



**Especialización en Branding y Comunicación Estratégica  
Fiura Noventa y Nueve  
Management Deportivo**

---

JUAN CAMILO MEJÍA ZULUAGA



**Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad  
Dominicas de La Presentación  
de la Santísima Virgen**

Fiura Noventa y Nueve – Management Deportivo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

***Especialista en Branding y Comunicación estratégica***

Asesor

Camilo Ríos Cardona

Autores:

Juan Camilo Mejía Zuluaga

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA  
MANIZALES  
2022



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

*Universidad Católica de Manizales*  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

JUAN CAMILO MEJÍA ZULUAGA

DIRECTOR/COORDINADOR:

CAMILO RÍOS CARDONA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANIZALES, CALDAS

2022

## INTRODUCCIÓN

El presente se desarrolla con fines educativos y evaluativos, pero también en pro de un desarrollo de marca real con aplicación en el ámbito personal y desarrollo de empresa.

De acuerdo a lo que se expondrá en el escrito, se evalúan procesos y lineamientos gráficos, sociales, demandas del mercado y también necesidades, al igual que oportunidades y competencia en el mercado.

En cuanto a la marca que se presentará, nace inicialmente de un producto propio y personal como lo es un “sobrenombre”, “apodo”, “alias”, etc. Que con el tiempo toma una forma comercial con un reconocimiento anterior en la sociedad que durante años se ha escuchado en el ámbito deportivo, social y musical.

Gracias a este sobrenombre, nace una marca que busca satisfacer necesidades de personas que quieren conectar sus habilidades o talentos con marcas y productos del mercado por medio de canjes comerciales u otros.

Finalmente, la marca sigue en proceso de creación, crecimiento y estudios de viabilidad para estar presente en el mercado y ofrecer sus productos o servicios de acuerdo a la demanda y necesidades de las personas.

## ÍNDICE:

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Introducción .....	5
Modelo de construcción de marca .....	8
ETAPA 1: Desarrollo de la identidad de la marca.....	
- PASO 1: Sistema de identidad de marca .....	
- Misión .....	
- Visión .....	
- Experiencia del cliente .....	9
- Valores y comportamientos .....	
- Nombre de la marca .....	
- Tono de voz .....	
- Logotipo y paleta de colores .....	
- Tipografía .....	10
- Imágenes .....	
- PASO 2: Definición de la Imagen de la Marca .....	11
- VENTAJAS: .....	
- Diferenciación .....	
- Inversión en Marketing .....	
- Facilidad para llegar al público y los distribuidores .....	
- Marca selectiva .....	12
- PASO 3: Proposición de valor .....	
- Definición de la propuesta de valor .....	
- Beneficios del producto/servicio .....	
- Diferenciación .....	
- Relevancia .....	13
- Sostenibilidad .....	
- Análisis FODA .....	
- Fortalezas .....	
- Oportunidades .....	
- Debilidades .....	
- Amenazas .....	14
- Solución a los problemas de nuestros clientes .....	
- Credibilidad .....	
- Economía .....	
- Acompañamiento .....	
- PASO 4: Definición de un modelo de cliente .....	15
- ¿Quién? .....	
- ¿Qué? .....	
- ¿Por qué? .....	16
- Customer Journey Map .....	17

ETAPA 2: Posicionamiento de marca .....	17
- PASO 5: Posicionamiento de marca .....	
- Fases .....	18
ETAPA 3: Elaboración de la identidad de marca .....	19
- PASO 6: Elaboración de la identidad de marca .....	
ETAPA 4: Desarrollo de la estrategia de administración de Activos de la marca .....	19
- PASO 7: Comunicación del Posicionamiento de la marca Comunicaciones .....	
- Relaciones públicas .....	
- Marketing interno, externo, directo, etc. ....	20
- PASO 8: Establecer una cultura corporativa basada en la Marca .....	
- PASO 9: Medidas sobre inversión y desempeño Corporativo .....	21
- Alcance .....	22
- Share Of Voice (SOV) .....	
- Keywords .....	
- Respuesta del cliente potencial .....	
OTROS INDICADORES:	
- Porcentaje de ROI .....	
- Reporte de tus canales .....	
- Tráfico .....	23
- Recolección de Leads .....	
- Tasa de conversión y Costo por Click (CPC) .....	
- Net Promoter Score (NPS) .....	
AGRADECIMIENTOS .....	24

## ARQUITECTURA DE MARCA

### MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

#### ETAPA 1: DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

##### - PASO 1: *Sistema de identidad de la marca*

Para el desarrollo en la identidad de marca se plantean varios factores tangibles con los cuales la marca cuenta, ya que su trayectoria en conocimiento de nombre y posicionamiento del mismo es muy fuerte.

Es una marca sincera, gentil, elegante, sociable y un poco limitada al alcance de todos.

Se basa en los principales factores de personalidad de quien la representa y como, igual que el sobrenombre, sin ser una marca tangible, ha representado lo que es y cómo sería o seguirá siendo en el mercado y la mente del consumidor.

Lo anterior, también se define como PERSONALIDAD DE MARCA; ya que cuenta con “rasgos” tangibles y únicos que la marca no solo transmite, sino que ha tenido a lo largo del tiempo.

Algunos elementos de la identidad de marca son:

- **Misión:** Somos una marca que conecta sueños, metas y lora los objetivos de grandes personas que quieren marcar una diferencia, trabajando junto a marcas del mercado para crear y vender experiencias y productos que marcan la diferencia.  
Nos destacamos por conectar personas con marcas que quieren ayudar y crecer junto a nuestros próximos deportistas, artistas, influenciadores y más.
- **Visión:** Nuestra empresa será diferenciada por la que trabaja con marcas, artistas, deportistas y demás a nivel nacional e internacional, y que, gracias a nuestras conexiones no solo serán a nivel local, sino también nacional e internacional y que la representación de nuestros clientes no será únicamente en la conexión con marcas y productos, sino también acompañarlos en su proceso de crecimiento y posicionamiento.



Reforzar el seguimiento y guía para que el trabajo sea mejor e impecable al momento de trabajar y empezar o continuar con una marca o producto.

Seremos la empresa **PIONERA**, donde las personas no encuentren solo un “manager”, sino personas que ayudan al crecimiento personal, profesional, deportivo y demás, así como el crecimiento, posicionamiento y representación hacia las marcas y productos, tanto a nivel local, como nacional e internacional.

- **Experiencia del cliente:** Experiencia diferente; hacerlos sentir importantes y darles a entender que no necesitamos su dinero, sino su talento. Que nos busquen y quieran estar con nosotros por lo que transmitimos y quienes somos y no por lo que “buscamos” o queramos de ellos.
- **Valores y comportamientos:** Excelencia, calidad, cumplimiento, exclusividad, trabajo en conjunto. Lo más importante es la satisfacción del cliente con el trabajo recibido y los beneficios adquiridos.
- **Nombre de la marca:** Fiura Noventa y Nueve.
- **Tono de voz:** Convincente y social.
- **Logo y paleta de colores:**



## - Tipografía:

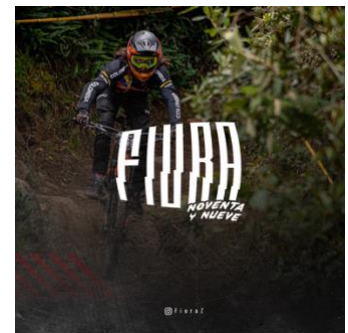
**Tipografía personalizada**  
Con un toque diferente, mostrando los altibajos del terreno.

**FIURA**  
**NOVENTA Y NUEVE**

**99 tipográfico**  
Un estilo rudo que simboliza la determinación del ciclista.

Sin duda es una propuesta diferente, pero que a su vez permite un impacto más directo para así generar una mejor recordación.

## - Imágenes:



## - PASO 2: Definición de la Imagen de Marca

*“La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma mientras que la identidad son los elementos que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del branding” (López, 2016).*

De acuerdo a lo anterior, la imagen de marca de **Fiura Noventa y Nueve** se compone de elementos tangibles y no tangibles, pero que, finalmente, evocan en los posibles consumidores, diferentes emociones; algunos conociendo y otros no, a la marca.

Conociendo a su autor/creador de la marca, las personas podrán percibir en ella que es de fácil acceso, interesante, aventurera, extrema o arriesgada, **DIFERENTE** a lo común, simpática y graciosa, pero lo más importante, **ÚNICA**.

Es una marca que demuestra seguridad, confianza, lealtad y respeto, pero también muestra bromas, sencillez, familiaridad... Aunque, cuenta con una cualidad que las personas encontrarán luego y no es tangible en la marca, siendo esta, la selectividad; es una marca que no cualquier persona podrá adquirir sus servicios, aparte por su costo o su labor, sino por lo que brinda.

La imagen de marca de **Fiura Noventa y Nueve**, cuenta con diferentes ventajas que son:

- **Diferenciación:** Es una marca nueva, diferente y con servicio muy específicos que en el mercado no son fáciles de encontrar y muy pocas empresas ofrecen. Aparte, cuenta con el reconocimiento en el ámbito social de varios años, al igual que en el deportivo, musical y hasta familiar.
- **Inversión en marketing:** La marca todavía no ha salido al mercado como un producto/servicio y ya se han realizado diferentes procesos de posicionamiento para las personas empiecen a conocer un poco más sobre Fiura, qué es o quién es y demás. En este proceso, se han obsequiado camisetas a diferentes deportistas y artistas, amigos y conocidos, para que porten la marca de manera libre. Sombrillas para que se empiece a ver más el logotipo en las calles y empiece a generar curiosidad y recordación. Y finalmente, stickers en carreras, espacios sociales, deportivos y musicales, para que las personas conozcan y recuerden la marca.
- **Facilidad para llegar al público y a los distribuidores:** En este proceso, llegar al público y los distribuidores de productos tangibles ha sido mucho más fácil por el reconocimiento que ha tenido la marca, es

por eso que, la marca cuenta con unas camisetas que están en venta y se encuentran en 3 tiendas de la ciudad, siendo estas las más reconocidas en el ámbito deportivo.

Esto quiere decir, que los consumidores y los distribuidores, confían en la marca y aceptan que la misma esté en sus tiendas para que sea asequible a las personas y esto genera mayor confianza a los consumidores cuando la marca ya tenga sus servicios en el mercado.

- **Marca selectiva:** Esta es una marca a la cual muchos no podrán acceder, no por su costo, sino porque el público objetivo es muy específico y dirigido a actividades muy particulares, aparte, no cualquier persona podrá acceder a los beneficios de la marca.

### - PASO 3: *Proposición de Valor*

A continuación, se expondrá la proposición de valor y algunos referentes y diferenciales de la misma para el mercado.

#### **Definición de la propuesta de valor:**

Desarrollo de conexiones estratégicas para deportistas de alto rendimiento, artistas o figuras públicas, que buscan beneficio de marcas, de acuerdo a sus necesidades, brindando canjes comerciales con materiales publicitarios en sus redes sociales, posicionamiento y crecimiento de marca en eventos, carreras o convocatorias y espacios personales o familiares.

#### **Beneficios del producto/servicio:**

El producto/servicio que ofrece la marca, no es únicamente el conectar a deportistas o personas con marcas y empresas, sino también apoyar y continuar con el proceso y trayectoria de la persona, haciendo seguimiento, apoyando los procesos evolutivos y llevando una guía en los temas que necesitan mayor relevancia.

Como beneficios principales está, encontrar nichos de crecimiento para ambos "productos" (persona VS marca, empresa) con el fin de que haya mayor visibilidad y oportunidades en el mercado.

- **Diferenciación:** No solo conectamos a personas con marcas/empresas, sino que las apoyamos en todo el proceso de crecimiento y posicionamiento para generar beneficios en ambos.

- **Relevancia:**  
Crecimiento.  
Beneficios tangibles.  
Generación/crecimiento en ventas.  
Posicionamiento de marca.  
Nuevo contenido y nuevas oportunidades en espacios comerciales.
  
- **Sostenibilidad:** La marca se encarga de que, en los acuerdos mutuos, donde ambas partes se responsabilizan de X obligaciones, haya un tiempo determinado para que se sostenga la trayectoria y proyección de lo que se busca y lo que se va a lograr.  
Muchas marcas no pueden lograr esto, ya que las empresas están en constante evolución y cambio, por tal motivo una oportunidad nueva se aprovecha y se desecha o se acaba.

#### **Análisis FODA:**

- **Fortalezas:**  
La marca ya cuenta con diferentes contactos importantes y relevantes en medios musicales, sociales, deportivos y también espacios nocturnos; por tal motivo, esto ayuda a que, la persona que desee adquirir el servicio tenga diferentes posibilidades y beneficios gracias al proceso rápido y fácil que puede hacer la marca.
  
- **Oportunidades:**  
Somos la única marca en el mercado que tiene versatilidad en el trabajo con personas de diferentes nichos o targets.  
Si es deportista, tenemos el espacio adecuado para introducirlo en el medio.  
Si es artista, tenemos los contactos y las alianzas para hacerlo crecer.  
Se dedica al teatro o pintura; contamos con conocimiento y apoyo de entes gubernamentales que nos pueden ayudar en el proceso y la evolución de esta persona.  
  
El espacio está abierto para hacer muchos desarrollos y crecimientos, ya que la competencia no es muy grande o solo está enfocada en nichos específicos.
  
- **Debilidades:**  
Es un servicio que no muchas personas pueden acceder a él por su costo.  
Somos selectivos en el proceso, ya que, buscamos personas con alto potencial en lo que hacen; no cualquiera, así tenga el dinero, puede beneficiarse de lo que hacemos.

No contamos con presencia actual en el mercado y no tenemos “experiencia” para demostrarle a nuestros clientes por encima de otras marcas o empresas que hagan la misma labor de nosotros.

- **Amenazas:**

La competencia puede empezar a copiar nuestro modelo de negocio o actuar igual que nosotros.

Los costos que ellos le pueden ofrecer a las personas de sus nichos pueden ser mejores y mas asequibles que nosotros.

La trayectoria o experiencia de las marcas con las que competimos son más grandes y fuertes, por tal motivo pueden opacarnos fácil.

**Solución a los problemas de nuestros clientes:**

De acuerdo a los análisis que hemos desarrollado en cuanto a nuestros clientes principales, secundarios y potenciales, encontramos tres factores que dependen de una buena conexión y una decisión inmediata para trabajar en conjunto con alguna marca que ofrezca nuestros productos/servicios o similares, y son:

**1. Credibilidad:**

En la sociedad y en cualquier ámbito podemos escuchar el dicho de “De eso tan bueno, no dan tanto”, porque muchas de las empresas que se encargan de conectar a personas con marcas o empresas para crecimiento musical, deportivo, personal u otros, siempre proponen más de lo que pueden lograr; en este caso, el cliente decide no tomar la decisión de trabajar en conjunto por miedo a no obtener lo que quiere y lo que le ofrecen (sin saber si sí es posible o no).

**2. Economía:**

Se escucha en el mercado y en el comercio que “lo barato, sale caro”. Muchas personas están en busca de algo que pueda cumplirles algunas metas, sueños o ideas, encontrando la “empresa ideal” que hará eso por ellos; pero son empresas que no tienen conexiones, contactos o posibilidades en el mercado para competir y poder generar estos beneficios a las personas que adquieren el producto/servicio.

**3. Acompañamiento:**

A lo largo del tiempo, nos hemos dado cuenta que el proceso de acompañamiento es tan importante, como el proceso de adquirir un producto, pero, luego de adquirir un producto ¿a quién le digo si me gustó o no?

Este es uno de los errores más grandes y frecuentes que encontramos en este tipo de empresas de management y es el poco o nulo acompañamiento a quien adquiere sus productos/servicios; se encargan de cumplir con los propósitos pactados con la persona, se llega al acuerdo, se realiza el proceso y hasta allí llegó todo.

En el caso de nuestra empresa estamos comprometidos con generar credibilidad por medio de los resultados.

Ofrecemos lo que podemos alcanzar y lograr y si podemos dar más, lo haremos en el transcurso del proceso.

La economía es un factor que para mucho podría ser complicado, ya que no es un servicio/producto económico, pero por la misma razón, están asegurando que su trabajo se haga de manera correcta y bien hecha; en este caso también se le explica al cliente qué es lo que se hace con su dinero o sus ingresos por medio de las alianzas y lo que busca la marca.

Y finalmente, seremos la marca líder en el proceso de acompañamiento después de cerrar contratos, conectar personas con marcas y empresas y empezar a generar el crecimiento que nuestro consumidor está buscando.

#### - **PASO 4: Definición de un modelo de cliente**

#### ¿Quién?

##### - Perfil general:

Estudiante universitario, enfocado en el deporte o la música, apoyado por sus padres.

Vive con su hermana y su madre.

Es activo, simple, competitivo y aventurero.

##### - Información demográfica:

Hombres y mujeres entre los 18 a 24 años de edad: N.S.E. alto y muy alto; ubicados en Colombia.

##### - Identificadores:

Es una persona sociable, extrovertida, aplicada y amante al ejercicio o la aventura.

Le gusta lo directo y tiene muy claras sus proyecciones, metas y sueños.

Es una persona muy comunicativa.

#### ¿Qué?

##### - Objetivos primarios y secundarios:

Obtener títulos o reconocimientos en su campo: ser representado por marcas reconocidas del país que buscan representación y generan apoyo nacional e internacional.

Finalizar sus estudios, buscar oportunidades de crecimiento en otras ciudades o países.

Viajar y competir.

- Retos primarios y secundarios:

Quiere buscar nuevas opciones y oportunidades para su vida, en cuanto a crecimiento personal profesional y en el ámbito que se desempeña.

Viajar en familia; asistir a competencias internacionales.

Generar empresa o emprendimiento y lograr grandes títulos.

- ¿Cómo podemos ayudar?:

Conectando con marcas nacionales e internacionales para su desarrollo y crecimiento, así mismo para alcanzar metas y sueños que tiene como propósito.

Trabajar de manera constante y de la mano con marcas y personas que generen crecimiento y mejoras en el proceso de la persona, así mismo la búsqueda de apoyo para mejorar su rendimiento y su unión con marcas, amigos y familiares.

### ¿Por qué?

- Comentarios (Ejemplo de comentarios reales sobre sus retos y objetivos):

Estoy buscando marcas nacionales que apoyen mi proyecto como deportista, que vean mi potencial y que se unan a un proceso nuevo para crecer en conjunto.

Quiero lograr que una marca esté conmigo el 100% de mi proceso y que crezcamos juntos, así mismo, que pueda viajar de manera internacional con ellos y representarlos.

- Quejas comunes (Razones por las cuales no comprarían nuestro producto o servicio):

El costo es bastante alto y puede que no funcione, no sea viable o se puede hacer por cuenta propia.

Los beneficios que brindan no son lo que las personas buscan, comparando el costo VS beneficio.



## COSTUMER JOURNEY MAP:

PROCESO A MAPEAR: INSCRIPCIÓN Y TRABAJO EN CONJUNTO PARA INICIAR CON LOS REPRESENTANTES							
MARCA: Fiura - Managment Deportivo							
Momento	Hablar con ellos	Mirar si entro o no	Pagar y empezar	Proponer lo que quiero	Obtener resultados		
<b>Expectativa</b>	Busco la opción y pregunto qué es lo que ofrecen, a qué se dedican y cómo trabajan.	Analizo el tema de costos, si vale la pena o no, y cómo me puede beneficiar.	Iniciar el proceso y darle las pautas o las ideas que quiero.	Hablar sobre lo que quiero, lo que espero y ver hasta donde se puede llegar.	Alcanzar los resultados esperados e ir por más.		
<b>Experiencia</b>	Fácil, seguro y muy claros; una buena energía.		Hice el pago y de una me dijeron que cuándo empezaba	Dejaron hablar, escucharon y también propusieron			
<b>Emoción</b>	Positiva.		Positiva.	Positiva y memorable.	Positiva y memorable.		
<b>Canales</b>	Redes sociales y WhatsApp		De manera presencial	De manera presencial			
<b>Oportunidad</b>							

## ETAPA 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

### - PASO 5: *Posicionamiento de marca*

El beneficio de marca, en este caso se compone de diferentes elementos para generara mayor conexión con los consumidores, así mismo un lazo de credibilidad.

- Beneficios racionales:  
En este caso, la marca cuenta con alianzas y excelentes propuestas de valor que marcan la diferencia por encima de la competencia.  
Aparte, nos encargamos no solo de conectar marcas con personas, sino de seguir su proceso y generar crecimiento para ambas partes, beneficios que a ambos les interesan y buscan en el proceso.
- Generamos, no solo conexiones con marcas, sino también conexiones emocionales; llevando los sueños de las personas y las necesidades o deseos de las marcas a otro nivel, por medio de los trabajos en conjunto que realizamos.
- USP: Una marca que está enfocada a varios públicos, diferentes personas y que a todos les puede brindar un beneficio y una ayuda.

No nos centramos únicamente en artistas o deportistas, sino en cualquier persona que tenga un alto potencial en lo que hace. Muchas marcas están dedicadas a un solo nicho, algo que nos diferencia de nuestro trabajo y lo más importante, estamos en todo momento, en el avance del trabajo en conjunto de nuestras personas con las marcas aliadas.

En el proceso de posicionamiento de marca es muy importante tener una estructura base para actuar de manera correcta; en este caso, a pesar de que nuestra marca no se encuentra todavía en el mercado, se tiene muy claro lo que se va a desarrollar en el camino.

Contamos con tres fases que harán parte del proceso y nos ayudarán a mejorar, y son:

- **Fase de análisis:** Aquí se desarrollan estudios de mercado, investigaciones y se plantean objetivos e instrumentos para el mismo análisis del mercado o la competencia.
- **Fase intermedia:** En esta fase se plantean y desarrollan las maneras y usos correctos de ayudas tecnológicas para las entrevistas, encuestas u otros para el proceso de aplicación.
- **Fase de desarrollo o implementación:** En esta fase, la marca ya debe contar con una estructura, diseño o desarrollo de marca y productos o servicios, distribución y publicidad.

### ETAPA 3: ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA.

#### - PASO 6: *Elaboración de la identidad de marca.*

Este desarrollo se hace con todos los procesos gráficos y complementarios a este trabajo escrito, el cual se presenta de manera digital en formato PDF.

### ETAPA 4: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS DE MARCA.

#### - PASO 7: *Comunicación del posicionamiento de la marca.*

**Las comunicaciones** en el proceso de posicionamiento de marca dependen mucho de los procesos que se hayan estén o vayan a llevar en las campañas comunicativas.

En el caso de la marca “Fiura Noventa y Nueve”, es una marca que principalmente necesita una campaña de lanzamiento, activación y recordación.

El proceso comunicativo se realiza por medio del Online, ya sean redes sociales y páginas web informativas, con el fin de que las personas empiecen a conocer, ver y recordar la marca para luego generar un Call To Action y que puedan conocer más de lo que somos y hacemos.

Los canales digitales en este momento son los más importantes, por tal motivo son los de acción principal, quienes tendrán mayor relevancia e importancia en el proceso, así como el mayor capital para inversión y uso en pauta.

En cuanto a las **relaciones públicas** la marca tiene esto a favor y es un gran diferencial a muchas otras marcas que ofrecen el proceso de management, ya que sus relaciones son en un solo ámbito o nicho, por tal motivo están cerrados a otras posibilidades viables e inmediatas con otras personas interesadas en sus productos.

En nuestro caso, contamos con muchos contactos directos de marcas, representantes, directivas y demás de:

- Casas de estudios (fotográficos, cinematográficos, musicales).
- Representantes de marcas internacionales en el país (ropa, managers, etc.).
- Alianzas con marcas nacionales e internacionales.
- Conexión con marcas deseadas por el cliente y que sean viables a su nicho.
- Creadores de contenido, influenciadores, deportistas nivel internacional, entre otros.

Por medio de los anteriores y gracias a estos es que podemos generar confianza y credibilidad en el proyecto, ya que tenemos un largo alcance y posibilidad de expansión en cualquier ámbito.

Todo el proceso de **marketing interno, externo, directo, indirecto, a consumidores primarios, secundarios, clientes potenciales** y demás se hará por medio de las pautas digitales.

En la gran mayoría de los casos también va a funcionar el voz a voz, ya que los nichos, a pesar de ser muchos, son de personas muy selectivas y pocas que buscan uno de nuestros productos/servicios, por tal motivo, un gran porcentaje de personas a las cuales llegaremos, serán por medio del voz a voz, las redes sociales y los encuentros públicos o privados de temas de importancia para la marca, como por ejemplo conciertos, eventos, actividades artísticas, deportivas, recreativas, etc.

Para los consumidores o clientes potenciales, así mismo como el marketing externo e indirecto, lo haremos a través de campañas de posicionamiento y creación de contenido único.

Esto lo haremos por medio de segmentación y así poder abarcar cada nicho al que queremos atacar en el momento oportuno.

Los comunicados directos en muchas ocasiones no tienen eficiencia, ya que cuentan lo que es y no generan mayor expectativa a un consumidor; por esta misma razón las campañas a tratar serán de expectativa, lanzamiento y recordación de marca.

En este proyecto y en cualquier oportunidad para el mismo, los medios tradicionales u OOH no son una opción viable, primero por los altos costos y segundo porque es una marca que busca exclusividad y es muy selectiva, por tal motivo no busca llegar a miles de personas, sino a los que consideramos, poseen un potencial por encima de lo que hacen que puede ser explotado y revelado por medio de crecimientos en conjunto con marcas o empresas interesadas en el proceso.

- **PASO 8: *Establecer una cultura corporativa basada en la marca.***

Muchas personas ya conocen la cultura corporativa de la marca por palabras claves que se mencionan en diferentes oportunidades, como “Suéltelo sin miedo” o “Primero que todo y antes que nada...” con esto, muchas personas ya se sienten identificadas y representadas, ya que plasman en su día a día este tipo de insights.

En cuanto a la transparencia de nuestro trabajo ofreciendo servicios, las personas se han dado cuenta que, somos muy cumplidos y estrictos con los horarios, las reglas y acuerdos pre establecidos, así mismo, la sinceridad prima

por encima de cualquier cosa, así que las personas que acuden a nosotros siempre tienen momentos de sinceridad constante para evitar mala comunicación.

Respetamos los tabúes o ritos que se realizan en los diferentes ámbitos, con el fin de conservar las ideas de otras personas en estas áreas; por ejemplo, en el motociclismo o ciclismo, cuando se estrena algo nuevo, debe tirarse al piso desde el frente del pecho, ya sea un casco nuevo, camisetas u otros.

En la música, siempre se tiene un momento de agradecimiento u oración antes de cada evento, esto con el fin de generar lazos estrechos y unión en el grupo de trabajo.

OJO... Se respetan a sí mismo las decisiones que tomen las personas en hacerlo o no, pero siempre buscamos que las personas se sientan a gusto e inmersos en lo que en realidad puede suceder en cualquier momento cuando compres o tengas algo nuevo o por hacer.

Por último, la marca cuenta con unas camisetas y una marca personal destinada para este proceso llamada “Noventa y Nueve” con el fin de darle mayor visibilidad a una marca que se conecta con una prestadora de servicios, de una forma diferente; con estas camisetas se recolectan recursos para viajes, necesidades principales o básicas y para inscripciones u otros. Estas prendas son usadas por muchas personas del común que no hacen parte de nuestra comunidad interna y son quienes representan de manera correcta la marca, por el mismo motivo que, cuando las personas adquieren nuestros servicios, obtienen estos productos, para que no solo hagan parte de la familia, sino que también nos representen en todo momento.

#### - **PASO 9: Medidas sobre inversión y desempeño corporativo.**

De acuerdo a este punto, la empresa tiene claro el propósito de la misma y cómo será su presencia en el mercado, siendo esta de manera digital, en redes sociales y con presencia en otros canales participativos como eventos y demás.

En cuanto a las medidas de inversión, al tener que dar el primer paso para dar a conocer la marca, se tiene claro que, la inversión debe estar presente en redes sociales, el producto que actualmente consume gran parte de la sociedad y aún más en Colombia.

Por la misma razón se toman bases para, antes de invertir, tener claro lo que vamos a hacer.

Inicialmente es medir el **alcance** que va a tener la marca, la/s campañas y los mensajes.

Esto parte de tres puntos clave que son:

1. Desarrollar un plan de desarrollo, en tiempo y cantidad para saber el alcance real que va a tener la inversión.
2. De acuerdo a la inversión, cuál fue el beneficio recibido y si se logró el objetivo que se buscaba con la publicidad paga.
3. Recolectar información valiosa para, volver a lanzar una campaña o corregir los procesos que se hayan realizado, con fines de mejora.

Gracias a estos tres puntos, podemos empezar con un buen proceso de inversión y desarrollo para ver como actuar en la parte corporativa, si dado el caso se recibe el beneficio de venta de producto/servicio.

Tener muy claro que el voz a voz, más específico, en temas de indicadores, llamado el **Share Of Voice (SOV)**, ayuda a medir cuántas personas hablan del producto y cómo lo posicionan en el mercado para luego evaluar la visibilidad que se recibió gracias a esto.

Seguido a esto, la importancia de las **Keywords**, que son la brújula del mercado, como la música tendencia o los hashtags; solo que estos ayudan a posicionar correctamente el mercado al que queremos llegar y podemos conocer mucho mejor y más a fondo.

Las Keywords están siempre en el #1 de la lista, pues son las que, con una sola palabra, podemos captar a nuestro cliente potencial.

Y finalmente, cuál es la **respuesta del cliente potencial**, al momento de obtener o de “consumir” el producto publicitario; con esto debemos tener un seguimiento y % claro de lo que logramos en respuesta a nuestros clientes, pues esto ayuda a medir el alcance, no en números, sino en Call To Action que está generado la inversión para recibir un intercambio (ROI).

Con estos puntos anteriores podemos visibilizar de manera correcta la marca y saber hasta dónde podemos llegar con ella por medio de los canales de inversión, que, sin olvidarlo, serán nuestras redes sociales, el área de consumo para las personas a las que queremos llegarles.

Según, **Ana Isabel Sordo**, debemos tener en cuenta unos indicadores de ROI en redes sociales que nos ayudarán al crecimiento y mejora del posicionamiento de marca que son:

**Porcentaje de ROI**, el cual nos ayuda a medir si el tiempo y dinero que estamos invirtiendo vale la pena para la marca y si de verdad se convierte en clientes.

**El reporte de tus canales**, el cual te ayudará a genera seguimiento en redes sociales y enfocar el dónde y cómo llegar con las estrategias planteadas en el método de inversión.

Un desarrollo de **tráfico**, para tener claro, cuándo, dónde y cómo empezamos las campañas, las activaciones, posicionamientos y la toma de acción en los casos donde sean necesarios.

La **recolección de Leads** que es demasiado importante para conocer a los clientes reales, a las personas que están verdaderamente interesadas en la marca y que brindan su información personal para conocer un target más específico.

Una **tasa de conversión**, que se asemeja al ROI, conectada por un **Costo por Click (CPC)** que hacen parte de, no solo medir la efectividad, sino también el valor real de cada persona y a cuántas podríamos tener alcance. Estos son muy importantes ya que se miden exactamente con la inversión a realizar y la balanza que debe generarse.

Y finalmente el **Net Promoter Score (NPS)** que es lo que mide la lealtad o fidelidad de los clientes; aquí se encuentra el beneficio de conocer la realidad de cómo y qué piensas los clientes de tu marca y la sinceridad que tienen hacia ella.

Finalmente, los puntos anteriormente mencionados son de gran utilidad, siempre y cuando se trabajen en conjunto, ya que de ellos dependerán los éxitos de inversión y desempeño interno y externo de la empresa.

Se debe tener muy presente que, el desempeño corporativo nace de la correcta realización y acción frente a campañas de diferentes aspectos, por lo mismo es que la empresa tiene clientes satisfechos y su desempeño incrementa de acuerdo a la demanda y también la forma de actuar.

## **AGRADECIMIENTOS.**

En este apartado, extiendo un agradecimiento a la Universidad Católica de Manizales, sus docentes que hacen parte e hicieron parte de todo el proceso y crecimiento de la especialización.

A las directivas por estar al tanto en todas las metodologías de trabajo, las cuales tuvimos en el segundo semestre, siendo virtuales y presenciales, las cuales fueron exitosas y muy productivas.

La entrega de los docentes y la profundidad de enseñanza que brindan en los temas necesarios de cada materia y a todos los compañeros que hicieron que este proceso fuese agradable y sereno.

A mi familia por estar en todo momento, con cualquier necesidad y más con el apoyo para seguir creciendo en una formación profesional y a todas las personas que hicieron parte de este proceso tan nutritivo en cuando a ámbitos personales, formativos y profesionales.