CONCEPTOS, TÉRMINOS Y MÉTODOS PARA HACER BRANDING

DANNY ALEJANDRO RODRIGUEZ LOPEZ

B1820171014

ASESOR

IVONNE TATIANA VALENCIA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES

ESPECIALIZACION EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

MANIZALES 2017

Capítulo 1 Que es marketing? ……

1.1 Comunicación integrada de marketing CIM……..

1.2 Marketing transaccional……

1.3 Marketing relacional…….

1.4 Marketing experiencial…….

1.5 Puntos de contacto…….

1.6 Gestión del producto…….

1.7 Gestión de la distribución…….

1.8 Gestión del precio capítulo…….

2 Branding…….

2.1 Qué es branding…….

2.2 Cuál es la importancia de hacer branding……

2.3 Que es una marca…….

2.4 Qué es co branding…….

2.5 Que es crowdsourcing…….

2.6 Ejemplos de crowdsourcing…….

2.7 Qué es el Brand equity…….

2.8 Gestión en la marca capítulo…….

3 Publicidad…….

3.1 Informar…….

3.2 Recordar…….

3.3 Persuadir…….

3.4 Merchandising y publicidad en el lugar de venta……

3.5 branding en el punto de venta…….

3.6 Lenguaje publicitario…….

3.7 Gestión de la comunicación…….

3.8 Relaciones públicas capítulo…….

4 Como ser estratégicos capítulo…….

5 Innovación capítulo…….

6 Mundo digital…….

6.1 Aspectos que cambiaron con la era digital…….

6.2 Siempre on…….

6.3 Marketing digital? …….

6.4 Qué es social media…….

6.5 Redes sociales…….

6.6 Blogs…….

6.7 Geolocalización…….

6.8 Marcadores…….

6.9 Multimedia…….

Capítulo 7. Inbound marketing …….

7.1 WordPress …….

7.2 Wp touch …….

7.3 Wp marketing Suite …….

7.4 Gravity Forms…….

7.5 Max Buttons …….

7.6 Yoast WordPress SEO…….

7.7 Better WordPress Google XML Sitemaps ……..

7.8 Integrity…….

7.9 Google Analytics…….

7.10 Creación de landing pages…….

7.11 Unbounce…….

7.12 Social Report…….

7.13 Mailchimp…….

7.14 Mailchimp para WordPress…….

7.15 Hacer seguimiento a los leds dentro del sitio……

7.16 Leadin…….

7.17 Moz Analytics…….

Capítulo 8 Growth Hacking…….

8.1 Ideas para implementar Growth Hacking……..

Capítulo 9. Novedad, tendencia y moda…….

9.1 Estilos de vida y tendencia…….

9.2 Baby Boomers…….

9.3 Generación x…….

9.4 Generación Y…….

9.5 Generación Z…….

9.6 Hípsters…….

9.7 Lumbersexual…….

9.8 Normcore…….

9.9 Fofisano…….

9.10 Muppies…….

9.11 Sobrinity manager…….

10 Conclusiones…….

11 Planteamiento del problema…….

12 Metodología…….

Objetivo general.

Conocer conceptos, términos, métodos y tendencias para el desarrollo de estrategias de branding efectivas.

Objetivos específicos.

- Conocer sobre el branding y su importancia para la conexión entre las marcas y sus públicos.
- Identificar las diferentes técnicas en el desarrollo de la gestión de las marcas para el posicionamiento en el mercado.
- Estudiar las nuevas tendencias del branding y se relación con los procesos estratégicos de diferenciación, comunicación y potencialización de las marcas.

Justificación.

Hoy en día el mundo se encuentra en un momento en el cual la revolución en las comunicaciones define la forma como los individuos se relacionan entre sí y conforman una sociedad con nuevas costumbres, gustos y estilos de vida. Las sociedades han atravesado momentos claves en los que la comunicación y la forma en la que se realizan éstos procesos, hacen que la información se vuelva más accesible para cada uno de los individuos, convirtiendo a los mensajes, cada vez más, en contenidos universalmente disponibles y generar así un posicionamiento coherente y desarrollar un branding exitoso.

De igual manera las sociedades evolucionan y en tanto pasa el tiempo, se dispone de nuevas herramientas que en cierto modo facilitan la comunicación y la interacción entre los individuos a tal punto que ni siquiera es necesario un encuentro espacial para lograr "ver" a ese o esos sujetos con los que se relacionan entre sí. Si se observa cómo se llevan a cabo las relaciones entre individuos en la sociedad actual, es visible que existe un factor común que aparece: la llegada de las redes y de internet, la posibilidad de acceder y compartir información bajo un referente que toma cada vez más importancia en la cultura de las sociedades contemporáneas, la inmediatez.

Ahora, entonces las campañas publicitarias abarcaron un nuevo espacio en el cual podían conocer en tiempo real lo que su público tenía para decir y se empieza una nueva etapa en la que las campañas empezaron a integrar como una herramienta casi infaltable en las pautas tradicionales un pequeño icono que invita a visitar una o varias redes sociales, no solo para ser parte de la comunidad, sino para que cada persona tenga un medio de comunicación directo con su marca favorita y darle la importancia que se merece al estar dispuesto a responder en

cualquier momento. Por esto la importancia de saber construir correctamente la imagen de su marca con cualquier acción en marketing o publicidad (Branding) es de vital importancia, ya que la inmediatez podría ser un arma de doble filo.

Esta monografía tiene como propósito brindar concejos, ejemplos, conceptos, términos y métodos para ejecutar correctamente la comunicación estratégica y construir un verdadero branding. Ciertamente esta monografía no puede brindar todos los conocimientos que requiere una persona para tener una empresa exitosa, pero si es un buen comienzo para preguntarse y ser autodidacta. Funciona como un aperitivo vital para llegar al éxito.

Los emprendedores son la esencia del futuro de cada región, por esto, esta monografía puede ser de vital importancia ya que contiene información de primera necesidad con la que el emprendedor puede identificar oportunidades y debilidades para hacer la diferencia creando valor en su marca y así competir en un mundo donde los productos importados son más económicos y cumplen la función correctamente.

Capítulo 1 Que es Marketing?

Dentro de las definiciones más reconocidas en el mundo del marketing está la de Kotler "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, p 7, 2001) Sin embargo, para clarificarlo y extender un poco este punto, se comprenderá todo lo que sucede en el proceso de vender y comprar, estableciendo estrategias y técnicas que permitan tener la mejor rentabilidad de un negocio. El desarrollo de producto y la mejora constante son factores importantes al momento de hacer marketing.

En marketing 1.0 las empresas se centraban únicamente en el producto, una comunicación unidireccional, en el marketing 2.0 tenía como eje al consumidor destacando la interacción, y en el marketing 3.0 toma en cuenta lo que piensa y requiere el consumidor, para ofrecer productos basados en los valores. Es por eso que a partir de ahora las propuestas que surjan deben cubrir varios aspectos del público incluyendo sus emociones ya que actualmente se vive en una época de convergencia digital donde las personas deben adaptarse de forma estratégica.

Teniendo en cuenta Tomé, (2016) el nuevo marketing está en el servicio al cliente y también sabiendo que el eje del capital más valioso son los clientes internos se debe acuñar otro termino en la definición de marketing y es la responsabilidad social con la que se pretende crear una conexión más cercana al mundo que los rodea, de tal forma que les permita tener integrado en el ADN estas características humanas y que no sean tan solo una tendencia.

Cada vez más se toca un tema relevante según la época; para el 2007, se hablaba más de responsabilidad social por decir "la sociedad", en la definición del 2004 trataba más de CRM [1]que era lo que se hablaba más en la época.

Es claro que cada época trae sus motivadores según la sociedad adquiera consciencia pero las palancas del marketing pueden funcionar más como variables y el ADN[2] de tu marca no.
Se observa en las 4p los motivadores suficientes para abarcar al ser humano pero Tomé, propone las 4 P's como las palancas del marketing; con palancas se refiere al punto de enfoque.

Según Pepe Tomé, (2016) aparte del producto, precio, distribución (placement), promoción agrega lo que según para él se deben tomar en cuenta para ser focos de atención con la misma importancia que las otras 4, que son Planeta y Personas.

En un mundo interconectado, las personas son una pieza fundamental de nuestro negocio nuestros clientes, trabajadores y colaboradores, exigen ser tratados como personas integrales, no sólo en su vertiente de contacto con nosotros.

No estamos hablando de tratar bien a las personas en el sentido de no maltratar les sino de entender les como individuos únicos con sus sueños y aspiraciones, y asegurarse de que pueden

[1] La **CRM** (Gestión de relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

[2] El ADN de una marca o identidad, se compone de diferentes aspectos clave, numéricos cuantitativos, emocionales cualitativos, de promesa básica, personalidad y filosofía

ayudarlos.

Las personas están conectadas entre sí a un nivel mucho más profundo que con las marcas, son parte de una gran red, y pueden contar las mejores historias con un nivel de credibilidad muy superior al que tendría una acción de comunicación emprendía desde una organización. Antes, un trabajador descontento se quejaba en casa o con los amigos, Ahora tiene al mundo entero dispuesto escuchar su historia. Ahora un colaborador que cuenta una historia en la misma dirección que el resto de nuestros puntos de contacto consigue dotar a todos los esfuerzos de coherencia credibilidad y continuidad.

1.1 Comunicación integrada de marketing CIM

Las comunicaciones integradas de marketing CIM, se basa en 3 categorías que definen los lineamientos para las estrategias que se aplican en cada fase. Marketing transaccional, marketing relacional y marketing experiencial. Los valores corporativos y el ADN de la marca, tienen privilegio al momento de establecer los parámetros de la comunicación porque es allí donde se debe agregar valor.

La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente.

También se debe tener en cuenta que existen elementos que van a permitir tener resultados exitosos sobre los objetivos y en ese orden de ideas se pueden construir pilares fuertes que prometan ventas durante muchos años.

Coherencia: Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del cuadro más grande. Estos mensajes debe tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación deben contar lo mismo.

Consistencia: los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

Continuidad: así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente del público. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

Complementariedad: la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

(Friis, 2013)

1.2 Marketing transaccional.

Esta categoría se basa única y exclusivamente en generar flujo de caja. Las estrategias de comunicación están guiadas a la promoción dando a conocer los beneficios, cualidades y diferenciales del producto o servicio. El factor conceptual no juega un papel importante en esta categoría, pero es ahí donde las empresas empiezan a fallar en ese proceso de construcción de valor agregado.

No se debe perder el enfoque planteado desde los valores corporativos, no se debe sacrificar el ADN por una promoción o al menos este sería el ideal. Siempre que se realiza un proceso de

venta sin quererlo se apunta a las emociones y sentimientos de no ser así la marca podría sufrir la inclemencia del rechazo. Tantas empresas se la juegan en el marketing transaccional que se vuelve vacías y lo único que logran es generar desagrado en la comunicación.

Es bueno tener descuentos y promociones pero no deben ser el centro de la comunicación. Si alguien intenta hacer amigos no lo conseguirá hablando solo de "él" o "ella", deberá tener temas en común y afinidades en común, pasar tiempo junto y luego, si tienen afinidad se volverán amigos y esto posiblemente se convierta en una venta.

1.3 Marketing relacional.

El marketing relacional tiene como propósito mantener una relación con determinado segmento o determinada empresa, se debe tener un acompañamiento constante no solo con la intención de vender si no de convertirse en un amigo importante de la familia.

Algunos especialistas denominan este proceso como CRM (Customer Relationship Management). Una característica sobre este tipo de acciones es que no buscan inmediatez, por el contrario se busca mantener una estrategia de largo plazo con el público, propiciando una relación de largo tiempo. Mensajes motivacionales, experiencias inolvidables y todo lo que sensibilice al ser humano.

Es necesario pensar que ese tipo de relaciones permiten una cercanía más íntima ya que con el paso del tiempo la decisión de compra se va a ver influenciada por la compañía.

Llevándolo a la práctica se debe analizar en qué parte del funnel[3] están los usuarios para gestionar las herramientas necesarias y contribuir a ese estímulo permanente en la decisión de compra.

Algunas herramientas que se pueden utilizar para gestionar nuestros clientes potenciales o que previamente hemos identificado dentro de un funnel of-line o un funnel on-line, son los E-book´s[4], contenidos relevantes en un blog por ejemplo o contenidos en diferentes formatos que puedan resolver las necesidades que tengan los clientes. (Revistas, periódicos corporativos, folletos)

Es necesario pensar en herramientas y puntos de contacto ON y OF ya que es allí donde permanece la mayor parte del tiempo. Indudablemente cualquier estrategia que contribuya a generar valor directo sobre un servicio o producto y que pretenda mejorar las relaciones con prospectos debe ser tenida en cuenta.

1.4 Marketing experiencial.

Agrega valor a la comunicación y a la percepción sobre el producto. Por medio de los sentidos que permite tener una conexión más amplia y profunda con el target. Es importante saber que las emociones ligan fuertemente a los usuarios con las marcas, ya que los recuerdos cada vez se hacen más fuertes y memorativos, convirtiéndose en muchos casos en formas de vida y modificando las experiencias y sensaciones que se tenían previamente (neuroplasticidad).

[3] El funnel **o** embudo de conversión es un término de Marketing Online que trata de definir **los** distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead.

[4] Un **ebook** es un libro en formato electrónico o digital. Está confeccionado para ser leído en cualquier tipo de ordenador o en dispositivos específicos como los lectores de tinta electrónica e, incluso, en ordenadores de bolsillo o teléfonos móviles.

Según el experto bernd Schmitt, “El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo – beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.” (Schmitt, p 8, 2006)

Los clientes son instintivos emocionales y racionales en el proceso de decisión. Se puede descubrir un poco mejor esta teoría en el estudio del cerebro triuno. Existes 3 tipos de cerebros, el neocórtex prefrontal, el cerebro emocional o límbico y el cerebro reptil o instintivo.

El neocórtex o prefrontal es el cerebro racional, es creativo, lógico analítico y funcional. Se encarga de planificar, proyectar y organizar. Racionaliza las decisiones que tomamos y nos explica por qué compramos determinados productos.

En MacLean, (1990) se habla del cerebro límbico o emocional, procesa los estímulos con emociones y sentimientos, es característico de los mamíferos que aprendieron a relacionarse entre sí y andar en manadas. No obstante debemos recordar que somos seres emocionales y poco racionales.

El cerebro reptil o instintivo, actúa y reacciona a ciertos fenómenos de supervivencia, reproducción, defensa y protección. Las campañas dirigidas a este cerebro garantizan la preferencia sobre la decisión de compra siendo más efectivo sobre el racional o límbico.

Por qué el “Sexo” vende tanto? El sexo como el miedo están ubicados en el cerebro reptiliano. Cuando se envía un mensaje que involucre este cerebro se logra acceder a sentidos más primitivos Es oportuno indicar que también existen formas muy ingeniosas en las que podemos jugar con los otros dos cerebros el límbico y el neocórtex que permitirá abrirse campo en la mente y los recuerdos de la gente.

1.5 Puntos de contacto.

Los focos de gestión les permitirán tener un control total de todas las fases o dimensiones de lo que conlleva tener una empresa. De esta forma lograran una percepción más amplia de lo que necesitan para sobrevivir en una línea de tiempo alrededor de infinidad de competidores con productos y servicios de excelente calidad.

“Foco en el producto, foco en la marca, foco en la comunicación, foco en la distribución y foco en el precio”. (julia, p 45, 2012)

1.6 Gestión del producto

Existen unos pasos para la gestión del producto, definición del concepto, test del concepto, desarrollo de prototipos, test de los prototipos, desarrollo del producto y test del producto.

Como sabe, disponer de mejores atributos no significa ser percibido como el mejor. Las percepciones del consumidor están condicionadas por lo intangible pero concebidas también por la realidad objetiva. Cuando se ejecuta la variable de producto debemos tener en cuenta tres ejes. La creación del producto en sí, su packaging y su diseño.

En UOCxtended, (2014) dice que en el packaging podemos introducir nuevas formas de caracterizarnos, abordando la textura, el olor como elementos innovadores.

El caso de Heineken: Botella interactiva para ocio nocturno.

Han conseguido el envase perfecto para la noche. La botella de Heineken Ignite es capaz de responder a los movimientos de las personas y los sonidos. Además, cuando brindas, se ilumina. Luego las luces led de la cerveza se ponen a dar vueltas de forma rápida cuando estás bebiendo. También los disc-jockey son capaces de sincronizar las botellas al ritmo de la música, ya que se pueden activar a distancia. Gracias a su increíble micro-censor y una enorme tecnología incorporada en la botella, Heineken ofrece una forma revolucionaria de disfrutar la experiencia de consumir cerveza.

Según Julia, (2012) se debe tener en cuenta que es importante saber que algunos productos quieren evitar que vean el color de su bebida o la textura de su dulce, pero para otros es el secreto, mostrar y diferenciarse con packaging que les permita mostrase al usuario de una forma clara.

Un buen desarrollo del foco de producto tiene que ver también con una buena investigación sobre los deseos y afinidades del publico de esta forma se puede lograr una puntería más de francotirador que de un shutgun, en general se debe observar muy detalladamente los grupos de interés, desde clientes, consumidores empleados, se deben identificar nuevos Insights y la

coherencia con los significados de marca, el funcionamiento del canal y todo lo relacionado con la fabricación y logística.

Para mencionar un ejemplo aparte, se destaca lo hecho por Ford en 2017, con el lanzamiento del Ford fiesta ST 1.6 Turbo, que posee 197 CV y 224 lb de presión en torque, anotando claramente las afinidades y deseos de los usuarios al momento de innovar en sus vehículos.

1.7 Gestión de la distribución

En Julia, (2012) la distribución de cualquier producto o servicio se debe tener en cuenta abordar de manera estratégica las alianzas que se pueden tener ya que puede contener valor de importancia para otra marca. Es clave dentro del ciclo de vida de una marca. La distribución nos pone directamente en panorama nos permite ser vistos. Existen 3 focos dentro del foco de la distribución.

Distribución intensiva. (Múltiples puntos de venta)

Distribución selectiva. (Ubicaciones exclusivas, por temas de consumo, ejemplo los productos de ferretería, se necesita de una persona que recomiende.)

Distribución exclusiva. (Se maximiza la relación cuando se necesita un servicio post venta.)

Un ejemplo de coordinación entre el fabricante y la distribución fue con el lanzamiento de PS3 de Sony en Europa. Se realizó de forma extraordinaria consiguiendo una gran notoriedad. El producto se puso de venta al misma hora las 12 de la noche el 23 de marzo de 2007. Las tiendas que colaboraron con el lanzamiento abrieron esa madrugada para atender los primero

consumidores. En Londres las colas iniciaron 2 días antes. Con esa acción Sony consiguió una cobertura en los medios fenomenal. Todo un ejemplo de lanzamiento exitoso.

1.8 Gestión del precio

Cabe señalar que para la correcta fijación del precio se deben tener en cuenta la percepción de valor que el usuario potencial le concede a la categoría, la percepción relativa del nuevo producto dentro de esta y los costes del producto.

Según Julia, (2012) si el valor ofrecido por la categoría es relevante ante su público seguramente el público notara los atributos que se le están ofreciendo con el nuevo producto y este sabrá si pagar más o menos. Es maso menos el sgte ejemplo, la gente pagaría más caro por un vino o un champagne que por aguardiente o cava.

Si el producto nuevo no existe en otras compañías o es mucho mejor que el de la competencia, podemos elevar el precio que aun asid ara una sensación de confianza y calidad. Ejemplo cuando Apple llego al mercado en junio de 2007 con el iPhone lanzaba en estados unidos a un precio de 600 usd y seis meses después bajo a 400 usd. Si el valor percibido del nuevo producto es inferior al de otras alternativas, puede determinarse un precio inferior al de la competencia.

Capítulo 2. Branding

Verán por qué hacer branding y tener en cuenta los conceptos anteriores es de vital importancia para asumir los retos que nos presentan los avances tecnológicos culturales y políticos, O cada que el mundo avanza con una tecnología o una tendencia nueva, por esto se debe recalcular el horizonte y pulir cada pasó que se da en las estrategias y la comunicación de una empresa.

2.1 Que es Branding?

El branding es la construcción de una imagen mediante la comunicación coherente y estratégica durante toda la vida de una marca, esto permite construir culturas, ideales, filosofías impactando la vida de las personas para siempre.

Otra definición hecha por Rubén González-Román Quignon. "Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo". (Quignon, 2016)

El branding se construye desde cualquier elemento que identifique la empresa, la creación del packaging, logo, colores, producto, sitio web, precio, canales de distribución, merchandising, audio tipo, odotipo, etc. Cualquier táctica o estrategia que debamos ejecutar deberá estar alineada al concepto de la marca y al direccionamiento de los valores corporativos.

Sterman, (2013) el branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

Sin embargo, advierte Kotler (2001), de nada servirá el "marketing más bonito", mientras los valores no se vivan primero por la dirección de la empresa y después formen parte de su ADN.
Estos valores hay que traspasarlos también a los empleados, sólo así el consumidor será a largo plazo el "nuevo propietario de la marca".

2.2 Cuál es la importancia de hacer Branding?

El branding mantiene las ruedas sobre los rieles, permitiendo tener coherencia sobre lo que se dice. Les permite estar frescos, jóvenes y siempre con algo que decir.

En este camino para estar frescos y jóvenes se debe tener un panorama claro sobre como los avances tecnológicos, las nuevas formas de consumo, los nuevos canales de comunicación, nuevos formatos de contenido he infinidad de avances y cambios, influyen en el crecimiento. Ya que de esta forma podemos estar a la vanguardia de las necesidades o requerimientos de nuestro consumidor.
Investigar bien el entorno de la marca y conocer la competencia, el branding de cada uno de ellos, su estrategia para delimitarse a ser original, así lograra evitar problemas de imagen, e incluso legales.

El proceso para construir un branding atractivo son estos.

(Huertas, 2017)

2.3. Que es una marca?

Comentario [S1]: Capiti

La marca es cada elemento de comunicación que se integra al sistema de recuerdos que activa las emociones, por eso la marca se puede describir pero al momento de definirla son las sensaciones y emociones las que construyen esa definición.

"Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores." (Muñiz, Pag 15, 2009)

Por otro lado si se ve con pasión, es el elemento que más posee valor, al fin de cuentas es el elemento que representa la empresa. La marca de manera más básica, es entendida como la manera de identificarse frente a la competencia que debe diferenciarse por encima de las demás marcas y ser relevante en el mercado que se encuentre. Sencillamente la marca es una promesa, al identificar y autentificar un producto, la marca ofrece un compromiso de satisfacción y calidad.

David A. Aaker y Erick Joachisms señalan como un grave problema ver la marca como un simple objeto que no cuenta con atributos emocionales: "trampa por la fijación en los atributos del producto, que ocurre cuando la marca es observada como un simple conjunto de atributos suministradores de beneficios funcionales" (Aaker, p 68, 2005)

La marca hace parte de un intangible, el más valioso que tiene una empresa, pues es la parte visible, cuenta con unos valores y una personalidad que se ve reflejada en cada una de las acciones que realiza. La imagen es la representación mental de la empresa. Como tal es un intangible.

La relevancia de las marcas, radica en que debe apropiarse de un espacio en el mercado donde interactué con el público, logrando su atención y un espacio en su mente. Tenga en cuenta llegar primero a la mente, estar enfocado y apropiarse de un atributo que sea interesante para el segmento elegido.

El equilibrio de los elementos descritos permitirá crear valor sobre el producto o servicio generando lazos fuertes con los usuarios y prometiendo estabilidad y rentabilidad.

Piense en generar un beneficio real que la gente realmente lo quiera, demostrando ganas sinceras de formar una amistad duradera. La mayoría de empresas nuevas pasan por alto esta información y por lo general resultan cerrando las puertas el primer año. La marca se considera para una start -up [5]una inversión que al inicio de su negocio es imposible sustentar. Por esto se insiste en tener un producto o servicio altamente calificado, el cual pueda generar los recursos necesarios para invertir en comunicación.

2.4 Que es Co- Branding?

Es una alianza que se realiza entre una o más empresas para desarrollar estrategias de mercadeo que beneficien a todos los involucrados y existen variados tipos de co-branding, como por ejemplo el que se realiza entre dos productos de una misma compañía y el que une a dos compañías distintas en el lanzamiento de un producto en conjunto.

A continuación verán un caso demasiado importante para contextualizar el por qué es importante tener alianzas estratégicas.

[5] Una **Start-up** es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente.

Unas zapatillas inteligentes. La idea surgió por parte de Nike: soñaron con un producto y contactaron con el gigante de la manzana para desarrollar la parte tecnológica que necesitaban para lanzar este nuevo producto.

Ambas son empresas líderes pero en sectores diferentes, por eso Nike utiliza la experiencia en tecnología de Apple para lanzar este producto dando a los usuarios confianza. Además el co-branding funciona a la perfección ya que ambas empresas tienen un modelo de negocio similar y muchos valores compartidos.

Son similares en diseño y marketing, y tienen una imagen que atrae a un mercado de consumo joven que se considera "trendy[6]" y "cool". Más tarde se aliarán con un tercero, Polar, que nos permitirá monitorizar la frecuencia cardiaca, aportando un valor añadido al producto y consiguiendo una sinergia entre nuevos de unas marcas hacia otras

(lara, 2006)

En otras ocasiones el co-branding puede darse entre dos marcas pero con la diferencia que una actúa de anfitriona y la otra de invitada, en general la marca anfitriona tiene una posición

[6] De moda

dominante en la etiqueta o packaging del producto. El objetivo es que la marca invitada consiga una mejor imagen a través de la alianza con una marca más importante. A su vez la marca anfitriona se ve beneficiada aportando valor añadido a su producto.

Como ya Sabemos una alianza estratégica, puede ser muy sencilla o también puede ser muy compleja debido a su alto riesgo y compromiso por parte de las empresas involucradas.

A continuación se hablara de la alianza conocida a nivel mundial. Es el caso de los restaurantes McDonald´s y Coca-Cola la empresa de refrescos más grandes del mundo.

> Estas dos empresas son líder en un mismo tipo de mercado pero tienen diferentes productos, pues hace años decidieron aliarse para logra algunos beneficios en común. Para llevar a cabo esta alianza ambas empresas tenían sus condiciones McDonald´s debe vender solo productos de Coca-Cola y por su parte Coca-Cola ha ayudado con su know how[7] a McDonald´s para establecer nuevas operaciones en todo el mundo
>
> Gracias a esta alianza, McDonald´s vende millones de litros del producto coca cola y además la marca aparece en toda la publicidad de McDonald´s. Por lo cual CocaCola no paga ni centavo por publicidad, pero logra obtener beneficios. McDonald´s recibe el enorme beneficio de pagar un precio muy barato por la compra de los refrescos, que si no existiera esta alianza fuese imposible adquirir a bajo costo.
>
> En el área de comunicación estas dos empresas han sido capaces de crear marcas que despiertan emociones, satisfacen expectativas y forjan experiencias en el consumidor. Su alianza estratégica consiste en integrar todos los recursos posibles para crear y reforzar su

[7] Conocimiento

imagen: identidad corporativa, naming packaging, marketing interactivo, publicidad, producto, diseño.

(ALONSO, Pag 8, 2017)

2.5 Que es Crowdsourcing?

Según Gomez, (2013) este término se ha caracterizado por tener un poder especial sobre las multitudes al interactuar y ser experienciales, las marcas que lo hacen marcan un sitio profundo en la mente de quienes logran captar la atención. Es un método novedoso y permitirá diferenciarnos claramente de la competencia. El crowdsourcing es una tendencia que se ha ido desarrollando con la evolución de internet, el término como su nombre lo dice en inglés crowd traducido como masas y sourcing, fuente; es prácticamente nuevo y se utiliza para exteriorizar un problema e involucrar a la audiencia.

Consiste en comentarle al público sobre un problema o un reto para integrarlos y volverlos parte del proceso; por ejemplo: en el lanzamiento de un nuevo producto, se invita al público a diseñar la imagen y mediante votaciones se pone en práctica la realización del mismo.

2.6 Ejemplos de crowdsourcing

Esta compañía ofrece a desarrolladores de software y aplicaciones móviles, probar sus productos con gran cantidad de personas antes de lanzarlos al mercado.

La cerveza Patagonia utilizó el crowdsourcing para solicitar la opinión a los consumidores sobre tres sabores de cerveza artesanal: Golden Ale, Robust Porter y Rosé.

Los consumidores votan por diseños para camisetas que envían diseñadores independientes. Cada diseño que alcanza un número determinado de votos, va a producción y se ofrecen unidades para la venta.

En su portal My Starbucks Idea, puede proponer ideas, votar y participar en discusiones alrededor de mejoras, cambios o lanzamientos.

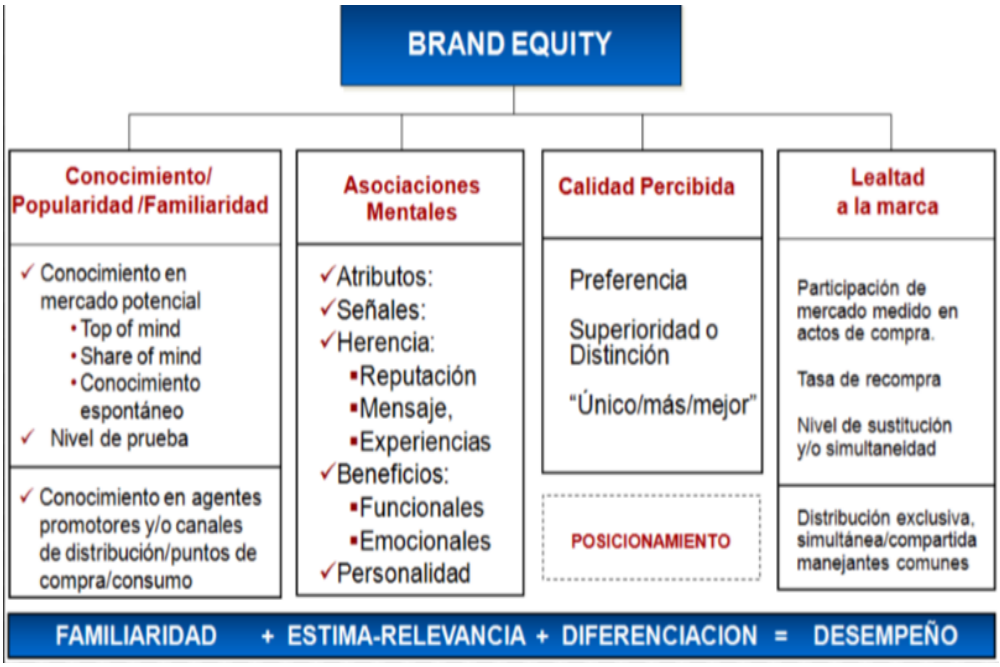
Creó la plataforma Pearlfinder (encuentra-perlas), invitando a aliados externos a colaborar en proyectos de investigación, para encontrar solución y obtener ideas de los principales desafíos científicos de la empresa.

(Gomez, bienpensado.com, 2013)

2.7 Que es el Brand equity?

El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad.

Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Existen cuatro diferentes dimensiones que analizar para medir realmente el Brand equity. La primera está compuesta por Conocimiento, popularidad o familiaridad. La segunda dimensión contiene las asociaciones mentales. La tercera es la calidad percibida. Y la cuarta es la lealtad de marca. Cada una guarda atributos concretos.



(Huertas, 2017)

2.8 Gestión en la marca

Es donde mayor potencial hay en una empresa, es su motor de crecimiento y de resultados.

Las marcas bien definidas definen culturas, personalidades y aportan valor añadido a los productos reforzando su identidad. La diferencia entre marca y un simple restaurante es la experiencia que se genera allí.

La marca debe estar compuesta de elementos emocionales y racionales con los cuales nuestro target sienta afinidad o una historia con la que se relacionen (storytelling) de ahí la importancia

de saber que decir. Se deben construir marcas que hablen de la gente no de nosotros mismos. Ejemplo es Starbucks, que pudo ligar con las afinidades de los usuarios, dándoles experiencias parecidas a estar en tu propio hogar.

Cada pequeña acción que se haga, aporta valor constante y crecimiento por igual. Una historia que contar y como contarlo son preguntas que muchos líderes y emprendedores se hacen, pero la respuesta puede estar en el nacimiento de esos pilares que son fundamentales para sostener una historia y un tono de comunicación con el paso del tiempo.

Empresas que marcan la diferencia son muchas, pero son más las empresas que se ven en problemas para generar contenido de interés y alineado a sus valores, por falta de haber creado desde el inicio pilares fuertes en los valores de la marca. Por otro lado empresas como red Bull que aprovechan su filosofía de cultura extrema para contar las historias de sus seguidores siendo su público el que genere el contenido de mayor valor es un ejemplo clave de una buena gestión.

Capítulo 3. Publicidad.

Cuando piensa en **la publicidad** como una manera de promocionar su negocio se puede partir de una visión simplificada sobre su funcionamiento obviando gran parte de sus posibilidades. Sin darse cuenta se puede asumir que la publicidad empieza por el producto o servicio en temas de calidad, eficiencia y eficacia.

En el mundo de las pymes no resulta extraño encontrar campañas limitadas por cuestiones presupuestarias, aunque nuestro mayor enemigo es el desinterés y la desinformación impiden conocer las verdaderas metas de las acciones publicitarias. Si se tiene en cuenta estos tres objetivos se darán cuenta de que no es una cuestión de presupuesto sino de saber dirigir los esfuerzos.

3.1 Informar

Comentario [S2]: Llevar a la tabla de contenido

La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir los servicios o las características de los productos ofertados.

La imagen se construye en base a estas informaciones y sin llegar a saturar tenemos que dejar claro aquello que nos diferencia de la competencia. Es decir, la información debe ser simplificada y atractiva, con una capsula creativa demasiada alta.

Los medios también son un buen lugar para informar al mercado de los lanzamientos de nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos, así como para informar de políticas o

cambios de precios. Por último, aunque no sea siempre necesario, la publicidad puede tener como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que se pretende posicionar.

3.2 Recordar

Comentario [S3]: Llevar a la tabla de contenido

Es bastante probable que una marca (ya sea un establecimiento, un servicio o un producto) cuente ya con un "nombre" y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia.

Es importante mantenerse en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen podamos contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad. Eso sí, hacer una campaña destinada a recordar sin estar precedido por un buen posicionamiento puede suponer tirar el dinero ya que ¿te conocen? y ¿qué piensan de ti?

Una estrategia de marketing debe cubrir todos los aspectos necesarios para permitirse este tipo de acciones.

3.3 Persuadir

Comentario [S4]: Llevar a la tabla de contenido

Este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que ayuda a enfrentarse a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción, es decir, permite construir una preferencia sobre la marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre nosotros.

La persuasión comercial en la publicidad puede resultar algo agresiva si no se realiza correctamente y esto puede tener resultados nocivos al poder irritar al receptor de esta publicidad.

No se puede olvidar que la parte más importante de la persuasión consiste en el posicionamiento. La confianza y la buena imagen facilitan la labor.

Si se ubica como marca, servicio o producto preferente para los consumidores se lograrán beneficios indirectos sin necesidad de una agresividad excesiva para forzar la compra (la tele tienda es un ejemplo de exceso de "persuasión"). Se habla de un "arte" basado en la sutileza, la creatividad y la inteligencia.

3.4 Merchandising y publicidad en el lugar de venta

En Muñiz, (1999) hacen hincapié en el proceso de compra, ya que existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto: El envase y empaque.

El Merchandising es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de del producto. Y al hablar del envase, hace referencia igualmente al packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase y el empaque (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.).

Comentario [S5]: Y el empaque?

Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al pro-ducto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Se puede definir el Merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

Este hecho ha obligado a potenciar la figura del trade marketing, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores lineales y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso.

Existen dos tipos de merchandising, el de gestión y el de diseño.

En el merchandising de gestión debemos aumentar la rentabilidad por metro cuadrado del espacio que se desea obtener, de esta forma garantizara el sostenimiento del producto en el punto elegido.

El merchandising de diseño es el que logra hacer ver el espacio bonito estéticamente en las condiciones establecidas por el grupo creativo, garantizando empatizar visualmente con el segmento establecido.

La PLV[8] es la que va a permitir diferenciarse de los competidores y la que va a facilitar seducir al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica al momento de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

3.5 Branding en el punto de venta

Aunque para quienes se dedican al mundo empresarial, de los negocios y de la mercadotecnia la palabra retail es muy familiar, no existe una definición en español aceptada por la RAE (Real Academia de la Lengua Española), pues esta palabra inglesa tiene su equivalente en castellano para referirse a las ventas al menudeo, al por menor o al detalle. Pero más allá de la definición estricta, ¿qué es retail?

[8] Publicidad en el Lugar de Venta.

En alfaro, (2015) hablan de 3 claves para identificar qué negocio pertenece a una cadena minorista.

La primera de ellas es reconocer que se considera que un negocio es un retail cuando se efectúa la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes. De este modo se diferencia de la venta mayorista, que implica la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador.

La segunda clave es que las cadenas que se dedican al retail disponen de una importante estructura. Por un lado, suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución donde reciben los productos que compran al por mayor. Luego estos productos son enviados a los distintos locales comerciales o sucursales, que constituyen los puntos de venta donde acude al consumidor final a comprar la mercadería.

Por último, la tercera clave para identificar un retail radica en saber que dentro de esta industria se engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, farmacias, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes de comida rápida. En otras palabras, está muy relacionado con las cadenas de tiendas y franquicias. Incluso los comercios online minoristas se consideran un retail online.

> "Imagínese una montaña de marcas, una gran montaña de marcas: una montaña tan pesada y tan densa, que todo en ella esta apretujado. Todo físicamente tan apretado que las marcas individuales perdieron su forma e identidad. Y justo en medio de esta pila esta, su marca.
>
> Esta es la realidad para la mayoría de las marcas hoy. Son parte de esa apretujada montaña. Están luchando por su verdadera supervivencia. Están luchando por su identidad. Están luchando por sus ventas.

> Administrar una marca es un trabajo cada vez más difícil, una tarea casi extrema por que en cada canal existen infinidad de tareas por realizar ejemplo, Minoristas, Compradores, Marcas propias, Medios masivos de comunicación.
>
> Aquí la montaña es un estante: un estante en un supermercado. Un estante en una tienda especializada o un estante en internet. Una vez ubicado el estante, orgullosamente exhibimos nuestras marcas. Ahora tiene a lugar una guerra para cuidar esa posición. De donde podemos ser desalojado por el más mínimo capricho." (Thomassen,p 10 2010)

Thomassen, Lincoln, Acoins (2010) sin embargo, su mayor desafío proviene de algunos de los más grandes actores del comercio que el mundo allá visto: los minoristas globales. La escala, concentración y poderío de este minorista dejo al mundo de las marcas sin aliento y aterrorizado. Cada vez más unas pocas cadenas del menudeo controlan la mayoría del negocio de los bienes de consumo en gran parte de los mercados del mundo. A las marcas les gusta pensar que son dueñas del comprador, pero la balanza se inclinó a favor del minorista.

Lo cierto es que esta versión tiene otra cara también que alumbra fuertemente a las marcas. ¿Cuántos minoristas serían capaz de sobrevivir con la gente que se va de sus tiendas por no haber encontrado la marca que querían? Recordemos que las personas toman decisión es basadas en emociones y eso es lo que una marca construye, emociones ¡

> "Así que esto parece un matrimonio de nunca acabar ya que los minoristas si quisieran acabar con la distribución de las marcas les tocaría invertir muchísimo en posicionar una marca propia por eso los minoristas se pronunciaron ante las marcas; no esperen seguir existiendo más con altos márgenes de utilidad, lo que necesitan es suministrar permanente valor a los clientes. Jorgen Vig Knudstorp, CEO del grupo LEGO, entrevistan en julio de 2005" (Thomassen, Lincoln, Acoins. 2010, p 20)

3.6 lenguaje publicitario

Al igual que la palabra marketing ha tenido que ser aceptada por la Real Academia sin traducirla, existe un gran número de palabras de origen inglés, principalmente, que se utilizan en el mundo de la comunicación. Sin querer entrar en polémica y con el único ánimo de clarificar su significado, se recogen a continuación algunas de las más usadas.

Aerógrafo. Instrumento en forma de pistola que, mediante la proyección pulverizada de pintura en forma de aerosol, se emplea con frecuencia en publicidad para conseguir efectos notables mediante la combinación de tonos.

Afiche. De origen francés. Significa cartel.

Arte final. Conjunto de textos e ilustraciones listos para su reproducción y difusión a medios.

Audiencia. Grupo de personas que reciben el impacto o la información de un medio determinado.

Audímetro. Pequeño aparato técnico que, colocado junto al televisor, controla la audiencia del medio, como elemento unitario de una muestra representativa.

Bartering. Vocablo en inglés que indica el pago total o parcial de un espacio o mención publicitaria de un anunciante por medio de su producto o mercancía.

Blister. Forma de presentación de un producto con embalaje de plástico. Bobina. Conjunto de *spots* publicitarios agrupados en una cinta.

Brainstorming. Tormenta de ideas. Consiste en que un grupo de personas aporten las ideas que se les van ocurriendo sobre un tema concreto, sin importar la calidad de las mismas. Al final se realiza un resumen con las que hayan resultado ser más valiosas.

Briefing. Documento donde queda recogida la información básica necesaria para llevar adelante una campaña.

Campaña. Es el conjunto de las diferentes piezas o material publicitario creado y/o realizado por la agencia, con un mismo eje creativo o denominador común.

Cash & Carry. «Pagar y llevar». Establecimiento al por mayor en régimen de autoservicio.

Casting. Proceso de selección de modelos para la realización de alguna acción publicitaria.

Catálogo. Soporte publicitario en forma de revista ilustrada que contiene los precios y descripción de los productos ofertados.

Claim. Beneficio que se atribuye a un producto o servicio a la hora de realizar su publicidad.

Cobertura. Número de personas alcanzadas por la difusión de un medio.

Copy. Se dice de la persona que elabora el mensaje publicitario escrito.

Couponning. Técnica de distribución de cupones con descuento o bonificación.

Cuenta. Es el conjunto de recursos humanos y materiales asignado por la agencia a la prestación de los servicios relacionados con el objeto del contrato.

Check list. Lista de control.

Derechos de propiedad intelectual e industrial. Son los derechos de explotación derivados de la propiedad intelectual y la propiedad industrial, de que puedan ser objeto las creaciones publicitarias en sus más amplios términos según los originales y material publicitario desarrollado para la campaña.

Desplegable. Elemento publicitario que al desplegarse llama la atención del receptor. Solo una vez abierto, toda la información aparece disponible.

Display. Cartel presentador para el punto de venta.

Encarte. Material gráfico publicitario que se inserta dentro de un medio escrito (prensa, revistas).

Feedback. Retroalimentación. Es la variable que va a medir la efectividad de mi proceso de comunicación. En un plan de marketing, consiste en volver sobre las etapas que se han desarrollado para analizar dónde, cómo y por qué se ha producido una desviación detectada.

Folder. Folleto que ha sido desplegado en varios dobleces. Formato. Dimensiones de una publicación.

Fotocomposición. Realización de los textos con los tipos de letras que se incorporan a las artes finales.

Fotomecánica. Procedimiento de trabajo técnico a través del cual se obtienen del arte final las películas o fotolitos necesarios para poder reproducir de forma profesional los diferentes trabajos que se realizan en una imprenta.

Franja horaria. El día televisivo se divide en franjas horarias, y cada una tiene un público predominante.

Freelance. Persona que colabora profesionalmente por su cuenta, dando servicios a varias agencias a la vez.

Gadget. Vocablo inglés que designa un objeto, artilugio o instrumento que, aunque es llamativo, no suele servir para nada. El mismo se adjunta, generalmente en una bolsa de plástico, al mensaje publicitario emitido para captar la atención.

GRP. Abreviatura de gros rating point, medida de audiencia publicitaria de un medio equivalente al 1 % del universo potencial total de audiencia. No se consideran, a estos efectos, las duplicaciones.

Hipermercado. Autoservicio de más de 2.500 metros cuadrados de venta. Anejo a esta superficie debe haber una serie de servicios complementarios (aparcamientos, cajas de salida, etc.).

Instrucciones. Son las directrices que el anunciante debe dirigir a la agencia sobre aspectos concretos de la contratación publicitaria.

Jingle. Música y letra compuesta para un anuncio publicitario (televisión, internet, radio, cine).

Licencing. Herramienta estratégica de comunicación cuyo objetivo es incrementar las ventas mediante la asociación de la imagen de un personaje conocido y popular, normalmente de dibujos animados y cómics, a un producto.

Logotipo. Representación gráfica del nombre de una empresa; suele ir acompañado del anagrama consistente en un símbolo gráfico. Ambos elementos, junto con los colores corporativos de la entidad, hacen que se distinga la imagen de una compañía respecto de otra.

Manual de identidad corporativa. Conjunto de realizaciones gráficas donde quedan reflejados el resultado final y el proceso seguido para obtener la identidad corporativa de la empresa, a través del logotipo, anagrama, colores identificativos y tipo de letra. Su realización debe prever los diferentes medios de la comunicación integral, así como su comportamiento en color y blanco y negro.

Marca. Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria para representar, identificar y diferenciar un producto o una empresa, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Material publicitario. Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

Medios de difusión. Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña.

Oleada. Lanzamiento de mensajes publicitarios distintos durante la ejecución de una misma campaña.

Orden de publicidad. Documento que la agencia de publicidad envía al medio, detallando las diferentes características de la reserva: fecha, tamaño, tiempo, espacio, costo, etc.

Original. Es el primer resultado publicitario de la actividad de la agencia y del que se toma referencia para realizar sucesivas adaptaciones y/o copias.

OTH. Siglas de opportunity to hear. Mide el número de veces que una persona del público objetivo puede tener ocasión de escuchar una cuña radiofónica. si nos refiriéramos a los anuncios de televisión, se denominaría ots *(*opportunity to see*)*.

Packaging. Técnica para desarrollar envases y embalajes.

PLV. Publicidad en el lugar de venta.

Poster. Término inglés que significa cartel.

Prime time. Es el horario de máxima audiencia. En esta franja horaria se suele reunir toda la familia y en ocasiones puntuales pueden congregarse ante el televisor hasta 20 millones de personas en España.

Publirreportaje. Espacio publicitario que suele tener una duración superior a un minuto, donde las proposiciones de compra se fundamentan más sobre la base de la información que sobre la de la persuasión. Suelen ser muy utilizados para campañas de imagen corporativa.

Rappel. Prima por volumen de compras a un medio.

Rating. Porcentaje de audiencia que tiene cada soporte respecto al grupo objetivo considerado.

Rough. Creatividad básica de un anuncio en trazos.

Share. También llamado cuota de pantalla. Porcentaje estimado de espectadores de un programa, en relación al número de personas que veía la televisión en ese momento.

Shop in the shop. Tienda especializada dentro de un hipermercado.

Shopping center. Centro comercial.

Sponsor. Locución inglesa que se corresponde con el patrocinio o mecenazgo en nuestro país. Todavía no se ha llegado al consenso sobre la denominación de la actividad. Algunos hablan de *sponsoring* y otros lo han castellanizado por esponsorización.

Spot. Anuncio para televisión. En nuestro país la duración habitual de un *spot* es de 20 segundos, si bien en las televisiones autonómicas y circuitos regionales se ha potenciado la de 10 segundos para atraer mayor número de anunciantes. A los spots de 120 segundos se los denomina publirreportajes.

Story board. Guión gráfico que nos servirá para realizar un anuncio de televisión.

Supermercado. Tienda de alimentación de 400 a 2.000 metros cuadrados de sala de ventas.

Target. Público objetivo. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado.

Teasing. Locución inglesa para designar intriga. Las campañas de esta naturaleza son las que, sin anunciar ningún producto o servicio determinado, intentan captar la atención del público y cautivarle para que siga el desarrollo de la segunda fase de la campaña, donde se le da la presentación real del producto.

Training. Colaboración profesional, en régimen de prácticas, durante un tiempo de 3 a 6 meses, para recién licenciados o estudiantes en último año de carrera.

Zapping. Hábito de cambiar de canal cuando aparecen los anuncios en el medio televisivo. (gonzales, 1997)

3.7 Gestión de la comunicación

En Tomé, (2016) se debe hace hincapié en dos aspectos, relevancia y credibilidad, sabiendo de antemano que una buena gestión de la comunicación deberá ser coherente y perseverante. Existen 5 claves para hacer que la publicidad funcione.

La primera clave trata sobre cómo aprovechar la fuerza de las percepciones negativas de un producto para darle la vuelta a nuestro favor. Por ejemplo, el chicle orbit convenció a los usuarios de que, al no llevar azúcar, es sano para los dientes.

La segunda clave habla de lo fundamental que es descubrir o dramatizar un problema. Por ejemplo, viagra pasó de curar una patología marginal a cubrir una disfunción común y habitual.

La tercera clave se centra en lo provechoso de tomar prestados beneficios y usuarios de otras categorías. Muchos dentistas han entrado en la categoría de los cirujanos estéticos que mejoran tu sonrisa.

La cuarta clave tiene su foco en los argumentos de producto, visuales y exclusivos (demostraciones cómo funciona el producto), que anilan la incredulidad de muchos usuarios. Por ejemplo, Geox y su imagen de los zapatos que respiran.

La quinta clave destaca la importancia de encontrar buenos avales o prescriptores. Por ejemplo, Jane Fonda recomienda cremas antiedad para L´Oreal.

3.8 Relaciones públicas

Julia, (2012) son parte fundamental del foco de la comunicación en la gestión de la empresa, la atención de crisis, la manutención de todas las relaciones que la comunicación necesita.

La necesidad creciente de aportar credibilidad a los clientes está siendo fundamental en la evolución de las RR.PP.

Mercadona es un claro ejemplo de cómo logran cumplir sus objetivos de comunicación cada vez que lo quieren ya que se ha convertido en una variable importante de la comunicación básica.

La promoción

De un nuevo producto es un elemento complementario a la publicidad. Cuando el ADN de la marca y los lineamientos están claros la promoción nos ayuda a obtener más visibilidad en el punto de compra que es el momento más cercano a la compra.

La promoción, sobre todo en la etapa del lanzamiento, debe permitir que aquello que es una novedad, y como tal no entras en la rutina de compra del potencial usuario, destaque todo lo posible sobre los demás.

Potenciar su atractivo a través de ofertas económicas.

Hay que perseguir eliminar todo los posibles frenos a la prueba, así como las barreras de la desconfianza hacia lo nuevo.

Capítulo 4. Como ser estratégicos

Para ser estratégicos se debe conocer muy bien el segmento al que se van a dirigir. Es necesario conocer sus pasiones, sus afinidades también tener en cuenta donde están, donde van a estar la próxima semana, el próximo mes.

Con la información adecuada se puede diseñar estrategias más novedosas y efectivas, como dicen por ahí "la creatividad encanta, pero la estrategia enamora". (S.F)

Siempre tener la capsula de interacción y apelar a los sentimientos a lo instintivo es de crucial importancia para ser efectivos, para estar en un short-list[9] en la mente del usuario e influenciar la decisión de compra, para construir esa percepción sobre la gente, la percepción ideal que lo diferencia de los demás, esa identidad que nadie tiene pero que quizá envidiarían. De todos modos no existe una formula estandarizada para tener la mejor estrategia, en parte, mucho es de

[9] Lista de las primeras 10 empresas del la categoría.

conectarse y ponerse en los zapatos del segmento al que se va a dirigir y obviamente poner el ingrediente de creatividad, tecnológico, de novedad utilizando tendencias, modas, creencias, mitos.

Según bernal, (2017) es muy importante no perder el foco de las necesidades por que sin lugar a duda la estrategia debe responder a ello. Existen algunos pasos para el desarrollo de comunicaciones eficientes.

1-Identificar el problema.
2- Identificación del grupo objetivo.
3- Determinar los objetivos.
4- Diseño de las comunicaciones
5- Elección de canales.
6- Establecimiento del presupuesto
7- Decisión de la mezcla de medios
8- medición de resultados.

En Sallenave (1995) es importante recalcar que las estrategias deben tener un apalancamiento económico, la cual nos permitirá desarrollar toda la acción. Es indudable que el mejor marketing y la mejor publicidad la hace el producto. No obstante, para que ese producto cumpla con las características de afinidad con el target debemos ser estratégicos también. "toda empresa tiene tres objetivos independientes de la voluntad de sus dirigentes supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

Capítulo 5 innovación

En esencia "la innovación significa ir a lugares donde nadie ha ido, ver un fenómeno conocido desde un Angulo nuevo o combinar componentes de una nueva forma; significa arriesgar y atreverse." Gilles petit, ex concejero delegado de Carrefour España. (Julia, Pag 9, 2012)

Innovar es encontrar algo sin antecedentes que permita crear valor para un público objetivo. Innovar es ver las cosas de diferente manera, ver nuevos Insights, generar nuevos conceptos y demostrar que estos aportan valor. Innovar no es alquimia o magia, ni un dominio exclusivo de los creativos.

> "En los últimos años, todo el mundo habla de innovación como una variable estratégica para el crecimiento sano de las organizaciones. Pero innovar es una idea muy amplia. La innovación puede generar ahorro en costes en los procesos de una empresa; puede generar ventas inmediatas pero poco perdurables; puede generar ingresos de forma tardía pero más perdurable, etc." (Julia, P.9, 2012)

Para Julia, (2012) si se le da al significado de Innovación un enfoque en el branding es como si se hablara de revitalizar y alargar el ciclo de vida de una marca.

Sin embargo, no todas las innovaciones en conceptos funcionan, ni mucho menos, para ellos hay que cumplir una serie de requisitos.

Asimismo, para que una organización perdure en el tiempo, son necesarias una serie de palancas de innovación que aseguren la generación continua de nuevas ideas tanto en calidad como en cantidad.

Capítulo 6. Mundo digital.

Pepe tomé (2012), expresa de una forma muy útil la idea de no hacer guiños al mundo en canales que no se planifican con estrategia y simplemente se usan por estar por no hacerles caso omiso.

En ocasiones es mejor no estar en esas plataformas de comunicación que no se van abordar con seriedad. Hoy por hoy muchas marcas incluida rebook, ha dejado el medio tradicional y se enfoca en los medios digitales, con la idea de no estar en lugares que en últimas dejaran abandonados o que ya no es el fuerte para comunicarle a su target. [10]

La recomendación es pulir la estrategia de tal forma que pueda brindar interés por igual a todos los puntos de contacto escogidos. Es necesario darle continuidad y consistencia a la comunicación y nunca perder el foco, utilizar herramientas adecuadas al segmento escogido, analizar y perfeccionar el mensaje o la estrategia utilizando herramientas de análisis que le darán puntería de francotirador.

Enfrentarse a la convergencia tecnología donde el contenido ha abandonado sus medios y puede hacer parte de cualquier plataforma ya que ningún dispositivo o medio posee un contenido en concreto. Resulta que no queríamos leer el periódico queríamos ver noticias, no queríamos ver tv queríamos contenido audiovisual, no queríamos radio queríamos música. Distintos dispositivos nos acercan a los contenidos en función del momento usos y actitudes.

No existe en aparato para todo, se dispone de distintos facilitadores que nos acercan a contenidos y servicios.

El contenido es libre, no habita en un solo lugar o un solo dispositivo. Esta gran liberación del contenido respecto a soportes y dispositivos es una estupenda noticia para los consumidores de medios, pero no tan buena noticia para los soportes tradicionales.

[10] Grupo objetivo, segmento identificado.

La clásica formula de emisor receptor quedo en la historia, ahora los consumidores pueden generar el contenido, compartirlo, opinar repetirlo hacerlo suyo. El contenido ya no es monopolio de unos pocos. Esto sí que implica un reto para todos al momento de ser eficientes en la respuesta y el cambio continuo que tienen nuestros usuarios.

6.1 Aspectos que cambiaron con la era digital.

En este nuevo entorno tenemos ventajas que antes no teníamos, podemos hacer y crear situaciones que antes no. Ahora verán de qué forma han cambiado y como seguirán cambiando en un mundo que no se detiene.

Los factores principales que han facilitado este gran cambio son varios, primero que es rápido, es democrático, elimina obstáculos, borra fronteras, evitas las largas colas y es transparente.

> Al momento de hablar de rapidez se considera el hecho de que se pueden obtener resultados de un acontecimiento en otro lugar del mundo en segundos. Podemos estar en Madrid y publicar contenido en la pantalla del times square, podemos seguir e influir en cualquier acontecimiento.
>
> Lo democrático hace hincapié en casi todas las herramientas que están a disposición de todo el mundo. Ya no es un diseñador el que tiene el mejor programa de diseño, si no el

> que tiene más talento. Todo se trata de lo que puedas compartir aquí y ahora, ya no vale tanto lo que hayas sido, hecho o aprendido. Todos somos iguales en este entorno.
>
> Elimina obstáculos por que el consumidor es capaz de tramitar directamente aquello que desee sin la necesidad de intermediarios molestos. No queremos ir a un médico generalista para que nos transfiera la especialista, sabemos más de nuestra enfermedad de lo que el estudio en su carrera. Sabemos más del modelo de coches que queremos comprar que el asesor. (Pepe tomé, P, 97, 2016)

Sin lugar a duda el cambio digital ha quitado el velo que las personas tenían en sus ojos y ahora pueden ver más allá del horizonte apreciando diferentes culturas, formas de comunicación, creencias, y toda clase de información detallada sobre temas antes imposibles de saber.

6.2 Siempre On

En Tomé, (2016) estar ON es un reto cada vez más fuerte. Tener canales de comunicación abiertos casi las 24 horas del día no impone retos que antes no veíamos. El hecho de que cualquiera pueda sabotear o simplemente hacer un reclamo puede generar una imagen que no deseamos en la marca o empresa, esto de por si afectara las ventas.

El reto de estar ON es más de lo que imaginaba, la capacidad del equipo de trabajo para atender las crisis y preguntas en cualquier momento y al frente de miles de espectadores es más complejo.

Esto es una realidad tanto el hecho que la gente quiere comentar cualquier cosa que indisponga la marca o generar un chisme de mal gusto junto con el hecho de que en todo momento tienes tu celular al lado, esto con el fin de estar ON.

El único momento que el off existe en nuestras vidas es cuando se suben a un avión, en ese momento que el piloto pide apagar cualquier dispositivo móvil y simplemente quedamos con la información básica del clima la hora y altitud.

Decir que estas off, es casi imposible ya que hasta tu nevera podría estar conectada.
Ahora bien estar ON también puede darle ventajas. Proveer al usuario de herramientas, artículos, advergames, blog, E book's etc. En definitiva contenido que lo conecte con su realdad con su tribu y que nos permita estar conectados con esos usuarios que nos interesan. Algunas herramientas apropiadas son. QR code. Realidad aumentada. Descuentos por ubicación. Apps. E-book's.

Los dispositivos móviles son el puente entre consumidores contenidos y experiencias. Se volvió indispensable tener estrategias que conecten todos los medios he incluir con mayor fuerza la capsula creativa y tratar de abandonar los presupuestos gigantes. Se logra tener una mejor percepción del mundo ON si dejamos de pensar en el OFF, ya que como vimos anterior mente el mundo OFF no existe.

6.3 Marketing digital?

¿Por qué decimos marketing digital? ¿Acaso existe el marketing analógico? Lo cierto es que el marketing tiene diferentes frentes de ataque, el digital, el btl, el trade, tv, radio, odotipo, audio tipos, etc. Existen muchos planetas o campos que atacar y no por eso le llamaremos marketing de tv, marketing de radio o marketing de audio tipos.

El marketing en el medio on line se ha vuelto alcanzable para empresas pequeñas o start ups. Ya que han podido ver como grandes empresas se dieron a conocer con bajos presupuestos.
Este medio es el más seguido entre empresas que tienen poco presupuesto hasta por empresas que tienen mucho presupuesto.

Sin embargo lo único que ha permitido ser victoriosos en un mundo lleno de tanto contenido que se ha vuelto paisaje, ha sido la capsula de la creatividad.

También se debe tener en cuenta que en un mundo ON, no debe cuadricularlo y debe pensar que ese mensaje digital podría ser radial o podría repercutir en la calle o SMS.

Este es un efecto transmedia donde los mensajes ya rompen las fronteras y se acoplan perfectamente en cualquier medio.

6.4 Que es social media?

Las redes sociales son un fenómeno en la vida de cada uno, ya que permite conectarse de una forma muy eficiente. Pero lo cierto es que está lejos de ser moda pasajera, están presentes para crear lazos entre todo tipo de personas.

Los medios sociales son espacios creados para la interacción entre personas que, aprovechando la facilidad de publicación que ofrecen las herramientas digitales, permiten a sus usuarios opinar, dialogar y compartir contenidos.

La social media no es solamente Facebook e Instagram, es un conjunto de herramientas que permiten conectarse e interactuar de forma eficiente con diferentes tipos de contenidos, audiovisuales, gráficos, 360, gif, texto entre otros, y con diferentes tipos de persona, sexo, cultura país, etnia.

Social media (incluye redes sociales, blogs, geolocalización, marcadores, foros, etc.)

Social Networks son redes sociales, (incluye, Facebook, twitter, Instagram etc.) las cuales son parte de medios sociales.

Esto es justamente la razón por las que muchas estrategias se echan a perder por que los profesionales no comprenden con exactitud estos términos.

Vean algunas de las herramientas claves para desarrollar una estrategia correcta de social media.

6.5 "Redes sociales – Facebook, Twitter, Linkedin, Google+. Plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, desde novedades de la familia hasta la pasión por la fotografía de nubes.

6.6 Blogs – WordPress, Blogger, Typepad. Publicación de artículos creados dentro de su página web sobre temas de interés para su comunidad y clientes potenciales. Si aún no lo tiene, considere empezar a escribir un blog de negocios.

6.7 Geolocalización – Foursquare, Facebook Places, Google+ Local. Aunque sus funcionalidades de compartir podrían clasificarlas como redes sociales, su característica especial de permitir que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles lo hace una herramienta que requiere una estrategia independiente.

6.8 Marcadores – Delicious, Pearltrees, StumbleUpon. Permite indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas que están buscando dentro de estas redes.

6.9 Multimedia – iTunes, Livestream, YouTube, Vimeo, Spreaker. Incluye todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio (podcasts)."

(Gomez, bien pensado, 2012)

Si puede verlo desde a fuera de la bola de cristal podrá ver como la social media se puede prestar para diferentes metodologías como estrategia de posicionamiento.

En la era digital puede construir su imagen de una forma muy audaz ya que los usuarios están allí afuera dialogando, conversando, compartiendo y por eso debe involucrarse en esas conversaciones o almenos debe saber escuchar con el fin de saber que decir y donde estar.

Lo importante de social Medía es saber "que dice y piensa" el público, inclusive si se aprende a escuchar se puede hacer testeo de productos porque si lo ven bien social media es un Focus group [11]simultaneo ya que se puede conocer la percepción que tienen algunos de nuestros productos y servicios esto permite redirigir los esfuerzos.

Capítulo 7. Inbound Marketing

Aparece como respuesta a la necesidad de que nos vean en un mundo bullicioso, lleno de telones y paisajes de otras empresas. ¿Cómo podremos sobresalir a este mundo ruidoso sin perder el foco en las personas?

> "El inbound marketing es una metodología que pretende volver leads en clientes apoyándose en diferentes acciones y tácticas. No es únicamente brindar herramientas y contenido que sea útil `para el usuario también necesitamos apoyarnos en el SEO[12] y landinpages, PPC es decir pago por clics con el fin de generar un funnel de compra y tener un seguimiento más exacto del comportamiento del consumidor para afinar los movimientos que pretendamos dar."
>
> (Gomez, bien pensado, 2012)

Estas herramientas permitirán tener un alcance mayor y podrán optimizar el contenido para motores de búsqueda generando más visitas y conexión con la web, teniendo una mejor

[11] Grupo de personas para testear productos o servicios.

[12] El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, **SEO** (Search Engine Optimization).

experiencia dentro del sitio haciendo que los usuarios puedan realizar funciones relacionadas con los llamados de acción.

7.1 WordPress: Un sistema de manejo y administración de contenido (CMS) que puede conectar con miles de plugins así como facilitar la integración de múltiples herramientas (como aquellas que use para hacer email marketing).

7.2 WPtouch: Plugin para WordPress que permite crear varios temas adaptados para móviles.

7.3 WP MarketingSuite: Permite adaptar el contenido mostrado a los visitantes a partir de cosas como la ubicación en la que se encuentren, la forma como llegaron al sitio, los dispositivos desde los que se encuentran navegando y otros parámetros.

7.4 Gravity Forms: Para crear formularios inteligentes.

7.5 MaxButtons: La versión pro permite crear y personalizar sus propios botones y llamadas a la acción.

7.6 Yoast WordPress SEO: Para analizar y optimizar contenido para motores de búsqueda y manejar redirecciones (puede integrarse con las herramientas de Google para webmasters).

7.7 Better WordPress Google XML Sitemaps: Un plugin para WordPress que permite crear un mapa XML del sitio.

7.8 Integrity: Una herramienta que le permite identificar enlaces rotos dentro de su sitio y hacer redirecciones.

7.9 Google Analytics: Le permite hacer un seguimiento detallado a las estadísticas y el desempeño de su sitio.

7.10 Creación de landing pages: Herramientas como HubSpot pueden ofrecer una experiencia personalizada a los visitantes adaptando el contenido de una página a los intereses y a la etapa en la que estos se encuentren dentro del ciclo de compra. De esta forma permiten ofrecer ebooks o documentos especialmente dirigidos a distintos segmentos para movilizar a las personas a lo largo del embudo de conversión (funnel) y convertir leads en clientes, algo dentro de lo cual las landing pages juegan un papel fundamental.

7.11 Unbounce: Puede ser un sustituto de la funcionalidad de creación de landing pages de HubSpot que además de permitir construir este tipo de páginas, permite crear formularios y páginas de confirmación.

Para conocer lo que los leads y prospectos están diciendo en las redes sociales se debe de conectar las bases de datos con información de cada contacto en redes sociales. Con esto además de dar información acerca de la forma como interactúa cada lead o cliente con nuestro sitio y cómo responden estos a las campañas de

email marketing, permite tener una visión todavía más amplia de estos al tomar información de sus perfiles sociales e incluso conocer qué están diciendo estos sobre nosotros y nuestra empresa, además de conocer también cómo interactúan con nosotros a través de estos frentes.

7.12 Social Report: Es una herramienta que puede imitar la funcionalidad Social Inbox de HubSpot. Permite gestionar desde un sólo lugar todas sus redes sociales, obtener reportes y monitorear lo que se están diciendo de nosotros en los frentes digitales.

7.13 Mailchimp: Es una buena alternativa a la herramienta de email de HubSpot. Permite crear perfiles de suscriptores, personalizar los envíos y automatizar ciertas tareas, además de permitir optimizar las campañas y ofrecer acceso a métricas.

7.14 Mailchimp para WordPress: Integra Mailchimp con WordPress. También ofrece formularios, temas y estadísticas.

7.15 Hacer seguimiento a los leads dentro del sitio: HubSpot cuenta con una herramienta de tracking para conocer cómo interactúan los leads con su página y el contenido, así como las páginas que ven dentro del mismo.

7.16 Leadin: La herramienta que ofrece HubSpot para llevar a cabo esta tarea y que puede usar de forma gratuita. Es un plugin para WordPress que le ayuda a entender mejor los visitantes a su página web.

Dado que abarca distintos frentes y actividades, se necesita tener una visión integrada de todas las tareas que son parte de una estrategia de inbound marketing.

7.17 Moz Analytics: Permite medir conjuntamente el desempeño de cada una de las actividades que involucra una estrategia de inbound marketing.

Existen 5 pilares fundamentales para el inbound marketing donde se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología

Buyer persona: Una estrategia de inbound marketing se centra en el buyer persona, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el inbound marketing, no queremos conocer "por encima" a nuestro cliente, queremos saber hasta el último dato posible sobre él.

Marketing de contenidos: A partir del punto de dolor del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de alicientes para generar una base de datos.

Segmentación: El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.

> Marketing automation: Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la automatización del marketing, nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.
>
> Análisis: Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados."
>
> (cycle C. ©., 2014)

Capítulo 8 Growth Hacking

En cycle C. ©., (2014) hablan que el Growth Hacking es una tendencia que engloba procesos, programación y estrategias de marketing que se comenzó a adaptar en startups para maximizar su crecimiento, incrementando el número de usuarios con una inversión y esfuerzo mínimos; sin embargo muchas de las técnicas son aplicables a cualquier negocio sin importar su tamaño ni giro.

¿Quiénes realizan esta labor?

Los Growth Hackers son las personas que están desempeñando este rol, es un perfil profesional que combina habilidades de mercadólogo y programador, sin embargo; no existe una certificación específica.

Sean Ellis, CEO en GrowthHackers.com y quien anteriormente trabajó en empresas como Dropbox y Eventbrite, lo describe como la persona que tiene como foco el crecimiento de

la base de usuarios de un producto. Es la persona que está en constante búsqueda de ideas y tácticas para conseguir la escalabilidad del producto.

Algunas cualidades que debe de poseer más allá del conocimiento técnico, es ser una persona analítica, curiosa, innovadora y creativa

Pasos para implementar Growth Hacking en tu empresa

Conocer tu servicio y tus usuarios

Identificar las ventajas

Atraer usuarios

Promover la viralidad

Realizar pruebas A/B medir y escalar

Fidelizar

8.1 Ideas para implementar Growth Hacking

Blogging. Ya sea que incorpores un blog a tu página o redactes contenido para blog de externos, comparte contenido de calidad sobre los servicios que ofreces, ofreciendo soluciones que tus lectores quieran leer y compartir

Referidos. Crea un programa de referidos donde ambas personas, tanto el que está recomendando tu servicio, como el que lo va a probar puedan adquirir algún beneficio. ya sea descuento, prueba gratis

Contenidos gratis y descargables en tu web. Ofrece contenido gratuito a cambio de que dejen su información, puedes ofrecer ebooks, infografías, etc

Redes sociales. Realiza concursos en tus redes sociales para que tus seguidores se sientan escuchados y que su opinión es tomada en cuenta, además genera y comparte contenido de valor relacionado con tus servicios

Marketing de urgencia. ¿Has buscado algún hospedaje en línea y sientes presión porque sólo queda una habitación disponible? Esto es el marketing de urgencia, cuando te anuncia que hay poca disponibilidad o tiempo limitado para tomar una decisión

Ofrece pruebas gratuitas. Es muy complicado tomar una decisión sobre un servicio cuando aún no lo conoces, por eso para generar confianza en tus usuarios ofrece periodos de prueba para que te conozcan

El modelo freemium vs premium. Consiste en captar usuarios de manera gratuita para que una vez que lo utilicen puedan acceder a beneficios exclusivos a cambio de un pago extra

E-mail Marketing. Permite mejorar la retención de tus usuarios actuales, mediante la actualización constante de noticias y envío de promociones, ofertas e información relevante

Twitter: Ofrece recomendaciones de a quién seguir dependiendo tus intereses y comportamiento

Uber. Ofrece un descuento para referidos cada vez que las personas comparten su código

Dropbox. Aumentaba la capacidad de almacenamiento "Si compartes, tienes más espacio" con esta frase, logró que miles de personas compartieran e hicieran ruido sobre la herramienta de almacenaje.

Airbnb. Craigslist es la red de comunidades locales en línea, que ofrece clasificados gratis y foros de todas clases. Craiglslist tenía algo que Airbnb no, una base de datos masiva. Airbnb ofreció a quienes tenían propiedades publicarlas en Airbnb y en Criagslist.

Hotmail. En lugar de invertir en campañas de publicidad, con la frase "obtén tu cuenta de correo gratis en Hotmail" al final de cada correo enviado, hotmail logro hacerse viral y recaudar aproximadamente 20,000 usuarios suscritos en 1 mes y 1 millón en 6 meses.

Facebook. De ser una red social para estudiantes, comenzó su crecimiento por considerarse una red exclusiva y de boca en boca se logró que creciera hasta convertirse en uno de los gigantes de redes sociales

Spotify. Te da la opción de registrarte en un esquema Freemium, pero puedes cambiarte a la opción premium después de probar el servicio

Booking. Muestra el número de habitaciones disponibles aplicando el marketing de urgencia, forzando a los usuarios a decidir rápidamente

Instagram: Al postear una imagen en Instagram, permite hacer un link con diferentes redes sociales

Amazon. Constantemente utilizar el test A/B para los anuncios de sus productos

LinkedIn. Permite importar tu lista de contactos de mail para invitarlos a conectar y ser parte de la red

Zappos. Permite a sus usuarios devolver cualquier artículo comprado dentro de los 12 meses y obtener un reembolso o reemplazo

(inacio, 2016)

Como puedes ver, la mayoría de estas estrategias están enfocadas al cliente y muchas de ellas son acciones muy pequeñas que pueden tener un gran impacto en el crecimiento. Seguramente llevar esta metodologia a la práctica puede dar los resultados que se quieren.

Capítulo 9. Novedad, tendencia y moda.

Ignacio Ochoa en su libro planeta marca es importante conocer datos aparentemente irrelevantes. La diferencia entre novedad, tendencia y moda tienen diferentes cualidades y su lógica es evolucionar consecutivamente hasta que vuelve a empezar otro ciclo. Ochoa (2013)

El primer punto de abordaje empieza por el concepto novedad, que hace referencia a cualquier tema o situación nueva, reciente, extraña o admirable. Constantemente estamos viendo surgir fenómenos novedosos.

Beltran, (2017) no para todo el mundo la percepción de novedad es la misma, pues el componente subjetivo es muy alto y para alguien algo concreto puede ser una novedad mientras que para otro no.

Las novedades pueden crear tendencias y ésta convertirse en moda

Tras una novedad, puede nacer una tendencia (o puede que no). La tendencia es la antesala de la moda.

Una tendencia se crea cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa considerable de consumidores, capaces de provocar y generar en el resto la sensación de que dicha tendencia debe ser adoptada.

Por último, la moda. Algo se transforma en moda cuando la gran mayoría lo estandariza. Es el gran grupo quien así lo considera y establece.

9.1 Estilo de vida y tendencia

Los estilos de vida son modas que marcan, que dejan huella en la mente y el corazón de las personas que nacen es determinada época. Esto se debe a los cambios culturales y tecnológicos que impactan en la sociedad, algunas veces son novedades pasajeras y otras veces llegan para marcar la vida de las personas.

9.2 Baby Boomers (1945-1964)

Nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial, y llevan su nombre por el inusual repunte en las tasas de natalidad. (“baby boom”)

El trabajo es lo más importante. (workaholics)

Valora la productividad y no tolera el ocio

Aprecia los símbolos de status y el crecimiento vertical en un compañía

La mujer se incorpora definitivamente al mercado laboral. Cambio en el modelo tradicional de familia

9.3 Generación X (1965-1981)

Sufrieron grandes cambios

Vida analógica en su infancia y digital en su madurez

Vivieron la llegada de internet. Acepta las reglas de la tecnología y conectividad

No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales

Es la generación de la transición. Con mayor fricción con las que vienen (Y,Z)

9.4 Generación Y (1982-1994)

También llamados **Millennials**

Son multitareas

No conciben la realidad sin tecnología

La calidad de vida tiene prioridad

Son emprendedores

Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.

Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos "básicos"

9.5 Generación Z (1995-actualidad)

O **"nativos digitales" "centenial"** (desde su niñez que existe internet)

Todavía no ingresaron al mundo laboral

Poseen alta propensión al consumo

Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.

Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google)

Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales

Profundizan los entornos virtuales

(digital, 2012)

Muchas tendencias son mutaciones de otros estilos de vida configurando a medida que pasa el tiempo su filosofía, estas suelen ser pasajeras, claro está que cuando muchas personas las asumen es ahí cuando se vuelven estilos de vida y marcan épocas. Junto a estos fenómenos culturales conviven escenarios económicos gigantescos; las música, el cine, la moda, arte, entre muchas más ya que dinamiza el mercado, volviéndolo competitivo he innovador.

9.6 Hípsters.

Este movimiento ganó fuerza a finales del 2013 y se caracterizaba principalmente por buscar un estilo de vida alternativo. Así, los *hípster* huyen de la literatura best seller, de la música comercial y de la moda *mainstream*. ¿Cómo visten? Se inspiran en el pasado, en la moda *vintage*, y rescatan camisas floreadas, tirantes en vez de cinturón, pajaritas y, cómo no, las

gafas pastas de inspiración retro. En cuanto a belleza, los *hispter* popularizaron las barbas frondosas de nuevo.

9.7 Lumbersexual.

Si el hípster era un hombre que cuidaba todos los detalles de su imagen, el Lumbersexual saltó a la palestra como todo lo contrario. Inspirado en la figura de un macho leñador, se define como un hombre que pasa de cuidarse en exceso y que ensalza su masculinidad. Su apariencia le delata, ya que suele lucir una barba descuidada y vestir con tejanos y camisas de cuadros o camisetas blancas. Ryan Gosling o Jake Gyllenhaal abanderan este perfil masculino.

9.8 Normcore.

Todo movimiento tiene una figura famosa que lo capitanea, y en este caso Mark Zuckerberg es el protagonista. El fundador de Facebook no solo se caracteriza por ser uno de los más ricos, sino por vestir siempre con camiseta gris y tejanos oscuros. En efecto, pasar desapercibido, vestir anodinamente y huir de las tendencias fue 'tendencia' a mediados del 2014 y sigue siéndolo. Se caracteriza por *looks* monocroma, prendas propias de fondo de armario y patrones unisex.

9.9 Fofisano.

Después de que el hombre fuese moderno, un macho-alfa y un habitante más del mundo, decidió dejar de luchar por encajar y aceptarse tal como es: defensor de una vida saludable pero sin privarse de los caprichos del buen comer y beber. Ha sido la revolución de los últimos meses y define a ese perfil de hombre que rodea la cuarentena y que practica ejercicio regular pero sin obsesionarse por su físico. No es un David de Miguel Angel musculado, sino un hombre natural con sus más y sus menos.

9.10 Muppies.

La última tendencia que cobra cada día más fuerza es la de los *muppies*, la generación de los nativos digitales que vive hiperconectado a las redes y que se desvive por un modelo de vida sana. Engloba a una serie de jóvenes entre 25 y 35 años que se esfuerza para conseguir el éxito laboral, de carácter emprendedor y seguidor de las tendencias. Se preocupan por su imagen y siguen las modas del momento, adaptándose a lo que se lleva y a lo que no.

(Vanguardia, 2017)

9.11 Sobrinity manager.

"Se debe agregar este término que recientemente suena mucho en el mundo digital. "Dícese del familiar, amigo y/o conocido que gestiona las redes sociales de un negocio porque sabe mucho y tiene más de 100 amigos en Facebook" (peniche, 2017)

10. Conclusiones

Se debe pensar muy bien cada etapa de crecimiento del producto para protegerlo de caer en la vejes y desactualizado. Siempre se debe estar en proceso de evolución identificándose cada vez más con miles de personas afinando los procesos de venta y pos venta, dándole cubrimiento y con igual importancia a todos los puntos de contacto y canales de comunicación.

Es necesario unificar la comunicación y las estrategias en todos los medios de comunicación para tener una coherencia y ser claros, esto permite ser más eficiente en el posicionamiento al igual aumentara las ventas. Entre los emprendedores inclusive en algunas empresas grandes esta es la parte donde suelen cometer un error

El conocimiento que se aporta en el documento juega un papel importante al momento de tomar decisiones estratégicas para construir una imagen genuina y original (branding) en una empresa grande ya formada o una empresa en formación. Cada lector debe complementar el conocimiento con experiencia en el campo real ya que de esta forma se le podrá sacar mayor provecho a los términos y conceptos que se nombran.

Se pretende dar a conocer el concepto de branding con una visión integral que concuerde con el conocimiento necesario para posicionar estratégicamente la identidad de cualquier marca o empresa junto a algunas herramientas básicas para enfrentar el mundo digital.

Se logra hacer un aporte al micro empresario que cada día quiere adquirir conocimiento entorno al mundo del marketing y el branding con el objetivo de que cualquier emprendedor pueda encontrar respuestas a sus necesidades.

El mundo actual es un mundo que cambia demasiado rápido y esto exige que los emprendedores y profesionales deban capacitarse constantemente y de mantener actualizados en todos los temas de su interés.

Enfrentarse al mundo real exige que seamos creativos, apasionados, incansables para lograr los objetivos propuestos y esto implica que debemos tener claro el panorama al que nos enfrentamos para saber qué pasos dar evitando las posibilidades de fracasar.

11. Planteamiento del problema

¿Qué recomendaciones deben tener los emprendedores?

1. No debe hacer un emprendimiento de humo. Que no quiera conseguir los millones en una semana. Primero debe entender su mercado, estudiarlo, y después hacer una estrategia.

2. Hacer un buen marketing, una esencia definida. Identificar elementos que te lo hacen diferenciarse de los competidores.

3. Entender quién es su grupo objetivo y a quien se está dirigiendo.

4. Con todo esto bien analizado lo siguiente es lanzarse al agua.

Cuál es el elemento fundamental que hace prosperar una empresa?

El elemento principal es su producto o su servicio ya que ocurre ese efecto en la personas de contarle a todo el mundo lo bien que funciono su producto o su servicio, esto es lo principal, el resto de herramientas en el marketing y el branding tienen el poder de llamar la atención y enamorar los sentidos esto a su vez catapulta la empresa en términos financieros y la marca en términos de posicionamiento.

12. Metodologia

Investigación documental de carácter descriptivo: Se analiza y se interpreta la importancia del branding, términos y conceptos para generar marcas que perduren vivas a través del tiempo utilizando diferentes fuentes bibliográficas y análisis de contenido. Según Sandín Esteban (2003), la investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos. (Esteban, P 65, 2003)

Recolección de la información: Fuentes secundarias (libros, artículos y bases de datos especializadas).

Documento	**Justificación**
1. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.	Abordar a Philip Kotler para esta definición es necesario ya que existen muchas definiciones que podrían confundir al lector. Es importante basarse en autores que tengas trascendencia en el mundo actual.
2. Pepe tomé (2015) Conecta Barcelona, lexus ediciones	Este autor enseña claramente como el sistema de comunicación se ha visto alterado por los medios emergentes, la convergencia y la forma en que interactúan los usuarios es diferente, así que este libro propone un contexto muy claro del panorama actual

3. Friis, Marlene (2013). https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/	En este blog se puede observar de una forma concisa las CIM. Friis, Marlene aportan de una forma grandiosa la definición sobre las CIM y la forma correcta de anclar todo el sistema.
4. Schmitt, Bernd (2006). Marketing Experiencial, ediciones Deusto p8	Schmitt expresa de una forma exaustiva el hecho de que la ecuación beneficio costo ya no están importante para algunos de los consumidores, si no que visualizan mas la experiencia sobre uso antes y después. De aca se deprende una serie de métodos para rejuvenecer el marketing.
5. MacLean, P. (1990). La evolucion del cerebro	MacLean plantea un panorama claro sobre las tres partes del cerebro, límbico, neocórtex y reptiliano. Deja claro de qué manera actúan y cómo podemos ser

triuno, new york, plenum press	efectivos en nuestra comunicación utilizando esta teoría del cerebro triuno.
6. julia, Joan mir (2012). Viagra para las marcas. Barcelona, ediciones Urano p45	Julia permite tener una visión amplia sobre los focos que debemos tener al momento de concebir un servicio o un producto. Se puede ver como de una forma coherente anclamos un foco con el otro sin dejar pasar nada que interrumpa el crecimiento estratégico.
7. UOCxtended (2014): http://www.educacionline.com/blog/packaging-creativo-casos-de-exito/	En este blog especializado podemos ver las formas estratégicas y creativas para adecuar el packaging, además se puede visualizar algunos casos de éxito. Demuestran lo importante que es un packaging estratégico y creativo para ganar terreno en la parte sensorial del usuario.

8. Quignon, Rubén González-Román (2016): http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/	Quignon, expresa un concepto muy preciso sobre el branding además muestra algunos ejemplos claros con los que podemos visualizar una construcción ideal. La forma de aplicar el branding ha cambiado ya que los ingredientes entorno a los medios se han expandido.
9. Sterman, A. (2013). Como crear Marcas que funcionen, Bogotá Ediciones la u	La explicación racional del branding y las diferentes etapas que expresa Sterman son vitales para diferenciar el camino correcto y estratégico que debe seguir la marca. La implementación y el control son claves para el crecimiento coherente y oportuno.
10. Huertas, Mario Sigfrido (2017). Especialización en branding UCM	Mario es muy claro al plantear el proceso que vive el btranding en si, como y por que se debe seguir un método para tener una mgestion profesional y acertada de la marca. Las etapas son claras con cada una de sus actividades propuestas.

11. Muñiz, Rafael. (2009). http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm, p15	Muñiz tiene una deficnicion muy completa sobre la marca y encamina muy bien la diferencia que existe entre un nombre y una marca, comparando las experiencias y los deseos que despiertan en nosotros mediante la comunicación. Se puede visualizar muy claramente como dirigir inicialmente la construcción de la marca
12. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de marca,	Ellos hablan sobre el problema que tienen las personas que van a crear una marca, ya que no le dan la suficiente

Barcelona ediciones Deusto	importancia. La creación de valor agregado desde los sentidos y emociones es primordial para marcar la diferencia en un mundo tan competido.
13. Lara, Paco. (2006) https://www.apple.com/es/newsroom/2006/05/23Nike-and-Apple-Team-Up-to-Launch-Nike-iPod/	Se visualizan algunos ejemplos de cobranding y se menciona el por que es tan importante en las empresas tener este tipo de acciones. Le permite a las empresas con filosofías similares pero en sectores económicos diferentes atraer público posiblemente interesado en las innovaciones y los atributos novedosos que se esperan comunicar.
14. ALONSO, QUITIO QUITIO	

JOSÉ (2017). P 8 http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10253/1/ECUACE-2017-MKT-DE00061.pdf	Muestran otro ejemplo de cobranding y como y por que funciona a la perfeccion, cediendo terreno a los aliados que no ocupan terreno de batalla para atacar si no para aportar.
15. Gomez, David Gomez (2013). http://bienpensado.com/que-es-crowdsourcing-y-como-utilizarlo/	El termino crowdsourcing es muy reciente, pero Gomez deja una definición clara y concisa de cómo se debe trabajar correctamente este término, también analiza la importancia de utilizarlo y hacer parte a la gente exterior en los procesos internos.
16. Huertas, Mario Sigfrido (2017). Especialización en branding UCM	
17. Alfaro, yanin (2015). www.informabtl.com/que-es-retail-3-claves-para-entenderlo/	En esta ocasión huertas enseña cómo medir y que elementos constituyen el Brand equity, la importancia de cada uno y el manejo correcto de la tabla metódica para

	la medición correcta.
18. (Thomassen,P 10, 2010) Brand Survival in the Age of Retailer Power, new York press	Es muy claro para exponer las claves para entender en qué posición se encuentra dentro del negocio del retail. Son 3 claves para entender claramente nos deja un panorama claro para entender este tema.
19. Bernal, Carlos Andrés (2017) catedra en la UCM especialización en branding y comunicación estratégica	Los canales de comunicación según las necesidades, según el problema y una serie de pasos previos se deben tener en cuenta la momento de diseñar la comunicación para no pasar por alto nada Bernal sugiere un método exacto y efectivo.
20. Sallenave, Jean Paul (1995). La	Tener claro los valores de la marca y como diferenciarse

gerencia integral, Bogotá, norma sa	del esa montaña de marcas que existen es el paso que tienen que dar muchas empresas para marcar un futuro prometedor. En este texto Sallenave expresa de que manera ser exitoso sin tanta magia, simplemente expresa que el producto debe tener los atributos necesarios para satisfacer las necesidades y que la publicidad y el marketing solo van a potenciar esas ventas. Pero de antemano el producto ya debe ser exitoso y no debe basar su éxito en la publicidad.

21. cycle, Copyright © 2014 inbound . http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es	Inboundcycle tiene claro el tema del inbound marketing en este apartado entregan herramientas claves para gestionar muy bien esta metodologia, tiene ingredientes de innovación de tecnología y se acerca muy fácilmente a las nuevas generaciones que cada día tienden a cambiar de lugar fácilmente y de canal. Se puede apreciar también como el Growth hacking ha llegado para quedarse, utilizando metodologías con poco presupuesto y un ingrediente de creatividad muy alto.
22. Beltrán, Cesar (2017). Especialización en branding y comunicación estratégica UCM.	Novedad tendencia y moda son temas que tienen componentes diferenciales, se puede apreciar que estas tres etapas representan el inicio o el fin para muchas creaciones y formas de consumo.
23. Ochoa, Ignacio (2013).	Otro abordaje para estos términos de novedad tendencia y moda que se asemeja mucho a lo que vivimos hoy en día,

Planeta Marcas, Madrid, Pearson.	y da por entendido la manera en que las diferentes cualidades de cada término lo separan un poco uno del otro. Son términos importantes para visualizar el futuro o el camino que deberá tener en algún momento la empresa o marca.