

# TRABAJO DE GRADO

Juan Camilo Moya Urueña

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Comunicación

Branding y Comunicación Estratégica

Manizales

2018

# 1. Justificación

En la ciudad de Ibagué, Colombia, hay pocas empresas de diseño y producción audiovisual y muchas de ellas no tienen personas capacitadas profesionalmente en diseño o producción audiovisual. Según las búsquedas en el internet no se encuentra ninguna empresa en la lista, y al buscar “diseño gráfico” los resultados muestran “diseño de vallas y plotters”, lo cual es una muestra representativa de la situación actual de servicios multimedia en la ciudad de Ibagué. Esto nos lleva a pensar que el material audiovisual producido en Ibagué no tiene posicionamiento en el mercado. El simple hecho de no estar en un listado de números telefónicos departamentales y nacionales representan la poca producción en esta profesión en la ciudad de Ibagué. Las empresas deberían profesionalizarse en el marketing y en el posicionamiento de su marcas para lograr entrar en el mercado nacional e internacional. *Dado Siete Multimedia* surge por estas necesidades de profesionalizar el mercado local y subir el *standard* de calidad de los productos multimedia (diseño, producción audiovisual, fotografía, páginas web, construcción de marca). *Dado Siete Multimedia* cuenta con personal profesional en Comunicación Multimedia, Branding y Comunicación Estratégica. Con recursos profesionales la empresa aportará al mercado, el conocimiento y un sello particular de producción.

*Dado Siete Multimedia* es la marca que proyectará visualmente una identidad de creatividad, fuerza, calidad humana, calidad artística. Además, es atractiva y moderna. Su logo es un dado mostrando una de sus caras con el número siete, lo cual es innovador. Por una parte, porque un dado es un cubo y como tal sólo tiene seis caras, y cada una de ellas muestra un número de puntos del 1 al 6, mientras que mostrar siete puntos en una cara es símbolo de otras

posibilidades. Esto quiere decir que en un solo lugar se puede encontrar lo inimaginado. Por otra parte, el número siete es símbolo de perfección, tal como lo es para algunas culturas, así como de considerarse un número de suerte en el imaginario social. De esta forma, el logo representa que en la empresa se puede encontrar todo lo relacionado con multimedia.

Además de lo anterior, la propuesta también se diferencia en que va a tener una oficina en una calle transitada por estudiantes, docentes, administrativos y otras personas relacionadas con la Universidad del Tolima, que está a dos cuadras. Además en la misma calle existen otros negocios de papelería, fotocopias, plotters, internet y restaurantes, que no ofrecen los tipos de servicios que proyecta la empresa *Dado Siete Multimedia*. Esto implica que una buena parte de esta población, la audiencia física, van a acudir primeramente a buscar los servicios especializados de *Dado Siete Multimedia*.

Para la creación de *Dado Siete Multimedia* se está realizando un plan estratégico en los aspectos de modelo de construcción de marca, desarrollo gráfico en elementos publicitarios, estudio de la audiencia, personalidad de la marca, reconocimiento, posicionamiento y estudio mercado de la categoría, lo cual ayudará a tener una identidad definida para la empresa. Es decir, la marca tiene un rol específico, tal como lo plantea Aaker (1996): “El rol de una marca es marcar y garantizar la calidad de un producto. La identidad expresa las creencias y valores centrales que impulsan a la marca, basados en alguna habilidad distintiva” (p.24).

Wilensky (2003) también es enfático en la importancia de la marca:

La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes. Las principales categorías de activos son: el reconocimiento del nombre de marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca (pág. 122).

Al tener claridad en lo que propone la empresa, la propuesta será más efectiva. Los clientes proyectarán sus negocios con una producción de calidad que va a proporcionar *Dado Siete Multimedia*. La nueva empresa aportará culturalmente al ofrecer servicios de calidad profesional aproximándose a la alcaldía y a programas culturales con el fin de hacer crecer la industria competitiva en Ibagué con productos de calidad y con proyección en cuanto a lo audiovisual y el branding.

## **2. Modelo teórico**

El modelo teórico de construcción de marca en el que se basa el proyecto con la empresa *Dado Siete Multimedia* es el modelo de construcción de marca propuesto por Aaker (1996). Se ha escogido a este modelo de construcción de marca dado que Aaker (1996) es un referente clave del marketing y *branding* global, su modelo se sigue siendo implementado para el mercado actual. En su modelo se destacan unas bases para el entendimiento de la identidad, las cuales explicamos a continuación.

### **2.1 Análisis Estratégico de la Marca**

En este punto se analiza cuál es el cliente al cual la marca satisfecerá sus deseos. Esto tiene que ver con tendencias, motivación, necesidades no cubiertas y segmentación. La identidad de marca

debe quedar plasmada en el cliente. *El análisis de los clientes* consta en investigar qué es lo que el cliente hace, es decir, a quién va dirigida la marca y comprender las dinámicas de cada segmento de los clientes ya que pueden haber variables en el tipo de consumo y necesidades. El objetivo del análisis estratégico de la marca es desarrollar las mejores estrategias y decisiones para la marca y para su funcionamiento óptimo en el mercado.

En este sentido, previamente a la creación de *Dado Siete Multimedia* se había tenido contacto con personas que serían clientes potenciales, como resultado de las relaciones personales y profesionales, algunas de las cuales ahora hacen uso de los servicios de la nueva empresa. Varias de ellas no sólo son de Ibagué sino también de otras ciudades, como Cali y Bogotá; y de otros países como Estados Unidos, México y Dubai. Por otro lado, hay otra clientela potencial, la del sector en donde la oficina del proyecto está localizada. Dicha clientela está conformada principalmente por la comunidad universitaria: estudiantes, profesores y trabajadores de otras áreas corporativas de la Universidad del Tolima. El análisis de estos posibles los clientes, en general, es que son personas innovadoras y visionarias, con una amplia cosmovisión, no conformistas y atrevidas al cambio.

## **2.2 El análisis de la competencia**

Aaker (1996), examina la competencia actual y la potencial competencia. Basado en esto, para construir una marca fuerte se debe traer una propuesta fresca y original para que la marca no flaquee y logre su potencial deseado. Al estudiar las fortalezas de la competencia y sus estrategias de posicionamiento se puede desglosar una estrategia propia y única que tenga como base un

modelo efectivo y exitoso. El análisis de la competencia sirve también para reflexionar en lo negativo y positivo de la marca propia.

Así, la competencia actual de *Dado Siete Multimedia* en Ibagué es una empresa llamada *FTZ Studio*, una de las pocas empresas que tiene clientes con personalidades similares a las de *Dado Siete Multimedia*, clientes que están involucrados en la parte cultural de la ciudad. Además, tiene proyección por contar con gente capacitada profesionalmente, tal como se evidencia en el portafolio de ella. Las virtudes de mercado que tiene *FTZ* en Ibagué es que ya es una marca posicionada y reconocida por muchas personas de la ciudad por el hecho de realizar algunos trabajos a nivel nacional. Los servicios que *FTZ* ofrece son comunicaciones audiovisuales (diseño gráfico, producción audiovisual y animación).

Uno de los factores diferenciadores de *Dado Siete Multimedia* va a ser el conocimiento profesional internacional en el campo de comunicación multimedia y la especialidad en comunicación estratégica y branding, que es algo con lo que la competencia no cuenta. Otro aspecto diferenciador de la competencia local del sector es que la esencia de la marca de *Dado Siete Multimedia* es la alta calidad del producto entregado que también sobrepasa a los negocios alrededor del sector donde se localiza, que ofrecen servicios de plotter y diseño gráfico, pero que no ofrecen un producto de alta calidad a un nivel profesional, tal como lo hemos observado.

## 2.3 Autoanálisis

Este consiste en examinar los puntos fuertes y débiles de la marca con el fin de ser autocríticos. Algunas de los temas para analizar son los recursos, las capacidades y la disponibilidad de suministrar servicios. Es decir, analizar si la marca va a poder cumplir con su propósito. Los recursos con los que debe contar una marca son los recursos económicos y los recursos humanos. Algunas preguntas que ayudan en dicho análisis son: ¿Cuáles van a ser las alianzas estratégicas para potencializar la marca? ¿De dónde saldrán los recursos económicos y quienes van a ser los patrocinadores? ¿La marca cuenta con el suficiente conocimiento y gente capacitada para trabajar en las diferentes labores que se necesitan? De no hacerse estas preguntas la implementación de la marca no va a tener un gran alcance por sus fallas en recursos. Para ser una marca exitosa también es necesario conocer con claridad cuáles son los valores y las estrategias para obtener el mayor impacto posible. El valor para el consumidor es la promesa que la marca tiene como propuesta a cumplir y el valor para la marca es lo que va a aportar al mercado actual y en que se va a diferenciar.

En relación con lo inmediatamente anterior, los puntos fuertes de *Dado Siete Multimedia* son que cuenta con algunos recursos de producción audiovisual, diseño gráfico, fotografía y diseño de marca. La empresa también cuenta con tarjetas de presentación, avisos publicitarios y un espacio de oficina, con estudio fotográfico, para recibir de forma óptima a los clientes. La disponibilidad de suministrar servicios es grande porque profesionalmente se cuenta con personal capacitado para cumplir con todas las funciones laborales en multimedia. El punto débil de la marca es la falta de promoción para dar a conocerla entre otras empresas, instituciones y organizaciones de la ciudad que, se sabe requieren de este tipo de servicios, por ejemplo,

universidades, colegios, bancos, industrias, entre otras. Para ello se requiere de un plan a mediano, corto y largo plazo, que involucre tanto recurso humano como económico.

## **2.4 Análisis de Identidad de la Marca**

En el modelo de construcción de marca pasamos al punto que es el Análisis de Identidad de la Marca el cual se constituye por la Marca como producto, la marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. Al ver la marca como producto se debe tener en cuenta el alcance del producto, los atributos, la calidad que se está ofreciendo al cliente, los usos que se le va a dar, quienes son los usuarios y cuál es el país de origen. Lo anterior permite desglosar estrategias que cumplan con las necesidades específicas a la marca. Cuando se habla de la marca como valor hay que tener en cuenta los atributos organizativos, los cuales son las promesas que se pueden cumplir con éxito para desarrollar confianza con el cliente y ver cual es la propuesta local y global que tiene la marca. La marca tiene que conocer muy bien los mercados que le rodean físicamente y en el mundo competitivo globalmente, esto es importante ya que no se puede valorar a una marca sin conocer los mercados y sin saber cuáles son sus factores de diferenciación con otras marcas.

La marca debe ser vista como una persona, así será más precisa la identidad. Cuando se ve a la marca como una persona se tiene que tener en cuenta quién es esa persona, ¿cuántos años tiene?, ¿que hace?, ¿cómo se comporta?, ¿cuales son sus valores e intereses? Al tener en cuenta esta perspectiva se va a identificar con precisión al cliente, porque esa persona es la que va a consumir el producto. La relación de marca/cliente va a ser muy eficaz porque se va a poder predecir los comportamientos de consumo y las exigencias del cliente. Ver a la marca como

persona familiariza el concepto detrás de la identidad de la marca y hace más amigable el intercambio de intereses entre el cliente y la marca.

La marca como símbolo es la imagen visual, es decir, cómo se asocia la imagen con la promesa de la marca, que metáforas son las que se usan en el aspecto visual de la marca. Al construir un símbolo hay que tener en cuenta qué se va a percibir y si eso coincide con lo que se va a comunicar. Según Saavedra (2004), las asociaciones de marca se pueden definir como una serie de emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, es decir, si las emociones y percepciones son positivas estas ayudarán al cliente a tomar una decisión positiva de compra. Las asociaciones creadas pueden tener fuerza e intensidad, y estas incrementarán si se basan en experiencias directas y propias o cuando existan más vínculos relacionados.

Estos cuatro puntos: a) la marca como producto, b) la marca como organización, c) la marca como persona y d) la marca como símbolo, hacen parte de la identidad extendida de la marca,. Son puntos claves que se extienden de la identidad central de la marca, deben permanecer constantes, y ser tangibles y precisos, ya que el mercado va a ir cambiando y es necesario tener una base sólida que siempre refleje un valor único. La esencia de la marca es su alma, el núcleo que mueve todos los aspectos en su construcción. En otras palabras, una esencia de marca debe ser duradera.

La *identidad central* es lo que provee de significado y de éxito a la marca. El significado incluye elementos de valor que se diferencian y tiene asociaciones que contribuyen a su posición de valor y otorgan credibilidad. Las asociaciones que constituyen la *identidad central* deben ser perdurables y estar siempre presentes en los actuales mercados. La identidad extendida complementa la esencia de la marca e incorpora elementos visibles que se incluyen en el plan de

marketing. *La identidad central* por sí sola no posee la totalidad de las funciones de la identidad de la marca porque todos los elementos de construcción de ella son importantes para su identidad.

Según Aaker (1996), la identidad de la marca se va descubriendo en este proceso de desarrollo y la proyección que se tiene para construirla. A medida que la marca va a teniendo claridad, se va dando el posicionamiento y se van cumpliendo las metas establecidas. Debe haber una proposición de valor por el cual el cliente se identifique con la marca. La identidad es algo que se va construyendo y se va moldeando según las necesidades del mercado. Para ser una marca exitosa es necesario usar todos los medios de comunicación para ayudar a dar a conocer la promesa, "la comunicación involucra todos los puntos de contacto entre la marca y la audiencia, incluyendo diseño de producto, nuevos productos y estrategia de distribución" (pg. 58).

La proposición de valor de la marca se basa en sus beneficios funcionales, beneficios emocionales y los beneficios de autoexpresión. Con esto la marca va a destacarse a través de su identidad sobre la competencia. Si la relación del cliente hacia la marca le asegura beneficios en profesionalismo, calidad del producto y cumplir con beneficio emocional al recibir los servicios indiscutiblemente va a crear un cliente fiel y eso es lo que hay que proponerse al construirla, fidelidad. La identidad de la marca también refleja credibilidad en la identidad y se constituye del apoyo a otras, de esto se crean las relaciones de la misma.

Para la empresa *Dado Siete Multimedia* la identidad de la marca se está desarrollando desde la esencia, que consiste en innovar y ser atrevida, no tener miedo a los desafíos. De ahí parte la

identidad central que son los valores de cumplir laboralmente, cumplir con la satisfacción del cliente y darle un valor de calidad de servicio, ser creativa y productiva.

La identidad extendida consiste en llevar a cabo las funciones laborales con personalidad única, romper los esquemas de los negocios tradicionales del sector y ser competente, además de ser atrevido. La proposición de valor de *Dado Siete Multimedia* es ofrecer un servicio de alta calidad en un entorno donde no es usual encontrar marcas posicionadas. Los beneficios emocionales para la marca tienen que ver con no ser complicada y estar a la moda, estar actualizada al momento y al contexto. En el aspecto visual, la marca es minimalista y cuenta con un logo bien elaborado que abre la imaginación al contar con algo inusual visualmente como lo es el dado con el número siete en sus seis caras. En el trato personal con los clientes, la marca será flexible a los presupuestos para que el cliente encuentre la satisfacción integral.

### **3. Desarrollo de la propuesta**

Para el desarrollo de la propuesta es fundamental definir la misión y la visión de la empresa *Dado Siete Multimedia* y así tener un desarrollo integral que parta de la esencia de la marca y de su identidad. La misión de *Dado Siete Multimedia* inspirada en el branding consiste en *servir a la sociedad colombiana y comunidad global por medio de trabajos en comunicación multimedia que se caractericen por su fuerza creativa, calidez humana, compromiso y profesionalismo integral, para aportar en el desarrollo empresarial y cultural*. La visión es que *en el año 2028 Dado Siete Multimedia se habrá posicionado en la sociedad colombiana y comunidad global como un referente en el campo de comunicación y multimedia por medio de estrategias y actividades que sean creativas e innovadoras*.

Para implementar esta propuesta tendremos en cuenta el sistema de implementación de identidad de marca que propone Aaker (1996), el cual lleva la marca del papel a lo práctico. Para esto se ha planteado un modelo de comunicaciones estratégicas para la marca *Dado Siete Multimedia*: se está desarrollando la identidad visual, que se aplicará dando promoción a la empresa a través de avisos impresos; se colocará un aviso en el edificio donde funciona *Dado Siete Multimedia* el cual servirá para tener presencia frente a los diferentes negocios del sector y que le ayudará a destacarse visualmente; se imprimirán unos telones afuera del negocio con los servicios que se ofrecen para que el público del sector lo vea, en estos servicios se incluirá dar cursos en manejo de programas de *Adobe Suite (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, Indesign y After Effects)*; se imprimirán tarjetas de negocio para poder promocionar la empresa *Dado Siete Multimedia* con los nuevos clientes que se acercarán al negocio, así como también se diseñarán unos *brochures* con los servicios de *Dado Siete Multimedia* de una forma creativa y con un mensaje que atraiga al consumidor.

En esta estrategia de desarrollo también se realizará un relanzamiento en redes sociales de la marca con campañas publicitarias para los clientes potenciales a través de Facebook e Instagram. De esta manera *Dado Siete Multimedia* será más activa y constante en la publicidad. Acto seguido se hará un evento de inauguración del negocio con los distribuidores, invitando personalmente y a través de tarjetas de invitación a otros empresarios que pueden ayudar a promocionar a *Dado Siete Multimedia* entre los contactos del círculo audiovisual en Ibagué. En la inauguración se regalarán incentivos de la marca/paquetes promocionales como panfletos, manillas, stickers, botones, entre

otros. Y, dado que la oficina actualmente cuenta con un espacio de estudio fotográfico, el día de la inauguración se tomarán fotos profesionales a los que asistan para que la lleven de recuerdo.

La estrategia de ventas será la atracción. Una de las actividades a realizar para que el producto sea atractivo será la apertura a recibir estudiantes del Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA y de las universidades locales y regionales para pasantías. A través de una experiencia de primera mano con la marca, los pasantes de manera orgánica se encargarán de compartir su experiencia positiva con la marca entre sus círculos sociales, dándola a conocer por su espacio para capacitar y profesionalizar a los jóvenes de la ciudad. Aparte de esto se planteará un concurso en redes sociales para seleccionar a un artista local que podrá ser ganador de una sesión de fotos profesionales basado en su profesionalismo e interacción en las redes con la marca (likes y compartir post). Posteriormente se darán bonos de descuento-oferta de sesión de fotos profesionales a través de las redes sociales para que la gente que aún no tiene experiencia con la marca se involucre a un costo menor de lo usual.

Cuando se presente alguna dificultad o emergencia dentro de la empresa con respecto a las relaciones públicas, éstas se manejarán primero internamente. Por eso, se harán reuniones con el equipo de la empresa y se hablará sobre las adversidades que se presentarán analizando si la crisis se puede arreglar primero dentro de los que hacemos parte de ella. Dependiendo de la gravedad se designarán personas especializadas en comunicación pública. Se propondrá una persona encargada de realizar el comunicado de prensa oficial que siga el modelo de información pública el cual transmite información de forma objetiva, constituyendo un puente de comunicación entre la marca y el público. En caso de ser una situación que requiera respuesta inmediata será la persona

encargada de realizar el comunicado de prensa oficial la que se atenderá la situación inmediatamente.

La empresa *Dado Siete Multimedia* cuenta por el momento con dos trabajadores encargados de la producción audiovisual: un profesional en Comunicaciones Multimedia, Branding y Comunicación Estratégica y un pasante del SENA. El primero es encargado del management empresarial. No obstante, una vez surjan proyectos que demanden contratar más personal se implementará con ellos la responsabilidad social empresarial través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados pagándoles un sueldo justo. La marca se comprometerá a dar los recursos para que el trabajador se forme y pueda contribuir al desarrollo de la reputación de los audiovisuales en la ciudad de Ibagué a mediano plazo y a largo plazo desarrollando de forma más estructurada el posicionamiento de *Dado Siete Multimedia* a nivel nacional.

El patrocinio para *Dado Siete Multimedia* procederá, principalmente, de aportes económicos familiares para sustentar, por el momento, el capital semilla para su formación. Otro patrocinio con el que contará *Dado Siete Multimedia* es a través de músicos y festivales musicales en los cuales se pueda realizar trabajos audiovisuales con el fin de promocionar la marca dado el alcance que tienen los mismos músicos con sus seguidores y con la industria. Esta es una labor desde los inicios de la empresa, para intercambiar servicios con el fin de difundir la marca en medios masivos.

El marketing directo se realizará mientras se van formando las relaciones adecuadas para promocionar a *Dado Siete Multimedia*. Una vez se tenga más clientela y conocimiento de los distribuidores se implementarán estrategias como el marketing telefónico, que consiste en comunicarse con los clientes -vía telefónica- que han interactuado con la marca y pueden ser clientes potenciales para nuevos proyectos. Esta estrategia consiste en mantener la constancia con los clientes y no perder la comunicación directa con ellos.

Otra estrategia que se utilizará son las estadísticas que se pueden usar a través de las redes sociales. A través de Facebook se puede medir la interacción en línea entre las publicaciones que se hagan y la respuesta-interacción del público: Así se crearán mejores campañas publicitarias para interactuar con el público online, y notar cambios en el consumo de la marca. Para expandir la difusión del material también se harán listas de correo para hacer la propuesta de cubrir audiovisualmente eventos musicales que vayan acorde con los artistas a los que se quieren llegar con la empresa. Para ello, primeramente se ofrecerá el servicio sin costo. Luego de que la empresa musical tenga la experiencia con *Dado Siete Multimedia* ésta puede ser uno de los clientes potenciales a los cuales se les pueda cobrar una tarifa normal para cubrir el evento. Al principio será usado el material para posicionar a la empresa y así se podrá tener más material para el portafolio de *Dado Siete Multimedia* y se establecerán más relaciones públicas con el sector musical.

Para implementar las funciones de *Dado Siete Multimedia* se está adecuando una oficina con muebles y un espacio para estudio fotográfico profesional, se están haciendo avisos para dar a conocer el negocio visualmente y tarjetas de negocio. Además de esto, se está proyectando

promocionar el negocio con las universidades y otras entidades. Una vez estén todos los recursos se hará *lobbying* y, como previamente se estableció, hacer una inauguración de la empresa, invitando a gente que vaya a ser de influencia en relaciones a futuro: directivos de universidades, empresas de impresiones, empresas audiovisuales, medios de comunicación y amistades. Se espera que en aproximadamente un mes *Dado Siete Multimedia* estará funcionando en su totalidad desde la nueva oficina.

## Conclusiones

*Dado Siete Multimedia* se comienza a posicionar en el mercado local al satisfacer las necesidades de la gente que busca un servicio integral, efectivo y flexible. Con la implementación de los avisos y el espacio de oficina se ha trabajado de manera oficial con nuevos clientes que serán parte fundamental en el desarrollo de la marca y serán los clientes en el inicio de la formación empresarial.

La elaboración de una marca lleva consigo una identidad que transmite su propósito, su significado, su visión y misión. Como consecuencia de seguir el modelo de construcción de marca de Aaker (1996), se tiene una identidad más clara de lo que es y lo que será la empresa *Dado Siete Multimedia* a corto, mediano y largo plazo. A corto plazo se está implementando con el capital semilla los espacios necesarios para el funcionamiento de la empresa, montando la publicidad inicial y dándole dinamismo con el pasante del SENA.

Igualmente, a corto plazo se conseguirán los últimos detalles para terminar el estudio de fotografía que cuenta con dos difusores de luz y telones de varios colores para la realización de fotos profesionales. También se hará una capacitación del personal de *Dado Siete Multimedia* en cursos de Animación 2D con una empresa audiovisual en España. Con este conocimiento se abrirán puertas a un nuevo mercado y se podrá ofrecer este producto de animación a los clientes. El último paso a corto plazo es realizar la inauguración de la oficina haciendo un estudio de aliados estratégicos futuros en la empresa e invitándolos al evento de inauguración. A mediano plazo la empresa tiene como meta ser posicionada en el mercado local enfocándose en la creación de material multimedia con sus clientes actuales para así poder tener un mayor portafolio y ofrecer estos servicios multimedia a mercados más ambiciosos, creando nuevas alianzas estratégicas que permitirán el crecimiento de la empresa. Finalmente, a largo plazo la empresa tiene como meta estar posicionada a nivel nacional compitiendo con las empresas de creación multimedia en Colombia y realizando trabajos con más costo de producción, para esto se proyecta contratar personal capacitado profesionalmente para ese tipo de producciones más ambiciosas que trabajen como equipo bajo una dirección que proyecte la identidad de *Dado Siete Multimedia* al mercado global.

Al ser *Dado Siete Multimedia* una nueva propuesta no podemos evaluar los indicadores de algunos logros que proyectamos a mediano y largo plazo. No obstante hay indicios de buenos resultados dado que se están siguiendo los parámetros de construcción de marca y comienza a tenerse relacionamientos con personas y entidades locales que hacen prever una clientela potencial. A finales del año 2018 se espera haber culminado la etapa inicial de la empresa para así empezar a elaborar las estrategias a mediano plazo que tienen como meta realizarse en el 2019.

*Dado Siete Multimedia* no es sólo una marca sino que también es un proyecto de emprendimiento personal para el desarrollo del ejercicio profesional en multimedia y comunicación, así es cómo lo aprendido en la especialización de Branding y Comunicación Estratégica se lleva a cabo en la práctica. Con personal capacitado y que cuente con el título profesional de Branding y Comunicación Estratégica se tendrá más peso académico a la hora de trabajar con nuevos clientes en la construcción de sus propias marcas y elaborando estrategias de mercadeo para que tengan éxito y familiaricen a *Dado Siete Multimedia* como una empresa seria y profesional que ayudará al crecimiento de sus negocios.

## Bibliografía

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, pág. 24
- Aaker, D.A. (1996). *El Éxito de tu Producto está En La Marca*, Barcelona, España: Prentice Hall Hispanoamericana, págs. 176-205.
- Aaker, D.A., (1996). *Liderazgo de Marca*, Barcelona, España: Deustos S.A. Ediciones, pág. 56-66.
- García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Recuperado de [http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf?sequence=2](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf?sequence=2).
- Hazel, H. (2007). *Tesis: Construcción de Marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad*. Universidad Abierta Interamericana, Argentina. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077403.pdf>
- Saavedra Torres, J.L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol.9, No 27, 508-528. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29002708.pdf>.
- Wilensky, Alberto L., (2003). *La Promesa de la Marca*, Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial, pág. 122.