

**CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA MARCA BIBRANTE**  
**CONSULTORÍA Y ESTRATEGIA DE MARCA**

**Docente Tutor: Salomón Mejía G**

**Presentado por:**  
Renato González García  
Juan David Arenas

**ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA**

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema
2. Justificación
3. Antecedentes
4. Objetivos
  - 4.1. Objetivos generales
  - 4.2. Objetivos específicos
5. Presentación del sector
  - 5.1. Sector Tecnológico
  - 5.2. Sector Cultural
  - 5.3. Empresas de consultoría, desarrollo y estrategia de marca.
    - 5.3.1 Agencias de publicidad convencionales
    - 5.3.2 Agencias Digitales
    - 5.3.3 Agencias especializadas en redes sociales
6. Identificación de actores
  - 6.1. Actores internos
  - 6.2. Actores Externos
  - 6.3. Población referencia y grupo objetivo meta
    - 6.3.1 Población referencia
    - 6.3.2 Grupo objetivo meta
7. Impacto esperado
8. Marco referencial
  - 8.1. Análisis estratégico de la marca
  - 8.2. Análisis del consumidor
  - 8.3. Análisis de la competencia
  - 8.4. Autoanálisis
  - 8.5 La marca como producto
  - 8.6 Credibilidad
9. Diseño metodológico
  - 9.1. Análisis estratégico de la marca
    - 9.1. Tendencias
      - 9.1.1. Tendencias adaptadas por el mercado actual
      - 9.1.2. Motivación
      - 9.1.3. Necesidades
      - 9.1.4. Segmentación
  - 9.2. Análisis de la competencia
  - 9.3. Auto-Análisis
    - 9.3.1. Imagen actual
    - 9.3.2. Herencia de la marca

9.3.3. Fortalezas y oportunidades

9.3.4. Valores de la organización

10. Diseño de la propuesta (Anexo)

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

## **INTRODUCCIÓN**

La identidad de marca se ha convertido en un factor determinante para la diferenciación, recordación y posicionamiento de las marcas, sus productos y servicios.

Con el presente proyecto de grado se busca para crear la una identidad de marca de Bibrante Consultoría y Estrategia de marca, basados en uno de los puntos del modelo de David Aaker.

Bibrante es la idea de 2 estudiantes de la especialización en Branding y Comunicación Estratégica que buscan promover por medio de su proyecto de grado una idea de marca que pretende nivelar el mercado haciendo las nuevas marcas mas competitivas. Por medio del proyecto de desarrollo identificaremos factores que brindaran pautas para hacer mas evidente la personalidad de marca necesaria en la conexión emocional y en la creación de nuevos mundos.

## 1. Planteamiento del problema.

Estamos viviendo una era donde las personas son multimarcas, el consumidor es cada vez más exigente con lo que quiere. Un mercado en constante evolución requiere de marcas flexibles, ágiles, que se integren a los cambios de emociones y deseos, que respondan a las tendencias y generen nuevos mundos.

Al estar sumergidos en una era tecnológica, las marcas tienen la posibilidad de conectarse más con su grupo objetivo, buscando generar más experiencias de relación y de esta manera aumentar la conexión emocional. Dado esto, en un mercado saturado la mente realiza un proceso rápido en la toma de decisiones fundamentado en sentimientos y vivencias totalmente relacionadas con la marca.

La imagen que se desarrolla en las personas y el reconocimiento que se llegue a lograr del nombre de la marca son factores determinantes en la construcción de identidad, así como lo plantea David A. Aaker *“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”*.

Es por ello, que hoy en día el branding es tan importante en la toma de decisiones en la categoría, permite transmitir una personalidad haciendo que el target se sienta identificado. y es precisamente allí donde se encuentra uno de los problemas más comunes en las marca, la ausencia de material publicitario y

En Colombia estamos en un mercado donde las pequeñas y medianas empresas tienen gran protagonismo, acaparando el 95% del total de las empresas colombianas según el *Ministerio de Industria y Comercio*.

Es fundamental contar con una identidad que reconozca y caracterice a las marcas, permitiéndoles diferenciarse y generar nuevos estilos de comunicación y conexiones emocionales dejando atrás la sensación de irrelevante e innecesario.

De este modo se plantea un problema principal que se representa en la falta de construcción de marca en las nuevas empresas, importantes en la estructura del mercado nacional.

Para tener repercusiones positivas frente a sus acciones, la imagen de marca debe cumplir un papel fundamental en la comunicación, las personas están en búsqueda de nuevas emociones y experiencias que permiten unirlos con la marca, es por ello que se debe pensar en la calidad del

detalle y en cada paso de su construcción, realizar un acercamiento a los gustos y emociones del grupo objetivo.

Es sin duda entonces un beneficio tener en marcha un modelo estratégico de marca en una organización, el cual brinda una diferenciación en la competencia y permita una comunicación efectiva.

## 2. Justificación.

Actualmente experimentamos el crecimiento en la oferta y cada día son más las empresas que nos están brindando nuevos productos y servicios, somos protagonistas de este particular momento que vive el mercado.

Para las marcas es notoria la competencia que viven día a día, es por esto que en el desarrollo de la identidad es necesario encontrar las características y las funciones que permiten otorgar un diferencial frente a los demás.

Debemos tener claro el contexto en el que las marcas se desenvuelven, cada nicho brinda una manera de transmitir su deseos y necesidades. En la sociedad se construyen a diario modelos de comportamiento los cuales son utilizados por las marcas para transmitir una comunicación acorde a los gustos de su grupo objetivo, logrando que se sientan identificados aumentando su top of Mind.

La comunicación debe ser asertiva, en un mundo tan dinámico y virtual el branding es lo más relevante, hacer que las personas realicen un proceso mental y logren construir improntas de marca es el verdadero trabajo que deben hacer las empresas. Tan importante el branding, que es el motor para la construcción de nuevos estilos de vida, abriendo la oportunidad a nuevas conexiones emocionales entre la marca y el consumidor.

Hacer Branding implica otorgar una filosofía que genere interés al consumidor y que lo motive por vivir nuevas experiencias. En este proceso mental la construcción de imagen es dinámica permitiendo tener un acercamiento más ligero con la marca y crear el momento de conexión emocional. Es así, como logran convertirse en marcas mas fuertes.

Luego de avanzar en los modelos estratégicos para el contexto como primer punto y determinar claves en la comunicación se abarca un proceso creativo que da comienzo al *Contenido*. Se estructuran elementos como el tono de comunicación, la marca debe encontrar la armonía para hablar y poder saber entender su consumidor, para que así se defina de forma clara el medio para hacer llegar el mensaje seleccionado.

El contenido hace parte de la marca y por lo tanto debe de seguir los lineamientos gráficos y conceptuales que permitan al consumidor entender la forma como está estructurada la comunicación. Es así como se logra identificar las conexiones que permiten al cerebro reconocer estados emocionales y relacionarlos con la marca fortaleciendo la unión de estos dos mundos, un aprendizaje de beneficio mutuo, que en consecuencia logra un lazo mas fuerte a la hora de hablar de posicionamiento de marca.

Sucede un fenómeno en el marketing, las nuevas marcas se ven mas interesadas en el desarrollo de la ejecución del servicio dejando olvidado las bases principales de la comunicación

estratégica y construcción de identidad. Como si se tratara de un proceso invisible, la construcción de marca no pasa a un mayor plano, se ve sumergida en una serie de elementos publicitarios los cuales para las personas carecen de importancia.

El branding va más allá de la creación de un logotipo y de aspectos totalmente gráficos, busca respaldar una idea de personalidad de marca, buscando las formas de poder conectar mundos y hacer la experiencia cada vez mas emocional. Hoy en día, tenemos a nuestro alrededor millones de marcas que brindan una experiencia las cuales según su vivencia se asumen como buenas o malas, estamos en un mundo donde elegir una opción y ser fiel es casi una utopía. Es por esto, que se debe buscar la mejor manera de influir en el proceso de aprendizaje y construcción awareness.

En el desarrollo de marca se busca aclarar los pasos y variables que se deben contemplar a la hora crear una marca de cambio, desde la visión y con los elementos necesarios para competir con grandes empresas. Tomando como punto la definición de todos los conceptos relacionados con el branding, se realizará un proceso profesional que busca hacer fortalecer la imagen de Bibrante y su enfoque corporativo.

El presente proyecto busca diseñar y estructurar la identidad corporativa de Bibrante, empresa dedicada a la consultoría y estrategia de marca, bajo un modelo estratégico que busca se desarrolla un proceso de creación el cual permitirá a las marcas entender el proceso y la importancia del branding.



### 3. Antecedentes

*“Antes de poder decirle a la gente lo que quieres que piensen de ti, debes saber con claridad quién eres tú”.*

*Martin Lindstrom.*

Anteriormente en el mercado nacional la imagen corporativa no era un factor tan importante en las estrategias de marca. Estamos en la era digital, cada vez son más las marcas que acuden a los medios digitales y reafirmar sus servicios allí. Tener presencia en redes sociales unos años atrás no parecía ser tan atractivo como lo es hoy en día. Las personas del grupo objetivo suelen tener hoy una relación más íntima con la marca, la consultan, le hablan, y de esta manera la experiencia termina siendo positiva.

Se ha venido evolucionando el tema del branding en las marcas, el mercado ha hecho saber que todo los factores influyen en como perciben un producto o servicio. La marca cumple un papel tan importante como el producto o servicio, en la actualidad las personas quieren una recompensa que les permita seguir confiando en la marca, por ello es tan esencial posicionar la imagen y definir las características relevantes que permitan hacer sentir identificado al grupo objetivo de la marca.

En Colombia se ha venido avanzando en el tema creación de empresa y la importancia del branding se hace necesaria en el mercado. Las personas quieren encontrar marcas que al igual que las más reconocidas brinden los mismo o mejores servicios. El sector de las empresas que incorporan un buen proceso de construcción de marca han venido creciendo constantemente. El branding hace parte de las estrategias de marca permitiéndoles tener más conexión y recordación al corto plazo, reflejándose con una personalidad la cual el target se sienta identificado, por ello, se ha convertido en un pilar fundamental en el comienzo de el ciclo de introducción al mercado.

Últimamente se han desarrollado marcas “Flexibles” que se adaptan a los cambios que sufre el mercado. En los comienzos del año 2000 ingresar a determinada categoría un producto era un proceso desgastante pues las marcas líderes tenían un fuerte respaldo por parte de su grupo objetivo, por ello, la figura de *pymes* aún no era tan relevante en Colombia. Al llegar nuevas tecnologías que facilitan cada día mas la comunicación, las marcas “flexibles” tuvieron que adaptar sus estrategias a los nuevos métodos de interacción marca-consumidor. El branding contiene una particularidad y es el como brinda al consumidor un nivel de confianza, entablando una relación no muy lejana a la de un amigo o familia. Las marcas crean mundos y con ellos vienen nuevas emociones que cambian la manera de percepción, haciendo cada vez mas sintética la manera de cómo se procesa el mensaje.

La rápida evolución de las sociedades ha desarrollado con ella nuevas personalidades que hacen de un mercado un tema psicográficos más extenso.

Es por esto, que han surgido microtendencias que atiendan a las necesidades de determinados nichos de personas, un ejemplo de esto es la microtendencia denominada “Cultura Makers” los cuales buscan hacer un mercado auto sostenible, son prosumidores, siguen sus sueños y los materializan, abriendo el mercado a nuevas opciones que vuelven fuerte las corrientes pymes.

Los antecedentes de Bibrante se remontan al momento cero de comenzar con la idea de cambiar la idea del mercado regional, contribuyendo a entregar nuevas formas creativas de comunicación en un mundo de constante evolución.

#### **4. Objetivos.**

##### **4.1 Objetivo General.**

- Desarrollar la identidad visual para Bibrante Consultoría y estrategia de marca, basada en el modelo de construcción de marca de David A. Aaker .

##### **4.2 Objetivo Específico.**

- Adaptar las nuevas tendencias en branding en la elaboración del proyecto.
- Analizar el proceso de construcción de marca basado en el modelo de Aaker.
- Conceptuar una línea gráfica que permita la identificación de la marca.

## 5. Análisis del sector

En la actualidad nos encontramos en un mercado donde es más difícil satisfacer al consumidor, por esto en Colombia las *“Pymes contribuyen con más del 80% del empleo. Las micro, pequeñas y medianas empresas responden por 80,8% del empleo del país, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Radiografía.”*

Analizamos que es un sector donde la publicidad es muy necesaria, el incremento de productos y servicios hace que aumente el nivel de trabajo para empresas dedicadas al diseño de marca y la publicidad en general. Desde esta perspectiva entendemos que para cada nuevo negocio que surge en Colombia es fundamental un acompañamiento profesional, si dominan el mercado nacional es fundamental mostrarse como empresas de largo recorrido.

Siendo este un factor principal, notamos que las pymes carecen de conciencia frente al manejo de marca en la introducción al mercado, brindando al proceso de branding una mínima importancia. Por lo anterior, se ha desarrollado una figura en el segmento de Agencias de publicidad llamando *Consultor de Marca*, siendo un agente que acompaña a una empresa o marca en el proceso de conseguir sus objetivos de marketing.

Actualmente encontramos boutiques creativas, laboratorios de diseño o coaching personales que se dedican especialmente al desarrollo conceptual y gráfico de marca, sirviendo como apoyo en la elaboración de un plan de comunicación. Dichas entidades se encargan del proceso creativo, del hacer, plasmar, transmitir y comunicar de la mejor manera una línea visual que les permita ser identificados.

Antelando este proceso, esta toda la retro inspección que se le hace a la marca, el pre test me arroja detalles que no se encuentran en un proceso gráfico. Entender la marca desde la necesidad permite establecer parámetros más claros, realizar una consulta e investigar más a fondo la estructura de marca ayuda a tener un panorama más claro del cómo debe desarrollar su personalidad.

Por lo anterior, con el proyecto de desarrollo buscamos posicionar a Bibrante como una consultora en marca y diseño que acompañe la etapa principal de proyectos publicitario.

Encontramos varios sectores importantes que permiten el correcto desempeño y tienen vinculación directa con el objetivo a desarrollar.

En la construcción de marca encontramos factores que se relacionan directamente con el entorno actual y están ligadas a las tendencias que surgen a diario.

A continuación describimos los sectores que se encuentran directamente relacionados con el desarrollo de la marca Bibrante:

### **5.1 Sector Tecnológico.**

Las marcas actuales buscan estar actualizadas en aspectos de tecnología pues Colombia es un país que está viviendo la era digital. Las marcas y más aún, las nuevas que surgen, ven necesaria la implementación de tecnología en sus modelos de producción. En el desarrollo del proyecto la tecnología nos permite encontrar la ruta correcta y los indicadores que nos facilitan el análisis del hacia dónde y del porqué del mercado actual. Somos personas tecnológicas, vivimos conectados a una cantidad de dispositivos que hacen más ligero el mensaje y la interacción con la marca.

### **5.2 Sector Cultural.**

La cultura es de los factores más relevantes a la hora de determinar las pautas de una marca. En la cultura encontramos todos los códigos necesarios para la elaboración de los mensajes, saber quienes son públicos de nuestro interés y determinar el tono y la manera de comunicación.

En el desarrollo de la marca cumplimos la función de investigadores, pues debemos conocer a profundidad cómo piensan y qué es lo que espera nuestro grupo objetivo. Los lineamientos de marca se respaldan y se enriquecen cuando la cultura nos da todos los elementos necesarios para entender de la mejor manera como debemos proyectarnos en la sociedad de interés.

### **5.3 Tipos de empresas dedicadas a la consultoría, desarrollo y estrategia de marca.**

#### **1. Agencias de publicidad convencionales**

- Productoras audiovisuales, centradas en la creación de videos corporativos, promocionales, etcétera.
- Agencias creativas, especializadas en la identidad corporativa, el diseño gráfico, etc.
- Agencias de marketing
- Agencias de RRPP - Comunicación y Relaciones Públicas que realizan un papel esencial como nexo de unión entre anunciantes y medios.

#### **2. Agencias digitales.**

- Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)
- Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)
- CRM (Customer Relationship Management)
- CRO (Conversion Rate Optimization)
- Display o anuncios en forma de banners

- Retargeting/remarketing
- E-mail marketing

**3. Agencias especializadas en las redes sociales:**

- SMM (Social Media Marketing)
- SMO (Social Media Optimization)
- Community Management

## 6. Identificaciones de Actores.

En la elaboración del proyecto, encontramos varios actores que guían y estructuran el desarrollo de marca, estos brindan guías ejecucionales y se imponen como factores claves en la búsqueda de una comunicación más asertiva.

Los actores hacen parte del desarrollo y contribuyen a la construcción de imagen direccionando la estructura estratégica de las marcas, aportan información natural y lo suficientemente relevante para entender cómo debe ser la comunicación ideal.

En este proyecto de desarrollo encontramos una serie de actores que contribuyen a lograr el propósito de marca, nos brindan elementos que sirven de apoyo y se convierten en guía.

### 6.1. Actores Internos

#### **-Desde la construcción de la marca.**

*Diferentes actores que influyen al desarrollo de la marca Bibrante.*

- Profesionales del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales y afines.  
Forman parte del desarrollo profesional en la elaboración de la nueva marca Bibrante. Conceptos, soluciones y distintos procesos creativos son el aporte de dichos actores al desarrollo, conceptualización y cumplimiento del proyecto de branding.
- Profesionales que se encuentran vinculados al proceso de construcción de marca.  
Personas que se desempeñan como psicólogos, consultores en branding, publicistas, diseñadores entre otros afines, son un referente en la forma de cómo se vinculan al desarrollo de la marca Bibrante, brindando un soporte conceptual ayudando a que se cumpla el objetivo planteado.

### 6.2. Actores Externos

#### **-Desde los puntos de referencia y aporte a las dimensiones del proyecto en la sociedad nacional y local.**

*Referentes que sirven a la contextualización real del proyecto brindando pautas en la construcción de marca.*

- Agencias de publicidad, consultoras en branding y estudios creativos dedicados a la construcción de marca, ONGS.  
Identificamos este sector como importante en el desarrollo del proyecto siendo estos actores referentes reales que nos ayuden a entender un lineamiento claro en la manera de cómo se estructuran su identidad de marca y qué tendencias en común podemos encontrar allí.  
Estilos gráficos marcan las tendencias utilizadas en el proceso de branding, por lo que es importante tener guías en la ejecución de este proyecto de branding.

## **6.3 Población referencia y grupo objetivo meta**

### **6.3.1. Población Referencia.**

En el desarrollo del proyecto encontramos referentes poblacionales que ayudan a que se estructure la forma de construir la marca. Las poblaciones nos brindan información para entender cómo debemos construir la nueva imagen de Bibrante.

- **Pequeñas y medianas empresas.**

En el mercado actual vivimos un crecimiento en la oferta teniendo una variedad de posibilidades a la hora de elegir un servicio o producto. Analizar cómo están desarrolladas las marcas, que parámetros gráficos y creativos se implementan actualmente.

- **Consultoras en Branding.**

El proyecto de creación de marca para Bibrante está pensando con el objetivo de otorgar una personalidad que le permita competir con las demás empresas de la categoría. Es por ello que se convierten en una población referente a la hora enfocar el modelo estratégico y desarrollar el lineamiento gráfico de la marca.

### **6.3.2. Grupo Objetivo Meta.**

Los grupos meta son grupos parciales de la población total. Sirven para dirigir el proceso comunicacional de tal modo que se logre el mayor alcance posible con la menor pérdida posible.

El proyecto tiene como eje central otorgar a Bibrante un completo desarrollo de branding con el fin de que posteriormente inicie de la mejor manera los procesos de introducción al mercado.

El desarrollo de la marca se plantea sobre análisis psicográficos que brindan claves las cuales permiten entender cómo debe ser la personalidad de Bibrante y cual es su grupo objetivo meta.

Para identificarlo, lo realizamos bajo el modelo de grupo objetivo meta - social asociado al estilo de vida y a características que nos ayudan a entender sus estilos de vida y comportamientos. El concepto de los grupos meta por el estilo de vida soluciona el problema de los valores divergentes que aparece en los grandes grupos meta sociales.



El grupo meta de Bibrante son aquellas marcas y entidades interesadas en recibir el asesoramiento a cerca de la importancia del branding en la creación de su imagen y comunicación. Son marcas conscientes de la necesidad de crear emociones alrededor de ellas ligadas a momentos de experiencia y recordación.

Las tribus desarrolladas por experiencias, gustos o emociones alrededor de una marca nos demuestran que la tendencias han logrado que se segmente siguiendo estos parámetros, consiguiendo que las marcas evoquen nuevas estilos que permiten sentir identificados el grupo meta.

La investigación de los estilos de vida y de los ambientes es un enfoque relativamente nuevo que resulta apropiado para cuestiones relativas a una sociedad diferenciada y pluralista; amplía las investigaciones sobre los estratos sociales y las clases, considerando las orientaciones.

- Personas jóvenes que buscan escalar posiciones
- Ciudadanos normales, abiertos y flexibles
- Conservadores de clase alta
- Personas jóvenes con actitud post materialista
- Trabajadores convencionales que cumplen sus obligaciones

**Objetivo corto plazo:**

Bibrante brindará a las pymes, sectores educativos y movimientos políticos, soluciones y asesorías para la construcción de la marca de una manera eficaz y efectiva.

**Grupo Meta:**

Personas emprendedoras, sectores educativos, sectores políticos y pymes que quieren crear, renovar o recibir asesorías para su identidad gráfica.

**Objetivo corto plazo:**

Bibrante quiere crear un modelo de construcción de branding para las pymes, resaltado los valores de la empresa y vinculando a todo el personal de la misma.

**Grupo Meta:**

Empresas, pymes que conocen la importancia de tener una marca con concepto y que desean crear sensaciones, experiencias y recordación a través del branding.

**Grupo Meta social o por estilo de vida:**

Empresarios, independientes, pymes.

*Acceso formal:*

Cámara de industria y comercio, cámara de artesanos.

**Grupo Meta social o por estilo de vida:**

Colegios, universidades.

*Acceso formal:*

Asociaciones de maestros, redes de universidades.

**Grupo Meta social o por estilo de vida:**

Movimientos políticos

Acceso formal:

Directorios políticos, consejos municipales.

**Grupo Meta Formal para Bibrante**

Gobierno, parlamento, administraciones.

Partidos, Movimientos políticos.

ONG

Organizaciones de arte y Cultura.

Organizaciones sociales.

Organizaciones de educación y formación (Branding institucional)

Organizaciones Internacionales.

Agencias transmedias y estudio creativos

Pymes

Organizaciones profesionales

## **7. Impacto esperado del proyecto**

Los modelos estratégicos en el desarrollo de la nueva marca Bibrante y la manera como se elabora el proyecto, busca ampliar el entendimiento acerca de la importancia de la investigación y el branding en la construcción de marca, busca brindar prácticas que permitan entender cómo contribuye el branding a la generación de nuevas experiencias y construcción de nuevos mundos entre la marca y el consumidor.

El proyecto contribuirá al buen manejo en la comunicación de la marca, otorgando identidad y personalidad a Bibrante. Lograr engagement y crear el valor de marca es uno de los mayores retos en la hora de diseñar el proyecto, es por esto que se espera con el desarrollo conceptual reforzar la importancia de la construcción de imagen en las empresas.

El objetivo es reflejarse en el mercado como una marca solida que brinde herramientas creativas en la construcción y desarrollo estratégico de marca, permitiendo un reconocimiento entre las empresas lideres a nivel nacional dando fuerza a la idea de convertirse en una de las marcas lideres en una categoría que cada vez tiene mas fuerza.

## 8. Marco Referencial

- **La marca**

*“Si hoy una marca no tiene claro el posicionamiento, una conexión emocional y una comunidad, no es creíble en la promesa, y si la promesa no se sustenta en la experiencia entonces no hay branding.”*

(Mario Sigfredo Huertas)

En la actualidad vivimos una etapa donde tenemos a la mano una variedad de herramientas que permiten estar en un contacto constante con el mundo exterior, interactuando y compartiendo nuevas experiencias dando inicio a nuevos nichos de interés y estilos de vida.

El marketing cada vez evoluciona más, día a día se generan nuevos conceptos basados en las tendencias del momento las cuales con el tiempo van tomando fuerza terminando como un comportamiento característico de alguna tribu en una sociedad que va al paso que corre el mercado actual. Si analizamos como se desarrolla el proceso de posicionamiento en las personas, logramos identificar un factor fundamental el cual tiene que ver directamente con la marca. Ser notorio en la categoría ya no es complicado como lo era anteriormente, tanta variedad de productos y servicios confirman la explicación a lo que se denomina “Marketing Safari” que consiste en la lucha y en ley de supervivencia en un mercado saturado, la decisión de compra se vuelve mas dependiente de un primer momento donde el branding cumple una función fundamental.

La marca como principal referente es el primer paso al que se enfrenta una persona en un momento de compra, es su identidad de marca la que permite hacer sentir identificado al grupo objetivo logrando elegir un producto sobre otro. Por lo anterior, la marca es inherente al producto, dando como resultado un identificador fuerte en la categoría.

En el proceso de creación de marca es necesaria un proceso investigativo del mercado, extraer el código cultural y definir patrones psicográficos que permiten la creación de una comunicación más segmentada y mucho más personalizada. Analizar las tendencias globales otorga una serie de beneficios que ayudan a potencializar la manera de tal forma que se construyan juicios emocionales, sería ilógico en un mercado tan desarrollado ofrecer un producto o servicio sin ninguna base que genera conexión emocional.

Una marca está sometida constantemente a la inevitable presión de sobresalir en la categoría y ser mejor que la competencia. Es por ello que el proceso de posicionamiento debe de entender pensamientos laterales de su target, encontrar distintas formas de conexión emocional le permiten a la marca estar un paso delante que sus competidores.

Las marcas construyen nuevos mundos, pues tienen una serie de elementos tangibles e intangibles que la constituyen permitiéndole al consumidor entender más allá de la funcionalidad una serie de elementos relacionados con la lealtad de marca y de cómo nuestra mente comienza el proceso de posicionamiento.

Es necesario tener claro el contexto pertinente en el que se desenvuelve la marca, cada nicho cultural tiene un compartimiento característico que requiere una estructura estratégica de comunicación, lo anterior con el fin de marcar las pautas mentales y reforzar la construcción de la imagen de marca. Las relaciones emocionales permiten el posicionamiento de marca, es por esto que es necesario describir la función de las conexiones emocionales, las cuales contribuyen a que la comunicación sea más sintética y produzca acción efectiva.

Para David A. Aaker, la marca es *una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.*

La marca tiene una que lograr una fuerte conexión con su público, estar presente en la mayoría de acciones y momentos memorables, de esta manera se comienzan a atribuir una serie de valores emocionales haciendo más íntima la relación.

El Brand Equity es el valor intangible que le otorgamos a una marca, todo aquello que incluya un juicio de emoción frente a la marca permite fortalecer aspectos emocionales y de fidelización. Aaker hace énfasis en *Brand Equity* donde expresa la construcción del valor de marca asociado a emociones y experiencias que son el resultado a los momentos de verdad, los cuales contribuyen a que una marca sea mejor percibida que otra.

Para Aaker es fundamental tener claro la manera de cómo se conceptualiza la identidad de la marca. El proceso creativo de creación de marca permite experimentar nuevas funciones estratégicas alrededor de distintas perspectivas emocionales que conectan a nuevos deseos.

El alcance de las marcas se puede observar cuando la relación no termina solo en la acción de compra y en el consumo, pues este es solo un paso de todo lo que se lleva a cabo para tener una relación integral. Los atributos y los beneficios recibidos por la marca hacen que sea más fuerte el vínculo emocional, si la experiencia es positiva hay más probabilidades que la mente recuerde con facilidad ese momento volviendo memorables la relación marca – consumidor.

La personalidad de marca se desarrolla con el fin de entablar una misma línea de comunicación donde se generan puntos de interés y comienza un proceso de reconocimiento al consumidor. Si las personas quieren saber de las marcas están dispuestas a brindarles la información necesaria, buscan el puente que los conecte de manera más constante con ellas. Los estilos de vida desarrollados alrededor de las marcas son resultado de la imagen generada en el grupo

objetivo, es la percepción que se tiene de la marca, como la gente la ve desde un punto de crítica exterior.

*“La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta”*

(Lobo, 2005: 106).

La marca contiene una serie de elementos que la vuelven única en los procesos de comunicación e interacción que se dan en un mercado, los lazos se deben estrechar tanto que no se determinen los productos como simples objetos de consumo, la experiencia emocional parte de la personalidad que le asignamos a las marcas. David A. Aaker y Erick Joachisms afirman que es un grave problema ver la marca como un simple objeto que no transmite atributos emocionales desconociendo los nuevos mundos que se pueden comenzar a dar en la conexión emocional con el target : “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” (Joachimsthaler, 2005: 68). Nos habla de la importante relación que se debe generar, logrando experimentar sensaciones como amor, odio que terminan siendo componentes fundamentales en la comunicación.

### **8.1. Análisis del consumidor**

Entender el consumidor es una tarea de todos los días, no podemos dar por seguro que conocemos en la totalidad al consumidor. Una marca debe asegurarse de estar presente la mente de sus consumidores el mayor tiempo posible, es lo deseado, y para lograrlo hay aspectos globales que aclaran el camino de cómo debe ser el estudio a realizar a la persona que está consumiendo el producto o servicio.

El seguimiento realizado al consumidor permite tener datos como el comportamiento, gustos, necesidades que se utilizan para hacer de la comunicación un vínculo mas familiar que logre crear un sentimiento.

Es muy importante establecer un análisis del cliente, conocer cuales la dirección por el que está siendo influenciado, aspectos globales, económicos, culturales, tecnológicos, personales y profesionales en los que se siente identificado.

“Un estudio sobre una muestra representativa de clientes puede cuantificar qué grado de aceptación puede ser una solución para los clientes y qué tamaño puede adquirir el segmento involucrado” (Joachimsthaler, 2005: 75).

## **8.2. Análisis de la competencia**

La competencia es tan importante como estudiarse así mismo la marca. Por naturaleza se necesita de otros productos para poder evaluar el proceso llevado a cabo en la introducción y madurez de la marca en el mercado, poder determinar debilidades y fortalezas, tendencias de mercado y nuevas formas de comunicación son factores que brinda un estudio de competencia alrededor aplicado a cada comportamiento de marca.

La competencia de marcas. “Es la que existe cuando un producto es ofertado por diferentes marcas” (Uceda, 2008: 241). La competencia es un factor al que se ve expuesto un consumidor al momento de compra, es lo que permite tener una variedad de productos en una categoría. Así mismo como las personas poseen distintas personalidades, así funcionan las marcas. La competencia permite entender la personalidad y el tono de comunicación, entender que es importante tener afinidad con las marcas para poder tener recordación y posicionamiento.

La competencia es importante, permite ampliar la demanda en el mercado y por consiguiente aumentar las ventas. La competencia emite códigos para entender los comportamientos de los consumidores, sus deseos y expectativas, permitiendo utilizarlos como fuente en la elaboración de nuevas comunicaciones.

*“Las marcas fuertes al proporcionar confianza, ahorro de tiempo, experiencias gratificantes de compra, de uso y de oportunidad de expresión personal son escogidas en mayor medida que sus competidores”*

( Belio, 2007: 168).

## **8.3 Autoanálisis**

Es muy importante hacer una retroalimentación, mirar hacia dentro de la marca, autoanalizarse, reflexionar y reconocer cual es la imagen que tiene el consumidor a cerca de todas las fortalezas, debilidades, aptitudes y actitudes permitiendo mejorar y generar nuevas estrategias de comunicación haciendo mas notoria la marca.

## **8.4. La marca como producto**

El poder de las marcas cruza fronteras, desarrolla nuevas culturas y crea estilos de vida. No se compra la mejor gaseosa, ni la de mejor sabor, mucha gente en el mundo compra la mas reconocida así no sea de sus preferencias, es tan fuerte el posicionamiento de la marca que aunque tenga un mal o buen producto su marca se vende independiente y autónoma.

Son marcas potencializadas en el mercado, transmiten seguridad y credibilidad, funcionan como marcas independientes a sus productos. Estilos de vida generados alrededor de un marca fomentan el crecimiento de la misma más que de su propio beneficio.

### 8.5. Credibilidad

Según David Aaker una marca, debe de tener un aspecto llamado convicción, las personas deben creen en la marca, depositar la confianza en una marca es de las cosas mas complejas de conseguir en el mercado, por eso se debe trabajar en ello con estrategias que permitan consolidar dicho laso de confianza. “Una marca fuerte facilita la diversificación, es decir la entrada de nuevos productos / viejos productos en nuevos / viejos mercados” (Belio, 2007: 172).

Debe de haber un receptor al mensaje el cual pone en practica la funcionalidad de este, según la experiencia obtenida con relación a lo dicho en la comunicación el consumidor define si cierto o no, ahí aumenta o disminuye la credibilidad. Si es positiva la respuesta se asegura un segundo encuentro de marca y una nueva experiencia, y es así como se puede comenzar a posicionar una marca en el corazón de los consumidores. La trayectoria del producto en el mercado es hoy en día un aspecto que pierde relevancia, el consumidor busca buenos momentos de compra y se ve ligeramente influenciado por la marca que le brinde lo que desea, puede ser nueva en el mercado como puede llevar muchos años, siempre se recuerda la que activo los mejores sentidos y puso a funcionar distinto el cerebro. “Una marca fuerte facilita la diversificación, es decir la entrada de nuevos productos / viejos productos en nuevos / viejos mercados” (Belio, 2007: 172). La credibilidad de la marca, es la que le permite dar un aval y promover marcas o productos, hace que sea tan fuerte la imagen que ayuda a la promoción de otras sub-marcas que pueda tener la empresa. “Es sumamente deseable poseer una simple identidad de marca que funcione para distintos productos mercados” (Joachimsthaler, 2005: 78).

### 8.6. Imagen de Marca.

La imagen de marca es el resultado de las percepciones recolectadas en una experiencia, se crea imagen si existe un juicio de valor que permita enlazar una serie de característica a la manera de cómo se posiciona en la mente del consumidor la marca.

*“La palabra Imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, así como en los medios de comunicación”*

(Capriotti, 2009: 83).

La identidad conservará la esencia que caracteriza las marcas convirtiéndolas en únicas; la construcción de la identidad de marca debe tener todos los elementos necesarios para apoyar la apropiación de imagen construida en el grupo objetivo.

*“La identidad debe manejarse como una ventaja estratégica. Ello implica identificar, expresar y luego desarrollar las habilidades únicas de la corporación.”* (Tobón, 1991: 23)



## 9. Diseño Metodológico.

Utilizaremos en la construcción de Bibrante uno de los puntos del modelo planteado bajo el modelo de David A. Aaker el cual desarrolla el **Análisis estratégicos de marcas**, el cual representa un principio y una base para estructurar el proyecto. Buscamos arrojar un análisis concreto y un resultado el cual permita entender como Aaker lleva las marcas a experimentar con sus consumidores nuevas emociones consiguiendo la conexión emocional que se necesita para un real *Brand Equity*.

### Análisis estratégico de marcas

---

#### ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

---

Tendencias  
Motivación  
Necesidades  
Segmentación

---

#### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

---

Imagen / Identidad de marca  
Fortalezas, Estrategias  
Debilidades

---

#### AUTO-ANÁLISIS

---

Imagen actual de la marca  
Herencia de la marca  
Fortalezas / Oportunidades  
Valores de la organización

---

## **9.1. Análisis estratégico de la marca**

### **9.1.1. Tendencias**

Últimamente al mercado sufre un cambio ligero donde las marcas no buscan evolucionar sino adaptarse de la mejor forma. Cambios en los hábitos de compra pueden reflejar una sociedad que es cada día mas exigente. Desde el producto hasta una estrategia digital hay tendencias que marcan el desarrollo creativo de la marca, ya no es tan importante el contenido y la atención se centra en el efecto positivo y la experiencia que puede generar en un mundo que cada vez se preocupa mas por temas de medio ambiente, animales y violencia de género. El consumidor está mas interesado en el verdadero efecto que las marcas realicen en nichos de consumo y potencialicen nuevos estilos de vida.

Las tendencias como un efecto efímero pretende hacer un cambio en la manera de cómo se perciben las cosas, alterar pasajeraamente una costumbre el esquema de consumo de una sociedad. Cuando las tendencias logran penetrar en el mercado comienzan a dejar una serie de guías de comportamiento haciendo que personas se sientan identificadas, aquí las tendencias pasan de ser un fenómeno efímero a un comportamiento establecido en la sociedad. Así mismo como existen este tipo de tendencias que fomentan nuevos estilos de vida, están las que surgen con el fin de rediseñar la estructura de hacer branding. Estilos gráficos y recursos creativos llegan a diario, las marcas se adaptan a los cambios drásticos del mercado, a los nuevos gustos de los consumidores, pero sobre todo buscan encontrar las nuevas maneras de comunicación que permita una conexión emocional mas cercana.

Las marcas adaptan tendencias que les permita mostrarse como sólido e integrales, a la vanguardia de las nuevas eras que hoy dominan el mercado como los millennials y centennials.

### **9.1.1. Tendencias adaptadas por el mercado actual**

Para entender el mercado y como se comporta debemos estudiarlo a fondo, conocer que tendencias están siguiendo, analizar a que apunta el mercado global para aplicarlo frente a las oportunidades en una sociedad de consumo.

Entre todas las tendencias que el mercado vive, podemos observar que muchas se quedaron adaptadas al modelo de producción de muchas marcas. Entre ellas encontramos.

- **Pensamiento Glocal:**

Los consumidores están al tanto de lo que sucede en el mundo, la tecnología permite tener conexión con las tendencias globales. Por ello tener referentes universales y conocer la distintas formas de vender un mismo producto o servicio le permite al consumidor entender como se comporta el mundo actual. Aplicar dichas tendencias en acciones locales permite a una marca crecer y evolucionar rápidamente y ser reconocida globalmente. Ser efectivo con la comunicación local asegura potencializar la imagen creada por los consumidores en nuevos nichos de mercado. La comunicación actual se segmenta cada vez mas, nuevas formas de conexión que vuelve mas personalizado el mensaje aumentando así, positivamente el engagement de marca.

- **Emoción**

Es el factor que guía una marca a ser recordada, tocar sus sentimientos permite una mayor afinidad entre la marca y el consumidor. Es un medio fundamental para que el vinculo sea estable y duradero. Más allá de ofrecer un producto o servicio, la marca busca ser recordada por una emoción generada en el momento de su experiencia.

Al momento de crear nuevos mundos las personas buscan sentirse identificadas con los estilos de vida desarrollados, las emociones permiten iniciar una relación basada en la experiencia, dando un papel fundamental al consumidor dentro de la construcción de la estrategia de marca.

- **Responsive Design**

Las pantallas en un mundo tecnológico se encuentran en muchas partes, los consumidores están expuesto a interacción constante con distintas plataformas a la misma vez.

*Estados Unidos, una reciente investigación de IAB reveló que cada vez más gente utiliza algún dispositivo con conexión a Internet mientras mira televisión. El estudio señala, además, que el porcentaje de televidentes multipantalla va en directa relación con la cantidad de dispositivos con los que se cuenta. Así, el 65 por ciento de quienes disponen de cuatro pantallas (TV, notebook, tableta y teléfono) son el núcleo de los usuarios multiscreen, un índice que trepa hasta el 78 por ciento si consideramos a quienes tienen entre 18 y 44 años.*

(Roberto Ricossa )

Por ello es una tendencia que las marcas han estado desarrollando, estar presente en el mayor tiempo y espacio de los consumidores es el objetivo. Desarrollar aplicativos de

marca e implementarlos en las nuevas tecnológicas de la comulación es un beneficio que se refleja en como se construye positivamente la imagen de marca.

- **Co-Branding**

*“No creo en la competencia, creo en la **completencia**”; se trata de complementarse antes que pensar en competir, ¿qué tengo yo que necesitas tú? y ¿qué tienes tú que necesito yo?”*

(Lorena Duque, CEO estudio creativo Paperlo - Manizales)

En un mercado tan competitivo, es mejor tener aliados estratégicos que enemigos que retrasen el desarrollo de la marca. El manejo de relaciones publicas pretende hacer mas amable la manera de cómo se llevan a cabo distintos objetivos, muy común en las agencias de publicidad.

Como tendencia logró posicionarse como una estrategia donde las marcas comenzaron a apoyarse unas de otras consiguiendo así beneficios mutuos. El apalancamiento de las nuevas marcas lo realizan marcas con trayectoria en el mercado, imperándolas de su experiencia e imagen madura fortaleciendo el proceso de introducción y madurez. Una tendencia global que se ve enmarcada no solo en el marketing, sino también en el mundo de la moda, los negocios, el arte, la cultura y claramente en el mundo de la política.

### 9.1.2. **Motivación**

*La meta del análisis del clientes es determinar cuáles beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal los motivarán a comprar y emplear la marca.”*

(Aaker D. A., 1996: 191)

Las emociones permiten al consumidor determinar una acción de compra, es el factor experiencial el que permite tener una motivación frente a determinado mercado.

Bibrante encuentra su motivación, basado en la oportunidad que existen en un mercado creciente pero que carece del conocimiento a cerca de la *Importancia del Branding en las marcas*. Es importante reconocer en el proceso que se lleva a cabo de construcción de marca la forma como se encuentra la motivación y dar con el concepto pretendido en su estrategia.

Encontrar beneficios al momento de usar un producto es el premio que buscan los consumidores, y es en ese momento donde las marcas deben intervenir el momento de compra. Volverse una marca emocional motiva a las personas a volver a ella, a que exista top of Mind duradero.

### 9.1.3. Necesidades

*“La misión del marketing es determinar cuales de estas necesidades no están cubiertas y de este modo ver que producto podemos ofrecer para satisfacerlas”*

(Kotler, Philip 2006)

Bibrante cree completamente en la premisa que la publicidad mueve todo el mundo, y es por eso que hoy en día nacen muchas marcas a cada instante, la necesidad del mercado lleva a la creación de nuevos productos y servicios. Bibrante entiende que estamos viviendo una era del Nativo Digital donde las personas tienen al alcance desde que nace tecnología haciendo más ágil la forma de comunicación. Se debe evolucionar igual que el mercado, adquirir tendencias que permitan estar actualizado con lo que de verdad necesita el mercado, lo que es realmente importante en el grupo objetivo y como volver emocional cada contacto con la marca.

El desarrollo del mercado se ve influenciado por las necesidades que a diario están surgiendo, en mundo *Maker* es evidente el crecimiento de marcas que buscan satisfacer todos los deseos. Es la intención de Bibrante en un mercado cambiante, hacer saber y enseñar la importancia de todo el proceso de creación estratégica de marca para las innumerables necesidades de la sociedad actual.

### 9.1.4. Segmentación

*La segmentación es reconocer que no puedes servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. De esta forma, para brindar la mayor satisfacción posible es necesario definir un “Mercado Meta”.*

(Philip Kotler & Armstrong G. 2003)

En un mercado donde es más segmentada y personalizada la comunicación se busca definir muy bien el grupo objetivo real al que queremos llegar. Hoy ya no se habla de estratos sociales, tampoco de edades para segmentar un producto, lo que da la pauta para saber con quien se debe enfocar los modelos estratégicos es la fácil identificación de los grupos de interés que reflejen una identificación con la marca, aquel nicho con el cual la marca tiene una constante conexión emocional.

Bibrante comienza su proceso de segmentación ubicando las necesidades en el mercado, en un panorama donde las *pymes* dominan es necesario encontrar aquellas que incorporen objetivos a largo plazo, donde buscan transmitir bajo su branding características que fortalecen la construcción de la imagen de marca.

Un mercado global requiere de marcas que se integren a su sistema ligero e

innovador, aunque no todas estén en la capacidad de hacerlo. Es por eso que Bibrante busca actuar local con tendencias que permitan la evolución de las marcas, aplicar modelos globales que enriquezcan la manera de hacer branding en la región.

Segmentar es muy importante antes de ejecutar planes estratégicos, para Bibrante es claro que la comunicación se ha vuelto mas subjetiva, una era de mensajes sintéticos y sin tanto proceso mental sugieren un punto de partida para saber a quienes debemos hablar principalmente.

## 9.2. Análisis de la competencia

La competencia de Bibrante la componen todas las empresas dedicadas a la consultoría y estrategia de marca en Colombia, principalmente en la región del eje cafetero.

### 9.2.1. Mumu, El Branding Love es una agencia de estrategia de marca.



#### ○ **Imagen:**

Mumu es una agencia de comunicación de marca, creen y apoyan las marcas que cuentan historias y seducen, que emocionan por su significado y por una estética narrativa y visual. Marcas que generan valor e influencia. La metodología de Mumu es apoyar las marcas para que su diseño sea mejor, su visión real / inspiradora y su significado entendible.

#### ○ **Identidad de Marca:**

Se muestran como amantes de las marcas. Diseñan emociones que generan nuevas conexiones. *“Trabajamos en las cosas que creemos y podemos amar, porque nuestro motor es la emoción, no la razón...la razón genera conclusiones, la emoción genera acciones. Es así como construimos el branding love.”*

- **Fortalezas:**

- Cuentan con un equipo creativo reconocido en el medio, posicionándose como una de las marcas consultoras de marcas mas importantes del país. Conocen a cerca de las tendencias que dominan el mundo publicitario transmitiéndolo en el resultado de sus trabajos.

- Ganadores premio Brandemia evento internacional. Premios dedicados al branding. Única marca Colombiana en ganarlo hasta la actualidad.

- **Estrategias:**

- Manejan el modelo estratégico del “Fuck de line” que consiste en olvidar la línea y trabajar basados en las emociones de sus clientes y las nuevas experiencias.

- Incluyen en el modelo de trabajo “Cultura verde” que busca hacer del medio de trabajo un lugar que contribuye a la conservación del planeta.

- El cliente hace parte del proceso estratégico estando presente en cada etapa de los proyectos.

### 9.2.2. Creamos Agencia de Branding y Publicidad



- **Imagen:**

Creamos es una agencia ubicada en Medellín Antioquia que de la mano de sus clientes crean marcas diferenciales en la categoría. Una marca joven llena de talento ha logrado ser posicionada en el mercado como una de las mas actualizadas con manejo impecable de tendencias en diseño y marketing.

- **Identidad de Marca:**

Creamos es pionera en las buenas ideas y las estrategias con éxito en las regiones haciendo crecer el sector pyme, reflejando en sus trabajo una identidad de marca compacta, que es fiel a los lineamientos que exige el mercado.

- **Fortalezas:**

- Cuentan con la credibilidad necesaria para ser una agencia importante en la

industria regional, mezclando técnicas nuevas y tradicionales que le permiten tener resultados innovadores.

- Conocen como incluir las nuevas tendencias del marketing a las necesidades del cliente logrando potencializar el vinculo con los distintos nichos de mercado que manejan.

- **Estrategias:**

- Utilizan el modelo estratégico “Disruption” introducido al mercado por la agencia DDB. Creen en que siempre hay diferentes maneras de hacer comunicación efectiva saliendo de los esquemas tradicionales de la cultura.
- Creen en el trabajo en equipo, y sobre todo en ellos; son fieles al concepto que la publicidad puede cambiar el mundo.
- Creen en la belleza y el buen gusto haciendo que las marcas que trascienden.

### 9.2.3. CJ Martins



- **Imagen:**

CJ Martins es una agencia Manizaleña con trayectoria y reconocimiento en la región. Dentro de los servicios se han convertido en una empresa que se enfoca constantemente en proyectos de branding fortaleciéndose en este campo. Cuenta con un alto nivel de top of Mind dentro del nicho empresaria.

- **Identidad de Marca:**

Por la alta competencia en la región, obligó a la marca a realizar una reestructuración de marca incluyendo espacios mostrándose mas joven. Manizales por ser ciudad universitaria y tecnológica maneja tipos de trabajo independiente o freelance haciendo mas competitiva la forma de adquirir nuevos clientes.



- **Fortalezas:**
  - Trayectoria y experiencia en el sector local.
  - Espacios aptos para el óptimo desarrollo creativo.
  - Manejo efectivo de las RRPP
  
- **Estrategias:**
  - Las relaciones públicas le han permitido a la empresa desarrollar proyectos en la ciudad que fortalecen su experiencia en el manejo de marcas.
  - Innovación en la forma como se desarrollan el diseño de Packaging le ha permitido trabajar con marcas importantes de la región en la construcción de nuevos empaques.

### 9.3. Auto-Análisis

#### 9.3.1. Imagen actual de la Marca



Es una imagen que está desarrollada bajo una serie de tendencias en branding que buscan dejar a un lado excentricidades y ser más práctica. Un logo libre de elementos que distorsionen en la manera de cómo queremos que sea percibida la marca. El manejo de colores sólidos y definidos permite mostrarse como una marca seria que no busca distraer al cliente de la función principal que es entregar un buen servicio. Elementos minimalistas permiten dar claridad a la idea de marca.

### 9.3.2. Herencia de marca

Bibrante lleva un proceso de construcción de 1 año donde se ha visto influenciada por las marcas que lideran de manera creativa la categoría de grupos creativos y empresas dedicadas a la consultoría y diseño de marca. Seguimientos a festivales de diseño y concursos de branding han permitido tener una visión clara de a donde está proyectada Bibrante. La marca nace por querer contribuir al potencial en pequeñas y medianas empresas de la región, un Profesional en Diseño Gráfico y un Publicista que inquietos por el mundo publicitario y el diseño impregnan en el trabajo toda su pasión.

Bibrante nace de manejar las tendencias sonoras de recordación en las marcas, un ejemplo de composición para una marca son *bra, bre, bri, bro, bru*. Además hay un alto manejo de palabras que den relación a la razón de ser de la marca, Branding, BeBrand (*Sé marca*) Brante, nos permiten entender el porque se elije escribir Bibrante con B cuando su manera correcta de hacerlo es con la letra V. Lo anterior nos permite tener un grado más de recordación por hacer un quiebre en la manera de cómo está percibida una palabra.

### 9.3.3. Fortalezas y Oportunidades

Bibrante está desarrollado en un mercado pertinente para el manejo de nuevas marcas y la construcción estratégica de nuevos modelos de comunicación. Cuenta con un grupo reconocido en el área de diseño en la región potencializando la manera de cómo se conceptualizan la imagen de marca.

Lo integran personas millennials que sienten la manera de comunicar, conociendo aspectos invisibles en la concepción de ideas con un cliente. En un mercado creciente tiene Bibrante la oportunidad de generar proyectos que fomente el aumento de marcas potenciales y de como hacer branding efectivo de la región.

### 9.3.4. Valores de la Organización

Bibrante es fiel a los valores que permiten la construcción transparente de relaciones humanas, fortaleciendo el entorno laboral. Sabemos la verdad en mundo donde es importante las conexiones emocionales, por eso buscamos entender del ambos lado las necesidades del mercado. Somos amantes de la publicidad y de hacer las cosas con amor, solo así habrá una relación duradera.

## 10. CONCLUSIONES

- La investigación en el proceso creativo nos sirve para entender la raíz del concepto. Encontrar elementos en la historia y llevarlos a estrategias actuales brinda resultados positivos.
- La marca como motor de la publicidad permite identificar las funciones y características de un producto sobre otro.
- Branding permite la creación de nuevos mundo otorgándoles un estilo de vida que perdure en el tiempo
- Las marcas cada vez mas se interesan por brindar una buena experiencia de marca con el fin de crear conexiones emocionales.
- El estudio del mercado y el segmento a comunicar es fundamental en la creación de conceptos de comunicación.
- La competencia como factor indispensable en el marketing, tiende a evolucionar a lo que llaman Completeness.
- Branding como gestor cultural permite encontrar nuevos caminos de cambios en las sociedad.

## Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca . Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.

Joachimsthaler, D. A. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

José Luis Belio, A. S. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Bilbao: Especial Directivos.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. México, Parson Educación, 2006. 816 pág. ISBN 970-26-0763-9

Lobo, M. Á. (2005). Identidad Corporativa; claves de la comunicación empresarial. Madrid: Editorial Esic .

Paul Capriotti Peri, (2009), Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estrategia de la identidad corporativa. Santiago Chile: by colección de libros de la empresa

Philip Kotler y Armostrong G. (2003) Fundamentos del Marketing

Roberto Ricossa -VP de Marketing de las Américas de Avaya – *A la caza del consumidor multipantalla*

Tobon, A. A. (1991). Imagen Corporativa, un modelo de gestión para el entorno colombiano Medellín : Centro de Publicaciones EAFIT .

Uceda, M. G. (2008). Las Claves de la Publicidad . Madrid: ESIC EDITORIAL .

Weilbacher, W. M. (1999). *El marketing de la marca* . Barcelona : Ediciones Granica .

<http://andacol.com/index.php/noticias-anda-col/revista/63-revista-anda/revista-anda-53/218-campanas-ganadoras-muestran-la-evolucion-detras-de-los-effie-colombia>

<http://thinkandsell.com/blog/glocalizacion-como-se-gestiona-una-marca-global/>

<https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>

<http://www.youngmarketing.co/7-tendencias-que-estan-redefiniendo-el-futuro-del-branding/>

<http://www.puromarketing.com/12/22659/caza-consumidor-multipantalla.html>