



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA  
DE NICARGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing

Sub tema

Propuesta de una metodología para construir una marca y su diseño de estrategia a través de internet gastando muy poco dinero

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. José Heriberto Mejía Martínez.

Bra. Laura Alejandra Brenes Sánchez.

Bra. Madeling Leticia Quintero Morales.

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez.

Managua, Nicaragua 20 de noviembre del 2022

## Índice

Dedicatoria .....	I
Agradecimiento .....	IV
Valoración del docente (carta aval) .....	VII
Resumen .....	VIII
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos .....	4
Objetivo general .....	4
Objetivo específico .....	4
Desarrollo del tema y subtema.....	5
Capítulo uno: el marketing crea valores al facilitar relaciones de intercambio .....	5
1.1. ¿Qué factores son necesarios para una exitosa relación de intercambio? .....	5
1.2. ¿Quién vende y quien compra? Las partes de un intercambio .....	6
1.3. Necesidades y deseos del cliente .....	7
1.4. ¿Qué se intercambia? Producto y servicio .....	11
1.5. ¿En qué forma crean valor los intercambios? .....	12
1.6. Definición de un mercado.....	16
1.7. ¿Por qué crear una marca?.....	17
1.7.1. Ventajas de construir una marca fuerte y consolidada .....	18
1.7.2. Las marcas en las pymes .....	19
Capítulo dos: como diseñar tus estrategias en internet gastando muy poco dinero .....	21
2.1. Si no pueden verte, no existe .....	21
2.2. Define tus estrategias online .....	22
2.3. Cuatro pasos básicos para definir y ejecutar tus estrategias de marketing.....	23
2.4. Cuatro preguntas que te ayudarán a diseñar una estrategia de marketing sencilla	

2.5. Construye la web más adecuada para tu negocio.....	26
2.6. Un diseño es bueno cuando te ayuda a conseguir tus objetivos de negocio ....	27
2.7. Preguntas que debes hacer antes de diseñar el sitio web de tu empresa .....	28
2.8. Cosas que no deben faltar en tu sitio web.....	31
Capitulo tres: ¿cómo construir una marca? metodología para la construcción de una marca .....	34
3.1. Branding.....	34
3.2. ¿Cuáles son los pasos para la construcción de una marca poderosa? .....	35
3.2.1. Análisis del consumo .....	36
3.2.2. Análisis de la competencia .....	37
3.2.3. Autoanálisis .....	38
3.2.4. Diseño. Segundo paso: realidad psicológica de la marca .....	38
3.2.5. Formular la visión de la marca.....	39
3.2.6. Identificar los atributos únicos de la marca.....	39
3.2.7. Concepto .....	40
3.2.8. Personalidad de la marca .....	40
3.2.9. Posicionamiento. Tercer paso: situación de la marca en la mente del consumidor.....	41
3.2.10. Construcción. Cuarto paso: realidad material de la marca .....	42
3.2.11. Naming .....	42
3.2.12. Desarrollo gráfico.....	45
3.2.13. Implementación. Quinto paso: estrategia de Comunicación de la marca una vez creada.....	48
3.3. Estrategias o arquitectura de marca.....	49
3.4. Fases en la vida de una marca. ¿Qué hacer en cada momento? .....	51
Capítulo cuatro: estrategia para marca personal de brandig.....	53
4.1. Como saber en qué sobresales.....	53
4.2. 5 ideas para potenciar tu marca personal .....	54
4.3. La importancia de la visión estratégica.....	58
4.4. ¡Sacude tu traje gris! Innova y diferénciate de la competencia .....	59

4.5. Cinco claves para ser dinámico.....	61
4.6. Famosos y lecciones de marca personal .....	62
4.7. 8 actitudes para desarrollar tu capacidad emprendedora .....	64
4.8. 10 claves para transformar tu marca personal .....	66
4.9. Como transformar tú marca personal .....	69
4.10. Hacia una tercera dimensión de la marca personal .....	71
4.11. La gestión de la marca personal deportiva.....	74
Conclusión .....	76
Bibliografía .....	78

## **Dedicatoria**

Este presente trabajo se lo dedico a Dios primeramente porque de él es toda la gloria ya que sin su ayuda no hubiese podido ni calificar, ni culminar mi carrera donde tuve mucho diferentes retos en algunas clases.

A mi mama quien me ha apoyado a poder llegar a esta instancia de mi carrera, ya que ella siempre ha estado presente para apoyarme moral y psicológicamente.

Br. José Heriberto Mejía Martínez

## Dedicatoria

Dedico de todo corazón este trabajo principalmente a Dios por guiarme por el camino del bien y darme la sabiduría, entendimiento y la fortaleza para alcanzar una de las metas que me he propuesto. Por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación personal.

A mis padres. A mi madre Isabel Sánchez López, a mi padre Domingo German Brenes López, pues sin ellos no lo fuera logrado por haberme forjado como la persona que soy, muchos de mis logros se los debo a ellos por apoyarme económicamente y moralmente en todo el transcurso de los estudios que me han brindado y a mis hermanos por darme su apoyo incondicional.

De igual manera a mis mejores amigas por estar presente desde el trámite y el inicio de mi carrera que me motivaron a estudiar una carrera y superarme hasta lograr mis metas, dándome siempre palabras de ánimo y ayudarme en todo lo que estuviera a su alcance.

Por último, dedico este seminario de graduación a mi compañera y amiga Madeling Quintero Morales por trabajar siempre como equipo, con la que he formado y compartido una linda amistad desde el inicio de los estudios hasta el final de esta etapa. Por los conocimientos que compartiste conmigo que han sido de gran utilidad para mi formación académica, animándonos mutuamente para superar las dificultades que se nos presentaron en el transcurso de la carrera.

Bra. Laura Alejandra Brenes Sánchez

## Dedicatoria

Le dedico este seminario de graduación primeramente a Dios por darme salud, sabiduría, inteligencia y ayudarme a perseverar en este largo camino todos estos años para culminar este proceso tan importante de mi formación profesional.

A mis padres. A mi padre Salvador Quintero, a mi madre Zulema Morales por brindarme su apoyo incondicional para lograr mis metas deseadas. Por alentarme cada día, motivarme, y enseñarme a no rendirme en los objetivos que me proponga. Ellos han sido un pilar muy fuerte en mis estudios.

A mi compañera de carrera y amiga Laura Brenes por haber permanecido juntas durante el inicio hasta el final, juntas nos motivamos y esforzamos día a día para lograr esta meta tan importante de nuestras vidas.

Bra. Madeling Leticia Quintero Morales

## Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por permitir llegar hasta este momento. Por medio de salud, se convirtió en la fuente de vida y me dio las cosas que necesito hacer todos los días.

Además, estoy profundamente agradecido con mi familia por brindar la base necesaria para completar con éxito mi carrera.

Agradezco a mi mamá por su continuo apoyo. Por sus consejos, sus valores y su constancia motivación.

A nuestro tutor M.A.E José Javier Bermúdez por la guía y asesoramiento y los conocimientos que nos brinda para elaboración de nuestro trabajo de seminario de graduación.

Agradezco a la profesora Jerónima López por la ayuda que nos brindó para realizar este seminario de graduación y gracias a las personas que me ayudaron.

Br. José Heriberto Mejía Martínez

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradezco a Dios por darme la sabiduría, entendimiento, fortaleza, salud y la vida para culminar mis estudios universitarios.

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo en todo momento de mi carrera sobre todo a mi madre que siempre ha estado para mí por estar cuando más la he necesitado sin esperar nada a cambio.

A nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por la guía y asesoramiento y los conocimientos que nos brinda para elaboración de nuestro trabajo de seminario de graduación.

Agradezco al profesor Lester Ramos Jiménez Algaba por la ayuda que nos brindó para realizar este seminario de graduación y gracias a las personas que me ayudaron y me brindaron su apoyo.

Bra. Laura Alejandra Brenes Sánchez

## **Agradecimiento**

Agradezco principalmente a Dios por darme las fuerzas, energía, entusiasmo, salud y sabiduría para lograr alcanzar este peldaño tan importante en mi vida. Como lo es culminar mi carrera profesional.

A mis padres que han sido la clave de mis éxitos durante mi vida. Brindándome siempre su apoyo incondicional y esforzándose por ayudarme a cumplir mis metas.

A nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por guiarnos, dirigirnos y compartir sus conocimientos con nosotros para concluir nuestro trabajo con éxito.

A mis compañeros de equipo en este seminario de graduación, ya que con nuestro esfuerzo, compañerismo y dedicación lograremos cerrar de una manera exitosa este ciclo importante en nuestras vidas.

Bra. Madeling Leticia Quintero Morales



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas  
Departamento de administración de empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **MARKETING** hace constar que los bachilleres: JOSÉ HERIBERTO MEJÍA MARTÍNEZ, Carnet No.18-20732-8, LAURA ALEJANDRA BRENES SÁNCHEZ, Carnet No. 17-20411-6 y MADELING LETICIA QUINTERO MORALES, Carnet No.17-20543-6, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **PROPUESTA DE UNA METODOLOGÍA PARA CONSTRUIR UNA MARCA Y SU DISEÑO DE ESTRATEGIA A TRAVÉS DE INTERNET GASTANDO MUY POCO DINERO**, obteniendo los bachilleras **BRENES SÁNCHEZ** , **QUINTERO MORALES** y el bachiller **MEJÍA MARTÍNEZ**, la calificación de **40 (CUARENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 21 días del mes de noviembre del año 2022

---

**M.A.E. José Javier Bermudez**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

El presente trabajo documental de seminario de graduación tiene como tema general marketing y como subtema Propuesta de una metodología para construir una marca y su diseño de estrategia a treves de internet gastando muy poco dinero’.

Este informe tiene como objetivo general Dar a conocer una propuesta de metodología para construir una marca y su diseño de estrategia a través de internet gastando muy poco dinero en la actualidad como parte de estrategia de producto para una buena estrategia de marketing dentro del branding.

La base teórica que sustenta este trabajo hace énfasis en cuatro capitulos la cual está estructurado de la siguiente manera capitulo uno: el marketing crea valores de intercambio, capitulo dos: como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero, capitulo tres: ¿cómo construir una marca? Metodología para la construcción de una marca, capitulo cuatro: estrategia para marca personal de branding.

La metodología empleada en nuestro seminario de graduación fue extraída de lectura de libros, lectura de sitios web y documento de varios autores, se aplicaron las normas APA sexta edición y rubrica de evaluación de APA elaborada por el departamento de administración de empresa de la Unan-Rucfa, Asi también como el cumplimiento de la estructura de seminario de graduación según normativa de la Unan-Managua.

## Introducción

El presente trabajo de investigación de seminario de graduación se abordará como tema principal el marketing, como subtema Propuesta de una metodología para construir una marca y su diseño de estrategia a través de internet gastando muy poco dinero, en la que se pretende abarcar cuatro capítulos.

El desarrollo de esta investigación es para dar a conocer la importancia y los beneficios de la metodología de la creación de una marca gastando muy poco dinero que permita a las empresas tener una guía para la construcción de su marca y conocer su importancia como tal.

Este trabajo es de carácter documental y tiene como objetivo general Dar a conocer una propuesta de metodología para construir una marca y su diseño de estrategia a través de internet gastando muy poco dinero en la actualidad como parte de estrategia de producto para una buena estrategia de marketing dentro del branding.

Se presentará los capítulos a través de la investigación sobre el marketing. Capítulo uno: El marketing crea valores al facilitar relaciones de intercambio. Donde se abordará ¿Qué factores son necesarios para una exitosa relación de intercambio?, ¿Quién vende y quien compra? Las partes de un intercambio, necesidades y deseo de los clientes, ¿Qué es intercambio? Productos y servicios, ¿en qué forma crean valor los intercambios?, definición de un mercado, ¿Por qué crear una marca?

En el capítulo dos: Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero. Se hace énfasis a si no pueden verte no existe, define tu estrategia online, 4 pasos básicos para definir y ejecutar tus estrategias de marketing, 4 preguntas que te ayudaran a diseñar una estrategia de marketing sencilla, construye la web más adecuada para tu negocio, un diseño es buenos cuando te ayuda a conseguir tus objetivos de negocios, preguntas que debes hacerte antes de diseñar el sitio web de tu empresa, cosas que no pueden faltar en tu sitio web.

El capítulo tres: ¿Cómo construir una marca? Metodología para la construcción de una marca. Se profundiza específicamente en branding, ¿Cuáles son los pasos para la construcción de una marca poderosa?, estrategias o arquitectura de marca, faces en la vida de una marca ¿Qué hacer en cada momento?

Capítulo cuatro: Estrategias para marca personal de branding. Y por último en el cuarto capítulo se abarcara como saber en qué sobresales, 5 ideas para potenciar tu marca personal, la importancia de la investigación estratégica, ¡sacude tu traje gris!, innova y diferénciate de la competencia, cinco claves para ser dinámico, famosos y lecciones de marca personal, 8 actitudes para desarrollar tu capacidad emprendedora, 10 claves para transformar tu marca personal, hacia una tercera dimensión de la marca personal, las gestiones de la marca personal deportiva.

## Justificación

Aspecto teórico: La investigación propuesta de seminario de graduación se realiza con el fin de conocer una parte fundamental y necesaria del marketing para pequeñas, medias y grandes empresa. Tiene como objetivo principal Dar a conocer una propuesta de metodología para construir una marca y su diseño de estrategia a través de internet gastando muy poco dinero en la actualidad como parte de estrategia de producto para una buena estrategia de marketing dentro del branding.

Aspecto práctico: Esta investigación contribuye a pequeños y grandes empresarios como una guía metodológica del porque es importante crear marca y como construir una marca y dejar claro que es un valor esencial de una empresa, sin el cual es imposible sobrevivir. Conocer el diseño de las estrategias de la marca gastando poco dinero, ya que una estrategia bien implementada se convierte en una herramienta esencial para conseguir los objetivos de negocio de la empresa. Y reconocer las estrategias para una creación de una marca personal. Consideramos importante la realización de este seminario de graduación, ya que esta información investigada se basa en herramientas, estrategias y aspecto general y sus funciones al momento de ser utilizada en una empresa.

Aspecto metodológico: La presente investigación es de gran utilidad para las investigaciones futuras, adquirir nuevos conocimientos de este seminario y lograr desarrollar una investigación completa sistematizada. El desarrollo de esta investigación les permite a los estudiantes, profesores, académicos y público en general indagar en el marketing conocer una parte fundamental de la metodología para la construcción de una marca y su diseño de estrategia en internet gastando muy poco dinero. El propósito fundamental de este seminario de graduación es pretender ayudar a los estudiantes en la elaboración de una investigación a futuro.

## Objetivos

### Objetivo General

Dar a conocer una propuesta de metodología para construir una marca y su diseño de estrategia a través de internet gastando muy poco dinero en la actualidad como parte de estrategia de producto para una buena estrategia de marketing dentro del branding.

### Objetivos Específicos

1. Identificar los valores que crea el marketing al facilitar las relaciones de intercambio por medio de la creación de una marca para su posicionamiento.
2. Definir como diseñar una estrategia en internet que permita gastar muy poco dinero para generar mayor ganancia.
3. Demostrar una metodología para la construcción de una marca poderosa y como saber diferenciarse de las empresas.
4. Describir una estrategia para una marca personal de branding de manera organizada y como saber en qué sobresales.

## Desarrollo del tema y subtema

### Capítulo uno: El marketing crea valores al facilitar relaciones de intercambio

Si bien hemos descrito actividades de marketing desde la perspectiva de una organización individual, el marketing también se desempeña una función importante en el contexto más general de la economía mundial. Ayuda a facilitar relaciones de intercambio entre pueblos, organizaciones y naciones. El marketing es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar las relaciones de intercambio actuales. Una mayor división y especialización del trabajo son algunos de los cambios más importantes que se presenta cuando las sociedades pasan de una economía primitiva hacia niveles más altos de su desarrollo económico. (Mullins, Walker, Boyd. et al., 2007, págs. 5-6).

#### 1.1. ¿Qué factores son necesarios para una exitosa relación de intercambio?

Para que las personas y las organizaciones obtengan los beneficios de la creciente especialización y productividad que acompaña al desarrollo económico son necesarios numerosos intercambios, los cuales no ocurren en forma automática, ni cada uno lleva necesariamente a satisfacer de una manera mutua una relación a largo plazo.

Las condiciones para una exitosa transacción de intercambio sólo se pueden satisfacer después de que las partes, o intermediarios de marketing —por ejemplo, un distribuidor mayorista o un vendedor al menudeo como RedEnvelope—, hayan realizado varios trabajos, entre los que se incluyen identificar posibles socios de intercambio, desarrollo de ofertas, comunicación de información, entrega de productos y recuperación de pagos.

Esto es lo que constituye el marketing. Antes de echar una mirada más cercana a actividades específicas de marketing y la forma en que los gerentes de marketing las planean y llevan a cabo, analizaremos algunos términos y conceptos en nuestra definición de marketing y las condiciones necesarias para intercambio. Examinemos las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes son las partes que intervienen en las relaciones de intercambio? ¿Qué organizaciones y personas venden cosas, y quiénes son sus clientes?
2. ¿Qué necesidades y deseos tratan de satisfacer las partes por medio de intercambio y cuál es la diferencia entre las dos?
3. ¿Qué se intercambia?
4. ¿Cómo crea valor el intercambio? ¿Por qué está un comprador mejor y más satisfecho después de un intercambio?
5. ¿En qué forma se convierten en mercado para un bien o servicio en particular los potenciales socios de intercambio? (Mullins, Walker, Boyd. et al., 2007, pág. 6).

## **1.2. ¿Quién vende y quien compra? Las partes de un intercambio**

Prácticamente cualquier organización e individuo que posee un excedente de cualquier cosa participa en actividades de marketing para identificar, comunicarse y negociar con potenciales socios de intercambio. Algunos son más agresivos que otros en sus esfuerzos, y quizá más eficientes.

Cuando se tienen en cuenta grandes esfuerzos de marketing destinados a estimular y facilitar el intercambio, pensamos primero en las actividades de fabricantes de bienes (Intel, BMW, Sony), productos de servicios (Air France, McDonald's, 20th Century Fox) y grandes vendedores al menudeo (Zara, Marks & Spencer, Wal-Mart).

No obstante, museos, hospitales, teatros, universidades y otras instituciones sociales, ya sea con fines de lucro o sin ellos, también realizan actividades de marketing para atraer clientes, estudiantes y donantes. En el pasado, sus esfuerzos de marketing no eran muy grandes ni bien organizados.

Ahora, la creciente competencia, el cambio de actitudes de los clientes y la demografía, así como los crecientes costos han hecho que numerosas organizaciones que no persiguen fines de lucro se orienten hacia esfuerzos de marketing más amplios para resolver sus problemas. Por ejemplo, algunas instituciones religiosas usan técnicas de marketing para exponer problemas sociales, así como para aumentar la asistencia de feligreses.

Cientes Tanto los individuos como las organizaciones buscan bienes y servicios obtenidos por medio de transacciones de intercambio. Los clientes finales compran bienes y servicios para su propio uso o el uso de otros en su entorno inmediato. Éstos reciben el nombre de consumidores de bienes y servicios.

Los clientes organizacionales compran bienes y servicios (1) para reventa (como cuando RedEnvelope compra varias docenas de fuentes zen para reventa a consumidores individuales); (2) como entradas a la producción de otros bienes o servicios (por ejemplo, Toyota compra lámina de acero para troquelarla en piezas de carrocería de sus autos), o (3) para uso en operaciones diarias de la organización (como cuando una universidad compra papel y cartuchos de tinta para una impresora). Éstos se llaman bienes y servicios industriales. A lo largo de este libro examinamos diferencias en el comportamiento de compra de estos dos tipos de clientes y las estrategias de marketing y programas relevantes para cada uno. (Mullins, Walker, Boyd. et al., 2007, pág. 6).

### **1.3. Necesidades y deseos del cliente**

Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una brecha entre los estados real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica. Todos tenemos necesidades básicas físicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo, alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También tenemos necesidades sociales y emocionales críticas para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo, seguridad, propiedad, amor, estima y realización de nuestras ambiciones.

Esas necesidades que motivan el comportamiento de consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean los comerciantes u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos.

Las organizaciones también deben satisfacer necesidades para asegurar su bienestar y supervivencia. Conformadas por las metas estratégicas de la organización, estas necesidades se relacionan con las entradas de recursos, equipo de capital, abastecimientos y servicios necesarios para satisfacer esas metas.

Los deseos reflejan los anhelos o preferencias de alguien por formas específicas de satisfacer una necesidad básica.

Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad. Otra tiene sed y desea una Coca-Cola. Una compañía necesita espacio de oficinas y sus directores desean una oficina en un lugar prestigioso en el centro de la ciudad.

Las necesidades básicas son relativamente pocas, pero los muchos deseos de la persona están conformados por influencias sociales, su historia y experiencias de consumo. Las personas pueden tener deseos muy diferentes para satisfacer la misma necesidad. Todo ser humano necesita mantenerse con calor en las frías noches de invierno, por ejemplo, pero algunas desean cobertores eléctricos, mientras que otras prefieren los tradicionales edredones. Esta distinción entre necesidades y deseos ayuda a poner en perspectiva el dicho de que “los comerciantes crean necesidades”, o que “los comerciantes hacen que las personas deseen cosas que no necesitan”.

Ni los comerciantes ni ninguna otra fuerza social individual pueden crear necesidades que se derivan de imperativos biológicos y emocionales de la naturaleza humana. Por otra parte, los comerciantes, y muchas otras fuerzas sociales, influyen en los deseos de las personas. Una parte importante del trabajo de un comerciante es crear un nuevo producto o servicio, y luego estimular las necesidades de un cliente hacia ese producto o servicio al convencerlo de que puede ayudar a satisfacer mejor una o más de sus necesidades. ¿Los clientes siempre saben lo que necesitan? Algunos gerentes, en particular los de empresas de alta tecnología, preguntan si un interés grande en las necesidades y deseos de los clientes es siempre bueno.

Afirman que los clientes no siempre pueden articular sus necesidades y deseos, debido en parte a que no saben qué tipos de productos o servicios son técnicamente posibles. Como lo dijo en una ocasión Akio Morita, el visionario director general de Sony, ya desaparecido: Nuestro plan es dirigir al público a nuevos productos en lugar de preguntarles qué clase de productos desean. El público no sabe qué es posible, pero nosotros sí.

Entonces, en lugar de hacer mucha investigación de marketing, perfeccionamos nuestra forma de pensar sobre un producto y su uso, y tratamos de crear un mercado para ese producto al educar al público y comunicarnos con él.

Otros han señalado que algunos nuevos productos muy exitosos, por ejemplo, la camioneta minivan de Chrysler y el pionero servidor de red de las PC de Compaq, fueron creados con muy poca o ninguna investigación de mercado.

Por otra parte, algunas mercancías invendibles, como el auto Edsel de Ford, la nueva Coca-Cola, la hamburguesa baja en grasas llamada McLean, de McDonald's, fueron creadas con una gran participación de los clientes.

Las leyes de la probabilidad dictan que algunos nuevos productos tendrán éxito y muchos fracasarán, sin importar cuánto se gaste en investigación de mercado.

Pero los críticos de un gran interés en el cliente dicen que poner demasiada atención en las necesidades y deseos del cliente puede ahogar la innovación, además de que lleva a empresas a producir mejoras marginales o extensiones de productos y servicios que ya existen.

¿Qué contestan los especialistas en marketing a esta afirmación? Si bien es cierto que muchos consumidores pueden carecer de la sofisticación técnica necesaria para articular sus necesidades o deseos en cuanto a innovaciones técnicas avanzadas, lo mismo no es cierto para compradores industriales. Aproximadamente la mitad de todos los artículos manufacturados en casi todos los países se vende a otras organizaciones en lugar de a consumidores individuales. Numerosos productos industriales de alta tecnología se inician a petición de uno o más clientes importantes, mejorados con la cooperación de éstos (quizá en forma de una alianza o sociedad), y perfeccionados en sitios de venta al cliente.

En cuanto a mercados al consumidor, una forma de resolver el conflicto entre los puntos de vista de técnicos y vendedores es considerar los dos componentes de investigación y desarrollo. Primero hay investigación básica y luego hay desarrollo, que es la conversión de conceptos técnicos en productos o servicios reales que se puedan vender. La mayoría de consumidores tiene pocos conocimientos de avances científicos y de tecnologías nuevas. Por lo tanto, suele ser el caso que no desempeñan (y probablemente no deban desempeñar) un papel determinante para influir en el modo en que las empresas asignan sus presupuestos a investigación básica. No obstante, el interés del cliente es crítico para el desarrollo.

Alguien en la organización debe tener la visión y experiencia de mercado (como fue el caso de Hilary Billings en RedEnvelope) o la considerable participación de clientes necesaria para decidir qué producto de una nueva tecnología desarrollar, qué ventajas ofrecerá a sus clientes, y si los clientes van a valorar esas ventajas lo suficiente para hacer que el producto sea un éxito comercial.

Con frecuencia, como fue el caso de la unidad Zip, es necesario desarrollar una nueva tecnología en un concepto concreto de producto antes de que los consumidores puedan reaccionar a ese producto y se pueda valorar su potencial comercial. En otros casos, los consumidores pueden expresar sus necesidades o deseos sobre ventajas específicas aun cuando no sepan qué es técnicamente factible.

Pueden decir qué problemas tienen con los productos y servicios actuales y qué ventajas adicionales les gustaría tener de los nuevos. Por ejemplo, antes de que Sony introdujera el walkman, pocos consumidores hubieran preguntado por ese producto porque no estaban familiarizados con las posibilidades de la miniaturización en la industria electrónica.

Si les hubieran preguntado si comprarían un producto accionado por baterías, suficientemente pequeño para fijarse en el cinturón y que pudiera producir un sonido tan bueno como el sistema de estéreo de tamaño normal de sus casas, es probable que muchos hubieran dicho “¡por supuesto!”

Un interés grande en el cliente no es inconsistente con el desarrollo de productos técnicamente innovadores, ni condena a una empresa a concentrarse en satisfacer sólo los deseos actuales y articulados de sus clientes.

Más aún, si bien es cierto que las compañías pueden a veces tener éxito a corto plazo incluso cuando desconocen los deseos de sus clientes, un interés grande en el cliente suele pagar dividendos en términos de participación del mercado y utilidades a largo plazo, como veremos en el siguiente capítulo. Como dice el director general de Iomega:

“No sé en qué otra forma se pueda vender en un mercado de consumo sin entender el diseño y uso del producto. Es necesario saber lo que desea el usuario final.

(Mullins, Walker, Boyd. et al., 2007, págs. 7-10).

#### **1.4. ¿Qué se intercambia? Producto y servicio**

Los productos y servicios ayudan a satisfacer las necesidades de clientes cuando los adquieren, usan o consumen. Los productos son en esencia objetos físicos tangibles (por ejemplo, automóviles, relojes y computadoras) que ofrecen un beneficio. Por ejemplo, un automóvil proporciona transporte; un reloj señala la hora. Los servicios son menos tangibles y, además de ser proporcionados por objetos físicos, pueden proporcionarlos personas (médicos, abogados, arquitectos), instituciones (la Iglesia católica romana, la United Way), lugares (Walt Disney World, París) y actividades (un concurso o un programa para dejar de fumar). (Mullins, Walker, Boyd. et al., 2007, pág. 10).

Se llama intercambio al acto y el resultado de intercambiar: realizar un cambio recíproco de un elemento por otro. Cuando se produce un intercambio, por lo tanto, se entrega algo y se recibe otra cosa.

Existen múltiples tipos de intercambio. El comercio, de hecho, es un intercambio de bienes, donde el dinero es un bien más que permite la mediación entre diversos productos.

Antes del desarrollo de la actividad comercial, existía el trueque. Esta práctica consistía en el intercambio de objetos sin el dinero como mediador.

Una persona podía entregar tres kilogramos de maíz y recibir a cambio una gallina, por citar una posibilidad. Con la aparición de la moneda, se propició el intercambio de bienes muy distintos entre sí y se favoreció el desarrollo del mercado. (Merino., 2018).

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo necesidad.

Un servicio es un producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles no tienen como resultado la propiedad de algo. (SN, producto y servicios y marca , s.f., pág. 3).

### **1.5. ¿En qué forma crean valor los intercambios?**

El intercambio es un proceso que crea valor, porque normalmente deja a ambas partes en una situación mejor. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso. Dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian, es decir, si tratan de encontrar términos mutuamente aceptables. (SN, s.f.)

Los clientes compran beneficios, no productos Como ya dijimos, cuando las personas compran productos para satisfacer sus necesidades en realidad están comprando los beneficios que piensan que ofrecen los productos, en lugar de los productos en sí.

Por ejemplo, se compra un medio para quitar el dolor de cabeza, no una aspirina. Los beneficios específicos buscados varían entre clientes, dependiendo de las necesidades a satisfacer y las situaciones donde se usen los productos.

Ya que clientes diferentes buscan beneficios diferentes, usan distintos criterios de selección y dan importancia diversa a características del producto cuando eligen modelos y marcas dentro de una categoría de producto.

Recuerde también que los servicios ofrecidos por el vendedor pueden crear beneficios a los clientes por ayudarlos a reducir sus costos, obtener productos deseados más rápidamente o usar estos productos de un modo más eficiente.

Estos servicios son particularmente importantes para satisfacer a compradores organizacionales.

Por ejemplo, hace pocos años el Massachusetts Institute of Technology (MIT) descubrió que estaba haciendo negocio con unos veinte mil vendedores de insumos para oficinas y laboratorio al año.

Para mejorar la eficiencia de su sistema de compras, el MIT creó un catálogo computarizado al que podían tener acceso los miembros del personal por medio del intranet de la escuela. Entonces formó alianzas con dos proveedores principales, Office Depot, Inc. y VWR Corp., que ganaron la mayor parte del negocio del MIT al prometer entregar un servicio superior. Ambas empresas entregan pedidos en menos de un día o dos precisamente en el escritorio del comprador, en lugar de en un almacén de un edificio.

Beneficio, servicio y precio determinan el valor de un producto. La estima de los clientes por el beneficio de un producto o servicio, así como la capacidad para satisfacer necesidades y deseos específicos determinan el valor que dan al producto. En general, después de comparar productos alternativos, marcas o proveedores, los clientes eligen los que piensan que les dan más beneficio por su dinero o satisfacen una necesidad. Así, el valor es una función de características, servicio y precio intrínsecos de un producto, y significa diferentes cosas para cada persona.

La estima de los clientes por el beneficio y el valor de productos no siempre es precisa. Por ejemplo, después de comprar una instalación de aire acondicionado para sus locales, una compañía puede hallar que el costo de operación es más alto de lo esperado, su tiempo de respuesta a cambios en la temperatura exterior es lenta y el ventilador no es lo suficientemente potente para calentar o enfriar lugares alejados del edificio.

La satisfacción final de un cliente con una compra, entonces, depende de si el producto en realidad cumple las expectativas y entrega los beneficios anticipados. Esto es por lo que los servicios al cliente, en particular los que se presentan después de una venta, por ejemplo, la entrega, instalación, instrucciones de operación y reparaciones, son a veces de importancia crítica para mantener satisfechos a los clientes.

También es esencial que las empresas manejen eficientemente las quejas de clientes. Un negocio promedio nunca se entera de las quejas de 96% de sus clientes insatisfechos.

Esto es desafortunado, porque 50% de los que se quejan ya no harán otra compra a la compañía si sus quejas no se manejan de manera satisfactoria, pero 95% sí harán otra compra si las quejas se resuelven rápidamente.

El valor de las relaciones a largo plazo con clientes Las empresas se han enfocado tradicionalmente en las transacciones individuales con un cliente como la realización de sus esfuerzos de marketing.

No obstante, a medida que los mercados mundiales se han hecho más competitivos y volátiles, numerosas empresas han dirigido su atención a construir una continua relación a largo plazo entre la organización y el cliente como la meta final de una exitosa estrategia de marketing.

Están tomando acciones para aumentar el valor del cliente en el tiempo, es decir, el valor presente de una corriente de ingresos que puede producir un cliente con el tiempo. Para un fabricante de automóviles, por ejemplo, el valor en el tiempo de quien por primera vez compra un auto y puede mantenerse satisfecho y leal al fabricante, es decir, comprar todos sus futuros autos nuevos a la misma compañía, está por arriba del millón de dólares.

En este libro examinaremos decisiones de marketing y actividades adaptadas para aumentar la satisfacción y lealtad, y, por lo tanto, el valor en el tiempo de los clientes. Si bien estas actividades se pueden sumar a los costos de marketing de una compañía, también pueden producir grandes dividendos, no sólo en términos de ingresos y participación en el mercado a largo plazo, sino también en términos de rentabilidad. La razón es sencilla: cuesta más atraer un cliente nuevo que mantener uno ya existente.

Para que una empresa convenza a un cliente de dejar a un competidor y comprarle a ella su producto o servicio suele ser necesario un incentivo financiero (un precio más bajo o trato promocional especial) o un extenso y convincente programa de comunicación (trabajo de publicidad o ventas), todos los cuales son costosos. En consecuencia, la mayor lealtad que resulte de desarrollar una relación a largo plazo con un cliente se traduce en mayores utilidades. (Mullins, Walker, Boyd. et al., 2007, págs. 10-12).

El valor y la satisfacción de los consumidores vienen determinado por el intercambio, las transacciones, las relaciones de mercados.

El intercambio existe cuando hay un acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. Desde la perspectiva del marketing, el objetivo no es obtener un intercambio, sino mantener relaciones de intercambios. Las relaciones se crean al entregar valor y satisfacción.

Las personas dan algo para recibir algo que desean tener, atendiendo las necesidades y deseos en marketing. La industria, conjunto de vendedores, recogen información del mercado, conjunto de compradores con sus necesidades y sus deseos, para desarrollar una estrategia de marketing a comunicar.

Condiciones del intercambio en marketing. Se han de cumplir unas condiciones necesarias para que se produzca el proceso de intercambio en marketing:

1. Ha de ser al menos entre dos partes.
2. Implica algo de valor.
3. Hay habilidades para comunicar el ofrecimiento.
4. Existe libertad para aceptar o rechazar.
5. Se presenta un deseo y una voluntad de negociar.

En este contexto, las compañías se dirigen al conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio. Los especialistas de marketing buscan compradores rentables.

Las empresas consideran a la competencia para ofrecer una ventaja. La coordinación debe ser interfuncional para que el valor aportado sea mayor. Se trate de tener una visión estratégica. La compañía busca relaciones a largo plazo.

El deleite del cliente produce relaciones afectivas y lealtad. Los clientes satisfechos se mantienen leales por más tiempo. Comprar más cuando la empresa introduce productos nuevos o mejora los productos existentes. Estos clientes además dan recomendaciones a otros. Hablan favorablemente de la empresa y sus marcas.

Los clientes satisfechos son más leales a la marca, menos sensitivos al precio y a la publicidad de la competencia. Ofrecen feedback e ideas de mejorar o nuevos productos. Reducen los costó de transacción. Cuesta menos atenderlos que aun cliente nuevo. (EALDE, 2017).

## 1.6. Definición de un mercado

Un mercado está formado por a) personas y organizaciones que b) están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes c) tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción. Algunos mercados son suficientemente homogéneos para que una compañía pueda hacer ventas no diferenciadas en ellos. Es decir, la empresa trata de vender una línea de productos usando un solo programa de marketing.

No obstante, debido a que las personas tienen diferentes necesidades, deseos y recursos, toda la población de una sociedad raras veces es un mercado viable para un solo producto o servicio.

Del mismo modo, las personas u organizaciones con frecuencia buscan diferentes beneficios para satisfacer necesidades y deseos del mismo tipo de producto (por ejemplo, el comprador de un auto puede buscar estatus social y prestigio mientras que alguien más desea transporte básico económico).

Así, el mercado total para una categoría determinada de un producto suele estar fragmentado en varios segmentos de mercado distintos. Cada segmento contiene personas que son relativamente homogéneas en sus necesidades, deseos y beneficios del producto que buscan. También, cada segmento busca un conjunto diferente de beneficios de la misma categoría de producto.

La administración estratégica del marketing comprende a un vendedor que trata de determinar los siguientes puntos en un esfuerzo por definir el mercado objetivo:

1. Qué necesidades y deseos de un cliente no son satisfechos actualmente por ofertas de productos de la competencia.
2. En qué forma varían los beneficios y criterios de selección entre posibles clientes y cómo identificar los segmentos resultantes por variables demográficas como son edad, sexo, estilo de vida o algunas otras características.
3. Qué segmentos se pueden identificar como objetivos y qué ofertas y programas de ventas del producto interesan más a clientes en esos segmentos.

4. Cómo posicionar el producto para diferenciarlo de las ofertas de la competencia y dar a la compañía una ventaja competitiva sostenible. (Mullins, Walker, Boyd. et al., 2007, págs. 12-13).

### **1.7. ¿Por qué crear una marca?**

Una marca es la diferencia entre un mp3 y un iPod. Este punto pretende reflejar de manera resumida por qué es importante crear marcas y dejar claro que son actualmente uno de los valores esenciales de una empresa.

Sin el cual es imposible sobrevivir. Una marca bien implementada se convierte en una herramienta esencial para conseguir los objetivos de negocio de la empresa. Las principales razones de crear una marca son:

1. Una marca permite diferenciar nuestro producto de la competencia. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca. Existen millones de opciones para elegir en el mercado. Los productos tienden a convertirse en commodities.

Una marca diferencia un producto de otros similares en un mercado muy saturado y le permite al consumidor elegir el producto o servicio de entre la competencia.

2. Permite la repetición de la compra. Facilita la adquisición del producto.
3. Una marca reduce la necesidad de competir sólo por precio.
4. Una marca fuerte da a los empleados un sentido de propósito y un foco. Una marca facilita la comunicación comercial.
5. Una marca garantiza una calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.
6. Una marca genera confianza.
7. Se crea lealtad. Una marca fideliza. Ayuda a construir clientes.
8. Una marca indica procedencia. Se relaciona el producto con el productor. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 39).

### 1.7.1. Ventajas de construir una marca fuerte y consolidada

Por lo tanto, derivado del punto anterior se pueden extraer algunas de las ventajas de construir una marca fuerte y consolidarla:

1. Una marca ayuda a competir.
2. Incrementa la eficacia de las ventas y ayuda a ganar una mayor cuota de mercado.
3. Marca da valor, ofrece una defensa frente a la competencia de precios, y los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
4. Ayuda a atraer y retener el mejor talento. Las personas que trabajan en la empresa, tienen mayores sentimientos de identificación, orgullo de pertenencia, seguridad y confianza. Del mismo modo, la marca crea una cultura interna fuerte.
5. Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca. Así mismo una marca sirve de base para la internacionalización.
6. Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
7. La empresa puede crecer más fácilmente. La marca acumula notoriedad en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.
8. La marca gana confianza y credibilidad.
9. La marca incrementa el valor de la empresa. Aquellas empresas con una marca sólida, tienen mejores cotizaciones en la bolsa y son más fuertes en momentos de crisis.
10. Provoca compra por el origen de la misma. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 40).

### 1.7.2. Las marcas en las pymes

Muchas veces se cree que las marcas son privativas de las grandes empresas. Esto se debe a que se desprecia de la importancia y de la fuerza de las marcas en las pequeñas empresas.

Al no ser consideradas como un activo que toma valor día a día y capitaliza las inversiones, se prescinde de la inversión en una gestión estratégica de marca. No obstante, las marcas ya no son ajenas a las pymes.

No se puede pensar sólo en tener un logo. La imagen de marca va más allá del nombre y del logo de la empresa. Esa es la premisa que según los expertos deben tener presentes las pymes para triunfar en el mercado. No diferenciarse de sus competidores puede hasta precipitar el cierre, sumándose al conjunto de factores que hacen que el 44 por ciento de las pequeñas y medianas empresas desaparezcan en los primeros cuatro años.

Tener clara la filosofía de la empresa, su esencia y los valores que la mueven son tres pilares fundamentales para no desaparecer y posicionarse fuertemente en el mercado.

El problema principal con el que se encuentran las pymes es la falta de innovación y el poco espíritu aventurero que en las primeras fases de la puesta en marcha del proyecto les caracteriza, pero que pierden en cuenta se posicionan. “La cultura española es rara empresarialmente. En Estados Unidos arriesgan más, e incluso en España las empresas familiares se lanzan más en el sector que las pequeñas y medianas compañías”, explica David Riu, director de marketing de la escuela de negocios Esade.

Uno de los problemas que tienen las pymes es que no les preocupa demasiado diferenciar su imagen de marca del resto de las empresas del sector. “Diseñar la identidad es lo fundamental, saber qué se quiere ser exactamente en el futuro y qué no y tener bien claro qué se pretende transmitir con la imagen de marca.

La consecuencia directa de tener bien definida la identidad es tener bien definida la marca”, argumenta Roberto Álvarez del Blanco, experto en marcas del Instituto de Empresa.

Una buena ayuda para saber diferenciarse del resto de las pymes del sector es la publicidad. Invertir grandes presupuestos en campañas masivas no asegura el éxito de la empresa y además la imagen de marca queda perdida en la masa. Entonces, ¿dónde puede invertir una pyme para darse publicidad?

Las pymes pueden diferenciarse unas de otras por el precio, la singularidad, las promociones... pero estas ventajas son transitorias ya que cuando acaba la campaña, acaba también el atractivo. En este sentido algunos de los métodos publicitarios más eficaces para las pymes son: Internet, el marketing directo, los folletos y los emails.

Podemos poner un claro ejemplo de la importancia de la marca en empresas de menor dimensión, como fue el caso de las empresas españolas que arrebataron el oro olímpico a las 'gigantes' multinacionales en los Juegos Olímpicos de Pekín.

Roca, Simon, Alsa y Atento desbancaron a los grandes grupos de infraestructuras de España, que se quedaron fuera del reparto del 'pastel' de los Juegos.

Los atletas que compitieron en Pekín 2008 llegaron al estadio en autobuses Alsa, cuando encendieron la luz, pulsaron un enchufe de Simon y cuando abrieron un grifo, éste fue de la marca Roca.

Estas empresas españolas que lograron contratos en los Juegos fueron compañías con un lobby fuerte en el gigante asiático y una potente imagen de marca.

En concreto, el grupo de autobuses Alsa, de origen asturiano, inició su andadura en China en 1984 y este año formó parte del consorcio de empresas que se responsabilizaron de los servicios públicos de transporte para deportistas y turistas.

Las autoridades chinas también premiaron a las catalanas Roca y Simon con adjudicaciones para el equipamiento de los principales edificios de la Villa Olímpica. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., págs. 41-42).

## **Capítulo dos: como diseñar tus estrategias en Internet gastando muy poco dinero**

Si bien es cierto que cada día son más las empresas que se aventuran a tener presencia en internet, también lo es el hecho de que la mayoría de las pymes no ven conveniente invertir en el marketing online, y con excusas como “nuestro presupuesto es reducido” o “es un gasto innecesario” están desaprovechando un gran mercado potencial. Con el fin de mostrar que con un presupuesto reducido se puede ganar terreno en internet, en facturagem han elaborado un interesante documento que guiara al microempresario en el uso de internet como herramienta para potenciar su negocio. (Diaz, 2011).

### **2.1. Si no pueden verte, no existe**

Hoy en día es imprescindible que tu empresa esté presente en Internet.

No deberías verlo como una obligación -aunque en parte lo es- sino como una gran oportunidad para hacerte visible frente a tus clientes potenciales.

Con la estrategia online que definas y ejecutes, tu empresa podrá aprovechar al máximo las oportunidades de negocio que diariamente surgen en la Red.

Marketing de “guerrilla” La mayor parte de las empresas no cuentan con un equipo de marketing, y tampoco pueden permitirse un departamento de informática. Tampoco disponen de un gran presupuesto. No te preocupes. En este manual vamos a explicarte qué es lo que puedes hacer para diseñar y ejecutar la estrategia de Internet de tu empresa gastando muy poco dinero. (Javier, s.f., pág. 4).

Otro tema importantísimo: ¿hoy en día quien no tiene un teléfono inteligente? Esta herramienta que llevamos a todos sitios ha generado en la sociedad una nueva forma de contrastar datos in situ.

Las transacciones móviles ya representaban el 49% de las compras on-line en Europa, por lo que es imprescindible adaptar nuestra web y nuestro comercio electrónico a este dispositivo.

Cuando hablamos de estar en internet no solo nos referimos a la página web o a la tienda on-line también hemos de tener muy en cuenta las apps móviles que ya son las grandes herramientas para las atracciones on-line y para poder ofrecer a los clientes una mejor experiencia de compra.

Las redes sociales son otros aspectos al que hay que presentar especial atención ya que nos permite acceder a nuestro público objetivo y además nos ayuda a estar mejor posicionados en los buscadores.

Las redes sociales son un medio ideal para poder comunicar a través de internet aquellos que nos hacen diferentes respetos a nuestra competencia y que inclinara la balanza a nuestro favor de cara a las decisiones de compra del nuevo cliente. (SN, 2020).

## **2.2. Define tus estrategias online**

(Javier, s.f.). Lo primero que debes hacer es definir una pequeña estrategia de marketing. No te preocupes: es algo realmente sencillo. Solo tienes que seguir unos pasos básicos, y plantearte unas preguntas concretas. Pág. 6.

Cuando vas a concretar tu estrategia online en un plan deberás tener en cuenta una variedad de técnicas y herramientas del marketing online que te serán de gran utilidad, dependiendo de los objetivos que desees lograr.

De esta forma y para comenzar a definir tu estrategia online es entonces primordial que dejes claros las metas a conseguir y los objetivos que desees cumplir. Solo de esta manera podrás empezar realmente a plasmar tu estrategia.

### **Consideraciones al definir tu estrategia online**

Ya que sabes que para comenzar con el proceso de definición de tu estrategia online el establecimiento de los objetivos y metas es esencial en el momento que conozcas otras consideraciones, también de gran importancia que no debes olvidar:

1. Ten claro que para crear tu estrategia debes tener claro lo que quieres conseguir. Pero además de esto debes saber cuánto o qué cantidad de dinero estás dispuesto a invertir para lograrlo. Al pensar en esto muchos creen que las inversiones que se deben hacer son monumentales, pero no siempre es así.

En realidad, hay muchas empresas en el sector del marketing y publicidad online que ofrecen tarifas muy rentables y acordes al tamaño de la empresa.

2. Otro aspecto de gran importancia que se debe vigilar son los soportes que se van a usar y en los cuales se deben invertir para tener buenos resultados.
3. El primero de los soportes esenciales de una estrategia online es el posicionamiento web SEO. Este es uno de los factores de mayor relevancia a la hora de definir la estrategia a usar y es que con esta herramienta se pueden tener muy buenos resultados de reconocimiento web. Debe tenerse en cuenta que al planificar la estrategia SEO se deben definir acciones tanto dentro del sitio como fuera de él.
4. Pero no solo SEO es importante al definir la estrategia online a usar. También el posicionamiento SEM, que usa campañas de publicidad de Adwords es esenciales. Dentro de ellas el uso de campañas de coste por clic (CPC) son muy populares.
5. Finalmente, y si bien al definir la estrategia online para tu empresa son muchos los aspectos que deberás vigilar, debes tener en cuenta que en ella el manejo de las redes sociales en la actualidad es esencial. Para comenzar deberás hacer la elección de las redes más convenientes para tu sitio, esto dependerá de los gustos de tu cliente y también del sector al cual desees dirigirte.

Para terminar, no dejes de considerar estos factores anteriores y es que ellos son los principales a la hora de definir tu estrategia online. Recuerda que con acciones planificadas es posible lograr los objetivos que te has propuesto. (SN, s.f.).

### **2.3. Cuatro pasos básicos para definir y ejecutar tus estrategias de marketing**

1. Analiza la situación en la que te encuentras.
2. Establece los objetivos que te gustaría cumplir.
3. Traza un plan con acciones concretas.
4. Mide el impacto real de estas acciones, y ajústalas para mejorar los resultados.  
(Javier, s.f., pág. 6).

## 2.4. Cuatro preguntas que te ayudarán a diseñar una estrategia de marketing sencilla

### 1. ¿Quién es tu cliente ideal?

Debes definir el cliente tipo al que vas a dirigir tus acciones: puede ser un particular, una gran compañía, una empresa pequeña, una administración pública, etc.

Tus acciones de marketing y tu mensaje de comunicación dependerán de las características de tu público objetivo.

### 2. ¿Quiénes son tus principales competidores? ¿Qué están haciendo ellos para conseguir nuevos clientes?

No necesitas inventar la rueda. Revisa los sitios web de la competencia para analizar su oferta de servicios, su presencia en Internet, y la forma en la que comunican su propuesta de valor. Así descubrirás cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

Encontrarás inspiración y buenas ideas en las mejores prácticas de la competencia. Coge lo que más te interesa, lo que puede serte útil, y adáptalo a tus necesidades concretas.

### 3. ¿Con qué recursos cuentas?

#### Talento

Repasa los conocimientos y habilidades de la gente que forma tu empresa. ¿Hay alguien familiarizado con Internet y las nuevas tecnologías? ¿Hay algún diseñador? ¿Algún informático? ¿Alguien que sepa de marketing? ¿Alguien a quien le apasione comunicarse a través de las redes sociales?

#### Disponibilidad

Analiza vuestra disponibilidad: ¿realmente vais a tener tiempo para dedicarlo al marketing online? Sé realista: si no tenéis los conocimientos necesarios, o bien no tenéis tiempo para dedicarlo al marketing online, es mejor que contratéis a un buen profesional.

Esto no significa que puedas dejarlo todo en sus manos. Necesitas adquirir unos conocimientos básicos -los que vamos a facilitarte en este documento- para definir y para gestionar tu estrategia online.

## Presupuesto

¿Tienes un presupuesto, aunque sea pequeño, para realizar acciones de marketing online?

Puedes dedicarlo a anunciarte en Google. Si no tienes fondos, concéntrate en las acciones gratuitas. Éstas son algunas de ellas (a lo largo del documento iremos explicando otras):

Refuerza tu red de contactos

Escribe artículos de valor sobre el campo en el que tu empresa es experta, para darte a conocer en la comunidad.

Trabaja tu presencia en Twitter.

Aprovecha tu ventaja competitiva. Piensa siempre en cuáles son vuestros puntos fuertes: ¿Qué hacéis que no son capaces de hacer los demás? ¿En qué destacáis? ¿Cuál es el principal valor que aportáis a vuestros clientes?

Construye el mensaje de comunicación, tu propuesta de valor al cliente, basándote en la ventaja competitiva de tu empresa.

### 4. ¿Cuáles son tus objetivos?

Debes dedicar una parte muy importante de la reflexión a establecer las metas que quieres conseguir con tus acciones de marketing online.

Objetivos concretos.

Márcate objetivos concretos a corto y medio plazo:

Los ingresos que te gustaría conseguir.

Los clientes nuevos que quieres hacer.

El número de visitas que quieres llevar a tu sitio web.

La posición en que debe aparecer tu sitio web en Google cuando introduces términos clave, etc.

¿Dónde te gustaría estar en el futuro?

A largo plazo, debes definir en qué punto se encuentra tu empresa, y hacia dónde quieres dirigir sus pasos.

Con esta información ya puedes diseñar un plan de acción básico.

Ponlo en práctica y mide los resultados. Cambia lo que no funciona y sigue adelante. Puedes empezar por el sitio web de tu empresa. (Javier, s.f., págs. 6-7).

## 2.5. Construye la web más adecuada para tu negocio

A estas alturas, prácticamente todas las pymes cuentan con una página web. Pero da la impresión de que muchas de ellas han creado ese sitio web por compromiso, “porque había que tenerlo”. Parece que han hecho el encargo a alguien y se han despreocupado del resultado final, como si la página web no tuviese mayor importancia para su negocio, y para la imagen que transmiten a sus clientes actuales y potenciales.

No necesitas tener la mejor página web del mundo. Pero sí necesitas una página web que te ayude a impulsar tu negocio, y que esté adaptada a tus necesidades específicas.

Piensa siempre que tu página web puede convertirse en el mejor escaparate, en una gran forma de contacto, una excelente herramienta de ventas, una forma de optimizar el trabajo, o incluso una tienda sin límites geográficos. Todo depende de lo que necesites. (Javier, s.f., pág. 9)

Las redes sociales son una realidad que no debes obviar. Si no la has hecho ya, eres consciente de que debes pasar a la acción cuanto antes. La competencia no te lo va a poner fácil y más aún cuando nadie te conoce o no sabe quién eres. No importa si tu empresa es de nueva creación o ya lleva tiempo operando con ella. Dar el gran salto da vértigo.

La buena noticia es que todo puede ser más sencillo si sabes exactamente qué hacer para construir una presencia en redes sociales con éxito.

Tú presencia online, o la de tu empresa, es la suma de todas las identidades que hayas ido creando en internet, tanto personal como profesional. Aquí se incluye tu perfil en redes sociales y todas las relaciones que establezcan, las interacciones y tu participación en ellas.

En definitiva, es lo que permite que tu público objetivo pueda interactuar contigo, te conozca, ganarte su confianza y que sean fieles a tu marca.

De esta manera, la forma en que conectas con ellos se convertirá o no en un potente altavoz para ampliar tú alcance. Te ayudara a conseguir más seguidores, más suscriptores, más clientes y más ventas.

Para tu presencia en redes sociales tenga éxito necesitas constancia y estrategias. Y para tus acciones en ellas sean efectivas, necesitas implementar una estrategia eficaz encaminada hacia tus objetivos desde el principio, sin malgastar recursos y tiempo. No vale estar por estar sin más. (Jimenez, 2015).

## **2.6. Un diseño es bueno cuando te ayuda a conseguir tus objetivos de negocio**

No basta con que nuestro sitio web “tenga buena pinta”. Necesitamos otros elementos de juicio en los que apoyarnos.

Porque, ¿quién define qué es una buena imagen y qué no?

Y, ¿de qué sirve exactamente que un sitio web tenga buena imagen si luego no nos ayuda a conseguir lo que queremos?

Por eso necesitamos un método para medir el diseño. Puedes hacerlo siguiendo los siguientes pasos:

1. Entender qué es un “buen” diseño
2. Un diseño es bueno cuando nos ayuda a conseguir nuestros objetivos de negocio.
3. Tener claros nuestros objetivos de negocio, Por lo tanto, antes de abordar cualquier diseño debemos tener claros cuáles son nuestros objetivos de negocio. Por ejemplo, vender más productos y servicios, obtener ingresos por publicidad, o dar a conocer nuestra marca.
4. Definir los objetivos del diseño Con esta información, podemos establecer qué es lo que queremos conseguir con el diseño: atraer usuarios mediante un mejor posicionamiento en buscadores, llegar a un público objetivo más amplio, conseguir información útil para realizar acciones de marketing, agilizar el trabajo, y un larguísimo etcétera. Ahora sí estamos preparados para definir una determinada línea de trabajo: Funcionalidades, Estructura de navegación, Imagen, gráfica, Copy adecuado (texto de la web), Distribución y ordenación de los elementos, Herramientas
5. Medir el impacto del diseño. Ya hemos hecho nuestra apuesta: hemos construido nuestro diseño. Ahora llega el momento de determinar si funciona. Para ello debemos medir el impacto del diseño (ver el apartado de analítica web).

6. Introducir mejoras en el diseño según la información obtenida. Lo más importante es entender que el diseño web se ha convertido en un proceso, en algo que debemos ir modificando y ajustando regularmente para asegurarnos de que cumple nuestros objetivos.

Las métricas nos proporcionan la información que necesitamos para introducir esos cambios y conseguir así mejoras significativas.

Los cambios no tienen por qué ser de gran envergadura. A veces basta con modificar el orden de los elementos, cambiar los textos promocionales, simplificar los formularios, modificar el aspecto y la posición de los banners, etc. (Javier, s.f., págs. 9-10).

## **2.7. Preguntas que debes hacer antes de diseñar el sitio web de tu empresa**

Te proponemos un cuestionario muy útil, con 25 preguntas que deberías plantearte antes de iniciar el diseño del sitio web de tu empresa. Al responderlas descubrirás exactamente qué quieres y qué necesitas diseñar, siempre según los requisitos de su negocio.

1. ¿Por qué necesitas un sitio web nuevo (¿o por qué quieres rediseñarlo?)
2. ¿Qué pasaría si no diseñases el nuevo sitio web? Ésta pregunta puede ayudarte a destapar cuál es el auténtico problema -que a veces permanece oculto.
3. Describe tu empresa u organización en unas pocas frases. Podrás utilizar esta respuesta para los textos de la página de inicio.
4. ¿Qué es lo que distingue a tu organización del resto y te permite alcanzar un nicho de clientes?
5. ¿Cuáles son los problemas que tus clientes tienen y que tu negocio soluciona?
6. ¿Existe algo especial o destacado en la experiencia profesional de tu empresa, algo que ayude a tus clientes, o que te distinga frente a la competencia?
7. ¿Por qué crees que los clientes deberían elegir tu empresa y no a la competencia?
8. ¿Tienes algún tipo de lema o eslogan que describa tu oferta de servicios y las ventajas que aporta elegir tu negocio? Si existe, bien. Si no, podéis buscar uno sencillo que os sirva como referencia.

9. Por favor, describe a tus clientes potenciales, con especial atención: Edad, Género, Nivel de ingresos, Ordenador y tipo de conexión.
10. Si tu cliente son empresas (business to business), ¿cuál es el perfil de esas empresas a las que quieres dirigirte?
11. ¿Cuál es tu presupuesto para este proyecto?
12. ¿Quién es el que toma las decisiones en este proyecto? ¿Cuál es el tiempo medio para la toma de decisiones?
13. ¿Cuánta gente va a estar involucrada en el proyecto? ¿Cuál es su papel y su responsabilidad? ¿Tenéis a un webmaster en plantilla? Si hay un webmaster, entérate de cuál es su nivel de conocimientos y experiencia, para saber a qué atenderte.
14. ¿Cuál debería ser el plazo de entrega del trabajo?
15. Crea una lista con cinco sitios web que te gusten. ¿Por qué te resultan atractivos?
16. ¿Has “analizado” los sitios web de la competencia para descubrir qué es lo que NO quieres en tu sitio web?
17. ¿Qué tipo de contenidos NO quieres que aparezcan en tu sitio web? Se trata de definir, por descarte, el tipo y el tono de los contenidos: más o menos agresivos, muchas o pocas imágenes, de qué tipo, etc.
18. ¿De dónde van a salir los contenidos del sitio web? ¿Es necesario actualizarlos? ¿Cada cuánto? ¿Quién se va a encargar del mantenimiento?
19. ¿Tienes un logotipo? Si no existe, habrá que crearlo.
20. ¿Tienes previsto realizar ventas online? Si es así, ¿cuál es el producto o servicio que vas a vender?
21. ¿Cuántas unidades tienes previsto vender?

Ten en cuenta que, si decides entrar en el mundo del comercio electrónico, el presupuesto varía mucho, y el planteamiento debe ser diferente. Hay que planificarlo todo desde el principio, para encontrar la plataforma adecuada, desarrollar el pago con tarjeta, etc.

Todas estas variables deben ser tenidas en cuenta para realizar la programación. También el diseño se verá profundamente afectado: habrá flujos de compra, pantallas de ayuda, y muchas otras cosas típicas de las transacciones online.

1. ¿Cada cuánto tiempo vas a responder a los correos de los clientes y posibles clientes? ¿Una vez al día? ¿Varias veces al día?
2. Si tuvieses que buscar tu sitio web en Google, ¿qué palabras y qué frases te gustaría utilizar para encontrarlo? ¿Cuáles de esas palabras consideras que son más importantes? Todo el mundo quiere que su empresa aparezca la primera al introducir un montón de palabras clave, pero eso no es posible. Intenta que la lista no pase de 5 palabras clave. Y luego busca a un buen experto en SEO (consulta el apartado de SEO y posicionamiento web)
3. ¿Tienes pensada alguna estrategia -aparte del posicionamiento en buscadores- para dar a conocer tu sitio web? La estrategia de marketing no tiene por qué ser muy complicada, ni muy costosa, pero lo que está claro es que conviene elaborar algún tipo de estrategia para darse a conocer y mejorar, de paso, el posicionamiento en buscadores. Puede ser algo tan sencillo como anunciarse en Google durante un tiempo, para ver qué tal funciona, si los clientes llegan y si acaban comprando.
4. ¿Cuáles son los parámetros que quieres considerar para medir el éxito del sitio web? Utilizando programas de analítica web -tipo Google Analytics - hoy somos capaces de medir con gran exactitud el impacto de todas nuestras acciones: el número de visitantes que llega al sitio web, cuánto tiempo se quedan, qué contenidos visitan, de dónde proceden, etc. (consulta el apartado de Analítica web).
5. ¿Estás dispuesto a realizar modificaciones y a mantener el sitio “vivo”? Se acabó lo de construir un sitio web y dejarlo abandonado. Con los datos obtenidos tras el análisis podemos realizar cambios para aumentar el tiempo que el cliente pasa en nuestro sitio web, y para mejorar el porcentaje de conversión. Podemos buscar, además, métodos para ir refrescando y actualizando los contenidos del sitio web. Un blog, o un canal activo de Twitter, pueden ser las mejores opciones para mantener el sitio vivo.

6. ¿Cuál es el plazo para obtener resultados? ¿De inmediato? ¿Necesitamos una estrategia a medio plazo? (Javier, s.f., págs. 10-13).

## 2.8. Cosas que no deben faltar en tu sitio web

Comprueba que tu web cumple los siguientes requisitos:

1. Personalidad y propuesta de valor.

¿Para qué sirve tu web?

Asegúrate de que el usuario descubra, nada más entrar en la web, dos aspectos fundamentales:

En qué consiste tu negocio. Cuál es la principal ventaja que tu empresa puede proporcionarle. Olvídate de las introducciones y los efectos especiales: es mejor que vayas directamente al grano para no despistar al usuario. ¿Tu sitio web tiene personalidad?

Debes tener una propuesta de valor propia.

El objetivo es construir un sitio web que te diferencie del resto. No se trata de utilizar “colores llamativos”, sino de hacer ver a tus clientes potenciales que pones pasión en todo lo que haces, y que no te has limitado a volcar la información de cualquier manera en una plantilla de diseño estándar.

Incluye algunos detalles que dejen ver cómo es tu empresa. Los clientes buscan personas en las que confiar, personas con pasión por lo que hacen. La información fría e impersonal no funciona.

2. Descripción del proceso de trabajo

¿Ofreces a los visitantes información sobre cómo trabajas?

Para tus posibles clientes resulta muy útil poder ver cómo sería tu relación con ellos, cuál es tu proceso de trabajo, las diferentes fases, la metodología que empleas, por sencilla que esta sea.

De esta forma, el visitante de tu sitio web puede verse dentro de tu proceso, trabajando contigo. Es una información que aporta confianza y acerca a tus clientes potenciales, especialmente cuando tu empresa es un proveedor de servicios.

### 3. Muestras de trabajos/historias de clientes satisfechos

¿Has incluido muestras de tus mejores trabajos? Antes de confiar en tu empresa, un cliente potencial querrá saber qué has hecho anteriormente: qué proyectos has completado, quién ha confiado en tu trabajo.

Intenta que estas muestras estén actualizadas, para no dar la impresión de que llevas tiempo sin trabajar, o de que has descuidado tu página web.

¿Has incluido algunos testimonios de clientes satisfechos?

Si tienes la oportunidad, incluye también testimonios y referencias positivas de otros clientes.

Estos testimonios transmiten mucha confianza. Y es normal que así sea: un cliente solo aceptará dar una buena opinión si su experiencia contigo ha sido realmente positiva.

### 4. Precios aproximados y presupuestos

¿Ofreces a tus posibles clientes una idea de lo que cuesta comprar tus productos o contratar tus servicios?

No hace falta que des un precio concreto. Eso podría limitar tus posibilidades, e incluso podría comprometerte. Pero muchos clientes se sentirán más tranquilos si obtienen una referencia, aunque sea orientativa.

La forma más sencilla, y menos comprometedora, consiste en solicitar a los clientes que rellenen un formulario con sus requisitos. Así puedes devolverles un presupuesto. También puedes elaborar una tabla con precios aproximados.

### 5. Un blog

¿Tienes un blog?

Si no lo tienes, este puede ser un buen momento para empezar. Si ya lo tienes, asegúrate de que el último post introducido no es demasiado antiguo. Eso siempre da sensación de descuido.

Si publicas información útil de manera regular, conseguirás que la comunidad te considere un experto. Ese prestigio puede convertirse en tu mejor argumento de venta, y seguramente hará que varios clientes se acerquen a ti.

Es verdad que mantener un blog supone un esfuerzo, pero piensa que si lo haces bien te pondrá en contacto con mucha gente valiosa. Consulta el recuadro para conocer las ventajas de incorporar un blog a tu negocio.

## 6. Usabilidad

¿Resulta sencillo acceder a la información en tu sitio web? Asegúrate de que el tamaño del texto no es demasiado pequeño, de que el contraste de color entre el texto y el fondo es suficiente, y permite una lectura cómoda. Comprueba que las arañas de los buscadores pueden indexar tus contenidos, para mejorar tu posicionamiento. Utiliza textos alternativos para las imágenes.

Estructura la información siguiendo categorías lógicas, de manera que el acceso a los contenidos sea rápido y sencillo.

Como ves, hay un montón de pequeñas cosas que pueden mejorar la experiencia del usuario que accede a tu sitio web. Pónselo fácil y saldrás ganando. Consulta el recuadro para saber un poco más sobre usabilidad.

## 7. Contacto fácil

¿Es fácil ponerse en contacto contigo? Si un posible cliente quiere ponerse en contacto contigo, tienes que ponérselo fácil. Asegúrate de que resulta muy sencillo encontrar los teléfonos de tu empresa, y la dirección de correo electrónico.

### Cómo llegar

Lo más probable es que tu empresa tenga una oficina física, una tienda o un almacén. Incluye la dirección, las instrucciones necesarias para llegar en coche o en transporte público, e incrusta un mapa aprovechando la tecnología de Google Maps. (Javier, s.f., págs. 12-14).

## Capítulo tres: ¿cómo construir una marca? metodología para la construcción de una marca

Si no defines tu marca, alguien lo hará por ti. Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmiten las cualidades idóneas. El plan estratégico de la empresa es un documento de suma importancia dentro del proceso de construcción de marca, pues es aquí donde se encuentra definida la evolución comercial que la compañía desea, y cuáles son los aspectos más importantes a considerar para lograrlo.

Esta es la herramienta base sobre la cual construyen marcas, ya que la marca ha de estar al servicio del negocio, y contribuir a las consecuencias de los mismo. El proceso de construcción de marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es fundamental que se lidere desde la alta dirección. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 45).

### 3.1. Branding

Branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca.

Hasta hace 20 años este concepto era conocido, pero no gestionado, ni siquiera en el área del marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas y pymes, en la parte más importante, ya que el branding permite generar marcas poderosas que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las escojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más feroz, global.

El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control).

En todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores.

En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

El branding define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, porque las marcas no son para ti, son para los consumidores.

Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas, productos y servicio, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional. De esta manera el branding son todas las interacciones con el cliente, el empleado... es necesario pensar en cada uno de estos conceptos.

El branding corresponde a los planificadores estratégicos en las agencias, los comunicadores o personas de marketing o incluso a la gerencia.

Lo importante es contar con una persona que entienda al consumidor de la marca. Alguien que conozca a sus clientes mejor que ellos mismos se conoce, alguien que haga marca, conozca la publicidad y sea interactivo. En definitiva, y sobre todo, alguien con pasión y amor por la marca. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 46).

### **3.2. ¿Cuáles son los pasos para la construcción de una marca poderosa?**

Si la gente no piensa nada de tu marca, no existe.

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo.

No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones), mediante cada una de sus diferentes técnicas.

No es necesario realizar grandes estudios ni gastar grandes Cantidades de dinero para poder analizar el mercado. A menudo para realizar el trabajo de campo, existe información abundante y relevante disponible para las pymes que puede ser de interés para este estudio.

Para realizar este análisis y conseguir información las pymes pueden apoyarse en información que proveen distintos estudios publicados por entidades, los periódicos, la propia observación, la televisión, encuestas o incluso preguntar a grupos que organicemos en nuestro entorno.

El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y que influirá y determinará la marca que vamos a crear.

Cada uno de los puntos a estudiar en este apartado se encuentra en el análisis del entorno externo, donde se estudiará exhaustivamente el consumo y la competencia, y el entorno interno, donde se realizará un autoanálisis de la propia empresa. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 47).

### **3.2.1. Análisis del consumo**

En este apartado se debe estudiar detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar. El estudio de estos aspectos determinará y ayudarán a ajustar la oferta de nuestra marca.

Los aspectos más relevantes a estudiar en este apartado son:

1. Público objetivo o target: estudiar a los consumidores, ver cómo son y qué demandan. El análisis en profundidad del consumidor es un punto crucial, ya que ayudará a enfocar la marca que vamos a crear.
2. Motivaciones del consumidor: descubrir cuáles son las cuáles son los key drivers (vectores de consumo), es decir por qué razones el consumidor demanda o compra cada marca. Por ejemplo, el lanzamiento este último año en España de numerosas marcas de smoothies, zumos realizados a partir de 100% fruta, responden a los key drivers de salud, comodidad de uso y placer.
3. Necesidades insatisfechas: averiguar si existen necesidades insatisfechas del consumidor.

#### 4. Tendencias de consumo: identificar las tendencias dominantes en el mercado.

Analizar cómo evoluciona el consumo en la categoría que la marca se encuentra, qué productos se están lanzando con éxito, en qué está dispuesta la gente a invertir o cuáles son los temas que preocupan o están de moda. En este sentido, por ejemplo, destacan últimamente las marcas que son respetuosas con el medio ambiente. Es importante también analizar cuáles son los sectores más innovadores. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., págs. 47-48).

### **3.2.2. Análisis de la competencia**

El estudio de la competencia en profundidad de las marcas que se encuentran en el mercado es el segundo de los puntos a analizar en el estudio del mercado. El análisis de las marcas competidoras abarca los siguientes puntos:

1. Identidades e imagen de las marcas competidoras: nombre, imagen visual, colores utilizados, claim o slogan que utiliza cada marca.
2. Estrategias seguidas por la competencia: investigar cuáles son las estrategias que están siguiendo los competidores en el mercado, diversificar su oferta, estrategia de precios u otras.
3. Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia: identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades de cada una de las marcas.
4. Posicionamiento de las marcas: saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

Una vez realizado el estudio en profundidad de la competencia, es oportuno e imprescindible realizar un mapa de los competidores, que visualice toda esta información de forma rápida y útil y que nos ayude a la toma de decisiones o a identificar nuevas oportunidades en el mercado.

El mapa de competidores o mapa competitivo, no es más que una representación gráfica de la competencia en función de dos variables o factores, que se presentarán en dos ejes, x (horizontal) e y (vertical). Se deberán escoger aquellos dos ejes más relevantes para el sector, que ayuden a posicionar las marcas.

Es cierto que en ocasiones existen más de dos factores en torno a los cuales se puedan posicionar las marcas, de esta manera escogiendo de cada vez dos, se podrán elaborar tantos mapas competitivos como sean necesarios.

En cada eje se graduará la variable escogida de mayor a menor intensidad. Ambos ejes que se cruzarán, dividirán el mapa en 4 cuadrantes. En función de esas dos variables y su intensidad, se posicionarán las marcas de la competencia.

Una vez realizado también se deberá incluir el hueco que ocupará la marca que estamos construyendo, con el objetivo de saber dónde está la marca respecto a sus competidores. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 48).

### **3.2.3. Autoanálisis**

El último punto de análisis del mercado, se realizará a un nivel interno, puesto que tiene que ver con el estudio de información de la propia empresa.

Es importante conocer con claridad la siguiente información:

1. Valores organizacionales: cuáles son los valores que la empresa transmite.
2. Estrategia de la empresa: conocer y analizar la estrategia de la empresa es fundamental a la hora de crear una marca, ya que la estrategia de la empresa deberá guiar y condicionar a la de marca. La marca está al servicio de la estrategia de negocio de la empresa.
3. Fortalezas y debilidades: se deben identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 49).

### **3.2.4. Diseño. Segundo paso: realidad psicológica de la marca**

Una vez realizada la fase de investigación del mercado, que nos ha aportado abundante información y después de estudiar la misma y extraer conclusiones, el segundo paso para la construcción de marcas es la fase de diseño. Esta fase se nutrirá de aquella información trascendente resultante del paso anterior.

Este segundo paso se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material.

Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen esta realidad psicológica. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 49).

### **3.2.5. Formular la visión de la marca**

Esta fase establece el significado de la marca. ¿Cuál es el punto de vista de la marca? En este paso se debe mirar hacia adentro. Analizar a fondo: ¿qué somos como marca? ¿Qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes?

#### **Diferenciación**

Es clave evitar el error que suelen cometer las empresas es que en lugar de pretender crear marcas que sean distintas pretenden crear marcas que sean la mejor, y la mejor a veces no existe, hay varias 'mejores'.

#### **Segmentación**

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público al que se dirige una enseña. Una marca no puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir determinar el público objetivo o target al que se dirige. La definición del mismo debe ser lo más concreta posible. Por ejemplo, el modelo Seat Ibiza está dirigido a un público objetivo joven, hombres y mujeres de entre 18 y 30 años. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 50).

### **3.2.6. Identificar los atributos únicos de la marca**

Es imprescindible identificar los atributos únicos que diferencian a la marca.

Los atributos únicos de la marca son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de marcas. Representan el compromiso que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca.

A través de ejercicios de brainstorming o tormenta de ideas, se realizará una lista de atributos que se quieran asociar con la marca. Los atributos podrán ser tanto racionales como subjetivos o emocionales.

En una primera fase todos los atributos valen, después de su recopilación se deben empezar a juntar y organizar, con el objetivo de ver si hay elementos comunes y así extraer los atributos principales que definirán la marca que queremos crear. En torno a 3 ó 5 atributos son suficientes para definir la marca y materializarán en el desarrollo posterior de la marca.

A la hora de ir filtrando los atributos, se debe cuestionar en todo momento si son relevantes para el consumidor.

Ejemplos de atributos que poseen algunas marcas son: innovación, elegante, calidad, autenticidad o la felicidad. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 50).

### **3.2.7. Concepto**

A partir de los atributos escogidos como importantes y atribuidos a la marca, se desarrollará el concepto, que será el hilo conductor para desarrollar la estrategia de la marca.

El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deberá adueñarse del concepto o idea desarrollada.

(Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 51).

### **3.2.8. Personalidad de la marca**

La marca debe tener personalidad. La personalidad de la marca está definida por los atributos, el estilo y los comportamientos que la marca realice, la personalidad responde a la pregunta de si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Existe un método para ayudar a mostrar la personalidad de la marca, se conoce como moodboard (cuadro de humor). Consiste en realizar un panel con imágenes que definan y ayuden a reflejar la personalidad de la marca.

Para ello, están definidas diferentes categorías, música, automóvil, mueble, color, bebida, deporte, arquitectura, utensilio y persona. Se trata de que encontrar una imagen que en cada una de esas categorías ayude a reflejar cómo es la marca.

Un ejercicio útil y práctico es el de construir el mapa de la marca. Éste se realiza en relación a cinco puntos:

1. Atributos: valor físico, estructural que compone a la marca, datos físicos y objetivos.
2. Beneficios: son la traducción de los atributos. Un beneficio es, como su nombre lo indica, algo benéfico para el consumidor.
3. Valores: aquello que mueve a la gente para querer la marca, lo que piensan los consumidores de la marca.
4. La personalidad: es la definición de la marca como si esta fuese una persona.
5. Esencia: el corazón de la marca. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 51).

### **3.2.9. Posicionamiento. Tercer paso: situación de la marca en la mente del consumidor**

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa.

Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es imprescindible.

El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

Se debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como fin definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., págs. 51-52).

### **3.2.10. Construcción. Cuarto paso: realidad material de la marca**

En el cuarto paso, se definirá la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad. El desarrollo de este paso estará basado en los anteriores, pues la construcción de la imagen se nutrirá de los atributos y el concepto desarrollado para la marca.

Los componentes de la identidad visual de la marca, abarcan desde el logotipo, el color, el tagline o slogan, a un olor o un sonido y el nombre de marca.

Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componentes del producto). Esto denota la importancia que tiene también el crear una identidad visual potente.

Un ejemplo de una identidad de marca, que se ha convertido incluso en patrimonio histórico y cultural, es el caso del toro de Osborne, a priori creada para ser el símbolo del brandy Veterano que comercializa esta empresa, y que se ha terminado convirtiendo en la marca paraguas de la firma.

No obstante, a pesar de la importancia de construir una imagen visual poderosa, como se ha venido transmitiendo a lo largo de este manual, la imagen visual de la marca no lo es todo. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 52).

### **3.2.11. Naming**

El naming se refiere al proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca. Es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca.

Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su envoltorio, su precio o incluso su posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo.

En la mayoría de los casos las empresas fracasan al cambiar el nombre de una marca establecida.

Esta es la conclusión del estudio “Efectos del cambio de nombre en el valor de la marca” de la universidad alemana de Mannheim. Del estudio se desprende que sólo una quinta parte de los cambios de nombres de marcas reporta beneficios para la empresa. En los demás casos, disminuye el valor de la marca y no se consiguen los objetivos que se esperaban del nuevo posicionamiento. Según el estudio, un nombre nuevo supone también una marca nueva, por lo que ésta prácticamente tiene que reconstruirse desde cero. Además, las asociaciones positivas y las promesas garantizadas sobre su utilidad no pueden transferirse fácilmente al nuevo nombre de la marca.

Por ejemplo, Accenture, anteriormente Andersen Consulting, ha tomado medidas para distanciarse de su antiguo nombre.

Su página web contiene escasas referencias a Andersen Consulting, y todas las noticias publicadas antes del cambio de nombre han sido redactadas de nuevo para reemplazar Andersen Consulting por Accenture.

Por ello en este punto, es crucial elegir un buen nombre para la marca. Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

1. Diferente. Debe ser único.
2. Breve
3. Apropiado
4. Fácil de deletrear y de pronunciar
5. Protegible
6. Si es posible, que el nombre sugiera la categoría del producto o que entregue un mensaje.

A pesar de que haya muchas marcas que no sigan estos criterios a la hora de desarrollar sus nombres (por ejemplo, los nombres escogidos por la industria farmacéutica para nombrar a sus medicamentos) éstas aun así triunfan. Esto denota que el éxito de un nombre depende mucho más de la puesta en marcha de la estrategia de marca que del nombre en sí mismo.

Por ello, nombres difíciles de pronunciar, raros o que no significan nada también funcionan, ya que se respaldan con una buena campaña de branding y acaban significando lo que las empresas deseen. Por ejemplo, Schweppes, ha conseguido que todo el mundo pronuncie correctamente su marca a pesar de su aparente dificultad.

El proceso para crear un buen nombre, es una tarea laboriosa, que requiere de una primera fase conceptual y otra fase (opcional) de registro.

La fase conceptual abarca los siguientes pasos:

1. Concepto: recopilación de conceptos a partir de los cuales se empiecen a construir el nombre de la marca.

Existen diferentes técnicas para la creación de nombres de marcas. Por ejemplo, Nike escogió un nombre que le dijese al cliente cuál es la ventaja principal del producto. Nike toma el nombre de la diosa griega: victoria. Así el nombre transmite ese símbolo de espíritu del deporte y la superación, valores inconfundibles de Nike. O Toy 'r' us, describe perfectamente qué es la marca. La famosa Coca-cola, también debe su nombre a sus inicios cuando se comenzó a comercializar siendo una bebida no alcohólica a partir de hojas de coca y de extracto de nuez de cola, que comenzó a gozar de gran popularidad por su agradable sabor y por sus virtudes euforizantes.

Muchos otros nombres son creados a partir del nombre o apellidos de sus fundadores, como Ford, o la marca Mercedes, recibe el nombre de la hija de su fundador, o la marca de galletas María, lleva el nombre de la nieta del fundador de la empresa, Eugenio Fontaneda.

Otra técnica para construir nombres surge a partir de juegos de letras, como es el caso de Eroski, el nombre de esta cooperativa de consumo viene de la contracción en euskera de dos vocablos que se traducen como “comprar y socio”.

El uso de iniciales, también es muy común en la construcción del nombre, por talgo está construido a partir de las iniciales de: “Tren Articulado Ligero Goicochea Oriol”, estas dos últimas palabras derivan del ingeniero Alejandro Goicochea y el empresario José Luis Oriol.

El nombre Ikea está formado por las iniciales del nombre y apellido del fundador, Ingvar Kamprad y por las iniciales de su lugar de origen Elmtaryd Agunaryd, una región pobre de Suecia. Caprabo también debe su nombre al a la primera sílaba de sus fundadores, Pere Carbó, Jaume Prat y Josep Botet.

También en base a esta técnica se ha construido la marca de la empresa barcelonesa HUNE resultado de la fusión de las empresas Homs, Umesa, Nacanco y Euroloc, que ha escogido la inicial de cada una para construir su nuevo nombre. Otros como Apple son escogidos totalmente en base a criterios subjetivos, y también siguiendo este ejemplo, dentro de la misma marca, Macintosh es una variedad de manzana californiana.

2. Exploración de nombres: crear una lista amplia de posibles nombres para la marca. Crear una lista final de unos 20-25 nombres y consultar legalmente que se puedan registrar.
3. Refinamiento: selección más corta de la lista corta de nombres.
4. Selección final: recomendaciones y selección final. La fase de registro si bien no es imprescindible es importante proteger el nombre de la marca que se haya escogido. Para ello, esta fase cuenta con dos pasos:
5. Evaluación: búsqueda legal completa del nombre de la marca a registrar.
6. Registro: procedimiento de registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Para finalizar este apartado, recogemos como la tendencia muestra que, con estrategias globales de marca, definitivamente se prefiere escoger un nombre que no tenga diferentes significados en distintos idiomas. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., págs. 52-54).

### **3.2.12. Desarrollo gráfico**

Una imagen vale más que mil palabras y por ello es importante desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que estamos construyendo. A pesar de ello, a lo largo de todo el manual se ha visto como se ha pasado del viejo paradigma: importancia única del look and feel de una marca, al nuevo paradigma, donde lo más importante es la influencia del carácter de una marca.

Independientemente de esta afirmación, desarrollar una imagen gráfica de una marca no es una tarea sencilla o que deba dejarse al libre albedrío, ya que es clave. Por ello es importante contar con un buen diseñador gráfico, que sepa trasladar el concepto y el posicionamiento de la marca a través de ese desarrollo gráfico.

Los distintos componentes que se deben desarrollar en este apartado corresponden a:

**Estilo visual:** está definido por el logo, los colores empleados en la construcción de la marca o la tipografía.

**El logo:** se refiere a la representación que combina un símbolo (imagen, icono...) y un logotipo (es la representación del nombre de la marca). Son numerosos los ejemplos de logos de empresas, como el de La Caixa, que destacó en su época por su creatividad y la innovación; o empresas que utilizan únicamente el logotipo para referirse a sus marcas, como Iberia, que emplea únicamente su nombre con su identidad.

**La tipografía:** aquel tipo de letra empleado por la marca. La tipografía no únicamente se refiere al tipo de letra en el que está diseñado el logotipo, si no al tipo de letra que se emplea en el resto de materiales, como en la web o en una carta.

**Los colores:** elección del color o colores que definirán la marca. Conocidos son los colores de los que se han apropiado las marcas de telefonía, Movistar=azul, Vodafone=rojo, la antigua Amena=verde, Orange=naranja o Yoigo que juega en su logotipo con diferentes colores sin optar por uno en particular. Otras marcas también utilizan el color, como Special K de Kellogg's o el naranja de Bankinter.

**Tono de voz y visual:** el tono en el que la marca habla al consumidor. Éste dependerá del público al que se dirija la marca y el concepto de marca que se ha desarrollado. Siguiendo con el ejemplo de los operadores de telefonía, la marca Yoigo, escoge un tono de voz más directo, alegre o cómico que el resto. Así mismo el tono visual, se refiere al tipo de imágenes que se utilizan con la marca.

**Crear un lema o tagline:** no es imprescindible la creación de un lema. El lema es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de una marca. Algunos ejemplos famosos de lemas son: "hoy comemos con Isabel" de la marca de conservas, o "te gusta conducir" de BMW.

Es importante validar la imagen gráfica desarrollada. Para ello existen diferentes test que miden el acierto en la elección de una identidad gráfica.

Uno de los test que existen y puede realizarse fácilmente, es el test “Swap” (intercambio) que consiste en poner el logo de la marca que se ha construido y otro logo de otra marca existente, uno al lado del otro para compararlos. Una vez realizado esto, el siguiente paso es intercambiar los nombres de ambas marcas conservando el símbolo y la grafía. Con este intercambio se ve si la imagen creada para la nueva marca es relevante o podría ser utilizada por cualquier otra marca, en cuyo caso es mejor desarrollar una nueva identidad que la diferencie del resto.

Existen otros test útiles, para validar otros componentes de la marca, como el “Hand test”, tan sencillo como tapar la marca en algún material gráfico y preguntarle a alguien si conoce cuál es la marca que está detrás; de esta manera nos aseguraremos que el tono, las fotografías el estilo visual están transmitiendo lo que la marca quiere.

#### El manual de marca y el desarrollo de aplicaciones

Para que la marca sea bien aplicada por todas las personas que trabajan con ella, es necesario desarrollar un manual de marca, que contenga las reglas y pautas para la correcta utilización de la marca, que permita trasladar homogeneidad en el uso de la marca y sus componentes. Este manual servirá como guía para que nadie utilice la marca según su parecer.

El manual de marca contendrá precisamente el uso de cada uno de los elementos desarrollados. Debe recoger en un primer apartado introductorio los atributos y el posicionamiento de la marca.

Y por otra parte las herramientas básicas, como son la explicación de la construcción de la marca visual, el logo, ejemplos de cómo se utiliza el logo en función de diferentes fondos, usos incorrectos, tamaños mínimos de reproducción del logo, cómo utilizar el claim o slogan de la marca o cuáles son los colores de la marca. También se recogerán en el manual de forma ilustrativa, las aplicaciones de la marca, como son: la papelería (sobres, hojas, tarjetas...), elementos de packaging, publicidad exterior u otros. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., págs. 54-56).

### **3.2.13. Implementación. Quinto paso: estrategia de Comunicación de la marca una vez creada**

Los pasos 1 a 4 han recogido cada una de las partes fundamentales en la construcción de la marca.

Hemos partido desde el análisis más profundo del mercado, que ha servido para diseñar la realidad psicológica de la marca y su posicionamiento, a la construcción más material de la marca. Estos cuatro pasos son propiamente las etapas y actividades necesarias para construir la marca.

En este punto ya tendríamos una marca, con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora cuando empezamos a trabajar con la marca, y es por ello que en este modelo que se propone para la creación de una marca en una pyme, se quiere recoger también la etapa de implementación, pues es crítica y de ella depende el éxito de lo desarrollado en las etapas anteriores.

Se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca, y que se constituya como un programa continuo de educación de marca.

El programa debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

1. Notoriedad de marca
2. Experiencia de marca
3. Fidelidad de la marca
4. Trabajar el posicionamiento

Y deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, no sólo centrarnos en el consumidor, ya que es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa.

Compromiso y lealtad con la marca de la empresa, ese tipo de compromiso y lealtad se logran, ante todo, impartiendo la formación adecuada, desarrollando los recursos humanos, y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.

Por último y para finalizar, las personas van a crear comentarios y contenido sobre tu marca. Por ello se debe controlar el contenido que tú no crees.

Así, es imprescindible contar con un seguimiento de la marca, que puede abarcar, auditoría de diseño, manual de marca, grupos de trabajo sobre el posicionamiento, seminarios para valorar la marca... (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 56).

### **3.3. Estrategias o arquitectura de marca**

Lo que se ve es lo que se cree. Una vez que una empresa crece y crea distintas marcas, existen distintas alternativas para establecer la relación de las marcas en una empresa, esto es lo que se conoce como arquitectura de marca. Las distintas formas de relacionar las marcas son:

Estrategia de marca única o monolítica: supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas y es seguida por empresas como IBM o Casa Tarradellas.

Supone un gran ahorro en costes y si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar al prestigio de la empresa.

Esta técnica es recomendada en productos similares. Por ejemplo, para una misma línea de lácteos.

No resulta favorable incluir productos de sectores industriales distintos (una misma marca para yogures y hamburguesas tiende a confundir a los consumidores en lo que se refiere al posicionamiento de la marca). No obstante, un ejemplo de esta estrategia es el de la marca Yamaha, que comercializa todo tipo de productos bajo esa misma marca.

Se pueden distinguir dos subcategorías:

Marca única pura: todo se llama igual.

Marca única unitaria modificada: Se utiliza un descriptivo para la actividad. Por ejemplo: General eléctrica seguros, General eléctrica viajes...

Recientemente, la marca Panasonic que era conocida en el mercado japonés como National hasta hace unos días ha decidido unificar su nomenclatura en todo el mundo con el objetivo de fortalecer su marca, apostando por el nombre Panasonic. También el Banco Santander, que cuenta con el banco Abbey en Inglaterra, cuya imagen sí había sido igualada a la del Santander, unificará y cambiará el nombre del Abbey en Inglaterra por el de Banco Santander en los próximos años.

Estrategia de marcas múltiples o marquista: es el caso opuesto al anterior. La empresa no existe para el usuario y es el producto el que manda. Por ejemplo, Diageo es un grupo que controla marcas como Smirnoff, Guinness o Baileys.

Como se expone la empresa tiene más de una marca. El contar con distintas marcas, puede dar lugar a una mejor segmentación del mercado, pero a la vez también puede elevar los costes. Se distinguen tres subcategorías:

Estrategia de marcas individuales: consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa. Por ejemplo, la empresa Procter&Gamble utiliza marcas únicas como Ariel, Pringles...

Estrategia de marcas para líneas de productos: consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí. Así, la empresa Unilever tiene marcas para líneas de productos como Ligeresa o Frigo.

Estrategia de segundas marcas: son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. Balay, por ejemplo, tiene una segunda marca, Linx.

La Estrategia de segundas marcas es también llamada “canibalismo de marketing”, ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros competidores. El objetivo es quitar una elevada participación a los competidores y una pequeña - la mínima posible - a la propia empresa. Esta estrategia también se utiliza para alcanzar distintos posicionamientos en un mismo mercado.

Estrategia de marcas respaldadas o de endoso: la marca es individual, pero recibe el respaldo de una marca establecida. Esto produce que la marca gane esté apoyada por el prestigio de la marca establecida. Ejemplo de estrategia de endoso es la que sigue Nestlé, en donde sus otras marcas están respaldadas por ella.

Es importante, no confundir la estrategia seguida por las marcas en relación a su arquitectura, con la estrategia que una marca en concreto lleve en el mercado para comunicarse con sus consumidores, cuyo análisis merecería otro manual. Algunas de estas estrategias se basarán en múltiples factores y características de la empresa.

Así, hay marcas que siguen estrategias de construcción boca a boca como Zara, marcas que utilizan estrategias de co-branding, es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas que en un nuevo producto buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación. Puede ser una combinación entre productos de la misma empresa, o distinta.

Otras estrategias implementadas por las marcas se basan en los costes, como Ikea, Ryanair o Día. Muy distinta es la estrategia de marcas que utilizan celebrities (personajes famosos) para vincular un rostro conocido con una marca. La forma de franquicia también es una estrategia seguida por algunas marcas para extenderse. O por citar un último ejemplo, estrategias de marca vertical que combinan una fuerte identificación entre el producto y el concepto con el ambiente de la tienda. Estas marcas venden exclusivamente sus propios productos, que solo pueden encontrarse en sus tiendas. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., págs. 57-58).

### **3.4. Fases en la vida de una marca. ¿Qué hacer en cada momento?**

Las marcas son algo vivo

Este manual se centra en el proceso de creación o nacimiento de las marcas en una pyme; pero las marcas también crecen, envejecen y en algunos casos mueren.

Es imprescindible evaluar y valorar las marcas, ya que éstas están en el mercado y con el paso del tiempo pueden cambiar en la percepción de los consumidores. Por ello en función de la evolución de la misma, se debe ser consciente desde la empresa o pyme de la necesidad de evaluarlas y cuidarlas constantemente.

Por esta razón, a continuación, se citan a nivel descriptivo algunas de las fases más importantes por las cuales podrá pasar una marca.

## Reposicionamiento

Es posible que, derivado de la evolución de una marca, su posicionamiento inicial haya variado, o que la percepción de los consumidores no coincida con la que la marca desea. En este caso, es en el que se deben realizar medidas de reposicionamiento para conseguir alcanzar la posición deseada.

Son numerosos los casos de marcas que han debido de reposicionarse; un ejemplo de reposicionamiento es el de una marca consolidada de libros infantiles, el Barco de Vapor. Debido a la evolución del mercado, el target y el cambio en la forma de consumir ocio, llevaron a la marca a enfrentarse al problema de posicionarse en el mercado para seguir siendo deseada por los consumidores.

Renovación de la imagen de una marca. Este apartado recoge casos de renovación de la identidad visual de una marca, como son el caso de TVE o la TVG. La modernización o actualización de la identidad visual, responde a necesidades del mercado, y que son derivadas de cambios estratégicos de la marca con el fin de acercarse más a lo que los consumidores demandan.

Creación de una marca nueva. En algunas ocasiones ese cambio es tan profundo que es necesario empezar de cero y crear una nueva marca como fue el caso de Airtel que cambió de marca y se convirtió en Vodafone. En otros casos derivados de fusiones de empresas también es necesario crear una marca desde el principio. (Bic, Como Crear Una Marca , s.f., pág. 59).

## Capítulo cuatro: Estrategia para marca personal de branding

En un sentido amplio, una marca es cualquier tipo de rasgo que le confiere una identidad particular a algo, sea un objeto o un ser vivo. Y esa marca, que puede ser material o simbólica, contiene dentro de sí un caudal de información que genera una impresión en la percepción de quienes están expuestos a ella.

Por eso, se dice que la marca personal es la huella que un individuo deja en la mente de aquellos con quienes interactúan. De hecho, Andrés Pérez Ortega quien es un referente del concepto de marca personal en el mundo hispano la define como una huella imborrable. A su vez, la gestión que una persona hace de su marca recibe el nombre de personal branding. Si bien la marca personal está compuesta en gran medida por tus competencias profesionales, no se reduce solo a ellas. (SN, Marca Personal: ¿Cómo Crear una Propuesta Irresistible que Conquiste a tus Clientes?, 2022).

### 4.1. Como saber en qué sobresales

En febrero 2015 se publicó el e-book de Infojobs “Red de Contactos: Consejos, ideas y trucos para conseguir empleo en el 2015“, que a su vez da apoyo a una iniciativa interesante para los que quiera encontrar el trabajo que buscan. He tenido el placer de colaborar con un capítulo en que hablo de la importancia de diferenciarse “Cómo saber en qué sobresales. Sobresalir no es un lujo, es una necesidad “.

En nuestras sesiones con cliente y en nuestros cursos de formación in-company sobre marca personal insistimos de principio a fin en la necesidad de dar a entender que nuestra propuesta de valor es única, diferencial y relevante. Por alguna razón parece que las personas a priori no tenemos una buena opinión formada sobre lo que nos hace singulares. En ese caso hay que recurrir a ayuda externa, y no me refiero únicamente a especialistas, el entorno cercano puede dar muchas pistas sobre los rasgos de marca que nos hacen ser únicos (familia, amigos, colegas, compañeros de estudios). Pedir feedback es clave, ya que no dominamos al 100% la información sobre nuestras capacidades.

Esta semana pasada mi colega Alèxia Herms y yo estuvimos dando una formación a un excelente equipo de profesionales de una gran empresa, y nos dimos cuenta de que muchas personas a priori piensan que la marca personal se basa en la exposición (y sobre-exposición) de cada uno.

Pero sólo se puede considerar sobreexposición cuando los mensajes que se lanzan (sobre todo en las redes sociales) no aportan VALOR. Dar los buenos días en Twitter te puede posicionar como alguien muy educado y alegre, pero poco más; así que ya puestos, ¿Por qué no das los buenos días con una frase, noticia o imagen que sorprenda y aporte? Y aún diré más ¿Por qué no tienes esos mensajes planificados de antemano como parte de una estrategia de comunicación personal?

Saber en qué sobresales te dará alas para posicionarte profesionalmente y ganar reconocimiento, algo de mayor valor que el mero conocimiento.

(Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 45,46).

#### **4.2. 5 ideas para potenciar tu marca personal**

Tener más de 50 no es ninguna “ganga”. A fin de cuentas, somos muchos y si nos lo proponemos podemos conseguir tener un papel relevante. Las cosas están así según nos cuenta Jordi Goula en La Vanguardia del domingo 12 de julio de 2015:

En España los mayores de 50 años superan en 6 millones a los menores de 25 años. Población envejecida, esto es una evidencia, pero mayoritariamente sana y con una esperanza de vida en aumento. Posible freno para las generaciones jóvenes, pero fuente de experiencia y conocimiento. General mente con hijos ya mayores, pero con padres dependientes o con tendencia a la dependencia. El panorama es complicado.

Por estar en este segmento conozco diversos tipos de personas que viven su edad de maneras muy diversas:

Los que esperan a pies juntillas su jubilación y si puede ser anticipada mejor.

Son aquellos que tienen la suerte de tener un trabajo fijo o recurrente, que ya no tienen que soportar cargas familiares y / o tienen unos ahorros que les permiten ver el futuro desde el punto de vista económico con optimismo y que creen que su momento laboral se ha acabado y que si tienen una aportación valiosa a hacer la llevarán a cabo desde el voluntariado.

Los que no pueden pensar en jubilarse porque tienen cargas familiares que se proyecta en un futuro a medio plazo y no disponen de los fondos necesarios vivir de la pensión y que por lo tanto su preocupación es mantenerse en una actividad remunerada como sea.

Los que no quieren jubilarse porque se encuentran en buen estado físico y mental y consideran que todavía tienen una aportación valiosa que hacer por la que pueden obtener ingresos.

Los que ya están jubilados pero que se mantienen profesionalmente activos a través de un trabajo no remunerado a favor de la sociedad dígase voluntariado.

Los que no saben lo que quieren pero que tienen un trabajo remunerado y están la expensas de lo que los demás decidan.

Los que querrían trabajar, pero no encuentran un empleo por más empeño que pongan en ello.

Si hacemos una lectura sincera de las situaciones anteriores, posiblemente me he dejado alguna por referenciar, veremos que la situación de los mayores de 50 años no difiere en mucho a la de cualquier otro tramo de edad excepto en lo que a la jubilación se refiere y se puede optar por tener un papel activo o dejar que las circunstancias pasen. Plantarse la posibilidad de tener un papel activo, de coger el toro por los cuernos, a partir de los 50 tiene su relevancia porque puede ser que no haya muchas más oportunidades ya que el ciclo vital tiende a acercarse a su fin por lo que vale la pena tomárselo en serio.

Para tener un papel activo es importante preguntarse por lo menos dos cosas la primera es que se quiere hacer en los próximos años y la segunda qué se puede aportar. Si se ha llegado a los 50 sin una hoja de ruta o con una poco definida es el momento para corregir el rumbo o fijarlo, nunca es tarde para ello, y plantearse los objetivos para los próximos años y la manera de alcanzarlos se convierte en un ejercicio de supervivencia.

Si se ha llegado a los 50, que ya son bastantes, seguramente no se habrá hecho con la mochila vacía y durante los años precedentes se habrá acumulado experiencia, conocimientos y talento que son las palancas para definir la aportación que se puede hacer a los demás en el futuro, renunciar u ocultar el pasado es impedir que los demás puedan beneficiarse de lo que se ha ido acumulando en el camino y es personalmente ineficiente y socialmente injusto.

Los 50 son una buena edad para gestionar de una vez por toda la marca personal, relevantes para los demás y sobre todo escogidos. La gestión de la marca personal no tiene edad.

5 ideas para potenciar tu marca personal en el año que entra

A continuación, te presento 5 ideas que estoy seguro te ayudarán a potenciar tu marca personal en este nuevo año:

**Fórmate:** desde mi punto de vista, la formación es la mejor inversión que puedes realizar este año. Ninguna otra inversión te va a ofrecer mejor retorno. Y cuando hablo de formación no sólo me refiero a cursar un master o algún curso en concreto.

Me refiero a leer libros y artículos, asistir a seminarios y conferencias... en definitiva, fórmate y adquiere nuevos conocimientos. Encuentra el tiempo (y el dinero) para aprender. El factor más importante para desarrollar una gran marca personal es que seas realmente bueno en lo que haces. De nada sirve que te comuniques muy bien, que hagas muy buen marketing personal si no eres un gran profesional. Y para ello, la formación (junto a una amplia experiencia), resulta imprescindible. Comparto totalmente la conocida cita “si piensas que la formación resulta cara, prueba con la ignorancia”.

**Conócete más:** sin duda uno de los principales talones de Aquiles de muchos profesionales. Te aconsejo encarecidamente dediques tiempo a conocerte mejor. Analiza a fondo cuáles son tus talentos, tus competencias, qué disciplinas o habilidades se te dan bien. Compáralo con tus motivaciones, con aquello que disfrutas realizando, con aquellas tareas que te apasionan, en las que el tiempo vuela, que las harías incluso aunque no te pagaran por realizarlas. Y, sobre todo, no te olvides de estudiar el mercado: ¿alguien estará dispuesto a pagar por tus competencias y tus motivaciones?

Recuerda la famosa frase “el desconocimiento de uno mismo es el auténtico analfabetismo del siglo XXI”.

Afina tu estrategia: a mi entender, lamentablemente uno de los aspectos de gestión de la marca personal más olvidados.

Muchas personas dedican gran cantidad de tiempo a comunicar su propuesta de valor. Creo sinceramente que en muchos casos obtendrían mejores resultados comunicando algo menos y preparando mejor su estrategia.

Tener claro el punto de partida, dónde quieres llegar y qué camino vas a seguir para conseguirlo resulta fundamental. Como decía Séneca: “No hay buen viento para quien no sabe a qué puerto va” Practica el networking: sal a la calle, asiste a congresos, seminarios, participa en eventos. Recuerda que el networking es un deporte de contacto. Resulta una gran forma de actualizar tus conocimientos, de conocer personas interesantes, de intercambiar experiencias... En la actualidad, la mayor parte de oportunidades profesionales se consiguen a través de los contactos. Como decía Tom Peters “el networking es la mejor herramienta para desarrollar la marca personal.”

Aprovecha el potencial de la comunicación digital: las personas estamos de enhorabuena. En la actualidad tenemos a nuestra disposición herramientas de comunicación que hace muy poco tiempo sólo estaban a disposición de las grandes empresas.

Además, la mayoría son gratuitas (o muy económicas). Reserva cuanto antes tu dominio y prepara tu página web, que debe ser el eje central de tu comunicación online. Aprovecha las redes sociales para comunicar tu propuesta de valor con tu público objetivo. Analiza qué dice Google de ti con frecuencia. Y sobre todo mide tu actividad online, revisa y analiza tus resultados y corrige tu estrategia. Además, en el entorno digital todo cambia muy rápidamente así que oblígate a estar al día y actualiza tus conocimientos digitales.

En definitiva, 5 ideas con las que potenciar tu marca personal, la mejor manera de tener éxito y ser feliz! (Rcolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 47, 50).

### 4.3. La importancia de la visión estratégica

No tengo intención de plantear un todo listo de acciones a realizar para una correcta estrategia, sólo de remarcar la tremenda importancia de la estrategia y la relativa importancia de las herramientas tácticas.

No se me ocurre mejor manera de plasmar la importancia de la estrategia que invitaros a ver un vídeo muy breve (un TED) del techie, innovador y filántropo Bill Gates de hace apenas seis meses bajo el título: “The next outbreak? We’re not Ready”, que mal traducido sería algo así como “No estamos preparados para la próxima epidemia”.

La visión estratégica de Gates Muchas veces hablo de la visión que tuvieron Bill Gates y Paul Allen cuando fundaron Microsoft en 1975.

Además de ser inspiradora, esta visión responde a un sueño (que haya un ordenador en cada casa y en cada mesa de oficina), a una contribución, a la idea de dejar un legado para la humanidad.

No solamente lo hicieron, sino que Gates, a través de su Bill & Melinda Gates Foundation, está investigando de forma continua sobre innovación para hacer de este un mundo mejor para vivir.

En el caso del vídeo que nos ocupa, Gates ofrece una idea magistral a la humanidad, como suele hacer.

Él plantea que organizaciones como Médicos sin Fronteras o similares hacen un excelente trabajo, que los investigadores de vacunas también lo hacen, que los distintos gobiernos involucrados en epidemias como el Ébola o la gripe aviar también hacen un gran trabajo. Pero por desgracia ese trabajo no servirá de nada ante una nueva amenaza que no se gaste en terreno rural y alejado, sino que tenga lugar en grandes ciudades. ¿Por qué?, ¿por qué no servirá de nada?

Porque no existe un plan que lo prevea ni que cuente con contingentes de movilización rápida (como podría ser el ejército regular). Gates pone en jaque a la OMS y su falta de visión estratégica ante lo que podría ser la mayor catástrofe de la humanidad, superando a las 1 y 2 guerras mundiales juntas.

La aportación de Gates, recogida en el vídeo, no puede ser más simple, lógica y económica: utilizar los modelos informáticos actuales para prevenir el problema y dibujar

las posibles consecuencias y utilizar el potencial logístico de los ejércitos occidentales (hoy son un cuerpo de prevención e intervención rápida como ningún otro) para canalizar a todo el entorno sanitario hacia los distintos destinos y garantizar la aplicación de los protocolos para erradicar la epidemia.

¿Y nosotros?

Posiblemente te preguntes qué narices tendrá esto que ver con el personal branding. Mucho. Sin estrategia somos un conjunto de frases geniales, de perfiles en red interesantes, de networkers sin rumbo.

Gates nos enseña que no hace falta ser inmensamente rico para tener buenas ideas (aunque seguro que consigues más audiencias) sino que se necesita pensar transversalmente en las soluciones más sencillas y económicas, por transgresoras que puedan parecer, pero siempre en pos de objetivos claros y medibles.

Ponte en el lugar de Gates e imagínate dando una charla ante un grupo de personas.

¿Qué muros derribarás? ¿Qué problemas o nuevos muros que podrán amenazar tu sector de negocio? ¿Cómo piensas enfocar una solución que vuelva a romper nuevos muros todavía mayores? (Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 51,52)

#### **4.4. ¡Sacude tu traje gris! Innova y diferénciate de la competencia**

Muchos profesionales se aferran a la tradición por miedo a un cambio drástico que les saque de su zona de confort y prefieren quedarse entre bambalinas.

Pero en la coyuntura socioeconómica actual, suena cual música de fondo la cita “Cambia antes de que tengas que hacerlo”, de Jack Welch, con su mensaje de que para progresar hay que anticiparse, tomar decisiones valientes, innovar, diferenciarse y conseguir ventaja frente a tus competidores.

Ese paso al frente y esa gestión de la innovación, creatividad y mejora son los que determinan vencedores y perdedores. ¡Si concentras tu energía únicamente en lo que hasta ahora ha funcionado renunciando a los riesgos...olvídate de la supervivencia en el nuevo escenario!

Es fácil encontrar excusas que te agarren a tu traje gris. Pero ese profesional ya no existe, ha quedado obsoleto en el mercado. Tienes que innovar si quieres ser competitivo, explorar nuevos entornos y estar orientado a las necesidades del cliente, 'Becoming Customer centric enterprise'.

Hoy la clave está en generar valor creando experiencias, en cambiar la etiqueta de "proveedor de servicios" para pasar a ser un "proveedor de experiencias", un "consultor de confianza".

Hablamos de servicios con alma, pues las emociones conectan. El profesional debe conseguir una perfecta interacción entre las tres dimensiones de ser, sentir y razonar.

Para que su actitud transmita entusiasmo y logre el encargo profesional. Debe construir credibilidad y generar confianza siendo y pareciendo bueno, transmitir autenticidad, ofrecer intangibles ligados al corazón...100% marca personal!

En una reciente conferencia sobre ventas, Marcos Urarte, presidente de pharos, hizo una reflexión respecto a la crisis y los profesionales que en ésta tenían éxito.

Para ello lanzó la pregunta al aire de qué león era más competitivo, el que vive en la selva o el que está en un zoo... Muy gráfico en el sector legal, pues ya no existen esos zoológicos cual firmas en los que los leones (abogados) esperaban en sus jaulas (despachos) la comida (clientes) para alimentar su facturación.

Las reglas del juego han cambiado y el profesional debe adaptarse a ellas. Debe reinventarse, seducir, ¡vestirse con sus mejores galas sacudiendo su traje gris. (Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 53, 54).

#### 4.5. Cinco claves para ser dinámico

El otro día cayó en mis manos un artículo titulado “Cinco trucos para parecer más listo”. No incluyo el enlace, pero si te interesa mucho no te costará encontrarlo por el título.

Antes de empezar a leer, me imaginaba que habría recomendaciones de libros, películas, estudios, cursos, viajes, seguir a ciertas personas en las redes. Pero no, claro, el título es inequívoco, habla de “parecer” más listo, no de serlo.

1. Lleva gafas (aparece un tipo con sonrisa falsa manejando una Tablet mientras sus compañeros de trabajo le ignoran por completo).
2. Sigue al líder (aparece una tipa con sonrisa falsa manejando una Tablet mientras sus compañeros la miran a ella).
3. Muéstrate diferente (y aparece un tipo con un traje que le va 3 tallas más grandes).
4. Conviértete en protagonista (aparece una chica escribiendo algo en un cristal, nadie mira lo que escribe, la miran a ella).
5. Controla tus expresiones faciales (foto de un hombre que parece que acaba de perder alguien muy cercano).

¿Qué te parece?

Sorprendido por la calidad incuestionable de las propuestas, me decido a preparar mis contra-recomendaciones en formato marca personal.

Si puedes evitar llevar gafas, no las lledes, es un engorro. Te lo dice alguien que las necesita para leer. Llevar gafas sin necesidad no hará que tus compañeros de trabajo te miren mientras trabajas con tu Tablet.

Sigue a quien te dé la gana y quien creas que te aportará valor. Jamás olvides que Hitler también fue un líder.

No te muestres diferente, averigua qué te hace distinto y conviértelo en propuesta de valor, en USP o en lo que prefieras. Y por favor, no vistas tres tallas.

Más –ni tres menos-, te mostrarás como un payaso o una actriz porno en plena actuación.

Ser protagonista depende de los demás, no de ti. Si tu mensaje es convincente y relevante, será centro de atención y creador de valor para los demás. No te llames a ti mismo gurú a no ser que quieras ser percibido como un fantasma (bocazas).

Tus expresiones faciales son parte de tu marca. Whoopi Goldberg no hubiera dado un paso en el cine sin sus expresiones. Sé tú mismo, no trates de ser otra persona, y manifiesta tus emociones sin complejos.

Por supuesto, no soy nadie para recomendar nada, pero lo que es casi seguro es que si sigues a rajatabla los cinco trucos para parecer más listo no pasarán mucho tiempo hasta que te perciban como un idiota certificado. Por cierto, si además quieres un posgrado en idiotez, no olvides practicar el sun burn art (lo de la foto)

(Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 55, 56)

#### **4.6. Famosos y lecciones de marca personal**

Aunque no lo parezca los famosos nos pueden enseñar algunas cosas sobre el arte del personal branding. Para muchos una celebridad no es más que un rostro conocido o una marca personal popular, pero la verdad es que detrás de algunos de ellos no todos hay una estrategia bien trazada de marca personal.

A continuación, os dejo 5 lecciones de personal branding que podemos aprender de las celebridades más internacionales. Todos podemos sacar algo de sus errores y sus aciertos.

1. Identificar tu grandeza La exposición mediática que tiene un famoso le obliga a gestionar su marca constantemente. Los famosos actúan, los medios opinan y su público decide. Así que deben apostar por trabajar y potenciar aquello que los hace únicos e irrepetibles en todo momento.

Gisele Bündchen por ejemplo, supo diferenciarse más allá de su belleza para ser reconocida por el “horse walk“, su particular forma de desfilarse.

La modelo supo utilizar uno de sus valores diferenciales para no ser “una modelo más” y eso junto a su carisma y talento la han elevado a lo más alto dentro del mundo de la moda.

2. Ser conocido” no es lo mismo que “Ser reconocido” La polémica puede ayudar a aumentar la notoriedad de algunos famosos por un tiempo, pero si esa polémica no se sustenta en valores sólidos y sostenibles a largo plazo, de poco les va a servir.

Miley Cyrus después de su reinención ha recurrido a la polémica para aparecer en los medios de comunicación de todo el mundo, pero la realidad es que poco a poco su estrategia va perdiendo fuerza, en cambio Taylor Swift ha apostado por valores como la composición musical, y eso a la larga seguramente le asegure una carrera musical más reconocida y valorada.

3. Modelo de negocio Los famosos saben sacar rendimiento económico a su marca personal, y el resto de los mortales a nuestra manera también podemos hacerlo. Por eso es importante que nos enfoquemos en trabajar nuestro propio modelo de negocio. Mi compañero Jordi Collell os lo cuenta en este post.
4. Si no encaja con tus valores, no lo hagas Coherencia y consistencia, dos factores que deberían de estar muy presentes en las cabezas de algunos famosos. Decidir convertirse en embajador de una marca comercial debe de ser algo meditado y sobre todo coherente con su propia marca.

Jamás entendí las razones por las que Andrés Iniesta fue imagen de una marca de helados, pero si hubiera tenido un asesor de marca personal tal vez se hubiera decantado por ser embajador de algo que sí tuviera que ver con los valores que representa.

5. El potencial del online VS el poder del offline Para los famosos las redes sociales son un canal de comunicación directo con su comunidad fans y una fuente de negocio y promoción.

Combinar lo personal y lo profesional es un arte que no todos los famosos dominan, por eso muchos de ellos cometen errores a la hora de gestionar su comunicación 2.0.

Son muchas las crisis de reputación digital que han protagonizado numerosos famosos, por eso tener una línea editorial o unas pautas básicas es imprescindible. Lo que se proyecta en su vida real ha de estar bien enlazado con su alter ego virtual.

(Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 57, 58).

#### 4.7. 8 actitudes para desarrollar tu capacidad emprendedora

Ser emprendedor es algo que conceptualmente se reivindica desde los más variados foros. Hablamos de emprendeduría a los estudiantes de último curso de grado, a los que quieren prosperar en una empresa, a los que se han quedado sin trabajo y no saben por dónde tirar, nos lo aplicamos a nosotros cuando pensamos en clave de futuro y hasta lamentamos su ausencia cuando nos referimos a la realidad empresarial de nuestro país.

A los emprendedores los echamos en falta cuando no están y los criticamos cuando nos deslumbran con proyectos arriesgados. Uno de mi jefe comentaba que su situación ideal hubiera sido una empresa sin clientes ni empleados ni proveedores y siempre que lo decía me imaginaba el cuerno de la abundancia del que manaban las pesetas de la época en forma de monedas, billetes y cheques con fondos, mi jefe también decía que él no había nacido para empresario si no para administrador, para directivo porque en definitiva le tenía un miedo cerval al riesgo.

El riesgo y la incertidumbre están siempre presentes en nuestras vidas porque controlamos sólo una pequeña parte de las variables que influyen en nosotros, nuestros proyectos y nuestro entorno. Tomando consciencia de la realidad somos capaces de identificar los riesgos que nos acechan y reducir la incertidumbre, pero controlarlos es técnicamente imposible y querer eliminarlos es una quimera. El riesgo y la incertidumbre son inherentes a la condición humana.

¿Y en medio de este berenjenal qué pintan los emprendedores?

Un emprendedor es alguien capaz de desarrollar un proyecto en condiciones extremas de incertidumbre ya sea dentro de una organización, arriesgando los recursos ajenos por delegación, o por su cuenta, arriesgando sus propios recursos.

¿Qué se necesita para ser emprendedor?

En los tiempos que corren con una realidad que fluye de manera constante, sin referentes claros y con un horizonte poco halagüeño cuando es visible es imprescindible tener una sólida formación humana y técnica para poder llegar con conocimiento donde no se pueda llegar a través de la experiencia o para poder aprovechar en nuestro beneficio las experiencias y las reflexiones de los que nos han precedido.

Quien afirme que para emprender no se necesita formación o se equivoca o esconde alguna carencia propia y todo ello a pesar de ejemplos notorios que siempre salen de alguna chistera que pueden parecer demostrar lo contrario pero que sólo constituyen una excepción.

Para ser emprendedor se necesita también actitud entendida cómo la manera de estar y de comportarse y que viene soportada por determinadas habilidades personales que o bien se poseen de antemano o se pueden adquirir a través de la práctica y de la voluntad.

¿Cuáles son las habilidades que caracterizan a un emprendedor?

1. Curiosidad: Sin curiosidad la realidad pasa por nuestro lado sin que nos demos cuenta porque ser curioso es tener los ojos y los oídos muy abiertos a las cosas y a las ideas nuevas y querer estar aprendiendo siempre.
2. Innovación y creatividad: Para poder resolver problemas complejos con soluciones ingeniosas y útiles.
3. Empatía: Para poder estar conectados con los demás. Un emprendedor que no es capaz de conectarse con su público acaba siendo un náufrago solo en una isla desierta.
4. Resiliencia: Palabrita muy repetida y no por ello muy importante. En definitiva, es la capacidad para volver a empezar cuando se recibe un revés.
5. Confianza en uno mismo: La confianza es algo que se transmite y quien no cree en sus posibilidades para tirar adelante difícilmente podrá emocionar a los demás para que le sigan.
6. Optimismo: Del mismo modo que las ideas viejas no sirven para solucionar problemas nuevos, creer que lo pasado es mejor que lo que vendrá lejos de motivar desmoviliza. Mirar el futuro con confianza es pues imprescindible.
7. Humildad: Para pedir ayuda cuando sea necesario.

Acudir a profesionales que pueden completar las propias debilidades, aceptar la guía de un mentor o utilizar herramientas que facilitan la vida son algunos de los beneficios que obtienen las personas humildes.

8. Trabajar: Porque cada cual debe empujar la parte del carro que le corresponde.

Hay que estar dispuesto a arremangarse, tragar saliva y tirar adelante cuando los demás abandonan porque al final quien la persigue la consigue trabajando duro.

Quien se sienta identificado con estas habilidades o es un emprendedor consagrado o acaba de descubrir su auténtica vocación y quien eche en falta alguna que no se desanime porque se pueden adquirir y desarrollar.

(Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 59, 61).

#### **4.8. 10 claves para transformar tu marca personal**

¿Cuántas veces habrás leído artículos con títulos como “10 claves para construir tu marca personal”? Yo muchas, cada día más. Hoy no es difícil que cualquiera se lance al ruedo tras haber leído tres o cuatro posts sobre el tema.

He querido utilizar la propia medicina de estos “gurús” (que hoy son gurús de Marca Personal y mañana lo serán de Big Data y de los gastrobares) para anunciar lo siguiente:

La marca personal es como la materia, ni se crea ni se destruye, sólo se transforma.

Dicho esto, mi siguiente afirmación es de carácter numérico: ¿Por qué siempre han de ser 10 claves, no pueden ser 11?

Sí, en efecto, querido/a lector/a, la marca personal NO se crea, ya la llevas “puesta”, es como la personalidad, cuyo desarrollo va en paralelo a nuestro crecimiento emocional desde que nacemos. De la misma manera, tampoco se destruye; es posible destruir la reputación, y hacerlo en segundos, pero la marca personal no aparece ni desaparece como el conejo de la chistera de un mago.

La marca personal se transforma. O, como preferimos decir los personal branders, la marca personal se gestiona.

1. La marca personal es para todo el mundo. Falso.

Todo aquel que afirme no tener tiempo para gestionar su marca personal queda fuera de juego. Sobre este tema, hay buena literatura de Andrés Pérez: la marca personal es sólo para quien quiere trabajar a fondo su estrategia personal con el objetivo de ser opción preferente, de resultar elegido en un proceso, y representa un esfuerzo continuo, no es flor de un mes o un año.

2. La marca personal consiste en tener perfiles en las redes sociales. Falso. O al menos, incompleto. Las redes sociales son un medio, no un fin, como también lo puede ser escribir un libro, dar una charla, tener una tarjeta de visita.

La marca personal se gestiona desde el autoconocimiento, sin conocer tu marca privada y pública no puedes pasar a la siguiente fase, la de elaborar tu estrategia personal, tu modelo de negocio, tu mensaje, y sin ésta tampoco puedes gestionar tu visibilidad, darte a conocer en las redes o fuera de ellas. Recuerda, sin mensaje no hay medio, y sin medio el mensaje no llega.

3. Se trata de marketing personal. Falso. La parte de marketing personal es la posterior al autoconocimiento, el marketing personal por sí sólo es un proceso incompleto, y por tanto, no podríamos equipararlo a la gestión de marca personal.
4. La marca personal sólo es para personas, no para empresas. Falso. La cuestión es ¿de qué están formadas las empresas sino de personas? El rol del personal branding de empresa es esencial para mejorar la comunicación interna y externa, ya que nadie como los profesionales ofrece mayores niveles de confianza pública hacia el mercado.
5. La marca personal es para ricos y famosos. FALSO. Aunque ellos, sobre todo los famosos, también necesitan gestionarla (y mucho), la estrategia personal es para todos los que queramos tener un mapa, una hoja de ruta que nos ayude a conseguir nuestros objetivos.
6. Con una marca personal exitosa se consiguen muchos contactos. FALSO. Si realmente es exitosa se consiguen BUENOS contactos, que siempre es más interesante que “muchos”. ¿Para qué quieres tantos? ¿Los coleccionas?
7. La marca personal promueve el egoísmo. FALSO.

La correcta gestión de marca promueve todo lo contrario, promueve los marcos colaborativos, el trabajo en equipo y la gestión de competencias complementarias. Cuando se habla de YO, S.A. se habla de que nos auto gestionemos como una empresa, ganando autónoma. En una definición propia hablo de marca personal como del arte de invertir en ti, pero no de convertirte en el centro del universo.

8. La marca personal sirve para encontrar trabajo. FALSO por incompleto. Sirve para muchas cosas, entre ellas para conseguir trabajo. Pero sobre todo sirve para visualizar nuestro futuro y poner todas las herramientas para llegar hasta él. Recupero uno de los claims de la etapa inicial de Soymimarca: Un trabajo es temporal, una marca es para siempre.
9. La marca personal consiste en tener más de una identidad. FALSO. Marca e identidad tenemos una, pero roles podemos tener varios. Por ejemplo, yo soy padre, marido, profesor, amigo, consultor, runner... Y nunca hay que olvidar que el valor pilar de la marca personal es la autenticidad.
10. No tengo marca personal. Falso. La marca personal es la impresión que dejas en los demás. No se crea, se tiene. Privada y pública. Al proceso de gestión de esa marca para conseguir objetivos lo llamamos personal branding.
11. Los profesionales de marca personal son unos charlatanes. FALSO, al menos como afirmación general. Cierto, haberlos, haylos, como en todos los negocios. Igual que parece que todo el mundo es coach o todos tenemos un primo que hace webs, en esto de la marca ha habido más de un aprovechado que tiene un “negocio” multinivel de esos piramidales y lo llama marca personal. Tiene de haber de todo en la viña del Señor.

Hacía tiempo que quería redactar un artículo de estos rápidos de leer con “10 Claves”. Ya me he desquitado.

Espero al menos haberte ayudado a separar el grano de la paja. Profesionales “auténticos” los hay, y afortunadamente no es difícil identificarlos: no suelen cometer estos 11 errores. (Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 62, 64).

## 4.9 Como transformar tú marca personal

Sigo la estela de mi compañero Guillem Recolons y su post “10 claves para destruir tu marca personal” con 5 falsas creencias o mentiras más sobre el personal branding. Cada una acompañada de una realidad o reflexión, por si a alguien le queda alguna duda

### 1. La marca personal es solo para los que buscan trabajo: FALSO

Creerse esta afirmación es un grave error, y no solo eso, es vivir engañado.

Como dice mi compañero Jordi Collell solo nos acordamos de Santa Barbara cuando truena, y cuando las cosas van bien y tenemos trabajo parece que nuestra marca personal no nos importe nada. Pues debería, ya que nuestra marca es igual o más importante cuando tenemos trabajo que cuando no lo tenemos.

Así que gestionar nuestra marca es un hábito muy saludable que todos deberíamos tener, tengamos trabajo o no.

Realidad: “Hay una marca para la que trabajaremos el resto de nuestra vida: nuestra marca personal” por @soymimarca.

### 2. A mí nadie me va a “Googlear” jamás: falso

“Googlear” se ha convertido ya en un verbo. Y todos lo hacemos a diario. Sin embargo, dicen los estudios que nos somos conscientes de que la mayoría somos y seremos googleados el resto de nuestra vida. Así que lo queramos o no Google tiene algo que decir sobre nosotros.

Realidad: “De poco te servirá haberte graduado en ingeniería si cuando googleo tu nombre aparece una streaper” por @guillemrecolons

### 3. Mi identidad digital no es tan importante como el personal branding en la vida real:

FALSO Las primeras impresiones en la vida real son poderosos, pero también lo son el mundo 2.0.

Trabajar una buena identidad digital y cuidar nuestra reputación es imprescindible para que nuestra primera impresión en la red proyecte lo mejor de nosotros y de esta manera abramos la puerta a “desvirtualizar” contactos y atraer oportunidades. Hay que cuidar y gestionar nuestra marca por igual, el online y el offline se retroalimentan y juntos siempre suman.

Realidad: “Actualmente vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline” por Zygmunt Bauman.

#### 4. No hace falta humanizar mi marca personal 2.0

Estamos más conectados que antes, pero más desconectados que nunca. Buscamos generar “engagement” con lo que publicamos, así que aderezar los contenidos que compartimos con una pizca de nuestra faceta más personal es lo que realmente nos puede diferenciar y sobretodo humanizar. Según “The Gobbledygook Manifesto” de David Meerman Scott, hay palabras que han perdido su significado al ser utilizadas y repetidas una y otra vez en los comunicados de prensa y mensajes publicitarios de las empresas. Demostrar que dominamos el lenguaje de nuestro sector está bien, pero nuestros seguidores también valoran mensajes más sencillos y personalizados.

Realidad: “Los buenos contenidos ya no son la premisa básica para generar atracción, la clave es añadir experiencia emocional”

#### 5. Twitter no vale para nada, basta con estar en LinkedIn. Hay que estar en LinkedIn, sí o sí.

Pero no es la única plataforma. Muchas personas ven en Twitter un universo abrumador y estresante imposible de gestionar, pero Twitter es una gran fuente de conocimiento e influencia. Podemos seguir a líderes de opinión, profesionales relevantes y empresas. Y si somos capaces de escuchar, tendremos la oportunidad de aprender.

Y no únicamente de aprender, sino que también nos ayuda a posicionarnos profesionalmente y a hacer networking con otros usuarios, sin duda una herramienta imprescindible para gestionar nuestra marca personal 2.0.

Realidad: “Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades, y hay que aprender a utilizarlo”, José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra. (Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 65, 66).

#### 4.10. Hacia una tercera dimensión de la marca personal

La evolución del personal branding, entendido en su dimensión holística (autoconocimiento, estrategia y visibilidad) transcurre en paralelo a la evolución social del hombre y a la de los modelos de conducta de los últimos veinte años.

Las tres dimensiones del personal branding en estos años se definirían como funcional, diferencial y espiritual, y lo cierto es que son complementarias.

##### Funcionalidad

En las primeras fases del personal branding la pregunta que nos hacíamos era ¿qué hago?, ¿qué se hacer? Era una etapa funcional regida por las competencias aprendidas, las conocidas como “hard skills”.

Lo importante en esta etapa funcional se centraba en el concepto de utilidad, de rendimiento físico, pero también en la especialización. Si un médico se especializaba en, por ejemplo, oncología, tenía más posibilidades de reconocimiento que sus iguales sin especialización. De esta época destaca la aparición de los postgrados y la necesidad de dominar idiomas para afrontar no la globalización, pero sí la implantación laboral de las grandes multinacionales.

Las marcas comerciales no eran ajenas a este fenómeno, con promesas muy centradas en lo funcional: lava más blanco (Procter & Gamble, Ariel), o alimenta como un bistec (Danone, Petit Suisse).

También pertenece a esta época la idea del reflejo aspiracional, de acercarse al modelo perfecto, buscando referencias a estilo de vida y pertenencia a una tribu. Ejemplos de marcas comerciales serían dos competidoras, Coca Cola con La chispa de la vida y Pepsi con The choice of the new generation. En el primer caso vemos una dimensión social y en el de Pepsi aparece con fuerza la idea de pertenencia a un colectivo modélico.

El currículum era el eje central de información profesional sobre una persona, y el branding venía de la mano de recomendaciones externas realizadas bien por escrito o bien por el “boca-oreja”, uno de los sistemas más efectivos y aún vigentes en la actualidad.

Dentro del currículum, la formación “hard” y la experiencia eran los factores de mayor valoración, y las competencias transversales más personales, aquellas relacionadas con las habilidades comunicativas, sólo eran relevantes en una entrevista cara a cara con un reclutador.

La dimensión pública de la marca personal era escasa, y las búsquedas de información sobre un profesional pasaban obligatoriamente por estos medios citados: currículum, recomendaciones y entrevista. Esta fase funcional ha sido asociada a menudo con el apelativo 1.0.

Diferenciación.

El personal branding tiene mucho que ver con posicionamiento personal, y de ahí la idea de que únicamente nuestros recursos educativos y nuestra experiencia no son suficientes para ser elegidos en procesos. La pregunta que rige en esta fase es: ¿cómo lo hago?, y aquí entran en juego las conocidas como competencias transversales “soft” relacionadas con habilidades de comunicación y empatía.

Entra en juego el relato personal, una evolución del “elevator pitch” que incluye una información más rica, secuenciada, y que recoge aspectos emocionales como motivaciones, detonantes, etapas de cambio. Lo importante aquí ya supera lo funcional del “qué haces” para adentrarse en el “qué aportas” y “cómo lo haces”.

El modelo de negocio “Canvas” creado por Alexander Osterwalder irrumpe con fuerza para determinar tres variables clave de la persona:

Las propuestas de valor (eje diferencial), los beneficiarios de nuestras acciones, los clientes (eje comercial) y los socios clave (eje networking). Se supera entonces el currículum, centrado en los aspectos de relevancia y experiencia, para llegar a un modelo bien cimentado, pero con una advertencia muy clara “no todo vale”. Empiezan a considerarse los valores personales como factores discriminantes positivos, y del tiburón financiero de Wall Street pasamos a la idea de un profesional cuyos compromisos van más allá de la empresa, son familiares y sociales.

En esta fase aparecen medios de comunicación personal como los blogs o las redes sociales que, al moverse en el territorio abierto de Internet, convierten el currículum de papel en secundario.

Es la conocida como web 2.0 o colaborativa, que entiende el mercado como una gran conversación (Ref. The Cluetrain Manifesto 1999).

Las empresas adaptan su discurso y sus medios a esta nueva dimensión social. De esta época data el “¿te gusta conducir?” (BMW España) o el “Porque yo lo valgo” de L’Oreal. Pero también es de este tiempo la posibilidad de marcas y usuarios de comunicarse directamente por primera vez en código abierto (Twitter, Facebook...) o indirectamente (Tripadvisor, Foursquare...). La RSC responsabilidad social corporativa, que en la fase 1.0 nace como mecanismo de compensación (devolver a la sociedad parte del que ha dado a una empresa), toma una dimensión menos reactiva y más proactiva.

El currículum se convierte en un formato abierto, digital y dinámico, utilizando plataformas como LinkedIn, Slideshare y YouTube, y la posibilidad de publicar se hace extensiva para cualquier profesional con un mensaje de valor, sin necesidad de ser periodista.

#### Propósito.

La pregunta que emerge en esta fase es: ¿por qué lo hago? Ya no nos conformamos con ser útiles (funcionalidad) ni con aportar valor y empatía (diferenciación), buscamos definir un objetivo superior, un propósito, con la idea de dejar un legado positivo. Aquí entra en juego una dimensión nueva, la espiritual, muy relacionada con nuestros valores y con su encaje en la sociedad. ¿Tenemos claro que no todo vale para llegar, así que será importante y necesario disponer de algo parecido a un código deontológico personal e intransferible?

El psicólogo Viktor Frankl publicó una obra muy aclaratoria sobre el propósito con su libro “El hombre en busca de sentido”, en que relataba las vivencias de sus compañeros de campo de concentración durante la II guerra mundial. Según Frankl, muchas personas se dan por vencidas por falta de un propósito, de un sentido a sus vidas.

Hacerse esta pregunta es fácil, responderla es complejo, pero es un ejercicio de autoconocimiento indispensable para poder tejer una estrategia al servicio del propósito.

La herramienta de branding que más se adecua al propósito es la redacción de la visión personal.

La busca de la felicidad no puede ser el único sentido de nuestra vida, es importante el legado, preguntarnos qué tipo de valores y enseñanzas queremos dejar a nuestros hijos, alumnos, amigos, a nuestra sociedad, a nuestro mundo. Por finalista que pueda parecer, el tratar de escribir en un papel nuestro propio epitafio puede ser de gran ayuda para entender cuál es el sentido de nuestra vida, nuestro propósito.

Las empresas están empezando a adaptar su discurso a esta nueva fase predominada por los valores y la humanización de las marcas. Un buen ejemplo de personal branding aplicado a la comunicación corporativa lo tendríamos en las últimas campañas de la marca Balay, y muy concretamente en una en que una mujer de la cadena de fabricación anuncia un horno, da sus características y finalmente añade "...y tiene un poco de mí".

Esta idea de dotar de dimensión humana a un producto o un servicio la han tratado con éxito otras marcas, como la aseguradora Zurich o las últimas campañas del Banco de Sabadell.

En el plano personal, el definir un propósito, un destino, hará que el viaje sea más interesante. Cómo decía el poeta griego Konstandinos P. Kavafis, no se trata sólo de llegar al destino sino de disfrutar la travesía.

Nuestro discurso funcional se ha enriquecido con un discurso alrededor del valor que aportamos a los demás, y ahora puede reforzarse si le damos un sentido a largo plazo, una guía espiritual que además de diferenciarnos, nos convierta en la opción más sostenible para el mañana. (Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 67, 70).

#### **4.11. La gestión de la marca personal deportiva**

En primer lugar, quiero agradecer el trato y la confianza de los grandes profesionales que componen Soy mi marca, así como sus aportaciones a la investigación.

Tras tres años de investigación he podido obtener una serie de conclusiones sobre las carencias en la gestión de la marca personal en el ámbito deportivo. A su vez, he determinado un perfil y una metodología de gestión para resolverlas.

Éstas son las ideas más relevantes de la investigación:

1. El futuro del deportista es una de las asignaturas pendientes de los Gestores en sus estrategias de planificación.
2. La profesionalización en la gestión ayudará a los deportistas profesionales de “clase media” a conseguir patrocinadores.
3. Los modelos obsoletos de patrocinios dan paso a deportistas hambrientos de nuevas fórmulas y profesionales listos de alimentarlos.
4. El consumo de información y contenido deportivo online es clave para presentar y dar a conocer la marca personal del deportista.
5. Hay que provechar los eventos deportivos de primer nivel, aunque el deportista no participe, para generar contenidos on y off line atractivos y comercializables.
6. El deportista tiene que ser entendido como una empresa y por tanto debe establecer un plan de comunicación y marketing.
7. Es necesario aplicar una metodología que se adapte al condicionante humano del deportista y entienda el contexto emocional donde se mueve.
8. El perfil ideal para dicha gestión es un profesional del ámbito de la comunicación con conocimientos de marketing y experiencia en el sector.
9. Se abre una oportunidad de formación en marca personal para profesionales del ámbito de la comunicación y marketing.
10. No hay que olvidar que hay más vida después del deporte, la formación del deportista en marca personal es clave para superar ese muro.

Por último, cualquier deportista, club, federación o agentes de deportistas que quiera activar profesionalmente la marca personal deportiva, sin caer en errores del pasado, deben contar con auténticos profesionales en marca personal. (Recolons, Collell, Herms, et al., 2015, págs. 71, 72).

## Conclusión

Identificando los valores que crea el marketing al facilitar las relaciones de intercambio por medio de la creación de una marca para su posicionamiento, si bien sea descrito actividades de marketing desde la perspectiva de una organización individual, el marketing también se desempeña una función importante en el contexto más general de la economía mundial. Ayuda a facilitar relaciones de intercambio entre pueblos, organizaciones y naciones. El marketing es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar las relaciones de intercambio actuales.

Definiendo como diseñar una estrategia en internet que permita gastar muy poco dinero para generar mayor ganancia., cada día son más las empresas que se aventuran a tener presencia en internet, también lo es el hecho de que la mayoría de las pymes no ven conveniente invertir en el marketing online, y con excusas como “nuestro presupuesto es reducido” o “es un gasto innecesario” están desaprovechando un gran mercado potencial. Con el fin de mostrar que con un presupuesto reducido se puede ganar terreno en internet.

Demostrando una metodología para la construcción de una marca poderosa y como saber diferenciarse de las empresas, Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmiten las cualidades idóneas. Esta es la herramienta base sobre la cual construyen marcas, ya que la marca ha de estar al servicio del negocio, y contribuir a las consecuencias de los mismo. El proceso de construcción de marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es fundamental que se lidere desde la alta dirección.

Describiendo una estrategia para una marca personal de branding de manera organizada y como saber en qué sobresales, la marca personal es la huella que un individuo deja en la mente de aquellos con quienes interactúan. A su vez, la gestión que una persona hace de su marca recibe el nombre de personal branding. Si bien la marca personal está compuesta en gran medida por tus competencias profesionales, no se reduce solo a ellas.

Dando a conocer una propuesta de metodología para construir una marca y su diseño de estrategia a través de internet gastando muy poco dinero en la actualidad como parte de estrategia de producto para una buena estrategia marketing dentro del branding. El primer paso para crear una marca consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible mirar hacia afuera. Analizar las tendencias valores, gustos y necesidades del público objetivo. Una marca bien implementada se convierte en una herramienta esencial para conseguir los objetivos de negocios de la empresa. También es importante que la empresa tenga presencia en internet ya que es una gran oportunidad para hacer visible frente a tus clientes potenciales. Con la estrategia online que definas y ejecutes empresas podrá aprovechar al máximo las oportunidades de negocios que diariamente surgen en la red.

## Bibliografía

- Bic, G. (s.f.). *Como crear una marca*. Recuperado el 2022, de <http://www.bicgalicia.es>
- Bic, G. (s.f.). *Como crear una marca*. Recuperado el 2022, de <http://www.bicgalicia.es>
- Bic, G. (s.f.). *Como crear una marca*. Recuperado el 2022, de <http://www.bicgalicia.es>
- Bic, G. (s.f.). *Como Crear Una Marca* . Obtenido de <http://espanol.Free-eBooks.net>
- Diaz, J. (19 de 6 de 2011). *Negocios y Emprendimiento* . Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2011/06/guia-como-disenar-estrategia-internet.html>
- EALDE. (2017). Obtenido de <https://www.ealde.es/proceso-intercambio-marketing/>
- gem, F. (s.f.). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 2022
- gem, F. (s.f.). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 2022
- gem, F. (s.f.). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 2022
- gem, F. (s.f.). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 2022
- gem, F. (s.f.). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 2022
- gem, F. (s.f.). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 2022
- gem, F. (s.f.). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 2022
- gem, F. (s.f.). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 2022
- Guillem Recolons, Jordi Collell, Alexia Herms, Xavi Roca, Francesc Segarra, Paula Fernandez-Ochoa, Pablo Adan, Victor Candel, Maria A. Sanchez, Cristina Diez, Jabier Zamora, Celestino Martinez, Pau Samo, Elena Tecchiati, Ricard pons,

- Enrique Rueda. (2015). En *Personal branding 3.0, valores al alza* (págs. Pagina: 45, 46).
- Javier, D. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/218365231/Como-Disenar-TuEstrategia-de-Marketing-en-Internet>
- Javier, D. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/218365231/Como-Disenar-TuEstrategia-de-Marketing-en-Internet>
- Javier, D. (19 de junio de 2011). *Negocios y emprendimientos*. Recuperado el 2022, de <http://www.negociosyemprendimientos.org/2011/06/guia>
- Jimenez, v. (5 de 5 de 2015). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-empezar-construir-una-presencia-en-redes-sociales-con-exito>
- John W. Mullins Y Orville C. Walker JR Y Jean Claude Larreche. (2007). *Administraccon de marketing* (5ta ed.). Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 2022
- John W. Mullins. (2007). *Administracion del marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- John W. Mullins et al. (2007). *Administracion del maketing*. Mexico: Mc Graw-Hill. Recuperado el 2022
- John W. Mullins et al. (2007). *Administracion del marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- John W. Mullins et al. (2007). *Administracion del marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill. Recuperado el 2022
- John W. Mullins et al. (2007). *Administracion del marketing* (5ta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill. Recuperado el 2022
- John W. Mullins et al. (2007). *Administracion del marketing*. Mexico: Mc Graw- Hill. Recuperado el 2022
- John W. Mullins et al. (2007). *Administracion del marketing* (5ta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill. Recuperado el 2022
- Merino., J. P. (2018). *Definicion intercambio* . Obtenido de <https://definicion.de/intercambio/>
- Mullins, Walker, Boyd. et al. (2007). *Administracion Del Marketing* (5 ed.). Mexico: MC Graw Hill. Recuperado el 2022
- Mullins, Walker, Boyd. et al. (2007). *Administracion Del Marketing* (5 ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 2022
- Rcolons, Collell, Herms, et al. (2015). *Personal Branding 3.0, valores alza*.

Recolons, Collell, Herms, et al. (2015). *Personal Branding 3.0, valores al alza*.

Recolons, Collell, Herms, et al. (2015). *Personal Branding 3.0, valores alza*.

SN. (s.f.). Obtenido de <https://dannysayago.wordpress.com>

SN. (s.f.). Obtenido de <https://nestrategia.com/define-tu-estrategia-online/amp/>

SN. (16 de 5 de 2020). Obtenido de <https://www.lsisoluciones.com/si-no-estas-en-internet-no-existes/>

SN. (25 de 1 de 2022). *Marca Personal: ¿Cómo Crear una Propuesta Irresistible que Conquiste a tus Clientes?* Obtenido de <https://conecta361.com/marca-personal-como-crear-una-propuesta-irresistible-que-conquiste-a-tus-clientes/>

SN. (s.f.). *bloo.media*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>

SN. (s.f.). *producto y servicios y marca* . Obtenido de <http://www.fadu.edu.uy/files>