

BRANDING EN EL SIGLO XXI

Por: Bernardo Ramos Ramos, Jessica Mejía Luis, Luis Alberto Magdaleno Bello, Cynthia Martínez Guzmán

El branding surge de la unión de la palabra “BRAND” que significa marca y el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada. Por lo tanto branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, utilizando la estrategia de vinculación con un nombre y símbolo comercial que la identifican como tal.

Su objetivo es extender la marca en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta como el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen corporativa o personal.

Significa entonces que Branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas, requiere la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, descuentos y otras formas de comunicación.

Por lo tanto este tema es fundamental dentro del marketing ya que permite identificar y trabajar en aquellos elementos que son esenciales para transmitir una imagen deseada con el propósito de lograr posicionarla.

Su importancia radica en lograr comunicar a los clientes valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vivir y la imagen que desean proyectar.

Peters (2002) demuestra que la marca es lo que define a una empresa o producto, y que ésta es mucho más que el marketing o el logotipo, porque además tiene que ver con la pasión,

con la historia que se quiera contar y con la causa que motiva a la empresa. Con respecto a ello se presentan los 5 elementos con los que está conformado el branding:

1.- Naming:

Palabra en inglés que significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. (Castelló, 2001).

Mientras tanto con la marca se busca que los públicos al escucharlas o verlas, la identifiquen con un producto o servicio. Es por eso, que las personas no compran productos sino que compran marcas, ya que en realidad compran las imágenes mentales que crea la marca, es decir, la idea de esa marca que está en la mente del consumidor.

2.- Identidad Corporativa:

Es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimediales y que están normatizados en un manual corporativo, que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, que contribuyen a una identidad clara, que se transmite de forma clara y que llega al público de la mejor manera.

3.- el posicionamiento:

Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia. Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. (Ries y Trout, 2002).

4.- lealtad de marca, desarrollo de marcas:

Una marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. (Capriotti, 2009).

5.- arquitectura de una marca:

Es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas. La arquitectura de marca describe la estructura empresarial, definiendo y haciendo más visible los roles, las relaciones y la jerarquía entre las marcas de una empresa o de un grupo de empresas. (Summa, 2013). De la misma manera articula la estrategia entre las distintas marcas y sub-marcas de la organización. Siendo necesario definir la estructura jerárquica más adecuada para una marca, de manera consistente y coherente con la estrategia de branding de la organización. (Think and Sell, 2012).

Así la arquitectura de marca permite optimizar los costes de gestión y detectar solapamientos entre marcas existentes, identificar marcas que conceptualmente no encajan en el portafolio, como destacar espacios y oportunidades para creación de nuevas marcas, o generar economías de escala en comunicación y apoyar el crecimiento de la empresa en su conjunto.

Tipos de Branding

Branding corporativo: Es la creación de una marca a través de la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa **que** pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos (Capriotti,2009:17).

Cause Branding: Es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios. Al mismo tiempo, es una estrategia de negocios que consiste en alinear la marca de la organización a una causa con responsabilidad social corporativa.

Pretende fortalecer la posición de la compañía, aumentando las ventas de sus productos y servicios, mejorando su imagen y posicionándola como una organización socialmente responsable

Digital Branding: Consiste en el manejo de la marca en las redes sociales, ya sea una página web, social media (Twitter, Facebook), SEO que se traduce como “Optimización para motores de búsqueda” e inbound marketing (técnica de mercadeo). Se trata de generar una buena reputación online ya que hoy en día se considera parte de la identidad de marca.

De la misma manera, se especializa en aplicar la identidad de marca en compañías, nos referimos a aquellas estrategias de marca que se realizan específicamente para los medios básicos de las redes.

Personal Branding: Es un concepto de desarrollo personal, en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales debe ser elaborada, transmitida y protegida con el ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. De la misma manera, es la forma mediante la que un individuo construye su reputación.

Representa una serie de promesas, confianza, consistencia y, sobre todo, un conjunto de expectativa, teniendo una marca personal se logra ocupar un lugar en la mente de las personas.

Country Branding: Es el esfuerzo que se hace para atraer turistas y nuevos negocios a un país, ya que un país también es una marca. El mundo del marketing tiene asumido que los países se comportan como las marcas, los países poseen las mismas cualidades y propiedades fundamentales y dinámicas que las marcas de productos de consumo o

servicios; el consumidor se relaciona con la identidad, imagen, productos, servicios o cultura de un país, de la misma forma que lo hace con los productos o servicios.

Este término nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos de una nación de generar una identidad propia frente a los mercados internacionales; por ello, la estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales, y redundando en la percepción diferenciadora que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. (Gómez, 2009:5)

Branding Personal

“La marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales” (Beteta, 2010:11).

Desarrollar una marca personal consiste no solo en identificar sino saber transmitir las características que nos hacen ser diferentes para sobresalir en un mercado competitivo y cambiante, significa entonces que construir una marca personal exitosa debe tener por objetivo obtener “reconocimiento” además esto a su vez debe formar parte de las habilidades de un buen líder.

Es oportuno mencionar que no todos pueden aprender a ser competentes en todos los aspectos, debido a esto nuestro gran espacio de mejora no está en nuestras debilidades sino en nuestras fortalezas (Roca, 2015:15). Conocer tus talentos resulta imprescindible al igual que trabajarlos y pulirlos para convertirlos en auténticos puntos fuertes. Como dice el psicólogo norteamericano Martin Seligman “la clave del éxito y la felicidad está en centrarte en tus fortalezas” (citado en Roca, 2015:16).

Conclusión

Una marca personal es un valor autentico que posee una marca, es decir no lo generas tú sino los que te rodean, aquellos en los que influyes. Con base en lo antes mencionado la creación de una marca propia, parte de conocerse uno mismo desde el interior y de qué manera lo darás a conocer. Por ello el posicionamiento de la marca personal consigue que las personas dejen de pensar en sí mismos como algo pequeño y lo hagan de manera extraordinaria. Implica un análisis interno que favorecerá su vida personal y profesional.

El beneficio de tener una marca personal es que te ayuda a ser visible y destacado ante los demás, brindándote mayores oportunidades de elección.

El proceso de descubrimiento es algo que involucra a las personas que te rodean. Determinado por dos factores el primero es que es conveniente que alguien, desde fuera, nos dé una opinión de nuestra forma de actuar, y el segundo es el uso de las estrategias mediante herramientas y métodos que una persona controla.

Referencias:

Maecei.(2005).*Que es el branding*.Recuperado de:
http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3_Que_es_el_branding.pdf

Soymimarca.(2015).Personal Branding 3.0 Valores al alza.Recuperado de:
www.soymimarca.com.

Madrid Excelente. (2010).*PERSONAL BRANDING...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Recuperado de:
<http://www.madridexcelente.com/files/c46a6928280c.pdf>

Sites Google.(s,f).Branding.Recuperado de: <https://sites.google.com/site/branding07019320/tipos-de-branding>

DATOS GENERALES

Nombres (s):

Bernardo Ramos Ramos

bernardoespecial@gmail.com

953-114-83-65

Jessica Mejía Luis

nenabasquet9604@hotmail.com

953-119-00-44

Luis Alberto Magdaleno Bello

Navo_chucho@hotmail.com

953-152-88-12

Cynthia Martínez Guzmán

cynthiaempresarial@gmail.com

953-134-70-00

Ficha Curricular

Bernardo Ramos Ramos actualmente es estudiante de la carrera de Ing. En Gestión Empresarial del 5° Semestre en el Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio (ITSAO). Ha obtenido diversos reconocimientos entre los cuales podemos destacar haber participado en la Feria Anual EXPROCRECER en el mes de Octubre 2014 y participe en la organización del proyecto integrador denominado Simposio *Emprendedores de hoy, empresarios del futuro* en el mes de Mayo 2016. Estudió la especialidad en las áreas de Físico matemático-Químico Biólogo en el Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario (CBTA No 184).

Jessica Mejía Luis actualmente es estudiante de la carrera de Ing. En Gestión Empresarial, cursa el 5° Semestre en el Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio (ITSAO). Ha obtenido diversos reconocimientos entre los cuales podemos destacar por haber participado en la Feria Anual EXPROCRECER en el mes de Octubre 2014 y fue participe

en la organización del proyecto integrador denominado Simposio *Emprendedores de hoy, empresarios del futuro* en el mes de Mayo 2016. Estudio la especialidad Físico Matemático en el Bachillerato General Centro Escolar Pdte. Lic. Benito Juárez.

Cynthia Martínez Guzmán es una estudiante del Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio puebla; está cursando en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el 5° semestre así mismo obtuvo un diploma en donde participo en una expo feria en presentar un servicio; teniendo así otro diploma en donde menciona que fue participadora de un congreso para su perfil profesional, ella quiere seguir especializando y tomar una maestría en idioma ingles para poder poner en práctica sus conocimientos en empresas del extranjero. Actualmente estudio en el bachillerato Pdte. Licenciado Benito Juárez de Acatlán de Osorio con una especialidad en enfermería.

Luis Alberto Magdaleno bello es actualmente estudiante en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio puebla (ITSAO). Ha participado en varios eventos culturales, académicos y deportivos. Cabe destacar su participación en la Feria Anual EXPROCRECER en el mes de Octubre del 2014. Al mismo tiempo fue participe del proyecto integrador denominado simposio *Emprendedores de hoy, empresarios del futuro* en el mes de Mayo del 2016. Estudio la carrera Técnico agropecuario en el Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario (C.B.T.A. N° 184).

Breve resumen del artículo

En este artículo, podrás encontrar el concepto de la palabra Branding, haciendo mención de los principales tipos que existen en el presente siglo XXI. Será de gran ayuda conocer cada uno, ya que como personas tenemos la capacidad de destacar nuestra propia marca, como símbolo propio y conocer las ventajas que ofrece el posicionamiento de esta. El beneficio de que poseas tu propia marca, es brindarte la posibilidad de ser visible y destacado ante los demás, teniendo mayores oportunidades de elección.

Recuerda, que para poder posicionar tu marca primero has de conocerte a ti mismo realizando una serie de estudios internamente, con esto darás a conocer realmente tu personalidad y que las personas te valoren por quien eres. Al mismo tiempo tendrás la oportunidad de mejorar tu propia imagen adecuándola a tu personalidad y estilo de vida. De esta manera, proyectarás sólo la seguridad y confianza, que pretendes que los demás perciban de ti.

Palabras clave

Branding, Posicionamiento, Branding Personal, Beneficios del Branding e Imagen.

Tres ideas principales a destacar

El beneficio de tener una marca personal es que te ayuda a ser visible y destacado ante los demás, brindándote mayores oportunidades de elección.

La marca Personal no lo generas tú sino los que te rodean, aquellos en los que influyes.

El posicionamiento de la marca personal, consigue que las personas dejen de pensar en sí mismos como algo pequeño y lo hagan de manera extraordinaria.

Importancia

Este artículo va dirigido a todas las personas que estén dispuestas a mejorar su estilo de vida, para que dejen de pensar en sí mismos como algo pequeño y lo hagan de manera extraordinaria. La importancia de tener una Marca Personal reside en que cada persona obtenga mayores oportunidades para elegir, destacándose de la mejor manera para impulsar su posicionamiento en lo personal y profesional. De la misma manera lo que se pretende al realizar un autoanálisis es conseguir la satisfacción en el ámbito personal, profesional y social, con mayor seguridad y desenvolvimiento al momento de desempeñarse como marca personal.