

Estrategia de Branding para la empresa Molote del municipio de Estelí.

Audrin Gissell Blandón¹, Deyra Itzayana López¹ y Lester Galeano²

¹Estudiantes de licenciatura, UNAN – Managua FAREM- Estelí

email: audring05@gmail.com, deyralopez13@gmail.com

²Docente – UNAN – Managua FAREM- Estelí

email: lestergaleano@gmail.com

RESUMEN

En la presente investigación se realizó un estudio con respecto a la influencia que tiene el Branding para posicionar las marcas en el mercado, el Branding es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. En este proceso de construcción de una marca busca resaltar el poder que tiene como símbolo identificativo, con valores intangibles como singularidad y credibilidad que le permita diferenciarse de los demás y así causar un impacto único en el mercado. Se desarrolló el proceso de imagen de marca de la empresa MOLOTE, la cual tuvo aceptación por parte de los clientes y del gerente de la empresa, en función de esta también se diseñó el manual de identidad corporativa el cual tiene como objetivo dar a conocer las instrucciones sobre el uso adecuado de la imagen de marca de la empresa, colores y tipografía. La aplicación de la marca en papelería, uniformes y plataformas digitales.

Palabras Clave: Branding: imagen de marca, posicionamiento, identidad corporativa - Publicidad - Modelo de negocio: canvas.

ABSTRACT

In the present paper, a study was conducted regarding the influence that Branding has to position brands in the market, branding is a way of managing the brand strategies of a particular company. In this process of building a brand, it seeks to highlight the power it has as an identifying symbol, with intangible values such as uniqueness and credibility that allow it to differentiate itself from others and thus, because a unique impact on the market. The process of trademark image of the company MOLOTE was developed, which was accepted by the clients and the manager of the company, based on this, the corporate identity manual was also designed, and aims are making known the instructions on the proper use of the company's brand image, colors and typography. The application of the brand in stationery, uniforms and digital platforms.

Keywords: Branding: brand image, positioning, corporate identity- advertising- Business model: canvas

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo darle vida a la empresa Molote, aplicando Branding como estrategia publicitaria, diseñando su respectiva marca, que la diferencie de las demás empresas. Así mismo, crear un manual de marca, para que la empresa pueda contar con una marca completa y tenga definido sus colores, tipografía y su propio estilo gráfico.

La función del Branding como estrategia de Marketing es despertar expectativas, sensaciones, emociones y crear conexiones conscientes o inconscientes para que el cliente elija la marca en el momento de la compra, creando un sentimiento de fidelidad. Por tanto, el uso de Branding contribuye a que la marca sea reconocida y consolidada por parte de los consumidores. (Sulz, 2019)

En el entorno globalizado en el que se vive, el branding ha llegado a ser indispensable para el posicionamiento de las diferentes marcas. La marca como tal ha llegado a ser uno de los activos más cotizados que tiene una empresa, dado que su impresión que puede generar en los clientes ayuda a desarrollar y mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Los elementos principales del branding son:

Nombre de la marca (Naming): Supone la creación del nombre de la marca, por lo que representa la propia empresa, sus valores, personalidad e imagen que desea transmitir.

Identidad Corporativa: Se refiere a la representación visual de valor de una marca, es decir los elementos visuales que hacen reconocible la marca.

Posicionamiento: Es el proceso que tiene por objetivo posicionar la marca en la mente de los consumidores. (Aguilar Gálvez, Bermeo Pacheco, & Guerrero Jirón, 2015)

Personalidad de la marca

La personalidad de marca como el conjunto de características humanas emocionales y asociativas conectadas a una marca. Es decir, es la forma en que las personas se sienten o interactúan con la marca. (Delgado, 2014)

(Ver [Apéndice A](#))

La Publicidad

Esta es una herramienta básica de comunicación para el sistema económico, que consiste en captar la atención de clientes potenciales consumidoras de productos o servicios. Sirve para mejorar, reposicionar la imagen de una marca e influir en el consumidor, ya que es vital que tus posibles clientes conozcan tu marca o producto. Está destinada a informar a través de medios gráficos, televisión, internet. (Córdoba, 2016)

Se realizó un modelo de negocio canvas, la herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Su sencillez de ejecución y su formato visual ayuda mucho a conocer y mejorar tu idea,

el utilizarlo también ayuda a visualizar la información de tus clientes y las propuestas de valor que ofrece tu empresa (Larriba, 2016). Este con el objetivo que el gerente tenga una mejor organización dentro de su empresa. (Ver [Apéndice B](#))

Dentro de los antecedentes de mayor relevancia en la investigación se encontró a nivel nacional el proceso de una marca el cual tiene mucha coherencia con el tema en cuestión, y tenemos a (Ramos Sánchez , 2017) realizó un estudio sobre “Chocolatero: Reposicionamiento de nueva marca de producción de chocolate artesanal de la UCA SOPPEXCCA en el mercado nacional” su objetivo principal es entregarle a dicha empresa una propuesta de diseño que cumpla con su funcionalidad de posicionamiento de la marca en sus dos sucursales, departamento de Jinotega y Managua. En el reposicionamiento de marca se mostró el primer logotipo que tenía la empresa, seguidamente se hizo su propuesta de logotipo basado en los siguientes valores: sencillez, coherencia, adaptabilidad y homogeneidad.

Actualmente la empresa Molote no cuenta con una identidad corporativa que es indispensable para que la organización logre posicionarse como líder en mercado. Por lo tanto, una buena marca empresarial hoy en día es de suma importancia para el éxito o el fracaso de cualquier tipo de empresa en nuestra sociedad. por lo que se considera oportuno responder: ¿Cómo contribuye la estrategia de Branding en la creación de la imagen de marca de la empresa Molote? Así mismo, ¿Cómo ayuda la imagen de marca en el posicionamiento y crecimiento de la empresa Molote en el mercado?

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Según los criterios expuestos por (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) la presente investigación es del tipo cualitativo por las siguientes razones: Se centra en el estudio subjetivo de las percepciones o puntos de vista de la muestra con respecto a la imagen de marca. Los métodos y técnicas de recolección de datos utilizados en la investigación no son estandarizados, por lo que se utilizan entrevistas y observación.

Este proceso de recolección de datos fue llevado a cabo gracias al gerente de la microempresa Molote y diez clientes potenciales de la misma.

Las observaciones realizadas se hicieron directamente a la empresa con el objetivo de conocer con que elementos de branding y materiales de trabajo contaba ésta.

Se realizaron entrevistas a diez clientes potenciales de la empresa Molote, esto con el objetivo de conocer la opinión de cada cliente con respecto a la marca de la empresa.

Tipo de investigación

Según su alcance o nivel de profundidad se define como una investigación descriptiva, dado que busca especificar los elementos más trascendentes que debe poseer la imagen de marca de la empresa.

De acuerdo a su aplicabilidad suele definirse como una investigación del tipo aplicada por las siguientes razones: se enfoca en el análisis y solución de un problema específico, en este caso crear la imagen de marca de la empresa. Aplica la estrategia Branding como punto de partida para resolver el problema en concreto. Así mismo, la propuesta elaborada se basa en los resultados y descubrimientos obtenidos de la muestra.

De acuerdo al tiempo en que se desarrolla la investigación se clasifica en transversal dado que se efectúa en un tiempo específico, por lo que las variables son medidas en un momento único en el tiempo con el fin de demostrar que el uso del branding como estrategia publicitaria permitirá que la empresa tenga una identidad corporativa la que le permitirá competir en el mercado

Universo

Pequeñas y medianas empresas que se dedican a la publicidad y producción audiovisual del municipio de Estelí.

Población

Empresas que ofrecen servicios de publicidad

Personas que adquieren servicios de publicidad

Muestra

Clientes potenciales que adquieren productos y servicios publicitarios de la empresa Molote.

Métodos y técnicas para la recolección y análisis de datos

Para efectos de este estudio, se utilizan técnicas e instrumentos propios de la investigación cualitativa, los cuales son descritos a continuación.

Métodos Teóricos

Dentro de los métodos teóricos llevados a cabo en la investigación están los siguientes:

Análisis – Síntesis: En este comprende el análisis exhaustivo de la información obtenida de la muestra con el fin de extraer la información de mayor importancia en la investigación. Posteriormente, se hace un proceso de síntesis con la finalidad de establecer relaciones entre la información obtenida para su interpretación.

Método inductivo: Se fundamenta en la observación directa del fenómeno particular con la finalidad de obtener las percepciones de los entrevistados sobre sus preferencias al momento de elegir una marca. Con la información obtenida se compara y se identifican sus principales relaciones con la intención de describir y generalizar lo observado.

Métodos Empíricos

Para la obtención de los datos suelen utilizarse diferentes métodos y técnicas empíricas en la investigación.

Observación: La observación implica en este caso detectar los elementos tangibles e intangibles existentes con que cuenta la empresa en estudio. Es decir, quiénes son su personal, marca, misión, visión.

Entrevista: Es una técnica que tiene como finalidad intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otras (el/los entrevistados) (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014). La entrevista que se aplicará al gerente propietario de la empresa es del tipo estructurada, la cual tiene como objetivo conocer el modelo de negocio de la empresa, estrategias de marketing que implementa actualmente y la estructura organizacional de la empresa, y de esta forma realizar un análisis FODA, también se les aplicara a los clientes para analizar el impacto que tiene la imagen de marca.

La presente investigación contiene las siguientes etapas:

Primero: Se describe la contextualización del fenómeno conflictivo, para llegar a la esencia del problema, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación, el objeto de investigación y se formula los objetivos.

Segundo: Se describe la fundamentación teórica del problema mencionado, tomando como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades.

Tercero: Se detalla el diseño metodológico, en este capítulo se describe el enfoque, tipo de investigación en el que se fundamenta este trabajo, tipo de muestreo y las técnicas e instrumentos usados para el procesamiento de los datos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Contexto general de la empresa

Con el fin de conocer la empresa se aplicó una entrevista al gerente administrativo Juan Carlos Rodríguez. El cual nos brindó información valiosa sobre el quehacer de la empresa, sus objetivos, estrategias publicitarias, entre otros.

Para darle salida a cada uno de los objetivos primeramente se conocieron los elementos de branding que la empresa utilizaba, se pudo observar que solamente tiene el nombre de su empresa conocida en el mercado como “Molote Audiovisual”. Es por ello que la investigación está enfocada en la redefinición del nombre de la empresa, la creación de su imagen de marca, diseño de su identidad corporativa y el posicionamiento de la marca.

En la elaboración del prototipo de Imagen de Marca se tomaron en cuenta los gustos y preferencias del gerente y el tipo de producto y servicios que ofrece la empresa

. En la [figura 1](#) se muestra el prototipo elaborado, que fue evaluado posteriormente por 10 clientes.



Figura 1: Prototipo de Imagen de Marca

el 100% de los entrevistados comentaron que la empresa se identifica perfectamente con su marca. Esto ayuda a que la empresa transmita explícitamente su quehacer, es decir, visualice sin ambigüedades su especialidad y el tipo de producto y servicio que ofrece.

El 100% de los entrevistados lograron identificar el termino audiovisual que refleja la marca, pero sugirieron que la marca como tal lo transmite y que sería oportuno quitar la palabra “Audiovisual” y dejarlo nada más como “Molote” por lo que esta sugerencia fue tomada en cuenta en el prototipo final ya que el cliente estuvo de acuerdo. (ver [Figura 2](#))

En la [figura 3](#) se visualiza el grado de satisfacción entre 1 – 10 que genera la marca según los productos y servicios que ofrece la empresa. Según los resultados el 90% de los clientes entrevistados mostró una satisfacción de 10 y el 10% de 9, por tanto, la imagen de marca como tal muestra satisfactoriamente el producto y servicio ofrecido por la empresa. Así mismo, recoge explícitamente los elementos ilustrativos propios de los productos ofrecidos en general.

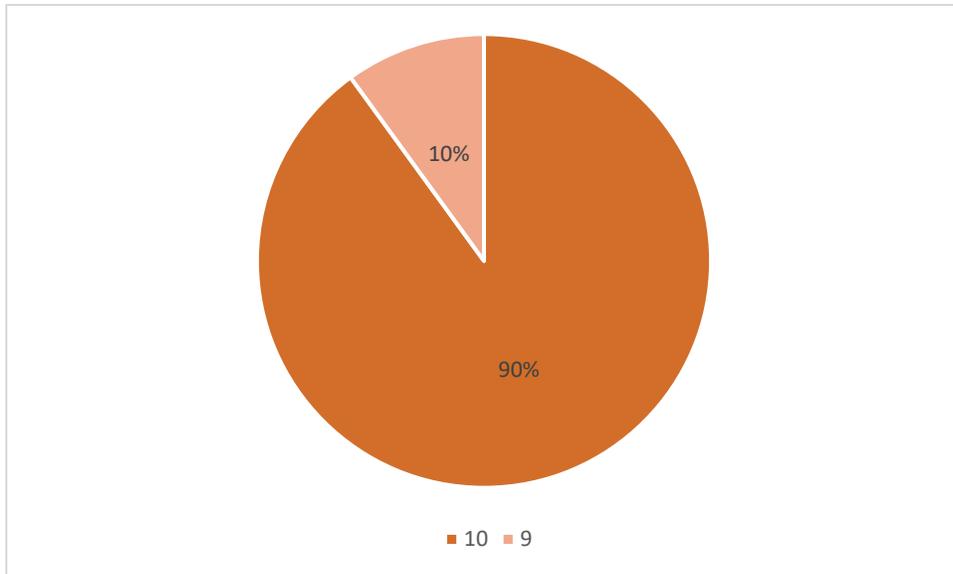


Figura 3: Nivel de satisfacción de la imagen de marca según los productos y servicios que ofrece la empresa

Dentro de los elementos más notorios que observaron en la imagen de marca destacaron:

Instrumentos y notas musicales: tales como el piano, la guitarra, comentaron que está estrechamente relacionado con los productos que se ofrecen como es la grabación y creación de música y de videos tanto personales como publicitarios.

Lente de cámara: argumentaron que esto está muy relacionado ya que la empresa se dedica a la creación de material audiovisual, fotografías ya sea para fines personales o publicitarios.

Silueta del güegüense: recalcaron que exalta la identidad cultural del pueblo nicaragüense y con la que se identifica la empresa, como un conjunto de personas que se desarrollan dentro del arte y que tienen diferentes costumbres y habilidades (ver [figura 4](#))



Figura 2: Logotipo final

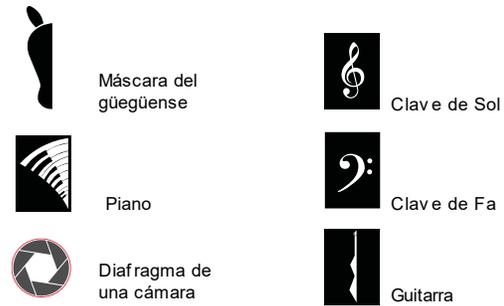


Figura 4: Elementos que conforman la marca

Con base a lo anteriormente expuesto, la imagen de marca propuesta logró captar la atención de los clientes entrevistados, por lo que expresa cualidades y elementos intrínsecos de la empresa.

Se realizó un marco institucional a la empresa, este con el objetivo de que la empresa tenga la certeza y siempre claro ¿para qué? y ¿por qué trabaja?

El marco institucional fue definido en base a lo expuesto por el gerente de la empresa en la entrevista.

Molote es una microempresa ubicada en la ciudad de Estelí, dedicada a la producción audiovisual, fotografía y social media, también realiza asesoramiento a empresas para marketing y publicidad.

Misión

Crear contenido audiovisual, fotografía, imagen de marca y social media de calidad para el uso personal del usuario o con fines publicitarios.

Visión

Hacer de Molote un espacio creativo para vender productos y servicios de manera atractiva y llamativa al consumidor.

Historia

Inicialmente nace bajo la unión de un grupo de personas (Cantautores) de diferentes habilidades y deciden ponerle el nombre de “El Molote”, que tenía como intención crear música y video. Posteriormente el grupo se desintegró, por lo que uno de sus integrantes Juan Carlos Rodríguez

decide tomar este nombre y crear una empresa. Dicha empresa en la actualidad se dedica a diversas cosas tales como producción audiovisual, fotografía, renovación de imagen de marca, etc., se estará conociendo como Molote.

Objetivos de la empresa

- Potenciar en el Social media figuras públicas, vendedores de productos y servicios de manera efectiva.
- Trabajar en la mejora continua y creativa.
- Ser líderes en costos y rendimiento por sesiones.

Principios de la empresa Molote Audiovisuales

- Solidaridad.
- Honestidad.
- Creación y soporte para organizaciones o personas naturales que apoyen a los más necesitados.
- Gestión y manejo de talento artístico nuevo sin ánimo de lucro.

Competencia

En el municipio de Estelí existen algunas empresas dedicadas a la producción de material publicitario para empresas o particulares tales como: Isnaya Print, Soluciones Creativas, Revelaciones, El Taller de André entre otras.

Mercado al que se dirigen

Empresas de productos y servicios, emprendedores particulares y artistas musicales.

Dentro del mismo marco institucional se realizó también un análisis FODA y un modelo de negocio CANVAS

Análisis FODA de la empresa

A partir de la entrevista llevada a cabo al gerente y de algunos elementos implícitos encontrados en las entrevistas se elaboró un análisis FODA de la empresa, el cual permite identificar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta la empresa.

(Ver [apéndice C](#))

Actualmente las empresas utilizan diferentes tipos de modelos de negocios. La propuesta de Modelo de negocio Canvas se realizó con el objetivo de reforzar el marco institucional, este modelo de negocio permite a las empresas una forma más organizada de como obtienen sus ingresos.

(Ver [apéndice B](#))

Prototipo final de la Imagen de Marca de la empresa

Elección del Nombre:

El nombre de la empresa se modificó a “MOLOTE” ya que esta palabra está asociada a un conjunto de personas que realizan diferentes actividades a la vez. Es decir, los diferentes integrantes de la empresa poseen múltiples habilidades y conocimientos en diferentes áreas como en la creación y grabación de audio, video, publicidad, fotografía, social media, marketing, entre otros.

Diseño de logotipo

La marca está formada con la técnica del collage, en representación de la máscara del güegüense, este identifica a los integrantes de esta empresa, así como también a sus clientes. En esta marca está representado el arte, la música, la fotografía, la cultura nicaragüense, la unidad, que es con lo que se caracteriza a dicha empresa. (Ver [figura 2](#))

Dentro de la marca se logran identificar elementos tales como signos (sol y fa) e instrumentos musicales (guitarra y piano) que asocia a esta marca con los cantautores y compositores emprendedores que el gerente apoya y materializa en trabajos audiovisuales. En el ojo se ubica la lente de una cámara, lo cual hace alusión al quehacer en fotografía y edición de videos.

(Ver [figura 4](#))

Evolución

El logo fue evolucionando desde la tipografía y el símbolo, se tomó como referencia la máscara del güegüense y dentro de él, se utilizaron gráficos propiamente representativos de la empresa. Inicialmente se forma como “El Molote” seguido de “Molote Audiovisuales” y finalmente se aprobó “Molote”.

Los demás elementos los cuales son paleta de colores y tipografía, formas correctas e incorrectas del uso del logotipo y su respectiva aplicación en los uniformes y plataformas sociales se describen en el manual de identidad corporativa.

(Ver [Manual de Identidad Corporativa](#))

4. CONCLUSIONES

A partir del estudio realizado y de las encuestas y entrevistas aplicadas podemos concluir.

La empresa Molote solo tenía su nombre como elemento de branding, el cual se modificó a Molote dado que recoge las características de la empresa. Los demás elementos fueron diseñados de conformidad con los resultados obtenidos.

se realizó un marco de institucionalización, donde se recopiló información valiosa para establecer un mejor orden institucional. Esta información nos da a conocer la misión, visión, historia, objetivos y aspectos generales de la empresa. Dentro de este se estableció un modelo de negocio

el cual se utilizó el modelo canvas, este permite al gerente tener una noción clara de cómo administra su empresa. Dentro de los elementos que le permite conocer está el segmento de mercado, sus propuestas de valor, canales de distribución, relación con sus clientes y sus fuentes de ingresos.

Se desarrollo todo el proceso de diseño de marca para la empresa Molote, el cual tuvo perfecta aceptación por parte de los clientes como también del gerente de la empresa. Dado que muestra una relación intrínseca entre la marca, cualidades de la empresa y los servicios y productos que se ofrece.

A partir de la marca realizada, se elaboró el manual de identidad corporativa el cual tiene como objetivo dar a conocer las instrucciones sobre el uso adecuado de la imagen de marca de la empresa, colores y tipografía. La aplicación de la marca en papelería, uniformes y plataformas digitales.

5. RECOMENDACIONES

Luego del proceso de elaboración de este tema de investigación se han realizado algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad tanto para la empresa que utiliza la marca como para nuevas generaciones que se interesen en el tema en cuestión.

Al propietario

- Implementar e invertir en estrategias publicitarias en redes sociales especialmente en Instagram y Facebook.
- Abrir acciones para socios que deseen invertir en la empresa.
- Realizar una página web para la empresa Molote para que ésta figure con mayor profesionalismo en el mercado.

A los empleados

- Retroalimentación de las personas que laboran en la empresa.

A la Universidad

- Establecer una mutua relación entre los programas de estudio, las practicas tanto de familiarización, especialización y profesionalización para mejorar la calidad del aprendizaje.
- Establecer alianzas con pequeñas y medianas empresas de todo el país para la realización de trabajos de este tipo y ofrecerles los diferentes productos que se hacen en la carrera de diseño gráfico como una solución que contribuya a mejorar la economía del país.

6. AGRADECIMIENTOS

- En especial a **MSc. Lester Alexander Galeano Huete:** por su gran apoyo, esmero y dedicación a lo largo de este proceso y sus aportes en la tutoría de la investigación.
- **A Lic. Juan Carlos Rodríguez Ordoñez:** por su gran apoyo y valioso tiempo y brindarnos la oportunidad de realizar esta investigación centrada en su micro empresa.
- **A Lic. Reymundo Lagos Duarte:** Por su gran ayuda en la realización de este trabajo investigativo.
- **A Lic. Lester Alexis Centeno Chavarría:** Por su aporte en la realización del artículo científico.

7. REFERENCIAS

- Aguilar Gálvez, W., Bermeo Pacheco, J., & Guerrero Jirón, J. (2015). *Conceptos Introductorios sobre Branding*. Ecuador: UTMACH.
- Córdoba, L. (2016). Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viajes a la hora de promocionar sus servicios. *Conocimiento Global*, 1(1), 78-85.
- Delgado, C. (2014). *La Personalidad de Marca de Organizaciones No Lucrativas: Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú*. Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Gratacós, M. (30 de Noviembre de 2020). *Arquetipos de Jung: definición, características y tipos*. Obtenido de lifeder.com: <http://lifeder.com/arquetipos-de-jun/>
- Larriba, L. M. (01 de Septiembre de 2016). *Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas*. Obtenido de Getbillage [Blog post]: <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>
- Ramos Sánchez, A. M. (Marzo de 2017). *Chocolatero: Reposicionamiento de nueva marca de producción de chocolate artesanal de la UCA SOPPEXCCA en el mercado nacional*. Managua, Nicaragua.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL/ Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis foda, Una herramienta necesaria. *Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Sulz, P. (05 de Julio de 2019). Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

APENDICE

Apéndice A: Personalidad de marca



Ilustración Gissell Blandón

Basado en el modelo de personalidad del psicoanalista Carl Gustav Jung las marcas pueden clasificarse según sus características predominantes explicadas en (Gratacós, 2020)

consideradas como los arquetipos de la marca:

Sobre dicha teoría Carl Jung definió doce arquetipos de personalidad, estos son: el inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.

Dentro de la personalidad que se encuentra Molote, este se identifica con el creador.

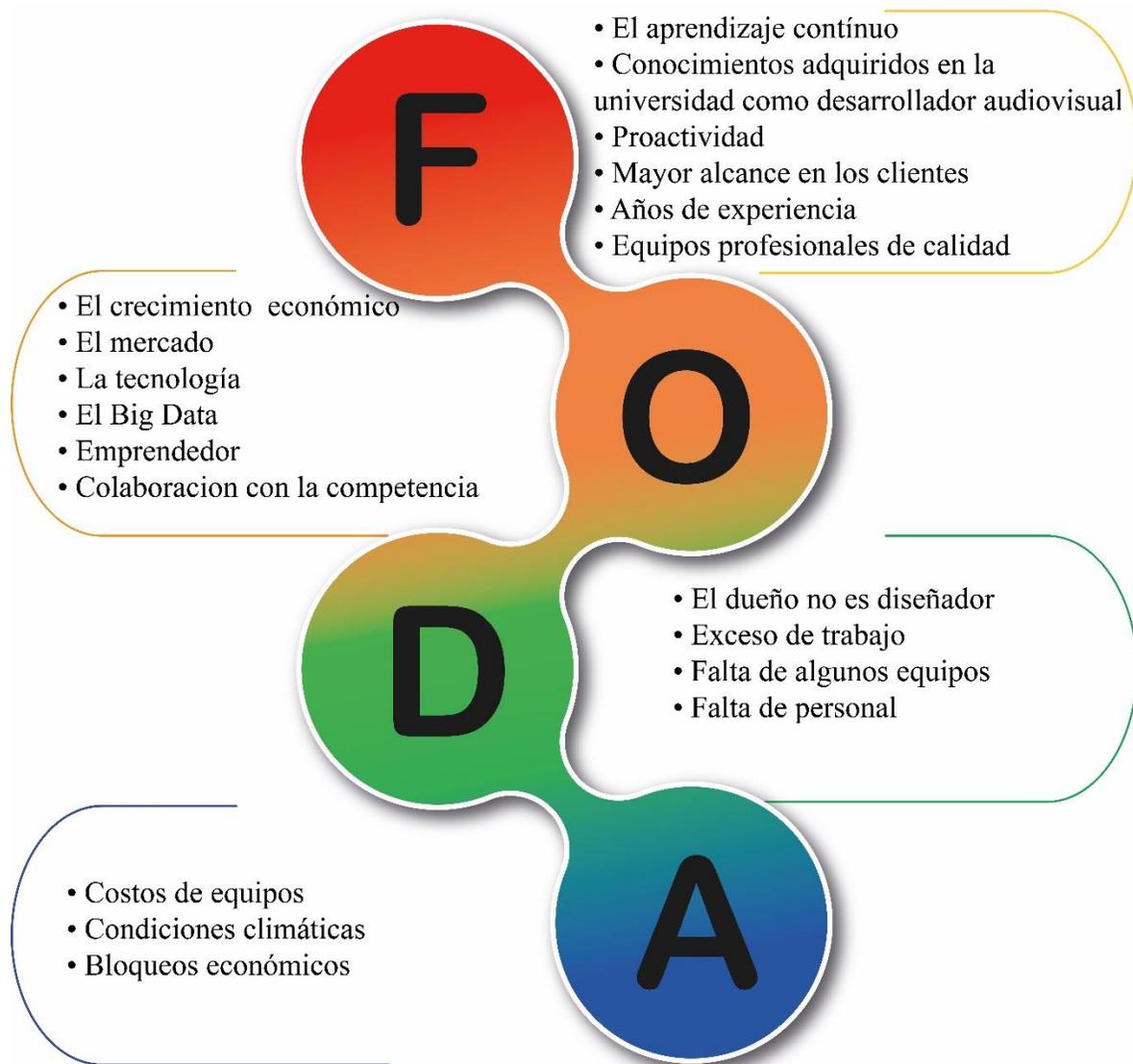
Son marcas innovadoras que siempre van a paso por delante, son aquellas que ofrecen productos o diseños personalizables con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público.

Apéndice B: Modelo de negocio Canvas



La herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Su sencillez de ejecución y su formato visual ayuda mucho a conocer y mejorar tu idea, el utilizarlo también ayuda a visualizar la información de tus clientes y las propuestas de valor que ofrece tu empresa (Larriba, 2016).

Apéndice C: Análisis FODA



El análisis FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Sarli, González, & Ayres, 2015).