

Herramientas y plataformas para crear branding digital y contenido de valor

3 - GUÍA

*Una mala reputación es una
carga, ligera de levantar,
pesada de llevar, difícil de
descargar*

Hesíodo

Herramientas y plataformas para crear branding digital y contenido de valor

3 · GUÍA

DIRECCIÓN

Carlos Guallarte
Santiago Tejedor

EQUIPO DE CONTENIDOS

Santiago Tejedor
Cristina Carril
Nataly Guerrero

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Lavinia Jaraba

FOTOGRAFÍAS

Portada
Pagoda, Tokio, Japón · StockByM · GETTY IMAGES
Contraportada
Lámparas de papel, Tokio y Japón · PIXABAY

Primera edición: septiembre del 2023
Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Cerdanyola del Vallès

¡Bienvenid@ a este viaje por el mundo del branding!

Toda organización necesita de una buena imagen de marca. Permite a la institución crear, construir y transmitir la marca a nivel comunicativo para plasmar los valores e identidad de la organización y así conectarse con la audiencia. En este sentido, la marca se vuelve fundamental para la comunicación con el público. Hemos de lograr que genere confianza, transmita credibilidad y sintonice nuestros valores.

Para crear una gestión eficaz de estrategias de branding es necesario implementar herramientas digitales con un contenido de valor. Así, podremos lograr los objetivos y conectar con nuestros destinatarios. Asimismo, es necesario personalizar y posicionar la marca a partir de sus atributos diferenciales. A ello se une la importancia de realizar un análisis DAFO permanente que garantice la mejora continuada. La generación de contenidos útiles, elocuentes, atractivos y de valor será una vía decisiva y estratégica para alcanzar estos objetivos.



Diccionario básico

Tokio, Japón

PIXABAY

Branding

Conjunto de estrategias que buscan definir, construir y gestionar una marca para que transmita los valores e identidad de la organización; a través de una planificación de procesos gráficos, comunicacionales y posicionamiento para crear una conexión directa o indirecta en la mente de la audiencia. Estas acciones determinan el valor de la marca. Posee cinco elementos claves: naming o creación de un nombre, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca.

Contenido de Valor

Son todos aquellos mensajes (o publicaciones) que la organización realiza, mediante una estrategia de contenidos que va ligada con los objetivos de la organización y que busca ayudar al segmento de cliente ideal. Su

caracteriza por su originalidad, veracidad y calidad. Es un pilar importante para la organización, puesto que contribuye a generar confianza en el cliente y ganar autoridad en el mercado, como también a fidelizar a la audiencia en el largo plazo.

Engagement

Es una métrica de datos que nos permite medir, mejorar, renovar y potenciar las estrategias de marketing digital dependiendo de la eficacia que estas campañas posean. Es el compromiso y fidelidad de la audiencia con la marca. Engloba la interacción a largo plazo, la cual, nos permite visibilizar la confianza y la empatía que el usuario posee con los valores, la percepción y el mensaje de la marca. Es decir, es el grado de implicación emocional que poseen los clientes con los diferentes canales de comunicación.



PARA SABER MÁS

- Branding digital: Ejemplos y estrategias
- Conoce los 10 principales elementos del branding
- Branding
- ¿Qué es el contenido de valor y por qué importa en el marketing?
- Las técnicas matadoras para crear contenido de valor en tu estrategia de marketing y encantar a tu audiencia
- 7 consejos para crear contenidos de valor
- ¿Qué es el engagement?
- ¿Qué es y para qué sirve el engagement?
- ¿Qué es el engagement marketing? Ejemplos y Herramientas

Posicionamiento de la marca

Es el resultado de un conjunto de estrategias que busca potenciar los atributos y los beneficios del producto para ocupar un lugar en la mente de los consumidores; mediante acciones que establezcan una diferencia con la competencia, generen una conexión emocional y den una propuesta de valor. Sus ventajas son: el aumento de las ventas, poseer una identidad de marca diferenciada respecto a la competencia, generar confianza en la audiencia y poseer autoridad en el mercado. Para realizar un adecuado posicionamiento es necesario tener claridad el segmento de cliente al que se dirigen e identificar sus hábitos de comportamiento y de consumo.

Personalización de la marca

Es una estrategia clave en las organizaciones para crear valor

y generar una conexión con los clientes, ya que les permite ofrecer productos y servicios acordes a las necesidades de cada uno. Se trabaja a partir de acciones que fomenten respuestas inmediatas a sus requerimientos y búsquedas de cada individuo. Esta dinámica implica una relación estrecha y única con el consumidor para hacerles sentir la marca como propia.

Fidelización

Es un elemento clave para cualquier empresa hoy en día. Es el desarrollo de una relación en donde el cliente se vuelve leal por el conjunto de satisfacciones positivas generadas por la empresa hacia él.

Análisis DAFO (o FODA)

Es un proceso de evaluación que revisa los factores internos y externos que intervienen en una empresa. Se centra en observar las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades para describir el



Tokio, Japón



PARA SABER MÁS

- Mercadotecnia personalizada: 10 ejemplos de marcas que lo hacen a la perfección
- La importancia de la personalización de la marca
- 8 tendencias de personalización que están reinventando el proceso de compra de los clientes
- Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla
- Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito
- La fidelización de clientes
- ¿Cómo se hace un análisis DAFO? Sigue estos ejemplos y plantilla
- Guía fundamental del Análisis DAFO
- Análisis DAFO
- Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor
- Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos
- El posicionamiento de marca y su importancia para las empresas



Tokio, Japón



PIXABAY

Tokio, Japón

estado general de la organización en un periodo determinado. Permite tomar decisiones efectivas y estrategias apropiadas para el negocio.

Mejora continua

Proceso que fomenta la realización de optimizaciones en la gestión, desarrollo y decisiones a pequeña escala, pero de manera constante y permanente, para minimizar al máximo el margen de error y pérdida. A este proceso se incluyen las fases ciclo de Deming las cuales son Plan, Hacer, Chequear y Actuar, que permiten verificar los procesos internos y externos.

Community Manager

Es la persona que se ocupa de gestionar, desarrollar y mantener la comunicación de las redes sociales de una institución, proyecto, empresa o marca. Es el que interactúa con la plataforma y la audiencia para aumentar, entre otros objetivos, el engagement. Es decir, el Community Manager es el encargado de mediar entre la audiencia y la marca como también de responder de manera eficaz las quejas y las consultas de los clientes.

Social Media Manager

Es el responsable de elaborar las estrategias y los objetivos de redes sociales a través del análisis de datos e información de las competencias, los potenciales clientes y la valoración de la marca. Analiza a los competidores y su evolución. Además, se encarga de dirigir las acciones que ejecuta el Community Manager.

Buyer Persona

Es una representación ficticia de las necesidades de una empresa, marca o producto. Se crea mediante datos del cliente objetivo. El estudio de las tendencias y el comportamiento nos permite realizar estrategias. Es importante no confundirlo con target o público objetivo que son características sociodemográficas (tales como edad, lugar de residencia y clase social). Las ventajas de desarrollar al Buyer Persona es conocer a la audiencia ideal, las estrategias mejor segmentadas y la optimización de los recursos.



PARA SABER MÁS

- Mercadotecnia personalizada: 10 ejemplos de marcas que lo hacen a la perfección
- La importancia de la personalización de la marca
- 8 tendencias de personalización que están reinventando el proceso de compra de los clientes
- Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla
- Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito
- La fidelización de clientes
- ¿Cómo se hace un análisis DAFO? Sigue estos ejemplos y plantilla
- Guía fundamental del Análisis DAFO
- Análisis DAFO
- Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor
- Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos
- El posicionamiento de marca y su importancia para las empresas



¿Sabías qué...?

- El logo es el primer desafío de la marca. Es importante saber cuáles son los valores y qué imagen se quiere transmitir.
- El nombre de una marca es clave para el éxito de empresa. Ha de ser claro, único, diferente y vinculado a la identidad corporativa.
- La identidad de la marca se construye con la identidad visual: logo, colores, tipografía, etc. La creación de valor del producto y la experiencia de la audiencia con la marca (personalidad, reputación, valor, vínculo emocional, etc.) son elementos decisivos.
- La elección de colores característicos no es fortuita. Su uso afecta al cómo se percibe y reconoce la marca.
- El tono de la comunicación es la forma en que se transmite su esencia, sus valores y sus atributos en los distintos canales de la marca.

Revisar la siguiente referencia

Torre de Tokio, Japón



5

Lugares que no te puedes perder

1 Heineken

Esta empresa utiliza estrategias adecuadas para la gestión de marca que trascienden la venta de sus cervezas. Su foco son las personas que trabajan en el corazón de su organización. Este aspecto fue visible en el proceso de selección vivido en el año 2013. Se realizó un video denominado "The Candidate" que rompe los parámetros establecidos para reforzar su reputación y al mismo tiempo promocionar sus valores de marcas.

[Revisar la siguiente referencia](#)

4 Starbucks

Esta empresa surge en la década de los 70 en Seattle. Su nombre proviene de la novela de Moby Dick. El segundo del capitán Acab (protagonista) es Starbuck. Los fundadores del café solo le agregaron una "s" final al nombre. Por ello, el logotipo se basó en el grabado de una sirena nórdica del siglo XVI. En 2008, debido a la crisis dieron un giro a las tiendas para hacerlas más acogedoras y que la audiencia se sintiera como en casa a la hora de adquirir café.

[Revisar la siguiente referencia](#)

5 Converse

La empresa surgió en 1908 como calzado oficial de baloncesto. Con el paso del tiempo, la irrupción de una cultura urbana las convertiría en símbolo de rebeldía. En el 2003, Nike adquirió la marca tras declararse en bancarrota.

[Revisar la siguiente referencia](#)

2 Coca-Cola

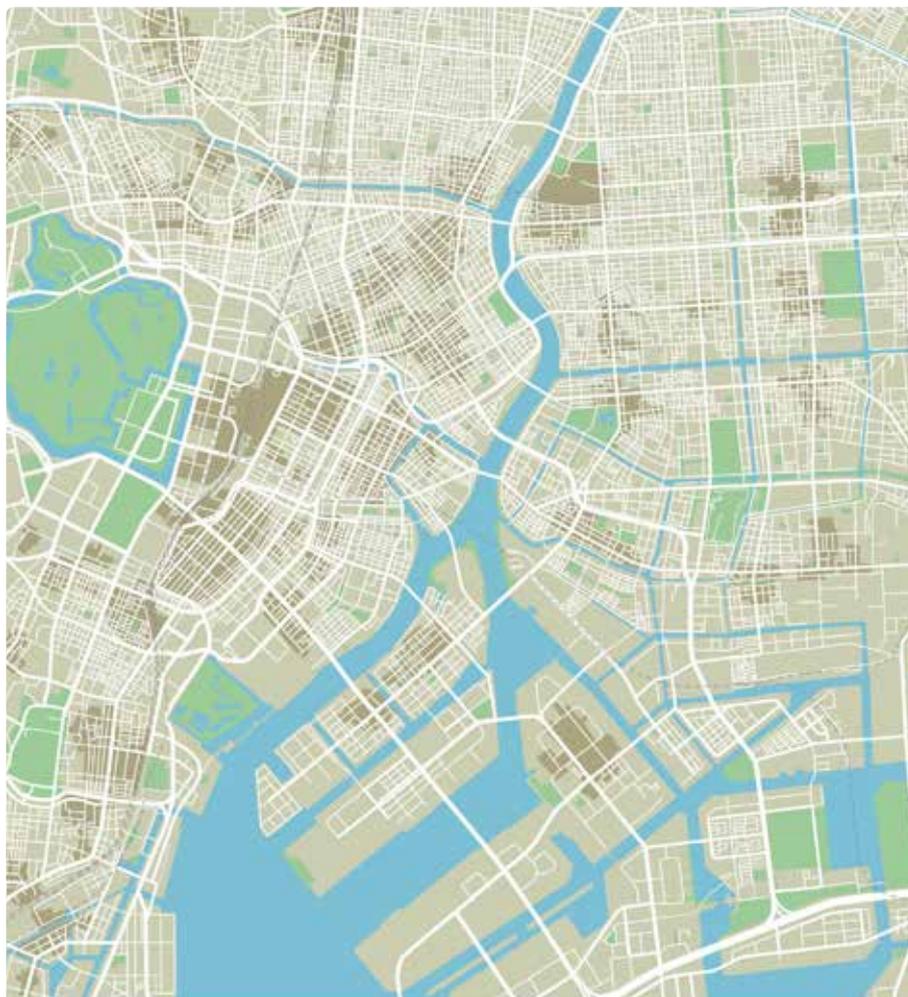
La marca de refrescos, al conmemorar 100 años desde su fundación en el 2015, inició una estrategia de branding para unificar la imagen de sus productos con el propósito de dar una respuesta a la necesidad de fortalecer y proteger la identidad que caracteriza a la empresa. Es decir, lo que buscaban era recuperar la imagen tradicional de los envases y las etiquetas.

[Revisar la siguiente referencia](#)

3 Dove

Esta marca de belleza, desde el año 2004, comenzó a realizar campañas con personas comunes, con distintos rasgos faciales que poseyeran personalidad propia, para generar un vínculo emocional con su público objetivo. Asimismo, comenzó a promover la participación de la audiencia a través de los distintos canales con preguntas que lograron posicionar a la marca en otro nivel.

[Revisar la siguiente referencia](#)



MAPA CIUDAD DE TOKIO · BARDOCZ · GETTY IMAGES



MINI GUÍA

INFORMACIÓN PRÁCTICA

Que hacer

Crear mensajes a partir de testimonios de clientes aprovechando sus resultados para darle credibilidad a la marca.

- Diferenciarse de la competencia para construir una marca con actitud y personalidad.

- Desarrollar el talento profesional y personal de cada uno de los trabajadores.

Que no hacer

No infravalorar tu logotipo. El logo es la esencia de la organización, ya que será la imagen que representará y transmitirá la identidad corporativa a la audiencia.

- Olvidar la importancia de conocer a tu audiencia. La gestión de la marca se desarrolla por la adecuada segmentación de la audiencia y el correspondiente análisis del mercado.

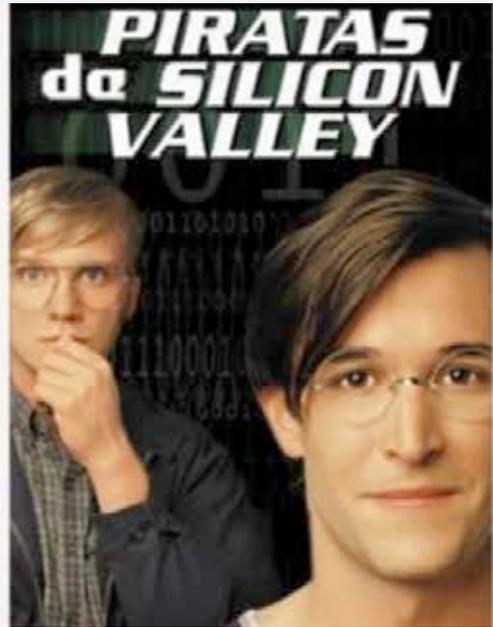
- No monitorear qué dicen de ti los medios. Es necesario realizar un seguimiento continuo y constante de los medios de comunicación de la competencia.

▶ Qué ver

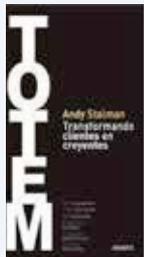
Te recomendamos la siguiente película para reflexionar sobre el tema.

Piratas de Silicon Valley (1999)

Esta película, relata los principios de Apple y Microsoft a través de sus fundadores: Steve Jobs y Steve Wozniak. Ambas empresas son las dos mayores multinacionales del mundo de los ordenadores y el software en la actualidad.



Qué leer

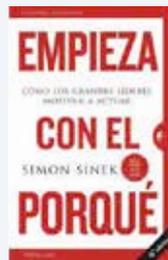


TOTEM: Transformando clientes en creyentes

Andy Stalman (2022)
Ed. Planeta

Empieza con el porqué cómo los grandes: Cómo los grandes líderes motivan a actuar

Simon Sinek (2018)
Empresa Activa



Personaje

El personaje que se recomienda para esta temática es **Martin Lindstrom**, un autor danés especialista en negocios y mercadotecnia. Sus ideas se focalizan en entender cómo las emociones de las personas se relacionan con las marcas y cómo estos sentimientos pueden transformar las estrategias del marketing para desarrollar resultados positivos en el negocio. Es decir, su propósito es buscar respuestas en la mente de la audiencia. Para Lindstrom, la marca es el hilo conductor y pieza clave en el negocios. Posee un libro sobre la influencia del marketing en la mente humana.



THE BRANDING METHOD: cómo crear marcas que provocan, venden e impactan: Una guía paso a paso con más de 25 herramientas prácticas

Carolina Kairos (2022)
Ed. Independently published



Para saber más

Fundamentos de Branding

Javier Casanoves Boix
(2017)
Profit Editorial

Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional

Marcelo Ghio (2019)
Experimenta

Desarrollando la Identidad de Marca: Como Crear una Historia Unica Sobre tu Negocio para Volver Irresistibles tus Productos

Gregory V. Diehl (2017)
Identity Publications



Links de interés



12 Recomendaciones para construir una marca consolidada para tu agencia

[Ver más](#)

10 errores de branding que debes evitar caer en tu estrategia de marca

[Ver más](#)

5 lecciones de 'Los piratas de Silicon Valley'

[Ver más](#)

3 · GUÍA

Herramientas y plataformas para crear branding digital y contenido de valor

Toda organización necesita de una buena imagen de marca. Permite a la institución crear, construir y transmitir la marca a nivel comunicativo para plasmar los valores e identidad de la organización y así conectarse con la audiencia. En este sentido, la marca se vuelve fundamental para la comunicación con el público. Hemos de lograr que genere confianza, transmita credibilidad y sintonice nuestros valores.

TÍTULOS DE ESTA COLECCIÓN

1 · GUÍA

Historias: Viaje al storytelling

2 · GUÍA

Gestión de crisis

3 · GUÍA

Herramientas y plataformas para crear contenido de valor

4 · GUÍA

Ciberspacio: Viaje al mundo de las Redes Sociales en la Empresa

“Una mala reputación es una carga, ligera de levantar, pesada de llevar, difícil de descargar.”

—
Hesíodo