para ellos las marcas no son construidas por su comunicación sino más bien por sus acciones y la implementación de ideas. De este argumento se pueden sacar varios puntos de crítica, el primordial es que en sí la comunicación de una marca es un acto de implementación y de acción. No es conveniente creer que la publicidad, al ser un acto de comunicación, no será efectiva ni creará imaginarios sobre una marca. Como ya se abordó en puntos anteriores la comunicación es un pilar fundamental de la marca.

Finalmente Z.J: hace una diferenciación importante entre el rumbo de creación de marca clásica y moderna. Una marca clásica manda a su público una promesa y se guía a través de ella. Una marca moderna por otro lado es guiada por un propósito tangible. Una marca clásica posee una estructura interna sin embargo, una moderna da un paso más allá y logra crear una cultura, convirtiendo este concepto en revolucionario. Una marca en la actualidad es digna de ser una entidad con sus propias reglas de juego y sus propias “costumbres” comunicativas. Y para terminar estos conceptos, una marca moderna logra entablar una relación superior a la de consumo con sus consumidores, logra crear una comunidad en la que pueden obtener un proceso de retroalimentación.

NOTA: presentación Zeus-Jones <http://www.slideshare.net/fullscreen/zeusjones/modern-brands-v1/1>

Capítulo III

Creación de una marca

En esta sección se verá al branding de manera menos sistemática. A pesar de que hemos visto los sistemas lógicos de creación de una marca, ésta está también compuesta por valores inteligibles, cuestiones emocionales que traerán a la marca un nuevo concepto. Estamos hablando de nuevos sistemas creados en la actualidad y acuñados por las marcas más exitosas del mercado.

El branding bien entendido es más que aplicar un nombre o un logotipo: este debe perseguir el reflejar los valores del sujeto y coincidir con el comportamiento... la autenticidad significa que la marca es constantemente ejecutada junto con sus bases y fundamentos. El branding transforma al negocio en algo sustentable y marca un periodo de futuro, destinado al éxito o al fracaso (Baldwin, M. 2005, pp. 30).

El branding utilizado de manera efectiva significa mantenerse en el mercado más tiempo que la competencia y llegar a un punto diferenciador.

Para crear una marca las compañías deben empezar a ver su entorno y analizarlo. La mejor manera de lograr una visión completa del entorno es un análisis FODA. Aunque este proceso parece simple y repetitivo, ayuda a las marcas a tener un entendimiento de como está el mercado y a qué tipo de competencia se enfrenta y más que nada si es que de hecho es factible la oportunidad de lanzarse.

Además de este análisis FODA es necesario delimitar los objetivos que persigue una marca. A este modelo se le conoce por sus siglas en inglés como SMART:

- **Specific:** Los objetivos deben decir de manera concisa lo que se quiere obtener.
- **Measurable:** Los objetivos necesitan tener una extensión en la cual se pueda determinar si se logran las metas planteadas.
- **Achievable:** Todos los objetivos requieren de recursos y es necesario saber si tenemos los medios necesarios para alcanzarlos.
- **Realistic:** Estos deben ser posibles, si no lo son no funciona para mejorar la marca.
- **Timed:** Es necesario tener un tiempo para cumplir las metas.

Mantener este formato mantiene a la compañía enfocada en lo que se debe lograr y lo que es necesario para obtener una estrategia efectiva.

Las marcas son creadas por varios motivos, tal vez para capturar la atención de nuevos públicos, para reposicionarse, o simplemente para ofrecer nuevos productos. Y para cada producto o servicio a ser lanzado es necesaria una estrategia de branding, para comunicar y explicar por qué el producto existe o por qué el producto a cambiado.

Pueden existir muchas formas de creación de marca. El primero del cual se hablará es cuando una marca es re lanzada al mercado. Esto significa que el público sentirá una re significación de la marca. En la estructura comunicativa de la marca varía la identidad y esto a su vez es informado al público. Sin embargo, este tipo de procesos pueden resultar muy confusos para los consumidores ya que la empresa cambia por completo. Incluso pueden existir casos en los que fieles a la marca se retiren dando a su competencia ventaja.

Otro tipo de creación de marca se da cuando dos o más empresas se unen para conformar una nueva corporación. En este proceso puede ser muy arriesgada la construcción de marca, ya que muchas veces los valores de marcas competidoras pueden ser antagónicos.

De una formula como esta puede surgir una identidad de marca por completo renovada o si es que el cambio no es tan rotundo puede haber una fusión de identidades.

En el último de los casos al igual que la fusión de marca debe existir una combinación de los valores de ambas marcas y rescatar aquellas similares, a la vez comunicar a los consumidores un mensaje del cómo esto los beneficia a ellos (Baldwin, M. 2005, pp. 60).

En todo esto el proceso de identidad de marca se convierte en un termino más complejo y delicado. En el proceso de reposicionamiento de una marca, el cambio en la identidad puede llegar a ser más sutil de lo que se piensa. Por ejemplo en el caso dado con Claro, antes de renovar su nombre Porta existía con una identidad parecida. Sus colores corporativos, tipografía y logotipo eran muy similares. Sin embargo, no fue un cambio rotundo a la identidad.

Capítulo IV

Branding y publicidad

El termino branding versus el termino publicidad pueden convertirse en dos conceptos muy confusos. Muchas veces se puede creer que ambas cumplen la misma función. Sin embargo, al entrar más en la materia definimos que el branding aunque es un proceso de comunicación al igual que la publicidad, se diferencian por:

En un primer ámbito la publicidad es una comunicación que se dirige explícitamente a un ámbito exteriorizado. La publicidad se dirige a los sujetos y trata de meterse en la mente de los mismo. Ésta está pensada en persuadir. Por otro lado el branding es un proceso de construcción de marca interno que ve reflejado su comunicación, pero no es en esencia un proceso de comunicativo explicito como la publicidad.

Pero además debemos saber y esta sección desarrollará que: el branding es parte de la publicidad y obviamente para que pueda ser cumplido de manera efectiva debe tener coherencia y mutuo soporte entre otros elementos de la misma.



Arquitectura de la marca:

Antes de empezar el proceso de construcción de identidad y todo lo que conformará la futura marca es necesario conocer hacia que dirección nos dirigimos y en qué territorio va a moverse la marca. Con esto refiriéndose a qué lugar se ocupará en el mercado, cuál será la estrategia con la cual competir y finalmente montar todos los valores con los que la marca deba ser relacionada.

Una vez escogido el territorio en el que se va a competir, es necesario empezar a construir una identidad propia y para ello se dota de contenido la marca. Es necesario hacer una propuesta de valor, la cual inicia por analizar 3 puntos importantes. El primero, identificar todos los atributos emocionales que posee una marca, es decir los valores con las que en un futuro será relacionada. En un ejemplo claro se toma a “Doritos”, la cual es identificada por los consumidores con elementos emocionales como: irreverencia, libertad, diversión. En el

segundo punto, se analizan las características físicas del producto. En el mismo ejemplo anterior podríamos analizar a Doritos como: sabor a queso, crocantes. Y finalmente el tercer punto consta de los atributos de autoprotección, los cuales constan en tener la pauta de en dónde será consumido el producto, Doritos es relacionado con lugares como fiestas, eventos nocturnos, en compañía de gente.

Personalidad de marca:

La personalidad de marca nos permite acercarnos más a una percepción real de lo que será la marca con los consumidores, es una perspectiva humana de la marca. Es exactamente lo mismo que la personalidad humana. A la marca se la representa como una persona dándole características de cómo se vería tanto en apariencia, como en físico. A su vez darle cualidades como trabajador, en onda, nerd, etc. Y además encontrar una edad.

La Personalidad de Marca, la podemos definir contestando 4 preguntas:

- Cuáles son nuestros rasgos característicos
- Cómo nos relacionamos con los demás
- Cómo actuamos
- Cómo nos sentimos

En la siguiente gráfica se muestra un ejercicio visual que caracteriza una metáfora visual de como se verá o a quién se parecerá nuestra marca.

El segundo muestra el ejercicio básico de construcción de personalidad con 4 pilares.

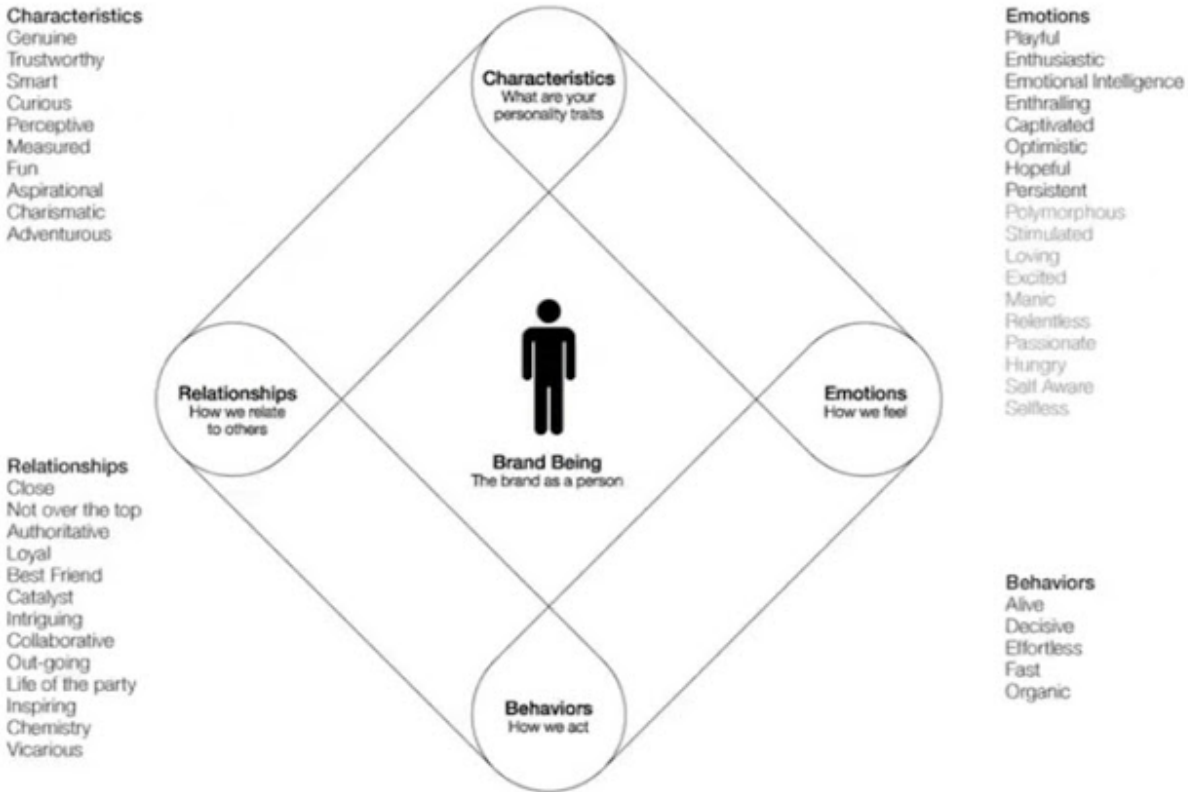
- Smart
- Intelligent
- Intuitive
- Cognitive
- Perceptive

- Simple
- Authentic
- Unpretentious
- Organic

- Reliable
- Trustworthy
- Never failing
- Authoritative
- Respected
- Useful
- Purposeful

- Talented
- Crafted

- Classic
- Timeless



(<http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>)

Para acabar de definir la personalidad de Marca el Brand Manifesto es una técnica de soporte que especifica:

Lo que Somos

Lo que Amamos

Lo que Siempre Seremos

Lo que Odiamos

Lo que Nunca Seremos

Y lo que queremos Ser

Una vez hemos construido el arquetipo de Marca, de haberle dado una personalidad y empaparla de valores, pasamos a construir los cimientos de la imagen corporativa.

Imagen corporativa:

La Imagen, la Identidad y la Comunicación Corporativa se logran con una buena comunicación, todo tipo de emisión de información dirigida al público forma parte de lo que es la imagen corporativa. A esta la podríamos llamar una forma más formal de comunicación ya que se toman en cuenta elementos trascendentales de lo que es la corporación. (<http://interiorempresarial.blogspot.com/2010/09/introducciones-al-branding-corporativo.html>)

La comunicación entendida en su modelo tradicional ha sido funcional por cierto tiempo, sin embargo, no se puede perder la perspectiva cambiante del sujeto receptor de la comunicación. Ahora la fórmula emisor, receptor y mensaje no son suficientes para un método

comunicacional. Factores como la tecnología, la des legitimización de las empresas o las marcas y la poca diferenciación de marcas son obstáculos que hacen necesario la evolución comunicativa.

A partir de esto se trabaja la imagen institucional, este es un sujeto que es diseñado a través de una identidad. Y este a su vez se transforma en un motor comunicativo poderoso (Publicidad).

Norberto Chávez, autor del libro “Imagen Corporativa”, en un intento de despojar términos mal utilizados o coloquialismos considera necesaria la depuración terminológica de elementos que construyen a la imagen. La realidad institucional son todos los aspectos legales y físicos de una empresa. La identidad es denominada como los atributos propios de una empresa. La comunicación, son todos aquellos mensajes que una empresa envía. Y finalmente la imagen institucional, es una lectura pública que tiene una institución, básicamente la forma en que una institución es vista por su público. Todos estos elementos se funden en uno para convertirse en parte del aparato que identifica a una institución. (<http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>)

Capítulo V

Segmentación

La segmentación es un proceso en el cual se analizan los distintos grupos de personas con características similares para alcanzar una forma de llevar un mensaje más efectivamente. En la actualidad es obvio para las empresas que existen una variedad de necesidades y preferencias por parte de los consumidores y cada producto no puede ser direccionado para todos los públicos.

El mercado es un ente determinante en el éxito de una empresa. Conocer la pluralidad de perfiles humanos se vuelve una necesidad de entendimiento para lograr una comunicación correcta. En la actualidad se puede llegar a todo tipo de perfiles humanos a que apelen por nuestra marca en vez de la competencia. Incluso si estos mercados son mínimos se puede alcanzar nichos de importante valor.

La segmentación se la hace para poder lograr tener éxito en el lanzamiento de nuestro producto. Conocer a quién nos dirigimos logrará que a largo plazo se tenga un target objetivo y por ende lograr un posicionamiento exitoso.

El proceso de segmentación es útil para todo tipo de empresas. En el caso de pequeñas empresas se logra concentrar esfuerzos en partes del mercado que pueden llegar a ser rentables, estos son más específicos y pueden generar un ahorro importante. En el caso de empresas medianas y grandes, el proceso ayuda a una diversificación que terminará alcanzando sectores sustanciosos.

Pues bien, ahora es importante conocer que criterios pueden ser importantes para poder llegar a lograr un proceso como este.

- Sexo: Existen diferencias grandes en productos dirigidos a hombres con respecto a mujeres.
- Edad: Es un segmento generacional que ayuda a determinar gustos específicos filtrándolos a través de un grado de evolución biológica.
- Región geográfica: Los gustos varían de acuerdo a una situación de localización.
- Hábitat: Se refiere a la agrupación humana donde vive el consumidor. Dónde tiene referencias culturales o de otro tipo como el social. Este es un factor importante debido a que aún cuando existan dos perfiles de personas idénticos el consumo será distinto dependiendo de la zona en qué viva el individuo.
- Nivel socioeconómico: Clase alta, media alta, media baja, baja.

Posterior a este análisis básico, se procede a un análisis de muchas variables:

- Se toma una variable explicativa, que se subdivide en cierto número de grupos y se analiza cuales subdivisiones tienen más fuerza de relación con la variable explicativa
- Se procede a este proceso con todas las demás variables.
- En base a este tipo de variables y divisiones se puede separar la población en grupos más determinantes y específicos

Todo este proceso se logra a través de un proceso cuantitativo y se pueden sacar datos certeros pero muchas veces, y en especial con un mercado actual, no es suficiente con perfiles matemáticos sino cualitativos. Estos nos permiten adentrarnos en quién es el consumidor al cual nos dirigimos.

Con la segmentación por estilo de vida, se sacan actitudes y datos de cómo las personas viven en su diario vivir. Se juntan caracteres parecidos y se puede crear un patrón de actitud el cual implica llegar directamente a los interesados o lo usuarios de ciertos servicios, productos o actividades. Muchos ya han nombrado esta frase como un determinante de la relación de esta segmentación *Dios los crea y ellos se juntan*.

Existe una forma de lograr identificar a los individuos por su estilo de vida. Las variables actividades, intereses y opiniones son los indicadores principales:

- Actividades: preferencias de actividades en tiempo libre, hobbies, participación en comunidad y eventos sociales.
- Intereses: familiares, deportivos, culturales, mediáticos.
- Opiniones: políticas o movimientos sociales.

La segmentación por actitudes tiene el beneficio de poder llegar a personas de forma más determinante y exacta, ya que no todos quieren lo mismo. Con ejemplos claros como jabones podemos ver este patrón. En el mercado existen jabones para mujeres, hombres, niños, familia, adolescentes, etc.

Sin embargo, debemos recordar que a su vez también se pueden generar riesgos en el proceso. Como estar limitado a los límites del nicho al cual se está apelando la comunicación. Al definir muy estrechamente al mercado se puede convertir en una práctica poco efectiva. (Whitehill K., 2005)

Posicionamiento

Consiste en la creación de una imagen en la mente del consumidor del producto. Para muchos este punto es considerado como la piedra angular de una estrategia de marca. Ya que

es la que nos da un parámetro de que tan bien estamos haciendo todo el proceso de construcción. Para poder lograr un posicionamiento es necesario en primer lugar conocer a nuestro producto, de la manera más básica como saber para qué sirve. Este conocimiento de la naturaleza nos permite determinar en qué ámbito se mueve el producto. En segundo punto es importante prestar atención a nuestro mercado, para determinar sus necesidades y cuestionar si de una u otra forma las estamos satisfaciendo. Y en tercer lugar conocer contra quién estamos compitiendo.

Podríamos también decir que el posicionamiento es darle un significado a la marca que sea tan fuerte, para lograr diferenciarla del resto. Es necesario que el posicionamiento esté en armonía con los estilos de vida de a quiénes nos dirigimos.

Una guía simple para saber el posicionamiento manejado o por manejar es hacerse estas preguntas:

- ¿Cómo somos vistos en la mente de nuestro consumidor?
- ¿Cómo nos gustaría ser vistos?
- ¿A quién debemos superar para lograrlo?
- ¿Somos una marca que logre tener un concepto de posicionamiento consistente?
- ¿El enfoque comunicativo corresponde con nuestra estrategia de posicionamiento?

Capítulo VI

Análisis de marcas nacionales

El branding es una herramienta básica que se puede encontrar hasta en la marca más simple del mercado. Aquí en el Ecuador existen varias marcas que junto con un aspecto visual y lingüístico han sabido utilizar muy efectivamente su comunicación llegando a convertirse en objetos digno de estudios.

La marca que analizaremos es Claro, esta multinacional experta en comunicaciones móviles, se adentró en el mercado ecuatoriano por completo en el año 2011, pero antes de esto la telefónica móvil Porta fue su relevo. Sin embargo, en cuestión de identidad fue muy interesante su proceso de cambio. En 1993 la marca es fundada a través de CONECEL y años posteriores América móvil toma la tutela de Porta (<http://www.portalpublicitario.com/content/view/3342/110/>). Aquí es cuando se dio el primer salto de identidad a la marca. En un inicio esta visualmente era una marca vieja, vacía y principiante. Con el cambio de empresa su imagen se rediseña y por primera vez la marca empieza a poseer un rumbo.

Visualmente era una marca por completo distinta, se puso una burbuja roja que encerraba dentro la tipografía. Esta a su vez era mucho más moderna y fresca. Finalmente en el año 2011 la marca Claro se adueña por completo de una marca nacional poderosa. Es necesario comentar que el branding en esta etapa fue muy bien utilizado ya que amenguo mucho el impacto del cambio de marca.

Básicamente la marca era la misma solo que con un cambio de nombre. Alrededor de dos meses la comunicación publicitaria fue manejada en forma de bombardeo masivo a los consumidores. Con un proceso de aprendizaje se logró introducir a la marca, pero es importante conocer que en la identidad en sí en un inicio no hubo gran cambio. Se mostraba como la misma marca con un perfil bajo. Al pasar de los meses la marca dio un vuelco total cambiando sus puntos de venta en entornos más interactivos y su comunicación se volvió mucho más juvenil.

Claro es una marca que supo conocer a sus usuarios y pudo transmitirlo a través de la comunicación. Sin perder de vista la comunicación tradicional. Enfocaron a jóvenes junto con la conectividad del país.

Con este ejemplo es bastante obvio la influencia y la evolución del branding en el ámbito nacional. En la actualidad el uso de la imagen y la comunicación se ha vuelto una herramienta primordial. Con Claro podemos notar una necesidad por atraer a nuevos públicos, más jóvenes, más dinámicos y obviamente se está transformando en una gigante de las marcas. Sus éxitos comunicativos le han traído éxitos tangibles.

Capítulo VII

Branding ejemplo práctico

El siguiente ejemplo es la producción y creación de una marca aún no existente. Pero que fue creada como un proyecto a desarrollar a futuro. La empresa recreada es INK Impresiones, la cual consiste en una cadena de centros de impresión que salgan al mercado a competir con la escasa competencia de centros de impresión del país.

A continuación se tomará varios puntos anteriormente mencionados para formar un modelo de cómo sería el branding de INK.

Arquitectura de marca

INK es una marca que se encuentra en el mercado de impresiones fotográficas, pero que desea llevar un paso más allá a este mercado. La propuesta que promete ser un diferenciador y una apertura y captura del target de la competencia es que se abre la opción de impresiones profesionales. No solo en el ámbito fotográfico sino visual en sí. Es decir se ofrece impresiones para diseñadores, ilustradores, fotógrafos y por supuesto a todos los que buscan una opción simple de impresión.

Valores de marca

INK se identifica como una marca vanguardista, joven, seria, agradable, comprometida. Todos estos elementos forman parte de cómo queremos que nos sientan nuestros consumidores. Y por el lado físico: tecnológicos, cómodos. Coloridos.

Personalidad de la marca

Si la marca fuera una persona podríamos describirla como:

Un hombre de aproximadamente 25 años, es callado, profesional, disfruta de su trabajo como ilustrador. Viste con colores básicos como negro y blanco, es delgado pelo corto. Le encanta la tecnología y su sueño a futuro es tener una empresa propia de producción de contenido visual. Él es simple en su actuar, es un poco recatado pero al tomar confianza muestra seguridad, autenticidad y mucho talento, Con sus amigos, compañeros tiene una relación muy cercana por ser leal, estar al tanto de los problemas ajenos y siempre tratar de encontrarles una solución o un consejo.

Para este prospecto es importante la seriedad y la eficiencia, pero detesta que no sean eficientes, leales, poco confiables o que le den un servicio deplorable. Cree que la calidad es un asunto muy importante el momento de tener una primera impresión. El sabe que si entra a un lugar donde no es atendido con rapidez y con amabilidad simplemente no valdrá la pena volver allí.

Imagen corporativa

Con respecto a nuestra comunicación interna queremos mantener en nuestra red de locales una comunicación seria y constante. Gráficamente será importante los elementos cromáticos, tipografías, isotipos. Ya que esto hará que se afiance la imagen de la empresa en todos los empleados. Se volverá parte diaria de la comunicación y por ende una rutina.

La parte física de INK deberá ser controlada muy bien ya que debe existir una unificación entre lo que es la marca con lo que se muestra al público por esto es que nuestro local tendrá un modelo que mostrará en todo sentido lo que es INK.

En la parte gráfica que se mostrará como anexo al final del documento, se afianzarán todos estos términos. Junto con el manual de marca se logrará un entendimiento más profundo de lo

que sería nuestra imagen corporativa. Además de poner gran atención a lo que es la parte gráfica.

Capítulo IIX

Conclusiones

El branding en su fundamento es la creación y construcción de una marca. Pero desde el origen de esta frase este ámbito a mejorado a tal punto que es un punto angular del éxito o fracaso de una marca. El branding ya no se encuentra estancado en la parte visual de una compañía, ya no es solo tener un lindo logo en una publicidad. En la actualidad branding es encontrar un lazo afectivo entre el consumidor y la marca, es encontrar una comunicación emotiva que nos acerque con los consumidores. Y si lo vemos de un Lado más grande branding es el primer paso para convertirse en un lovemark.

Mantener el branding corporativo no es tan sencillo como parece, hemos visto que para tener éxito es primordial mantener una coherencia en todo momento. Los cimientos de una compañía: los valores, su misión y su visión son los que encaminan a la marca. A partir de estos se dibujan las primeras líneas de la entidad.

En el ámbito nacional se puede concluir que de hecho a existido una evolución en el entendimiento de la construcción de marcas. Sin embargo, aún son muy pocas las que entienden al branding como una cuestión creada por las comunicaciones bien entendidas y las acciones con sus consumidores.

Finalmente las marcas se mueven en un ambiente de cambio constante, el mercado es más competitivo y los consumidores más exigentes. Es por esto que las marcas están destinadas a encontrar estrategias que ayuden a mejorarlas. El branding siempre será la piedra

angular de comunicar y unir al consumidor. La marca transforma valores intangibles de un producto en sentimientos y acciones palpables.

Referencias:

- Arce, S. Coca Cola, Apple e IBM son las marcas más valiosas del mundo (2012). La nación, economía. Extraído el 25/02/2013 desde: <http://www.nacion.com/2012-10-03/Portada/Coca-Cola--Apple-e-IBM-son-las-marcas-mas-valiosas-del-mundo.aspx>
- Baldwin, M. 2005, *Required Reading Range : More than a Name :An Introduction to Branding*, Londres: AVA Publishing
- Canelón S. (2007). *Branding: la construcción de narrativas de marca*. Debates IESA, 12(2),84-85.). Extraído de Ebsco
- Chávez, S. *El Branding parte de las "tripas" del negocio*. Extraído el 19/02/2013 desde: <http://www.puromarketing.com/3/15296/branding-parte-tripas-negocio.html>
- Clifton, R. 2003. *Brand Positining and Brand Creation*. Pp. 81. Londres: Profile Pictures
- Díaz, I. De logos a marcas: fases de construcción. Extraído de: <http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>
- Guillén, M. & Del Carmen, M. (2007), *2+2 estratégicamente 6: Marketing y comercial (pp32-42)*. España: Díaz de Santos
- Jareño, O. (2009). Qué es y cómo generar branding. Extraído de: <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generarbranding.html>
- Ramón Riu, David. (2004). *El nuevo 'Brand Management': lecciones de la indiferenciación de las marcas*. España: Ediciones Deusto. Extraído de E-Libro
- Whitehill K. (2005). *Kleppner publicidad*. Pp. (117-121). México DF: Pearson Educación 16 edición

ANEXOS