

La importancia del *branding* en la era digital para la creación de marcas sólidas.

Investigación teórica de tendencias y propuesta práctica de guía para el desarrollo de marcas y estrategias enfocadas a redes sociales.

Memoria de Proyecto Final de Grado

Multimedia

Comunicación y cultura digital

Autora: Marta Araceli García Estévez

Consultor: Pere Báscones Navarro

Profesor: Irma Vilà Òdena

23 enero 2022



Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-
NoComercial-SinObraDerivada [3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

A Rodrigo.

Abstract

El presente trabajo expone una elaborada investigación acerca de la evolución de las **marcas** y las estrategias seguidas por sus directivos para conseguir afianzarlas en el mercado. Esta investigación arroja conclusiones positivas sobre el uso de estrategias de **branding**. Por este motivo, la línea de estudio ha continuado hacia este término.

Debido a la **era tecnológica y digital** en la que se enmarca este proyecto y mediante el análisis y observación de las principales estrategias de *branding* actuales, se ha establecido otra línea de investigación centrada en las **redes sociales**, dada su importancia como medio de comunicación con los consumidores objetivo.

Como complemento al marco teórico, a modo de facilitar el desarrollo de una marca, se ha elaborado una **guía práctica** compuesta de diferentes fases a realizar, alineadas con las principales estrategias del *branding* y dirigidas hacia la comunicación en redes sociales. Por último, se ha elaborado una **marca ficticia** propia para ejemplificar las diferentes pautas establecidas en la guía y con el objetivo de demostrar su aplicación y utilidad.

Palabras clave: Marca, Branding, Era tecnológica y digital, Redes sociales, Guía práctica y Marca ficticia.

Abstract (english version)

This research exposes an elaborate investigation about the evolution of **brands** and the strategies followed by their executives to achieve their foothold in the market. This research yields positive conclusions about the use of **branding** strategies. For this reason, the line of study has continued towards this term.

Due to the **technological and digital era** in which this project is framed, and through the analysis and observation of the main current branding strategies, another line of research focused on **social networks** has been established, given its importance as a means of communication with target consumers.

As a complement to the theoretical framework, in order to facilitate the development of a brand, a **practical guide** has been prepared consisting of different phases to be carried out, aligned with the main branding strategies and directed towards communication in social networks. Finally, a **fictitious** own **brand** has been created to exemplify the different guidelines established in the guide and with the aim of demonstrating its application and usefulness.

Keywords: Brand, Branding, Technological and digital era, Social networks, Practical guide and Fictitious brand.

Agradecimientos, Notaciones y Convenciones

Gracias a mis padres por permitirme formarme para conseguir todas mis metas de cara al mundo profesional.

A mis amigos y pareja que me quieren y me han ayudado en los momentos difíciles de la formulación de este trabajo.

Y por último, gracias a mi tutor Pere por darme las pautas necesarias para la elaboración de este proyecto.

Índice

1. Introducción.....	10
2. Descripción.....	12
2.1. La importancia de la marca en la actualidad	12
2.2. El branding como herramienta de creación de marca y comunicación	12
2.3. Las redes sociales como método de comunicación digital.....	13
3. Objetivos	14
3.1. Objetivos principales.....	14
3.2. Objetivos específicos.....	14
3.3. Preguntas de investigación.....	14
3.4. Hipótesis	14
4. Marco teórico.....	15
4.1. La marca.....	15
4.2. El branding.....	31
4.3. Las redes sociales	46
5. Contenidos	63
5.1. Fases para construir una marca.....	63
5.2. Definir una estrategia de marca.....	78
5.3. Evaluar los resultados	93
5.4. Ejemplo de marca siguiendo la guía práctica	95
6. Metodología.....	128
7. Planificación	129
8. Proyección a futuro	130
9. Conclusiones.....	131
Anexo 1. Plantilla Guía práctica	132
Anexo 2. Glosario.....	158
Anexo 3. Bibliografía y webgrafía.....	160
Anexo 4. Referencias de elementos gráficos utilizados.....	164
Anexo 5. Vita	168

Figuras y tablas

Figura 1. Línea del tiempo de la evolución de las marcas y su publicidad. Elaboración propia.....	18
Figura 2. Estado de la marca actual. Elaboración propia.....	19
Figura 3. Pasos a seguir para registrar una marca según la Ley de Patentes y Marcas Españolas. Elaboración propia.	22
Figura 4. Representación gráfica de lo que implica registrar una marca. Elaboración propia.	24
Figura 5. Recuadro. Elaboración propia.....	31
Figura 6. El branding dividido según la referencia. Elaboración propia.	32
Figura 7. Esquema de la identidad corporativa. Elaboración propia.....	33
Figura 8. Esquema de la identidad corporativa. Elaboración propia.....	34
Figura 9. Esquema de la identidad gráfica corporativa. Elaboración propia.....	35
Figura 10. Esquema de captación del cerebro de una marca gráfica. Elaboración propia.....	35
Figura 11. Elaboración propia basada en el mapa perceptual de marcas de cerveza del mercado chino de Lambert et al. (2015).....	41
Figura 12. Esquema de la unión de estrategias de marketing, branding y comunicación. Elaboración propia.....	43
Figura 13. Línea temporal de redes sociales I. Elaboración propia.....	47
Figura 14. Línea temporal de redes sociales II. Elaboración propia.....	48
Figura 15. Recuadro. Elaboración propia.....	49
Figura 16. Esquema de los factores a tener en cuenta de las estrategias de branding en redes sociales. Elaboración propia.....	50
Figura 17. Esquema de las relaciones de las marcas y usuarios en las comunidades creadas a partir de redes sociales. Elaboración propia.....	56
Figura 18. Esquema del funcionamiento del eWOM en redes sociales. Elaboración propia.....	58
Figura 19. Esquema la reputación digital. Elaboración propia.....	62
Figura 20. Esquema la Regla Stop. Elaboración propia.....	63
Figura 21. Ejemplos de tipos de logo según sus elementos. Elaboración propia.....	67
Figura 22. Colores y sus significados emocionales en occidente. Elaboración propia.....	68
Figura 23. Esquema representativo del mercado, público y consumidor objetivo. Elaboración propia.....	69
Figura 24. Tipos de consumidores. Elaboración propia.....	72
Figura 25. Precisión de objetivos de cara a una estrategia de branding. Elaboración propia.....	74
Figura 26. Puntos claves de la estrategia de branding. Elaboración propia.....	75
Figura 27. Fases para una estrategia de branding. Elaboración propia.....	75
Figura 28. Errores en el posicionamiento. Elaboración propia.....	77
Figura 29. Tipos de estrategias. Elaboración propia.....	78
Figura 30. Esquema del método AIDA. Elaboración propia.....	79
Figura 31. Herramientas de Instagram. Elaboración propia.....	81
Figura 32. Herramientas de YouTube. Elaboración propia.....	82
Figura 33. Herramientas de TikTok. Elaboración propia.....	84
Figura 34. Herramientas de Facebook. Elaboración propia.....	86
Figura 35. Fases para estrategias de branding en redes sociales. Elaboración propia.....	88
Figura 36. Factores que tener en cuenta para la elaboración de estrategias en redes sociales. Elaboración propia.....	92
Figura 37. Esquema de tipos de evaluación de resultados. Elaboración propia.....	93
Figura 38. Sistema de puntos de IOR. Elaboración propia.....	94

Imagen 1. Imagen de la campaña multirracial propuesta de Coca-Cola (1971). Por Coca-Cola.....	20
Imagen 2. Fotografía de un envoltorio y del chocolate de Toblerone. Por Wikipedia.....	21
Imagen 3. Logos de Coca-Cola. Por N7.....	26
Imagen 4. Cartel publicitario de Coca-Cola. Por Diller, J en Pinterest.	27
Imagen 5. Cartel publicitario 2 de Coca-Cola. En Ebay.....	27
Imagen 6. Botellas de Coca-Cola. Por DurangoMAS.....	27
Imagen 7. Mickey Mouse y Oswald The Lucky Rabbit. En BBC.	29
Imagen 8. Mickey y Minnie Mouse en Disneyland. En Agencia EFE.	29
Imagen 9. Canales Disney. Por Disney+.....	29
Imagen 10. Logo de Disney+. Por Disney+.....	30
Imagen 11. Logos de Disney. Por Logomyway.....	30
Imagen 12. Logos de IBM y DELL. Por sus propietarios.....	36
Imagen 13. Logos de Netflix y Facebook. Por sus propietarios.	36
Imagen 14. Logos de Twitter y Apple. Por sus propietarios.....	36
Imagen 15. Logos de Mit Media Las y Microsoft. Por sus propietarios.	37
Imagen 16. Logos de L'Arte del Gelato y Tivo. Por sus propietarios.....	37
Imagen 17. Logo dinámico de Mit Media Lab. Por Mit Media Lab.	38
Imagen 18. Logo dinámico de OCAD University. Por OCAD University.....	38
Imagen 19. Logos de Michelin y Quaker. Por sus propietarios.	39
Imagen 20. Campaña publicitaria de branded content de Coca-Cola. Por CocaColaAr.....	44
Imagen 21. Campaña publicitaria de branded content de Estrella Damm. Por Estrella Damm.....	45
Imagen 23. Análisis DAFO.Por Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.....	73
Imagen 24. Ejemplo de posicionamiento. Por Altair.	76
Imagen 25. Ejemplo de meme de Friends. Por González, M. Para BuzzFeed.....	89
Imagen 26. Ejemplo de hilo viral en Twitter de Manuel Bartual. Por Such, M. Para Magnet-Xataka.....	92
Gráfico 1. Uso de redes sociales en España 2022. (p.25, IAB).....	53
Gráfico 2. Seguimiento a marcas dependiendo de la temática en España 2022.....	53
Gráfico 3. Niveles de confianza en España 2022. (p.45, IAB).....	54
Gráfico 4. Valoración de los usuarios respecto detalles de la comunicación con marcas en España 2022. (p.46, IAB) ...	54
Gráfico 5. Opinión de publicidad en redes sociales en España 2022. (p.48, IAB).....	54
Gráfico 6. Nano influencers en redes sociales en España 2022. (p.7, IAB).....	59
Gráfico 7. Influencers notorios según temática en España 2022. (p.11, IAB).....	59

1. Introducción

La motivación de este trabajo radica en la determinación de conocer en profundidad los aspectos más relevantes de las marcas y el *branding*. Se desea aplicar los conocimientos obtenidos en el Grado de Multimedia sobre diseño gráfico corporativo y comunicación digital. Para ello, tras una elaborada investigación acerca de los conceptos anteriores y mediante una metodología de diseño con orientación profesionalizadora, se pretende: en primer lugar, elaborar una guía para la creación de marcas y estrategias de comunicación digital en redes sociales y, en segundo lugar, para materializar su eficacia y diseñar una marca ficticia junto con sus estrategias de comunicación.

Tal y como mencionaba Lambert et al. (2015), una marca se centra en lo que percibe el cliente de ella, sus experiencias con la marca y sus expectativas respecto al producto o servicio que ofrece. Es por ello que la marca actúa como nexo entre lo ofertado y el consumidor, y no como su identificador ya que, con el avance de la tecnología, éstos quedan obsoletos. Según este autor, esta es la verdadera diferencia entre marca y producto o servicio, la durabilidad en el tiempo.

Wheeler (2013) reflexiona sobre el valor real que tienen las marcas en una empresa y concluye que estas son la carta de presentación de las compañías, presentan a la empresa, reflejan una imagen profesional y distintiva que hace que sean reconocidas. Conseguir una marca duradera y que sea reconocida por el público de forma positiva es una tarea complicada, pero mediante el estudio en profundidad del *branding* es posible reflejar en ella todos los valores que la compañía quiere que el público perciba.

Debido al periodo en el que nos encontramos, la era digital, para lograr una estrategia sólida que haga perdurar a una marca en el tiempo, se recomienda enfocarse en la comunicación digital con los consumidores. Para ambos objetivos, la creación de marca y su posterior comunicación, ha sido demostrado que las pautas ofrecidas por el *branding* son eficaces (Rowles, 2014).

La marca adquiere protagonismo según avanza la sociedad. Este hecho representa una oportunidad para las empresas para destacarse frente a otras, consiguiendo mayor alcance de consumidores y por tanto, más beneficios. Según Quijandría (2020), el alcance hacia los consumidores se mide con el posicionamiento de marca. Este concepto es desarrollado por el *branding*. Mediante el estudio de la imagen que tiene el público sobre una marca y su imagen frente a los competidores, es posible obtener conclusiones sobre el estado de la marca en el mercado actual frente a los competidores y elaborar estrategias para mejorar su posición o mantenerla.

La evolución de las marcas las ha situado como un elemento clave para las ventas de productos o servicios. Este desarrollo ha derivado de la adaptación de las empresas en un panorama nuevo y tecnológico, la era digital. Al igual que las marcas, la comunicación de las mismas, también ha progresado, elaborando estrategias en los nuevos medios de difusión (Morcillo, 2021).

Los nuevos medios de comunicación digitales son las llamadas redes sociales. Estas redes permiten administrar la identidad de marca y su comunicación con el público de forma directa. Rissoan (2019) afirma que las redes sociales son la ejemplificación de los intercambios entre personas en el mundo físico, pero, en el mundo digital. Además de aportar una nueva acepción a la palabra comunidad, gracias a las conexiones que se establecen entre los miembros, cabe destacar que es un fenómeno que cuenta con audiencias

millonarias¹ y se extiende entre los usuarios como principal fuente de información y de entretenimiento. Es por ello, por lo que se ha considerado realizar una investigación profunda acerca de las mismas y su aplicación a estrategias de comunicación.

Con el objetivo de realizar un trabajo de profesionalización, se requiere la investigación de lo que define a una marca: su evolución, su estado actual y la gestión del *branding* para su buena elaboración. Además, debido a la era digital en la que nos encontramos, parte de la investigación se ha centrado en las estrategias en redes sociales de comunicación de marca. Posteriormente, se realiza una guía práctica con el objetivo de crear una marca de manera sistemática y eficiente, centrándose en la comunicación en redes sociales según el *branding*. Finalmente, se ejemplifica esta guía mediante la aplicación de los conocimientos que incluye, en la creación de una marca ficticia.

¹ IAB Spain (2022): el 85% de españoles internautas de entre 12 y 70 años usan redes sociales.

2. Descripción

2.1. La importancia de la marca en la actualidad

Los consumidores según Wheeler (2013) estaban expuestos cada día a seis mil anuncios y, cada año a veinticinco mil productos nuevos. Este hecho ha desencadenado la preocupación de las empresas para acercarse a sus clientes mediante vínculos emocionales, forjar relaciones duraderas y conseguir ser insustituibles. Como solución se plantean la creación de marcas que permitan ser apreciadas por el público y marcar la diferencia frente a otras.

Según Ind e Iglesias (2017) y de acuerdo con Wheeler, el objetivo primordial de una empresa es que tanto sus clientes como sus empleados u otras personas de su misma área, tengan conexiones emocionales que les hagan desear a su marca frente a la competencia por medio de experiencias, aportando beneficios emocionales para que el público tenga el deseo de probar una marca y más adelante repetirlo. Conseguir generar esta emoción en los consumidores permite crear valor y aventurar futuros ingresos.

Los tres autores coinciden en que las empresas deben enfocar sus esfuerzos en orientar a las personas que estén implicadas, a nivel interno como externo, en la creación de una marca. Ind e Iglesias (2017) puntualizan en que estas empresas deben respetar en el momento de la gestión atributos como la capacidad de escuchar, la empatía o la humildad.

La definición más aceptada por la mayoría de los investigadores y autores que se han utilizado en este proyecto viene descrita por la Asociación Americana de Marketing. La marca se define por todas las características que consigan identificar un producto o servicio de una empresa como diferente de otras, ya sea, su símbolo, nombre, diseño, término o cualquier otra. Además, menciona que los estándares de la marca ISO se refieren a marca como un activo intangible que crea asociaciones en la mente de los interesados que la diferencian frente a otras, produciendo beneficios económicos (American Marketing Association, 2013).

El término marca se considera como un objeto de estudio en el periodo de tiempo que nos encontramos, la era digital. Este hecho ha favorecido la aparición de una metodología de creación de marcas, el *branding*. Se entiende por el estudio de la construcción de marca y permite separar los conceptos de empresa y marca. Se trata de un proceso de publicidad, cuya principal función es obtener para un producto o servicio, el reconocimiento y valor añadido deseado por una empresa (Quijandría, 2020).

2.2. El *branding* como herramienta de creación de marca y comunicación

Según Wheeler (2013) el *branding* o creación de marca es conocido como la disciplina encargada de crear conciencia y acrecentar la fidelidad de los consumidores. Radica en la idea de explotar las oportunidades que ofrece un determinado mercado para diferenciar a la marca frente a otras. La razón por la cual crear una marca se basa en el deseo por superar y liderar a la competencia. Para conseguirlo, la empresa debe aportar las herramientas necesarias a sus empleados que permitan conectar la marca con los clientes.

Las estrategias vinculadas al *branding* general una idea central de la que emergen todas las acciones, comportamientos y comunicaciones de la empresa. Estas estrategias siempre tienen presente aislar a la competencia y ser efectivas de forma duradera (Wheeler, 2013).

Wheeler (2013) afirma que el *branding* se fundamenta en la visión, valores y cultura de una empresa, que se alinea con las estrategias comerciales comprendiendo las necesidades de los consumidores. Revela el posicionamiento de marca, su diferenciación, las ventajas competitivas y propuestas de valor únicas.

La construcción de marca es el proceso que más importancia tiene a nivel publicitario y se debe al alcance de Internet, siempre abierto a la evolución y en continuo cambio. Conlleva acciones de creación y gestión de marca, donde difunde los valores de la compañía con el objetivo principal de conseguir el éxito de la marca (Quijandría, 2020).

Al encontrarnos en un mundo donde la comunicación es digital, las redes sociales se entienden como un medio de difusión masivo para captar a nuevos usuarios y generar mayor impacto entre ellos. Es entonces, cuando el *branding*, las utiliza por la capacidad de gestión en comunicación que tienen estos medios con el público y la marca (Quijandría, 2020).

2.3. Las redes sociales como método de comunicación digital

La comunicación en redes sociales aparece cuando los consumidores se interesan en mantener conexiones con las marcas. Antes, la televisión era un medio de transmisión en el que el espectador recibía información de una marca, sin tener la posibilidad de hacer preguntas. La era digital ha permitido mejorar estos medios de difusión y conseguir que las conversaciones entre marca y público sean multidireccionales (Rowles, 2014).

Las marcas que siguen estrategias de comunicación ligadas a las redes sociales deben focalizarse en la experiencia que tendrá el usuario en sus comunicaciones dentro de estas herramientas. Para ello, la compañía debe estudiar los contenidos a publicar y las redes sociales en las que apoyarse. Mostrar contenido irrelevante o realizar publicaciones repetitivas, podría incomodar al público y generar una mala imagen de marca que repercutiría en los beneficios (Rowles, 2014).

Los contenidos que se ajustan a estos nuevos medios de difusión se crean mediante diferentes estrategias de *branding* entre la que destaca la publicidad nativa, que se ajusta al contexto en el que va a ser publicada, es decir, a la plataforma o aplicación de una red social (Quijandría, 2020).

El contenido que aparece en redes gestionado por una estrategia de publicidad nativa, tiene lugar en publicaciones de personas con gran capacidad de alcanzar al consumidor e influir en él, los llamados *influencers*. Según Ballesteros (2019) las cuentas con miles de seguidores aportan datos cuantificables sobre la opinión popular de los consumidores sobre las marcas mediante herramientas como “Me gustas”, comentarios o el envío de publicaciones a conocidos.

En España, y según un estudio de IAB (2022) de las personas que utilizan Internet, un 85% lo hace en redes sociales. Este dato pone de manifiesto el elevado número de personas que tiene un perfil en este tipo de plataformas y que dedica su tiempo en ellas. Por lo tanto, estas plataformas son un medio muy útil para poder llegar a la gente de manera directa.

3. Objetivos

El objeto de estudio del presente proyecto es la investigación acerca del estado actual de las marcas y de las comunicaciones en redes sociales mediante una estrategia de *branding* y su uso para la creación de una marca y de sus estrategias de comunicación.

3.1. Objetivos principales

- Investigación de los fundamentos que debe obedecer una marca actual (2022) según los contenidos aportados en la gestión de *branding corporativo*, para tener éxito.
- Búsqueda de las estrategias más efectivas de comunicación en redes sociales de las marcas.
- Elaboración de un documento guía que permita la construcción de marcas y de sus estrategias de comunicación en el social media siguiendo las pautas del *branding*.

3.2. Objetivos específicos

- Análisis de creación de marcas y estrategias de comunicación duraderas en el mercado.
- Puesta en práctica de la guía con una marca ficticia para demostrar su validez.
- Análisis del reconocimiento del valor de la marca frente al público y frente a sus competidores.

3.3. Preguntas de investigación

A continuación, se plantean algunos retos por los que se delimitará la investigación para orientar el marco teórico y posteriormente, la propuesta formal de marca ficticia:

- ¿Cómo evolucionan las marcas y cuál es su estado actual?
- ¿Qué es el *branding* y que lo caracteriza para poder crear una marca con valor y duradera en el tiempo?
- ¿Cómo plantea el *branding* una estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales?
- ¿Qué son las redes sociales? ¿Cuál ha sido su evolución? ¿Existen ventajas para la comunicación de marcas si son correctamente usadas?

3.4. Hipótesis

Para la obtención de conclusiones precisas que estén en línea con los objetivos que persigue este proyecto, se enuncian, a continuación, una serie de hipótesis:

La investigación aportada para el proyecto sobre el concepto de marca actual permitirá estructurar las fases a realizar mediante el *branding corporativo* para construir una marca.

Gracias al análisis de las redes sociales será posible entender qué aporta cada red social a la marca y cuándo utilizar cada aplicación, desde el punto de vista del marketing y del *branding corporativo*.

Con toda la información aportada será posible elaborar una guía específica de creación de marca y de estrategias en redes que sea efectiva para ser utilizada por los lectores del proyecto.

4. Marco teórico

4.1. La marca

4.1.1. ¿Qué es una marca?

En ocasiones, se cae en la ignorancia de delimitar la palabra marca en lo visual, en un logo, una imagen o un símbolo, sin ningún sentido o significado. Es un error común entre el público que debe ser superado debido a que no representa en absoluto lo que significa una marca actual. Para ello, algunos autores explican el significado de marca y su importancia en el mercado.

Philip Kotler define a una marca como una **promesa** a los compradores de un conjunto de características, beneficios y servicios, por medio de una marca comercial, un logo, un nombre o un símbolo. Además, resalta la importancia de diferenciar un producto de una marca. El **producto es tangible** y lo conforman los atributos, frente a la **marca** que es **intangibile** y representa el alma del producto (Manuales prácticos de la pyme: Cómo crear una marca, s. f.).

El producto se crea por una empresa para ser vendido a los clientes a cambio de dinero. En cambio, una marca se centra en lo que percibe el cliente de ella, sus **experiencias** con la marca y expectativas respecto al producto o servicio que ofrece. La marca es la **relación emocional** que se establece entre un producto y el consumidor. Lo que verdaderamente distingue a un producto de una marca es su **durabilidad** en el tiempo. Los productos, sin embargo, según avanza la tecnología se quedan obsoletos, mientras que la imagen o idea de marca que tiene el consumidor perdura en el tiempo. Además, los productos o servicios ofertados por una marca pueden ser muy similares o iguales a los de otra, es entonces, cuando la diferencia para el consumidor se refleja en las emociones que propone una marca frente a otra (Lambert et al. 2015).

Las marcas duraderas pretenden mantenerse en la mente de los consumidores de forma ilimitada, aunque pase el tiempo y evolucionen con él. Promueven la sensación de pertenecer a algo común, que las identifica como símbolos de diferenciación frente a otras. Un ejemplo de ello es Coca-Cola que invierte millones de dólares en su marca permitiéndole ser reconocida mundialmente (Lambert et al., 2015).

Otros autores describen el término marca como concepto, idea, promesa, sentimiento y expectativa, entre otras. Estos atributos que se otorgan a la palabra marca complementan su definición en la actualidad, un distintivo mental que aparece en el consumidor o espectador que emite una promesa por medio de una personalidad y forma de actuar característica (Manuales prácticos de la pyme: Cómo crear una marca, s. f.).

Dentro del contexto de nuestro país, España, según la Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f.), una marca es un signo que diferencia e individualiza dentro del mercado ciertos productos o servicios de otros que son similares o idénticos. Además, identifica su origen empresarial y se postula como indicador de calidad y medio de promoción de ventas. La Ley de nuestro país regula la marca colectiva y la de garantía. La colectiva se utiliza para diferenciarse en los mercados, mientras que la de garantía se refiere a determinados requisitos que deben cumplir los productos o servicios de un mercado para portarla.

4.1.2. La evolución de la marca

Los inicios del concepto de marca se remontan a 1500, cuando los nórdicos utilizaban **madera prendida en llamas** para **quemar a los animales e identificarlos** como propios. En España, esta práctica aún continúa existiendo, marcando a los animales con iniciales de la casa ganadera de la que provienen, con símbolos u otros recursos gráficos que las representen (Morcillo, 2021).

Aproximadamente 300 años más adelante, en el periodo de la **Revolución Industrial**, Europa y Estados Unidos desarrollan nuevos procesos de producción, generando notables beneficios en la sociedad a consecuencia de la evolución de la tecnología. Debido a estos cambios, el número de consumidores aumentó considerablemente y apareció en las empresas, la necesidad de obtener el puesto de líder del mercado (Morcillo, 2021).

Es en este momento cuando el término marca comienza a asemejarse con el concepto de marca actual, una palabra que se identifica con símbolos, formas, colores y diseños. Dada la repercusión de las marcas, en 1881, **Estados Unidos crea la primera Ley de marcas registradas** (Morcillo, 2021).

La evolución tecnológica que ha tenido lugar en el **siglo XX**, propició la aparición de las primeras grandes marcas de la época, como son **Coca-Cola, Chanel, LEGO y Ford Motor Company**. Además, teniendo en cuenta que se enmarcaban en la era de la impresión, utilizaron los primeros medios publicitarios, revistas y periódicos para difundir sus mensajes y promocionar sus productos o servicios (Morcillo, 2021).

Morcillo (2021) afirma que los avances tecnológicos en los productos hicieron que esta evolución repercutiese en los medios de comunicación. La **radio** adquiere importancia como canal de comunicación. Las empresas comienzan a invertir en anuncios publicitarios para mandar a los consumidores mensajes concisos. El **primer anuncio** que se registra a nivel mundial fue en 1922 sobre un **residencial en Nueva York**. Este es el inicio de la publicidad, aunque la marca además de ser escuchada necesitaría ser vista.

Según Hernández y González (2021) en **1941**, la marca **Bulova** hacía historia y **anunciaba por televisión** un reloj en el partido de béisbol que se disputaba entre Philadelphia Phillies y los Brooklyn Dodgers, considerándose el primer anuncio en televisión de la historia del mundo. Morcillo (2021) indica que su duración no sobrepasó los 10 segundos y consiguió un alcance de alrededor de 1000 espectadores. Hernández y González (2021) aseguran que en **1957** de la mano de **Freemotor**, concesionaria de los electrodomésticos Westinghouse, contrató a un presentador para emitir unas palabras acerca de Super 57, un refrigerador y de Launtromat, una lavadora; creando así el **primer anuncio en la televisión española**.

Los medios de comunicación como la radio, el cine y la televisión son considerados según Costa (2009) precursores del marketing y la publicidad. Este autor comenta que la difusión masiva que obtuvieron las empresas gracias a ellos provocó que estas incentivasen la creatividad en estrategias de comunicación, desembocando en el estudio de dos nuevos conceptos: la imagen de marca y la imagen corporativa. Según Morcillo (2021), un importante hito en la evolución de marcas es el estallido de la **Segunda Guerra Mundial**. El acontecimiento provocó una evolución en cuanto a la fabricación de productos, al aumento de mercado y a las formas de difusión. Aparecen carteles, vallas publicitarias, **packaging**, letreros y otros medios físicos de propaganda.

Tras este acontecimiento histórico, en **1980 Philip Morris compra Kraft** por un precio de 13.100 millones de dólares, coste seis veces mayor a lo que valía la empresa en el mercado, es decir, se estaba valorando lo intangible de la compañía, la marca (López, 2019).

Si se continúa en la línea del tiempo, llegamos a la era digital. En su primer período, la publicidad en televisión era la más utilizada y desbancaba a la impresa. Poco a poco, según avanzaba la tecnología las marcas comenzaron a realizar sencillos **anuncios en Internet**, siendo el primero el de **AT&T** (empresa americana de telecomunicaciones) en **1994**. Comienzan a aparecer tras esta fecha las primeras redes sociales, posicionándose como el gran nuevo medio de comunicación de la época (Morcillo, 2021).

López (2019) asegura que la marca en el tiempo efectúa un papel importante para los clientes y las empresas. A parte de conseguir diferenciar un producto o servicio frente a otros, destaca su labor en conseguir y mantener conexiones con los consumidores. La estrategia que sigue es: promover una promesa garantizada, satisfacer las expectativas y, por supuesto, que esto se vea reflejado en lo económico y financiero de la empresa. Según afirma Morcillo (2019) las marcas obtuvieron poder y se posicionaron en los mercados mediante **anuncios en redes sociales**, la creación de webs y el uso de hashtags y reseñas de clientes, entre otros.

Este nuevo medio de difusión cuenta con audiencias millonarias y se extiende entre los usuarios como principal fuente de información y entretenimiento. Su característica principal es la aportación de un nuevo concepto, la comunidad, que aparece gracias a las redes que se establecen entre los miembros. En la **Web 1.0** los **usuarios** eran considerados como **receptores** de servicios, en cambio, en la **Web 2.0** son los que **producen el contenido y participan** activamente, colaborando, en definitiva, en el desarrollo de la tecnología y permitiendo un flujo activo de comunicación (Campos Freire, F., 2008).

Quijandría (2020) apunta que los primeros comienzos de la **Web 2.0** no eran fructuosos para las marcas respecto a los **anuncios** que lanzaban de forma online. Se caracterizaban por ser **simples e invasivos**. Sin embargo, con el transcurso del tiempo y los avances en los estudios del comportamiento del usuario en Internet, se han podido conseguir mejores resultados.

En el año del presente trabajo (2022), la Web 2.0 continúa desarrollándose, sin embargo, se han comenzado a vislumbrar indicios de cambio en el mundo de Internet, la denominada **Web 3.0**. Esta nueva generación de servicios en Internet se centra en la comprensión de datos de las máquinas que ofrecerán webs más inteligentes, abiertas y conectadas. Se espera que en aproximadamente 10 años esté completamente implementada. Para las marcas ofrecerá mejores conocimientos acerca de las necesidades de compra y mostrará los productos y servicios que buscamos (Bello, 2022).

Aunque en este momento podría decirse que nos encontramos en la Web 3.0., gracias al inicio en la implementación de **inteligencia artificial**, como por ejemplo las traducciones de Google, que permiten realizar textos con sentido y no como si estuviese hablando un robot. Se comienza a hablar del término **Web 4.0.**, donde las marcas por medio de *softwares* punteros consiguen implementar medidas para acercarse más a sus consumidores. De esta forma, aparece el llamado **Metaverso**, donde no existe diferenciación entre humanos y máquinas, estableciendo realidades virtuales. Las marcas podrán apoyarse en esta nueva tecnología para provocar necesidades que el consumidor aún no conoce (Vivar, s.f.).

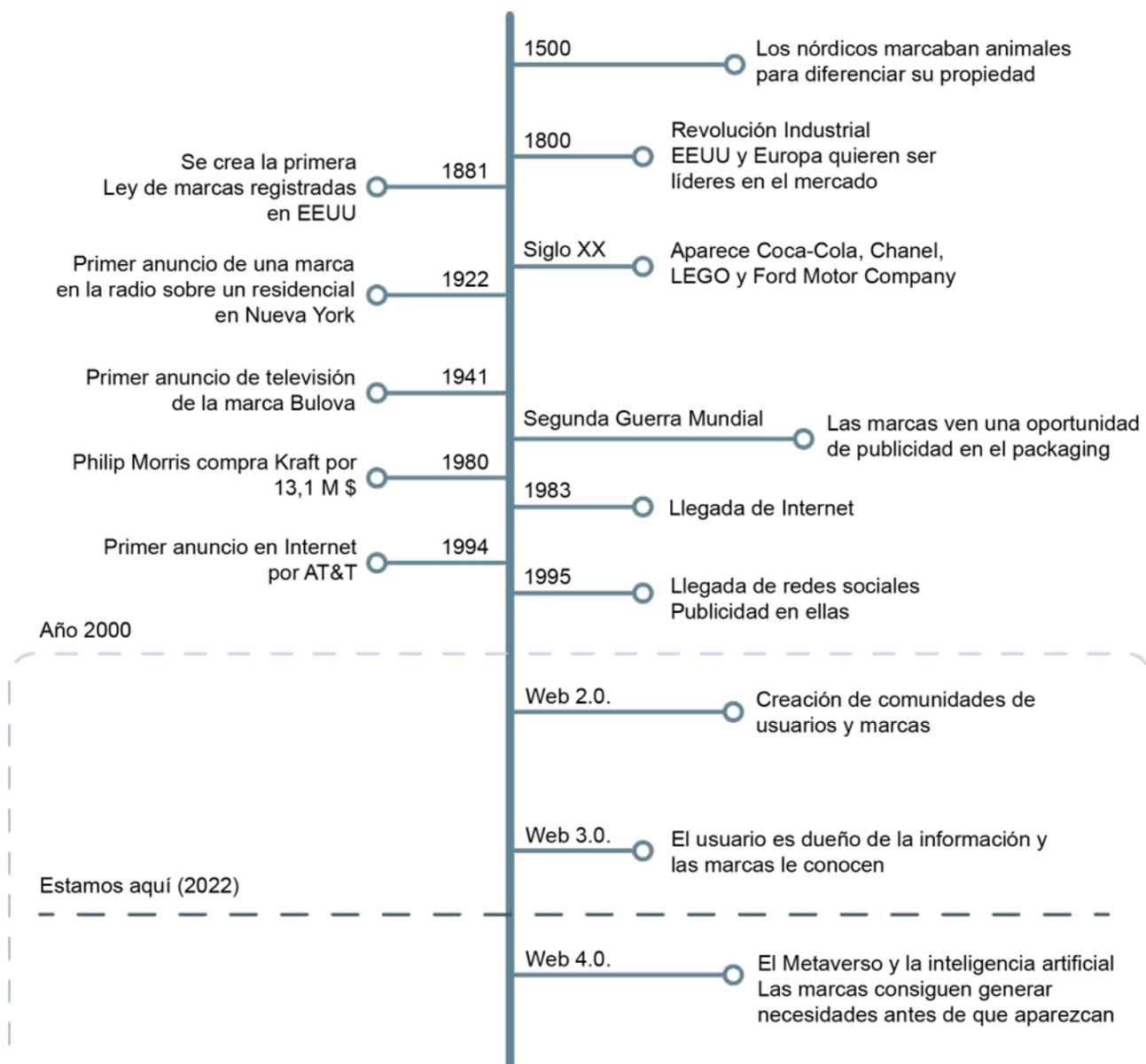


Figura 1. Línea del tiempo de la evolución de las marcas y su publicidad. Elaboración propia.

4.1.3. Estado actual del concepto marca

En la actualidad la marca ya no es un símbolo gráfico, es la personalidad de una empresa. Es acreditada como una **diferencia competitiva** promotora de las estrategias de una compañía, siendo la máxima representación de la visión corporativa del negocio. No se trata de un elemento obligado a gestionarse por el departamento de marketing, sino que es tal su importancia que se han posicionado para las empresas como el principal **activo estratégico** (Manuales prácticos de la pyme: Cómo crear una marca, s. f.).

Es importante resaltar que las marcas no son creaciones únicas de grandes negocios, existen marcas a nivel local e incluso, marcas propias que mediante sus estrategias les permiten encaminarse a un futuro esperanzador. Sin embargo, existen otras que pese al esfuerzo que depositan en todas sus acciones fracasan en la construcción de una imagen de marca que tenga **valor añadido** (Manuales prácticos de la pyme: Cómo crear una marca, s. f.).

Las marcas deben de proveer experiencias y significados a los consumidores, mostrando su lado más humano. Hoy en día, las marcas son más complejas y difíciles de gestionar a escala global, al mismo tiempo que se han convertido en uno de los elementos más importantes para las empresas. Por esta razón, deben manifestar lo vivas que se encuentran en el presente para que los consumidores no las olviden (Manuales prácticos de la pyme: Cómo crear una marca, s. f.).

Tal y como afirma Steenkamp (2017) los consumidores ven a las marcas como símbolos de **ideales culturales**. Asocian la identidad de las marcas como una línea de pensamiento que les une a otras personas, consiguiendo crear una identidad global. Por lo tanto, consumir ciertas marcas les hace pensar que son ciudadanos globales y que otros clientes forman una comunidad con ellos. Las marcas que consideran como globales las asocian a ciertos atributos como progreso, abundancia y modernidad.

La asociación de las marcas como símbolos de identidad cultural repercute en el interés de los consumidores en ella, es decir, si la filosofía y la cultura de la marca les atrae o están de acuerdo con ella, verán a la marca de forma positiva. Sin embargo, si las aportaciones de la marca difieren con sus ideales, el resultado será negativo (Ozuem y Willis, 2022).



Figura 2. Estado de la marca actual.
Elaboración propia.

Coca-Cola es una marca que ejemplifica lo que significa ser un icono de la cultura global. Sus campañas desde un principio, mostraban a su público los valores que querían que se asociaran a su marca. En 1971 se desarrolló una campaña de publicidad con carácter multirracial con el lema “I'd Like to Buy the World a Coke.”



Imagen 1. Imagen de la campaña multirracial propuesta de Coca-Cola (1971). Por Coca-Cola.

Otro ejemplo de ello es Starbucks. Se trata de una marca que consiguió influenciar a un país como China, un país con más de 2500 años de cultura y tradición de tomar té. En 1999 aterrizó en el mercado chino con su primera cafetería y, tras 17 años, consiguió emplazar 2000 tiendas en 100 ciudades, obteniendo el segundo puesto de su propio ranking en relación a unidades de establecimientos por país, después de Estados Unidos. Lo consiguió gracias a generar en los consumidores chinos la idea de ir a tomar café como una acción sofisticada e internacional para la clase media china. (Steenkamp, 2017) En la actualidad, Starbucks tiene publicado en su web que mantiene más de 6000 establecimientos a lo largo de 230 ciudades chinas.

4.1.4. Registrar una marca

Las marcas son el elemento más importante de las empresas. Todo el empeño que se realiza en investigación, desarrollo y evolución de nuevos productos o servicios deben ser reconocidos. Registrar una marca ya sea a nivel nacional, internacional o dada la condición de España, a nivel de la Unión Europea, permite al propietario, obtener la **propiedad intelectual** de la marca.

Proteger una marca evita fraudes o suplantaciones que podrían causar problemas de reconocimiento o, en el peor de los casos, afectar a los ingresos de la empresa. Además, con el correcto registro de la marca es posible realizar acciones con ella: venderla, autorizar su uso por terceros con la concesión de licencias, utilizarla como aval y abrir el abanico de mercados al que ofrecer los productos y servicios de la misma, entre otras.

Marca española

Para el registro de una marca nacional, en España y según la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas) la solicitud es relativamente sencilla. El punto más importante a tener en cuenta es que no esté registrada anteriormente. El registro incluye además del **nombre**, **elementos figurativos**, es decir, el logo de la marca y todos los aspectos necesarios de creación propia que deben de permanecer registrados para evitar problemas posteriores. Si se trata de una **marca tridimensional** es necesario adjuntar en la solicitud una fotografía o la reproducción gráfica de ella. Una marca tridimensional es un signo distintivo de la empresa que aporta reconocimiento a la marca, por ejemplo, la botella de Coca-Cola o el packaging y la forma del chocolate de Toblerone.



Imagen 2. Fotografía de un envoltorio y del chocolate de Toblerone. Por Wikipedia.

Las tasas que se deben de abonar a la OEPM varían según el tipo de sector en el que se enmarque la marca, es decir, dependiendo de los productos y/o servicios que oferte. Para conocer a qué sector pertenecen, es necesario cotejarlo con la denominada Clasificación de Niza. La **Clasificación de Niza** reconoce 45 clases de productos y servicios. Es posible formalizar el registro de forma online o presencial a través de los pasos que se indican en la Figura 3. Después del registro deberá ser aprobada y quedará formalizada durante un período de 10 años.

PASOS PREVIOS



REGISTRO



Figura 3. Pasos a seguir para registrar una marca según la Ley de Patentes y Marcas Españolas. Elaboración propia.

Marca comunitaria

Dado el contexto en el que se encuentra España dentro de la Unión Europea, para comercializar en este mercado es necesario el registro y protección de la marca. Estas gestiones son llevadas a cabo mediante el organismo de EUIPO (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea). El registro en esta plataforma es similar al que ofrece la Oficina Española de Patentes y Marcas. Se puede realizar de forma online o presencial. El proceso online consta de cinco pasos.

El primer paso es definir qué se va a registrar, es decir, un nombre y/o un conjunto de elementos. Por esto, es importante haber generado toda la documentación gráfica perteneciente a la marca y evitar problemas posteriores.

El segundo paso es precisar el sector que profesionaliza la marca. Es importante incluir únicamente los productos y/o servicios que se ofrecen para evitar problemas posteriores, además de un aumento en las tasas.

En el tercer paso se coteja que no exista una marca registrada con el mismo nombre. Este análisis es realizado mediante una herramienta denominada TMView. Si la marca no ha sido registrada, es posible acceder al siguiente paso.

Para el cuarto paso se debe aportar las identificaciones necesarias de los propietarios de la marca, deben de ser reales y actualizadas.

En el quinto paso se pagan las tasas correspondientes y es el final de la solicitud del registro para una marca de la Unión Europea.

Este registro no indica que la marca haya sido registrada, es decir, es una solicitud para ello. A continuación, los expertos de la OAMI (Oficina de la Armonización del Mercado Interior) proceden a realizar un examen de la marca solicitada para registro. Este examen es aprobado si se trata de una marca distintiva y si lo es, la marca queda registrada.

Tras el registro, la OAMI ofrece un período de tres meses a otros propietarios de marcas comunitarias para conocer si es similar a alguna de ellas y revocar la solicitud. El período estimado para que una marca quede correctamente registrada es de alrededor de cuatro meses. Realizar publicidad de la marca sin tener el registro completo podría ocasionar problemas en el registro. Una vez pasado estos procesos, se adquiere una marca registrada comunitaria durante 10 años, después se deberá volver a formalizar.

Marca internacional

La marca internacional se trata, como su propio nombre indica del registro de una marca de carácter internacional. Las marcas internacionales se integran en un sistema denominado Sistema de Madrid que incluye dos tratados, el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid. Esta marca no es registrada en todos los países del mundo, sino que se registra en 80 países que son los que se encuentran bajo este sistema.

La principal ventaja que aporta registrar una marca internacional es que se simplifican y unifican los trámites formales para que los registros de los derechos y obligaciones de la marca sean iguales a los de una marca nacional de cada país. Para poder acceder a su solicitud de registro es necesario tener una marca nacional

registrada como base. Esta solicitud deberá ser entregada en la Oficina Española de Patentes y Marcas, no es posible realizar la solicitud de forma online.

La solicitud se compone de un formulario, al igual que en las otras marcas de carácter nacional y comunitaria, de los datos característicos de la marca que, deben estar correctamente escritos a ordenador e impresos. Además, se debe incluir la pertenencia de la marca nacional y el pago de las tasas correspondientes para el registro de la marca internacional.

Tras un primer estudio de la solicitud por parte de la OEPM, pasa a ser analizada por la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) y posteriormente se deriva a las oficinas nacionales de cada país que se encuentran dentro del Sistema de Madrid. Este último proceso se debe a que la marca tendrá los mismos derechos y obligaciones que las demás de ese país. Por ello, la marca puede ser registrada en algunos países y en otros, en cambio, no ajustarse a su legislación y no ser aceptada. Estos países tienen un plazo de 12 meses, aunque en algunos casos 18, para rechazar a la marca, de lo contrario, la marca se entiende como aceptada. Las marcas registradas intencionales tienen un periodo de validez de 10 años.



Figura 4. Representación gráfica de lo que implica registrar una marca.
Elaboración propia.

4.1.5. Éxitos en marcas reales

The Coca-Cola Company

El éxito indudable de Coca-Cola se debe a diversos factores diferenciados de la marca. El nombre, el logotipo, las estrategias de publicidad y el packaging, son elementos de la estrategia impecable de *branding* que tiene esta marca. The Coca-Cola Company consiguió y consigue adaptarse a todos los cambios que acontecen en la historia y sacar partido de ellos.

La historia de la empresa comienza con John Stith Pemberton, un farmacéutico americano que luchó en la batalla de Columbus y sufrió tales heridas que le hicieron convertirse en adicto a la morfina. Esta adicción y debido a su profesión le llevó a investigar una fórmula para realizar una bebida que aliviase el dolor. En un principio esta bebida contenía alcohol. Además, investigó sobre las plantas de coca, una droga que suponía una solución para terminar con la adicción a la morfina o eso se pensaba entonces (Villares, 2021).

Tras numerosas pruebas, comenzó a comercializar con su bebida con el nombre de Pemberton's French Wine Coca. Algunos años más tarde, suprimió el alcohol de la fórmula, componiéndose de azúcar, canela, lima y nuez de cola. Este último ingrediente fue un hallazgo al aportar cafeína y por ello, comercializarse como estimulante nervioso (Villares, 2021).

Pemberton tras ver el éxito que tenía su bebida decidió confiar a Frank Mason Robinson el reto de crear un nombre comercial. Así, Coca-Cola fue registrada el 8 de mayo de 1886. Robinson fue el autor de la publicidad de la compañía y en 1887 crea el logotipo de la marca. En 1891 Robinson y los hermanos Candler compran los derechos a Pemberton de The Coca-Cola Company con la idea de distribuir la bebida en todo el país estadounidense. Es en 1987 cuando este objetivo se cumple y se comercializa la marca a lo largo del país (Villares, 2021).

Coca-Cola distribuía su producto en numerosos formatos de botella, teniendo como elemento idéntico el tapón en forma de corona. En 1915 lanza un concurso de diseño de botellas, donde Alexander Samuelson gana con el diseño de la Contour Bottle. Las características del diseño permitían reconocer la botella a oscuras mediante el tacto y no eran necesarias las etiquetas. Se convirtió en un símbolo de la marca y fue patentado (Villares, 2021).

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, Coca-Cola quiso facilitar el embalaje para enviar a los soldados su bebida, por lo que utilizaron la lata. En este momento, se denominaba de forma coloquial a este envase de Coca-Cola como Coke, por lo que la empresa registra el nombre en 1945. El éxito de Coca-Cola fue tal que llegó a distribuir la denominada White Coke a la Rusia comunista, considerándose un secreto de estado (Villares, 2021).

Se crearon nuevas versiones de Coca-Cola más ligeras como la denominada Coca-Cola Light, que cambió su nombre a Coca-Cola Zero posteriormente. Distribuyeron su bebida siendo pioneros en las máquinas dispensadoras llamadas Red Cooler en 1934 y Vendo 44 en 1956 (Villares, 2021).

Adaptaron la imagen de Papá Noel a sus campañas publicitarias hasta tal punto que se piensa que fue inventado por la compañía, aunque no es cierto. Coca-Cola quería conseguir relacionar su marca con la felicidad y por ello, utilizaron a Papá Noel, un personaje que unió lo real con lo simbólico fusionando el espíritu navideño con Coca-Cola mediante sus colores. El encargado del diseño fue Haddon Sundblom (Tentulogo, s.f.).

Es tan importante la estrategia de *branding* de Coca-Cola que la une con la felicidad que han creado un Instituto Coca-Cola de la Felicidad, dedicado a investigar sobre los hechos que proporcionan felicidad en la sociedad, realizando estudios junto con universidades prestigiosas. Es tal el entusiasmo sobre el proyecto que se han llevado a cabo Congresos Internacionales de la Felicidad (Dadúestudio, s.f.).

1886

COCA-COLA

1887-1940

Durante este periodo hubo múltiples variantes del logo



1940s



1940s - 1960s



1960s

Se introduce la ola en el logo



1980s



1985s

New Coke

Coke Coke

1987



1990s



2000s



2009



Imagen 3. Logos de Coca-Cola. Por N7.

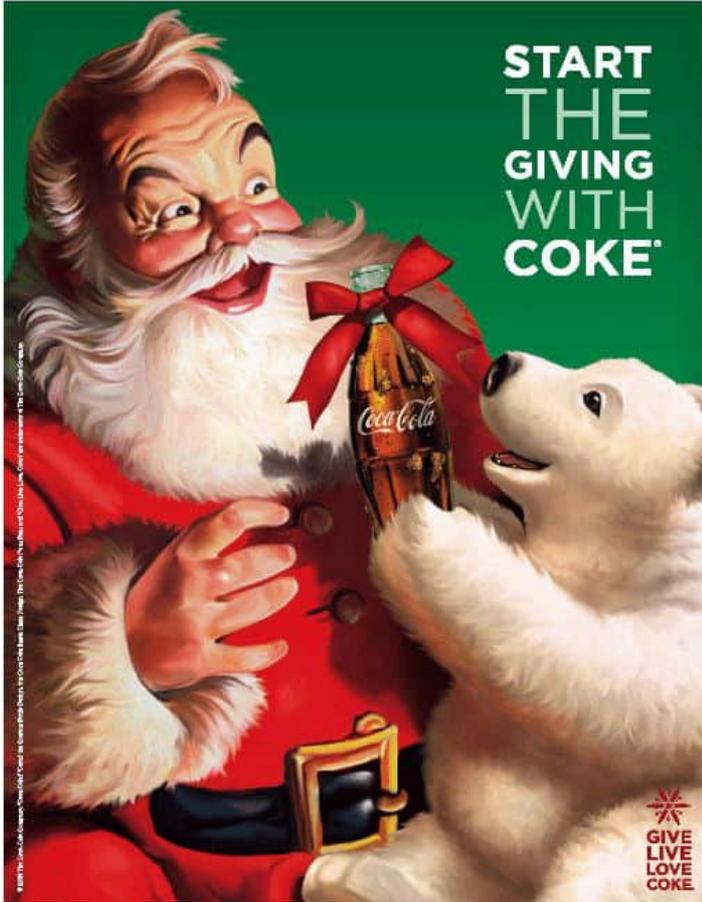


Imagen 4. Cartel publicitario de Coca-Cola. Por Diller, J en Pinterest.



Imagen 5. Cartel publicitario 2 de Coca-Cola. En Ebay.



Imagen 6. Botellas de Coca-Cola. Por DurangoMAS.

The Walt Disney Company

La compañía fundada por Walt Disney y su hermano Roy O. es la marca más exitosa de animación y entretenimiento infantil de la historia que merece un estudio sobre sus estrategias para conseguirlo. En un primer momento la compañía se llamó Disney Brother Studio en 1923. Sin embargo, no fue la primera empresa dedicada a la animación que fundó Walt, la primera, Iwerks-Disney Commercial Artist, fue fundada por él y un conocido, Ubbe Iwerks, ambos empleados de la misma empresa. Sin embargo, solo duró un mes puesto que Walt quería tener un trabajo estable (Sadurní, 2021).

Una de las claves de éxito de Disney es su capacidad de diversificar sus productos. Aunque es conocida por sus animaciones dedicadas a un público infantil, donde se encuentran tanto películas como series, ha conseguido ampliar su mercado a un público preadolescente mediante éxitos como High School Musical y Los Piratas del Caribe. Amplía sus productos siendo creadora de parques temáticos y productos de merchandising dedicados a su mundo (Villares, 2021).

Son tales los esfuerzos de adaptación de la empresa que se crearon canales privados con su marca en la televisión que, posteriormente y en el caso de España, uno de ellos, Disney Channel, llegó a ser gratuito en 2008. Tras el avance de la tecnología y la cultura de visualización de películas y series en *streaming*, Disney decide sacar al mercado un nuevo producto, Disney+ una plataforma que permite ver todo su contenido desde casa. Fue lanzada en 2019 en Estados Unidos.

Según Villares (2021) la compañía mantiene un mensaje coherente y sólido que representa una filosofía vital de Walt Disney, "*Si puedes soñarlo, puedes lograrlo.*" Esta filosofía consiguió que Walt Disney no abandonase el proyecto tras perder los derechos de Oswald the Lucky Rabbit, su personaje principal, en 1920.

Este hecho causó la necesidad de crear un nuevo personaje para la marca, surgiendo así, el personaje más conocido de la animación, Mickey Mouse en 1925, aunque no es hasta 1928 cuando aparece en una animación. El ratón en un principio se llamó Mortimer, pero por sugerencia de la esposa de Walt se acabó llamando Mickey (Sadurní, 2021).

El reconocido ratón fue creado por Ub Iwerks por petición de Walt Disney. Este dibujo ha acompañado a la compañía durante todos los años posteriores hasta la actualidad. Sin embargo, los derechos de autor de Estados Unidos comunican que caducarán en 2024, tras cumplir 96 años. Por este motivo, Mickey Mouse pasará a ser de dominio público, aunque Disney aportará documentos de derechos de autor para que esto no ocurra, como ya hizo en 1998. No obstante, no es la primera vez que Disney pierde los derechos de personajes simbólicos de la compañía, como es el caso de Winnie the Pooh, que pasó a ser de dominio público en 2022 (Segovia, 2022).

En 1925 la empresa acoge el nombre de Walt Disney Studio. Es entonces, cuando crean el primer logotipo de la compañía, acompañado de la silueta de su personaje estrella. Tras 70 años de uso del mismo logotipo que identificaba a la marca, en 1995 se transformó y se colocó un castillo, siendo la base del logotipo que conocemos en la actualidad. Este castillo permitió crear animaciones sobre el que representaban a la perfección los productos de la marca. En 2006 sufrió otra reforma dando lugar al logotipo actual (Antonio, 2022).

Tras la presentación del famoso ratón en Plane Crazy, se incluyeron un elenco de personajes nuevos en 1932 en la película Las Sinfonías Tontas, donde se estrenó a los personajes de Donald, Pluto y Goofy (Sarduní, 2021).

Tras declarar a la compañía en bancarrota en 1923 y una deuda de \$4 millones a principios de 1930, Walt recurrió a su filosofía e invirtió el suficiente dinero para lanzar Blancanieves y los siete enanitos en 1938, salvando la compañía. La capacidad de adaptación a los cambios por parte de Disney se muestra de nuevo en la absorción de la compañía Pixar en 2006, cuando en años anteriores se observaba que sus películas recaudaban más fondos que las producidas por Walt Disney Pictures (Villares, 2021).

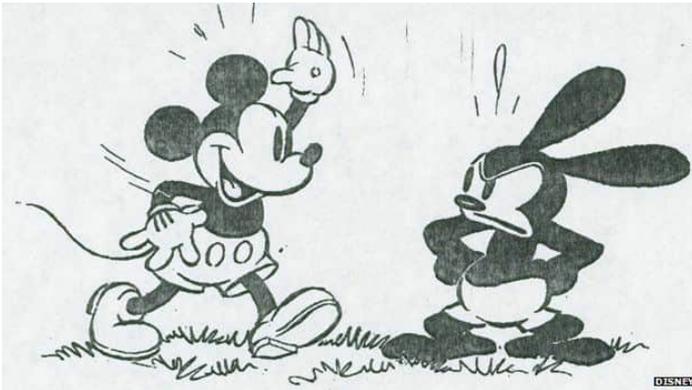


Imagen 7. Mickey Mouse y Oswald The Lucky Rabbit. En BBC.



Imagen 8. Mickey y Minnie Mouse en Disneyland. En Agencia EFE.

Este mensaje también se encuentra ligado a la iniciativa de mantener a sus empleados contentos, sobre todo los que se encuentran en sus parques temáticos para generar la idea en el público de “el lugar más feliz del mundo”. Es destacable la labor de Walt Disney con sus empleados ya que, gracias a inculcarles la importancia de los sueños, la innovación y la pasión en cada uno de sus productos, tras su muerte en 1966, The Walt Disney Company sigue siendo una de las marcas más exitosas de la historia (Villares, 2021).



Imagen 9. Canales Disney. Por Disney+.



Imagen 10. Logo de Disney+. Por Disney+.

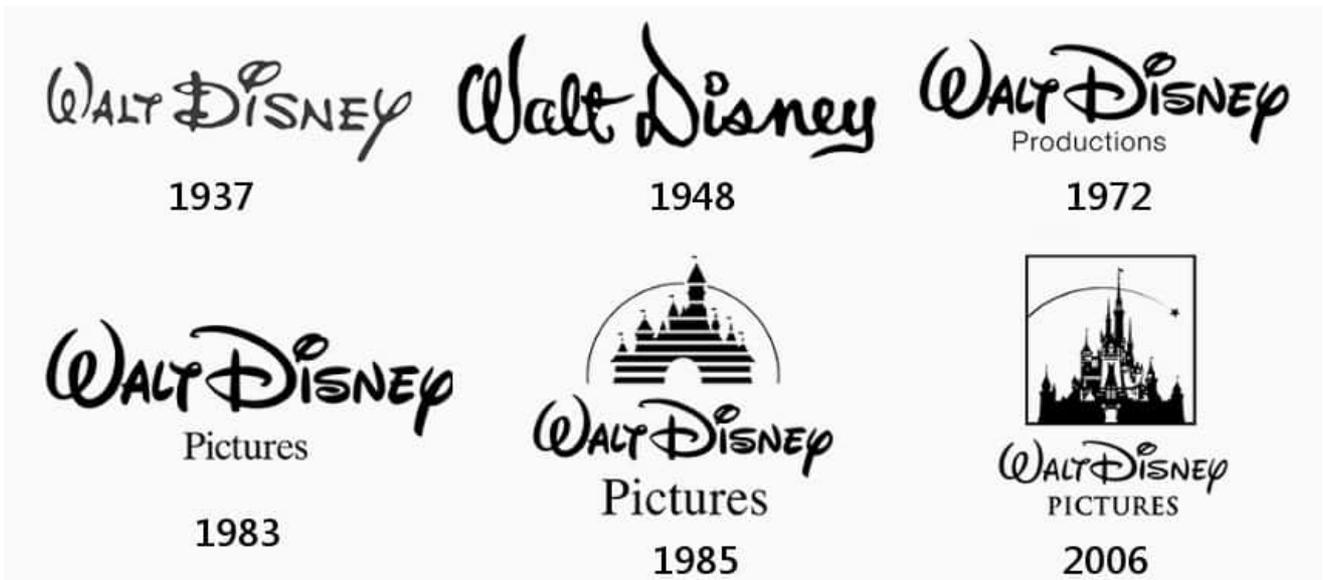


Imagen 11. Logos de Disney. Por Logomyway.

4.2. El branding

4.2.1. ¿Qué es el branding?

Según Michael Jhonson (2020) el branding formula varias preguntas cuyas respuestas elaboran la marca que se quiere crear. ¿Cuál es nuestra personalidad? ¿Qué hacemos y cómo? ¿Qué valoramos más? ¿Para quién estamos aquí? ¿Qué nos hace diferentes? La pregunta que engloba a todas estas es:

¿Porqué estamos aquí?

El *branding* no pretende que las ventas superen a la competencia, su misión es crear en la mente del consumidor que una marca es la única solución a sus problemas. Para conseguirlo, se debe construir desde el punto de vista de quien la va a recibir, el consumidor. Como resultado, se consigue su **fidelidad** y por tanto, la acción repetitiva de compra. Es erróneo pensar que el *branding* únicamente se centra en el desarrollo de un buen nombre y un logotipo (Rocha, 2011).

Para que una empresa lleve a cabo una estrategia de *branding*, debe centrarse en desarrollar una promesa que cumpla su producto y esforzarse en seguir manteniéndola en el tiempo. De este modo, la marca será asociada a **valores positivos**, creando una identidad de marca sólida y fiable. El proceso que lleva a cabo el *branding* trata de asociar a un producto o línea de ellos con determinados atributos. Para ello, se crean historias, contextos o entornos que asocian a la marca con los atributos, usualmente, estas historias son propuestas por los propietarios de las marcas (Lambert et al., 2015).

Para comprender mejor el concepto de *branding* nos podemos guiar en un ejemplo simple como es el del agua mineral. Para sobrevivir, el ser humano necesita beber agua. Este es un recurso natural que siempre ha estado a nuestra alcance, aunque a veces, con dificultades. Sin embargo, en el momento en que se decidió comercializarlo en botellas, se convirtió en un producto. A pesar de esto, en esencia el agua sigue siendo el mismo recurso. Es entonces, cuando se diseñan los formatos para comercializarlo, botellas de plástico, de vidrio o de otros materiales que permitan transportarlo. En consecuencia, aparece el *branding* que ayuda a diferenciar una botella de agua sólo por la marca.

El *branding* tiene su raíz léxica en *brand*, que en español se traduce en marca, es decir, que siempre se encuentra ligado a ella. Proporciona las estrategias necesarias a nivel de creación de valores, de identidad y de imagen para su gestión. Entre todas ellas, el diseño tiene un lugar importante porque es lo que entra en un primer contacto con la marca. Sin embargo, no quiere decir que sea lo único que representa el *branding* como nos han indicado muchos autores.

***El diseño gráfico de una marca forma parte del branding pero, no lo caracteriza.
El branding incluye otros aspectos con la misma importancia.***

Figura 5. Recuadro. Elaboración propia.

Según Wheeler (2013) esta materia se clasifica según el tipo de marca que se desea conseguir en:

- **Co-branding:** Se crea una marca que asocie a dos o más marcas con el objetivo de mejorar su alcance.
- **Digital branding:** La marca sale del mundo físico y se integra en el digital. Consiste en elaborar estrategias para sumergirlas en las redes sociales y el comercio web, combinándolo con la optimización en los motores de búsqueda.
- **Personal branding:** La marca obtenida representa a un individuo y a su reputación.
- **Cause branding:** Marca que se encuentra afiliada a una causa benéfica o integra responsabilidad social.
- **Country branding:** Identidad de un país para captar inversiones de empresas y cautivar a los turistas.

Teniendo en cuenta la clasificación de Wheeler y las diferentes opiniones sobre la definición de *branding* de otros autores, considero oportuno clasificarlo únicamente en dos grupos, cuya diferencia reside en el elemento al que representa el *branding*. El **personal**, hace referencia a un individuo, mientras que el *branding* corporativo, se refiere a una empresa, un producto o un servicio. Además, dentro de la clasificación de **branding corporativo**, incluyo al *branding* de países ya que son mostrados al público como productos.

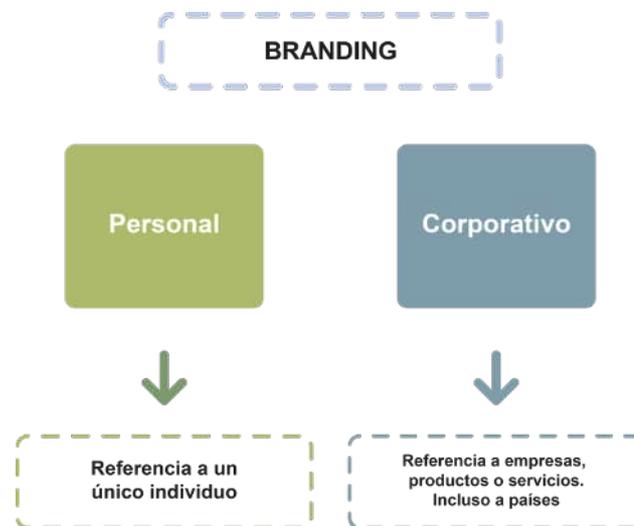


Figura 6. El branding dividido según la referencia.
Elaboración propia.

4.2.2. La identidad de marca

La identidad de marca se define como todo lo que **representa** a una marca. Se trata de la realidad en la que se emplaza la marca, la forma de pensar, de ser y de actuar. Es el hilo conductor de las relaciones con los clientes que permite que el público la entienda y pueda definirla. Si es posible definir a una marca, es posible compararla con otras y la identidad de marca permite su diferenciación (Quijandría, 2020).

Esta diferenciación adquirida frente a los competidores se desarrolla gracias a la percepción que tienen los consumidores sobre la marca, consolidada por su identidad. La identidad de marca si se trabaja en profundidad, facilita al público la identificación de características y beneficios que ofrece frente a otras. De forma instantánea, el público reconoce el tamaño, la posición y la compañía de la marca que les representa (Wheeler, 2013).

Lambert et al. (2015) comparan la identidad de marca como una historia relevante para los clientes y los posibles consumidores, que refleja las relaciones entre el consumidor, la marca y el producto. Entendiendo

la identidad de marca como un proceso del *branding*, la marca debe adquirir una buena posición en el mercado y, por tanto, el producto ofrecido por ella será reconocido como producto de categoría.

La identidad de marca, en definitiva, representa lo que la empresa quiere transmitir al público para obtener beneficios. Es decir, transmite cómo es la empresa y qué hace. Estas cuestiones representan a la ética de la empresa y si presentasen conflictos entre ellas, quedaría reflejado en la imagen corporativa. La identidad corporativa, por ende, es una estrategia que focaliza sus esfuerzos en construir una buena imagen corporativa (Costa, 2018).



Figura 7. Esquema de la identidad corporativa. Elaboración propia.

4.2.3. La imagen de marca

Las **percepciones** y relaciones que obtiene el público a través de la identidad, junto con sus emociones, experiencias y sensaciones sobre la marca, deben ser analizadas y conseguir relacionarlas para que los consumidores las reconozcan e identifiquen. Con ello, construirán significados que quedarán en su memoria como la imagen de la marca y desde esta imagen, tomarán decisiones (Costa, 2018).

Según Costa (2015) el consumidor construye en su memoria la imagen de marca mediante elementos que reconoce y asocia, estímulos, valores y significados que son transmitidos por las empresas. Todos ellos deben mantener un discurso coherente que conlleve al público a identificar y recordar a la marca, ocurriendo, únicamente, si este conjunto de experiencias y percepciones tienen un balance positivo para él.

La imagen corporativa está ligada a la identidad corporativa, por ello, es necesaria la construcción de una estrategia de identidad corporativa sólida que ofrezca al público sensaciones y experiencias positivas que creen una imagen corporativa favorable para la empresa.

La actuación psicológica del consumidor se puede dividir en tres fases, una primera en la que percibe de forma directa o indirecta el producto, servicio o marca; una segunda, en la que existe un contacto real y directo y; una tercera, donde se suceden los contactos y las percepciones que acaban generando una imagen mental de la marca (Costa, 2015).

Según Apolo et al. (2016) las percepciones de los consumidores son subjetivas y por ello, se debe analizar a qué se refieren. El empresario es el encargado de dotar a sus productos o servicios con los siguientes atributos que marcarán la diferencia frente a otros y activarán las impresiones del público:

1. Calidad del bien o servicio: Nivel de calidad que la empresa decide que tengan sus productos o servicios.
2. Precio: Coste estipulado por un bien o servicio.
3. Variedad: Línea de productos o servicios de una empresa.
4. Diseño: Marca la diferencia con la competencia.

Es primordial distinguir que la imagen corporativa no implica únicamente lo visual, es decir, el *slogan*, los colores, el logo o elementos gráficos de una marca. Apolo et al. (2016) afirman que es prioritaria su gestión como un intangible que sea un nexo a “la razón de ser de la institución” que permita actuar en un entorno variable y enfrentado para lograr ventajas competitivas.

Para elaborar una buena imagen corporativa es necesario definir los objetivos que se desean exponer y, a continuación, tener en cuenta al público objetivo al que irán direccionados. Para ello, será fundamental evaluar sus percepciones sobre las empresas o marcas en áreas como estabilidad de la compañía, cuidado con el cliente, aportes a la comunidad, reputación en medios y credibilidad (Apolo et al., 2016).

El desconocimiento del significado de la imagen corporativa provoca considerarla como un activo que implementará las ventas o mejorará la promoción comercial. Esta suposición permitiría medir resultados a corto plazo y, en realidad, no es su labor (Apolo et al., 2016). La labor de la imagen corporativa es generar valor para la empresa. Sin embargo, es importante destacar que cualquier factor negativo que afecte a la imagen de marca o a la propia empresa, provocará daños colaterales en sus ventas y en la imagen propia.



Figura 8. Esquema de la identidad corporativa. Elaboración propia.

4.2.4. El diseño gráfico respecto al branding

He mencionado anteriormente que el diseño gráfico no es lo único en lo que se centra el *branding*. No obstante, se debe tener en cuenta en el momento de elaborar una marca desde cero para conseguir una estrategia efectiva.

El diseño es importante respecto a la idea de influencia cultural que tienen las marcas en el mundo. Se centra en el *naming*, el logo, los colores, el desarrollo de la imagen, los mensajes y otros aspectos que deben ser estudiados en profundidad dependiendo del mercado al que se dirigirá una marca. Se trata de su identidad visual que le permitirá ser reconocida por los individuos (Wheeler, 2013).

Según Jaén y Quintana (2014) el *naming* en la elaboración de una marca desde cero presenta estrategias para la creación del nombre de la marca. Acertar con el nombre es uno de los retos más difíciles, pero al que hay que prestar atención para que esta represente sus valores y sea atractiva para el público. Las marcas sonoras son el ejemplo de lo que se intenta crear antes de caer en la tentativa de formar una marca

mediante sílabas de varias palabras que la representan, como es el caso de pequeños comercios o bares y restaurantes, donde los dueños del local se llaman Rodrigo y Marta y a su local le denominan Bar Romar.

Las **marcas sonoras** proponen nombres de marca compuestos por una palabra que sea recordada y retenida cuando se escucha. A diferencia de las marcas visuales, aunque cumplen la misma función, ser recordadas desde un primer contacto con el público, éstas son verbales y sólo necesitan las palabras de la marca para ser explicadas (Jaén y Quintana, 2014). Las marcas más representativas de las marcas sonoras son Google, Apple y Amazon, entre otras.

El *naming* por tanto representa un proceso de conceptualización de marca que debe significar algo para el público y que sea pregnante. Para desarrollar un buen nombre de marca es fundamental analizar el negocio, el entorno de mercado al que se va a dirigir y la competencia en el mismo (Jaén y Quintana, 2014). De esta forma, si el distintivo de negocio de un bar son sus socios, denominarlo como Bar Romar, tiene sentido.

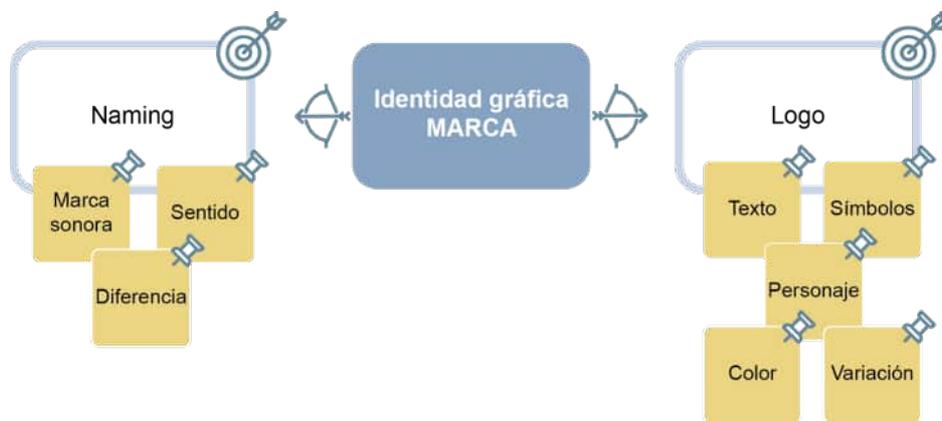


Figura 9. Esquema de la identidad gráfica corporativa. Elaboración propia.

Basándose en la ciencia de la percepción, Wheeler (2013) asegura que el cerebro es capaz de reconocer y recordar formas, es decir, imágenes visuales que de un primer vistazo son reconocibles. En cambio, el texto necesita mayor esfuerzo cerebral para descodificar su significado. Teniendo en cuenta esta formación, Wheeler establece tres pasos de reconocimiento de marca:



Figura 10. Esquema de captación del cerebro de una marca gráfica. Elaboración propia.

Wheeler (2013) manifiesta que el diseñador es el encargado de llevar a cabo la solución del diseño definitivo de una marca. Sin embargo, siempre debe tener en cuenta el enfoque del cliente para elaborarlo de la forma más aproximada a la idea principal. Existen multitud de diseños para todo tipo de marcas basadas en algunas concepciones de lo literal a lo simbólico, de palabras a imágenes, entre otras. No existen límites y estas concepciones pueden ser mezcladas a gusto del diseñador. Se establece una tipología de marcas respecto a su marca gráfica:

- **Marcas de texto:** Prevalece el texto por encima de la forma. Se identifican por contener una palabra o varias y, en ocasiones, llevan consigo algún elemento gráfico. Las mejores marcas se identifican por un buen uso de la tipografía que les diferencia. IBM y Dell son un buen ejemplo de ello.



Imagen 12. Logos de IBM y DELL. Por sus propietarios.

- **Marcas de una única letra:** En algunas ocasiones los diseñadores optan por realzar una única letra de la marca, dotándola de sentido y personalidad para que actúe como un elemento mnemotécnico que permita ser recordada por el público y, además, tenga fácil aplicación en todos los aspectos gráficos de la marca. Netflix y Facebook son ejemplos de este tipo de marcas.



Imagen 13. Logos de Netflix y Facebook. Por sus propietarios.

- **Marcas de pictogramas:** Se traducen en el uso de un pictograma literal que aluda a la marca o a su visión. El reto para el diseñador es construir una forma simple que equilibre el espacio en positivo y negativo mediante el uso de luces y sombras. Twitter y Apple representan las marcas pictóricas de una manera magistral.

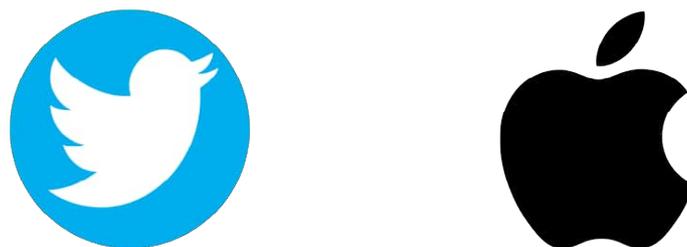


Imagen 14. Logos de Twitter y Apple. Por sus propietarios.

- **Marcas abstractas:** El diseñador desarrolla una forma visual que permita conceptualizar una idea o atributo de la marca. Funcionan en empresas con numerosas divisiones que no mantienen relación entre ellas. En compañías dedicadas a la tecnología suelen resultar muy eficaces. MIT Media Lab y Microsoft representan a las marcas abstractas.



Imagen 15. Logos de Mit Media Las y Microsoft.
Por sus propietarios.

- **Marcas de emblemas:** Se trata de marcas que mediante una forma compuesta y compleja representan a una organización. Los elementos que las componen nunca pueden ir aislados, por ello, realizar miniaturas de ellas presenta un gran reto para los diseñadores. Tivo y L'Arte del Gelato son ejemplos de este tipo de marcas.



Imagen 16. Logos de L'Arte del Gelato y Tivo.
Por sus propietarios.

- **Marcas dinámicas:** En línea con la cultura digital los diseñadores buscan caminos para actualizar la elaboración de las marcas. Estas nuevas marcas pueden transformarse, moverse y cambiar su apariencia sin perder su significado. MIT Media Lab y OCAD University son claros ejemplos de marcas dinámicas.

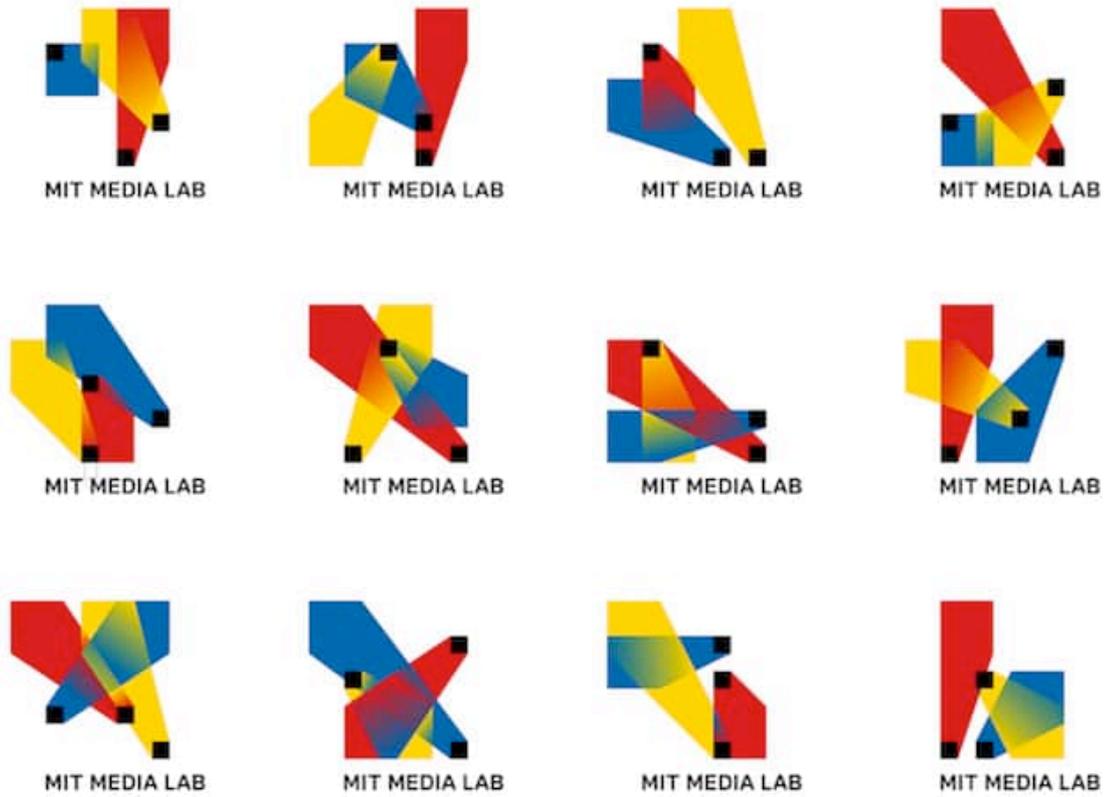


Imagen 17. Logo dinámico de Mit Media Lab. Por Mit Media Lab.

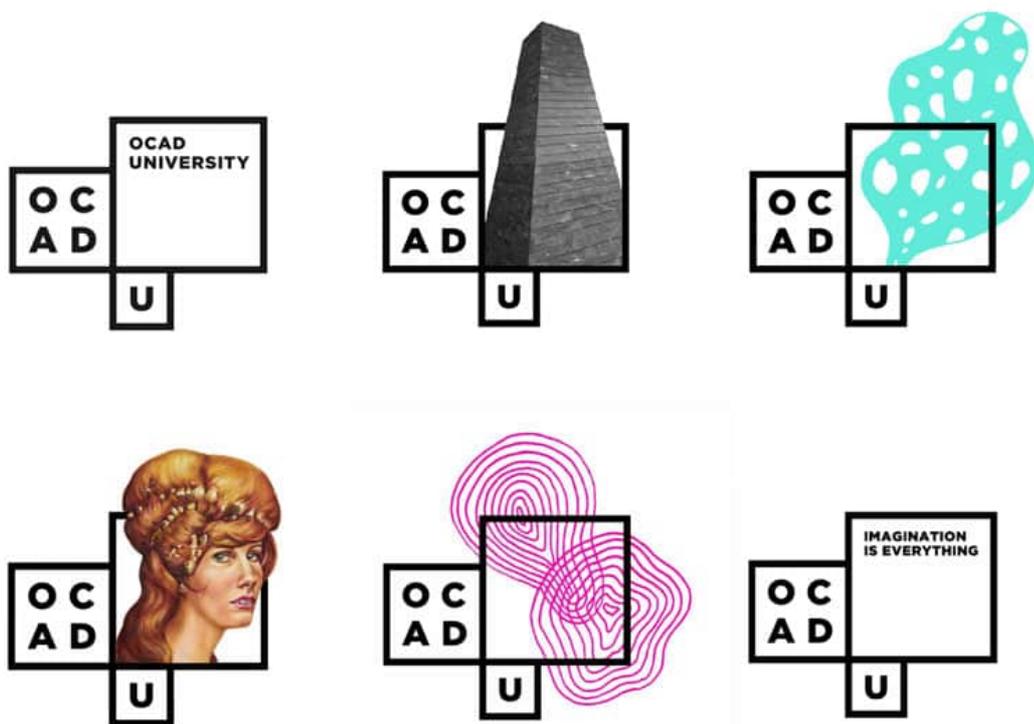


Imagen 18. Logo dinámico de OCAD University. Por OCAD University.

- **Marcas de personajes:** Los personajes son los elementos principales y representan de manera inequívoca a las marcas. Se trata de ideas que bien resueltas son atemporales y universales. Además de su apariencia, las voces y los movimientos de los personajes forman un conjunto que hacen crear una marca distintiva. Aunque sufran modificaciones en el tiempo, nunca deben de abandonar su esencia. Quaker y El Hombre Michelin pertenecen a este grupo.



Imagen 19. Logos de Michelin y Quaker.
Por sus propietarios.

4.2.5. El digital branding

El *digital branding* o marca digital es una combinación de todas las experiencias online que realizan los usuarios. Estas experiencias son influenciadas por la identidad visual de la marca. Sin embargo, denominar al *branding* digital como un conjunto de elementos que forman la identidad visual de una marca es erróneo, se trata de una disciplina con mayor envergadura (Rowles, 2014).

El cliente o espectador tiende constantemente a pensar que hay algún elemento, característica o fallo en lo que se está promocionando. Esta desconfianza aparece cuando la marca se describe así misma y no crea lazos de relación con el público al que se dirige. La ocasión donde más se manifiesta este escepticismo es en los anuncios de televisión. Las marcas se promocionan y mandan mensajes sobre sus atributos, mientras que el público no puede preguntar, opinar o comparar. Rowles (2014) afirma que las marcas que se comercializaban a través de anuncios en televisión, en la era digital están obligadas a acercarse a los medios digitales si quieren prosperar.

Rowles (2014) y según las palabras de Jonathan MacDonald, orador inspirador de renombre, habla de un concepto conocido como **branding democrático**. Este concepto define a la marca según lo que dicen los demás que es y no cómo se define ella misma.

Los medios digitales son herramientas útiles para las marcas para poder presentar una “verdadera” personalidad, acercarse más a su público objetivo y generar mayor alcance de personas. No obstante, que los usuarios puedan comparar entre varias marcas del mismo sector, compartir su opinión y conocer otros pareceres al respecto, podría ser perjudicial para ellas (Rowles, 2014).

4.2.6. Posicionamiento de marca

Se ha concluido que la imagen de marca resulta ser la concepción que tiene el público frente a esta. Es entonces cuando surge el concepto de posicionamiento de marca. Se trata de una estrategia de *branding* de la que depende el reconocimiento de una marca frente a su público y sus competidores (Quijandría, 2020).

Para hablar de un buen posicionamiento de marca, se debe transmitir un concepto o idea relevante al espectador, que no sea complejo de explicar y que no haga referencias directas a los competidores. Se trata

de un conjunto de estrategias creativas que encuentran en las redes sociales el entorno idóneo para llevarse a cabo y lograr los objetivos comerciales propuestos (Quijandría, 2020).

Aparece en este contexto, un nuevo concepto que ayuda a entender la importancia de la identidad de marca, en inglés, "*points of parity*", que, traducido al español, son los puntos de paridad de un producto que determinan su categoría y el mercado en el que opera su marca. Los puntos de paridad son los atributos que deben de poseer todas las marcas que ofertan un mismo producto. Sin embargo, estos puntos no pueden garantizar que una marca vaya a ser elegida por el consumidor frente a otras. No obstante, la ausencia de alguno de ellos, puede ser una razón para no ser elegida por el público (Lambert et al., 2015).

A menudo, los *points of parity* dividen a los productos en categorías de mercado. La identidad de marca les engloba en un sector específico de este, marcas *premium*, convencionales y *low-cost*, entre otros. Esta diferenciación incluye además atributos característicos, cada producto de cada sector tiene puntos de paridad comunes que, a su vez se diferencian frente a otros sectores del mismo producto.

Además de *points of parity* existen los *points of difference* o, puntos de diferencia. Los *points of difference* hacen referencia a los atributos distintivos de cada marca frente a sus competidoras. Es fundamental comunicar a los consumidores dichas características para que sean únicos frente a otras marcas, generando posiciones competitivas en el mercado. Estas posiciones no son oficiales, es decir, son derivadas de las sensaciones que obtiene el público al percibir una marca, pero les ayuda a realizar comparaciones cuando están en un proceso de compra (Lambert et al., 2015).

Los profesionales del marketing entienden las posiciones de una marca según un gráfico, denominado **mapa perceptual** de mercado. Dicho mapa muestra de forma visual y compacta las posiciones de las marcas que pertenecen a un sector determinado, situándolas en su zona correspondiente teniendo en cuenta dos atributos. Las marcas que logran ubicarse en la diagonal de estas gráficas, denominada vector ideal, son las que muestran una posición más equilibrada suelen prosperar mientras que, las marcas más desviadas tienden a quebrar (Lambert et al., 2015).

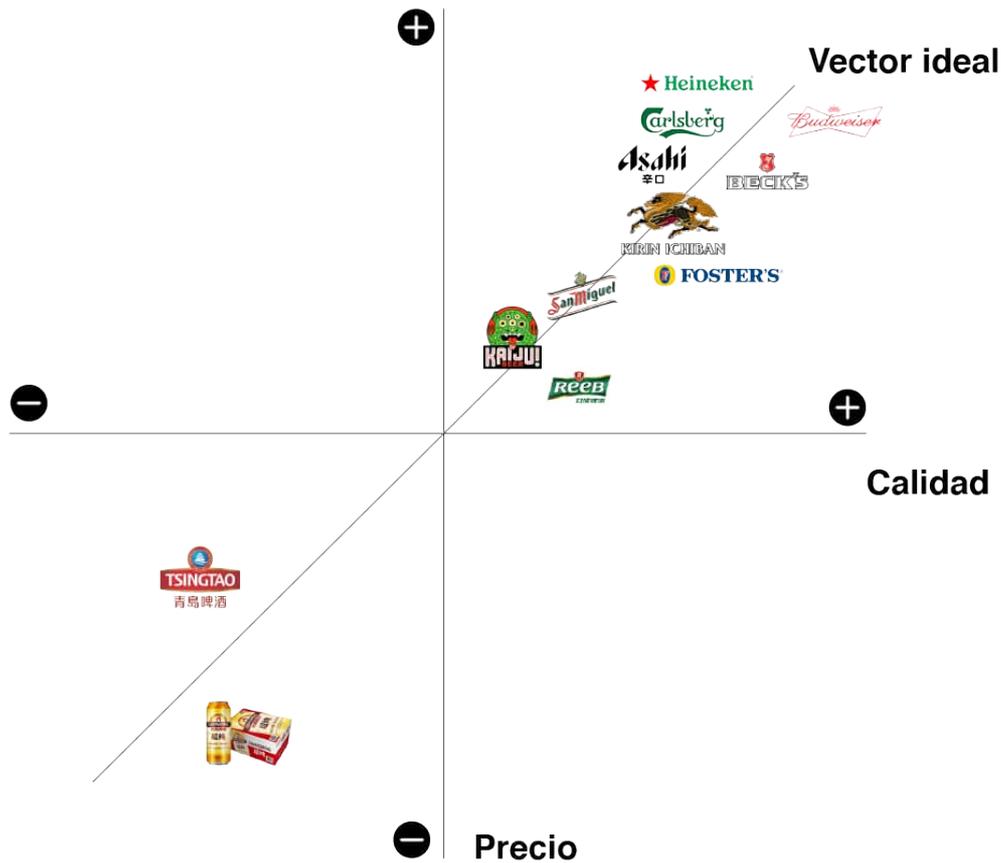


Figura 11. Elaboración propia basada en el mapa perceptual de marcas de cerveza del mercado chino de Lambert et al. (2015)

4.2.7. El público objetivo

Para conocer el público objetivo o *target* al que dedicar una marca es necesario conocer antes el mercado en el que se encuentra un producto o servicio. Un análisis exhaustivo del mismo permitirá conocer a la competencia y los elementos necesarios para comunicar de forma eficaz la marca.

Según Jaén y Quintana (2014) el mercado es el entorno de relaciones de comunicación llevadas a cabo por los individuos y los productos o servicios promocionados por las marcas. Se distingue entre dos tipos de **mercado, offline y online**. Las oportunidades de cada uno de ellos son diferentes y se debe conocer cuál es el más beneficioso para la marca. Además, las estrategias que se lleven a cabo deben ser diferentes, al igual que lo son las acciones de los individuos que forman parte de ellos.

La capacidad de una marca para adaptarse al mercado *online*, ya que es el más nuevo, será indicio de su nivel de continuidad en el mercado, debido a que este ha adquirido mayor protagonismo. Sin embargo, no significa que el mercado *offline* deje de existir, en ocasiones, resulta útil estar en el mercado *offline* y, en otras, en el *online* o en ambos a la vez (Jaén y Quintana, 2014).

El mercado *offline* se encuentra condicionado por el tiempo y el espacio. Todos los productos o servicios deben encontrarse en un espacio concreto, por ejemplo, un almacén, y en un tiempo determinado, no se puede vender ese producto en otro sitio al mismo tiempo. En cambio, el mercado *online*, no se encuentra afectado por el espacio ni por el tiempo. Es posible estar en muchos espacios a la vez y vender en ellos productos al mismo tiempo (Jaén y Quintana, 2014).

Antes de aventurarse a definir el público objetivo, también es necesario conocer el público interno de la marca, sus empleados. Transmitir valores de marca al público interno es una tarea que Walt Disney supo hacer virtuosamente y consiguió que su marca perdurara en el tiempo, por ello, se debe prestar atención.

Comunicación interna como la mejor fuente de creación de marca. Los empleados captan los mensajes al igual que lo haría el público objetivo. Sin embargo, es fundamental que comprendan y compartan el mensaje y los valores de marca tal y como la marca quiere, para tener mejores beneficios. Es posible obtener beneficios al llevar a cabo estas acciones, ya que son los empleados los que posteriormente se dirigirán al público objetivo y deberán vender el producto o servicio mediante experiencias gratificantes para el cliente (Jaén y Quintana, 2014).

Comunicación externa dedicada a las personas que mantienen relaciones con la marca de forma directa e indirecta, cuya opinión acerca de la misma es incuestionable en la mayoría de las ocasiones. La experiencia generada con la marca es proporcional a la influencia que se desarrolla para transmitir el *branding*. Si su experiencia es mala pone en peligro la imagen de la marca. Por ello, el objetivo es la resolución de los problemas y necesidades del cliente para que su experiencia con la marca sea satisfactoria (Jaén y Quintana, 2014).

Si nos centramos en la comunicación externa, debemos definir al público objetivo de nuestro producto o servicio para poder realizar estrategias de *branding* eficaces. Para ello, se deben definir características comunes a todos los individuos que forman parte del público objetivo, entre las que se encuentran: edad, género, ingresos, estudios, hábitos de compra, estado civil y grupo étnico, entre otras. Todas estas características nos pueden servir de utilidad. No obstante, se debe filtrar por características a nuestro *target* dependiendo de las necesidades del producto o servicio que se quiera ofertar. De esta forma, cuanto más precisa es la segmentación realizada, mejor es el resultado final de la estrategia (Facchin, 2022).

En algunas ocasiones, los expertos en *branding* realizan lo denominado como **Buyer Persona**, que se refiere a la elaboración de un cliente real en el que se muestran todas sus características y que puede aportarnos conclusiones útiles para lanzar nuestras estrategias.

Debido a que nos encontramos en una era en la que el entorno de Internet es importante para la comunicación de marca y de sus productos o servicios, el autor Facchin (2022) arroja una serie de preguntas de utilidad que desencadenarán conclusiones sobre nuestro público objetivo y de cómo realizar una estrategia en Internet.

1. ¿Existe temporalidad en la demanda de mis productos o servicios?
2. ¿Cuántos tipos de público objetivo tengo?
3. ¿Cuáles son sus principales rasgos demográficos? ¿Y geográficas?
4. ¿Qué suelen necesitar?
5. ¿Cómo acceden a Internet?
6. ¿Tienen experiencia informática?
7. ¿Son usuarios de redes sociales o de prensa online?
8. ¿Qué palabras clave les definen?
9. ¿Quién influye en mi público objetivo?

Con la debida contestación a estas cuestiones es posible definir de forma correcta al público objetivo de una marca, además de conocer sus condiciones en cuanto al uso de Internet para crear estrategias dirigidas al mercado *online*.

4.2.8. Integrar el branding en las estrategias de comunicación y marketing

Sin una buena gestión de estrategias de marca, entre las que se encuentran las estrategias de *branding*, las de **comunicación** y las relacionadas con el **marketing**, no es posible llegar a una estrategia fiable de posicionamiento mediante la cual se consiga llegar a los objetivos previstos (Jaén, 2021).

Tanto los valores de marca como sus atributos tienen una parte tangible que se desarrolla en las acciones de marketing. Estas acciones ayudan a comercializar productos y servicios priorizando los atributos que les diferencian de otras marcas y que les hacen ser competitivos. Jaén (2021) propone unificar la comunicación corporativa para asentar los valores y atributos emocionales con el marketing para alcanzar un buen posicionamiento de marca.

Los valores y atributos pueden ser tangibles e intangibles. En este último, se desarrollan mediante las estrategias de comunicación corporativa. Se pretende crear la imagen de la marca como el pilar fundamental de la personalidad de la empresa dentro de las estrategias de comunicación corporativa. Esta tarea se lleva a cabo mediante relaciones en medios de comunicación, responsabilidad social corporativa, relaciones públicas, entre otros (Jaén, 2021).

El autor concluye que la comunicación corporativa de una marca ayuda al cliente a **identificarse** con los productos o servicios ofertados y, así, potenciar su compra. En definitiva, la comunicación corporativa plantea la base del posicionamiento de marca proyectado por el marketing (Jaén, 2021).

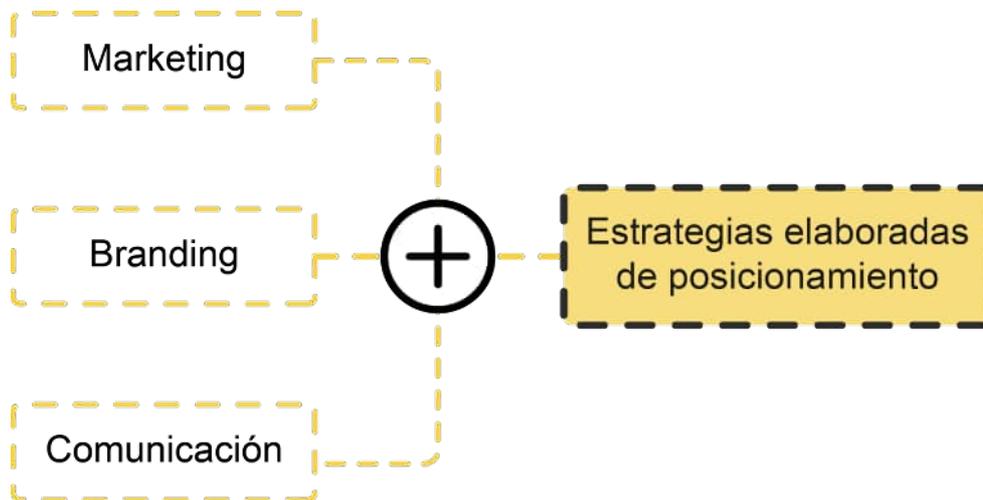


Figura 12. Esquema de la unión de estrategias de marketing, branding y comunicación. Elaboración propia.

Publicidad nativa

Debido a la era digital, el uso de dispositivos tecnológicos con acceso a Internet ha propiciado enfocar la publicidad en medios sociales que acerquen a las marcas a sus públicos. Estos anuncios son coherentes con el contenido general de quién los publica y la plataforma en la que son publicados, quedando en la imagen del usuario como propios del sitio. A esta forma de anunciarse se denomina publicidad nativa (Quijandría, 2020).

- Branded content como estrategia (no) publicitaria

El **branded content** es una nueva técnica de publicidad dentro del marketing que aparece debido a la era digital en la que nos encontramos. Genera contenidos asociados a una marca donde el texto es simbólico, su objetivo es conectar con el usuario y provocar un impacto que perdure positivamente en el tiempo. Puede aparecer de cualquier forma comunicativa, en series, películas, redes sociales, podcasts, entre otros. Una de sus principales funciones es contribuir a la identidad de la marca, consolidando su estilo e ideología y, en definitiva, transmitiendo lo que representa y no lo que oferta. La marca es atemporal mientras que los productos son temporales. El *branding*, es por ello que forma parte de las estrategias de marketing, éstas deben de seguir sus pautas para poder conectar emocionalmente con el usuario y convertirle en un cliente fiel que verá a la marca positivamente (Molano y Rogel del Hoyo, 2020).

Molano y Rogel del Hoyo (2020) afirman que los contenidos de *branded content* que surten efecto son los que funcionan frente al espectador del mismo modo que si no existiese una marca detrás. Teniendo en cuenta que lo primordial es que la marca sea asociada con los valores que se comunican mediante contenidos de calidad dónde la imagen corporativa sea casi invisible, la parte intangible de los valores y atributos de una marca, como comentaba Jaén (2021), permitirán generar conexiones emocionales fuertes con los usuarios. Cuando la marca no aparece de forma explícita en estos contenidos, para que obtenga resultados positivos debe estudiar a su público objetivo.

Una marca que siguió una estrategia de *branded content* y obtuvo muy buenos resultados fue Coca-Cola con la apuesta de colocar nombres propios en sus latas que además, cambiaban según el país de comercialización. De esta forma los individuos compraban las latas para regalárselas a sus conocidos y lo comentaban en redes sociales.



Imagen 20. Campaña publicitaria de branded content de Coca-Cola. Por CocaColaAr.

Otro ejemplo a seguir de esta estrategia es la desarrollada por Estrella Damm cada verano. Todos los veranos realiza un cortometraje que evoca a la felicidad y a la diversión, mediante el concepto “Mediterráneamente”. Estas historias alegres son asociadas por el público, a la marca.



Imagen 21. Campaña publicitaria de branded content de Estrella Damm.
Por Estrella Damm.

4.3. Las redes sociales

4.3.1. ¿Qué son las redes sociales?

La red social es un término antiguo. Se fijó en 1954 por Jhon A. Barnes que lo definió como el conjunto de contactos y vínculos existentes entre individuos. La red aumenta con el volumen de contactos y con ello, se reconoce al individuo como útil respecto a la cantidad de información que puede transmitir. No necesariamente todos los contactos son útiles y es difícil, con el paso del tiempo, distinguir entre conexiones y contactos (Rissoan, 2019).

Con la llegada de la **Web 2.0** las redes sociales vieron la luz, una nueva forma de comunicarse había entrado en la era digital. No importaba si la conexión a Internet era lenta o inestable en los dispositivos, la forma de comunicarse había cambiado. Las redes sociales disponen de información personal de los usuarios. Con la llegada de la Web 3.0, tal y como afirma Bello (2022), se descentralizará la información permitiendo que los usuarios mantengan la propiedad de sus datos personales.

Según Rissoan (2019) las **redes sociales virtuales son la representación de las redes sociales reales** en el universo de Internet. Con ellas se puede reproducir la mayoría de acciones diarias de un individuo, pero dentro del universo virtual. Define entonces a las redes sociales como medios de comunicación social interactivos donde intervienen la tecnología y la creación de contenido.

Las redes sociales se escriben como un servicio a la sociedad de la información que permite comunicarse mediante Internet, gracias a la creación de perfiles y comunidades con intereses comunes. Posibilitan mandar mensajes, compartir imágenes, vídeos o información de forma inmediata para la comunidad de un usuario (DPEJ, s.f.).

Según Google (s.f.), se entiende como red social a la página web en donde los internautas aportan información personal y contenidos con el objetivo de crear comunidades de amigos virtuales de forma interactiva.

En definitiva, las redes sociales son un conjunto de usuarios que interactúan entre sí, a través de mensajes y contenido multimedia, para formar parte de una comunidad que mantenga con ellos sus mismos intereses en temáticas muy variadas. Appel, Grewal, Hada y Stephen (2019) afirman que son utilizadas por millones de personas en todo el mundo y es una de las tecnologías más veloces de la era digital. Los usuarios españoles pasan dentro de las aplicaciones alrededor de 1 hora y 10 minutos diarios².

En la era actual, las redes sociales se desarrollan en **plataformas**. Estas continúan evolucionando y se consideran como modelos de negocio y, su uso hace que otros las utilicen para promocionarse (Appel et al., 2019).

² Fuente: Estudio de redes sociales por IAB Spain, 2022.

4.3.2. Evolución de las redes sociales

Las redes sociales evolucionan según los intereses de los usuarios. Al principio se establecieron para conectar a personas conocidas pero, según avanzó la tecnología a través de estas aplicaciones era posible conectar con otras personas que se encontraban a miles de kilómetros de distancia. Las redes sociales con más éxito en cuanto a número de usuarios de cada época o con rasgos significativos aparecen en la siguiente línea temporal.

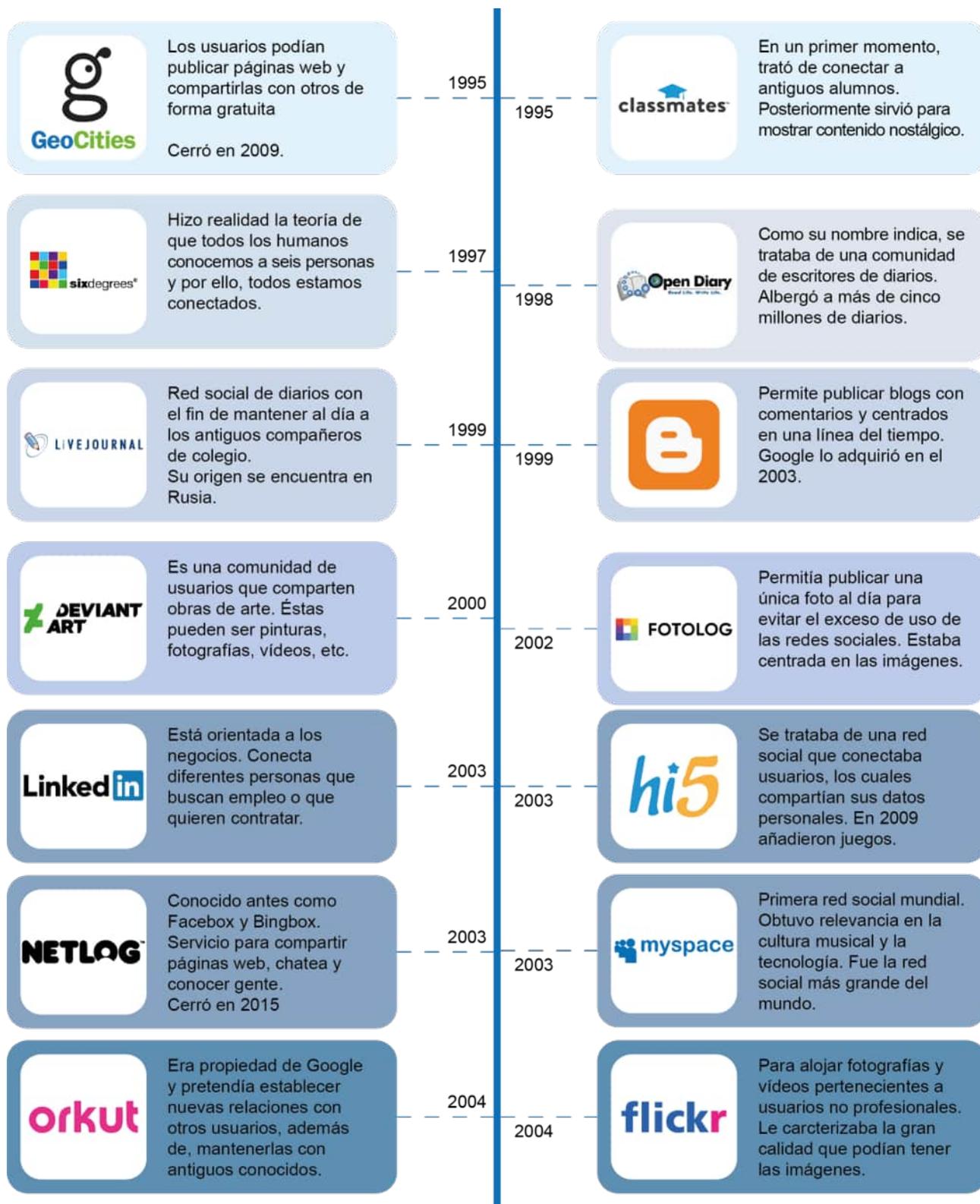


Figura 13. Línea temporal de redes sociales I. Elaboración propia.

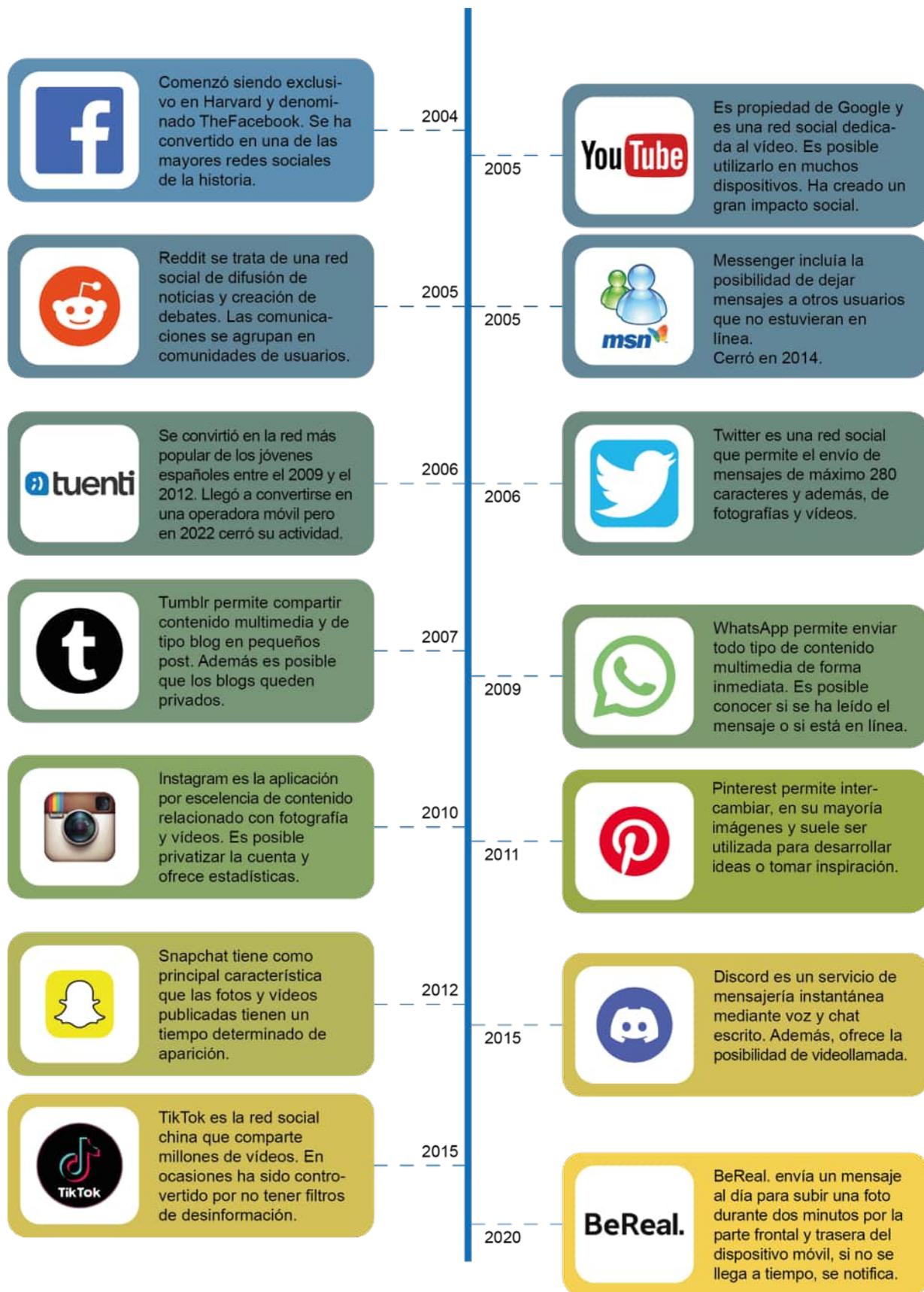


Figura 14. Línea temporal de redes sociales II. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta esta línea temporal y las características aportadas por cada red social es posible confirmar que lo fugaz es lo que prevalece en el mercado de las redes sociales. Es decir, los contenidos que tienen duración limitada y son volátiles son los que satisfacen los deseos de los usuarios.

Las redes sociales han conseguido establecerse como una herramienta significativa para crear estrategias de *branding* efectivas. Estas aplicaciones permiten conectar con los clientes de forma casi inmediata y, es por eso, que su estudio aportará información que permitirá conocer mejor al público objetivo de la marca.

Lo fugaz es lo que prevalece en el mercado de las redes sociales.

Figura 15. Recuadro. Elaboración propia.

Utilizar redes sociales como un usuario común puede resultar una tarea sencilla. Sin embargo, manejarlas si la reputación de una marca está en juego necesita planificación y gestión para evitar consecuencias directas en la marca.

Anteriormente, el marketing mix reflejaba cuatro métricas a tener en cuenta para comercializar de forma adecuada los productos o servicios ofertados por una marca. Se identificaba en inglés como “las 4 P”: Producto, Precio, Distribución (Place) y Promoción. Todos los elementos son importantes y se deben de tener en cuenta para realizar una estrategia de *branding*. Sin embargo, con la aparición de las redes sociales, las estrategias de *branding* se identifican con otras variables: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Las estrategias generadas a partir de estas mejoran la rentabilidad, las oportunidades de negocio y la permanencia en el mercado de las marcas (Jaén, 2015).

- **Contenido:** Es el nexo de la marca y los clientes en las redes sociales. Si los contenidos son acertados e interesan a los usuarios se establecen relaciones con ellos que generan confianza y posteriormente compras.
- **Contexto:** Cuando la confianza ha sido establecida de forma natural gracias a la información aportada, la transparencia en la gestión y la satisfacción con el producto o servicio, comienza la reputación de la marca. En el mundo digital es posible mediar la reputación gracias en gran parte a las redes sociales que actúan como herramientas de medición de datos relacionados con las opiniones del público, visitas y seguidores, entre otras.
- **Conexión:** Afianzando la confianza y la reputación de la marca para con su cliente potencial es posible conseguir un público amplio. Sin embargo, es necesario trabajar esta conexión con el público para que sea productiva y alcance los objetivos de la marca.
- **Comunidad:** Es el reflejo de las tres anteriores. Es el concepto que se genera mediante las conexiones entre usuarios y marcas que comparten un tema en común mediante la confianza y la reputación que se tienen entre ellos. La comunidad origina una fuerza más poderosa a la hora de emprender acciones o sugerir cambios que si lo hiciese cada individuo por individual.

Al igual que “las 4 P” dieron paso a las anteriores variables, en el mundo del branding digital es necesario incluir algunas apreciaciones referentes al marketing tradicional: Integración, Amplificación, Reutilización, Generación de leads y Aprender (Jaén, 2015).

- **Integración:** Coordinar las estrategias del marketing tradicional con las estrategias utilizadas en las redes sociales, generando conexiones y evitar incoherencias entre ambas.
- **Amplificación:** No restringirse a una única red social. Existe un abanico amplio de redes que pueden encajar con la marca y por ello, es mejor utilizar todas las que se adapten a los objetivos. El coste - oportunidad que aportan las redes sociales es muy rentable para la marca y por ello es aconsejable abarcar todas las redes que sea posible.
- **Reutilización:** El contenido de las redes sociales es costoso de producir para que sea creativo y original, por eso, la reutilización de contenido de otras redes es la mejor opción. No significa que se deba copiar exactamente, sino que se escoja el mismo concepto o idea y se plasme de manera diferente.
- **Generación de leads:** Los *leads* son los clientes potenciales de una marca. Para acceder a ellos, es necesario tener redes sociales, pero no basta solo con crear un perfil y subir contenido, es necesario ganarse la confianza de los usuarios para que generen interés por la marca y a continuación, ofertar el producto o servicio.
- **Aprender:** Gracias a las redes sociales es posible conectar con el público objetivo y generar comunidades. Esto mismo lo lleva a cabo la competencia, de la que es posible aprender, sobre todo, si lleva más tiempo que nuestra marca en redes o si destina más recursos a ellas.



Figura 16. Esquema de factores a tener en cuenta de las estrategias de branding en redes sociales. Elaboración propia.

Todas estas variables deberán ser conseguidas y aplicadas cuando se ejecuten estrategias de branding en redes sociales. Las que ofrecen mejores herramientas y son más valoradas por el público son Facebook, Twitter, TikTok y YouTube, dependiendo del rango de edad y sin contar con WhatsApp (IAB Spain, 2022, p.19).

A continuación, se describe brevemente estas redes sociales y el por qué son tan valiosas para formar parte de estrategias de branding en la época actual.

- **Facebook:** Se trata de la red social más conocida del mundo. Revolucionó el mundo gracias a las posibilidades que ofrecía respecto a las relaciones sociales. Según Martín del Campo (2022) Facebook tiene alrededor de 2400 millones de usuarios. Es la favorita de los Millennials y la Generación X aunque, está experimentando una crisis debido a un escándalo de protección de datos. No obstante, las utilidades que ofrece Facebook son muy valiosas para las marcas. Dentro del mundo de Facebook es posible crear cuentas de dos formas: una cuenta personal y una denominada Fanpage. Esta última, es la que interesa a las marcas, permite mandar mensajes en masa, utiliza desarrollo web avanzado, ser administrada por múltiples usuarios, obtener estadísticas y crear anuncios con Facebook Ads. Además, es importante anotar que admite contenidos de vídeo, imagen y texto, que se adecuan a cada una de sus secciones, entre las que se encuentra el Feed e Historias y Watch, entre otras.
- **Instagram:** La red social valorada por los jóvenes como la más importante (Martín del Campo, 2022). Obtienen en el año 2022, alrededor de 1000 millones de usuarios. La plataforma, aunque más nueva que Facebook, ha conseguido adaptarse a la evolución del mundo digital y crear las llamadas historias, que son contenidos multimedia, en formato vídeo o imagen que tienen una duración limitada de 24 horas y que, provocan que los usuarios estén continuamente aportando contenido y consumiéndolo. Además, resulta interesante para las marcas debido a su nueva sección de compras, Instagram Shopping, que según la autora Martín del Campo (2022) basada en una encuesta proporcionada por Metricool, cerca de un 21,1% afirmaba haber realizado compras a través de esta sección por lo que se espera que continúe esta tendencia. Al igual que Facebook, Instagram permite emitir contenido multimedia como fotografías y vídeos, dónde se pueden colocar textos aunque la esencia de esta aplicación son las fotografías.
- **Twitter:** Twitter es quizás, la red social que está en decadencia pero que aun así cuenta con 339 millones de usuarios (Martín del Campo, 2022). La aplicación en estos momentos (2022) permite escribir textos de 280 caracteres, mientras que, en sus comienzos solo permitía 140. Es una red social dedicada al intercambio de opiniones en temas de actualidad. El público que frecuenta esta red es más adulto, entre los 25 y 49 años. La prioridad de Twitter es que los usuarios interactúen mediante textos cortos. Sin embargo y, debido al abandono de usuarios, han tomado medidas. Ahora, los *twitteros* pueden aportar imágenes y vídeos en sus *tuits* y publicar historias con duración limitada de 24 horas como en otras redes sociales.
- **TikTok:** El público de TikTok, al contrario que en otras redes sociales, es más joven, es decir, las edades que comprenden este público se encuentran entre los 16 y 25 años en España. Sin embargo, es la red actual más de moda que consiste en la publicación de vídeos cortos y se diferencia de las otras en la forma de elaboración de estos vídeos que es muy básica. Cuenta con un público de 800 millones de usuarios. La aplicación en cuanto a interfaz es sencilla, los vídeos se suben y son incluidos, si el perfil es público en inicio, desde aquí es posible ver un carrusel infinito de vídeos nada más abrir la aplicación. Las marcas se fijan en esta situación ya que el público al ejecutar la aplicación comienza a consumir información, por ello TikTok ofrece TikTok for Business para implementar anuncios.
- **YouTube:** Esta red social es la plataforma por excelencia de los vídeos. Se oscila que tiene en torno a 2000 millones de usuarios y 1 billón de horas de vídeo diarias (Martín del Campo, 2022). Experimento una tendencia de reconocimiento cuando aparecieron los *youtubers* o creadores de contenido audiovisual que impactaron en el público joven a gran escala. La plataforma permite subir vídeos y se ha adaptado a las historias de duración de 24 horas, incluyéndolas. Además, las marcas ven una fuerte captación de público gracias a los llamados *youtubers*, que les utilizan como sus embajadores y además, introducen anuncios, gestionados por YouTube antes y durante la reproducción de sus vídeos.

4.3.3. La presencia de las redes sociales en España

Se requiere conocer el uso de las redes sociales en España y para ello, se aporta información siguiendo el estudio realizado por IAB Spain en abril de 2022. Este estudio ha sido realizado mediante encuestas online con el sistema CAWI³ a un total de 1043 personas usuarias y 212 profesionales en el sector. El error muestral es del $\pm 2,8\%$ y el nivel de confianza de un 95,5%. El rango de edad de las personas encuestadas es de 12 a 70 años (IAB Spain, 2022, p.4).

De 35.8 millones de españoles⁴ comprendidos en dicha edad, un 93% son internautas y un 85% usan redes sociales. De este 85%, segmentado en géneros obtenemos que un 51% son mujeres y un 49% son hombres. El promedio de edad es de 41 años, un 59% de ellos, tienen edades comprendidas entre los 25 y los 55 años. Los internautas que no usan redes sociales representan un 15% de los cuales el 40% son mujeres y un 60% hombres, en este caso, la edad promedio aumenta a los 46 años (IAB Spain, 2022, p.6-9).

En la encuesta se sugirieron a las personas no usuarias de redes que seleccionasen una opción por la que no las utilizan. Un 45% seleccionó que no les interesan o no les divierte, un 25% por protección a la privacidad y un 18% por no tener tiempo, el resto de opciones lo propusieron los mismos encuestados con: no saber cómo funcionan, 5%; por miedo a engancharse, 3% y otras opciones, 3%. De los encuestados, no usuarios, tan sólo un 14% declara que se registrará en una red social en los próximos 12 meses, el resto no pretende hacerlo (IAB Spain, 2022, p.11-12).

Las redes sociales que han sido utilizadas para la creación del estudio son Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Tinder, LinkedIn, Pinterest, Telegram, WhatsApp, Twitch, Snapchat, Waze, TikTok, Spotify, Discord, iVoox, BeReal, BePlus, Lapse y Reddit (IAB Spain, 2022, p.15).

A la pregunta planteada en conocimiento espontáneo⁵ los usuarios de media conocen 3,6 redes, siendo Facebook la más señalada (86%) y le sigue Instagram (72%) y Twitter (56%). En comparación con las encuestas de años anteriores, TikTok continúa aumentando con un 36% y Reddit se queda con un 2% (IAB Spain, 2022, p.16).

En conocimiento sugerido⁶ los encuestados conocen 9,6 redes. WhatsApp es la que encabeza la encuesta con un 93%, le sigue Facebook (92%) e Instagram (88%). La red que más notoriedad experimenta frente otros años es Twitch con un 41% (IAB Spain, 2022, p.17).

Las redes sociales más visitadas en el último mes son WhatsApp con un 86%, Facebook con el 63% y YouTube con un 61%. En este año, las redes que más suben posiciones son WhatsApp, Spotify y TikTok. Los usuarios visitan un promedio de 4,5 redes en el último mes. La mayor frecuencia de uso respecto a un mes es de WhatsApp, Instagram y Facebook, aunque TikTok y Tinder siguen avanzando en porcentaje respecto a años anteriores, superando a YouTube y Twitter (IAB Spain, 2022, p.19).

³ Entrevista auto administrada por ordenador online. Datos ponderados que representan la distribución de la población internauta en España. Datos extraídos de AIMC EGM.

⁴ Datos ofrecidos por el INE 2021.

⁵ ¿Qué redes sociales conoces?

⁶ ¿Cuál o cuáles de estas redes que te mostramos conoces?

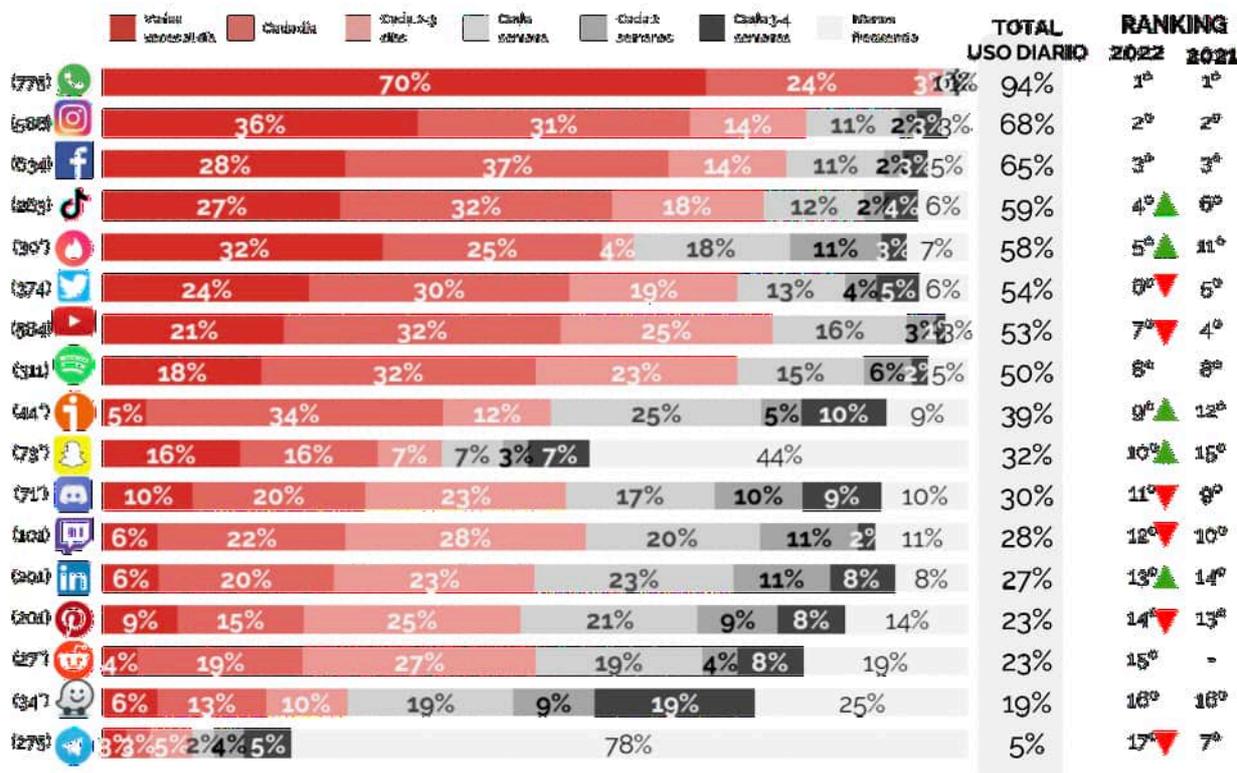


Gráfico 1. Uso de redes sociales en España 2022. (p.25, IAB)

La tasa de abandono de redes sociales en el último año se encuentra en el 34%. Siendo Facebook (17%) la más abandonada seguida de Snapchat (13%), Telegram (8%) y Twitter (8%). TikTok es la red con mayor crecimiento frente a años anteriores (IAB Spain, 2022, p.22).

Los perfiles que siguen la mayoría de usuarios de estas redes sociales es a amigos, familiares y conocidos y, a continuación, a influencers y a marcas. El 48% declara que sigue a una marca. De este total, las marcas más seguidas son las que pertenecen a los sectores de: entretenimiento, cultura y medios (67%), viajes, transporte y turismo (49%), tecnología y comunicación (48%), belleza e higiene (46%), deportes (40%), hogar (40%), textil y complementos (39%), salud y farmacia (29%), educación (25%), distribución y restauración (24%), instituciones públicas y medios (23%), juegos y apuestas (18%), servicios financieros y seguros (16%), automoción (14%), energía (10%), construcción e inmobiliaria (8%), objetos de lujo (6%) y otros (4%).

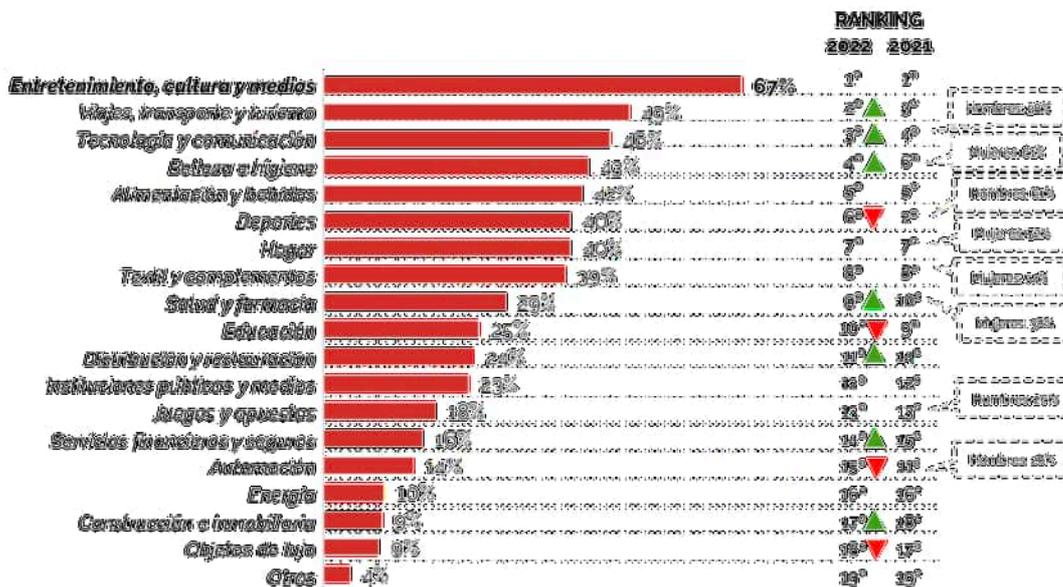


Gráfico 2. Seguimiento a marcas dependiendo de la temática en España 2022. (p.43, IAB)

Un 26% de los encuestados declaran que aumenta su nivel de confianza en una marca si tiene perfil en redes sociales, el 8% advierte que disminuye si no lo tienen y a un 66% le da igual. Se les preguntó cuántas veces creían que deberían publicar las marcas y los *influencers*. Para las marcas, un 37% escogió una media de 2 - 3 veces por semana y de media para los *influencers* se les propuso una vez al día por parte del 30% (IAB Spain, 2022, p.44-45).

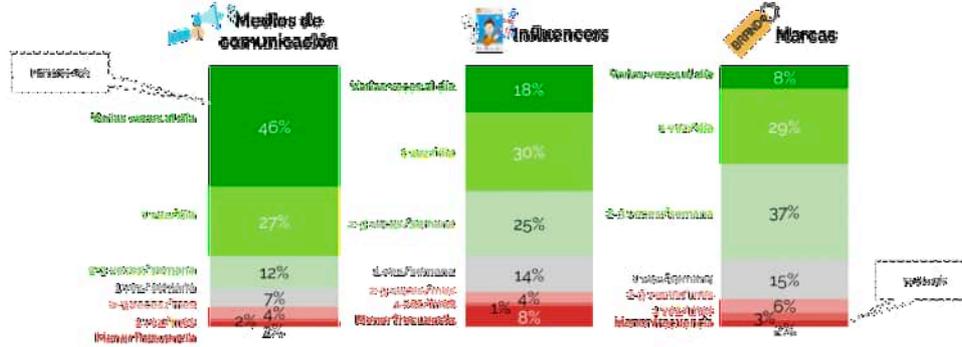


Gráfico 3. Niveles de confianza en España 2022. (p.45, IAB)

En el siguiente gráfico se muestra el interés de los seguidores de marcas por realizar acciones con ellas mediante las redes sociales:

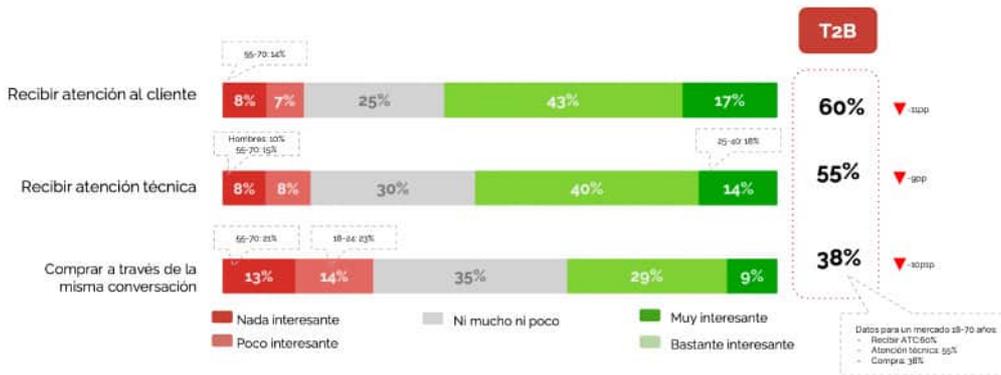


Gráfico 4. Valoración de los usuarios respecto detalles de la comunicación con marcas en España 2022. (p.46, IAB)

Respecto a la publicidad en redes sociales, a los encuestados se les preguntó para conocer su grado de satisfacción. Un 26% le gusta que aparezca publicidad frente a un 34% que no le gusta, el resto no tiene una opinión sólida respecto a este tema. A la pregunta de si cumplía expectativas un 43% lo afirma (IAB Spain, 2022, p.48).

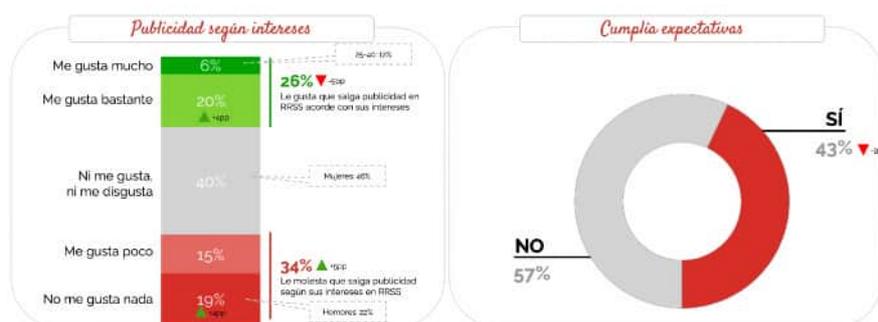


Gráfico 5. Opinión de publicidad en redes sociales en España 2022. (p.48, IAB)

4.3.4. Eficacia de las redes sociales respecto al branding

La marca ha evolucionado debido a los medios digitales. Gracias a estos medios se ha logrado la comunicación entre el público objetivo y las marcas interesadas (Rowles, 2014). Las redes sociales han supuesto un cambio en la forma de comunicar de las marcas, donde la creatividad es clave para conseguir el máximo alcance en estos nuevos medios. Las marcas deben plantearse estrategias que les hagan conectar con el público de forma eficaz. Para ello, es necesario considerar las redes sociales como un medio interactivo que exige nuevas formas de comunicación y donde la segmentación y la multidireccionalidad son esenciales (García, Llorente y Kolotouchkina, 2019).

Entre los medios digitales destacan las redes sociales como principal nexo entre la marca y sus consumidores, quienes a su vez, establecen conexiones con otros consumidores de la misma marca. Sin embargo, es necesario justificar la comunicación digital en los medios, es decir, plantear una estrategia de publicación de contenidos en redes sociales. De lo contrario, podría estar injustificado el uso de una determinada red social y por tanto, no hacer efectivo el potencial de la red (Rowles, 2014).

García et al. (2019) consideran que en la última década el *social media* ha contribuido al desarrollo de nuevos mercados caracterizados por contenidos masivos en constante movimiento. Los usuarios invierten en estas redes la mayor parte de su tiempo libre, generando nuevos contenidos o consumiéndolos. Este hecho ha reemplazado a las experiencias directas, favoreciendo la aparición de nuevas formas de comunicación.

Sin embargo, las nuevas formas de comunicación con los clientes mediante el uso de redes sociales han resultado en el despliegue masivo de contenidos que dificultan al usuario buscar la información que realmente necesita. Por ello, las marcas deben gestionar sus interacciones hacia la creación de comunidades de usuarios. Estas comunidades potenciarán las relaciones entre marca y usuario que, a su vez, las posicionará en sus mentes como favoritas (García et al., 2019).

Otros autores, expresan su desacuerdo frente a la afirmación de que en todas las redes sociales es posible generar vínculos con un mismo público objetivo, debido a que los usuarios perciben cada red como única. Por ello, se debe establecer un plan estratégico en cada red social y dependiendo del *target* (Araujo et al., 2018).

4.3.5. La generación de comunidades

Gracias a las capacidades que presentan las redes sociales es posible crear **comunidades multidireccionales** alrededor de las marcas. En estas, los usuarios pueden relacionarse en dos caminos dependiendo de su nivel de implicación con la marca. Por un lado, las conexiones con la marca que permiten crear confianza, lealtad y valor y, por el otro, los nexos con otros usuarios que zanján el problema de asimetría de información con la marca y propician el sentimiento de pertenencia a una comunidad (Cheung et al., 2021).

Las marcas, en un principio, se centraron en **augmentar la comunidad** a través de conseguir multitudes de seguidores en sus redes sociales mediante estrategias de comunicación y promoción. Este hecho, provocó que la medida de eficacia en las redes fuese cuantitativa. Sin embargo, los técnicos en redes sociales ponen en sobre aviso que el número de seguidores no es proporcional a las ventas que obtendrán. Por este motivo, se deben considerar aspectos más cualitativos que arrojen información sobre el grado de valoración

o afecto que tienen dichos seguidores con una marca. Es en este sentido, cuando los seguidores adoptan un papel de clientes potenciales o actuales, en lugar de meros números (Delgado, Palazón y Sicilia, 2014).

Llegados a este punto, dentro de la comunidad, el consumidor es considerado como el elemento central. Ellos mismos son los que controlan su actividad en la comunidad. Voluntariamente han querido formar parte de ella. Después de esta acción, la marca se comunica con periodicidad con ellos, obteniendo lazos entre marca - consumidor más sólidos (Delgado et al., 2014).

Las interacciones que realizan los usuarios en redes sociales en España son muy esclarecedoras, el 59% de la población española además de tener un perfil en redes sociales, publica contenido según un estudio de Eurostat en 2020. Siendo la población joven, situada entre los 16 y 24 años, la mayor parte de este porcentaje, en concreto un 90% (Puro Marketing, 2020).

Como resultado de estos datos, las marcas deben tener en cuenta que sus seguidores no son receptores pasivos sino que pueden interactuar con ellas o con otros, en cualquier momento. Según Delgado et al. (2014), las marcas, gracias a esta participación activa, se benefician y generan comunidades con mayor grado de dinamismo e interacción que con una simple web de marca.

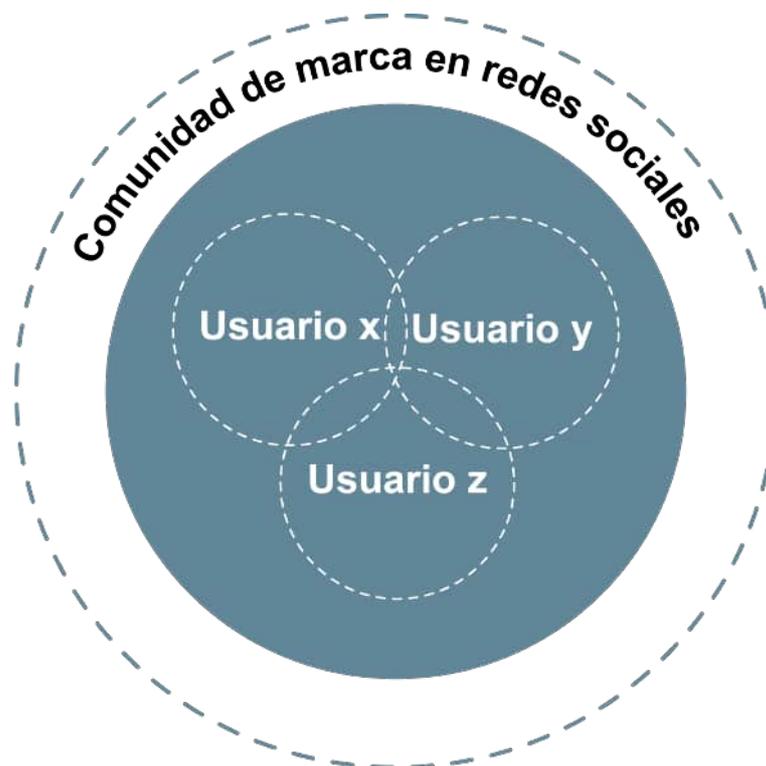


Figura 17. Esquema de las relaciones de las marcas y usuarios en las comunidades creadas a partir de redes sociales.
Elaboración propia.

4.3.6. El boca - oreja electrónico o eWOM

El término eWOM (Electronic Word of Mouth), en español conocido como boca - oreja electrónico, hace referencia al efecto provocado por un canal de difusión masivo en los consumidores. El **eWOM** aparece en el contexto actual, dentro de la era digital, por su fuerte conexión con las redes sociales y el mundo de Internet, siendo su antecesor el tradicional “boca a boca” (Azuela, Sánchez y Velásquez, 2022).

El boca - oreja electrónico ofrece un **impacto positivo y poderoso** en la imagen de marca creada por los consumidores y en su posterior actitud hacia ella. Se trata de una herramienta efectiva debido a la confianza existente en los emisores que difunden los mensajes de las marcas.

Los mensajes transmitidos mediante patrocinios de personalidades públicas con capacidad de influenciar a los consumidores (*influencers*) repercuten de forma positiva en la imagen de las marcas, generando confianza hacia ellas. Por ello, es imperativo encontrar a personalidades que compartan los mismos valores de la marca a transmitir ya que juegan un papel crucial en el efecto de la influencia en los consumidores (Azuela et al., 2022).

Azuela et al. (2022) afirman que es tal la influencia que se genera a través del eWOM que le permite funcionar como predictor de actitudes futuras de los consumidores. Estas actitudes son formadas por las opiniones originadas por la consideración de los mensajes emitidos como útiles y positivos. Las opiniones respecto a una marca pueden variar a lo largo del tiempo, de nuevo, a causa del boca - oreja electrónico, por ello, el uso de las redes sociales permite a las marcas acceder a una relación más cercana con los usuarios y mejorar sus actitudes frente a ellas.

Gómez y Montalván (2022) contemplan que la **credibilidad del emisor o la fuente** depende de la relación que mantengan los usuarios con ella, si son personas que no conocen o son anónimas, las actitudes que se reflejarán tras recibir el mensaje no conducirán a generar confianza en las marcas. Esto ocurre entre usuarios que comentan, reseñan, recomiendan y opinan sobre una marca sin ser personalidades públicas.

La confianza adquirida en una marca también se desarrolla dependiendo de la intencionalidad del mensaje que transmite una fuente o emisor. Puede estar relacionada con la mera comunicación de información, de beneficios o de atributos, o bien, centrada en recomendaciones. El consumidor prefiere que se le transmita el mensaje con una intencionalidad concreta dependiendo de la fuente emisora y de sus conocimientos previos acerca del sector del mercado en el que se engloba la marca y sus experiencias propias con ella.

Si las fuentes son reconocidas como expertas en el sector, o han mostrado experiencias con un producto, servicio o marca, el consumidor reconoce sus recomendaciones como objetivas, por lo que tomará una actitud positiva frente a ellas. Si los consumidores ya han testado una marca, preferirán conocer los atributos de ella frente a otras, antes que sus beneficios. Sin embargo, si no han tenido contacto directo anteriormente, preferirán conocer recomendaciones que se centren en sus necesidades (Gómez y Montalván, 2022).

La actitud frente a una marca se relaciona con la intención de compra. Esta intención es conocida como el propósito de adquirir un servicio, producto o marca. Los consumidores explotan las herramientas que les ofrecen las redes sociales para conseguir información, respuestas o consejos antes de realizar una compra. Por ello, las opiniones arrojadas en estas redes y las actitudes frente a una marca provenientes de un boca - oreja positivo, fomentarán este propósito (Azuela et al., 2022).

4.3.7. Los influencers

Se define como *influencer* a la persona que presenta un **alto potencial de generación de engagement**. Y, gracias a esta habilidad consiguen que otros tomen decisiones respecto a un producto o servicio de una marca. Pueden ser celebridades o personas más expertas en un sector especializado. Los consumidores confían en sus mensajes en un 71% según un estudio de Nielsen Trust in Advertising study de 2021 (IAB Spain, 2022, p.2).

La dimensión que adquieren los *influencers* permite a las marcas ampliar su público en la dirección correcta de forma eficaz. Por ello, es importante seleccionar a los *influencers* adecuados. Si se selecciona a usuarios con mayor número de seguidores, es posible alcanzar a cada usuario más de una vez, en cambio, si el *influencer* seleccionado tiene menos público, se maximiza la cobertura y los costes de contratación (IAB Spain, 2022, p.16).

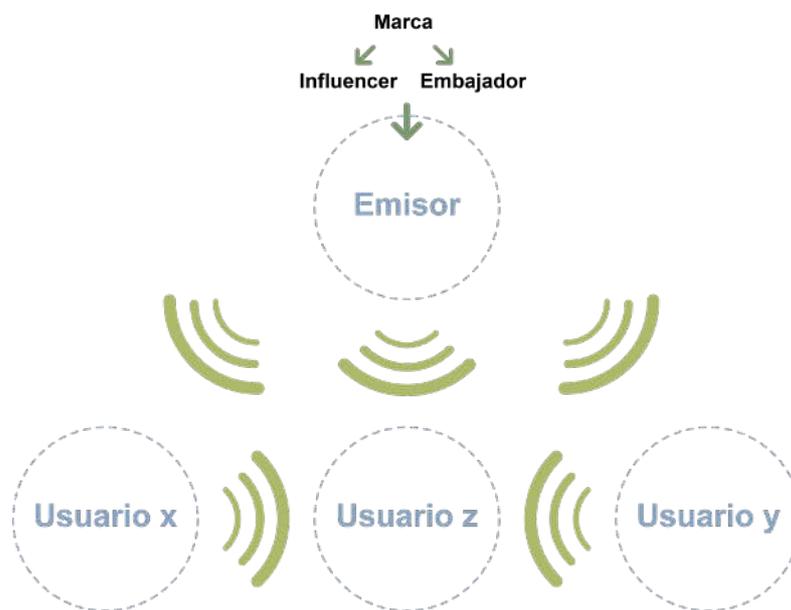


Figura 18. Esquema del funcionamiento del eWOM en redes sociales.
Elaboración propia.

Según IAB Spain (2022) los cuatro aspectos que deben de valorar las marcas para la contratación de *influencers* son:

- Reseach: Medición del alcance de las plataformas y la calidad del público al que se llega.
- Relevance: Comparación entre el *Influencer* y el público objetivo respecto a sus intereses, localización y otros aspectos.
- Resonance: Medición del impacto del *Influencer* con la ayuda de las interacciones obtenidas.
- Return: Comparación con la publicidad equivalente en otros medios.

En Europa existen alrededor de 10,5 millones de *influencers*, de los cuáles España cuenta con un 15%, en total 1,46 millones. Se consideran en estos datos a las personalidades que tienen más de 1000 seguidores o suscriptores, contando con *influencers* virtuales y animales, que hayan realizado contenido en los últimos 6 meses, dentro de las redes sociales de Instagram, YouTube y TikTok (IAB Spain, 2022, p.3).

Teniendo en cuenta los datos arrojados por el estudio de Nielsen InfluenceScope, 2 de cada 100 habitantes de España tienen más de 1000 seguidores en Instagram, que en comparación con la población del país es

un 3,3%, instaurándose como el país con mayor población de influencia en redes de Europa Occidental. (IAB Spain, 2022, p.6)

Por un lado, estos datos añaden que la mayor parte de estos *influencers* son los llamados nano *influencers*, son los que cuentan con entre 1000 y 10 mil seguidores. En concreto, en las redes sociales de Instagram (92%) y TikTok (86%). Por otro lado, YouTube y TikTok presentan la mayor cantidad de *influencers* de tamaño mega y macro en Europa Occidental (IAB Spain, 2022, p.7).

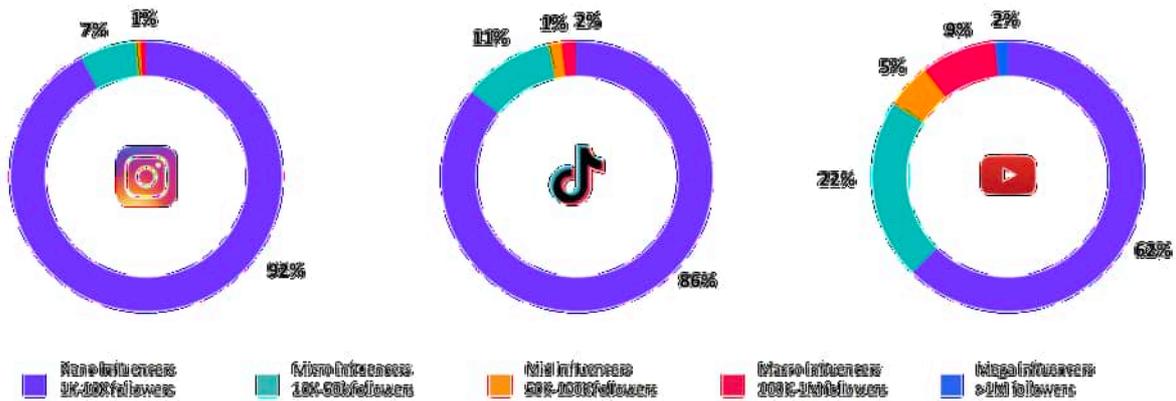


Gráfico 6. Nano influencers en redes sociales en España 2022. (p.7, IAB)

Los *influencers* más notorios son los que se centran en el sector de la moda y de los viajes, adquiriendo un porcentaje del 26% frente a otros sectores. Por ello, las marcas que adquieren los servicios de los *influencers* españoles pertenecen al sector de ropa, alimentación y viajes, conquistando más del 50% de los contenidos en *branded content* (IAB Spain, 2022, p.11).

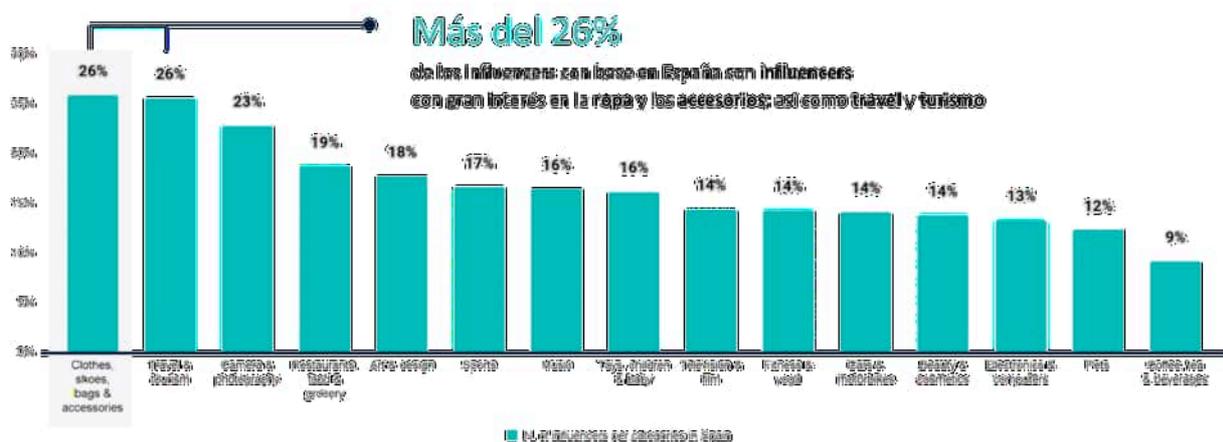


Gráfico 7. Influencers notorios según temática en España 2022. (p.11, IAB)

Los datos aportados por este estudio permiten reconocer a los *influencers* como activos que consiguen crear grandes alcances y generar comunidades alrededor de las marcas.

4.3.8. El engagement

Quijandría (2022) propone hablar de **engagement** cuando nos referimos a la capacidad de una marca en obtener el compromiso de un cliente, forjando relaciones duraderas, recíprocas y sólidas. La autora considera que lo esencial para que se produzca es demostrar a los clientes que la marca tiene interés en cubrir sus necesidades, es decir, actuar empáticamente.

Para Cheung et al. (2021) el **engagement** está vinculado a las comunidades creadas en las redes sociales. Indican que sirve como métrica del tipo y nivel de **involucración** de los consumidores con la marca. La involucración de los consumidores no viene servida por la subida de contenidos sino que se deben de estudiar los factores que la hacen posible.

Los estudios de estos autores confirman que una de las principales motivaciones que guían a los consumidores a involucrarse es su propósito de obtener algo a cambio por parte de las marcas. La marca debe entender los intereses del consumidor, las características de su comunidad, la fidelidad existente y el **engagement** para poder desarrollar una estrategia en redes sociales.

Las redes sociales permiten medir el **engagement** dentro de una comunidad de marca. El consumidor refleja en ella sus deseos, compara a las marcas y sus productos con competidores directos y comparte experiencias con otros usuarios. Estos comportamientos permiten a la marca generar una base de datos sobre su mercado, su audiencia, la aceptación del producto y la satisfacción de sus clientes. Además, gracias a las herramientas de las redes es posible segmentar a los clientes según su personalidad, demografía y género (Cheung et al., 2021).

Por ello, se entiende al **engagement** como una herramienta de dos direcciones, la primera dirección es hacia la comunicación de valor de marca dirigida al público, y la segunda, la generación de bases de datos sobre este, gracias a que los usuarios abandonan el papel tradicional de receptores (Ballesteros, 2019).

Las herramientas que proponen las redes sociales para la medición de la interacción de los usuarios varían dependiendo de la red social. Sin embargo, hay tres comunes para medir el **engagement**: los “Me gusta”, comentarios y compartir. Ballesteros (2019) concluye que según los autores expertos en el tema, los “Me gusta” son herramientas de participación fácil y de poca interacción, denominándolos “herramientas de bajo coste” mientras que, tanto los comentarios como transmisión de contenidos con otros, representan interacciones más activas y contribuyen a la difusión, demostrando el grado de compromiso con la marca.

4.3.9. La reputación digital

La reputación digital es la forma en la que el público percibe a un usuario en Internet, puede ser una persona, una marca, un producto o un servicio. Esta reputación puede ser positiva o negativa y, en el segundo caso se deben conocer los factores que la han producido para conseguir transformarla en positiva.

Factores internos

Los factores internos que favorecen o perjudican la reputación digital de una marca son los que dependen del trabajo interno de la misma.

1. **Presencia digital:** En la época actual, las tecnologías digitales y la presencia en redes sociales suponen un factor clave en la creación de una reputación positiva. Es decir, las marcas que no tienen presencia en

Internet tienen reputación digital negativa. Según una encuesta⁷ se afirma que el 97% de los consumidores antes de comprar un producto o servicio, hacen una búsqueda en Internet. Este dato reafirma que si la marca no tiene presencia digital, los posibles consumidores optarán por los competidores que sí la tengan. El mundo ha evolucionado y las marcas deben hacerlo con él y no quedarse obsoletas.

2. Valoraciones de los empleados: Los empleados son una parte esencial de la marca y sus comentarios o publicaciones en redes sociales respecto a ella, afectará a su reputación. Es un factor difícil de controlar debido a que cada persona tiene una opinión propia. Sin embargo, al igual que promovía Walt Disney, mantener un ambiente de trabajo cómodo y funcional, favorecerá que los empleados opinen positivamente de la marca para la que trabajan.

Factores externos

Los factores externos no pueden controlarse por parte de la marca, son recibidos por parte de terceros y la marca debe afrontarlos utilizando estrategias que ayuden a mitigarlos.

1. Comentarios negativos: Los comentarios negativos pueden ser publicados en muchos lugares de Internet, en redes sociales, en Google Maps o en páginas de terceros. La labor de la marca en este caso es averiguar dónde se han producido este tipo de comentarios y por qué. Si los comentarios provienen de clientes, lo mejor será enviar una respuesta amable intentado solucionar el problema que les ha causado el consumo del producto o servicio de la marca. En el caso de que los comentarios negativos provengan de marcas competidoras, lo ideal sería resolver el conflicto con tono humorístico para no perjudicar la imagen de marca frente al público.

2. Difusión de información falsa: Las *fake news* o informaciones falsas en el contexto de Internet aparecen frecuentemente. Esto puede perjudicar a la marca cuando la información no es correcta y los clientes de la misma se ven afectados. La solución ante este problema es la puesta en marcha de acciones estratégicas que desmientan la información y la corrijan en medios con mucho alcance de público.

Conseguir una reputación digital positiva si se llevan a cabo estrategias elaboradas de *branding* será una tarea sencilla. No obstante, se debe prestar atención a los anteriores factores para que la reputación se mantenga en el tiempo.

La reputación digital negativa puede provocar que la rentabilidad de la marca se desmorone exponencialmente y las pérdidas lleguen a ser mayores que las ganancias. Además, puede provocar impacto en el alcance de la marca al no ser citada para acudir a eventos o que terceros prescindan de realizar colaboraciones con ella. Para gestionar esta situación, es importante seguir estos matices a la hora de generar acciones contra ella.

- Generar un plan de crisis que prevea esta situación.
- Utilizar un tono adecuado en las respuestas.
- Posicionar la marca coherentemente en Internet con el potencial que tiene.
- Humanizar a la marca en las acciones que se lleven a cabo.
- Evaluar constantemente la reputación digital.

⁷ Datos provenientes de una encuesta realizada por Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas en conjunto con el Serviço de Proteção ao Crédito (2022)

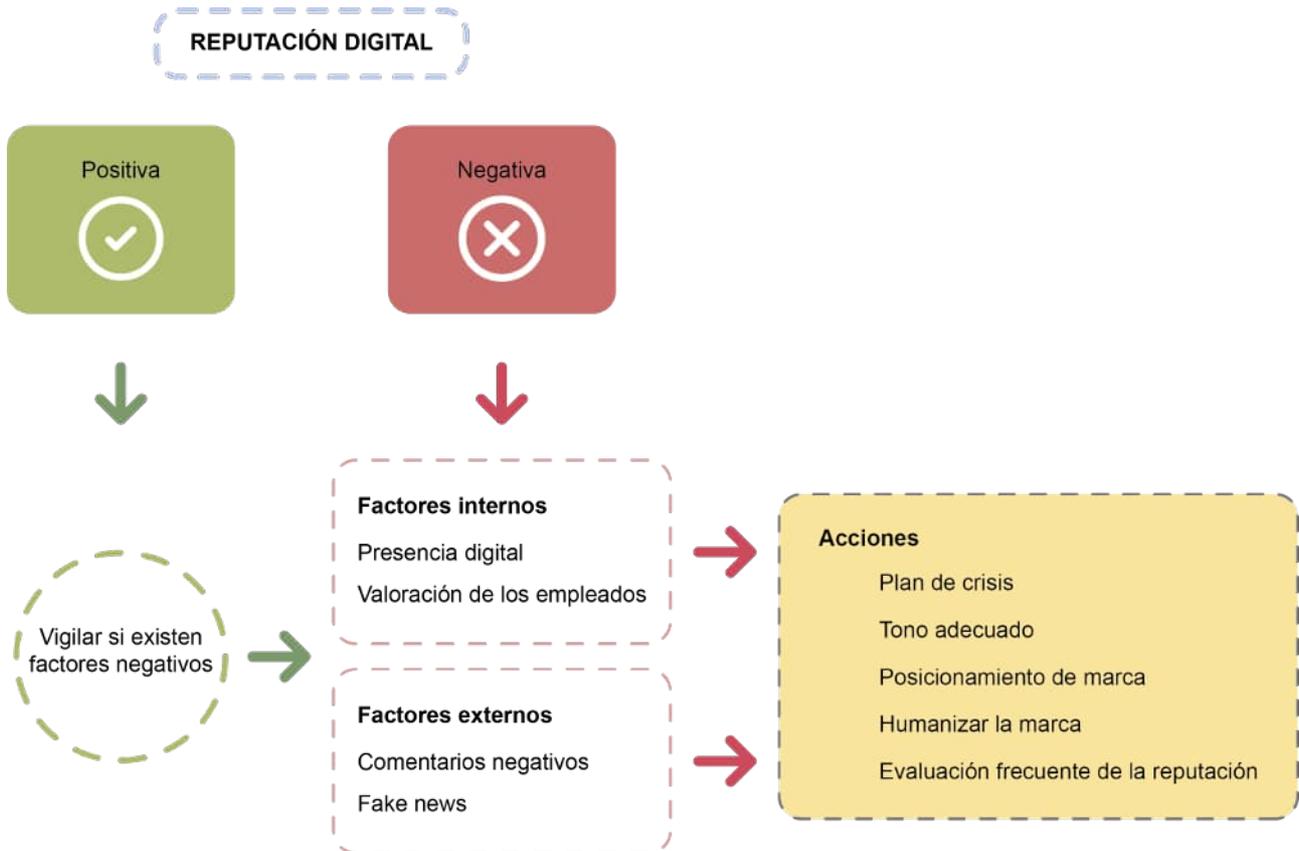


Figura 19. Esquema la reputación digital. Elaboración propia.

5. Contenidos

5.1. Fases para construir una marca.

Tras conocer los aspectos más importantes sobre la marca, el *branding* y las redes sociales, a continuación, se elabora una guía en la que se establecen las pautas primordiales para la elaboración de una marca desde cero. En el Anexo 1, se ofrece una plantilla que sirve de apoyo para completar esta guía.

5.1.1. Fase 1: Conoce tu marca

En primer lugar y antes de lanzarse a realizar cualquier tipo de estrategia o contenido se debe realizar una profunda reflexión sobre el negocio que se presenta. Esta reflexión se encuentra ligada a lo relacionado con el mercado y el mundo financiero en el que discurrirá la marca, teniendo en cuenta la imagen de marca que se desea dar a conocer al público.

Los aspectos más importantes de la nueva marca se ven desarrollados en dos documentos, el plan de negocio y el plan de empresa. Estos, a menudo, son confundidos. Ambos aparentan ser similares en contenidos, puesto que tienen como objetivo la investigación de la viabilidad del proyecto. Sin embargo, no lo son. El **plan de negocio** está centrado en la actualidad, en la investigación de lo que está ocurriendo, dentro y fuera de la empresa. En cambio, el **plan de empresa** refleja las posibilidades de la marca respecto a esta actualidad.

5.1.1.1. Plan de negocio

En esta ocasión la elaboración del plan de negocio se encuentra dedicado a la persona que quiere construir una marca con la intención de conocerla mejor. Sin embargo, en el resto de ocasiones en las que se elabora un documento de estas características, sus principales destinatarios son inversores. Es por ello por lo que deberá responder a la llamada "Regla STOP" según propone Sergio Bernués.

- **Sugerente:** Este punto está relacionado con la carcasa del documento. La portada, la distribución de contenidos y la presentación de los mismos. Estos deben de presentarse de forma sugerente para quién vaya a iniciar la lectura del plan de negocios.
- **Tentador:** Referido al estilo de redacción del documento. Evitar mensajes que no aporten nueva información sobre el proyecto o que sean excesivamente recargados y no sean de fácil comprensión.
- **Ocurrente:** De la mano con el atributo sugerente, explotar la creatividad en su presentación, siempre y cuando no se distraiga al lector de la presentación del proyecto. El uso de elementos como diapositivas y vídeos permiten mejorar la comprensión.
- **Preciso:** Eliminar todo aquello que no aporta datos interesantes sobre la viabilidad del proyecto.

Gracias a esta regla se prestará la atención que se desea por parte de terceros en el proyecto. No obstante, en esta ocasión, este documento es de uso propio, aunque su elaboración mostrará las claves principales del proyecto que se tiene entre manos.

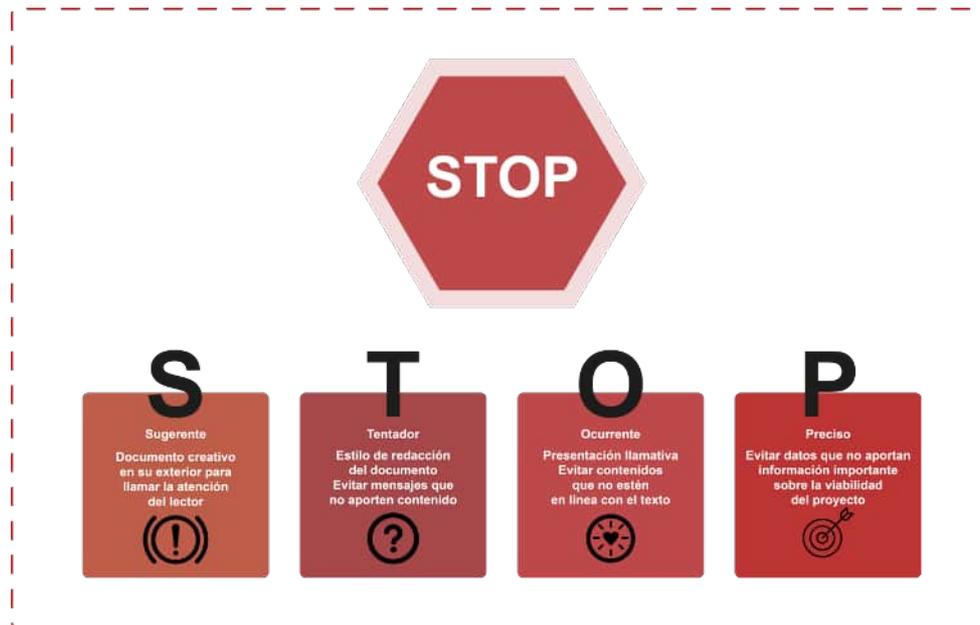


Figura 20. Esquema la Regla Stop. Elaboración propia.

Tras una primera impresión de la marca, lo siguiente será crear el contenido que seguirá la “Regla STOP”. Dadas las circunstancias, la elaboración de este documento debe ser conciso puesto que no se va a presentar a ningún inversor, si bien, esto no quiere decir que no se deba realizar una investigación profunda. A continuación, se propone un índice de la información más conveniente a conocer junto con algunas preguntas para resolver los apartados. Probablemente en el proceso de investigación se leerán noticias interesantes que permitirán dar respuesta a otras dudas que aquí no se exponen.

A. **Resumen ejecutivo.** Se trata de un resumen en el que se reflejan los aspectos más fuertes de todo el documento. Lo que caracterizará al negocio y por ende, a la marca.

- ¿Cómo se encuentra el mercado actual?
- ¿Existen productos o servicios iguales o parecidos en este mercado?
- ¿De qué recursos se dispone?

B. **Mercado.** Condiciones del mercado actual en el que se implantará la marca.

La investigación para realizar este apartado debe provenir de fuentes fiables como el Ministerio de Economía y Empresa de España, el Instituto Nacional de Estadística y la Cámara de Comercio Española, entre otras organizaciones nacionales. Estar actualizado respecto al mercado en el que se desarrollará la marca es clave, al igual que lo es conocer aspectos importantes sobre la economía del país en el que comenzará el negocio, en este caso, España.

- ¿Qué desarrollo hay en I+D en el país en el que se va a desarrollar el negocio?
- ¿Qué medidas toma el Gobierno para empresas emergentes?
- ¿Cómo es la demografía seccionada en el país?
- ¿Cuál es el estado de la economía de un ciudadano medio del país?

C. **Producto.** La situación del producto o servicio dentro del mercado actual.

Al igual que se ha realizado una investigación sobre el mercado que existe y las posibilidades que hay en él a la hora de emprender con una nueva marca, también es necesario conocer el volumen de los productos o servicios similares y su estado en el mercado, refiriéndose a los buenos o malos resultados que se han obtenido.

- ¿Cuántos productos o servicios existen similares?

- ¿Cuáles son los beneficios de los últimos años de las empresas con estos productos?
- ¿Las marcas de estos son muy conocidas y respetadas en la sociedad?
- ¿Existe un crecimiento importante de este tipo de productos y servicios en los últimos años?

D. **Recursos.** Recursos humanos, materiales y financieros. Cómputo de lo que se dispone para emprender. Definir de forma numérica los elementos y el capital humano de los que se dispone en el momento de partida.

- ¿Cuál es el número de empleados?
- ¿De cuánto capital líquido se dispone? ¿Cuál será el lugar de trabajo?
- ¿Se cuenta con los materiales imprescindibles para la producción de el producto o servicio?

Tras la elaboración de este documento, se puede continuar con la elaboración del plan de empresa. En este se responderá a cuestiones implicadas en la hora de realizar estrategias de *branding*.

Plan de empresa

El plan de empresa muestra las condiciones del negocio a desarrollar respecto a los apartados del plan de negocio. Para su elaboración es necesario responder a los siguientes secciones:

A. **Resumen de la situación de la marca.** Un resumen sintetizado de las posibilidades del negocio respecto los apartados que se desarrollarán en el documento.

- ¿Cómo se centraría ña marca dentro del mercado actual?
- ¿Cuáles son las oportunidades que se tienen?
- ¿Cómo se encuentran los recursos en el momento actual?

B. **Condiciones del mercado.** Tras la investigación anterior sobre datos relevantes del mercado en el que se enmarcará la marca, es necesario un análisis de la viabilidad de la misma.

- ¿Se dispondrá de ayudas para este tipo de negocio?
- ¿Cuál será el público objetivo?⁸
- ¿Cuál es su capacidad económica? ¿Podrán comprar el producto o servicio?

C. **Oportunidad.**⁹ Respecto a la información obtenida en el apartado de producto del plan de negocio, se expresan las conclusiones obtenidas y se plantean estrategias para la viabilidad del producto o servicio nuevo.

D. **Capacidades de los recursos.** Tras crear una lista completa de todos los recursos de los que se dispone, es necesario complementarla con sus capacidades.

- ¿Cuál es el grado de implicación en el proyecto de los empleados?
- ¿A qué se destinará el capital?
- ¿Cada cuánto tiempo se deberán de renovar los materiales?

⁸ Desarrollo de esta cuestión en los siguientes apartados

⁹ Este punto se desarrolla en detalle en los siguientes apartados.

5.1.1.2. Manual de identidad corporativa

Antes de comenzar a realizar los aspectos relacionados con el diseño gráfico es necesario establecer guías que servirán de orientación para su creación. Estas guías se conocen como: la misión, la visión y los valores de la marca.

A. Perfil de la identidad corporativa

Misión

La misión de la marca representa quiénes somos y qué hacemos. Contestar a estas preguntas ayuda a enfocar el mercado y analizar a la competencia. Debe ser única, no se puede copiar de otras empresas que se dedican al mismo sector de mercado. Se debe reflejar en esta sección lo que se quiere transmitir al público objetivo.

Visión

La visión indica qué se desea hacer en el futuro, cuáles son las perspectivas. Este enunciado debe ser inspirador y motivador para conseguir que los empleados ayuden a alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Es el momento de pensar en un objetivo general, el que quiere seguir la marca. Debe ser realista, de lo contrario, podría ser perjudicial para la marca.

Valores

Los valores son las características que definen a la marca, los que marcarán la diferencia para ser elegida frente a la competencia. Son atributos que muestran la forma de pensar respecto al negocio y a la sociedad y suelen estar relacionados con la ética. Al igual que la visión, deben ser realistas y, además, no ser superiores a seis o siete. Se establece esta cantidad para que no parezcan confusos y conseguir identificarse como una marca con las ideas claras.

B. Diseño gráfico corporativo

Crear un estilo personal y distintivo frente a la competencia. Desarrollar un manual de identidad corporativa gráfica es una tarea que se puede realizar por elaboración propia si se tienen conocimientos en diseño gráfico. De lo contrario, la mejor opción es encargarlo a un profesional del diseño o a un experto en *branding*. Esta tarea debe ser bien estudiada y ejecutada para que los consumidores sepan reconocer la marca en cualquier parte.

El logo

Este será el elemento central de el manual de identidad corporativa y también de la marca. Debe expresar los valores de la marca y la misión. Existen muchos tipos de **logos** según los elementos que lo compongan. Se puede elegir para la marca el que mejor se adapte a ella:

- **Logotipo:** Frecuentemente se usa esta terminología para referirse al logo, en general, de una marca. En cambio, en esta categoría el logo de la marca únicamente incluye texto en forma de tipografía.
- **Isotipo:** El único elemento que forma parte del logo es un símbolo o imagen.
- **Imagotipo:** Esta condición de logo incluye un símbolo y la tipografía de la marca. Ambos elementos funcionan juntos y por separado, es decir, se reconoce la marca en cualquiera de sus tres formas.

- **Isologo:** Generado por los mismos elementos que el imagotipo pero, sin poder ser fraccionados. El símbolo y la tipografía, se vuelven un único elemento.
- **Monograma:** La combinación de varias letras conforma un símbolo o imagen representativo de la marca.

Un logo bien trabajado y gestionado ayudará a ser reconocido por el público independientemente del tipo que se haya escogido. Para que el logo sea más versátil y se puedan realizar diferentes acciones con él, ya sea con su animación, colocación del mismo en letreros de dimensiones inmensas o en tarjetas con tamaños minúsculos, escoger el imagotipo abrirá un abanico amplio de posibilidades. Otra de las ventajas que tiene el imagotipo, sobre todo, en nuevas marcas, es que contiene el nombre de la marca incluido en su logo por lo que el público recordará más fácilmente de qué marca se trata.



Figura 21. Ejemplos de tipos de logo según sus elementos.
Elaboración propia.

La tipografía

La tipografía representa uno de los elementos clave en cualquier imagotipo. Debe tener personalidad y ser dinámica para posibles alteraciones. Sin embargo, la característica más importante es la legibilidad, el nombre de la marca debe ser entendido a la perfección y poderse leer en tamaños de formato grande y pequeño. Es posible alterar la tipografía dependiendo del tamaño para favorecer su visibilidad.

Aunque parezca una obviedad, no se deben utilizar tipografías que se encuentren de moda en el momento, además de no aportar personalidad, estas pueden caer en el olvido o hasta ser odiadas, como ocurrió con *Comic Sans*.

Existen multitud de bancos de tipografías gratuitas y de todos los estilos que se puedan imaginar. Lo aconsejable es utilizar como máximo dos tipografías diferentes en el imagotipo y, en general, en toda la parte gráfica de la marca. Los diseños con multitud de tipografías pierden personalidad y elegancia.

Se debe tener en cuenta los idiomas que se utilizarán en las comunicaciones de marca debido a que no en todas las tipografías gratuitas existen todas las letras o símbolos. No obstante, no es conveniente descartar una tipografía que encaje bien con la marca porque no tenga la letra “ñ”, los conocimientos en **lettering** permiten desarrollar todas las letras o símbolos que faltan para completar la tipografía.

Gama cromática

Los colores que sean seleccionados para la creación del logo tienen ciertos atributos en las personas que lo perciben. Cada color es asociado a una emoción o a un carácter. Dependiendo de la zona geográfica en la que se analicen, significarán unas cosas u otras. Esta guía se centra en el pensamiento occidental y en el libro de la *Psicología del color* de la autora Eva Heller.



Figura 22. Colores y sus significados emocionales en occidente.
Elaboración propia.

Retículas

Las retículas sirven para construir un logo proporcionado y que ninguno de sus elementos sobresalga por encima de otros, si no es esta su intención. Las figuras geométricas simples como círculos o cuadrados ayudan a conseguir un resultado óptimo. En algunas ocasiones, la proporción áurea es de gran utilidad.

Las retículas establecen las distribuciones a la hora de encajar un logo. Permiten que se vea correctamente y no se superpongan elementos encima de él. Se puede coger la medida de sus lados totales y dividirlos entre dos o más partes, para dejar libre este espacio entre los elementos que lo componen.

Aplicaciones

Preparar diferentes aplicaciones del logo en varias situaciones: cambio de colores, en negativo, en blanco y negro, cambios de forma, etc. A la hora de realizar cualquier acción servirá de gran ayuda tener un apoyo visual para incluir el logo en estas situaciones.

Además, se debe realizar una selección de productos, en concreto, de papelería y ropa. Elaborar ejemplos de cómo se vería el logo en cada uno de estos elementos, para que toda persona que vea el manual sepa aplicar el logo correctamente.

Versiones incorrectas

Elaborar transformaciones de forma, de color, de tipografía, de posición y otros elementos que no están permitidos realizarlos en el logo. Las versiones incorrectas sirven de gran ayuda para ejemplificar cómo no adaptar un logo a diferentes formatos.

Al igual que la retícula, que servía para que el logo sea legible y que no se superpongan otros elementos encima de él, las versiones incorrectas permiten evitar más problemas de legibilidad.

5.1.2. Fase 2: Conocer la oportunidad

Para conocer las oportunidades que se tienen en el mercado, se debe realizar varios análisis que permitirán obtener información actualizada sobre cómo se encuentra la situación en el mercado de los competidores. Desde este punto y afianzando las conclusiones se podrá lograr una buena estrategia de marca.

5.1.2.1. Analizar el público objetivo

Para conocer al público objetivo, antes es necesario conocer el mercado objetivo en el que se lanzará la marca. El público objetivo se diferencia del mercado objetivo en que éste es un segmento del otro. Después de identificar cuál es el mercado objetivo y el público objetivo, se determina el perfil del comprador.



Figura 23. Esquema representativo del mercado, público y consumidor objetivo.
Elaboración propia.

Mercado objetivo: Segmentar el mercado mediante filtros de gran alcance. Gracias a la investigación inicial del mercado en el que se va a encontrar la marca, es posible aplicar filtros que lo segmenten para concretar de forma eficaz a quién o quiénes te vas a dirigir. Las tres segmentaciones que se describen a continuación permitirán seleccionar el mercado en el que se van a concentrar las estrategias.

- Segmentación por lugar de residencia.

Se trata de conocer en qué marco nacional o internacional se pretende establecer la marca. Se puede segmentar a nivel nacional o hacerlo por zonas dentro de un determinado país. Si la marca es de nuevo lanzamiento, es mejor empezar por un país determinado o pequeñas áreas de este, antes de embarcarse en el área internacional.

- Segmentación por edad.

Mediante esta segmentación se establece un rango de edad de los posibles interesados en la marca. Dependiendo de la edad, existirán necesidades más concretas. Por ejemplo, no es lo mismo tener una marca de juguetes que se identifica con un público más infantil que una marca de pegamento para dentaduras que lo hará, con un público más adulto.

- Segmentación por capacidad económica.

Dependiendo de la marca que sea lanzada y los productos o servicios que serán asociadas a ella, el mercado será más restringido. Al igual que con la segmentación por edad, la segmentación por capacidad económica mostrará el mercado en el que actuar. Si el producto o servicio asociado a la marca es un coche

de lujo, no todo el mercado segmentado por edad, será capaz de adquirirlo y por tanto, no mostrará necesidad de obtenerlo.

Público objetivo: Después de la sección del mercado al pasarlo por varios filtros de gran alcance, es necesario continuar con la segmentación para obtener un grupo de personas más reducido al que se pueda aportar valor. En esta ocasión, la segmentación es más subjetiva, es decir, está relacionada con elementos por los que se pueden segmentar sin que estén relacionados con cifras. Algunos filtros son:

- Segmentación concreta de la marca.

Esta es la segmentación más importante que se debe realizar. Dentro de esta segmentación es importante incluir filtros que relacionen a los consumidores con la marca y que sirvan de ayuda para conocer cuáles son los posibles compradores. Por ejemplo, si la marca es de un pienso para perros se debe segmentar por personas con animales domésticos, en concreto, perros. En este caso, un filtro de segmentación para el mercado objetivo que podría aplicarse sería de personas que viven con mascotas.

- Segmentación por *hobbies*.

Los hobbies son un elemento clave en la personalidad de cada individuo. Establecen sus necesidades y metas. No es lo mismo tener un *hobby* en el que se practique *CrossFit* que el *hobby* sea divertirse con juegos de mesa. Por ello, la marca debe relacionarse con un tipo de *hobby* para que sea más fácil entender las necesidades del público objetivo y conocer en qué momento consumen la marca.

Consumidor objetivo o Buyer persona: Tras pasar por todos los filtros de mercado y público objetivo se llega a lo denominado como consumidor objetivo. Hasta ahora, se ha obtenido mucha información sobre cómo son las personas que consumirán la marca. Sin embargo, no han sido personificadas. Elaborar una personificación con los atributos ofrecidos por la segmentación realizada consigue obtener una visión más realista de quien será el comprador de la marca.

En ocasiones, resulta útil realizar un “falso *buyer persona*” del **cliente no potencial** de la marca. Crear un perfil de un consumidor cuyas características no sean afines a la marca, es decir, un consumidor que no se espera que sea cliente. La creación de este “falso *buyer persona*” permitirá revisar si las estrategias creadas están bien dirigidas y, si el cliente no potencial compraría la marca, hay un error en la formulación de éstas.

Proceso de compra		Nombre	Bel, O. Para Inbouncycle	Segmento	Consumidor objetivo
		Rol	Responsable de Marketing	Reporta a	Directora de Marketing
		Nivel estudios	Grado de Ingeniería		
		Responsabilidades para la decisión	Prioridades del año	Recursos en los que confío	
		Retos	Identificar personas de decisión de personas objetivo.		
		Factores de Éxito	Conocer los canales de decisión de personas objetivo.		
		Barreras Percibidas	La dificultad de encontrar personas objetivo que sean responsables de decisiones.		
		Criterios de decisión	Identificar personas de decisión de personas objetivo.		
		Preferencias de compra	Identificar personas de decisión de personas objetivo.		

Imagen 22. Ejemplo de Buyer persona. Por Bel, O. Para Inbouncycle.

Herramientas para segmentar

Para segmentar es necesario basarse en herramientas fiables que permitan realizar una sección del mercado y del público objetivo. Algunas de estas herramientas que se pueden utilizar son:

Statista: Esta web permite acceder a gráficos ordenados por palabras clave que el usuario escoge. Su base de datos se compone de estudios de mercado ya realizados. Existe una opción de pago más completa.

Google Drive: Gracias a esta aplicación es posible crear encuestas y ver sus gráficos automáticamente según se obtengan respuestas. En general, para hacer sondeos sobre la marca, es muy útil.

Google Analytics: El uso de esta herramienta, creada por Google, permite conocer más en profundidad al público objetivo. Gracias a ella, se conoce desde qué lugares proviene la audiencia en los sitios web y en qué horarios son visitados, entre otros datos.

5.1.2.2. Analizar la competencia

Después de haber realizado un análisis de la marca, es necesario buscar en el mercado los competidores. Para ello, hay que plantearse las siguientes preguntas:

¿Quién o quiénes venden una marca similar?

¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?

¿Sus clientes están satisfechos con la marca? ¿Y sus empleados?

Para contestar a la primera de las cuestiones, es imprescindible investigar en el mercado sobre los competidores y tener en cuenta, que existen varios tipos. Identificarlos a todos, ayudará a estar preparado ante posibles amenazas en el mercado por su parte. Los competidores dependiendo del mercado en el que se va a enfocar la marca, se pueden clasificar de varias formas, siendo las principales a tener en cuenta:

Competidores directos: Los competidores directos son los más fáciles de identificar. Empresas que **venden sus productos o servicios y su marca, de la misma forma**. Es decir, si la idea de negocio es montar un bar de calamares y que el lema sea “Los auténticos calamares de Madrid.”, probablemente toda la competencia directa se encuentre cerca de La Plaza Mayor. Otro ejemplo, dentro del panorama internacional y de marcas más conocidas, es el de Netflix y HBO Max como competidores directos, sus productos son películas y series en *streaming* bajo una plataforma de pago.

Competidores indirectos: Los competidores indirectos, pueden resultar **más difíciles de distinguir**. Sin embargo, con analizar las necesidades que sufraga la marca, a los clientes con sus productos y servicios, se consigue identificarlos. Conociendo este dato, los competidores indirectos serán los que ofrezcan **soluciones a los clientes de la misma forma**. Si una marca vende productos de té, el competidor indirecto será una marca que venda productos de café. Esto se debe a que se ofertan en el mismo lugar, por ejemplo, un bar y, sufragan la misma necesidad del cliente, que puede ser: desayunar, merendar o simplemente calmar su sed. En el panorama internacional, la competencia indirecta también existe. Por ejemplo, en los establecimientos de comida rápida, Telepizza vende pizzas y McDonald's, hamburguesas. Aunque no es el mismo producto, la solución del cliente de comer rápido, es la misma.

Competidores sustitutos: Como su nombre indica, estos competidores no venden los mismos productos pero podrían sustituirlos. Mantienen cierta relación con los competidores indirectos puesto que no se trata

de productos similares o iguales si no de **cubrir necesidades**. Es importante identificarlos ya que podrían llegar a convertirse en competidores directos.

Por ejemplo, en el caso de los supermercados que venden alimentos de todos los tipos y marcas posibles, además, ofrecen estos mismos productos con submarcas o también llamados, productos de marca blanca. Estos productos en un principio, se les podría considerar sustitutivos puesto que cubren la necesidad de obtener un producto a menor precio. Sin embargo, en el caso de Hacendado, la submarca estrella de Mercadona, se ha convertido en un competidor directo de todos los productos alimenticios del panorama actual.

Otro ejemplo de estos competidores sustitutivos es la empresa de juegos LEGO que vende muñecos para manipular con las manos y la empresa de videojuegos Nintendo, que vende juegos online, se consideran productos diferentes que se usan de forma completamente distinta pero, que cubren la misma necesidad, que es jugar.

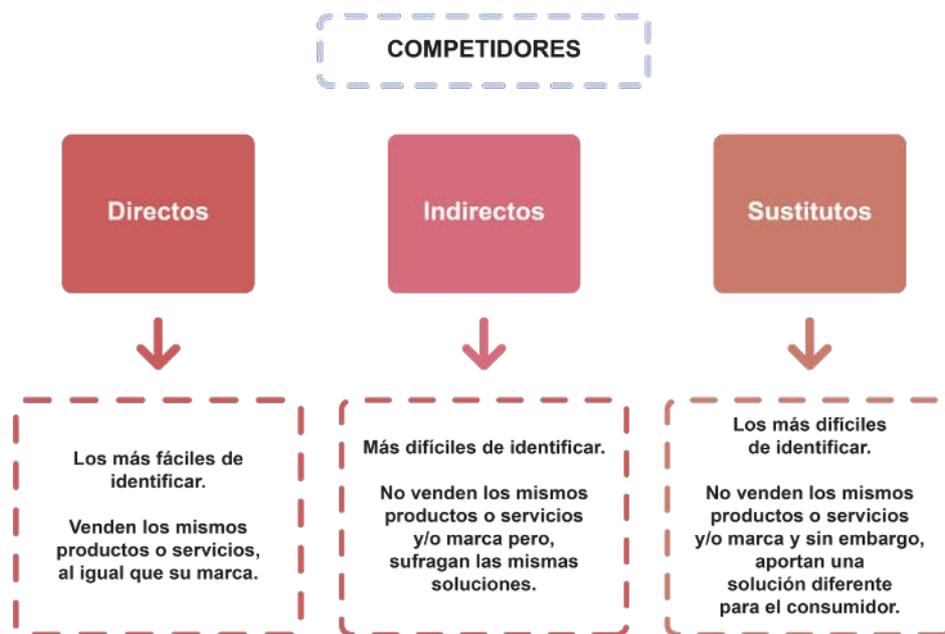


Figura 24. Tipos de consumidores.
Elaboración propia.

Tras identificar quiénes son los posibles competidores, hay que analizar todo lo que les rodea. Analizar a la competencia puede realizarse de muchas formas, no existe una dirección única puesto que dependerá de lo que la marca represente o quiera representar dentro del mercado. Sin embargo, cuántas más acciones se lleven a cabo para conocer a la competencia, más información sobre ella se obtendrá y mejores estrategias se podrán formular para poner a la marca a su nivel o superarla.

En ocasiones, se cree que lo mejor en el análisis de la competencia es encontrar sus aspectos negativos. Sin embargo, los aspectos positivos brindan mucha ayuda a la hora de lanzar una marca por primera vez en el mercado. Seguir los pasos de quiénes lo han hecho bien, ayudará a conocer en qué se puede mejorar la nueva marca. En cambio, identificar los aspectos negativos, contribuirá a mejorar las estrategias para no cometer los mismos errores.

Se puede comenzar analizando números mediante las herramientas que se disponen en la actualidad, sobre todo las que ofrecen las redes sociales. De esta forma, es posible hacerse una idea del volumen de público que tiene cada competidor. Una herramienta muy útil para conocer el nivel de alcance que tiene un competidor es la búsqueda de palabras clave en los buscadores web, los primeros resultados que

aparezcan mantienen posiciones estratégicas y buenas en el mercado. Además, buscar noticias recientes sobre ellos, nuevos proyectos, crisis, reportes anuales y otros muchos datos interesantes aportarán información.

Conocer las características “más íntimas” de las marcas competidoras lleva un mayor esfuerzo ya que se debe indagar en aspectos subjetivos. Realizar encuestas a pie de calle, al público que frecuenta ciertos comercios o hacer entrevistas a sus empleados arroja información sobre el nivel de satisfacción de ellos con las marcas.

En definitiva, para conocer a la competencia es necesario investigar todo lo que le rodea, aspectos positivos y negativos. Al conseguir esta información se podrán establecer las prioridades para crear estrategias y posicionarse en el mercado.

Análisis DAFO

Este análisis es una de las mejores comparaciones para generar estrategias al lanzar una nueva marca frente a los competidores en el mercado. Se divide en dos grandes bloques que representan a la marca y a su competencia. Las siglas responden a los siguientes conceptos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Para llevar a cabo este análisis, se divide entre: lo referido a la situación interna de la marca (debilidades y fortalezas) y la situación de los competidores (amenazas y oportunidades). Crear una matriz que enseñe de un primer vistazo el listado de los elementos que han sido colocados en cada una de las situaciones permitirá conocer una visión global de la entrada al mercado para formular estrategias a continuación. La herramienta ofrecida por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es muy útil para realizar este análisis.

Debilidades	Amenazas
Compagnar las actividades	Caducidad de los líquidos para vapear
Desconocimiento de este tipo de artículos	Condiciones rígidas de los proveedores
Añadir debilidad +	Escaso margen de beneficio por producto
	Los proveedores no financian
	Elevada competencia
	Fase del ciclo de vida del negocio
	Efectos en la salud
	Incertidumbre en la regulación del sector
	Añadir amenaza +
Fortalezas	Oportunidades
Actividad accesoria a la principal	Local comercial idóneo
Experiencia en emprendimiento y autoempleo	Mínima inversión inicial
Sin necesidad de contratación	Autofinanciación
Experiencia en comercio online y redes sociales	Sencilla gestión de compras
Añadir fortaleza +	Gran variedad de artículos
	Sustitutivo del tabaco
	Etapa de consolidación
	Añadir oportunidad +

Imagen 23. Análisis DAFO.
Por Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

5.1.3. Fase 3: Establecer el posicionamiento

5.1.3.1. Precisar los objetivos

Las conclusiones obtenidas tras el análisis DAFO que se ha realizado, la misión, visión y los valores de marca, permitirán establecer objetivos para a continuación, posicionar la marca. Se debe tener en cuenta cuál es la imagen de marca que se pretende transmitir al consumidor, sin caer en falsedades poco realistas. Los siguientes conceptos servirán de guía para, a continuación, desarrollarlos en profundidad para tener las ideas claras respecto a los objetivos.

- **Atributo:** Destacar un único rasgo que caracterice a la marca y que lo diferencie de la competencia.
- **Beneficio:** Resaltar un beneficio que la marca puede aportar al consumidor frente a la competencia.
- **Precio:** Dependiendo del precio de los productos o servicios se podrán diferenciar de los de la competencia como productos de lujo o de los más baratos.
- **Utilidad:** Los productos o servicios ofertados por las marcas se pueden diferenciar respecto al uso que se le da.
- **Usuario:** Asociar a una marca con un personaje o persona, especialmente si es conocida, ayuda al consumidor a retener la marca en su memoria. La persona debe ser bien escogida para no provocar problemas a la marca en el futuro.
- **Estilo de vida:** La marca puede estar relacionada con un sector concreto de estilo de vida. Ser reconocida como principal marca de un estilo de vida concreto atrae a un gran número de consumidores que comparten este estilo.

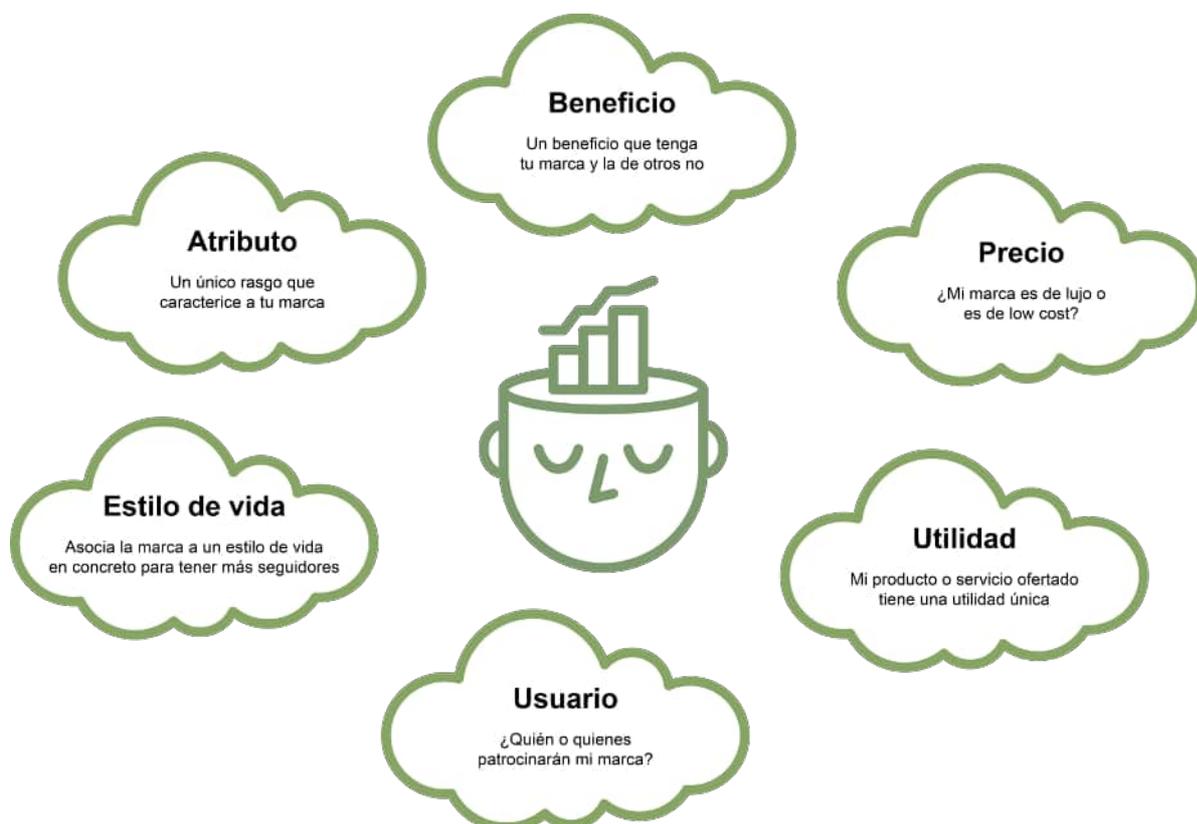


Figura 25. Precisión de objetivos de cara a una estrategia de branding.
Elaboración propia.

5.1.3.2. Definir el posicionamiento

Tras un exhaustivo análisis de marca y del entorno en el que será comercializada, es el momento de desarrollar su posicionamiento, el cual está relacionado con la imagen de marca, por lo que las estrategias para alcanzar un buen posicionamiento estarán dirigidas a las necesidades del consumidor y al alcance de los objetivos intrínsecos de la imagen de marca.

La percepción que tiene el público objetivo y más en concreto, el consumidor objetivo, permitirá que el posicionamiento de marca sea bueno y con ello, aumentar las ventas. Con esto, se quiere decir que no hay que fijarse en los atributos o características que tiene el producto o servicio en sí de la marca, sino qué necesidades solventa, qué valores representa y qué características la diferencian de otras con la misma oferta.

Para poder realizar un buen posicionamiento de marca hay que recoger los puntos clave de los anteriores análisis, interrelacionarnos y buscar estrategias de promoción que permitan mostrar el resultado de los análisis.

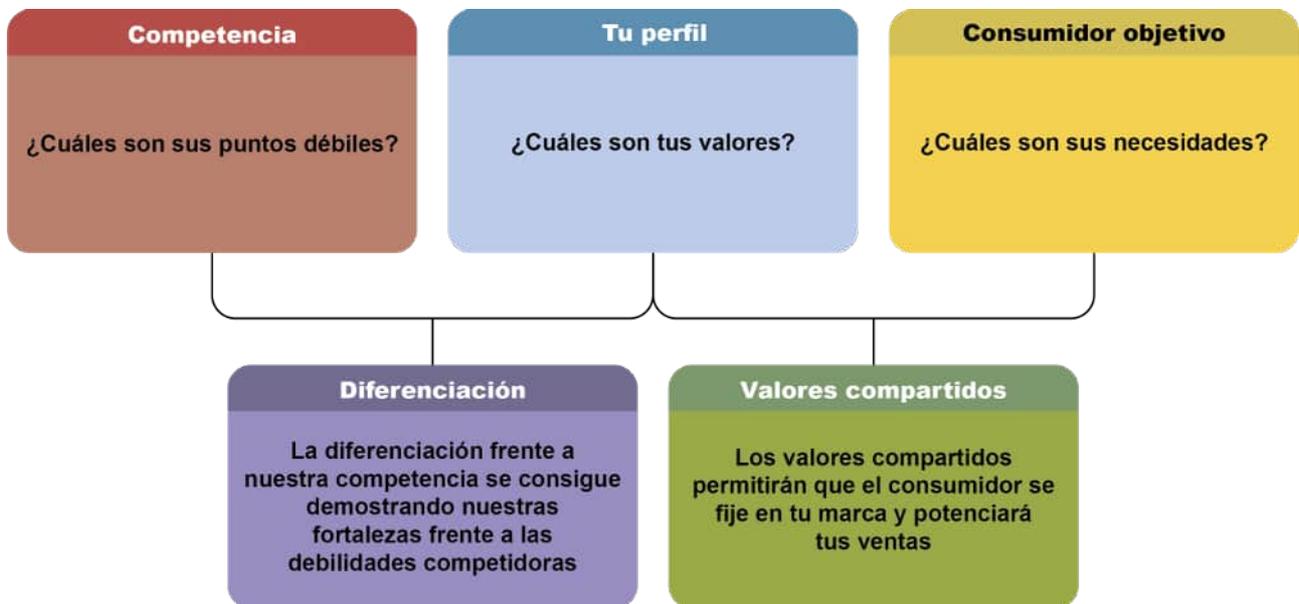


Figura 26. Puntos claves de la estrategia de branding. Elaboración propia.

Con el análisis de todos los rasgos de la marca, de los consumidores objetivos, de la competencia y de los objetivos propuestos, se puede comenzar a crear estrategias. Estas estrategias tienen que basarse en cuatro factores para lograr un buen posicionamiento de marca:

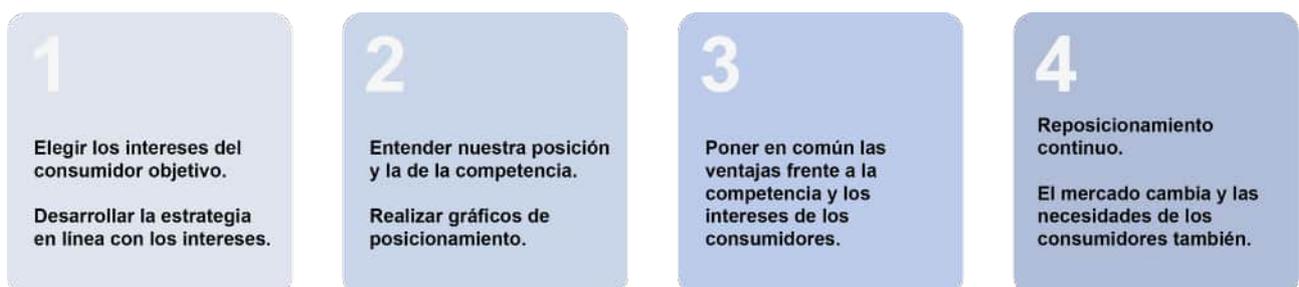


Figura 27. Fases para una estrategia de branding. Elaboración propia.

Para una visión general de cómo posicionarse, crear un mapa perceptual de posicionamiento servirá de gran ayuda. Para ello, se deben conocer los objetivos y a los competidores. En este mapa se identifican dos atributos, planteados uno en cada eje y las marcas se ordenan según contengan en mayor o menor medida estos atributos. Generalmente, en los ejes se colocan las palabras calidad y precio aunque, se puede apostar por otros atributos como, confianza, novedad u otros que se adapten más a los valores de una marca concreta. Es estrictamente necesario ser realista y preciso. De lo contrario, la marca será mal posicionada.

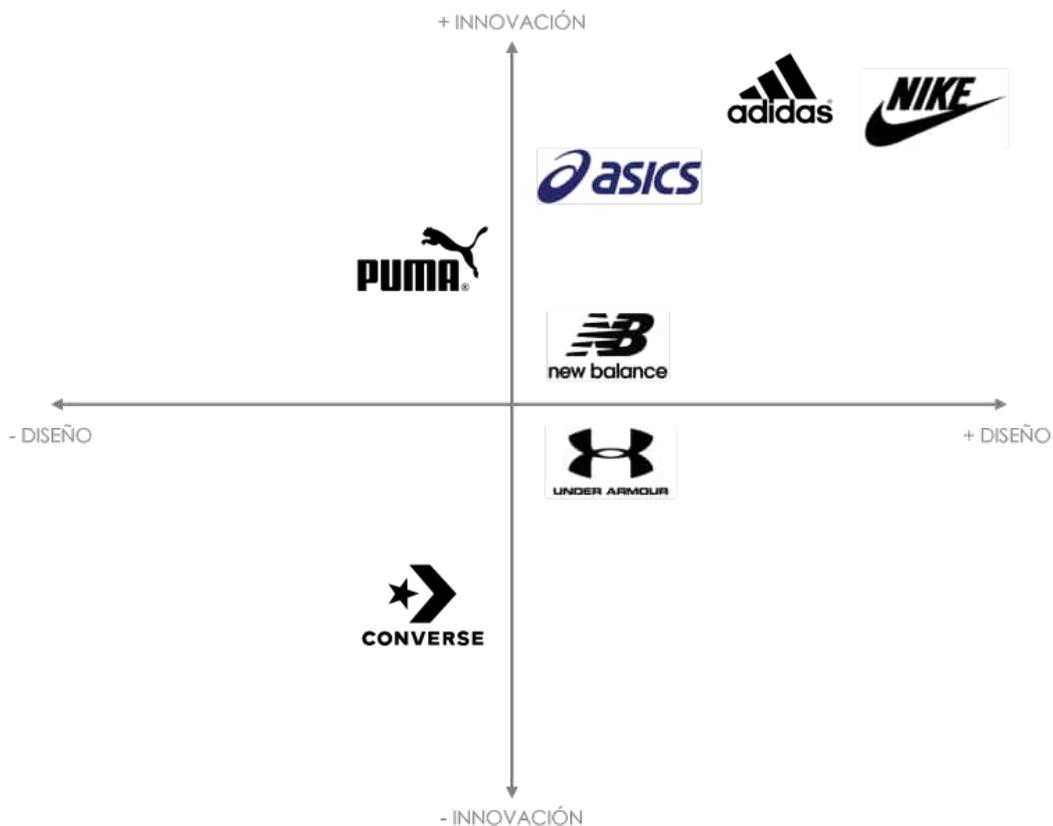


Imagen 24. Ejemplo de posicionamiento.
Por Altair.

5.1.3.3. Evita errores de posicionamiento

Según Santander Universidades (2021) las estrategias de posicionamiento deben tener una visión realista del mercado y de la marca, de lo contrario, se podría posicionarla de forma incorrecta a la marca. Estos errores se dividen en dos tipos: los buenos posicionamientos que luego son un fraude para el consumidor y los posicionamientos mal gestionados que no coinciden con la marca.

- **Posicionamiento dudoso:** Este posicionamiento surge cuando al consumidor se le ofrece ciertos beneficios que al final no son realistas. Puede provocar en el consumidor una imagen negativa de la marca que conlleve a que no vuelva a comprar los productos o servicios o incluso irse a la competencia.
- **Posicionamiento confuso:** Las marcas lanzan continuamente productos o servicios nuevos, o promociones de los que ya existen. Si estas novedades o promociones son dirigidas a un público objetivo concreto por las características que les diferencian de la competencia, su posicionamiento es muy positivo, nadie hace lo que ellas hacen. Sin embargo, si tras conseguir las ventas objetivo se abandona este nicho de mercado, los consumidores objetivo atraídos por estos atributos pueden sentirse desolados, y su percepción sobre la marca será negativa.
- **Sobreposicionamiento:** Las marcas tienen rasgos que pueden alcanzar a muchos tipos de consumidores objetivos. Si no se limitan y se exponen a todo el público objetivo, se podrían perder consumidores, si estos piensan que la marca no está exclusivamente dirigida hacia ellos.
- **Subposicionamiento:** Ocurre al contrario que con el sobreposicionamiento. En esta ocasión, no se muestran todos los atributos de la marca y, no se consigue alcanzar a todos los consumidores objetivos.



Figura 28. Errores en el posicionamiento.
Elaboración propia.

5.2. Definir una estrategia de marca

En este punto ya ha sido analizada la marca y se ha construido hasta su identidad gráfica para que sea reconocida y se ha formulado un posible posicionamiento para su lanzamiento, analizando previamente al consumidor objetivo y a la competencia del mercado.

Es el momento de definir estrategias que permitan llegar dicho posicionamiento para hacer competencia a las marcas ya asentadas en el mercado. Además, estas estrategias deben mantenerse en el tiempo y ser revisadas periódicamente por las variaciones que sufra el mercado.

Después de formar una matriz DAFO coherente, incluyendo todos los aspectos y, sacar conclusiones sobre cuál es el mejor posicionamiento de marca, es posible generar estrategias que ayuden a posicionarse frente a los competidores y a mantener una imagen de marca positiva. Lo mejor para empezar una marca desde cero es escoger una estrategia para focalizar los esfuerzos:

- **Estrategias Ofensivas:** Son las generadas a partir de las comparaciones entre los elementos que aparecen en las listas de las fortalezas y de las oportunidades. Las fortalezas aportan datos sobre los puntos fuertes que tiene la marca y sumados con las oportunidades existentes en el mercado, es posible afianzar la posición en él. Por ejemplo, si la marca es de tecnología y se considera como punto fuerte su especialización en recuperación de datos y, tras una investigación, se observa que en estas fechas existe un volumen elevado de compra de dispositivos móviles nuevos por rotura o pérdida del anterior, se reconoce como una oportunidad y se crean promociones sobre los servicios para captar una mayor cuota de mercado.
- **Estrategias Defensivas:** Compuestas mediante la lista generada de las fortalezas internas y las amenazas externas. Se conoce de primera mano cuáles son las fortalezas de marca y es posible intuir, mediante la investigación, cuáles podrían ser las amenazas para la supervivencia de la empresa. Por este motivo se debe enfatizar las fortalezas para poder solventar las amenazas exteriores. Si la marca ofrece un producto o servicio que está perdiendo ventas puesto que no existe demanda (amenaza) y, teniendo en cuenta que una de las fortalezas es que se tiene una buena imagen de marca, se pueden lanzar productos o servicios nuevos que hagan permanecer a la marca en el mercado.
- **Estrategias Adaptativas:** En esta ocasión la estrategia se centra mediante la aparición de una oportunidad frente a una de las debilidades. A menudo, se manifiestan oportunidades cuando el público expresa su opinión acerca de una característica del producto o servicio que les parece deficiente. Si se reconoce esta característica como debilidad, se deben formular estrategias para ser potenciadas y a su vez, divulgarse para que sean reconocidas como fortalezas por el público.
- **Estrategias de Supervivencia:** Este tipo de estrategias se deben seguir cuando la marca se encuentre en un escenario difícil. Mediante la identificación de debilidades de la propia marca y amenazas del mercado, se generan estrategias que permitan restablecer la situación a un escenario más positivo. Esta circunstancia puede ocurrir cuando una marca nueva con pocos clientes (debilidad) tiene como competencia a otra con un mayor número y que además, está generando adeptos (amenaza). Para solventar el problema, puede crear promociones de fidelización.

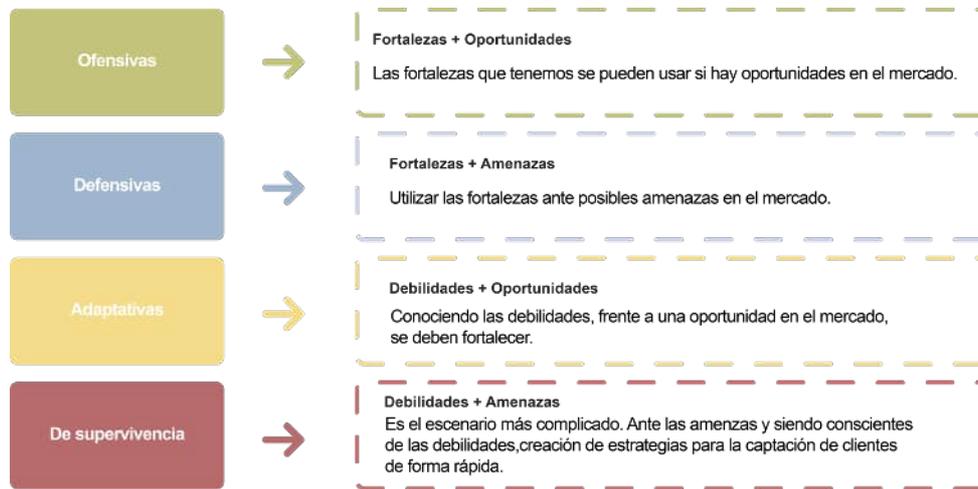


Figura 29. Tipos de estrategias.
Elaboración propia.

Cada estrategia que se considere oportuna a realizar debe seguir unas fases. Estas fases pertenecen al conocido **método AIDA**, implementado por primera vez hace más de 100 años por Elmo Lewis. Este método representa el camino que inicia el consumidor desde que observa una marca hasta que la compra. Cada una de las iniciales del método representa una interacción entre el consumidor objetivo y la marca. Estas interacciones se deben de ejecutar de forma ordenada siguiendo las siglas.



Figura 30. Esquema del método AIDA.
Elaboración propia.

Atención: Se llama la atención de los consumidores objetivos por medio de la publicidad. Esta publicidad debe de tener un mensaje llamativo que produzca en el consumidor interés en seguir viéndolo, escuchándolo, observándolo, tocándolo, etcétera.

Interés: Una vez captada la atención del consumidor el reto es mantenerla. Para lograrlo se deben mostrar los beneficios de la marca, provocando interés en el consumidor. Este interés se genera por dos motivos: el consumidor tiene una necesidad y los beneficios de la marca la cubren o, los beneficios de la marca le causan tanto interés que acabará generando una necesidad. Este interés acaba desembocando en el deseo de obtener dichas marcas.

Deseo: Captado el interés de los consumidores en la marca, el siguiente objetivo es conseguir que su deseo se dirija hacia una posible venta. Para conseguirlo se introduce en la publicidad el camino para adquirir la marca de forma clara y concisa.

Acción: El consumidor ya ha decidido que va a comprar la marca y está dispuesto a ello. Sin embargo, no se puede dejar que cambie de opinión y por ello, los mensajes que se le envían son claros respecto a los pasos a seguir para realizar la compra.

5.2.1. Estrategia en redes sociales

Se ha demostrado que las redes sociales son capaces de generar comunidades. Usuarios que se encuentran a miles de kilómetros de distancia o no comparten características comunes, se hacen partícipes de estas comunidades por compartir una misma idea, afición o gusto. Debido a esta situación, la marca debe estar presente en las redes y su elección, dependerá de los objetivos que quiere lograr.

Los contenidos que aparecerán en el perfil de marca deben estar acorde con el tono y los formatos que tiene cada red social. Además, deben seguir las estrategias de *branding* que se decidieron con anterioridad para lograr los objetivos planteados. Estos contenidos permitirán llamar la atención de los usuarios e ir generando comunidades alrededor de ellos. Cuantos más seguidores o usuarios formen la comunidad, mayor alcance tendremos. Esto se debe a la manera en la que han sido concebidas las redes sociales, se busca conseguir cada vez más adeptos y se premian las interacciones.

5.2.1.1. Las principales redes sociales y sus herramientas

En esta guía se muestran las herramientas más importantes de las redes sociales más utilizadas por las marcas a la hora de comercializarse y crear adeptos. Todas ellas cuentan con diferentes secciones y utilidades que permitirán interactuar con los usuarios para llamar su atención.

Instagram

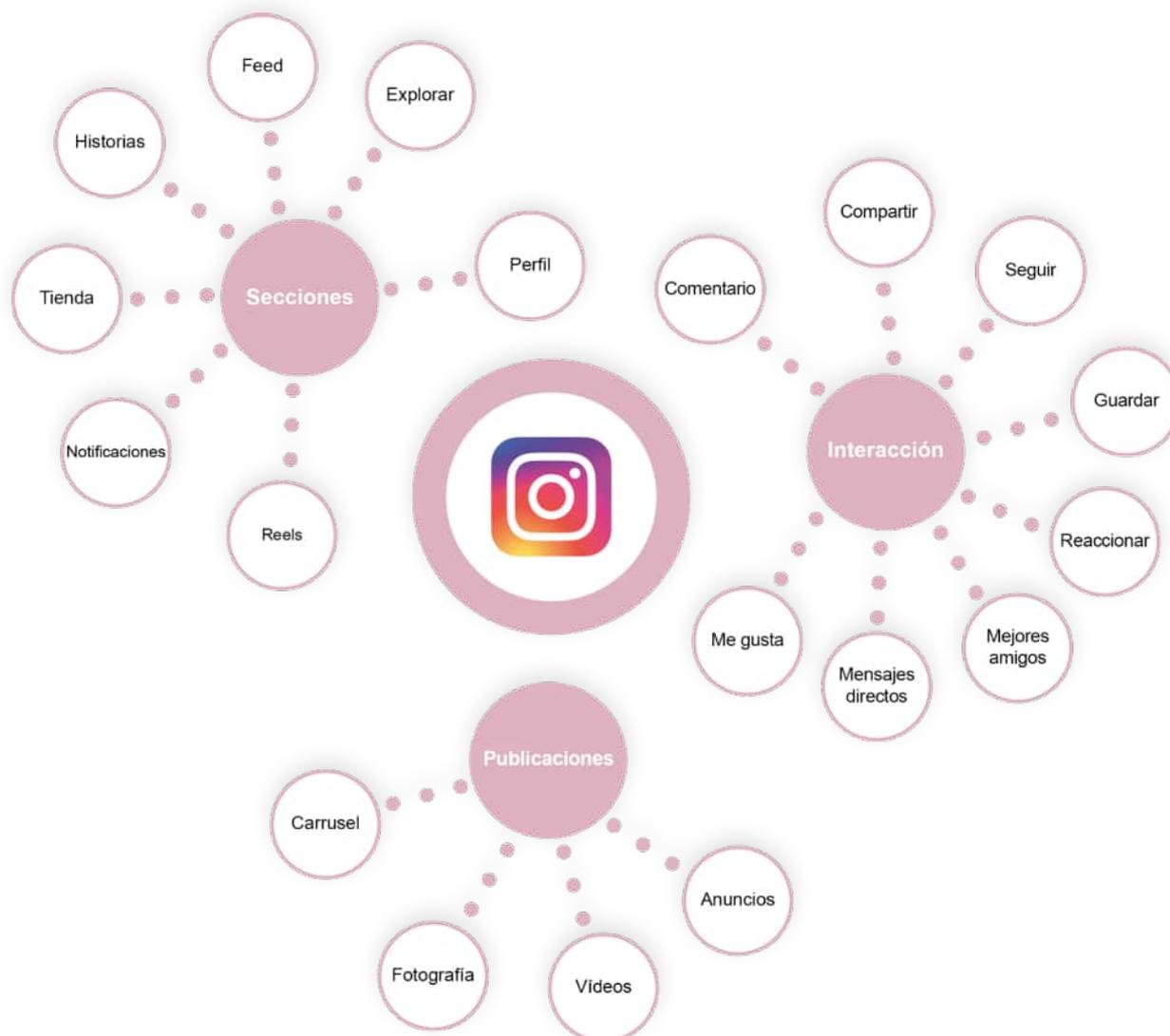


Figura 31. Herramientas de Instagram.
Elaboración propia.

SECCIONES

- **Historias:** Aparecen en la parte superior del feed y tienen una duración limitada de 24 horas. Permiten colocar textos, GIFs, enlaces, encuestas, música, ubicación, cuestionarios y mencionar a otros usuarios, entre otras. Además, se pueden destacar las historias y guardarlas para siempre en el perfil.
- **Feed:** Es el inicio de la aplicación donde aparecen todas las publicaciones de los usuarios que sigue una cuenta y algunas sugerencias de otros usuarios a quien seguir y anuncios.
- **Explorar:** Se llega a él mediante el icono de la lupa. Las publicaciones que aparecen son aleatorias y se puede buscar mediante filtros, usuarios, música, hashtags y ubicación.
- **Notificaciones:** En esta sección aparecen todas las interacciones que ha registrado la cuenta.
- **Perfil:** Dentro del icono con la foto de perfil aparecen todas las publicaciones, historias destacadas y biografía.
- **Tienda:** Es una nueva sección que va destinada al comercio de productos y servicios mediante Instagram. Se puede acceder a ella a través del perfil y mediante el icono de la barra inferior.
- **Reels:** Es la sección más novedosa de Instagram. Después de introducir la posibilidad de subir vídeos, introdujo esta sección para poder visualizarlos todos en carrusel. Se reconoce por el icono de una claqueta.

INTERACCIÓN

- **Comentario:** Es posible dejar comentarios en todos los contenidos. Pueden incluir emoticonos y además se pueden responder y dar me gusta.
- **Compartir:** Se pueden enviar todo tipo de publicaciones por mensaje directo o compartirlas en otras redes sociales como WhatsApp o Gmail.
- **Seguir:** Es el botón por excelencia de Instagram, pulsando en él comienzas a seguir a un usuario. De este usuario podrás ver todo el contenido de un usuario sin necesidad de buscarle.
- **Guardar:** Esta acción permite guardar contenido para verlo más tarde.
- **Reaccionar:** Es posible reaccionar a las historias con algunas animaciones de emoticonos que ha propuesto Instagram.
- **Mejores amigos:** Grupo selecto de usuarios que han sido escogidos por un usuario para que vean historias de contenido más privado.
- **Mensajes directos:** Se trata de una interacción que además, tiene sección propia. Son los mensajes que se intercambian con otros usuarios en las diferentes publicaciones y secciones.
- **Me gusta:** Esta interacción puede convertirse en no me gusta también, dentro de los vídeos y shorts.

PUBLICACIONES

Cabe destacar que en todas las publicaciones es posible incluir una selección de filtros aportados por la propia aplicación.

- **Carrusel:** Conjunto de fotografías de formato 1:1 que aparecen en el Feed de Instagram.
- **Fotografía:** Contenido multimedia que puede tener cualquier formato y que aparece en el Feed de Instagram. En las Historias es posible subir fotografías pero si no tienen el formato previsto, Instagram por defecto coloca un fondo.
- **Vídeos:** Son los usados en los Reels aunque, también es posible publicarlos en el Feed. Es posible publicarlos en horizontal e Instagram automáticamente les coloca un fondo negro, aunque lo más recomendable es crearlos en vertical.
- **Anuncios:** Los anuncios aparecen en todas partes de Instagram. Tanto dentro de las Historias como en el Feed. Además, se ha implementado que si se visita un perfil y se está viendo su Feed, también aparecerán anuncios “enmascarados”, haciendo pensar que son publicaciones propias del usuario.

YouTube



Figura 32. Herramientas de YouTube.
Elaboración propia.

SECCIONES

- **Inicio:** En esta sección aparecen todas las publicaciones según los gustos de los usuarios. Se pueden encontrar vídeos, shorts, anuncios y directos.
- **Tendencias:** Dentro del inicio de la aplicación, pinchando en el icono de la brújula aparece una barra de menú donde se encuentra esta sección. Se compone de los vídeos más virales del momento.
- **Películas:** Esta sección se encuentra en la barra de menú de la brújula también. Es una tienda online de películas donde se pueden comprar o alquilar.
- **En directo:** Al igual que las anteriores secciones, esta también aparece en la barra de menú de la brújula. En ella se muestran los directos activos en ese momento, por categorías y además, notifica los próximos.
- **Buscar:** El buscador es representado al igual que en otras redes sociales por el icono de la lupa. Desde aquí se pueden buscar canales o determinados vídeos.
- **Shorts:** Es una nueva sección incluida en YouTube semejante a los Reels de Instagram. En ella se publican vídeos cortos que normalmente tienen relación con los vídeos subidos por los usuarios.
- **Suscripciones:** Se trata de la pestaña en donde aparecen todos los vídeos recientes publicados por los canales a los que el usuario está suscrito.

- **Biblioteca:** En esta sección se muestran todos los vídeos guardados por el usuario, los que le gustan y los que ha visto recientemente.

INTERACCIÓN

- **Comentario:** Es posible dejar comentarios en los vídeos y en los shorts.
- **Compartir:** Se pueden compartir todos los vídeos y directos a través de varias aplicaciones de terceros.
- **Suscribirse:** Es el botón por excelencia de YouTube, pulsando en él te suscribes a un canal, es decir, eres un suscriptor nuevo. En la sección de suscripciones aparecerá el contenido de los canales a los que te suscribas.
- **Activar notificación:** Gracias a esta acción es posible recibir alertas de cuando un usuario publica contenido y crea engagement de ese canal.
- **Descargar:** Puedes descargar los vídeos si eres un usuario Premium.
- **Guardar:** Esta acción permite guardar contenido para verlo más tarde.
- **Chat:** Se trata de comentarios o mensajes que se publican simultáneamente en los directos.
- **Me gusta:** Es la interacción por excelencia de Instagram. Las publicaciones del Feed y sus comentarios pueden tener determinados me gusta. Además, es posible dar me gusta a interacciones dentro de los mensajes directos.

PUBLICACIONES

- **Short:** Vídeos de corta duración.
- **Directos:** Contenidos en directo en formato vídeo.
- **Vídeos:** Utilizados en la mayoría de publicaciones. Pueden ser de corta, media o larga duración. Son los contenidos principales para esta aplicación.
- **Anuncios:** Los anuncios aparecen en todas partes de YouTube, dentro de inicio, en formato de vídeo o simplemente a modo de cartel. En los vídeos que publican los canales aparecen anuncios antes y durante la reproducción del vídeo, además junto estos anuncios en formato vídeo, se despliega un panel en donde se encuentra más información acerca de la marca. Los anuncios se pueden evitar si se trata de un usuario Premium.

TikTok

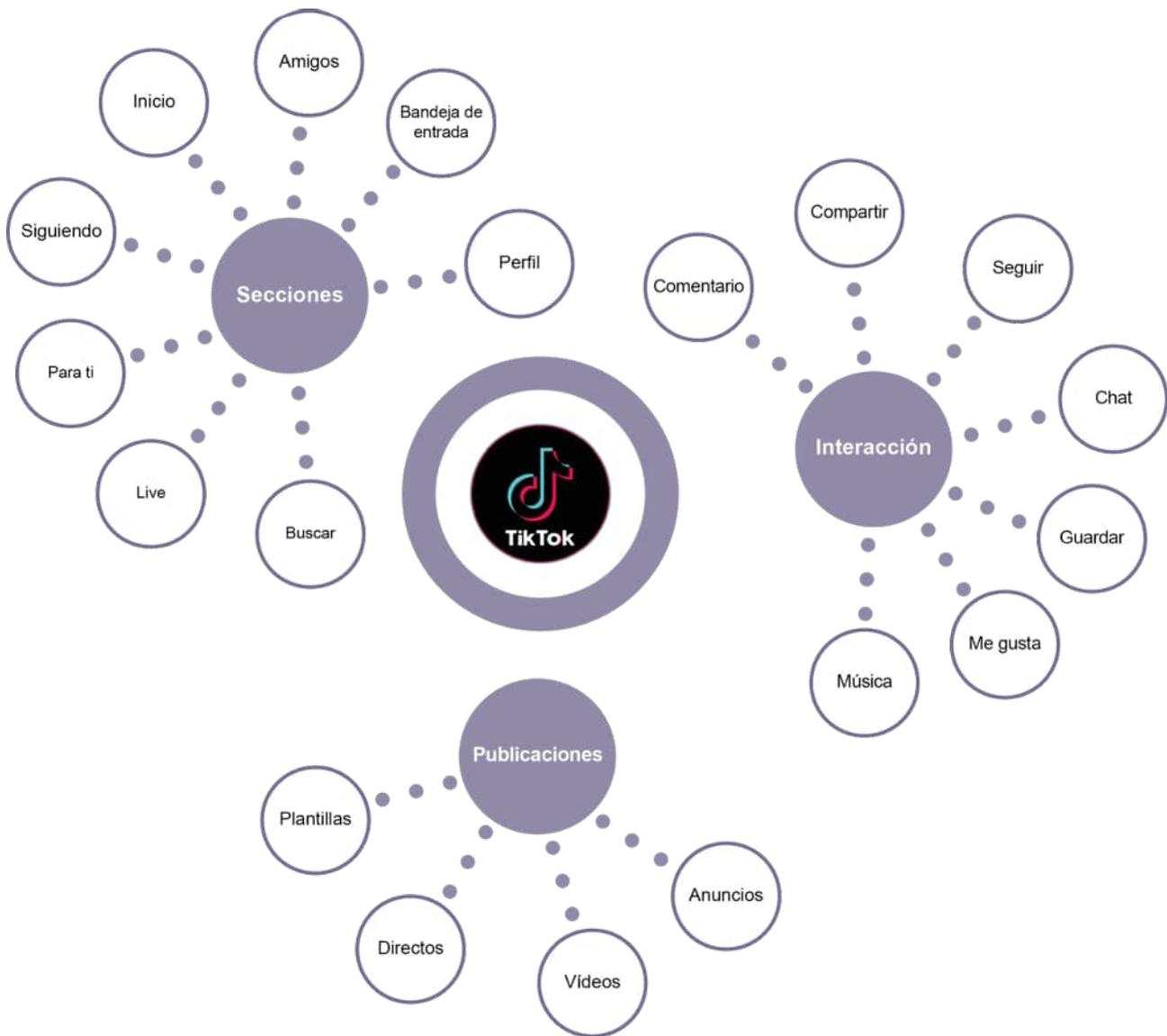


Figura 33. Herramientas de TikTok.
Elaboración propia.

SECCIONES

- **Inicio:** En esta sección aparecen todas las publicaciones según los gustos de los usuarios. Te aparecerán personas que sigues y otras a las que no como sugerencias.
- **Amigos:** En la barra inferior se encuentra ubicada esta sección. Desde ella podemos acceder a todos los vídeos publicados por nuestros amigos.
- **Bandeja de entrada:** Permite acceder a todos los mensajes y notificaciones nuevas y antiguas.
- **Perfil:** En el perfil de la cuenta de un usuario se puede ver todos sus *tiktoks* publicados, los que se encuentran privados, los guardados y los que le gustan.
- **Siguiendo:** Esta sección aparece en la sección de inicio y tiene una interfaz igual, se accede a ella deslizando hacia la derecha. Aparecen todos los *tiktoks* de los usuarios que sigues.
- **Para ti:** Es la sección inicial que aparece dentro de la sección de inicio, al abrir la aplicación.
- **Live:** Con la misma interfaz que las secciones anteriores, aparece un carrusel de vídeos en directo.
- **Buscar:** Al igual que en otras redes sociales, esta sección aparece con el icono de la lupa y es utilizada para encontrar a usuarios, temas de actualidad, entre otros aspectos.

INTERACCIÓN

- **Comentario:** Es posible dejar comentarios en los vídeos.
- **Compartir:** Se pueden compartir todos los vídeos y directos a otros usuarios de la aplicación y a través de varias aplicaciones de terceros.
- **Seguir:** Si el usuario visualiza un vídeo que le gusta y quiere seguir a la persona que lo ha subido, primero pulsa en el nombre del usuario del vídeo y a continuación desde el perfil, le da al botón de seguir.
- **Chat:** Al igual que en YouTube existen vídeos en directo y se puede mandar mensajes en vivo, el chat de Live también lo permite.
- **Guardar:** Esta acción permite guardar los vídeos que te gustan.
- **Me gusta:** Cuando al usuario le gusta un contenido, pulsa en el botón.
- **Música:** La música que aparece en los *tiktoks* no es una interacción en sí, pero es una herramienta tan usada en esta aplicación que merece estar dentro de esta selección de interacciones principales, ya que se puede compartir en un vídeo y ser usada por otros usuarios. Puede ser la letra de una canción o un audio de alguien hablando.

PUBLICACIONES

- **Plantillas:** A la hora de subir contenido a la aplicación se muestra esta opción. Son como su nombre indica, plantillas para hacer vídeos y algunas, suelen hacerse virales.
- **Directos:** Contenidos en directo en formato vídeo.
- **Vídeos:** Los vídeos son en el formato que TikTok utiliza para llenar a su aplicación de contenido. Existen vídeos de todo tipo de estilos y temas.
- **Anuncios:** Los anuncios aparecen en los carruseles de vídeo y en los de los directos. Aparecen con un recuadro que dice "Publi" debajo del nombre del autor del vídeo. Además, tienen las mismas interacciones que los vídeos y directos.

Facebook

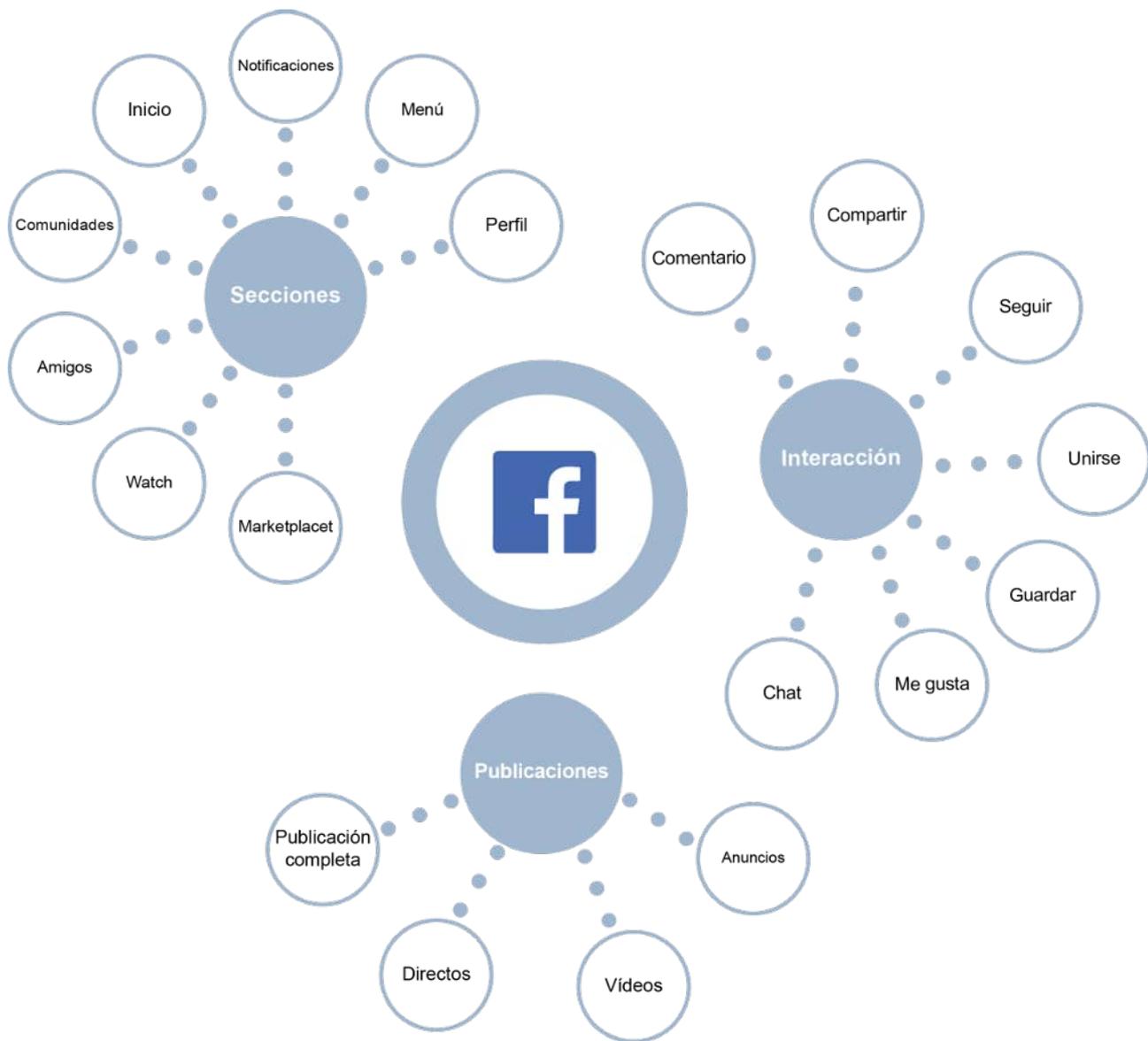


Figura 34. Herramientas de Facebook.
Elaboración propia.

SECCIONES

- **Inicio:** En esta sección aparecen todas las publicaciones según los gustos de los usuarios. Además, en esta de historias y Reels o vídeos cortos del resto de usuarios.
- **Comunidades:** Son grupos de un número indefinido de usuarios, en los que se comparten publicaciones sobre un determinado tema. Pueden ser privados o públicos. Además, cuentan con una serie de reglas o normas.
- **Amigos:** Refleja las solicitudes de amistad y sugerencias de personas que se puedan conocer. Existe un apartado donde se encuentra tu lista de amigos.
- **Watch:** Es semejante a Reels en Instagram. Muestra además vídeos en directo, *reels* de personas que se siguen y guardados por el usuario.
- **Marketplace:** Es la tienda de Facebook, donde la mayoría de publicaciones son sugerencias que propone Facebook dependiendo de las personas que se sigan y los grupos en los que se encuentre el usuario.
- **Notificaciones:** Muestra las interacciones de la gente a la que se sigue y las propias.
- **Menú:** En el menú aparecen una serie de mini-secciones que permiten visualizar los contenidos nuevos de forma más ordenada y según lo que hayan publicado las personas o grupos a los que se siguen. Las

mini-secciones son: Parejas, Noticias, Amigos, Grupos, Marketplace, Vídeos de Watch, Recuerdos, Guardado, Páginas, Reels, Eventos y Juegos.

- **Perfil:** Esta sección permite la vista del perfil en donde aparecen detalles sobre el usuario, sus amigos, sus publicaciones y otras publicaciones en las que se le ha mencionado. El perfil de las marcas es denominado Fanpage y es posible seguirlas o indicar que “Me gusta”, indistintamente.
- Messenger es otra sección de Facebook para chatear en línea con amigos pero, necesita descargarse como otra aplicación diferente.

INTERACCIÓN

- **Comentario:** Es posible dejar comentarios en todas las publicaciones exceptuando los directos.
- **Compartir:** Se pueden compartir todas las publicaciones.
- **Seguir:** Pulsando este botón se siguen a los diferentes usuarios que hay en esta red social.
- **Unirse:** Se trata de un botón similar al de seguir que pulsándolo, se entra en una determinada comunidad.
- **Guardar:** Esta acción permite guardar las publicaciones que gustan.
- **Me gusta:** Cuando al usuario le gusta un contenido, pulsa en este botón. En Facebook, se puede dar me gusta con emoticonos, que muestran una escala de emociones, también incluye emociones negativas.
- **Chat:** Al igual que en YouTube existen vídeos en directo y se puede mandar mensajes en vivo, el chat de Facebook también lo permite.

PUBLICACIONES

- **Publicación completa:** Son las publicaciones de contenido más utilizadas en esta red social. Es posible compartir en una misma publicación, contenido de textos, fotografías y vídeos.
- **Directos:** Contenidos en directo en formato vídeo.
- **Vídeos:** Los vídeos pueden ser del formato que desee el usuario aunque, dentro de las secciones de Historias y Reels son verticales.
- **Anuncios:** Los anuncios aparecen en todas las secciones, normalmente, con un texto y una fotografía.

5.2.1.2. Desarrollo de una estrategia en redes sociales

Tras conocer todos los detalles específicos acerca de las redes sociales, es el momento de comenzar a definir una estrategia de *branding* que se enfoque a estas aplicaciones. Siguiendo las siguientes fases y aplicando todo el conocimiento que ha sido analizado será posible crear una imagen coherente de marca entre los usuarios.

1. **Análisis:** Esta fase debería estar completada tras haber estudiado al público objetivo, la competencia y las redes sociales. Decidir a qué redes se desea pertenecer, teniendo en cuenta las que mejor se adapten a la marca y al público y analizando a la competencia e investigando cómo se comporta el público, dentro de ellas.
2. **Planificación:** Es el momento de llevar a cabo una planificación para conseguir los objetivos propuestos. Revisar el presupuesto y diseccionarlo hacia los recursos que se consideren necesarios para llevar a cabo la estrategia de *branding* en redes. Organizar al equipo de trabajo para que cada experto se profesionalice en una red social, evitando retrasos o faltas.
3. **Establecer una rutina:** Una vez se hayan identificado los objetivos del plan, es el momento de crear una rutina que permita subir contenidos e interactuar con los usuarios, además de, publicitarse en las redes. Se puede entender como la creación de un horario de trabajo.
4. **Comprometerse:** La marca al completo debe estar comprometida con el público. Si se organiza o se comenta que se van a llevar determinadas acciones en una red social, estas se deben de cumplir. No se puede prometer al público algo que no se esté completamente seguro que se va a conseguir.
5. **Evaluar los resultados:** Evaluar si se han conseguido los objetivos que se esperaban y la toma de acciones si no se han cumplido.



Figura 35. Fases para estrategias de branding en redes sociales.
Elaboración propia.

5.2.1.3. Factores clave para realizar una buena estrategia de *branding* en redes sociales

Después de un análisis exhaustivo de cómo es la marca, la competencia, el público y las redes sociales, se da paso a la fase de planificación de la estrategia en la que los siguientes elementos tendrán importancia a la hora de analizar los recursos de los que se dispone y distribuirlos. Estos factores, además permitirán realizar una rutina coherente en las publicaciones.

- Ajustar el tono y voz

Dependiendo del público objetivo al que se desee dirigir la marca, se establece un tono y voz coherentes en todas las publicaciones de cada red social. Esto no significa que en todas las redes sociales en las que se establezca la marca, se vaya a dirigir al público con un tono alegre y desenfadado, en otras, se hará con un tono más serio y elegante. También depende de la identidad de la marca y de la imagen que se pretenda transmitir.

La voz que se utilice para dirigirse al público se establece en lenguaje. Este lenguaje debe ser claro y entendible. Si se necesita referirse a términos muy específicos de un sector, se utilizan descripciones básicas para ello. No se sabe a ciencia cierta si el público que verá la publicación se perderá en su lectura.

El tono está más enfocado al estado emocional. Por ello, es necesario decidir si las publicaciones estarán cargadas de humor o serán más serias. No hay una respuesta correcta, todo depende del público al que se dirija y cómo interactúan en las publicaciones.

- Ajustar el diseño gráfico

Al igual que ocurría con el tono y la voz de las publicaciones en cada red social, ocurre lo mismo con el diseño gráfico. Un ejemplo de ello, el “meme” que diferenciaba las fotografías dependiendo de la red social que utilizabas. Cada fotografía se adapta a la red social. LinkedIn es la más formal y seria mientras que Facebook, es más familiar. En cambio, Instagram es más estética, fotográficamente hablando, y Tinder sin lugar a dudas, es más desenfadada y provocativa.



Imagen 25. Ejemplo de meme de Friends.
Por González, M. Para BuzzFeed.

- Colaborar con *influencers*

Los *influencers* permiten alcanzar a una gran cantidad de usuarios. Hay *influencers* en todas las redes sociales, por ejemplo, en YouTube se denominan *youtubers* pero, cumplen la misma función. Es importante escoger bien a los *influencers* puesto que el impacto y alcance es tan grande que cualquier error podría ser un problema en el futuro para la marca.

Evidentemente, las colaboraciones que se hagan con ellos, tendrán que ser pagadas. El importe varía en función del “caché” de cada persona, que depende de los seguidores y del tipo de publicación que se quiera realizar con ellos. No es lo mismo contratar a Dulceida para que hable en una historia de Instagram sobre tu marca, que colaborar con CTangana en una publicación. Ambos tienen un gran número de seguidores pero, Dulceida pertenece al mundo de la moda y del entretenimiento, mientras que CTangana es del mundo musical. Además, crear una historia que desaparecerá en 24 horas no tiene el mismo precio que una publicación que permanecerá ilimitadamente en el Feed del artista.

El embajador de marca es una persona que normalmente tiene influencia y que promociona la marca en sus redes periódicamente. No publica contenido patrocinado de la marca una única vez, sino que lo hace por ejemplo, cada semana. Es un recurso humano que se puede plantear a la hora de elegir a alguien que dé voz a la marca.

Además de dar voz a la marca, la humaniza y favorece que el público se interese más por ella, potencia las campañas publicitarias fuera del mundo digital al representarla con un rostro y crea confianza debido a que es recomendada por personas admiradas.

- Utilizar *hashtags*

Los *hashtags* son palabras clave que se utilizan para filtrar contenido por temáticas. Si se utilizan *hashtags* en las publicaciones, automáticamente se insertan a un bloque de búsquedas de ese tema. Por esta razón, si los usuarios han buscado un determinado *hashtag* y ha sido utilizado, la marca aparecerá en sus búsquedas.

Para utilizarlo sólo hay que teclear el símbolo “#” y acompañarlo de una palabra o varias pero, sin espacios. Además es importante que los *hashtags* no sean demasiado largos y estén centrados en temáticas. No se deben escribir palabras al azar ya que nadie busca palabras sin temáticas. Por ejemplo, es mejor escribir #artículo que, #el #artículo. Otro consejo es que no se utilicen *hashtags* que sean tendencia si no tienen nada que ver con el contenido publicado, es decir, si en un *post* de Facebook se promociona una marca de comida vegana hablando de sus nuevas hamburguesas, no se debe seleccionar #Campanadas22 aunque sea 31 de diciembre.

Otro punto a favor del uso de *hashtags* es que se pueden crear *hashtags* propios. Crear *hashtags* propios que permitan publicitar una marca y además, que otros usuarios lo utilicen y se promocione entre sus seguidores, aumenta la visibilidad. Es aconsejable registrar los *hashtags* para que ninguna otra marca de la competencia lo haga antes y no se pueden utilizar.

- Vigilar la frecuencia de publicaciones

No es necesario publicar contenido varias veces al día, depende de cada red social y del alcance que tengas en ella. Por esto es importante establecer una rutina que identifique qué días hay que publicar, qué y dónde.

En Facebook es aconsejable publicar en torno a dos veces al día o un total de 10 veces por semana. En Instagram, el público no pierde interés si publicas varias veces por día, el problema reside en encontrar contenido de calidad por lo que por norma general es mejor crear dos publicaciones al día. En Twitter se ha establecido de media que la duración del interés es de 18 minutos después de cada tuit y que tras tres tuits publicados el público pierde interés, por ello, es mejor hacerlo en dentro de ese total. LinkedIn se trata de una red social destinada al empleo por lo que con una publicación al día será suficiente. (Movistar, 2022)

Estas recomendaciones son para una marca que acaba de comenzar y necesita despegar. Sin embargo, si la marca está afianzada en el mercado y es conocida, al principio se deberán seguir estos pasos pero, tras unos meses es probable que el alcance sea elevado y no se necesite publicar contenido con tanta frecuencia.

- Crear contenido para que se haga viral

El contenido viral es material multimedia que se encuentra en la red y es visto por miles de usuarios debido a que es compartido. La esencia de que el contenido se haga viral o no, depende de la cantidad de veces que se comparta entre los usuarios en un periodo de tiempo corto, es decir, unas horas o días. Además, si se realiza una estrategia para lograrlo, se debe pensar en que se puede volver viral de forma negativa y perjudicar a la marca.

El mensaje que se emite hacia el público debe llamar la atención. Utilizar frases que promuevan relaciones suele funcionar para que el usuario no abandone la lectura. Además, el mensaje debe ser directo, claro y eficaz, cuanto más enrevesado sea, la atención disminuirá y al final, el consumidor objetivo se aburrirá.

Utilizar elementos gráficos dinámicos que llamen la atención y sean creativos. El contenido visual se procesa 80 veces más rápido por el cerebro que si se trata de un texto, por lo que si se acompaña el mensaje con este tipo de contenidos se causará más impacto en el público. Los contenidos visuales obtienen un 94% más de visitas que si se trata de un contenido únicamente formado por texto.

Estos contenidos deben ser coherentes entre las redes sociales donde sean publicados, pero siendo modificados dependiendo de la estética y el tono de cada red social. Incluir tonos humorísticos podrá afianzar el mensaje y será compartido por más usuarios. Cuando un contenido es gracioso, las personas lo comparten con sus amigos para que disfruten, es decir, se alcanza a mayor número de usuarios (Muguirra, 2017).

El siguiente ejemplo muestra como un guionista, Manuel Bartual, creó en agosto de 2017 un hilo¹⁰ en Twitter que consiguió hacerle aumentar de seguidores exponencialmente. Relataba la historia de que le ocurrían cosas extrañas y que existía otro Manuel. Consiguió miles de interacciones en sus tuits y se generaron publicaciones en blogs, hasta llegó a salir en el telediario. De este hilo consiguió vitalidad pero, además ganar reputación digital positiva.

¹⁰ Conjunto de *tuits* que tienen un orden.



Imagen 26. Ejemplo de hilo viral en Twitter de Manuel Bartual. Por Such, M. Para Magnet-Xataka.

- Crear un plan de circunstancias negativas

Teniendo en cuenta que las estrategias aunque sean planificadas con la mejor intención y hayan sido elaboradas tras realizar análisis exhaustivos, planificaciones de recursos e interacciones, en ocasiones, no son fructuosas o se cometen errores que pueden dañar a la marca. Por eso, es importante tener un plan de crisis de inconvenientes que podrían surgir para prevenirlos y solventarlos de la mejor manera posible.

Las redes sociales son un punto de encuentro de opiniones. Si estas son malas, pueden dañar la imagen de marca. Además, al igual que se utilizan para darse a conocer por muchas personas, esta acción puede jugar en contra si se comenten errores, de los que se enterarían todos los usuarios que siguen a la marca.

El principal objetivo del plan de crisis debe ser la elaboración de respuestas rápidas que solventen los problemas y pedir disculpas si es necesario. Antes de contestar a un comentario negativo hay que tener en cuenta que ese usuario puede ser una persona descontenta con la marca, por lo que habrá que considerar qué factores le han hecho comentar negativamente. Responder a los comentarios negativos en ocasiones genera más problemas si se contestan en un tono agresiva y sin conocimiento de la verdad.

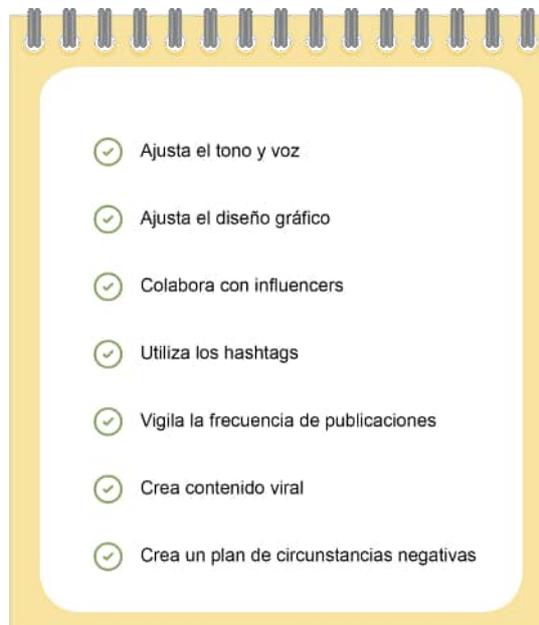


Figura 36. Factores que tener en cuenta para la elaboración de estrategias en redes sociales. Elaboración propia.

5.3. Evaluar los resultados

La medición de los resultados se lleva a cabo siguiendo tres métricas que verificarán si los objetivos que habían sido propuestos, han sido concluidos, están por concluir o han sido un fracaso. A través de ellos, se conoce la situación y se ejecuta un plan de acción que permita redefinir la estrategia para no continuar cometiendo errores y no volver a cometerlos. Los resultados obtenidos varían dependiendo de los objetivos que se hayan propuesto en las estrategias de *branding*. El IOR es la métrica principal para obtener conclusiones respecto a las estrategias de *branding* en redes sociales.

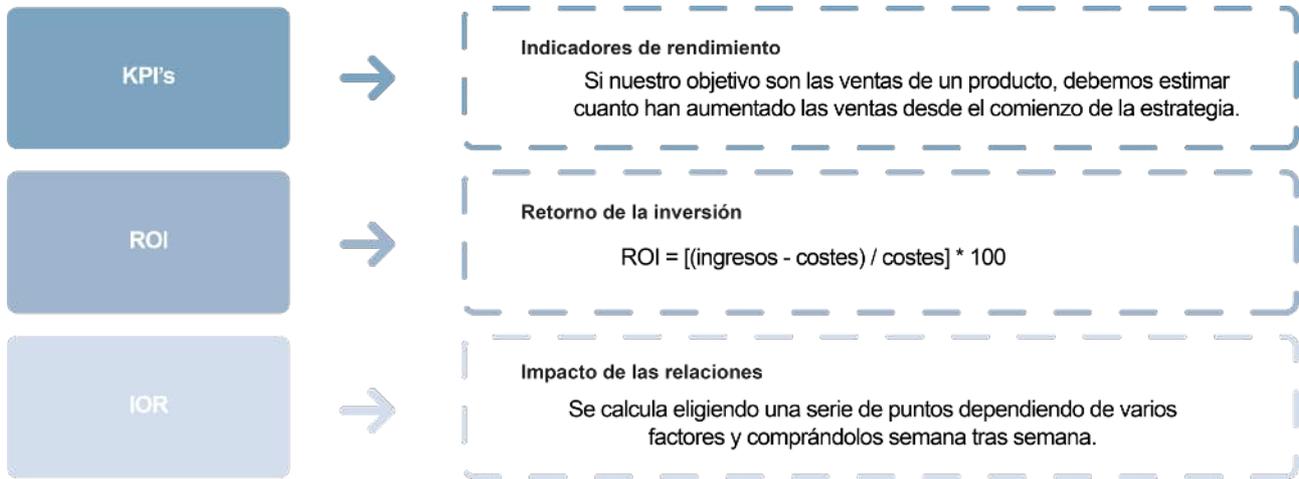


Figura 37. Esquema de tipos de evaluación de resultados.
Elaboración propia.

- **KPI's**: Se trata de los indicadores de rendimiento. Estos indicadores permiten conocer de forma numérica si un objetivo está siendo cumplido. Es importante escoger los indicadores correctos para poder obtener conclusiones acertadas, es decir, no todas las métricas son válidas para los objetivos que se desean conseguir. En el caso de las redes sociales hay que prestar especial atención, conocer que se tienen cifras elevadas de "Me gustas" y comentarios, pueden favorecer en cuanto al *engagement* y el algoritmo de Instagram para generar alcance. Sin embargo, si el objetivo de marca son las ventas de un producto, aislarlos no servirá de nada. Es más útil investigar cuántos usuarios visitan el perfil y hacen una compra o cuántos seguidores han realizado alguna vez una compra a través de Instagram.
- **ROI**: Se le conoce como el retorno de la inversión, es decir, la comparación entre los gastos utilizados para desarrollar estrategias y los beneficios obtenidos posteriormente. Existe una fórmula para calcular el ROI:

$$ROI = [(ingresos - costes) / costes] * 100$$

El ROI puede utilizarse para medir diferentes acciones y, al obtener resultados en porcentajes es posible compararlos. Este porcentaje puede mostrarse positivo, es decir, los ingresos han sido superiores a las compras y negativos, si han sido inferiores. Además es posible calcular, gracias al porcentaje, cuántos ingresos se han obtenido por cada euro o moneda, utilizada en la estrategia, mediante una regla de tres. Los ingresos son el dinero percibido por una estrategia concreta, es decir, si la estrategia ha sido incluir la web de la marca en una historia de Instagram como anuncio, calcular cuántos ingresos han sido obtenidos mediante la entrada a la web desde ese elemento. Por lo tanto, los costes son el dinero que ha sido invertido en la estrategia, en este caso, cuánto dinero ha costado publicar esos anuncios en las historias de Instagram.

- **IOR:** Este término se refiere a el impacto de las relaciones. En una estrategia de *branding* dirigida a los medios sociales digitales esta es la mejor métrica para analizar sus resultados. Se diferencia con el ROI, en que la anterior analizaba la rentabilidad respecto al dinero y esta, en cambio, lo hace respecto al alcance en las redes. Para su medida se analizan cuatro variables que deberán ser comparadas cada mes para que tus análisis sean correctos.
 - **Autoridad:** Refleja la presencia que se tiene en las redes sociales y en general, en Internet. Establecer de 51 a 100 puntos siendo 51 el menor impacto en redes y 100 el mayor impacto. Estos puntos se calculan pensando en los lugares en los que la marca ha sido mencionada por usuarios. Si es mencionada en un comentario de un artículo de un blog que tiene pocas visitas al día, no será lo mismo que si lo hace un *youtuber* con miles de suscriptores y sin haber pactado una colaboración.
 - **Influencia:** De esta variable se obtiene el número de seguidores que se tiene en cada red social. Cuantos más seguidores se obtengan mayor influencia. Se configuran los puntos desde 26 a 50 puntos según el tipo de seguidor. No es lo mismo un seguidor de Instagram a secas que el mismo que comenta, comparte, guarda las publicaciones, etc.
 - **Participación:** Es el momento de medir las interacciones que dejan los usuarios en las redes sociales. Esta variable se mide entre los 6 y 25 puntos. Un comentario en una publicación podrá tener 6 puntos mientras que otro comentario en otra publicación diferente si ha generado 100 respuestas o reacciones, conseguirá 25 puntos.
 - **Tráfico:** Esta variable contempla desde dónde aparece el tráfico de visitantes a la web de la marca. Es posible medirlo con herramientas como Google Analytics. Dependiendo desde dónde haya pulsado el usuario le aportaremos más o menos puntuación de entre 1 y 5 puntos. Si el usuario proviene de un enlace de una historia de Instagram obtendrá 1 punto, mientras que si lo hace desde un blog, se obtendrán 5 puntos.

Todas las variables deben ser sumadas para que su resultado exprese si las estrategias están teniendo o no resultados. Por ejemplo, si en la primera semana de iniciación de la estrategia de *branding* se obtienen de autoridad, 70; de influencia, 35; de participación, 10 y de tráfico 4, el total será de 119. Si en la semana siguiente se vuelve a utilizar el IOR y se obtiene una puntuación superior significará que las estrategias funcionan.

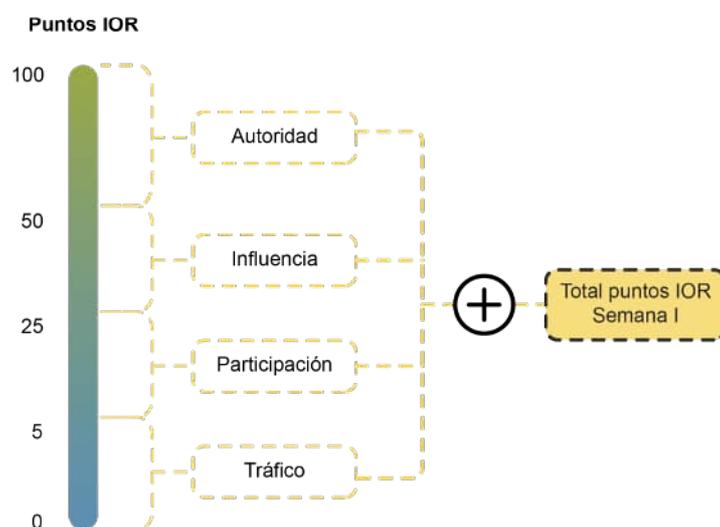


Figura 38. Sistema de puntos de IOR. Elaboración propia.

5.4. Ejemplo de marca siguiendo la guía práctica

A continuación se muestra el ejemplo de una marca ficticia de furgonetas camperizadas siguiendo la guía práctica y utilizando la plantilla de la misma.

PLAN DE NEGOCIO

RESUMEN EJECUTIVO

- **¿Cómo se encuentra el mercado actual?**

El mercado actual de alquiler de furgonetas se encuentra en auge por la reciente Pandemia de Covid-19. El alquiler de furgonetas camperizadas se ha establecido como una nueva fórmula de pasatiempo de periodos vacacionales.

- **¿Existen productos o servicios iguales o parecidos en este mercado?**

Es un mercado emergente que comienza a tomar resultados por lo que existen varias empresas estabilizadas en el sector.

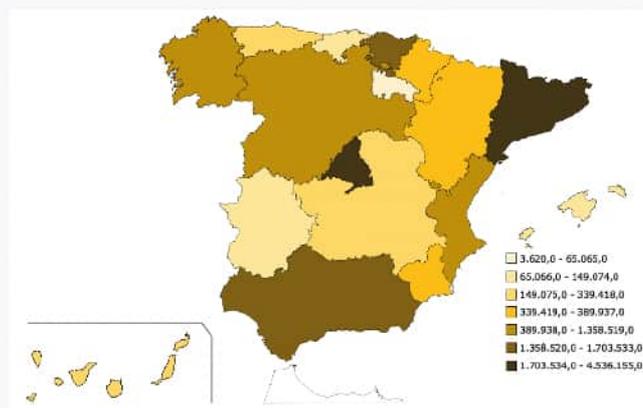
- **¿De qué recursos se dispone?**

Se dispone de capital líquido para la compra de la furgoneta y de su camperización y para la retribución económica de los empleados. El local es propio por lo que no supone ningún gasto económico para la empresa.

MERCADO

- **¿Qué desarrollo hay en I+D en el país en el que se desarrollará el negocio?¹**

En España, cada año se destina un porcentaje superior de recursos respecto el año anterior para la investigación en I+D. En 2021 creció un 6% la tasa de investigadores en jornada completa respecto al año anterior, fijándola en un total de 154.125. Se cifró en un gasto medio por habitante de 363,7€ al año en contribuciones a la investigación, obteniendo un total de 17.249.250€. Las comunidades con mayor porcentaje de investigación son Madrid (26,3%) y Cataluña (23,6%).



Estadística sobre actividades en I+D en el Sector Empresas, Comunidades autónomas, Gasto en I+D interna (miles de euros)

¹Información obtenida a partir de INE (Instituto Nacional de Estadística) en noviembre de 2022.

La mayor parte de la financiación se obtiene gracias a empresas privadas (50,2%) y a la administración pública (37,5%), el resto de la inversión proviene del resto del mundo (7,5%), enseñanza superior (4%) e ISPL (Instituciones Privadas sin fines de lucro) (0,9%).

En el contexto de la marca, el sector de automoción, obtiene el tercer puesto en la categoría de sectores industriales con mayor inversión en I+D, representando más del 10% del total de la industria española. Es el segundo sector que conforma el VAB, después de la alimentación, gracias a su 11,4% respecto el VAB. Estos datos concluyen que el sector del cuál dependerá la marca de furgonetas mantiene una buena inversión en I+D y, se encuentra protegido por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, gracias a planes como el PERTE, en el que se desarrollan estrategias para la ejecución de vehículos más sostenibles, ya que España se encuentra en el segundo puesto referido a la exportación de vehículos en el ámbito europeo y en el noveno, a nivel mundial.

• **¿Qué medidas toma el Gobierno para empresas emergentes?**

El Gobierno ha adoptado un marco estratégico en política de Pyme para llevar a cabo hasta el 2030. En este marco se pretende implementar los siguientes principios para mejorar la calidad de las PYMEs:

- **Promoción del espíritu empresarial:** Conseguir que el espíritu de emprendimiento tome resultados positivos para promocionar la creación de nuevos negocios.
- **Segunda oportunidad:** Si una empresa ha hecho frente a la quiebra, ofrecer una segunda oportunidad de la forma más rápida posible.
- **Pensar a pequeña escala:** Pensamiento crítico en las medidas y toma de decisiones para mejorar la calidad de las empresas pequeñas y medianas.
- **Administración con capacidad de respuesta:** Las administraciones públicas deben ser capaces de subsanar los problemas de las PYMEs.
- **Ayudas y contratación pública:** Los poderes públicos se ven en la obligación de adaptarse a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, facilitando su participación en la contratación pública y a la mejora en el uso de las ayudas para ellas.
- **Acceso a la financiación:** Desarrollo de un marco jurídico y empresarial que asegure los pagos en transacciones comerciales, facilitando el acceso a las empresas, a medios de financiación.
- **Mercado único:** Alentar a las empresas para poder beneficiarse de las oportunidades que tiene el mercado único.
- **Cualificación e innovación:** Promoción de las cualificaciones e innovación en las PYMEs.

Cada año aparecen nuevas ayudas para las PYMEs, en concreto, para el beneficio de actividades comerciales de turismo y para la lucha contra el despoblamiento rural español. En el marco en que se encuentra la marca, será posible acceder a ellas. En el 2022 aparecieron las siguientes ayudas, por lo que se espera que se ofrezcan otras de este tipo, en los próximos años:

El apoyo de la **Actividad comercial en zonas rurales**. Debido a la crisis económica ocasionada por la Pandemia de coronavirus, se han establecido ayudas para la financiación de proyectos modernos de innovación en canales de distribución de hasta 5.000 habitantes y en concreto, en zonas en peligro de despoblación. La ayuda ofrecerá consolidar una oferta comercial de calidad y asegurar el abastecimiento de la población, atrayendo a los consumidores a estas áreas.

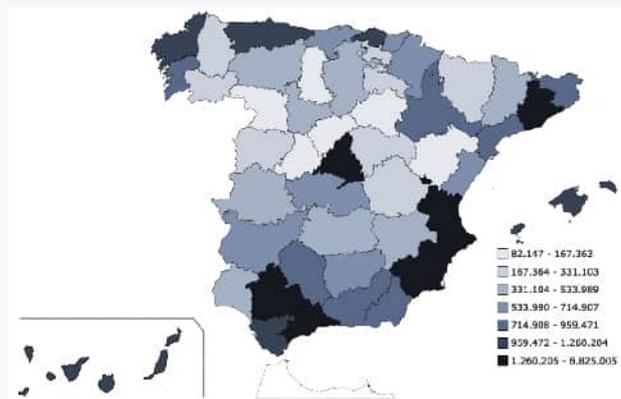
Ayudas respecto el **Programa Experiencias Turismo España**, en el que se han desarrollado mediadas para diversificar y analizar la oferta turística española para mantener la posición de líder en el panorama internacional. La principal intención de este programa es impulsar proyectos que desarrollen experiencias turísticas sostenibles, competitivas, integradoras y digitales, dentro del territorio Nacional.

- **¿Cómo es la demografía seccionada en el país?**³

Mediante la herramienta de estadísticas que proporciona el INE, es posible acceder a la base de datos de habitantes del país seccionada por sexos, nacionalidades, rangos de edad y comunidades autónomas. Gracias a ella, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Existen 47.615.034 personas (hombres y mujeres) a lo largo de todo el territorio español con diferentes nacionalidades (española incluida) y con rangos de edad comprendidos entre los 15 años y los 39.
- De esta cantidad de personas registrada, 39.987.760 tienen nacionalidad española, lo que refleja un total de 7.627.274 extranjeros.
- El número total de personas es variable dependiendo del rango de edad, siendo el rango de los 35 a 39 años el que obtiene mayor cantidad de población con 3.038.684. Detrás, le sigue el rango de 30 a 34 con 2.727.985 y, a continuación el de 15 a 19 años con 2.530.063.
- Las comunidades con mayor número de personas de estos rangos se encuentran en Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Murcia, Alicante y Valencia.
- La nacionalidad predominante es la de las personas procedentes de estados miembros de la UE sin contar con España con un total de 1.742.072, a continuación le siguen los provenientes de Sudamérica con un total de 1.255.509 y, en tercera posición las personas nacidas en África con 1.048.848.
- Se ha reflejado un aumento en la población en la primera mitad de 2022 debido a un saldo migratorio positivo frente al saldo negativo vegetativo.

³Datos obtenidos de INE, definitivos de enero 2022 y provisionales de julio 2022.



Cifras de Población, Provincias, Total, Total, Ambos sexos, 1 de julio de 2022

- **¿Cuál es el estado de la economía de un ciudadano medio del país?**

Según el Gobierno, España en el año actual, 2022, es considerada como el país con menor inflación de la Eurozona, en total un 6,8% frente al 11,1% de otros países. La tasa de paro del país es de 12,7% frente al último año, hay casi medio millón más de personas empleadas. Aunque el empleo sea uno de los factores en los que España es líder frente a la media de la Eurozona, la renta neta media por persona no es muy elevada, obteniendo una media anual en el año 2021 de 12.269€ entre la población total. Las comunidades con mayor renta anual son País Vasco (15.444€) y Navarra (15.269€), por detrás se encuentran Madrid (14.836€) y Barcelona (14.159€).

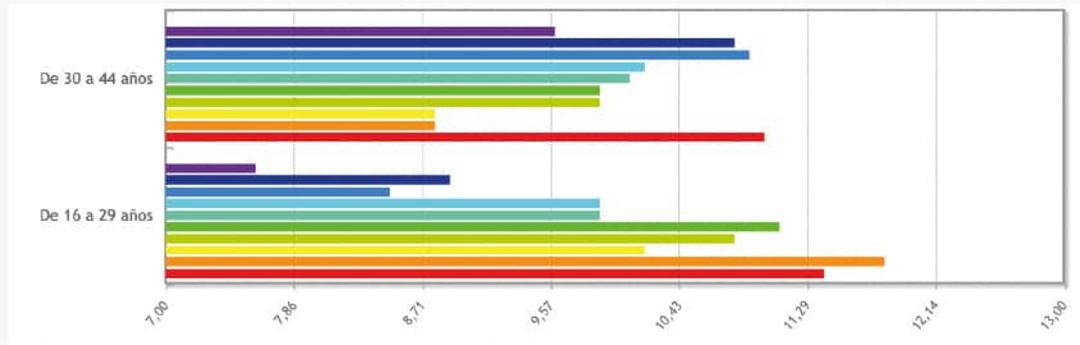
Si estos datos los comparamos respecto a los deciles de renta por unidad de consumo de los rangos de edad establecidos de entre 16 y 29 años y de 30 hasta 44, obtenemos varias conclusiones:

En el rango de edad de 16 a 29 años, los deciles con mayor número de gente son los primeros. Mientras que, en los últimos deciles, hay menos personas. Esto quiere decir que hay mayor número de personas obteniendo menos renta, que al revés.

En el rango de edad comprendido entre los 30 y los 44 el primer decil es el que obtiene mayor cantidad de personas. Sin embargo, los siguientes en la lista con más número de personas son los últimos deciles, es decir, los que obtienen mayor renta.



Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), Comunidades y Ciudades Autónomas, Renta neta media por persona , 2021



Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), Ambos sexos, Edad, Decil de la renta por unidad de consumo (año anterior al de la entrevista), 2021

PRODUCTO

- **¿Cuántos productos o servicios existen similares?**

No existe un listado como tal del número exacto de empresas que proporcionan alquiler de furgonetas camperizadas como tal. Sin embargo, según ASEICAR, la Asociación Española de la Industria y Comercio del Caravaning, es posible hacerse una idea de las que existen ya que se encuentran en un 90% asociadas a esta entidad. Entorno a 150 empresas de España, repartidas por todas las Comunidades Autónomas se encuentran registradas y unas 20 empresas en el resto del mundo.

- **¿Cuáles son los beneficios de los últimos años de las empresas con estos productos?**

El mercado emergente en el que se encuentra este sector de furgonetas no permite conocer con exactitud cuáles son los beneficios anuales de estas empresas. Sin embargo, según los estudios del mercado, motiva a pensar que es un sector en auge y, si cada vez aparecen nuevas empresas ofertando estos servicios y público interesado en contratarlos, es que es una gran apuesta.

- **¿Las marcas de estos son muy conocidas y respetadas en la sociedad?**

Roadsurfer es uno de los competidores directos de esta marca de furgonetas, ofrece la posibilidad de alquilar varias furgonetas en multitud de destinos en todo el mundo.

Indie Campers comercializa autocaravanas y furgonetas camperizadas y, además, oferta su alquiler por lo que es un competidor de la marca. Es uno de los competidores directos de la marca.

Walabi es competidor directo en el alquiler de furgonetas camperizadas. Además, es posible alquilar otros vehículos que cubren las necesidades de los clientes.

Mundovan es una empresa que oferta servicios de alquiler o venta de furgonetas en su página web. Desde ella, es posible conectar con particulares para alquilar o comprar furgonetas camperizadas. Podría definirse como competidor directo, en el alquiler de furgones e indirecto, en la venta de ellos.

Yescapa es otra de las empresas más reconocidas de alquiler de furgonetas internacional. El uso de esta aplicación permite conectar a varios particulares de alquiler de furgonetas con viajeros que quieren utilizar sus furgonetas. Se trata de un competidor indirecto para la marca puesto que no son ellos mismos los que alquilan las furgonetas.

Los productos sustitutivos que harían competencia a la marca son las tiendas de campaña ya que con ellas, es posible pernoctar en lugares habilitados como campings, del mismo modo que lo hacen las furgonetas camperizadas.

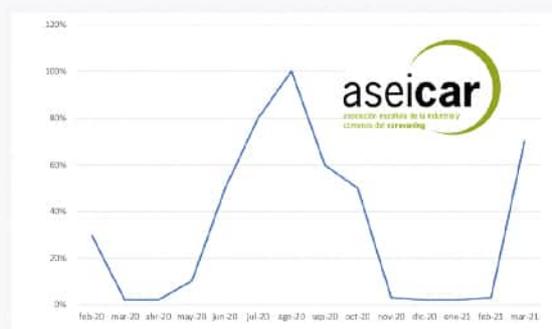
- **¿Existe un crecimiento importante de este tipo de productos y servicios en los últimos años?**

Según las informaciones aportadas por ASEICAR (2022), existe una alta demanda para la compra de vehículos camperizados. Estos datos fueron obtenidos debido a la gran afluencia de público en las ferias de caravanas de países como Alemania e Italia, con un 20% menos de exposición de estos automóviles.

Esta limitación de vehículos ha aparecido debido a la crisis sanitaria del Covid-19, problemas de suministro y falta de stock. Además, se ha disparado el mercado de segunda mano, aumentando su precio entre un 20% y un 30% más que en años anteriores.

La subida de los carburantes en España ha provocado que el consumidor se replantee su compra a corto plazo. Sin embargo, el presidente de ASEICAR, José Manuel Jurado afirma que esta problemática es puntual.

En el año de 2021, pese a las restricciones que sufrió España de no acceso entre diferentes comunidades autónomas, según ASEICAR más de 3.800 vehículos fueron reservados para el alquiler en el periodo vacacional. Concluyendo en un total del 70% de la flota de alquiler de vehículos camperizados que tiene España. La seguridad que se obtiene en este tipo de vacaciones frente al coronavirus, ha hecho posible esta ocupación, aunque es cierto que los meses de periodo no vacacional la ocupación ha caído un 60%.



Alquiler de autocaravanas en 2020

RECURSOS

- **¿Cuál es el número de empleados?**

En el comienzo de la empresa, el número inicial de empleados es de tres, los cuales serán socios. Posteriormente se espera afianzar la marca y con ella, elevar la flota de vehículos y empleados para soportar el volumen de clientes.

El director del proyecto Rodrigo Alonso, que constituirá la empresa y se encargará de la puesta a punto de la furgoneta.

La administradora, Patricia Alonso, tendrá como cometido principal el marco legal y económico de la empresa.

La diseñadora gráfica, Marta García, será la encargada del diseño gráfico de la marca y de la planificación y gestión de estrategias de branding.

- **¿De cuánto capital líquido se dispone? ¿Cuál será el lugar de trabajo?**

Actualmente se disponen de 60.000€ para la compra de una furgoneta y su camperización posterior. El lugar de trabajo se establece en un pueblo burgués, Hontoria del Pinar.

- **¿Se cuenta con los materiales imprescindibles para la producción de el producto o servicio?**

Sí, tras la compra de la furgoneta y posterior camperización a mano. Se procederá a la actuación de fortalecimiento legal y el comienzo de las estrategias de branding.

PLAN DE EMPRESA

RESUMEN DE LA SITUACIÓN DE LA MARCA

- **¿Cómo se centraría la marca dentro del mercado actual?**

La marca no es conocida y existen otras empresas que llevan algunos años sin cesar su actividad. Se deberán establecer estrategias de posicionamiento para dar a conocer a la marca frente a sus competidoras.

- **¿Cuáles son las oportunidades?**

El mercado actual resalta indicios de que la moda por irse de vacaciones en este tipo de vehículos es creciente por lo que la creación de la empresa será una buena inversión.

- **¿Cómo se encuentran los recursos en el momento actual?**

Los recursos aunque son limitados son suficientes para establecer el primer año de actividad de la marca.

CONDICIONES DEL MERCADO

- **¿Se dispondrá de ayudas para el tipo de negocio?**

Dadas las conclusiones obtenidas en el plan de negocio es evidente que el Gobierno proporcionará ayudas en beneficio de las PYMEs que desarrollen su actividad en el sector de Turismo, Automoción y Sostenibilidad. Por ello, se concluye que sí existirán ayudas que mejoren la situación económica de la marca de furgonetas. Además, ASEICAR lleva a cabo proyectos para instar a los ayuntamientos de las zonas más demandadas para realizar este tipo de turismo, a habilitar espacios para poder desarrollar la actividad.

- **¿Cuál será el público objetivo?**

Se ha establecido un público objetivo de entre 18 y 40 años según los datos aportados por la competencia y algunos artículos de viajes en caravanas o furgonetas.

- **¿Cuál es su capacidad económica? ¿Podrán adquirir el producto o servicio?**

La capacidad económica de las personas situadas en el rango de edad establecido dentro del público objetivo es limitada. Esta afirmación podría ser una desventaja para llevar a cabo esta actividad. Sin embargo, el hecho de que las vacaciones con reserva de establecimientos para dormir suponen un gasto mayor para los bolsillos con rentas bajas, proporcionarán mayor volumen de clientes a este tipo de turismo.

OPORTUNIDAD

El mercado actual expresa que existe un volumen elevado de personas que quieren disponer de una furgoneta o caravana camperizada para sus vacaciones. Dadas las condiciones de desabastecimiento estas personas se plantean su alquiler antes de la compra.

- **Analiza el público objetivo**

Debido a la investigación previa de mercado conocemos que el mercado objetivo se establece en edades entre los 18 y 40 años, residentes en España y con capacidad económica limitada.

Para continuar segmentando al público objetivo, se establecen dos filtros: amantes del contacto con la naturaleza y viajeros dispuestos a vivir experiencias nuevas. Los hobbies que pueden tener las personas pertenecientes al público objetivo son: la escalada, el surf, acampada y otras actividades relacionadas con la naturaleza.

El consumidor objetivo podría ser una persona con las características que aparecen en la siguientes figuras.

#EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA

ANTECEDENTES

Lleva viviendo con sus padres toda la vida pero, por fin ha decidido dar el paso e irse a vivir en un piso de alquiler con su pareja.

Tiene una perrita llamada Maya que adoptó hace 2 años y a la que tiene especial cariño.

Su trabajo no le permite desconectar del todo los fines de semana porque su jefe le llama continuamente para que adelante trabajo.

DEMOGRAFÍA

Tiene 27 años y ha vivido en Madrid centro con sus padres, aunque con el cambio de residencia, se ha alejado un poco de las grandes aglomeraciones y se ha ido a Leganés. Su nacionalidad es española.

OBJETIVOS

Quiere pasar más tiempo con su pareja y dedicarle más atención a su animal de compañía.

Su salario le permite darse algún capricho de vez en cuando aunque le gustaría ahorrar más dinero para poder irse de vacaciones.

ÁNGELA PÉREZ



AFICIONES E INTERESES

Es una amante de la naturaleza y del diseño.

Le gusta salir a correr y de vez en cuando escalar en sus ratos libres en un polideportivo cercano a su casa. Sin embargo, siempre que puede va a escalar a la Pedriza.

Le encantan todos los animales, se compra revistas de los animales más exóticos del planeta y es fiel donante de organizaciones a favor de los derechos de los animales.

RETOS

Estudió arquitectura en una prestigiosa escuela de Madrid y ahora quiere montar su propio negocio de arquitectura que le permita estar más tiempo en contacto con la naturaleza.

Quiere formar una familia cuando su vida empiece a estar más estable.

OBJECIONES COMUNES

Le da miedo que si se va de la empresa actual en la que trabaja y no consigue sacar adelante su negocio pueda repercutir en su vida personal y tener que volver a casa de sus padres.

No encuentra tiempo para reservar un hotel rural que se encuentre alejado de la gente pero que a su vez pueda llegar a lugares concurridos para comprar elementos de necesidades básicas.

PRINCIPALES TEMORES

Perder su empleo.

No pasar tiempo con su familia.

No tener tiempo para hacer lo que realmente le gusta.

#EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA

ANTECEDENTES

Toda la vida ha seguido las normas. Ha estudiado una ingeniería porque sus padres le aconsejaron que lo hiciera.

Entró a trabajar a una consultoría para meterse en el mundo de los negocios y tener un trabajo estable.

Antes era un gran aficionado a andar por el campo y subir cimas de montañas pero, su trabajo no se lo permite por el momento.

DEMOGRAFÍA

Tiene 32 años y es residente en Barcelona, se encuentra alejado de la zona centro. Su nacionalidad es española y sus ingresos son altos. No tiene pareja.

OBJETIVOS

A nivel personal le gustaría dedicarse a lo que realmente le gusta, viajar.

Le gustaría encontrar una pareja para poder formar una familia pero, lo ve como un objetivo a largo plazo ya que le gusta estar solo.

JESÚS GÓMEZ



AFICIONES E INTERESES

Le apasiona leer, cuando se sumerge en un libro no puede parar hasta terminarlo.

Aunque lo suyo no es el deporte le encanta dar paseos por el campo y vivir experiencias nuevas.

Le gustaría teletrabajar más a menudo y aprovechar el tiempo en el que va en transporte a la oficina en otras cosas.

Es un gran amante de la fotografía y está ahorrando para comprarse un objetivo nuevo.

RETOS

Conseguir teletrabajar por lo menos dos días cada semana.

Sacar tiempo libre para ir al campo.

Reunir el dinero suficiente para comprarse el nuevo objetivo de su cámara.

Buscar alternativas que le permitan teletrabajar y estar en la montaña.

OBJECIONES COMUNES

Necesita una renta estable que le permita pagar su hipoteca y por ello, debe seguir trabajando.

Su jefe aunque está contento con él, a veces no le gusta el teletrabajo.

PRINCIPALES TEMORES

No poder encontrar tiempo libre por su trabajo.

Quedarse estancado en su trabajo de siempre.

Si consigue teletrabajar, que el alojamiento en sitios de montaña sea muy caro y no pueda permitírselo.

- **Analiza tu competencia**

Roadsurfer

- ¿Cómo se definen?

Personas jóvenes y emprendedoras que buscan ofrecer un servicio ameno al cliente y estar pendiente de él las 24 horas del día para que su experiencia sea gratificante.

Promueven valores como la protección del clima y la sostenibilidad. Llevan 6 años en el mercado.

- ¿Qué ofertan?

Alquiler de furgonetas camperizadas durante un periodo de tiempo. Disponen de varios modelos dependiendo del país en el que se encuentren. Han pasado de alquilar 25 furgonetas a 5.000 en 5 años.

- Precio medio

El precio varía según la localidad en la que se quiera alquilar y los días que se vayan a disfrutar. Se encuentra en torno a los 80€ por noche. Además, antes de proceder al pago ofertan varios servicios de tasas de suplemento dependiendo de qué se necesite: animales de compañía, mayas protectoras, portabicicletas y WC de camping, entre otros.

- Seguidores en redes y puntuación de Google

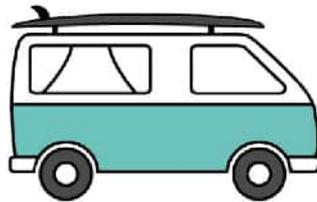
Las reseñas en Google, en general, son positivas, aunque hay algunas que comentan que se realizan cargos extra por daños no justificados. Las positivas son relativas a lo modernas que son las furgonetas y las instalaciones que tienen.

Instagram (128 mil): Aunque teniendo muchos seguidores en esta plataforma, las interacciones respecto a sus publicaciones son mediocres en comparación, rondan los 600 "Me gusta".

Facebook (73 mil): En Facebook tienen también una buena cantidad de seguidores y "Me gusta" en su página. Sin embargo, las interacciones de los usuarios con sus publicaciones son casi inexistentes.

TikTok (950): En esta plataforma no tienen muchos seguidores en comparación con las anteriores. No obstante, es donde obtienen mayor interacción respecto a las visualizaciones que han obtenido en la publicación de sus vídeos.

Youtube (815): De nuevo, no es una cifra muy elevada de suscriptores. Sin embargo, al igual que ocurría en TikTok, las visualizaciones de sus vídeos son muy elevadas y suelen superar las 10.000 visitas en varios meses.



roadsurfer

Indie Campers

- ¿Cómo se definen?

Se fundó en 2013 por dos amigos y quieren conseguir la democratización de los viajes por carretera para mejorar la experiencia de los viajeros, fijando precios competitivos. Su intención es conseguir ser el proveedor oficial de viajes por carretera.

- ¿Qué ofertan?

Es posible alquilar autocaravanas y furgonetas camperizadas y además, poner en alquiler este tipo de vehículos para que otros los utilicen. Sus servicios se encuentran en Norteamérica, Oceanía y Europa. Tienen una flota de más de 7.000 vehículos.

- Precio medio

El precio varía según la localidad y los días que se quieran disfrutar en la furgoneta. Se encuentra en torno a los 70€ por noche. Mantienen una política de reembolso gratuito si se contrata la política de cancelación super flexible, hasta 17 días antes del viaje. Para poder finalizar la reserva es obligatorio registrarse y los extras se aplican al final de toda la reserva.

- Seguidores en redes y puntuación de Google

Las reseñas de Google varían según la ubicación de la ciudad en la que se encuentre una de sus oficinas. Son bastante positivas, superando en todas las 4 estrellas. Las reseñas negativas suelen tener 1 estrella y los afectados están muy descontentos, en general, con el servicio de atención al cliente. Sin embargo, las reseñas positivas también son referidas a esta atención y a las furgonetas, aunque en algunas ocasiones mencionan problemas técnicos de las campers pero con buena resolución por parte de los empleados.

Instagram (77 mil): Teniendo muchos seguidores en esta plataforma, las interacciones respecto a sus publicaciones son muy mediocres en comparación, rondan los 200 me gusta.

Facebook (140 mil): En Facebook tienen el doble de seguidores y "Me gusta" en su página. Sin embargo, las interacciones de los usuarios con sus publicaciones son casi inexistentes, aunque mayoritarias respecto a Roadsurfer.

TikTok (280): En esta plataforma no tienen muchos seguidores en comparación con las anteriores. No obstante, es donde obtienen mayor interacción respecto a las visualizaciones de las publicaciones de vídeos y van en compensación con los seguidores que tienen.

Youtube (1460): De nuevo, no es una cifra muy elevada de suscriptores aunque supera a TikTok. Las visualizaciones de sus vídeos tampoco son muy elevadas y suelen rondar las 2.000 visitas en varios meses. Cabe destacar que tienen un vídeo con 317 mil visitas.



Walabi

- ¿Cómo se definen?

Se trata de varias personas que son coworkers y que tienen presente la flexibilidad en su trabajo para poder disfrutar viajando. El nombre proviene de las crías de canguro de Australia a modo de metáfora con las furgonetas como bolsa para viajar seguro y cómodo. Esta empresa se fundó en 2020.

- ¿Qué ofertan?

Alquiler de autocaravanas y furgonetas camperizadas. Tienen una flota limitada de autocaravanas y furgonetas, en total, cinco. Ofertan sus servicios solo desde Valencia.

- Precio medio

El precio medio de alquiler es de 100€, varía dependiendo del modelo seleccionado y de los días a disfrutar de él. A la hora de realizar la reserva proponen muchos extras: ropa de cama, sillas, portamaletas y cadenas, entre otros.

- Seguidores en redes y puntuación de Google

Las reseñas de Google son escasas puesto que es una empresa nueva, con 40 reseñas su puntuación es de 4.5 estrellas. Hay muy pocas reseñas negativas y parece que es por descontentos sobre cargos provenientes de errores en la lectura del contrato por los propios clientes. Las reseñas positivas se basan en el trato y en el estado de las autocaravanas.

Instagram (3470): No tiene muchos seguidores al ser una empresa novedosa. Han optado por no mostrar los "Me gusta" en sus publicaciones.

Facebook (236): En Facebook tampoco tienen una gran cantidad de seguidores y "Me gusta" debido a su situación por lo que las interacciones son mínimas.

TikTok (36): En esta plataforma no tienen muchos seguidores. No obstante, es donde obtienen mayor interacción respecto a las visualizaciones que han obtenido en la publicación de sus vídeos, rondan las 200 visualizaciones.

Youtube (0): No tienen suscriptores en esta plataforma y solo hay un vídeo publicado con un total de 114 visitas, subido hace 1 año.

walabi

**ALQUILER DE CAMPERS Y
AUTOCARAVANAS**



Yescapa

- ¿Cómo se definen?

La plataforma fue creada por dos hombres en 2012 con el fin de conseguir alquilar furgonetas a terceros para que las experiencias fuesen más asequibles. En su web muestran su intención de hacer los viajes más cómodos y seguros a los que viajan en sus furgonetas o autocaravanas. Sin embargo, no hay ningún punto en el que expresen su atención por los particulares que les ofrecen sus furgonetas.

- ¿Qué ofertan?

Plataforma para poner en contacto a particulares con viajeros para el alquiler de furgonetas y autocaravanas. Afirman tener una flota de más de 15 mil vehículos a sus disposición.

- Precio medio

El precio es estipulado por cada particular aunque Yescapa aconseja tarifas estipuladas para que los particulares obtengan rentabilidad en sus vehículos. En comparación con otras plataformas el precio medio es elevado, en torno a los 300€.

- Seguidores en redes y puntuación de Google

No existen reseñas de Google por lo que se ha buscado opiniones en la plataforma Trustpilot, las reseñas negativas van dirigidas a cobros por accidentes y el desentendimiento de la plataforma con problemas surgidos con los particulares. Las reseñas positivas son satisfactorias respecto al uso de la plataforma.

Instagram (59 mil): Aunque teniendo muchos seguidores en esta plataforma, las interacciones respecto a sus publicaciones son muy mediocres en comparación, rondan los 200 "Me gusta".

Facebook (96 mil): En Facebook tienen la mayor cantidad de seguidores y "Me gusta" respecto a otras redes sociales. Sin embargo, no obtienen muchas interacciones en sus publicaciones al igual que otras marcas.

TikTok (4304): En esta plataforma tienen bastantes seguidores en comparación con las anteriores marcas. Es donde obtienen mayor interacción respecto a las visualizaciones que han obtenido en la publicación de vídeos, en algunas llegan a más de 1 millón.

Youtube (6270): Tienen una gran cantidad de suscriptores aunque las visualizaciones en sus vídeos son muy variadas, hay algunos con unos pocos cientos de ellas y otros, en cambio, superan las 10 mil.



Tiendas de c

Las tiendas de campaña son un producto sustitutivo de nuestra oferta de furgoneta camperizada pero al tener una capacidad de almacenaje pequeña y tener precios reducidos en Proveedores como Decathlon, se podría frenar incluyéndolas dentro de las furgonetas.

CAPACIDAD DE LOS RECURSOS

- **¿Cuál es el grado de implicación en el proyecto de los empleados?**

Los empleados pertenecen al mismo núcleo familiar y son socios de la empresa, cada uno habría aportado 20.000€ de capital inicial y por ello, su implicación en la empresa es máxima.

- **¿A qué se destinará el capital?**

El destino del capital inicial será a la adquisición de una furgoneta y posterior camperización. Los sueldos para los primeros meses de actividad serán establecidos al mínimo hasta que se obtengan beneficios.

- **¿Cada cuánto tiempo se renovarán los materiales?**

La furgoneta camperizada se retirará del alquiler en 8 años para mayor comodidad de los clientes. En este plazo se requiere haber alcanzado los objetivos y tener una flota de cinco furgonetas.

MANUAL de identidad CORPORATIVA

PERFIL de identidad CORPORATIVA

Misión

La misión de esta empresa es la oferta de una furgoneta camperizada a mano para el uso y disfrute de los viajeros en sus vacaciones en cualquier época del año. Somos una pequeña empresa que considera que las vacaciones son el momento más esperado del año. Creemos que lo que realmente se necesita es descansar y, con lo que supone organizar unas vacaciones, generamos más estrés del que ya teníamos. Por eso, Road Natura propone una alternativa más sencilla de contratar que estará disponible para ofrecerte las mejores experiencias a lo largo de toda la duración de tu viaje.

Visión

Creemos que es posible conseguir una etapa vacacional más sostenible y por ello, emprendemos este negocio. Nuestra furgoneta es de segunda mano con todas las licencias en orden y camperizada con mucho cariño por nuestro equipo. Todos los materiales utilizados han sido seleccionados para que el conjunto de la furgoneta sea lo más sostenible posible. La utilización de paneles solares propicia que el consumo de energía sea renovable y puedas disfrutar al máximo de tu experiencia. Creemos en un mundo sin aglomeraciones en playas y con nuestra furgoneta lo podemos conseguir. Disfruta en cualquier parte de tus vacaciones sin agentes externos que no te lo permitan, muévete y siente la libertad de ir a cualquier parte.

VALORES

Nuestros valores son lo que nos define y queremos que tú también los compartas.

- Creemos en un mercado de calidad donde los productos y servicios que se ofrecen sean el resultado de un trabajo en equipo con pasión.
- Nos encanta descansar en vacaciones y poder disfrutar de la naturaleza a solas.
- La palabra aburrido no está disponible en nuestro vocabulario.
- Tenemos un compromiso con la naturaleza y no nos olvidamos de ella.
- Somos seres sociales que nos gusta comunicarnos y nuestros clientes nos aportan experiencias y sabiduría nuevas y por eso, compartimos todo lo que nos ocurre, todo lo que somos.

DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

LOGO



LOGO 2



El logotipo se forma mediante la composición de las palabras Road (carretera) y Natura (en referencia a lo natural). Gracias a la composición de este nombre es posible generar buen posicionamiento en Internet. Además, ha sido investigado si existen otras marcas con el mismo nombre y, dado que no, se ha procedido a realizar su logotipo.

TIPOGRAFÍAS

Boldest Enough

Regular

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z

Regular

a b c d e f g
h i j k l m n
o p q r s t u
v w x y z

Acumin Variable Concept

Regular

A B C D E F G
H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z
. , ; ð ? i ! "" -

Negrita

A B C D E F G
H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z
. , ; ð ? i ! "" -

Cursiva

A B C D E F G
H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z
. , ; ð ? i ! "" -

Regular

a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z
. , ; ð ? i ! "" -

Negrita

a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z
. , ; ð ? i ! "" -

Cursiva

a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z
. , ; ð ? i ! "" -

DisEño GRÁFICO CORPORATIVO

Gama Cromática



R:245 G:210 B:79
C:6 M:16 Y:77 K:0
Pantone P 7-7C

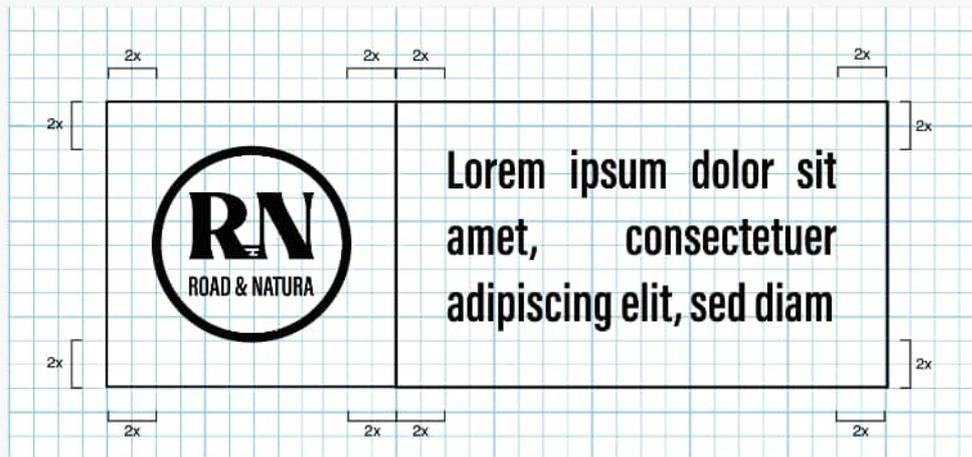
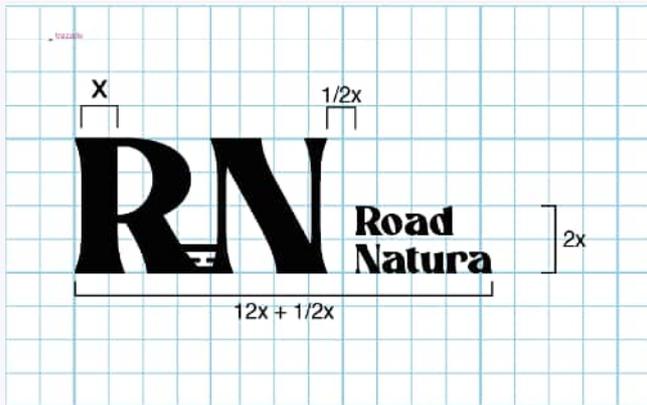


R:0 G:139 B:142
C:85 M:27 Y:46 K:0
Pantone P 125-7C



R:156 G:190 B:87
C:47 M:6 Y:79 K:0
Pantone P 154-7C

REtÍCULAS



DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

APLICACIONES



DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

APLICACIONES



DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

VERSIONES INCORRECTAS

Road
Natura
  No se puede colocar el nombre completo en otro lugar

  No se puede colorear ambas zonas del logotipo

  No se pueden combinar colores, ni tampoco cambiar de color solo la "R"

  No se puede colocar trazo al círculo si este no va acompañado del texto "ROAD & NATURA"

  No se puede utilizar el texto sin ser acompañado

ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS

- Producto camperizado a mano.
- Sostenibilidad asegurada.
- Atención personalizada.
- Investigación de rentabilidad exhaustiva.
- Precios competitivos.
- Local de propiedad.

OPORTUNIDADES

- Mercado en auge.
- Furgonetas de segunda mano baratas.
- Falta de branding en redes por la competencia.
- Ayudas del Gobierno para emprendedores.

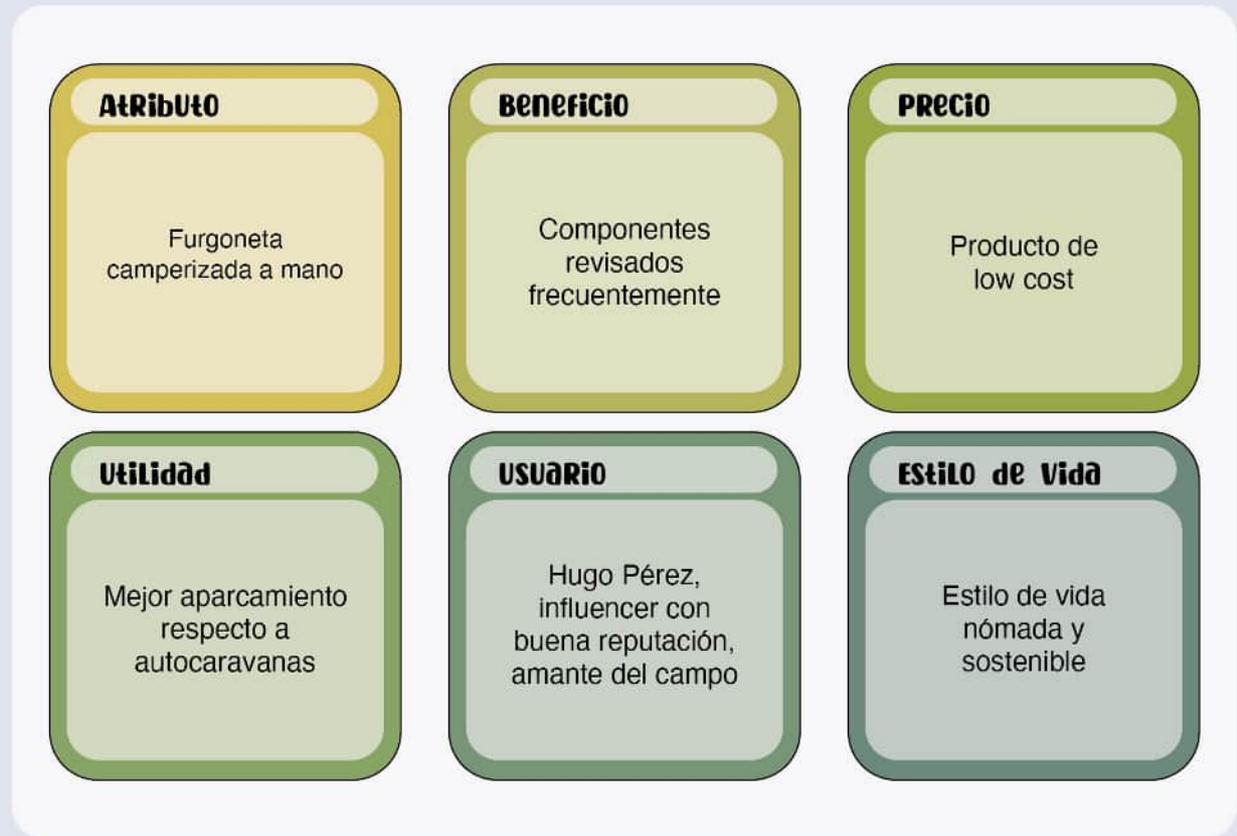
DEBILIDADES

- Disponibilidad de una furgoneta.
- Escaso personal.
- Menos seguidores que la competencia.
- Oferta única en Madrid.
- Disponibilidad de poco capital inicial.

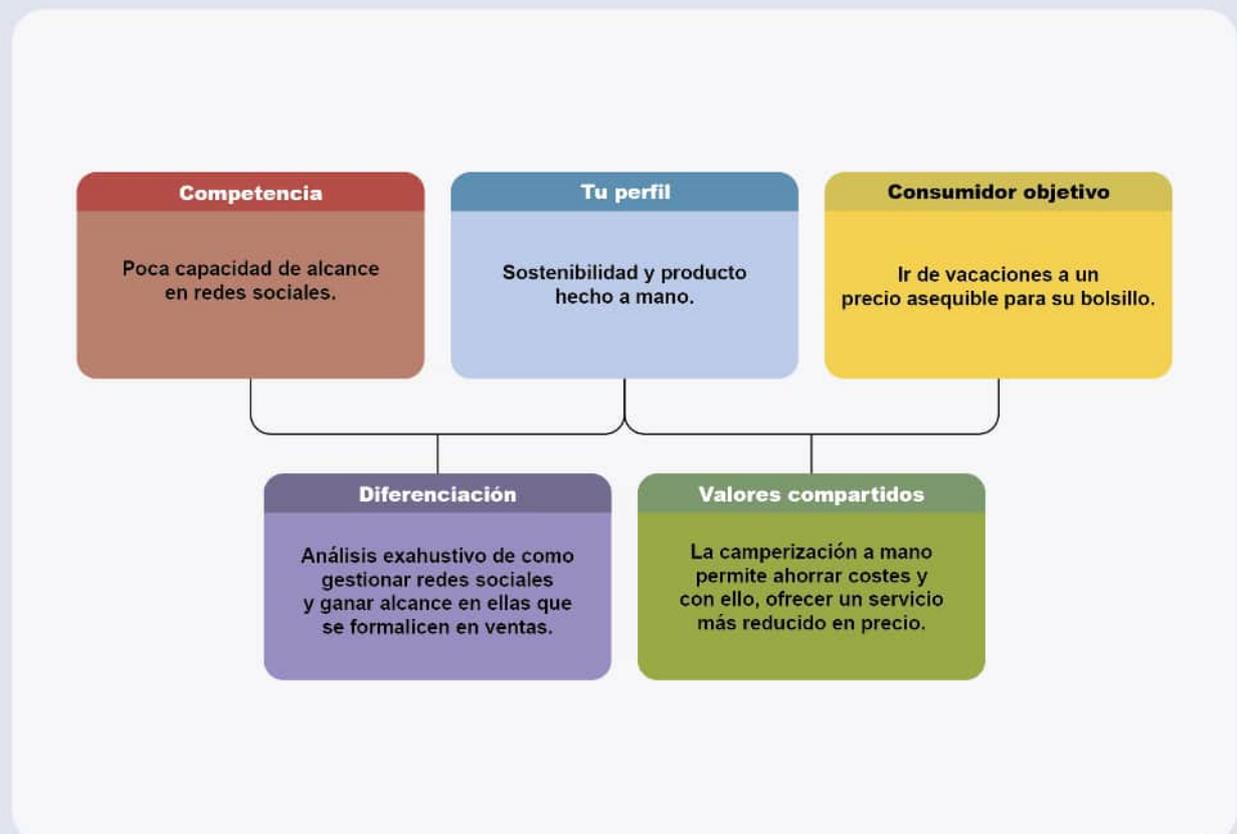
AMENAZAS

- Sector muy competitivo.
- Muchas empresas ofrecen el mismo servicio.
- Inflación de precios por la economía nacional.

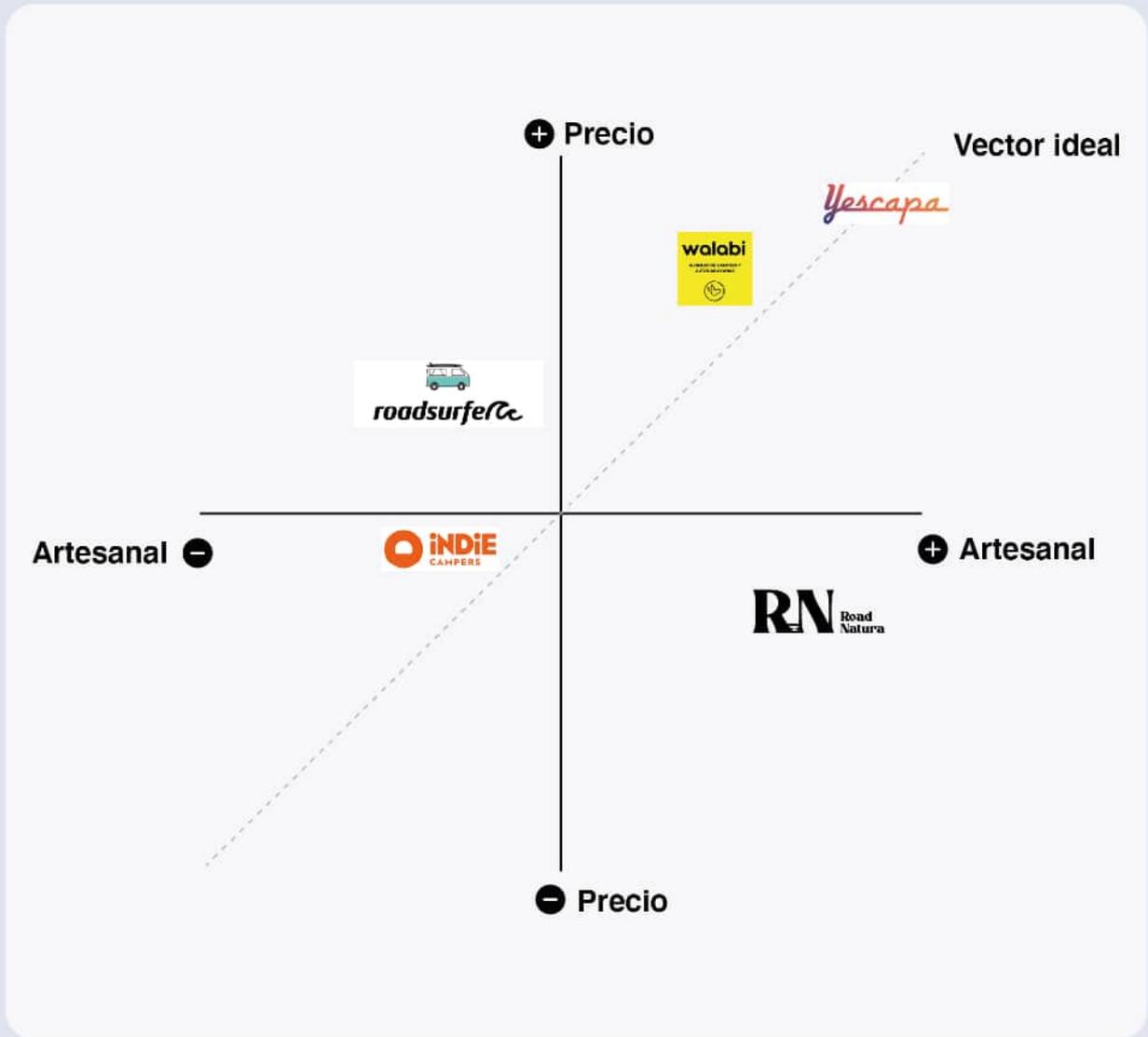
PRECISAR OBJETIVOS



Definir Posicionamiento



PRECISAR OBJETIVOS



Definir estrategias

Ofensivas

- Conseguir la furgoneta de mejor calidad y más barata del mercado para poder camperizarla a bajo coste y conseguir un precio competitivo.
- Generar mayor alcance que la competencia en redes sociales siguiendo una rutina.

Defensivas

- La atención en algunas de las empresas es un poco confusa por lo que la marca podrá afianzar su fortaleza en la atención al cliente.
- Predisposición de un local desde el principio, no afecta la inflación y subida de precios por lo que se pueden mantener precios competitivos.

Adaptativas

- Las ayudas del Gobierno permitirán sufragar gastos y conseguir que los precios se mantengan estables, por ello, se debe estar actualizado en la información para solicitar en estas ayudas.
- La capacidad de implicación de los integrantes de la empresa permitirá una mejor gestión del branding y con ello, mejora de la imagen de marca frente a los competidores.

De supervivencia

- Patrocinio de descuentos a residentes de Madrid ya que es la única oficina de la que se dispone y el sector es muy competitivo.
- Creación de ofertas de lanzamiento de la marca.

Planificación

- **Videos de Construcción de furgonetas:**

Los vídeos se realizarán en formato vertical para poderlos subir a las aplicaciones de Instagram, Facebook en formato Reels, a TikTok y a lo Shorts de YouTube.

Una vez por semana serán publicados estos vídeos y seguirán el proceso de camperización a mano de la furgoneta. Hasta que no se termine el carrusel de vídeos de este tema no se pondrá en oferta el alquiler de la misma. Se aproxima un total de 10 vídeos durante 10 semanas.

- **Rutas por España:**

Generación de vídeos una vez al mes con la recopilación de los lugares visitados de todo el mes. Se publicará en exclusiva en YouTube pero, este contenido se patrocinará en las demás redes sociales.

- **Decálogo del buen camper:**

Se planificará una lista de 100 consideraciones para tener una experiencia única y se irán publicando en las diferentes redes sociales. En Instagram en formato de Historia y almacenándolas en Destacados, en Facebook, mediante publicaciones normales, en TikTok mediante vídeos con imágenes de archivo y patrocinando los vídeos de YouTube que contarán con experiencias propias. Cada 3 días se creará este contenido.

- **Sorteos:**

Se realizarán sorteos una vez al mes en los que los premios serán equiparaciones para ir a la montaña o a la playa con la publicidad de la marca. Cada tres meses, se creará un sorteo extra de viaje en furgoneta camperizada gratis. Estos sorteos se contabilizarán mediante los comentarios de las publicaciones de Instagram aunque se patrocinarán en el resto de redes sociales (Facebook, TikTok y YouTube) Estos sorteos se realizarán con el apoyo de Hugo Pérez, que será el embajador de la marca y dado su elevado nivel de seguidores podremos tener demanda rápidamente.

El siguiente calendario muestra los días en los que se subirán contenidos a redes sociales, de la primera mitad del año. Las historias de Instagram se crean todos los días por lo que no aparecen en el calendario. Los contenidos variarán según las estrategias establecidas.

Se hará una revisión periódica cada semana para agendar los contenidos de la siguiente semana en cada aplicación.

2023

CALENDARIO

- INSTAGRAM REELS
- INSTAGRAM POST
- TIKTOK
- YOUTUBE
- FACEBOOK

Enero

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Febrero

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Marzo

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Abril

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Mayo

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Junio

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Julio

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Agosto

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Septiembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Octubre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

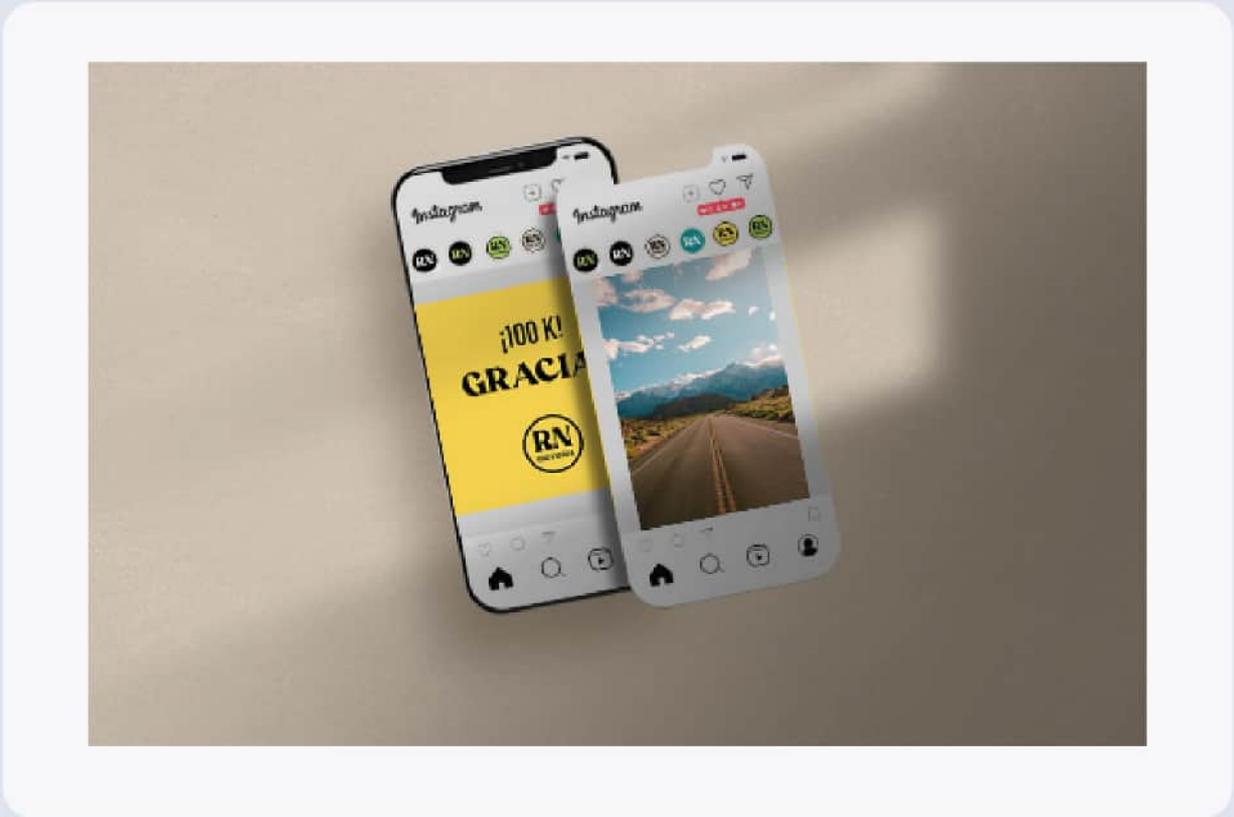
Noviembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Diciembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

INSTAGRAM



YOUTUBE

A YouTube video player interface. The video frame shows a man and a woman sitting together outdoors. The man is playing an acoustic guitar, and the woman is playing a ukulele. They are both smiling and looking towards the camera. Below the video frame is a progress bar with a play button, a volume icon, and a timestamp of 0:55 / 2:50. Below the progress bar is the video title "Lorem Ipsum Dolor Sit Amet - Lorem Ipsum Dolor Sit" and the view count "300 views". To the right of the view count are icons for like, dislike, share, and more options. Below the video player is the channel name "Lorem Ipsum Dolor" with a profile picture icon and a "SUBSCRIBE 2.0M" button.

6. Metodología

El presente proyecto tiene como objetivo construir una marca y elaborar su estrategia de comunicación en redes. De esta manera, se definen pautas que sirven como base teórica para futuros trabajos. Esto ha precisado de una investigación a nivel cualitativo y cuantitativo.

- La metodología cualitativa que busca una mejor comprensión de los datos que existen actualmente acerca del tema y los enfoca para el propósito del proyecto, ha permitido la realización de la mayor parte de los apartados que se encuentran dentro del marco teórico.
- Las herramientas de revisión bibliográfica, utilizadas para este proyecto, han sido obtenidas mediante la búsqueda, selección y análisis de publicaciones de autores de prestigio especializados en el área del branding, siendo las pautas principales para su elección, la solvencia y vigencia de las fuentes. Del mismo modo, se ha proseguido a reflejar en el Trabajo la revisión bibliográfica respecto a las estrategias actuales de comunicación de marca en el mercado, en el marco de las redes sociales.
- Posteriormente a la investigación mediante los métodos cualitativos, se ha procedido a la creación de una metodología específica de diseño mediante la cual se ha elaborado una guía donde se encuentran las pautas y explicaciones necesarias para la obtención de esta nueva marca y de su estrategia de comunicación en redes sociales, como resultado del proyecto.
- Las líneas de investigación futuras se basarán en la continuidad de la marca en el tiempo y de sus estrategias de comunicación en cuanto a la evolución de la población española. Además, se establecerán mecanismos de control para comprobar la eficacia del branding en estos puntos.

7. Planificación

En el siguiente recuadro se dispone el Diagrama de Gantt para la posible formalización de las fases del proyecto.

TAREAS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO 2024			
	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
PE1: DESARROLLO GENERAL DEL PROYECTO																								
Título y primera propuesta del abstract																								
Introducción																								
Descripción																								
Objetivos																								
Metodología																								
Planificación																								
PE2: DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN I																								
Revisión de la PEC1																								
Marco teórico																								
Contenidos																								
Perfiles usuario																								
Especificaciones del trabajo																								
PE3: DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN II																								
Revisión de la PEC2																								
Complementar marco teórico																								
Revisión de contenidos																								
Continuación de especificaciones del trabajo																								
PE4: ENTREGA FINAL																								
Revisión final del proyecto																								
Revisión final de la memoria																								
Elaboración de presentación visual - vídeo																								
Informe de evaluación de competencias del Grado																								
Inclusión de proyecto en el repositorio																								

8. Proyección a futuro

Tras la finalización del proyecto se han descubierto líneas futuras para la investigación que podrían complementar la información aportada.

Por un lado, a consecuencia del avance hacia la Web 4.0, ampliar su investigación incluyendo las ventajas que ofrece en desarrollo tecnológico, como es el metaverso y la inteligencia artificial, enfocándolas para fundamentar estrategias de comunicación de marcas.

Por otro lado, el ejemplo creado para el uso de la guía práctica se enriquecería con una encuesta posterior al lanzamiento de la marca y dirigida a su público objetivo, para la comprobación de las estrategias sugeridas.

Por último, puesto que las estrategias de branding evolucionan según lo hace la sociedad, es conveniente revisar las estrategias propuestas en la guía para su mejora continua.

9. Conclusiones

El intento de las compañías por incluirse dentro del mercado comercial, con el objetivo de diferenciar sus productos y conseguir una buena reputación entre los consumidores, ha tenido lugar desde el inicio de la Revolución Industrial hasta la actualidad, evolucionando para adaptarse al progreso socioeconómico y tecnológico. Este hecho ha favorecido el desarrollo de diferentes herramientas que consiguen posicionar a las empresas como líderes en el mercado, de tal manera que su ventaja competitiva sea intrínsecamente la marca.

Es en este contexto cuando aparece la ciencia del *branding*, que formula estrategias para la adecuada gestión de una marca. El uso del *branding* contempla la diferenciación de las marcas frente a sus competidores y se desarrolla para favorecer su imagen y por ende, la de su compañía. Su estudio permite redirigir las estrategias formuladas hacia la evolución de los medios sociales y de comunicación, de donde forman parte las redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta dentro del *branding* para el desarrollo de estrategias que permitan una comunicación fluida con el público objetivo. Además, estas son una vía fundamental para fomentar una reputación digital positiva con el objetivo de generar confianza en las marcas y de crear comunidades en torno a ellas.

Como complemento necesario al marco teórico desarrollado previamente, se ha elaborado una guía práctica que se ha fundamentado en los aspectos más trascendentales de la investigación. Gracias al desarrollo de esta guía se han podido afianzar los conocimientos teóricos definidos anteriormente. Por otro lado, esta guía es una herramienta para poder desarrollar y elaborar una marca desde cero para profesionales que no estén familiarizados con las nuevas estrategias del *branding* digital.

Por último, se ha desarrollado una marca desde cero con dos objetivos: ejemplificar el uso de la guía práctica y emplear esta misma en un proyecto personal en el futuro, donde la imagen de marca y las redes sociales serán fundamentales para la viabilidad del proyecto.

La principal conclusión obtenida tras el desarrollo del proyecto, es la importancia que adquieren las marcas en el mercado si siguen estrategias desarrolladas de *branding* y se complementan con una buena comunicación en redes sociales con su público.

Anexo 1. Plantilla Guía práctica

A continuación se presenta la plantilla donde exponer la información necesaria para resolver la guía propuesta.

PLAN DE NEGOCIO

RESUMEN EJECUTIVO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

MERCADO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

PRODUCTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

RECURSOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

PLAN DE EMPRESA

RESUMEN DE LA SITUACIÓN DE LA MARCA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

CONDICIONES DEL MERCADO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

OPORTUNIDAD

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

CAPACIDADES DE LOS RECURSOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

MANUAL de identidad CORPORATIVA

PERFIL de identidad CORPORATIVA

Misión

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

Visión

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

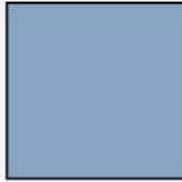
VALORES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

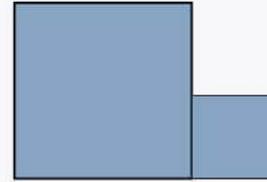
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

LOGO



LOGO 2



TIPOGRAFÍAS

Nombre de la tipografía

Regular

A B C D E F G
H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Negrita

A B C D E F G
H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Cursiva

A B C D E F G
H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Regular

a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Negrita

a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Cursiva

a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Nombre de la tipografía 2

Regular

A B C D E F G
H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Negrita

A B C D E F G
H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Cursiva

A B C D E F G
H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Regular

a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Negrita

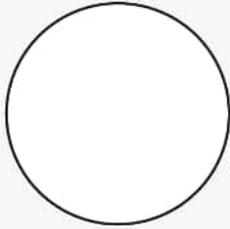
a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

Cursiva

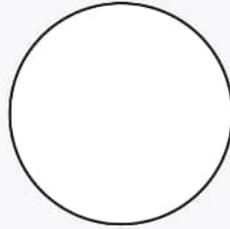
a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z
. , ; ¿ ? ¡ ! " " " -

DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

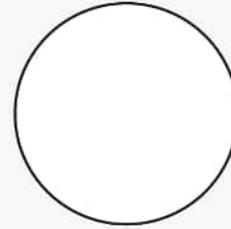
GAMA CROMÁTICA



R:xx G:xx B:xx
C:xx M:xx Y:xx K:xx
Pantone N°xxx

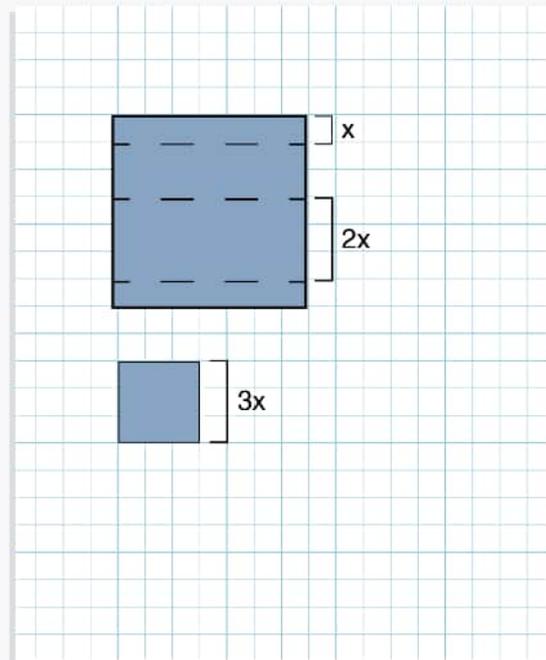
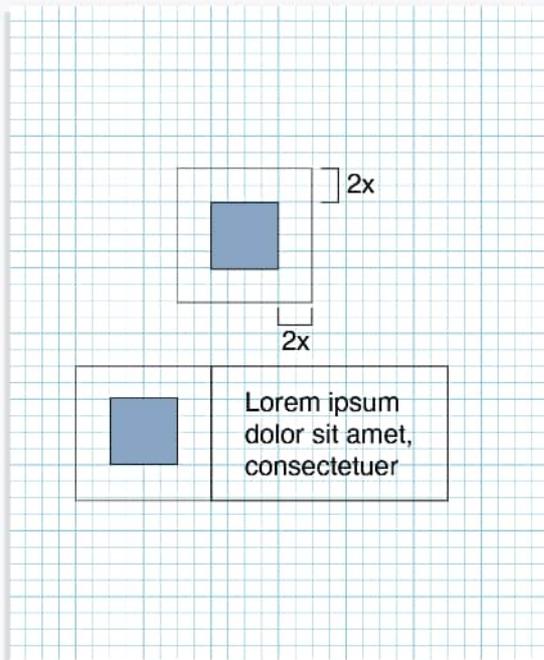


R:xx G:xx B:xx
C:xx M:xx Y:xx K:xx
Pantone N°xxx



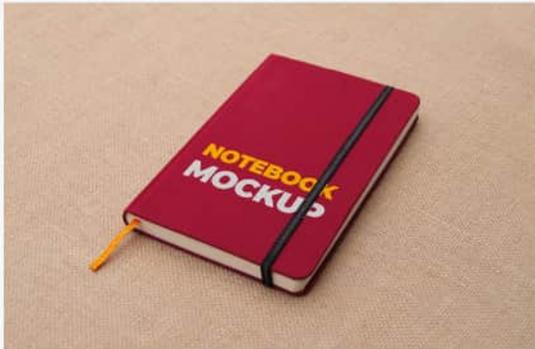
R:xx G:xx B:xx
C:xx M:xx Y:xx K:xx
Pantone N°xxx

RETÍCULAS

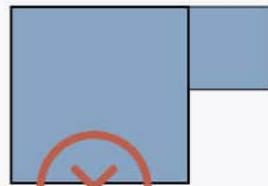
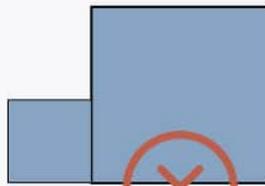
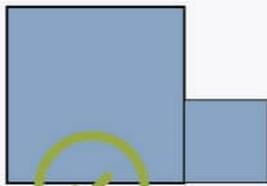
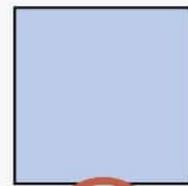
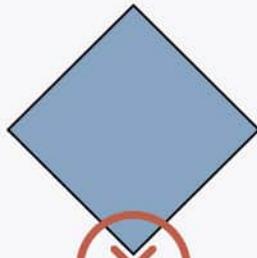
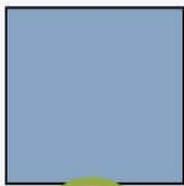


DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

APLICACIONES



VERSIONES INCORRECTAS



ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
- Ut wisi enim ad minim.

OPORTUNIDADES

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
- Ut wisi enim ad minim.

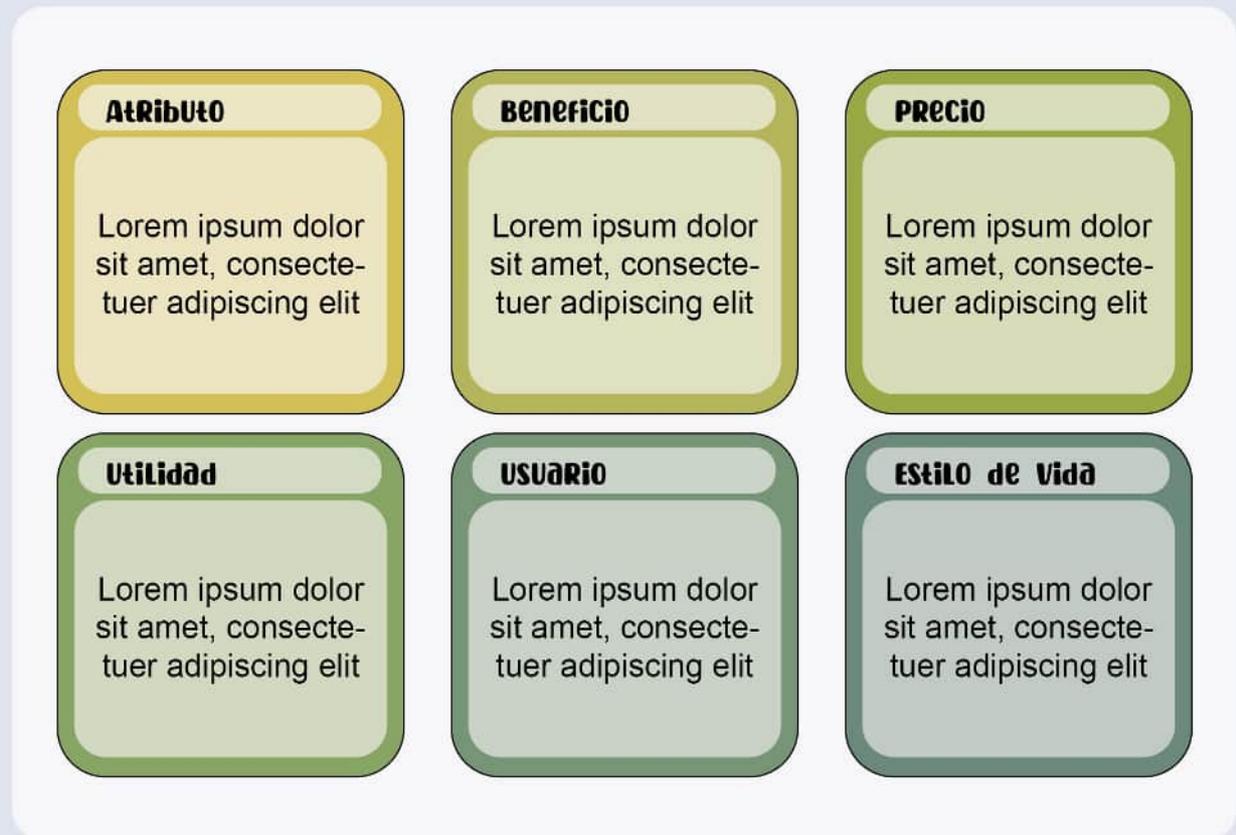
DEBILIDADES

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
- Ut wisi enim ad minim.

AMENAZAS

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
- Ut wisi enim ad minim.

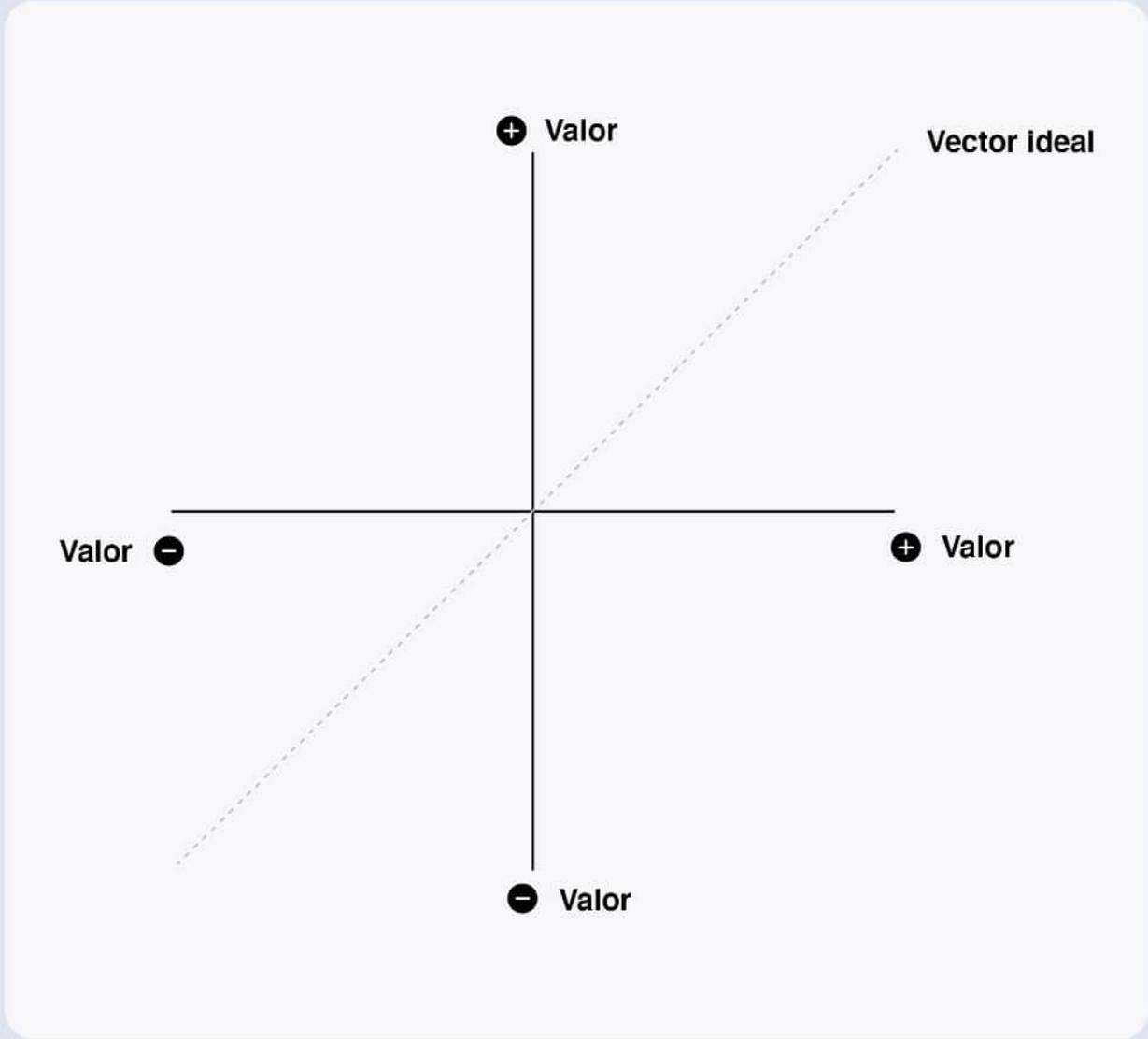
PRECISAR OBJETIVOS



Definir Posicionamiento



Definir objetivos



Definir estrategias

Ofensivas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

Defensivas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

Adaptativas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

De supervivencia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

Planificación

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

2023

CALENDARIO

Enero

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Febrero

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Marzo

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Abril

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Mayo

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Junio

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Julio

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Agosto

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Septiembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Octubre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Noviembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Diciembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

INSTAGRAM

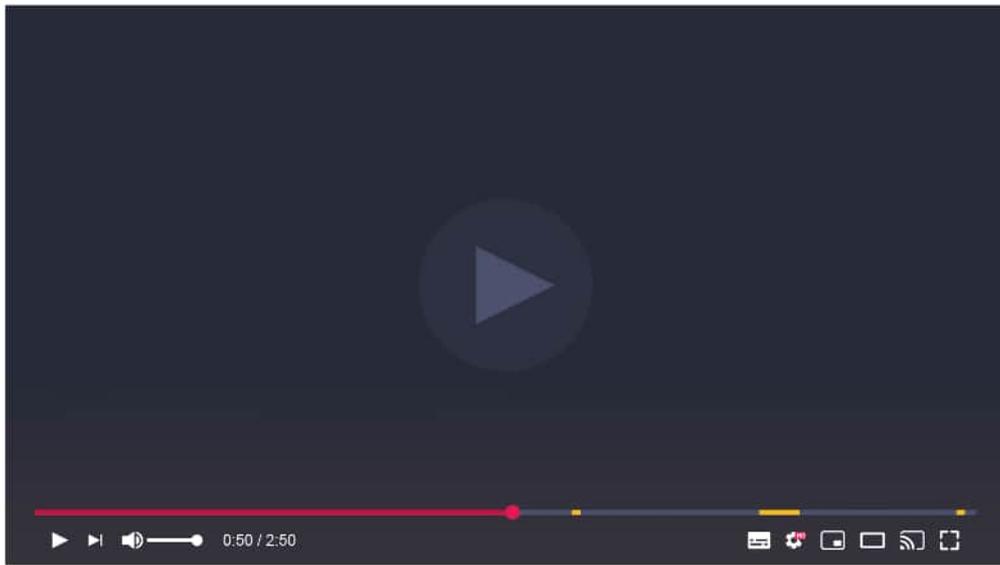
INSTAGRAM POST TEMPLATE Nature



Instagram Stories Template **Transport**



YOUTUBE



#loremipsum #loremipsum

Lorem Ipsum Dolor Sit Amet - Lorem Ipsum Dolor Sit

300 views



Lorem Ipsum Dolor

Lorem Ipsum

SUBSCRIBE 2.0M

Anexo 2. Glosario

- **Branding:** Ciencia que estudia a las marcas y que se encuentra ligado a la comunicación de la identidad de las mismas para lograr una imagen de marca sólida y positiva.
- **Marca tridimensional:** Marca que contiene elementos tridimensionales, como puede ser el formato con el que se envasan sus productos o la propia forma de los mismos.
- **Marca comunitaria:** Marca registrada para comercializarse dentro de la Unión Europea.
- **Packaging:** Envase que se ha sometido a estudio para la identificación de las marcas.
- **EUIPO:** Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea.
- **OEPM:** Oficina Española de Patentes y Marcas.
- **OAMI:** Oficina de la Armonización del Mercado Interior.
- **Merchandising:** Elementos que no son propios de ningún producto o servicio ofertado por la marca pero que la incluyen.
- **RSC:** Responsabilidad Social Corporativa.
- **Naming:** Estudio del branding para la creación de nombres de marca.
- **Marcas sonoras:** Naming de marcas que crean recuerdo en los consumidores.
- **Branding democrático:** Término descrito por Jonathan MacDonald como la definición de la marca según lo que dice el público y no según la compañía dice que es.
- **Mapa perceptual:** Mapa de posicionamiento de las marcas respecto a su competencia según determinados valores.
- **Target:** Público objetivo.
- **Buyer persona:** Consumidor objetivo imaginario.
- **4P:** Las cuatro fuerzas de Porter. Product, Placement, Promocion y Price.
- **eWOM:** Boca-oreja electrónico.
- **Influencers:** Personas con gran capacidad de influenciar a un gran número de seguidores.
- **Engagement:** Interacciones frecuentes entre usuarios especialmente en redes sociales.
- **Marca blanca:** Marca ofrecida por algunos supermercados como productos sustitutos de otras marcas.

- **KPI's:** Indicadores de rendimiento.
- **ROI:** Retorno de la inversión.
- **IOR:** Impacto de las relaciones.
- **Meme:** Contenido multimedia con sentido humorístico.
- **Hashtag:** Elemento utilizado en las redes sociales para encuadrar contenidos sobre un mismo tema.
- **Post:** Publicación en redes sociales.
- **Tuit:** Publicación de texto en la red social Twitter.
- **Tuitero:** Usuario de Twitter.
- **YouTuber:** Persona conocida por subir contenidos a la plataforma de YouTube.
- **Fake news:** Noticias falsas que suelen aparecer en Internet sobre un tema.
- **Interfaz:** Elementos visuales de una aplicación o página web que permiten al usuario navegar en su interior.
- **Virales:** Contenidos que llegan a un gran número de usuarios en un tiempo delimitado.

Anexo 3. Bibliografía y webgrafía

Antonio B. (2022, Febrero) El logo de Disney, Descubre sus secretos. theColor. Recuperado el 30 de diciembre de 2022 de <https://thecolor.blog/es/el-logo-de-disney/>

Apolo, D., Báez, V., Pasquel, G. y Pauker, L. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179–196. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. Y Stephen, A. (2019) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020) 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Araujo, T., Bernitter, S., Rietberg, E., Vliegthart, R. y Voorveld, H. (2018). How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 37(5), 785-805. DOI: 10.1080/02650487.2018.1454703

Azuela, J., Sánchez, J. y Velásquez, O. (2022) Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Paradigma económico*. 14(2) 109-131. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v14i2.17501>.

Ballesteros, C. (2019) La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*. 18(1) 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

Bello, E. (9 de febrero de 2022) Qué es la Web 3.0 y cómo cambiará el mundo tal y como lo conocemos. *IEBS*. Recuperado el 1 de diciembre de 2022 de: <https://www.iebschool.com/blog/web-3-0-que-es-tecnologia/>

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

Cheung, C., Coelho, P., Rita, P. y Santos, Z. (2021) Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*. 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

Costa, J. (2018, March). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo Xxi. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 356–373. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Dadúestudio. (s.f.) *El 77,4% de los españoles identifica la marca Coca-Cola con la felicidad*. Recuperado el 30 de diciembre de 2022 de <https://www.dadu-estudio.com/2012/06/el-774-de-los-espanoles-identifica-la-marca-coca-cola-con-la-felicidad-2/>

Delgado, E., Palazón, M. y Sicilia, M. (2014) El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *UCJC. Universia BusinessReview*. 41, 18-39. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>

DEPJ (s.f.) Citación. *En el Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 1 de diciembre de 2022 en: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

García, M., Llorente, C., & Kolotouchkina, O. (2019). *El impacto de las redes sociales en las estrategias de las marcas: Creatividad, engagement y ewon*. En J. M. Muntané y C. Sánchez (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. (pp. 35–55). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Gómez, I. y Montalván, J. (2022) *Efecto del boca oreja electrónico (eWOM) en la intención de compra de los usuarios de la red social Facebook en Colombia*. [Tesis Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Administrativas, Departamento de Mercadeo]. Universidad Autónoma de Occidente. <https://hdl.handle.net/10614/14020>

Hernández, V., y González, E. (s.f.). *80 años del primer spot*. EL MUNDO. <https://lab.elmundo.es/primer-anuncio-publicidad/index.html>

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. GG.

IAB Spain (2022) *Estudio de redes sociales*. Epsilon y Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

- IAB Spain (2022) *El crecimiento de la marca a través de influencia marketing*. Nielsen. <https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>
- Ind, N. e Iglesias, O. (2017). Parte I: Qué significa ser deseable. En Virtuts Angulo (Ed.), *¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables* (pp. 1–37). Libros de Cabecera.
- Jaén, I. (22 de enero de 2021) Estrategia de Branding: cómo construir una marca sólida. Ignacio Jaén. *Branding estratégico*. Recuperado el 1 de diciembre de 2022: https://ignaciojaen.es/estrategia-de-branding-como-construir-una-marca/#4_Como_integrar_el_Branding_en_la_Estrategia_de_Comunicacion_y_Marketing
- Jaén, I. (2015) Marketing en redes sociales. En Autoedición y Cubo-3 (Ed.) *Cómo tener una imagen coherente en Internet* (Primera ed., pp. 28 - 43). Cubo-3
- Jaén, I., Quintana, J. (2014) Branding: Cómo se diseña una marca - Branding para novatos. En Autoedición y Cubo-3 (Ed.) *¿Cómo crear mi propia marca?* (Tercera ed., pp. 14 - 29). Cubo-3
- Lambert, C., Lee, A. Mizerski, R. yYang, J. (2015). *The strategy of Global Branding and brand equity*. Routledge. <https://www.pdfdrive.com/the-strategy-of-global-branding-and-brand-equity-e177478463.html>
- López, J. (2019). *La Evolución de las Marcas, ¿Hacia dónde vamos?* Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/la-evolucion-de-las-marcas-hacia-donde-vamos/>
- Manuales prácticos de la pyme: Cómo crear una marca. (s. f.), Studocu. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-politecnica-de-el-salvador/administracion-de-servidores/como-crear-una-marca-los-manuales-practicos-de-la-pyme-constituyen-un-instrumento-de-trabajo-para/24043800>
- Martín del Campo, A. (26 de octubre de 2022) Las redes sociales más utilizadas cifras y estadísticas. *IEBS*. Recuperado el 11 de enero de 2023 de: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Marion (9 de marzo de 2022) *What is Branding?. The Branding Journal*. Recuperado el 23 de diciembre de 2022 de: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.) *¿Qué es y para qué sirve una marca?* https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.) *Marca internacional*. https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/propiedad_industrial/que_se_puede_proteger_y_como/marca_internacional/
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.) *Sede electrónica de la Oficina Española de Patentes y Marcas*. <https://sede.oepm.gob.es/eSede/es/index.html>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.) Clasificación de Niza. <https://consultas2.oepm.es/clinmar/inicio.action>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.) Estrategias. <https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=estrategias>
- Molano, M. y Rogel del Hoyo, C. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 65-75. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Morcillo, N. (5 de noviembre de 2021). Historia de la Marca: La Evolución y Los Acontecimientos Más importantes. *Creativos Online*. Recuperado el 2 de noviembre de 2022 de: https://www.creativosonline.org/historia-de-la-marca.html#Que_es_una_marca
- Movistar (2022) *Cuántas veces se debe publicar al día en las principales redes sociales*. <https://negociosdigitalesmovistar.com/negocio-por-internet/cuantas-veces-se-debe-publicar-al-dia-en-las-principales-redes-sociales/>

- Mugira, A. (15 de noviembre de 2017) 8 consejos para convertir tu contenido aburrido en viral. *Doppler*. Recuperado el 13 de enero de 2023 de: <https://blog.fromdoppler.com/contenido-viral/>
- Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. (s.f.) *Información básica sobre las marcas*. <https://euipo.europa.eu/ohportal/es/trade-marks-basics>
- Ozuem, W., y Willis, M. (2022). *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation. Models and Approaches for Online Brand Communities*. Palgrave Macmillan imprint. Recuperado de: <https://www.springerprofessional.de/digital-marketing-strategies-for-value-co-creation/20239672>
- Puro Marketing. (10 de julio de 2020). *Cómo usamos las redes sociales en Europa: diferencia generacional y efecto coronavirus*. <https://www.puromarketing.com/16/33989/como-usamos-redes-sociales-europa-diferencia-generacional-efecto-coronavirus>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(1), 17–37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Rebels and Rulers. [RebelsandRulers] (7 de enero de 2020). *Open Branding in Five and a Half Steps | Michael Johnson | Johnson Banks*. [Video] YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=pdGBHKjup4w>
- Redacción Hawzk (7 de marzo de 2022) Reputación Digital: ¿qué es y cuál es su importancia? <https://hawzk.es/reputacion-digital/>
- Rissoan, R. (2019) *Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. ENI. https://books.google.es/b o o k s ? id=yJwERuC9eOAC&printsec=frontcover&dq=red+social+definición&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjeh_mLodj7AhVaSaQEHRi5APYQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=red%20social%20definición&f=true
- Rocha, H. (2011). *El Branding emocional en la creación de vínculos entre la Marca Gloria y el consumidor tingalés*. [Tesis Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas]. Repositorio de la Biblioteca Central UNAS.
- Rowles, A. (2014) Digital Branding. A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. *Kogan Page Limited*. <https://www.usetech.org/wp-content/uploads/ebooks/Digital-Branding-A-Complete-Step-by-Step-Guide-to-Strategy-Tactics-and-Measurement.pdf>
- Sadurní, J. (2021, Diciembre) *Walt Disney, el padre de la “fábrica de sueños”*. National Geographic. Recuperado el 30 de diciembre de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/walt-disney-padre-fabrica-suenos_15017
- Santander Universidades (3 de agosto de 2021) *Estrategias de posicionamiento: Cómo sacarle partido a tu empresa*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Segovia, M. (16 de julio de 2022) 96 años después Mickey Mouse se emancipa: Disney se queda sin los derechos del ratón más famoso del mundo... ¿o no?. *Rtve. Culturales*. Recuperado el 11 de enero de 2023 de: <https://www.rtve.es/television/20220716/mickey-mouse-disney-derechos-autor-winnie-pooh-ub-iwerks/2389040.shtml>
- Starbucks. (s.f.) *Starbucks China*. <https://www.starbucks.com.cn/en/about/>
- Steenkamp, J.-B. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. Palgrave Macmillan. DOI 10.1057/978-1-349-94994-6
- Tentulogo (s.f.) *Sobre cómo Coca-Cola creó al Santa Claus moderno y nos hizo olvidar su verdadera historia*. Recuperado el 30 de diciembre de 2022 de <https://tentulogo.com/coca-cola-creo-al-santa-claus-moderno-nos-olvidar-verdadera-historia/>
- Villares, C. (2021, Marzo) *Historia de éxito -Coca-Cola*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-éxito-coca-cola-cristina-villares-rico/?originalSubdomain=es>

Villares, C. (2021, Marzo) *Historia de éxito The Walt Disney Company*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-éxito-walt-disney-company-cristina-villares-rico/>

Vivar, E. (s.f.) *Diferencia entre web 1.0, web 2.0 y web 3.0 ¿web 4.0?* CRONUTS. DIGITAL. <https://cronuts.digital/es/diferencias-entre-web-10-web-20-web-30-web40/>

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons, Inc. <https://strategyuk.altervista.org/wp-content/uploads/2016/12/Designing-Brand-Identity.pdf>

Anexo 4. Referencias de elementos gráficos utilizados

Imágenes

- Agencia EFE (2021) Mickey y Minnie. [Fotografía]. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/disney-world-cumple-50-anos-con-la-celebracion-mas-magica-del-mundo-noticia/>
- Altair. (s.f.). Ejemplo de mapa perceptual. [Gráfico]. Altair. <https://soluciones-reales.es/gestion-de-marca-y-buen-branding/>
- Amazon (s.f.) [Logo] Amazon. <https://www.amazon.co.uk>
- Apple (s.f.) [Logo] Apple. <https://www.apple.com>
- BBC News. (2012). Oswald the lucky rabbit. [Fotografía]. BBC. <https://www.bbc.com/news/magazine-19910825>
- Bel, O. (2022) Buyer persona. [Fotografía]. INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- BeReal. (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
- Burger King (s.f.) [Logo] Burger King. https://www.burgerking.es/?gclid=Cj0KCQiAq5meBhCyARIsAJtrdr7XIXZ0hsj7dcka8u8XF5EmgCieXlcRWy6662bb99Ehxg6v4E0qD0waAjCZEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds
- Classmates (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
- Coca-Cola (s.f.) [Logo] Coca-Cola. <https://www.cocacolaespana.es>
- CocaColaAr (2015) Branded content Coca-Cola. [Fotografía] Twitter. <https://twitter.com/cocacolaar/status/552861394111328259>
- Deviant Art (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-redes-sociales-16f1f6b5-e4e8-4e6e-985c-bde26ed1d879>
- Diller, J. (s.f.) Santa Claus y oso. [Fotografía] Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/687713805577825061/>
- Discord (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
- Disney (s.f.) Canales Disney. [Fotografía]. Disney+. <https://prensa.disney.es/disney-plus>
- Disney (2021) Logo Disney+. [Fotografía]. Disney la Press Pack. <https://www.disneylapresspack.com/star-plus/post/10239>
- DurangoMAS (2013) The Coca-Cola Bottle [Fotografía] DurangoMAS. <https://www.durangomas.mx/2013/09/siempre-coca-cola/>
- Ebay (s.f.) Papa Noel y un niño. [Cartel]. Ebay. https://www.ebay.es/itm/163897866896?_trkparms=amclsrc%3DITM%26aid%3D1110006%26algo%3DHOMESPLICE.SIM%26ao%3D1%26asc%3D20200818143230%26meid%3D594f966dc6334657a01323dc17f803fb%26pid%3D101224%26rk%3D5%26rkt%3D5%26b%3D1%26sd%3D374021641543%26itm%3D163897866896%26pmt%3D0%26noa%3D1%26pg%3D2047675%26algv%3DDefaultOrganicWeb%26brand%3DCoca-Cola&_trksid=p2047675.c101224.m-1
- EDIT (2022) Plantilla Buyer Persona. [Plantilla] EDIT. <https://edit.org/blog/templates-buyer-persona-canvas>
- Facebook (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
- Flickr (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
- Fotolog (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-redes-sociales-16f1f6b5-e4e8-4e6e-985c-bde26ed1d879>
- DELL (s.f.) [Logo] Dell. <https://www.dell.com>
- Geo Cities (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-redes-sociales-16f1f6b5-e4e8-4e6e-985c-bde26ed1d879>
- González, M. (2020) Meme Mónica de Friends. [Fotografía] BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/mx/mireyagonzalez/18-memes-de-linkedin-facebook-instagram-y-tinder-que>

HBOMax (s.f.) [Logo] HBOMax. <https://www.hbomax.com>
 IBM (s.f.) [Logo] IBM. <https://www.ibm.com>
 IndieCampers (s.f.) [Logo] Indie Campers. <https://indiecampers.es>
 Indiehace (2021) Coca-Cola anuncio. [Fotografía]. Indiehace. <https://www.indiehache.com/el-mensaje-de-paz-de-coca-cola-y-otras-canciones-creadas-para-anuncios/>
 INE (2022) Gráficos para la realización de la marca de furgonetas. [Gráficos] INE. <https://www.ine.es>
 Encuesta IAB, España (2022) Encuestas de redes sociales. [Gráficos] IAB. <https://iabspain.es/estudio/>
 Instagram (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
 Juliancifuentes96 (s.f.) SixDegrees [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-redes-sociales-16f1f6b5-e4e8-4e6e-985c-bde26ed1d879>
 L'Arte del Gelato (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-redes-sociales-16f1f6b5-e4e8-4e6e-985c-bde26ed1d879>
 LinkedIn (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
 Live Journal (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-redes-sociales-16f1f6b5-e4e8-4e6e-985c-bde26ed1d879>
 Logo Designs (s.f.) Logos de Disney. [Fotografía]. Logomyway. <https://blog.logomyway.com/history-disney-logo-design/>
 Michelin (s.f.) [Logo] Michelin. <https://www.michelin.com>
 Microsoft Windows (s.f.) [Logo] Microsoft. <https://www.microsoft.com>
 Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (s.f.) Análisis DAFO. [Gráfico] Ministerio de Industria, Comercio y Turismo <https://dafo.ipyme.org/Home>
 Mit Media Lab (s.f.) [Logo] Mit Media Lab. <https://www.media.mit.edu>
 _Mtbsch (2021) Gráfico de alquiler de autocaravanas durante la Pandemia. [Gráfico] Aseicar. <https://aseicar.org/el-alquiler-de-autocaravanas-en-semana-santa-alcanzara-el-70-condicionado-por-las-limitaciones-de-movilidad-entre-ccaa-y-provincias>
 N7 (2019) Logos Coca-Cola. [Fotografía]. N7. <https://www.n7net.com/historia-del-logotipo-de-coca-cola/>
 Netflix (s.f.) [Logo] Netflix. <https://www.netflix.com>
 Netlog (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
 Neuroespai (2017). Personajes de Disney. [Fotografía]. Neuroespai. <https://www.neuroespai.com/tipo-personalidad-disney/>
 Núñez, C. (2022) Canales Disney. [Fotografía] GamerFocus. <https://www.gamerfocus.co/cineytv/disney-xd-latinoamerica-cierre-fecha-nat-geo-kids-star-life/>
 Ocad (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-redes-sociales-16f1f6b5-e4e8-4e6e-985c-bde26ed1d879>
 Open Diary (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-redes-sociales-16f1f6b5-e4e8-4e6e-985c-bde26ed1d879>
 Quaker (s.f.) [Logo] Quaker Oats. <https://www.quakeroats.com>
 Reddit (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
 Roadsurfer (s.f.) [Logo] Roadsurfer <https://shop.roadsurfer.com/es/>
 Such, M. (2017) Hilo de Manuel Bartual. [Fotografía] Magnet. Xataka. <https://magnet.xataka.com/vida-digital/este-hombre-esta-viviendo-un-thriller-durante-sus-vacaciones-en-la-playa-y-lo-esta-contando-por-twitter>
 TikTok (s.f.) [Logo] TikTok. <https://www.TikTok.com/en/>
 Tivo (s.f.) [Logo] Tivo. <https://www.tivo.com>
 Toblerone (s.f.) [Logo] Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Toblerone>
 Tuenti (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-redes-sociales-16f1f6b5-e4e8-4e6e-985c-bde26ed1d879>
 Tumblr (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>

Twitter (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
 Walabi (s.f.) [Logo] Walabi Camper. <https://www.femecv.com/walabi-camper>
 WhatsApp (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
 WWF (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>
 Yagüe, V. (s.f.) Mapa perceptual [Gráfico] Altair. <https://soluciones-reales.es/gestion-de-marca-y-buen-branding/>
 Yescapa (s.f.) [Logo] Yescapa. <https://www.yescapa.cat>
 YouTube (s.f.) [Logo] YouTube. <https://www.YouTube.com>
 Y S L (s.f.) [Logo] TimeToast. <https://www.timetoast.com>

Iconos

El icono de <<flecha>> pertenece a Rainbow Designs, desde thenounproject.com
 El icono de <<flecha en círculo>> pertenece a Rainbow Designs, desde thenounproject.com
 El icono de <<tres flechas>> pertenece a yridhobadal, desde thenounproject.com
 El icono de <<arco>> pertenece a Paperclip, desde thenounproject.com
 El icono de <<exclamación>> pertenece a TMD, desde thenounproject.com
 El icono de <<compra>> pertenece a WEBTECHOPS LLP, desde thenounproject.com
 El icono de <<equis en círculo>> pertenece a Tamzid Hasan, desde thenounproject.com
 El icono de <<check>> pertenece a Tamzid Hasan, desde thenounproject.com
 El icono de <<diana>> pertenece a ProSymbols, desde thenounproject.com
 El icono de <<lupa>> pertenece a Vector Portal, desde thenounproject.com
 El icono de <<templo>> pertenece a Gea Arizal, desde thenounproject.com
 El icono de <<web>> pertenece a Adrien Coquet, desde thenounproject.com
 El icono de <<>> pertenece a Adrien Coquet, desde thenounproject.com
 El icono de <<notas>> pertenece a anggung, desde thenounproject.com
 El icono de <<mas>> pertenece a creativeoutlet, desde thenounproject.com
 El icono de <<interrogación>> pertenece a , desde thenounproject.com
 El icono de <<chincheta>> pertenece a Made x Made, desde thenounproject.com
 El icono de <<corazón>> pertenece a Aneeque Ahmed, desde thenounproject.com
 El icono de <<caras sonrientes>> pertenece a P Thanga Vignesh, desde thenounproject.com
 El icono de <<block de notas>> pertenece a brgfx, desde freepik.com
 El mockup de <<toallas>> pertenece a rawpixel.com, desde freepik.com
 El mockup de <<instagram Stories>> pertenece a Freepik, desde freepik.com
 El mockup de <<Instagram Posts>> pertenece a Freepik, desde freepik.com
 El mockup de <<Calendario>> pertenece a Freepik, desde freepik.com
 El mockup de <<Instagram posts>> pertenece a denamorado, desde freepik.com
 El mockup de <<YouTube>> pertenece a Freepik, desde freepik.com
 El mockup de <<Cuaderno>> pertenece a Vectonauta, desde freepik.com
 El mockup de <<Facebook>> pertenece a Freepik, desde freepik.com
 El mockup de <<Sudaderas>> pertenece a Vectonauta, desde freepik.com
 El mockup de <<Facebook 2>> pertenece a xvector, desde freepik.com
 El mockup de <<Tazas>> pertenece a Vectonauta, desde freepik.com

Imágenes de la presentación

La imagen de <<ByN oficina>> pertenece a rawpixel.com, desde freepik.com
 La imagen de <<datos>> pertenece a 8photo, desde freepik.com
 La imagen de <<trabajo>> pertenece a Plannam, desde plannam.com

La imagen de <<material escolar>> pertenece a shangarey, desde freepik.com

La imagen de <<objetivos>> pertenece a DiokaStudio, desde freepik.com

La imagen de <<juego de mesa>> pertenece a Canvis, desde canvis.es

La imagen de <<tarjeta hombre>> pertenece a Freepik, desde freepik.com

La imagen de <<tarjeta mujer>> pertenece a Freepik, desde freepik.com

La imagen de <<bombilla>> pertenece a jannoon028, desde freepik.com

La imagen de <<puzzle>> pertenece a jcomp, desde freepik.com

La imagen de <<apuntes>> pertenece a Freepik, desde freepik.com

Anexo 4 Vita
Sección opcional aunque recomendable.

Anexo 5. Vita

Mi nombre es Marta Araceli García Estévez, aunque todos mis conocidos me llaman Marta. Desde pequeña siempre me ha atraído el mundo del arte, lo que me hizo enfocar mis estudios al diseño. Tras terminar el Grado en Diseño Integral y Gestión de la Imagen en la Universidad Rey Juan Carlos, decidí continuar mis estudios en la Universidad Oberta de Catalunya dirigiéndolos al área del contenido digital. Por ello, comencé el Grado Multimedia.

Todos los conocimientos aprendidos y esfuerzos realizados en ambas carreras me han permitido formarme como profesional.