

Branding estratégico para el posicionamiento de la marca Booming Studio en el mercado local

Handell Natanael Ramírez Ramírez

handelnrr8845@gmail.com

Darvin Antonio Talavera López

darvintlopez855@gmail.com

Juana de Jesús Benavides Laguna

Juabln76@gmail.com

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo proponer un branding para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020. Está basada en el paradigma cualitativo interpretativo, también aporta a la solución de un problema, la falta de posicionamiento de la empresa Booming Studio. Para su realización, se tomó en cuenta diferentes técnicas de investigación, como la entrevista y la observación con sus respectivos instrumentos. Se tomó como muestra para este estudio 5 profesionales de diseño gráfico que trabajan en empresas del área de la publicidad. Los datos recolectados se procesaron a través de tablas de reducción de información y recursos TIC. Como resultados de esta investigación se logró conocer la información sobre branding de los negocios y las técnicas que usan los profesionales para implementarlo en la publicidad, y por último se desarrolló la propuesta de branding que abarca la personalidad de marca de Booming Studio y las pautas para poder salir al mercado. En conclusión, podemos decir que Booming Studio necesita implementar el branding estratégico que se creó para ella, lo más pronto posible para así poder darse a conocer en el mercado y atraer nuevos clientes.

Palabras Clave: Branding, Estrategia, Booming Studio, Marca Culturización

INTRODUCCIÓN

La investigación “Branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020” nace de la necesidad de la creación, administración y desarrollo de la marca, para analizar las variables que tienen un mayor impacto en la creación de valor, la construcción de confianza y el crecimiento empresarial. El análisis y la recopilación de conceptos y estrategias permiten ver la importancia del branding al momento de creación y posicionamiento de una empresa.

Para apoyar el tema de estudio, se realizó una investigación de estudios previos de Branding y estrategias de posicionamiento a nivel internacional, nacional y local donde se comprobó que a nivel local, no existía una investigación de las mismas características al tema de estudio, por lo tanto, se revela la importancia de desarrollar esta investigación, donde los resultados aportan a la creación y desarrollo de un Branding Estratégico. El objetivo general de esta investigación corresponde a desarrollar un branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020.

La investigación pertenece al paradigma cualitativo, con enfoque aplicada, ya que a través de una aplicación práctica concreta se da respuesta a la problemática real, como es el posicionamiento de la empresa Booming Studio.

Booming Studio empresa dedicada al branding y estrategias publicitarias, que funciona actualmente como una plataforma online. Esta no ha podido establecerse en el mercado local, debido a la implementación incorrecta del branding estratégico. Esto trae como consecuencia el posicionamiento limitado en el mercado y la poca atracción de nuevos clientes. Booming Studio actualmente cuenta con poca participación en el mercado, esto se debe a que no posee estrategias de comunicación para la

fidelización de clientes en el mercado local. Debido a la falta de conocimiento sobre la buena creación y desarrollo publicitario, su crecimiento se ve limitado.

La marca es el activo más importante de una empresa y representa, en muchos casos, la supervivencia de esta en el corto, mediano y largo plazo. Mediante el Branding que es el proceso de definición y construcción de una marca, a través de la gestión planificada de todos los procesos gráficos y comunicacionales, se pretende posicionar en el mercado local a la marca de la empresa Booming Studio como la opción de preferencia de los negocios de la ciudad de Estelí.

Las acciones utilizadas por la empresa Booming Studio para su publicidad actualmente no contribuyen a su posicionamiento en el mercado local de manera dinámica y efectiva. Es importante destacar que Booming Studio, tiene que trabajar no solo en la identidad visual de su marca sino también en las estrategias para poder posicionarse en el mercado. Es por ello, que es importante desarrollar un branding estratégico que contenga los elementos esenciales como sprint de marca, auditoría visual y desarrollo creativo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio está basado en el paradigma cualitativo interpretativo, ya que se busca dar solución a un problema real con carácter social, como es el branding para el posicionamiento de la empresa Booming Studio, como señala González (2013), la investigación cualitativa tiene como propósito la construcción de conocimientos sobre la realidad social a partir de las condiciones particulares y la perspectiva de quienes la originan y la viven; por tanto, metodológicamente implica asumir un carácter dialógico en las creencias, mentales y sentimientos que se consideran elementos de análisis en el proceso de producción y desarrollo del conocimiento con respecto a la realidad del hombre en la sociedad de la que forma parte (p.50).

El tipo de investigación es aplicada, ya que indaga conocimientos con fines de aplicación inmediatos a la realidad, para modificarla. Su propósito es presentar solución a problemas prácticos, más que formular teorías acerca de ellos. (Vargas Cordero, 2009 p. 159)

Por su temporalidad es de **corte transversal**, ya que se desarrolla en un periodo de tiempo determinado, como es el segundo semestre correspondiente al año 2020. Por su **profundidad y objetivo**, es descriptiva y tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos.

La población corresponde a profesionales del área del branding y empresas de la ciudad de Estelí, de los cuales se realizó una selección al azar de personas que formaron parte de la muestra a los cuales se les aplicaron los instrumentos respectivos.

Se tomó como muestra para este estudio 5 profesionales del diseño gráficos que trabajan en el área de publicidad en las empresas, con referencias a nivel local y nivel nacional como Exprésate Audiovisual, ISNAYA, Imprenta de la UNAN-Managua, Boombit, STAMPA. Así como 9 profesionales del área de diseño para la validación del branding estratégico. Para un total de 14.

El muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, ya que se han seleccionado a los profesionales del diseño gráfico que laboran para las empresas antes mencionadas. Esto, por el trabajo que desempeñan, calidad profesional y la posición en el mercado a nivel nacional e internacional que poseen.

Para los métodos y técnicas de recolección de datos de los cuales se nutre esta investigación se implementaron diversos métodos tanto teóricos como el análisis y la síntesis. Para Giner, (1975) El análisis consiste en: la composición ordenada de los elementos diferentes de un todo, o sea, se basa en una operación contraria a la analítica". (p. 80). Según González (1990) la síntesis es:

Un proceso que se realiza después de haberlo leído y analizado en profundidad de modo que de él se pueda extraer no solo las ideas principales, sino también que se puedan establecer con claridad las relaciones internas de su contenido (p.30).

Las técnicas utilizadas fueron la observación, las entrevistas y el análisis documental. Y para el procesamiento de los datos se utilizaron tablas de reducción de información para su análisis y posterior discusión, así como algunos programas de diseño y procesador de texto.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión y el análisis de resultados se presenta según los objetivos específicos de la investigación los que se obtienen a partir de entrevistas, revisión documental, guía de observación, creación de branding estratégico para la empresa en estudio.

En relación al primer objetivo, **identificar las acciones que utiliza Booming Studio para promocionarse y posicionarse en el mercado local**.

Se presentan los siguientes resultados relacionados a la imagen corporativa, tipo de publicidad, inversión en la publicidad, funcionalidad de la marca, estrategia de branding, empleada.

De acuerdo con la teoría la imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa, es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Al respecto, el propietario de Booming Studio expresa que su empresa si posee una imagen corporativa del tipo objetiva la cual busca.

En relación al tipo de imagen que posee Booming Studio es de tipo corporativa que difiere del resto de empresas que no logran transmitir correctamente la esencia de su marca, ya que muchas empresas logran una imagen

corporativa subjetiva que hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados y que las personas del exterior se generan una imagen errónea de la empresa la cual se convierte en una imagen corporativa percibida.

En dependencia a la publicidad la teoría dice que los cinco principales medios publicitarios son los diarios escritos, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet. Booming Studio solo utiliza uno de los ya mencionados canales para publicitarse el cual es el internet en el que se encuentra las redes sociales, ya que, por el momento las operaciones de Booming Studio se hacen por internet porque ***“es una agencia de publicidad online”***.

Esta estrategia puede evitar que la empresa logre llegar a otro público que no es usuario de las redes sociales y por el contrario consumen información a través de medios más tradicionales como la radio, la televisión y el periódico. La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público justo de la empresa e incentivarlo a comprar. Para Booming, es muy importante la inversión en publicidad ya que de esta manera la empresa ***“logra captar un mayor número de clientes y lograr fidelizar”***. De igual forma Booming busca lograr la fidelización en un principio de las personas que utilizan las redes sociales.

Es de vital importancia, la implementación de publicidad de un negocio, ya que ayuda al posicionamiento de la marca a la vez que ayuda a atraer a un número mayor de clientes. Tener un servicio o un producto de mayor calidad que el resto de competidores, no es un plus, si nadie lo conoce.

Booming Studio invierte constantemente en publicidad de paga, aunque también promueve la voz a voz. Para determinar el tiempo que se debe invertir en una campaña de publicidad primero se debe de contar con un producto o servicio de calidad que se les pueda ofrecer a los clientes.

“Invertir en publicidad es la manera más rápida de darse a conocer” para Booming Studio es primordial la inversión en publicidad para poder lograr hacerse de un nicho de clientes fidelizados desde el cual partir. Invirtiendo en nuevas maneras de publicitar a la marca para lograr un ***“mayor número de personas las cuales compartirán el mensaje de Booming”*** y de esta manera se logrará tener un mayor número de clientes.

El rediseño de marca es la modificación o reajuste de la marca gráfica en cualquier grado. Puede ir de un simple ajuste gráfico hasta un cambio casi integral, en teoría y en la práctica un rediseño mantiene algo de la marca original: el color, la forma o el estilo de tipografía, lo que no debe variar es el nombre en sí porque si no ya se trata de la creación de una nueva marca.

Booming Studio vive un proceso de replanteamiento o reestructuración de marca rediseñando algunos aspectos de la identidad corporativa y otros aspectos que la marca no poseía con el único fin de ***“poder lograr los objetivos planteamos al momento de la creación de la empresa”*** los cuales son lograr un posicionamiento en la ciudad de Estelí que sirve como base para la posterior expansión de las operaciones de la empresa a nivel nacional e internacional.

En Booming Studio prima por encima de todo la calidad de los servicios que ofrece creando una estrategia única para cada cliente de esta manera logrando una atención personalizada. ***“Los clientes que han decidido trabajar con nosotros se han mostrado satisfechos con el resultado que han recibido de los servicios que nos han solicitado”***. Cada paquete que Booming Studio ha entregado a sus clientes contiene un trabajo limpio y completo estético y minimalista ningún tipo de diseños cargados todos adaptados a la esencia de la marca.

Hay muchas empresas que se dedican en el mundo, a la creación de estrategias publicitarias y branding, pero cada individuo o empresa se ve influenciado por alguna de estas en el caso de

Booming Studio las influencias a nivel de diseño en lo relativo a lo nacional son ***“Ogilvy, Madre Consulting y Boombit”*** Tres de las empresas con más bagaje a nivel nacional y con operaciones en el extranjero empresas que han evolucionado la publicidad desde su incursión en el país.

A nivel internacional Booming ***“se tiene como referencia a la empresa Grupo Endor encargada de crear las identidades corporativas de muchas empresas”*** una agencia publicitaria ubica en Mérida, México creadora de marcas nuevas con propósito que labora con famosas empresas a nivel mundial. La teoría nos dice que la funcionalidad de una marca es garantizar una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo, basándose en las expectativas de calidad que reposan sobre una marca conocida.

“La marca ha resultado funcional” en el caso de Booming Studio sobre lo que se quiere transmitir el problema que encuentra Booming es la falta de estrategias que logren el posicionamiento de la empresa y pueda la misma crear un nicho de clientes fieles a la marca que la publiciten y recomienden a la marca de voz a voz.

- Estrategia de branding

Al realizar el análisis del branding actual de la empresa Booming Studio, desde una óptica de diseño gráfico, se encuentran los siguientes aspectos:

En la estrategia de branding utilizada actualmente por la empresa Booming Studio, se puede observar que existen algunos elementos del Spring de marca que todavía los han implementado, pero a la vez existen otros elementos que aún no han sido aplicado a su estrategia de branding.

Podemos decir que, es muy importante el uso de estos elementos faltantes, ya que son parte del análisis de la competencia y algunos elementos

de la propia empresa de Booming Studio, y que se incluyen en el branding que se ha realizado en este trabajo.

Contiene los elementos básicos de la auditoria visual como identificador, paleta de colores, tipografía, botones y barras, Grafica Secundaria e iconografía, Estilo fotográfico.

La estrategia publicitaria actual utilizada por la empresa Booming Studio, no cuenta con los elementos básicos de la auditoria visual. Esto significa, que al no realizar un análisis de la competencia se pueden cometer los mismos errores que otras marcas y empresas.

Desde el punto de vista del desarrollo creativo y realizando el análisis del branding de la empresa Booming Studio se puede señalar que no contiene ninguno de los elementos del desarrollo creativo que se requiere.

Lo antes mencionado, indica que la empresa Booming Studio tiene incompleto su Branding actual, y no está dándose a conocer de manera indicada con los elementos gráficos esenciales, siendo el desarrollo creativo unos de las partes más importantes que debe contener un branding de cualquier empresa.

Determinar las estrategias de posicionamiento utilizadas por otras marcas relacionadas con Booming Studio

Tomando en consideración las respuestas de los entrevistados y la teoría podemos afirmar que la imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. La totalidad de los entrevistados opinan que si poseen una imagen de marca ya sea su marca personal o la empresa donde laboran, aunque todos poseen una imagen de marca en algunos casos ***“no se encuentra bastante establecida”*** pero aun así poseen bases esenciales para su posterior crecimiento.

Basándonos en la teoría y las respuestas de los entrevistados relacionado en la forma de como

los profesionales del área del marketing, publicidad y diseñadores gráficos publicitan sus marcas personales. La publicidad orgánica es la que permite ser encontrada de manera natural.

La mayoría de los entrevistados utiliza la publicidad de paga para promocionarse, aunque una parte de ellos utiliza una estrategia mixta al utilizar la publicidad de paga y orgánica. Una minoría de los entrevistados utiliza la publicidad de paga, pero a través de medios más tradicionales como la televisión y la radio. La publicidad de paga es aquella que tiene un objetivo comercial y busca entregar información acerca de los productos.

El Branding Estratégico, es un proceso de reflexión que analiza de manera integral las variables que mayor impacto tienen en la creación de valor de marca, la construcción de confianza y el crecimiento. Una mayoría de los entrevistados contestaron que la estrategia utilizadas por ello es la de creación de contenido enfocada en redes sociales como Instagram y Facebook.

Parte de los entrevistados respondieron que utilizaron una estrategia de engagement la cual es la interpretación de una marca mediante el uso **de un demo (muestra antes de la versión final)** pues al ser propuestas de comunicación se presentan mediante consultorías de marca. En cambio, otra parte utiliza estrategias Outbound Marketing para publicitar la empresa donde labora mediante la implementación de rótulos o carteles en las entradas de la ciudad ubicadas sobre las vías públicas.

Existen diferentes medios y maneras de promocionar una marca existen los medios digitales que son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo.

Las plataformas más utilizadas por los entrevistados son las de social media para la utilización de la creación de contenido para redes

sociales específicamente en Facebook e Instagram. *“Aunque también utilizan las reuniones face to face para la presentación de ofertas dirigidas y personalizadas para los clientes”* Y también la creación de contenido audiovisual para un canal de YouTube.

Tomando en cuenta las respuestas de los entrevistados y la base teórica relacionada con las estrategias de posicionamiento podemos afirmar que: la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Los entrevistados comentan que su estrategia de posicionamiento, es darle un valor a la marca tanto emocional como funcional utilizando las redes sociales como método de diferenciación. *“En este caso he hecho muchas estrategias en algunas de las marcas por ejemplo crear stands”.*

Otra Parte de los entrevistados comenta que una de sus estrategias para posicionar marcas es crear stand para exponer los servicios o productos de una determinada empresa. Las estrategias varían, según la situación de la empresa ya sea desde la implementación de promociones por un porcentaje menor del precio original hasta las pruebas gratis o en uno de los casos la diferenciación en las redes sociales y personalización de los servicios.

Parte de los entrevistados utiliza las estrategias outbound Marketing, que corresponde a la rotulación en las entradas de la ciudad de Estelí. Parte de los entrevistados utiliza estrategia inbound Marketing, específicamente la creación de contenido para redes sociales y contenido audiovisual para un canal de YouTube.

Tomando en cuenta las respuestas de los entrevistados y la base teórica relacionada con las estrategias de posicionamiento podemos afirmar que: *“Por ahora nos ha dado resultados positivos”* Si se encuentran resultados positivos debido a que no han ampliado su cartera de

servicios parte de los entrevistado tiene claro que para hacerle frente a algún proyecto de gran envergadura debe crear una estrategia de posicionamiento que los dirija a crecer al corto plazo.

“Algunas de ellas han fracasado” Parte de los entrevistados responden que no siempre se tiene éxito y el porqué de algunos de esos fracasos es la falta de madurez.

“Considero que han sido bastante eficiente” una parte de los entrevistados considera que han resultado eficientes ya que han creado desde cero una identidad grafica única para la empresa Isnaya.

Se demuestra lo exitoso de las estrategias empleadas porque **“hemos podido realizar trabajos fuera de Nicaragua nos ha permitido la publicidad en redes sociales lograr atraer clientes del extranjero.”** De acuerdo al experto en diseño y branding de la empresa Exprésate Audiovisual las estrategias aplicadas les han permitido realizar trabajos en los Estados Unidos de América.

Las respuestas son diferentes ya que en algunos casos pudo haber sido un éxito, pero no siempre todo va a funcionar por lo tanto se buscan opciones acomodar estas estrategias hasta dar con el resultado que se esperan, solo es emplear más tiempo, dedicación y paciencia.

Tomando en consideración la teoría la cual nos dice que una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores. La estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación que busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible.

Y basándonos en las respuestas de los entrevistados encontramos que: aunque han intentado diversificar la estrategia ya existente,

la estrategia que previamente se había planteado demostró ser la adecuada.

Otra parte de los entrevistados comenta que **“Ante el aumento de la tecnología nos ha tocado ir cambiando nuestras estrategias de lo tradicional a lo actual buscando a llegar a más personas mediante las redes sociales”**

Como señalan anteriormente los entrevistados si han desarrollado segundas estrategias como plan para evitar que la marca sufra algún suceso que afecte su crecimiento. Ya sea evolucionando de lo tradicional a lo digital o simplemente probando nuevas estrategias para poder encontrar la que mejor se adecue a lo que necesite la empresa.

Parte de los entrevistados dice que no ha utilizado una segunda estrategia, pero han decido modificar la ya existente para poder llegar a un número más amplio de clientes poder trabajar con personas fuera del país.

Los entrevistados contestaron que poseen redes sociales y que poseen buenos números de seguidores que ayudan a publicitar a sus empresas. La mayoría de los entrevistados **“como red social principal Facebook en la cual posee una de cuota de seguidores de 11,467 y en Instagram una cuota de seguidores de 1150 seguidores.”** Siendo la red social de Facebook donde se logran un mayor número de interacciones ubicando a Instagram como una red social ideal para compartir contenido audiovisual.

La mayoría coinciden en la utilización de las redes sociales como medio ideal para la difusión de su empresa siendo las redes sociales mayormente utilizadas Facebook e Instagram, aunque parte de los entrevistados también utilizan YouTube para promocionar a través de contenido audiovisual a su empresa y logrando a través de esta manera llegar a un mayor número de interacciones a nivel nacional e internacional. **“nuestro canal de YouTube con una cuota de seguidores de 1840 personas.”**

“Facebook y Instagram en donde se interactúa con los clientes teniendo en Facebook a 5623 seguidores y en Instagram 214.”

La mayor parte de los entrevistados contestaron que el flujo de personas que visitan sus instalaciones en busca de sus servicios es amplio.

Ya que parte de los entrevistados responden que trabajan con un número amplio de empresas de la ciudad de Estelí, pero también con empresas de la capital. ***“ciudad de Managua y empresas de la zona norte de Nicaragua”***

Los entrevistados dicen que, aunque su empresa está establecida en la ciudad de Estelí también operan en otras ciudades de Nicaragua ***“La cartera de clientes que manejamos es grande ya que no solo trabajamos con empresas de Estelí sino también de la capital y los departamentos del pacífico.”***

Parte de los entrevistados ha logrado tener un número alto de clientes logrando llegar a tener interacciones fuera del país.

“Gracias a los trabajos que he realizado el número de clientes que acuden a nosotros a solicitar alguno de los servicios que ofrecemos es bastante amplio.”

Diseñar branding estratégico que posicione a la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí.

Para dar salida a este objetivo se partió del diseño del branding estratégico el que posteriormente fue valorado por expertos del diseño gráfico y el propietario de la empresa Booming Studio.

En este sentido se abordan los aspectos relacionados elementos básicos del Sprint de marca y desarrollo creativo. Al respecto se menciona lo siguiente: la mayoría de las personas reaccionaron de manera positiva en la parte estética del logo, expresando que no le

cambiarían nada, aunque tres señalan que se debería mejorar el isotipo (círculo ubicado a la izquierda del imagotipo), eso indica que el imagotipo es funcional.

En relación al estilo fotográfico, a la mayoría les parece bien claro, estético y original, porque se realiza con imágenes propias y no extraídas de otros lugares de la web.

El total de los profesionales señala que las tipografías seleccionadas son las adecuadas ya que poseen una gran familia tipográfica, las que pueden ser utilizadas en las diferentes plataformas ya sea, en la web o documentación propia de Booming Studio.

Los entrevistados reaccionan de manera positiva a los colores que representan a la marca Booming Studio, fundamentando que transmite sentimiento que transmite la marca, energía, comunican la personalidad de la marca y selección de paletas de colores.

La iconografía utilizada es minimalista y comunica los mensajes claros, de igual manera se ven estéticos, limpios y modernos.

La mayoría señala que, de los isotipos presentados, la versión más aceptable es la principal, porque, representa más fielmente la identidad de la empresa, al ser creativos, además presenta lo más parecido a una sonrisa que denota alegría en la marca.

Con respecto al círculo de oro, todos expresan que es importante para implementarlo en el branding de una empresa cualquiera que esta sea y en este caso a Booming Studio.

Al respecto el propietario señala que: ***En audiencia se debe quitar a artistas y emprendedores, sustituir empresarios por empresas. En cuanto a las metas a futuro, a los 5 años nos vemos ya consolidados en Nicaragua y a los 20 años nos vemos con sedes en otros países.***

Así mismo en auditoria visual, *“me encantó como colocaron otras empresas que no teníamos previstas para el desarrollo”* esto con el fin de obtener referencias de diseños a nivel local y nacional.

En la parte de iconografía, solo tratar de que tengan el mismo grosor los iconos, y tratar de jugar con otros colores en la parte de los botones.

Una vez validado el branding estratégico se incorporaron los cambios y sugerencias que estos hicieron, a fin de que Booming Studio tenga un branding que le permita posicionarse en el mercado, pero también obtener ganancias a largo plazo.

Cabe mencionar que en el branding estratégico se utiliza como fuente para el texto Montserrat, que está en correspondencia con el estilo que se definió para documentación de la empresa Booming Studio.

La estructura que se presenta a continuación está basada en la estética del diseño gráfico buscando un estilo minimalista y no muy cargado.

Branding Estratégico
de Booming Studio



Elaborado por:
Humberto Nolasco Ramírez
Darwin Antonio Talavera López

El branding es el proceso mediante el cual se construye una marca, en si esta lleva asociados a ella unos valores que son construidos de una manera que implica de forma directa un desarrollo de personalidad de la marca. Esto nos da a entender que es uno de los elementos más importantes en el área de la publicidad de una empresa, y no puede ser dejado de lado, a la hora del lanzamiento al mercado de esta misma.

A través del branding se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que posee una marca en si para que el cliente pueda conocer los valores y la visión que la marca tiene y que le

sirve para diferenciarse de otras (MGLOBAL MARKETING, 2015, p.1)

Este branding estratégico va dirigido a Booming Studio, una empresa que se dedica a la creación de marca. Se recomienda el uso adecuado de esta para así mejorar su posicionamiento en el mercado y poder establecerse como un estudio de diseño y branding que conecte con las personas y que se dé a conocer más en el mercado local de la ciudad de Estelí.

El sprint de marca se realiza cuando hay un chispazo o un iniciador de fuego, en este caso fueron dos los elementos (el nombre y el imago tipo) los que causaron que desarrolláramos un branding estratégico.

Audiencias Principales:

Estos los grupos de personas o instituciones con las que la empresa Booming Studio tendría su mayor impacto al exponer su trabajo y así poder colaborar de la mano con ellos.

- Instituciones gubernamentales
- Empresas
- Creadores de contenidos

Círculo de oro:

El **¿Por qué?** de Booming Studio Es para crear marcas con propósito que provoquen rupturas en los esquemas establecidos y que conecten a las personas con las empresas. El **¿Cómo?** De Booming Studio es humanizando marcas, gestionando marcas integralmente, generando relaciones de confianza. Y por último el **¿Qué?** De Booming Studio es el Diseño gráfico Branding, y publicidad estratégica.

Declaración de valores de Booming Studio:

- Pasión** dar lo mejor de cada uno en cada proyecto,
- Escucha:** el cliente conoce más de lo que hace y hasta dónde quiere llegar toma nota,
- Perseverancia:** el mundo está en constante movimiento, ¿Por qué deberíamos detenernos?
- Trabajo en equipo:** nos hace sentir mejor crear en conjunto que a solas, así llegamos más lejos.

Honestidad: si algo no está bien dilo, con respeto, pero dilo, y si algo que está bien hecho, también hazlo saber.

Declaración de atributos:

Experimentales: Se busca crear algo nuevo con cada proyecto

Investigadores: sin investigar, las marcas quedan en el limbo.

Profesionales: se sabe lo que se hace.

Creativos: todos lo somos, pocos lo llevamos a cabo.

Guías: sabemos el cómo deberíamos llegar a cumplir tus objetivos.

Razón de preferencia:

Están al tanto de proyecto y su compromiso se deja ver con su forma de desarrollo, reconocen la necesidad real y me motivan a generar una comunidad para ser creativos en el entorno de mi negocio.

Beneficios diferenciales:

Humanización de marcas: una marca humana y con propósito conecta a las personas para un cambio positivo.

Combinación de estrategias con gusto estético: una cara bonita sin cerebro es solo eso. Gestión integral: tomamos cada pieza del proyecto para crear una marca o contenido que conecte con las personas.

Panorama competitivo:

Se presentan a continuación las competencias directas e indirectas de Booming Studio según el panorama competitivo y se muestran desde el punto gráfico de su página web, redes sociales, y publicidad en general y van desde la más expresiva hasta la más reservada y de la más clásica a la más moderna.

Segmentación de mercado:

A continuación, se presenta la segmentación del mercado que utilizaría la empresa Booming Studio para conocer los datos y referencias de los dueños de empresas y emprendedores, y de esta forma poder aplicar una estrategia adecuada a ellos individualmente.

Categoría amplia: Cualquier nivel de empresa o emprendedores

Categoría segmentada: edad: 25-40

Sexo: ambos

Departamento: Estelí

Psicología: persona llamada por la publicidad, con espíritu emprendedor y visionario.

Personalidad de marca:

Booming Studio como cualquier marca posee una personalidad que la diferencia de las demás es la que define las características emocionales de la empresa y la forma en la que interactúan con los clientes.

Booming Studio es una empresa joven, con una actitud amigable la cual le permitirá conectar con facilidad con los clientes, esto no significa que en su trabajo no sea una empresa seria. También es masiva, ya que esto le permite tener una cartera de clientes amplia, siempre alejada de lo convencional siendo una marca rebelde desde el punto de vista en que no sigue las reglas de la publicidad tradicional.

Auditoria Visual: es la parte donde se analiza los componentes visuales de la competencia directa o indirecta de la empresa Booming Studio en el mercado local y nacional.

El desarrollo Creativo es donde se planea todo el trabajo gráfico de Booming Studio, desde las aplicaciones correctas de su imago tipo, estilo Fotográfico, sus colores representativos entre otros, que dan a conocer la personalidad de la empresa en su totalidad.

El imago tipo de Booming Studio es elemento central de la identidad visual. Es la representación gráfica de la personalidad de Booming Studio.



Versiones Autorizadas del imago tipo de Booming Studio: Estas son las versiones que están autorizadas y que pueden ser aplicadas

tanto en versiones Web como en la documentación propia de Booming Studio.



Área de protección del imagotipo de Booming Studio.

Usos Incorrectos del imagotipo de Booming Studio.



Paleta de colores:

Color primario: este es el color que se usa para representar la marca de Booming Studio y que simboliza fuerza, pasión y juventud que la empresa imprime en cada uno de sus proyectos.

Colores secundarios: estos son los colores secundarios que se usan para acompañar al rojo del imago tipo en las diferentes publicaciones y que representan creatividad y energía

Tipografía:

Principal: Poppins.

Aquí se presenta el estilo de fuente que se usa para publicaciones, animaciones, Video y todo lo que tenga que ver con lo visual.

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;?!\$&*)
Poppins
Weight: 400
Style: Bold

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;?!\$&*)
Montserrat
Weight: 400
Style: Bold

De sistema: Montserrat.

Aquí se presenta el estilo de fuente que se usa para documentación en general.

Iconografía

Servicios: aquí se presentan los iconos que usan tanto para la documentación como para las publicaciones.



Variaciones de logo.

Aquí se presentan las variaciones del isotipo que serán usadas por Booming Studio en dependencia de la situación en que se usen.



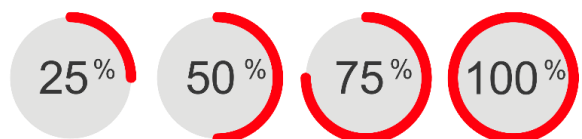
Botones

Aquí se presentan los botones que pueden ser usados para una página o aplicaciones móviles que se puedan desarrollar más adelante.



Barras de carga

Aquí se presenta las barras de carga que sirven para medir elementos que identifiquen a Booming Studio desde los niveles de conocimiento de los integrantes, encuestas, u opiniones de los clientes, y así poder plasmarlos en una página web, en documentación o en redes sociales de ser necesario.



Estilo fotográfico

Este es el estilo fotográfico de Booming Studio, aquí se presenta como es la línea que se debe seguir en el montaje de la fotografía para publicaciones en redes sociales.

Es un estilo en blanco y negro sobre un fondo morado y siguiendo el estilo de los plasmas de una lámpara de lava representando los colores más significativos de Booming Studio.

En esta parte presentamos un poco acerca del estilo de animación, donde se muestran algunos ejemplos que la empresa Booming Studio estaría utilizando para poder promocionarse y así atraer más al público meta un código QR que al escanearlo con cualquier app de celular específicamente para esto redireccionará al video donde se muestran cada una de estas animaciones, en caso de no disponer de ninguna app especial para escanear código QR, se inserta también el URL que llevará a este mismo video.

CONCLUSIONES

Entre las acciones que utiliza la empresa Booming Studio, para su posicionamiento van desde tener una imagen corporativa, invertir en publicidad, se da a conocer a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, así mismo su inversión es poca en la publicidad por el momento debido a su proceso de replanteamiento de marca que se complementa con el branding estratégico presentado por los investigadores.

1. La estrategia utilizada anteriormente por la empresa Booming Studio para su posicionamiento es limitada, por ello se desarrolló un nuevo branding a fin de que la misma evolucione y así poder cumplir con los objetivos que se plantea la empresa desde su concepción.
2. Las estrategias utilizadas por otras empresas del sector del branding y la creación de marcas, fueron un referente al momento de crear el branding

estratégico para la empresa Booming Studio.

3. El proceso de validación aportó mucho a la concreción del branding estratégico de la empresa Booming Studio. Al que se incorporaron las mejoras pertinentes, a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
4. El Branding Estratégico, es necesario para mejorar el posicionamiento de la empresa Booming Studio ya que, este se encarga de transmitir de manera más fácil la identidad de marca, los valores de la misma, sus atributos y características diferenciadoras que la empresa no ha logrado analizar de la manera adecuada lo cual ha impedido que la marca logre fidelizar a los clientes de la ciudad de Estelí.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Retrieved from Definiciones de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arriols, E. (2018, diciembre 27). *Ecología verde*. Retrieved from Responsabilidad social empresarial: ejemplos: <https://www.ecologiaverde.com/responsabilidad-social-empresarial-ejemplos-1704.html#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20son%20las%20acciones%20voluntarias,Es%20decir,%20van%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20ley.>
- Bel, O. (2020, octubre 20). *InboundCycle*. Retrieved from Qué es el outbound marketing? Ejemplos y diferencias con el inbound: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Bermúdez, J. (2019, abril 30). *Auditoria y Co*. Retrieved from La importancia del registro

- de una marca para la empresa:
<https://auditoria-audidores.com/articulos/articulo-auditoria-la-importancia-del-registro-de-una-marca-para-la-empresa/>
- Bigsur Branding. (2019, mayo 24). *Bigsur Branding*. Retrieved from El ADN de marca: Qué es y cómo Construirlo.:
<https://bigsurbranding.com/el-adn-de-marca>
- Botey, P. (2020, mayo 21). *InboundCycle*. Retrieved from Las 4 P del marketing que debes conocer:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta%20y%20promoci%C3%B3n.&text=Estas%20cuatro%20variables%2C%20conocidas%20como,el%20concepto%20del%20marketing>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Creatibo. (2019, diciembre 20). *Arrontes y Barrera*. Retrieved from Identidad de marca vs Imagen de marca:
<https://arrontesybarrera.com/creatibo/identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>
- Flores, L. I. (2018, noviembre 17). *García y Bodan*. Retrieved from El Derecho de Autor y los Derechos de Terceros en Nicaragua:
<https://garciabodan.com/el-derecho-de-autor-y-los-derechos-de-terceros-en-nicaragua/>
- Fogata. (2020, enero 8). *Fogata*. Retrieved from ¿Cómo lograr una marca sólida? PLATAFORMA DE MARCA:
<https://www.fogata.es/blog-posts/plataforma-de-marca>
- González, A. (2017, noviembre 24). *EmprendePyme.net*. Retrieved from Elementos de la identidad visual corporativa:
<https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-visual-corporativa.html>
- Herrera, J. (2010, octubre 27). *Pasantías sobre Publicidad*. Retrieved from La Publicidad Publicada:
<https://pasantiasobrepublicidad.blogspot.com/2010/10/el-derecho-de-autor-y-la-publicidad.html>
- Internacionalmente. (2015, junio 13). *Internacionalmente.com*. Retrieved from El branding estratégico: cómo posicionarse en la mente de los usuarios:
<https://internacionalmente.com/branding-estrategico/>
- La gaceta, Diario Oficial. (1999, septiembre 01). *Asamblea Nacional de la República de Nicaragua*. Retrieved from
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aeea87dac762406257265005d21f7/834bc642ec6d73120625726c0061759f?OpenDocument>
- Lanuza Martínez, Á. M., & Peralta Calderón, Y. I. (12 de marzo de 2021). *Aplicación del sistema integrado de manufactura en los procesos productivos en la empresa Joya de Nicaragua, S.A. 2018*. Obtenido de Revista Científica de FAREM-Estelí:
<https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/926>
- Liege, J. (2013, octubre 11). *Kanlli*. Retrieved from La importancia de la imagen de marca:
<https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/la-importancia-de-la-imagen-de-marca/>
- López, J. M. (2016, junio 29). *SEMrush*. Retrieved from Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave:
<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Marín Fernández, M. (2018). Emprendedores se reinventan en tiempos de crisis. *Business*, 21.
- Mesquita, R. (2020, junio 19). *Rock Content*. Retrieved from ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias?:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mis abogados. (n.d.). *MisAbogados*. Retrieved from Registro de Marcas:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZJA4b984g1UJ:https://www.misabogados.com/registro-de-marcas+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ni>

Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Nuño, P. (2017, noviembre 24). *EmprendePyme.net*. Retrieved from Importancia de la identidad corporativa: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-identidad-corporativa.html>

Posizionate. (2016, febrero 26). *Posizionate*. Retrieved from Beneficios del Inbound Marketing en tu empresa: <https://blog.posizionate.com/que-es-el-inbound-marketing-y-que-beneficios-aporta-tu-empresa>

Raffino, M. (2020, agosto 01). *Concepto.de*. Retrieved from Concepto de Teoría del color: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Riquelme, M. (2018, mayo 2). *Web y Empresas*. Retrieved from Estrategia Publicitaria; Concepto y Definición: <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Rock Content. (2019, julio 22). *Rock Content*. Retrieved from ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Romero, D. (2015, diciembre 09). *Inboundcycle*. Retrieved from ¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

Shum, Y. (2016, junio 03). *Yi Min Shum*. Retrieved from ¿Conoces el significado de los

colores?: <https://yiminshum.com/conoces-significado-los-colores/>

Sinek, S. (2009, septiembre). *TED*. Retrieved from Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción.: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_w_great_leaders_inspire_action?language=es

Soza, A. (2020, Noviembre 6). *Grupo Endor*. Retrieved from Tipos de Branding: <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

Sulz, P. (2020, agosto 13). *Rock Content*. Retrieved from Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

UNAN-Managua FAREM-Estelí. (11 de marzo de 2021). *Información para autores/as*. Obtenido de Revista Científica de FAREM-Estelí: <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica>

Valdés, P. (2019, Abril 25). *inboundcycle*. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vaquero, N. (2013, enero 16). *Puro Marketing*. Retrieved from Branding ¿para qué?: <https://www.puromarketing.com/3/14990/branding-para.html>

Williams, Z. (2019, mayo 29). *Brandia*. Retrieved from Plataforma de marca: <https://brandia.com.mx/plataforma-de-marca/>