

BRANDING SOCIAL:

HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA

DANIELA GÓMEZ OSORIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANIZALES

2017

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Monografía de grado

**Presentada como requisito para optar al título de
Especialista en Branding y Comunicación Estratégica**

En la Universidad Católica de Manizales

Presentada por:

Daniela Gómez Osorio

Dirigida por:

Salomón Mejía Gallo

Semestre II, 2017

TABLA DE CONTENIDO**1. Introducción**

1.1 Planteamiento del tema central de la monografía

1.2 Objetivos

1.3 Justificación

1.4 Referentes teóricos

1.5 Metodología

2. Capítulo 1

2.1 ¿Qué es el branding?

2.2 Concepto de marca

2.3 Branding corporativo

2.4 Parámetros para crear una buena marca

2.5 Componentes del branding corporativo

2.6 Naming

2.7 Identidad corporativa

2.8 Posicionamiento

2.9 Lealtad de marca

2.10 Importancia de la imagen corporativa

2.11 Tipos de branding

2.12 Employer branding

2.13 El employer branding en 9 fases

2.14 Personal branding

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

2.15 Caracterización teórica y práctica de la marca

Capítulo 2

3.1 Descripción y características del branding como compromiso social.

3.2 Valor de marca

3.3 Social branding

3.4 Interacciones psicosociales y socioeconómicas

3.5 La imagen de marca para aumentar tus ventas

3.6 Contexto de acción de marca

3.7 Los principios y valores de una organización

3.8 Relación social (cliente interno)

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

INTRODUCCIÓN

El Branding Social ha venido tomando fuerza año tras año y cada vez está siendo utilizado por las empresas como método para crear valor de marca y conciencia de consumo, para así poder ganar protagonismo en cuanto a temas de ética y moral, volviendo así la marca más humana y dándole una personalidad de generosidad hacia la audiencia. Hoy en día el lenguaje de comunicación es de vital importancia, pues es aquí donde se transmiten los objetivos de cada producto y servicio. Sin embargo, no siempre es utilizado de la mejor manera, por esto mismo esta monografía aborda los diferentes aspectos a tener en cuenta y como se deben utilizar para así lograr un objetivo claro y conciso en cuanto al branding de la marca, y desglosando así muchas ventajas tanto internas como externas que esto conlleva para cada empresa

En la industria de las ventas existen millones de marcas compitiendo día a día por ganar mayor posicionamiento en la mente del consumidor; es así donde el valor y el diferencial toman protagonismo para crear marcas exitosas y perdurables en el tiempo.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

OBJETIVO GENERAL:

Conocer a fondo el enfoque principal del branding social y las tácticas desarrolladas por las empresas para el fortalecimiento de su marca y como estas adoptan una visión más clara de sus propósitos, logrando el fortalecimiento del lenguaje marca-consumidor.

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Estudiar los enfoques del branding social como eje para construcción de valor y el impacto que este trae para su marca.

PREGUNTAS A RESOLVER A LO LARGO DE LA MONOGRAFÍA

En esta era donde las compañías están evolucionando diariamente para adaptarse a las necesidades de los clientes surgen algunas preguntas como: **¿Realmente está evolución responde al valor y el propósito de su marca? ¿Van estos conceptos alineados con cada uno de los parámetros de desarrollo de imagen corporativa? y ¿Cómo estos cambios trabajan en pro del desarrollo social y ético de la empresa?**

METODOLOGIA

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

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Se realizó una investigación de referentes bibliográficos, los cuales fueron analizados y seleccionados cuidadosamente. Se redactó una presentación crítica del tema según diferentes puntos de vista de los autores condensados junto con una opinión crítica y personal a raíz de los conocimientos adquiridos tanto en la vida laboral como en el transcurso de la especialización en branding cursada.

La investigación se realizó dentro de un enfoque cualitativo pues se llevó a cabo bajo un análisis de diferentes perspectivas y actores relacionados al tema abordado, buscando comprender la realidad desde múltiples perspectivas y a través del comportamiento social.

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

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

MARCO TEÓRICO

Debido a la gran necesidad de educar e informar acerca de los procesos efectivos para hacer un buen desarrollo de marca he realizado esta monografía cuyo énfasis central es el Branding social como herramienta para el fortalecimiento de la marca; en los siguientes textos se citan varios autores importantes que han venido haciendo aportes muy significativos en el ámbito de la comunicación corporativa; Principalmente se exponen resultados que han sido trascendentales y teorías que considero realmente valiosas a la hora de hablar de branding.

“Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores. Así, la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser, por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión... o más exactamente, una combinación de estas impresiones”
(Costa, 2003).

Los seres humanos estamos más ligados a las emociones que nos generen ciertas marcas, y a lo largo de nuestra vida vamos relacionando productos con momentos de nuestra infancia o trayectoria como, por ejemplo: Relacionamos las marcas de cereales con la época del colegio,

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

cuando íbamos a merchar con nuestros padres y deseábamos tener el cereal de chocolates; es así mismo como las marcas van creando patentes en nuestro sistema de compras, y cada vez las relacionamos entre ellas por su distintivo y valor agregado

“El social branding tal vez no sea algo nuevo, pero está tomando una relevancia creciente en una era donde clientes y empleados esperan mucho más de una marca. Las Compañías deben evolucionar. Aquellas que miren a su marca y no se pregunten solo cuál es su promesa, sino también cuál es su propósito y además sean capaces de cumplirlo, serán las vencedoras de este partido. Es el triunfo del diálogo entre las marcas y las personas” (Falcó, Marketing, 2015)

“Se trata de encontrar la expresión más profunda de la marca, su misma esencia y transportarla a su vínculo con la sociedad, tanto por valor social, como financiero y con respecto al entorno. La gente ve a las marcas como parte de su realidad diaria, y como tales deben estar cerca de esa realidad en todos los sentidos. Sin duda, las marcas hoy deben medirse por su valor social, como ya comenté anteriormente” (Falcó, las marcas necesitan un proposito, no una promesa, 2015).

Actualmente, vivimos en un mundo cada vez más competitivo, con una economía globalizada, el desarrollo tecnológico avanza a una velocidad impresionante y unos consumidores exigentes difíciles de conquistar que pueden echar por tierra todo el prestigio de una marca de la noche a la mañana en redes y medios sociales, es decir, en cualquier plataforma de comunicación digital siempre que no gestione correctamente la imagen de una marca. Por esas razones, consolidar la marca a través de un buen branding es un trabajo arduo pero necesario para cualquier empresa.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

“En síntesis, podemos decir que el branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual” (Laborde, 2015).

Capítulo 1

¿Qué es el Branding?

Se tiene como concepto general dentro de la industria del marketing que el branding consiste en las metodologías subsecuentes para la creación, desarrollo, manipulación y divulgación de simbologías, signos o diseños estandarizados u homogeneizados para establecer la identificación de un bien o un servicio determinado, según sea las necesidades del demandante.

Coloquialmente y erróneamente se conoce al branding como aquel procedimiento que se ejecuta para la creación de una marca publicitaria, la creación de las marcas no solo va enfocada hacia la dirección del marketing o la oferta objetiva de bienes y servicios, sino que también conlleva a la adaptación de competencia en el mercado actual. Por consiguiente, el branding abarca la objetividad de la marca y a su vez posee una responsabilidad competitiva frente a la solución de los problemas derivados de sus clientes potenciales.

Pero el concepto de branding sigue una serie de parámetros anglohablantes que difieren mucho del concepto real, si se expresa al branding por definición solo como una metodología para la creación de una marca se está pensando de manera errónea, para tener una idea bastante clara de lo que es el branding, se debe conocer de cierta forma cual es el concepto de marca, según la Asociación Americana de Marketing, una marca es *“un nombre, signo, símbolo o*

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia” (Costa, 1987).

Concepto de Marca

Branding Corporativo

El concepto de marca, es aquel significado que se encuentra debajo de la creación de la misma. El concepto de la marca se debe visualizar, mediante el origen de esta, su país de origen, sus raíces, sus historias, sus colores, sus formas, sus diseños y su lenguaje, todos aquellos ítems que llevaron al desarrollo y creación de esta herramienta publicitaria y que poseen un concepto distintivo al de sus competidores.

Esta definición (marca) como se puede observar está muy ligada al concepto de branding como tal, se puede afirmar que una es subsecuente de otra, pero en la actualidad la definición de marca se ha quedado prácticamente obsoleta debido a que esta definición se ha llevado a fines mucho más corporativos.

No obstante, el concepto de marca y de branding van mucho más allá, mucho más a la vanguardia del concepto habitual corporativo, estos conceptos abarcan ámbitos muchos más amplios, y más estudiados, como la política, el arte, la comunicación, la psicología, la sociología, entre otros.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Por terminología y por la amplitud del campo de trabajo, se tiene que el branding es entonces una herramienta que nos introduce al entendimiento de las dinámicas socioeconómicas de una población determinada.

Cuando nos vamos al individuo como tal, las percepciones que este tiene sobre una marca son completamente variadas, la amplitud de estas variaciones están determinadas por la capacidad que tenga el individuo de visualizar su entorno, y de las referencias que haya tenido anteriormente, estas referencias cognitivas del individuo son aprovechadas por los entes “fabricadores de marcas” para inducir la competencia dentro del mercado laboral; por este tipo de motivos el branding es una herramienta que se utiliza desde las bases sociales para ejecutar un estudio sobre las incidencias o consecuencias buenas o malas que se puedan obtener en un producto final.

Parámetros para crear una buena marca

El branding o la creación de una buena marca deben seguir los siguientes parámetros base:

- *Proporcionar un mensaje claro y conciso:* para no dar lugar a malentendidos y confusión, el mensaje debe ser proporcional a la calidad de este, tanto visual como perceptiva para brindar un entendimiento más claro acerca de cuál es el objetivo que se pretende con el uso de la marca para la oferta de algún tipo de bien o servicio. Para redactar un mensaje claro mediante el uso del branding o “fabricación de marcas” se tiene que tener muy en cuenta que el protagonista es el usuario, por ende, es aconsejable lograr entender cuáles son las ideas del individuo receptor para poder lograr un producto que genere objetividad y claridad a la hora de ser visualizado.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Para que el mensaje se emita con la mayor claridad posible, se debe ir al grano en la mayoría de los casos, generando un impacto en el mensaje mucho más grande en breves y resumidas pinceladas, al final esto confiere una herramienta muy útil si el mensaje suple las necesidades del emisor, debido a que este se ve constantemente saturado con mensajes publicitarios.

- *Confirmar la credibilidad de la empresa:* Una propuesta que sea demasiado exagerada u opaca, suprime esa credibilidad que la empresa pretende ofrecer al usuario, y genera sentimientos de inseguridad frente a la marca, por ende, se tiene que ser honesto y claro desde el principio, siendo transparente manteniendo la reputación actual de la empresa.

El lenguaje utilizado habla mucho sobre la credibilidad de la empresa, ya que este canal es el principio mediante el cual el emisor recibe el mensaje que se pretende transmitir, el lenguaje no debe ser muy comercial, ya que esto satura muchísimo más la percepción del usuario, ahora lo que se utiliza es la transmisión de las ideas mediante una conexión emotiva y empática con el individuo.

- *Conectar emocionalmente y cognitivamente con los clientes:* Para esto se deben utilizar estrategias sociales para poder reconocer de manera subjetiva cuales son los intereses del consumidor, intentando despertar su curiosidad al máximo, como se sabe, tanto consumidores como anunciantes, escuchamos y transmitimos todos aquellos mensajes que se amoldan y se acoplan a nuestras opiniones, por eso es tan importante lograr interactuar emocionalmente con los clientes ya que eso nos brinda una puerta confirmada al éxito.
- *Motivar e incentivar a los compradores:* Una campaña diversa, ampliada y concisa en contenido genera que el comprador se incentive y se motive debido a que existen varios canales que puede utilizar como fuente principal para la compra, obviamente sin dejar de

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

lado todos los aspectos mencionados anteriormente, los cuales son muy necesarios para la incentivación del usuario

- *Facilitar la afiliación de los clientes:* este es el paso final pero no menos importante del proceso para crear una buena marca, este procedimiento consiste en la asociación de todos los pasos anterior para obtener una afiliación temporal o permanente del usuario, consiste principalmente en que el usuario adquiera de la marca constantemente o con intervalos de tiempo pero en un lapso prolongado, en este punto se sabe que se lograron todos los objetivos propuestos para el branding corporativo de una empresa convencional.

Componentes del Branding Corporativo

La principal cuestión que surge a la hora de afrontarse a los componentes del branding, es como han sido los cambios en los procesos convencionales, y como han afectado estos al potencial de los productos que se ofertan, reduciendo al máximo las pérdidas de trabajo y pérdidas de capital. En el proceso del branding se le aplica un nombre de producto a un bien o un servicio, utilizando la misión y la visión de la empresa intentado ofrecer esa credibilidad institucional detrás del producto; también conocido como branding corporativo.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

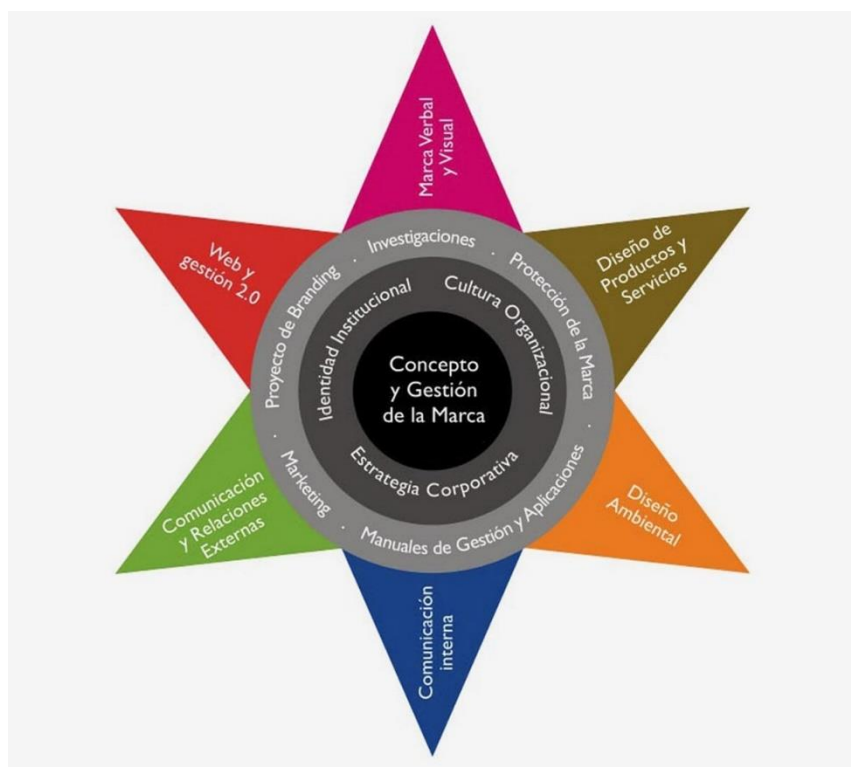


Figura 1. Joan Costa. Los 5 pilares del branding? Anatomía de la marca. Fuente:

<https://porhacheoporb.wordpress.com/2013/05/22/joan-costa-los-5-pilares-del-brandig-anatomia-de-la-marca-3/>

Naming

Naming o Nombramiento es el primer paso, y consiste en el nombramiento de la marca como tal, el término es una referencia anglosajona que significa determinar la marca y darle una identidad, logrando que la marca se posicione dentro del mercado siendo completamente diferente a las demás, mediante una serie de procesos de creación de identidad de marca. Construir el nombre de una marca requiere de mucho tiempo y esfuerzo, por lo tanto, el léxico aplicado debe de ser muy exacto de acuerdo a los propósitos que tenga la empresa. El nombre de la marca además de ser el sello de identificación, es aquel canal que se transmite por todos los

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

medios de difusión, y es lo primero que le llega al usuario, con el nombre de la marca, en muchos casos se busca que el usuario la identifique con un bien o un servicio en específico, para ello las estrategias se mejoran constantemente aumentando el nivel de exigencia competitiva en el mercado.

Identidad Corporativa

Para Joan Costa (1987), en su libro *La imagen Global*, considera a la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente. De acuerdo a lo anteriormente citado cabe destacar entonces que la simbología y el nombramiento de la marca como tal sigue a pie de letra la identidad corporativa de la empresa, seguidamente con unas normas de ética y moral, vinculadas o no con los aspectos corporativos.

Posicionamiento

El posicionamiento consiste identificar el lugar que ocupa la marca en la mentalidad del consumidor y en sus interacciones cotidianas, convirtiéndose en la primera y principal barrera que divide esta marca, con su competencia, posicionando el producto en un canal a fin de medio, que genera que el consumidor observe la subjetividad de la marca la cual depende de cada individuo en el procesos y asimilación y uso de la oferta de la empresa.

Lealtad de Marca

La lealtad de la marca se enfoca principalmente en los propósitos que la empresa desea visualizar a través de esta, una marca brinda una promesa de una experiencia única e inmejorable frente a su competencia, este tipo de experiencias generan una conexión con el usuario

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

determinada con el tiempo, lo que genera una lealtad o una afiliación indirecta a la marca. Muy pocas marcas generan esa conexión entre el usuario y la empresa, debido a que no transmiten la energía suficiente en la promesa de una experiencia diferente, todo esto debido a la carencia en el trabajo posterior a la creación de la marca, generando pérdidas y una disminución sustanciosa en las ventas.

Importancia de la Imagen Corporativa

La manipulación, y organización de los parámetros de identificación de una empresa tiene como prioridad la diferenciación de dicha organización frente a otras del mismo tipo. Uno de los mayores problemas que se presentan en la actualidad es que el público no concibe diferenciar, los productos, los servicios y las organizaciones que existen actualmente en la industria socioeconómica, en consecuencia, las empresas requieren una identidad o una huella que las distinga de las demás empresas, es por esto que la imagen corporativa se ha convertido en un ítem esencial para la diferenciación de marcas de distinta índole.

Para que la imagen corporativa se dé en esencia se debe cumplir que el usuario identifique y logre deductivamente analizar cuál es el origen y el fin de una marca en específico siguiendo los siguientes parámetros:

- La imagen corporativa por obligación debe *ocupar un espacio* en la mente de los clientes, es por esto que la imagen corporativa de la empresa no solo deber ocupar la mente de los usuarios y del público en general si no que debe apropiarse de ella, manipulándola a su manera identificándola dentro del público. Si la organización hace parte de la mente del

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

usuario este se familiariza cada vez más con la organización, generando un acercamiento consistente y permanente.

Como afirmó *Paul Capriotti Peri (2009)* “*Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”*” entonces ante los ambientes de competitividad se tiene en cuenta que aquella organización que se acerque y se familiarice mucho más con el cliente tendrá el éxito asegurado.

- *Simplificar al público la diferenciación de la marca*, para esto se define como una marca única, con identidad duradera y prolongada a lo largo del tiempo, creando la marca y la organización para el público y solo para obtener su reconocimiento, el público debe ver que es lo que hace especial e indivisible a la empresa, por ende, es importante que se generen aspectos diferenciales de nuestra organización frente a otras organizaciones, para así poder quedar identificados por parte del cliente.

El público debe reconocer a la organización como una diferente, que presenta alternativas distintas a otras organizaciones; por consiguiente, se conseguirá la atención del público, ya que, al ser diferentes, es la opción existente más viable que les permita estar identificados con sus necesidades. En consecuencia, si la marca y la empresa crean un valor propio y diferencial al de otras organizaciones generarán una conexión mutua entre la organización y el público en general.

- *Disminuir la influencia de factores externos* a la hora de escoger la marca, bien se sabe que todos aquellos aspectos de nuestra vida cotidiana, en especial nuestra vida social influye en mayor o menor medida a la formación como personas, y a la perspectiva que se tiene acerca de todas las marcas y todas las organizaciones. Las personas tendrán la

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

posibilidad de tener esa información extra por parte de la empresa, que les permita identificar el objetivo, y los fundamentos corporativos de la empresa, así mismo logran identificar cual es el propósito principal de la marca, en pocas palabras la empresa brindará información adicional para emitir el objetivo que se pretende con la organización.

La decisión de comprar es una parte fundamental que se le debe inducir al usuario, es por este motivo que la empresa debería tener una serie de bases fuertes como referencia previa para inducir esta toma de decisiones de compra al usuario.

“Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto” Paul Capriotti Peri (2009)

- *Establecer un factor jerárquico o de jefatura* frente al fabricante y el distribuidor, si las decisiones de compra están relacionadas con factores externos y coyunturales entonces es muy importante lograr reconocer que el punto de venta es una importante directriz que relaciona el fabricante con el distribuidor y en consecuencia con el usuario o cliente.

El punto de venta es la partida ya que allí se decidirá cuáles son las necesidades que un cliente necesita suplir, y es allí entonces donde elegirán el punto de venta más acorde a sus exigencias. Si la decisión de la compra esta previamente premeditada por el usuario debido a una fuerte conexión con la imagen corporativa de la empresa, ya no es necesario y no se tiene tan en cuenta identificar esas interacciones entre el fabricante y el distribuidor, ya que con anterioridad la venta estaba premeditada y asegurada, pues el usuario por presencia y sin necesidad de verse influido por factores externos, escogió la

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

organización a la cual ha sido fiel. Esto precisamente le brinda un poder especial al fabricante de la marca ya que existe un predominio hacia el distribuidor, debido a que el cliente escoge la marca en cualquier punto de venta, independientemente del tipo de distribuidor, el usuario solo busca esa interacción con el fabricante a través de la marca.

- Lograr un *alza en las ventas*, una organización que posea una imagen corporativa optima obtendrá unos niveles de venta superiores frente a otras organizaciones de la competencia, por eso es tan importante cumplir con cada uno de los pasos previos intentando llegar al cliente de manera mucho más personal. Esta correlación personal permite que el fabricante manipule los precios sin disminuir las tasas de ventas, ya que poseen esa fidelidad por parte del cliente.

Así mismo, el fabricante puede manipular su marca de acuerdo a las necesidades requeridas, pero obviamente analizando las tasas de oferta y demanda de la marca en el mercado laboral, haciendo una comparación con las organizaciones que son competencia. En general el público está dispuesto a pagar una cuota de más o un plus marca, debido a esta fidelidad que la organización creó en sus usuarios.

- Acaparar *la atención de mejores inversionistas*, la imagen corporativa de una organización puede generar que una gran cantidad de personas que se fijan en el potencial de la marca inviertan en ella, esto claramente se verá reflejado en el desempeño de la marca, ya que las inversiones son una fuente sustanciosa de materia prima para seguir trabajando en la evolución de la marca.

Los posibles inversores al ver el potencial de la marca corporativa y que el trabajo de la marca es destacable en cuanto a la competencia, observarán la capacidad que tiene la organización de brindarles beneficios a futuro.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

- La oportunidad de abrirse a nuevos inversores y de *implementar nuevas competencias* para el mejoramiento de la marca corporativa permite el incorporamiento de nuevos trabajadores con competencias y aptitudes que puedan mejorar la marca corporativa, con nuevas ideas o con nuevos aportes, ya que desde allí es donde se explota el potencial real de la marca.

Una organización que brinde una buena marca corporativa será mucho más llamativa y más apetecible para que las personas puedan ver el potencial en la organización para desempeñarse laboralmente.

Por todas estas razones anteriormente mencionadas según afirma *Paul Capriotti Peri (2009)* “[...] la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.”

Tipos de Branding

Anteriormente se mencionó sobre cómo estaba constituido el branding en función de una entidad corporativa específica, no obstante, el concepto de branding abarca muchos más significados, más allá de la asociación que se hace de éste con las entidades corporativas, denominando este último como branding corporativo. Por consiguiente, el branding abarca una tipología en específico.

Employer branding

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

El employer branding, o branding de empleados, se entiende como una aplicación dinámica para obtener la fidelidad en cuanto a las competencias de los empleados de una empresa.



Figura 2. Barriers to effective human resource management. Fuente:

<http://www.businessmantraa.in/barriers-effective-human-resource-management/>

Este método adjunta y transforma diferentes ítems característicos de la empresa con el fin de incorporar e incentivar el talento en los empleados. Todos los aspectos van desde el marketing y la comunicación social hasta el pilar fundamental del employer branding, que son los recursos humanos de la empresa. Cuando se introdujeron nuevos conceptos anglosajones dentro del léxico que se maneja en la industria del branding, enseguida el gremio se dio a la tarea de entender cómo la sociedad iba avanzando a pasos agigantados, y que la globalización cambiaba nuestro entorno y proporcionaba nuevos retos.

Como menciona *Jorge Gonzales (2012)* “*las marcas van mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial, y se desarrollan en infinidad de ámbitos*”.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Uno de los ámbitos que conciernen al employer branding son por ejemplo las redes sociales, anteriormente no se tenía ningún concepto útil acerca del uso de estas plataformas, pero actualmente las redes sociales se están utilizando para impulsar las dinámicas de la empresa, como a la hora de ofrecer trabajo. Si una empresa en el presente no tiene plataformas digitales como lo son las redes sociales, se idealiza como una empresa poco innovadora y cosmopolita.

Por concepto actualizado y global de employer branding tenemos:

Gómez (2015). “Es un nuevo concepto que se refiere a cómo trabajar la marca del empleado. No podemos olvidar que los empleados deben ser los primeros abanderados de la marca”

Este concepto de employer branding, asocia la constante evolución de las nuevas generaciones en cuanto al conocimiento de las plataformas digitales y de la tecnología en sí. No es una novedad que los jóvenes tengan un alto conocimiento en cuanto a la manipulación, modificación y análisis de tecnologías de punta; sin embargo, la mentalidad laboral de estas nuevas generaciones, implica aspiraciones muy diferentes en comparación con generaciones pasadas.

Los jóvenes contemporáneos buscan una estabilidad entre su vida personal y su vida laboral, así como también buscan oportunidades laborales que les permitan expandir su creatividad a sus anchas, evitando la posibilidad de estar bajo el mandato o las reglas de una entidad que les pueda privar o disminuir sus capacidades.

El surgimiento de estas nuevas generaciones conocedoras de la tecnología e idealistas de nuevas propuestas, abre los ojos a las empresas y genera una disputa entre ellas intentando adquirir todo este potencial, en donde obviamente solo las empresas o las entidades más

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

llamativas y con una mejor oferta laboral, obtendrán el beneficio de emplear a aquellos jóvenes con todos estos potenciales sin explotar.

Para crear esa sensación llamativa y competitiva diferenciadora de las otras empresas, los empleadores de una marca específica conocen e identifican cuáles son sus puntos fuertes y logran reconocer que los hace diferentes en comparación con otras empresas, esto les ayuda a retroalimentar sus facultades y a construir aquellas que son mucho más decedentes.

La estrategia para ofrecer una buena oferta laboral llamativa y productiva, consiste en asociar la facultad de recursos humanos, marketing y comunicación en pro del empleado

El employer branding en 9 fases

- Definición del público objetivo

Este procedimiento consiste en redirigir la atención a aquellos empleados en los cuales se enfocarán las acciones de la empresa, en función de aquellos focos que tienen una singularidad que consiste en el conocimiento previo de la imagen que proyecta la empresa, esta imagen puede llegar a ser muy diferente para cada colectivo en el cual se pretende actuar.

La empresa como tal puede ser una de las tantas en donde la innovación puede ser uno de los focos para la atracción de nuevos empleados, pero esta imagen se puede ver sabotada fácilmente si desde la gestión interna de la empresa no se tiene en cuenta la constante actualización del medio tecnológico, y en consecuencia podría generar que empleados potenciales obtengan una perspectiva errónea de la empresa.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

- Análisis de la situación actual

Una vez re-direccionada la vista hacia aquel colectivo al cual pretendemos ejecutar las debidas acciones, se procede a realizar un análisis exhaustivo determinando cuál es la imagen que tienen los potenciales empleados frente a la empresa como tal.

Para este tipo de procedimientos se tienen dos metodologías específicas, desde el punto de vista interno se pueden ejecutar entrevistas directas a cada uno de los potenciales empleados de la empresa, o simplemente se les puede hacer un tipo de test especificando cuáles son sus expectativas frente a la empresa, y como esperan su desempeño dentro de esta.

Desde otro punto de vista se tiene la consulta externa, que consiste en analizar cuál es la reputación de la empresa en una serie de rankings de calidad que se hace a nivel territorial; o de la misma manera, se puede dar mediante recomendaciones de personas que hayan trabajado en la empresa y que tengan una perspectiva palpable de la empresa.

- Análisis de la situación deseada

Al concluir cual es la perspectiva que obtuvieron los posibles empleados de la empresa acerca de la marca empresarial como tal, se llega a una serie de etapas inter concluyentes acerca de cuáles son las potenciales mejores que se pueden ejecutar en la empresa apoyándose en los conocimientos de los mismos empleados y también de los departamentos de marketing y comunicación social de la empresa.

- Definición de los objetivos

Para poder llegar a ser una empresa con empleadores y ofertas llamativas se deben tener en cuenta los objetivos que se plantearon con anterioridad a la selección de los potenciales

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

empleados de la empresa, identificando cuáles fueron las falencias e indagando que se podría mejorar en cuanto a los objetivos dictados posteriormente.

- Definición de la EVP

Una de las facetas importantes de una marca que oferta oportunidades de empleo, es que reconoce qué es lo que es primordial en el desarrollo de su proyecto empleador y que logra identificar qué es lo que hace único a dicho proyecto, generando esa reflexión sobre el por qué valdría la pena trabajar en la empresa, en los posibles empleados.

En este punto se enfocan los estudios más sustanciosos del employer branding, ya que cuestiona a los posibles empleados sobre el porqué trabajar en la empresa, y no irse con la competencia.

- Canales de comunicación

Es bastante obvio que cuando se utiliza un medio de comunicación para transmitir un mensaje, éste llega con mayor claridad dependiendo de cuál sea el medio que se disponga para tal fin, ahí es cuando el público objetivo de la marca empleadora percibe el objetivo general de la empresa, y claramente para una perfecta transmisión de las acciones corporativas hacia los empleados, se debe de disponer de un canal que ofrezca información clara y concisa.

Desde un punto de vista interno, la empresa dentro de su núcleo como tal puede dar información vital que pueda ayudar a transmitir este mensaje con la mayor claridad posible, que es lo que se pretende hacer para retribuir todo el mérito a la emisión del mensaje en el canal dispuesto.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Uno de los canales a nivel externo que pueden emitir el mensaje son las redes sociales, ya que estos son canales muy usados por toda la sociedad actual, que puedan ofrecer campañas, por ejemplo, en la búsqueda de talento juvenil.

- Acciones internas

Teniendo en cuenta las herramientas externas del programa de employer branding, no se deben dejar de lado las interacciones internas en la empresa, ya que los empleados actuales también hacen una parte fundamental del trabajo y de los ingresos generados. Por eso es importante reconocer el trabajo interno, y desarrollar reuniones y capacitaciones que permitan el aumento del conocimiento de los empleados, así como la motivación de ellos.

Un aspecto fundamental a detectar es que es mucho más rentable capacitar a los empleados que laboran actualmente en la empresa, que contratar a nuevos empleados y generar un procedimiento que toma tiempo, capital y conocimiento.

Entonces, es muy importante tener en cuenta todas las opiniones de los empleados que posean una experiencia constante en la empresa, ya que pueden retroalimentar los objetivos que se proponen para emplear a nuevos posibles activos en la empresa, de la misma manera para mejorar las condiciones dentro de ésta.

- Acciones externas

Una acción muy importante es saber reconocer cuál es el impacto generado por la empresa en el exterior, ya que es la principal fachada que la empresa brinda hacia posibles empleados, para que ellos, por razones obvias, escojan la empresa para laborar en ella.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Para esto se hacen una serie de sondeos o de entrevistas, en diferentes entidades públicas que tengan una referencia del trabajo que ejecuta la empresa en el reclutamiento de nuevos empleados, todo esto para concluir qué medidas son necesarias para mejorar aquellos puntos que presenten altibajos.

Aquí es muy importante la intervención de personal profesional para que emita recomendaciones sobre la calidad de la empresa, para que, mediante la típica voz a voz, se transmita a todo el público posible aumentando las posibilidades de mejoramiento de la reputación de la empresa, así como el incremento de la demanda de trabajo en donde se facilita la capacidad de escoger a aquel individuo que presente las mejores capacidades.

- Monitorización y evolución

Una vez realizados todos los pasos anteriores se debe concluir de manera acertada de acuerdo a los objetivos propuestos, analizando cual fue el impacto generado en el público escogido, de acuerdo a la magnitud de dicho impacto se debe decidir si se procede con la misma metodología, o si tiene que cambiar alguno aspecto de alguno de los puntos anteriormente desarrollados.

Entonces el employer branding utiliza métodos específicos para la incorporación de nuevos talentos, y a lo que muchos concluyen es que para obtener mejores resultados es necesario dejar de lado la cultura corporativa, haciendo un especial enfoque en los valores con los que se fundamentaron la empresa, por consiguiente este método se reconoce por ser uno de los que menos se enfoca en las preocupaciones del usuario, ya que no les importa modificar la estructura fundamental de la empresa solo por adquirir una mejor calidad empleadora.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

También se debe tener en cuenta que sale mucho más costoso optar por nuevos empleados en una empresa, según el employer branding es mucho más rentable capacitar a los empleados que se encuentran actualmente laborando en la empresa, ya que estos poseen una familiarización con las dinámicas internas de la marca, y en si se cultivan estas capacidades obtendremos un mejor rendimiento.

Personal branding

El personal branding o marca personal incluye mucho más que una simple tarjeta de negocios con tu nombre en él, este tipo de branding va mucho más allá, relacionándose con el incremento y tecno automatización de las redes sociales junto con el aumento de la población en sí, debido a esto la marca que construye o que crea una persona es una de las mayores fuentes o vías de influencia que se tendrá frente a esta escala de magnitud que se tiene por mundo globalizado.

Entonces generalmente se conoce al personal branding como la capacidad de un individuo de crear, diseñar e impartir su propia marca. En efecto crear una propia marca personal genera unos niveles de responsabilidad mucho más altos, debido a que todo el marketing, y comunicación social que se intercambia con el mundo se hace prácticamente de manera individual, por eso es muy importante saber cuál es la presentación personal de la marca, ya que esta incide en posibles clientes o fabricantes determinando el potencial de la persona ya sea en plataformas en línea o en su defecto en acciones que se ejecuten de manera interna o externa.

El término de marca personal o personal branding es relativamente nuevo, pero de manera general se puede reconocer como reputación, prestigio o fama de una cierta marca creada por un individuo, etimológicamente podríamos encontrar muchas definiciones al concepto de branding

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

personal, per la que más se acopla a esta es afirmar que la marca personal es aquella que está precedida por las opiniones que puedan tener las demás personas de nosotros, que el concepto que tengamos de nosotros mismos; es por este motivo que dentro del concepto de marca personal se le da mucha más relevancia a aquellas opiniones que son de carácter externo, pero obviamente este concepto tiene que tener sus bases en algo interno que se transmite a la sociedad en general, estas acciones que se transmiten tiene impreso nuestro nombre y por consiguiente el nombre de nuestra marca.

La creación de una marca debe estar precedida por lo que un individuo piensa o creo en su interior expresando lo que en realidad somos y sentimos, encontrando ese estado de clímax o de confort; estos estados de ánimo son los que conectan en primer lugar con el cliente, ya que cuando se crea la marca idealizando todos nuestros pensamientos y explotando todas nuestras capacidades, en algún momento alguna persona se verá identificada con el producto final, ya sea porque se tengan los mismos gustos o porque simplemente el cliente logro observar el potencial de la marca.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.



Figura 3. Why personal branding is essential for growing your business. Fuente:

<https://www.linkedin.com/pulse/why-personal-branding-essential-growing-your-business-scott-cook>.

El personal branding es mucho más que una marca para comerciar, si se busca definir una marca personal se debe considerar en primera instancia el impacto que se desea generar al público con el que se desea comerciar, si se logra obtener esa conexión con el cliente se puede lograr una reputación personal sólida que brinda una fiabilidad hacia la marca, generando al cliente una imagen de dueño de marca que se preocupa por las exigencias y necesidades de sus usuarios.

Es importante saber que el branding personal no consiste únicamente en la venta de la marca individual, es brindando esa capaz de que los demás observen que estas disponible, tanto para los clientes como para posibles asociaciones. El uso de las redes sociales permite que el branding

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

individual tenga un impulso muy grande, si el dueño de la marca logra un equilibrio entre sus publicaciones personales y sus publicaciones laborales, esto le brindara una imagen de una persona responsable frente al desempeño de su labor, logrando así abrir muchas más puertas en el ámbito de las plataformas virtuales.

El branding personal tampoco está limitado al uso de la internet, cuando se sale de la casa y se tiene contacto con las personas del común mediante una conversación frente a frente, se debe procurar mantener una actitud profesional y constituyente a la marca personal, esto genera confianza por parte del posible cliente, que por lo general prefieren ayudar a aquellos profesionales con ideas que beneficien al sector local, y por consiguiente será mucho más llamativo atender las necesidades de los individuos cercanos; y al obtener su confianza será más fácil que accedan a las plataformas digitales para poder analizar en profundidad los servicios en línea de la marca individual.

Para obtener una marca personal fiable se tiene que ser constante en ella, el cliente la lograra reconocer a medida que se le influya está a través de diversos canales, obviamente transmitiendo un mensaje claro y certero, sin ningún tipo de rodeo que pueda confundir al usuario.

La marca personal es una extensión de quien eres, y es lo que quieres lo que pretendes transmitir a los clientes, si se mantiene una marca personal fuerte tu negocio parecerá mucho más humano a los ojos de alguien más, y por obvias razones ganará su confianza ya que se genera una imagen muy profesional de la marca del individuo.

El punto clave para el éxito de la marca personal consiste en no dejar esta al azar y no darle rienda suelta, cada paso que se dé, debe estar debidamente premeditado, ya que como se

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

mencionaba anteriormente, la marca personal define no solo la calidad de la marca sino también la calidad de la persona o del individuo que está detrás de ella, por ende, la reputación del individuo debe de estar impecable profesional y personalmente, ya que esto genera fiabilidad desde la marca hacia el usuario.

De acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con el personal branding, se debe tener muy en cuenta las estrategias de percepción para que el usuario reciba las cualidades que el individuo creador de la marca tiene mediante el mensaje que transmite vendiendo su producto.

No obstante, el branding personal al ser una herramienta muy útil que nos brinda ese contacto mucho más empático y afectivo con el cliente, también presenta sus dificultades si no se sabe manejar de manera adecuada, al ser una herramienta que se utiliza y se desarrolla prácticamente en base al contacto con el usuario, existen muchos aspectos que pueden dificultar el desempeño de esta tarea, que en algunas ocasiones puede llegar a ser una piedra en el zapato para la evolución de la propia marca.

Todo este tipo de problemas se presentan debido a la carencia de comunicación entre individuos; cuando dos personas interactúan y no se entienden, no se logra ese estado de confort donde se transmiten los conocimientos y los sentimientos de un individuo a otro, esto por razones claras afecta al éxito a la hora de desarrollar la marca personal, ya que, si se desconocen las intenciones y las necesidades del usuario, no se logrará satisfacerlo con la marca. Si el creador de la marca no se entiende con sus clientes no se transmitirán todas aquellas percepciones y definiciones que se pretendían transmitir con la marca personal.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.



Figura 4. Why Every Agency Owner Needs to Develop a Personal Online Brand. Fuente:

<https://upcity.com/blog/why-every-agency-owner-needs-to-develop-a-personal-online-brand/>

Una marca personal se identifica porque habla y se pronuncia así misma con una estética fuerte y pronunciada, algunos de los pasos para construir una marca personal consistente son:

- *Crea tu propia biografía*

En todas las redes sociales en las que el individuo creador de la marca se vea involucrado se intenta compartir todas las experiencias profesionales, laborales y personales, resaltando los datos actualizados, como por ejemplo proyectos a los que se ha participado, experiencias en el ámbito laboral de la marca, etc.

Dentro de la biografía que se pretenda transmitir en función de tu marca personal, se intenta generar la mayor empatía humana posible, emitiéndole al cliente no solo los éxitos obtenidos si no también los fracasos, eso hace que el cliente se sienta mucho más allegado al creador de la

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

marca, viéndolo como una persona del común que se equivoca y que sabe aprender de sus errores en pro de mejorar su desempeño como persona y más importante aún como profesional.

- Escribir artículos o crear un blog compartiéndolos

Escribir sobre los conocimientos que se tienen es una buena manera de adquirir una marca personal, ya que se está dando una imagen de experto en el campo de acción en el que se desempeña la marca, es muy importante saber cuál es el impacto que tienen las personas que son expertas en un tema, ya que estas dan una fiabilidad mayor en cuanto a un producto final en específico. Además, cuando una persona conoce más sobre su marca, logra que esta se expanda de una manera mucho más dinámica, porque el conocimiento genera oportunidades y las oportunidades generan prestigio dentro de la industria.

El blog que se escriba para mejorar la marca personal, debe de hacerse con una frecuencia temporal constante, ya que constantemente se adquieren conocimientos que se pueden compartir, y las plataformas que se prestan para la socialización de este tipo de conocimientos son las redes sociales.

- Asistir a eventos

El asistir a eventos ayuda a relacionarse con personas que investigan y se retroalimentan con el fin de adquirir una mejor marca personal, al conocer personas interesantes con las que interactuar, en seguida se verá beneficiada la marca personal, ya que en consecuencia de la interacción con otros individuos se adquiere mucho más conocimiento.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Caracterización teórica y práctica de la marca/ branding corporativo

En el desarrollo de la identificación del branding corporativo como materia, se debe de tener en cuenta que esta se basa en dos pilares fundamentales, el reconocimiento e identidad corporativa se fundamente en la formación profesional, y en los componentes externos que influyen dentro del ámbito comunicativo de las organizaciones.

Estos dos pilares fundamentales han presentado una disputa entre lo que se entiende por individualismo profesional y aquellos colectivos que analizan la imagen corporativa de una manera mucho más global en función de la comunicación, por lo que los individualistas profesionales disciernen a una vista mucho más enfocada a las particularidades profesionales de la imagen corporativa.

Cabe destacar que esta disputa generalista e individualista del concepto de marca corporativa ha generado de manera inocentada una descripción de los conceptos teóricos prácticos a lo que le concierne a la marca corporativa de una organización. La parte teórica determinada por los profesionalitas, no alteran la parte técnica en el desarrollo de la corporación teniendo en cuenta que esta parte se desarrolla dentro de la misma organización.

Por otro lado, los teóricos han determinado una definición cualificada de los procesos profesionales dentro de la misma organización, y de las actividades que allí se desempeñan, lo que ha permitido cambiar las metodologías de las secciones profesionales de la organización en pro de la marca. Por consiguiente, influyendo de manera inductiva en las ideas que se proyectan hacia el mercado laboral, logrando que las ideas que se almacenan y se recolectan por parte de los

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

teóricos no sean reducidas a un simple catálogo de recomendaciones de empleados o en su defecto de recomendaciones para posibles trabajos.



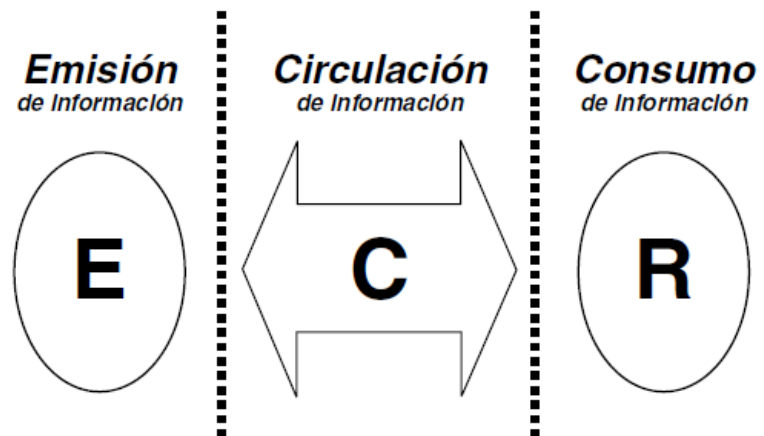
Figura 5. Curso de branding e identidad de marca para empresa y profesionales.

Fuente: <http://kybalion.es/cursos-de-marketing-digital/curso-de-branding-e-identidad-de-marca-para-empresas-y->



Figura 6. Introducciones al branding corporativo.

Fuente: <http://interiempresarial.blogspot.com.co/2010/09/introducciones-al-branding-corporativo.html>



Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Desde un punto de vista más técnico todo lo que tiene que ver con la marca desde su edificación con la intervención profesional de los empleados de la organización en conjuntos con las practicas internas y externas que se dan allí, generan que la marca tenga un desempeño eficiente que claramente no está bien visto por los colectivos externos, que a la hora de brindar su opinión, modifican esta, sin conocer cuáles son las interacciones que se dan dentro de la empresa, y también desconocen cuáles fueron los pilares fundamentales para la creación de la marca.

“Desde nuestra perspectiva, la práctica profesional ha crecido y avanzado, y se ha hecho más eficaz, a partir de la reflexión teórica y la utilización de las ideas y de las metodologías provenientes de las diferentes ciencias sociales [...]” (peri, 2009). Se observa entonces cual es la fuerte intervención de las ciencias sociales y la interacción entre la población con las entidades profesionales de la empresa a partir de la reflexión teórica que se da dentro de la empresa misma.

Entonces cabe destacar como las opiniones sociales interfieren directamente en la toma de decisiones para mejorar o crear una marca corporativa, así mismo es muy importante reconocer que la intervención de la sociedad en general, es un tipo de proceso de retroalimentación que favorece a la misma sociedad ya que se les suplen las necesidades que exigen a través de la marca, y cuál es su visualización socioeconómica de esta.

Para obtener entonces resultados positivos y sustanciosos que permitan que la marca supere a su competencia, es necesario conocer que las opiniones tanto internas como externas son muy importantes, ya que así se clarifican de manera mucho más acertada las falencias y las aptitudes

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

de la marca, intentado mejorar esta en su proceso de formación para conseguir que sea llamativa y eficiente.

Capítulo 2

De la asociación existencial que se dio en la década de los 90 entre los conceptos de diseño y publicidad, nació el concepto de marca, este concepto nació con el único fin de la transmisión de un mensaje que permitiera identificar un bien o un servicio.

La década de los años 80 vienen identificada por el alta de manda en el sector de las marcas, en esta época el auge del diseño y la publicidad fue muy grande debido al boom de la tecnología, y la abolición de muchos regímenes autoritarios que había en aquel entonces y que prohibían la expresión libre. Seguidamente a todos estos sucesos surgió el concepto de branding.

Desde un punto de vista más generalizado se puede llegar a la conclusión de que el branding tal cual como se conoce se creó con el fin de facilitar a las empresas la identificación clarificada del producto que pretenden ofrecer.

Desde un punto de vista simplificado, la identidad grafica de una marca está identificada y reseñada por el diseño visual y el estilo de la entidad a la que se pretende recalcar, promoviendo una imagen distintiva, diferente de todas aquellas marcas en el mercado.

De la misma manera los valores a evocar de una identidad u organización determinada están dados por la interpretación y el estilo del grafico o de la marca que pretenden transmitir, es por esto que es tan importante todos los sucesos a los que se hicieron hincapié en el capítulo 1.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Todos estos aspectos e ítems que se desean evocar consisten en una serie de pasos a seguir que están delimitados por una serie de conceptos que van desde lo más básico hasta lo más complejos según sea el mensaje que se desea transmitir a través de la marca.

El componente principal de la marca en cuanto a la imagen que representa radica en que todos los principios y todas sus entidades corporativas se transmitan en una amplia gama de matices y de diseños que puedan ser perceptibles por una persona, y que a su vez esta se vea atraída hacia el concepto de la marca con el trasfondo genérico de la empresa.

“[...] En el caso del branding se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica. Los especialistas refieren la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la edad del diseño y su vigencia, la importancia de los valores que debe proyectar a través de su identidad y la personalidad adquirida desde la opinión pública. De todas formas, la diferencia principal es que en el branding el diseñador se preocupa de que los productos y servicios se vean representados, más que de la corporación que los produce y distribuye que busca evidentemente que se consuman.”(Dra. En A. V. María Elena Martínez Durán 2011)

Como se afirma en el párrafo anterior, la identidad corporativa es un aspecto muy importante que requieren una gran cantidad de estrategias para que llegar a un fin determinado, que consiste en la transmisión del mensaje de la marca y subsecuentemente, la fiabilidad de esta fundamentándose en los valores corporativos de la empresa.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta es la caracterización de la marca de acuerdo a las necesidades propuestas por el usuario, es decir, llega un punto en el que el usuario se va a ver directamente influenciado por los valores que refleja la marca y por consiguiente la empresa en

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

general, y el usuario se limita solo a lo que conoce de ella sin buscar un trasfondo dentro de los fundamentos corporativos de la empresa creadora de la marca.

Entonces el trabajo de un experto en branding se limita solamente a generar ese acercamiento entre el usuario y la empresa, mediante un canal que sería la marca, el experto tiene que identificar todos los aspectos necesarios para una correcta percepción y aceptación de la marca por parte del cliente, para esto obviamente se tiene que manejar una serie de procedimientos psicológicos y analíticos que permitan hacer un enfoque más profundo de cuáles son las necesidades del usuario, preferiblemente dentro de estos procedimientos el experto trata de simular las condiciones de un usuario cualquiera, de acuerdo a factores tensionantes determinados por la sociedad o por el entorno en el que se encuentra el usuario receptor de la marca.

Descripción y características del branding como compromiso social

El concepto de marca de manera mucho más explícita, es aquella que es marcada por ejemplos en los sellos de las cartas, o aquellas que son estampilladas en la contraportada de algún producto de aseo, si se habla desde una perspectiva mucho más personal y ampliada de la marca con respecto a la sociedad en la que actúa, se puede obtener que la marca es entonces aquel parámetro que se queda como un atributo clave en el usuario, es decir, todo lo que concierne a los procesos de la marca y su transmisión de los mensajes corporativos y fundamentativos de esta, generan que el cliente tenga una perspectiva mucho amplia y diferente del mundo como lo conoce; es aquí donde las marcas juegan un papel fundamental, ya que tienen cierto poder sobre el destino y las decisiones de sus usuarios, teniendo en cuenta que ellos están en constante contacto con una

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

sociedad en donde las diferentes empresas difundidoras de bienes y servicios pretenden ganarse al cliente, no solo por el diseño e imagen de su marca de una manera cualitativa, sino que también utilizando las estrategias psicosociales para poder llegar de una manera emocional al corazón del usuario.

Una marca puede identificar un bien o un servicio de manera propia siempre y cuando la marca se vea añadida directamente al producto como tal, por ejemplo: jabón rey, este tipo de identificación de marca permite una identificación mucho más concreta del servicio que la empresa creadora de la marca pretende transmitir, y de la misma forma el usuario tendrá unas bases para poder reconocer que tipo de servicio ofrece una empresa en función de la marca, por ejemplo si el usuario reconoce que la empresa dueña de la marca “rey” produce jabones, se espera que cualquier otro tipo de producto que posea la marca “rey” sea de jabones, y de la misma manera se espera que cualquier tipo de publicidad presentada por la marca, haga alusión al uso de jabones.

Por otro lado, el mensaje que transmite una marca hacia el usuario se puede hacer de una manera mucho menos explícita que la mencionada anteriormente, son aquellas marcas genéricas que tienen una gran cantidad de productos bajo el mismo estandarte, por ejemplo, si tenemos una marca como “Sony” el usuario puede llegar a deducir que dicha marca está directamente relacionada con productos electrónicos, pero que a su vez tiene una amplia gama de estos productos en donde no se sabría con certeza a cual estaría haciendo alusión la marca cuando esta hace presencia. Sería muy sencillo lograr confundir ambas perspectivas que tiene la marca de transmitir el mensaje, ya que ambas visiones pretenden emitir el mensaje y ofrecer un bien y un

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

servicio, en lo único que difieren ambas perspectivas es en la cantidad y en la variedad de dicho producto que la marca pretende ofrecer.

Valor de marca

Las marcas muchas veces generan los valores del capital más altos y se convierten en una de las mayores fuentes de ingresos de las empresas, y es muy incierto poder determinar cuál es el valor real que se les da a las mismas, aunque muchos la asemejan como un valor sentimental muy cercano por parte del cliente o por parte de la persona que adquiere una marca, esto también se puede deber a la fidelidad de la marca y en cuan buena es desempeñando su función supliendo las necesidades del usuario, en pocas palabras la marcas indican lealtad por parte el usuario hacia la empresa, por ende la marca es como un tipo de intermediario.

Es por todo esto entonces, que la marca genera principios que determinen una diferenciación de otras marcas, y posteriormente transmitir estas ideas a un colectivo en específico que logre brindar esa fidelidad. Ya que por obvias razones cuando hay fidelidad del usuario hacia la marca, esta tendrá una rentabilidad y un valor mucho máspreciado; los usuarios por lo general tienden a buscar una marca en específico no importa la saturación publicitaria que tengan, eso genera un capital extra a la empresa creadora de la marca. El hecho de que exista una fidelidad del usuario hacia la marca permite la facilidad de compra en función de los productos que se desean adquirir, esto claramente es una ventaja sobre cualquier otro tipo de empresa, y hay que tener muy en cuenta también que este tema está muy relacionado con los puntos de distribución de la marca, y cuál es la diversidad de canales utilizados para tal fin.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

El propósito general de las marcas como bien se sabe es entonces asegurar la fidelidad de los usuarios sin importar el medio que se utilice, obviamente teniendo muy claro cuál es el beneficio que tiene la empresa a cambio, estos intercambios usuario empresa siguen una línea que se ha estado degradando a medida que la evolución y el comercio informático va aumentando a pasos agigantados y esto se debe a que el usuario mediante el uso de las plataformas digitales tiene la libertad de opinar y escoger según la opinión de otros.

Una marca promete un cierto tipo de satisfacción, promete esa experiencia satisfactoria que tanto desea y anhela el usuario, un tipo de conexión mutua muy cercana ya que mediante la marca se comparten grandes cantidades de sentimientos, emitidos por la empresa y recibidos por el usuario y viceversa siempre y cuando la empresa tenga muy en cuenta cuales son las exigencias de su clientela, por consiguiente fabricante y consumidor deben ser conceptos que se deben asociar en conjunto aunque etimológicamente sean muy diferentes.

“Los signos identificadores de una entidad sólo son capaces de transmitir su concepto marcario, luego de que éste ha sido instalado. Resulta didáctico pensar a la marca gráfica como una mochila semi-vacía que se va cargando de sentidos (positivos, negativos, etc.) mediante la gestión y la comunicación regular, a lo largo del tiempo. Una vez cargada de valores, recién entonces, esa mochila es capaz de evocar el concepto de la marca; que no se construye en los signos gráficos, sino en la mente del público.” Dra. En A. V. María Elena Martínez Durán (2011)

La cita mencionada anteriormente clarifica como es la influencia de las emociones que son emitidas por los usuarios hacia la marca, y como el conjunto de estas emociones hacen de un diseño o una imagen, una marca en su totalidad, con sus ventajas y sus desventajas.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

La edificación de la marca como tal y la reputación de esta está directamente determinada entonces por la sociedad y por el pensamiento crítico que tengan las personas hacia el mensaje que se transmite a través de la marca.

Por ejemplo, no estaría bien visto o bien percibido una marca que transmita un mensaje poco claro o con muchos rodeos, esto genera desconfianza y también una gran cantidad de sentimientos negativos diferentes que degradan la calidad de la marca, en este punto la empresa o la organización debe darse cuenta de cuáles son las consecuencias negativas que implica la acumulación de mala reputación, generando descensos progresivos en el valor de la marca y por consiguiente en los ingresos de capital.

El branding por consiguiente considera la vinculación e intimación de la calidad del fabricante con la percepción del consumidor, con la única función de velar por el éxito de la marca. Entonces la marca está sellada en el pensamiento del consumidor, ya que el consumidor genera la percepción de esta y a su vez esparce el valor de la marca a toda la sociedad en general, es muy importante que la empresa tenga en cuenta la influencia que tiene el consumidor individual hacia un grupo de individuos en general, por ejemplo una persona que consume una marca en específico y que tiene una muy buena percepción de ella, la dará a conocer a todos sus allegados y consecuentemente estas terceras personas comenzaran a utilizar la marca solo porque se dio un voz a voz.

El experto en branding debe conocer la utilidad que tiene el consumidor como individuo para poder llegar a deducciones mucho más generales sobre el impacto que está generando la marca en el entorno en el que se desempeña, así mismo puede hacer una apreciación cualitativa y

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

cuantitativa afirmando cuales son las ventajas y desventajas que tiene la marca a diferencia de otras que se encuentran en el mercado y que están en una competencia latente para ganarse la fidelidad del usuario



Figura 7. El valor de la marca en la industria del fitness. Fuente:

<http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/el-valor-de-la-marca/>

Para el desempeño monetario de una marca se deben de tener en cuenta una serie de factores determinantes para que la marca adquiera un valor y por consiguiente un buen posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, esto teniendo en cuenta que claramente la consolidación de una marca y la efectividad de esta se da por las ventas que genera, para la consolidación de la marca como tal se deben de seguir una serie de pasos o cumplir una serie de factores decisivos, los cuales son:

- *Mayor Valor* se tiene bastante claro que el precio es muy importante para darle el valor a la marca y también para gestionar los ingresos de una empresa, pero este concepto se debería dejar un poco de lado para darle paso a algo muy importante y es saber qué es lo

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

que el consumidor recibe a cambio de su dinero, esto está muy relacionado con la fidelidad por parte del usuario, si la empresa reconoce que el bien o servicio que le está ofreciendo al usuario es de buena calidad, y que el canal utilizado, llamémoslo marca, es un medio certero que emite ese mensaje con claridad, es entonces que se puede deducir que existe esa empatía por parte de la empresa que se preocupa por saber cuáles son las necesidades del usuario y que se preocupa por brindarle un mejor servicio.

- *Relevancia*, La organización corporativa o la empresa debe tener muy en cuenta que los pilares fundamentales bajo los que se crearon la marca debe estar en constante renovación, esto determina unos niveles de competitividad mayores frente a otras marcas, esto es indispensable ya que las marcas en general tienden a acoplarse a las nuevas tendencias y a los avances tecnológicos, por ende sería inútil que una marca en específico no tomara las medidas necesarias para poder actualizarse.
- *Aprovechamiento de todos los medios tecnológicos*, como se mencionó anteriormente la constante actualización de la marca es un método muy eficiente para contrarrestar la decadencia del valor de marca, para este tipo de procesos se utilizan plataformas digitales online, no solo para la actualización e innovación constante de la marca, sino también para la dispersión de esta, observando de manera mucho más amplia la posibilidad de acercar el mensaje corporativo de la marca a muchos más receptores, el uso de plataformas online es prácticamente un lujo que muchas marcas no se pueden dar, es por esto que si se aprovecha al máximo se pueden obtener muy buenos resultados en cuanto al desarrollo del valor de marca.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

- *Reputación y reconocimiento*, la representación de la marca es muy importante, como desempeña su trabajo a nivel socioeconómico es mucho más relevante, todas aquellas acciones que efectúan las empresas utilizando como mediadora su marca correspondiente son muy importantes, ya que hasta la más mínima acción es monitoreada y premeditada por los clientes o por la competencia, buscando posibles falencias en el desarrollo de la marca, por consiguiente la marca debe desarrollar y desempeñar sus acciones con la mayor discreción y efectividad posible.
- *Diferencia significativa frente a la competencia*, La diferencia significativa de una marca está definida por la fiabilidad de sus clientes y por la calidad del valor de marca construida por la empresa. Los clientes se visualizan comprando el mejor producto de las mejores marcas, esto les genera seguridad, y este privilegio se lo gana la marca mediante procedimientos que edifiquen el valor de la marca. Cuando se tiene la fiabilidad de los clientes y se tiene un valor de marca alto se garantiza que la marca venda y siga vendiendo a una escala temporal prolongada.
- *Personalidad*, para que la marca genere un impacto sustancial, debe de tener una personalidad propia en la cual el cliente o el usuario se vea identificado y se proyecte frente a la marca, en un sentido mucho más abstracto se podría llegar a decir que la personalidad de la marca busca tener la misma personalidad del usuario, para así buscar esa conexión casi personal dividida por una barrera que conocemos como marca. Al intentar evocar la personalidad de los clientes directamente en la marca esto genera un sentimiento de pasión y fidelidad, ya que el usuario se siente complementado e

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

identificado al encontrar una marca que logra adaptarse a lo que él siente y a lo que él desea.

- *Expansión local e internacional*, la consolidación de la oferta de la marca no solo se debe desempeñar a nivel local, (aunque sea importante), cuando se empieza una expansión a nivel local de la marca, instantáneamente se debe pensar en cuáles serán las estrategias para la comercialización internacional de la marca, y cuáles son los pasos a seguir para lograr este objetivo, teniendo en cuenta todas las herramientas digitales que pueden permitir llegar a un fin determinado, que en este caso sería buscar y conseguir una expansión y un reconocimiento de la marca a nivel internacional.
- *Generar una gran experiencia de marca*, este último paso consiste en la consolidación del contacto del cliente con la marca, esta experiencia es el punto culminante de la aprobación de la marca por parte del cliente, la experiencia que se le brinda al cliente debe ser un ítem muy importante, ya que en la mayoría de los casos el cliente no es el único actor y testigo del mensaje, del bien o del servicio que presta una marca, la empresa creadora de la marca también tiene su parte en la experiencia que el cliente desempeña en la utilización de la marca; esto se evidencia en todo el proceso que llevo a la creación de la marca, se resumen todos aquellos pasos para un solo fin en específico, que es conectar con el cliente y brindarle la mejor experiencia teniendo en cuenta la incidencia de otras marcas publicitarias que están en constante actualización para captar la atención de los usuarios y brindarles una mejor experiencia.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Social Branding

Para lograr describir el branding social, tenemos que tener en cuenta cuales son las posibles respuestas a la pregunta ¿Que hace que una marca tenga esa influencia tan impactante sobre nosotros?, se debe analizar muy detenidamente el hecho de que las personas o los clientes fieles de una empresa no compran los productos de la marca ofrecida por la empresa, si no que compran y adquieren la historia que hay detrás de la empresa, cuáles fueron los valores corporativos de la marca, y las experiencias de la marca desde sus inicios, por eso muy importante tener en cuenta que el branding como componente social es un ítem muy importante que se debe de tener en cuenta a la hora de ofertar una marca. No obstante aspectos como la relevancia que tiene la marca no solo en los clientes si no el impacto que tiene en la competencia es muy importante y se debe tener en cuenta en función del reconocimiento y el prestigio que tenga la marca.

Las marcas en general se están dando cuenta poco a poco que tienen que ser más humanas, más empáticas, más allegadas a sus clientes, y se empiezan a dar cuenta que no solo se deben limitar a vender un bien o un servicio bajo una marca, si no que deben transmitir unos sentimientos únicos que sean recibidos por sus clientes.

Esto ha presentado una tarea muy difícil a las empresas debido a que la generación de nuevas marcas que tengan ese acercamiento al cliente produce una mayor competencia y una decadencia en el valor de la marca propio de la organización corporativa que no se ha acoplado a las necesidades propias que tiene el cliente hacia la marca, y a las experiencias que adquiere con la adquisición de esta.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Subsecuentemente si todo el proceso de branding social surge y se edifica de una manera bien estructurada y bien pensada, se obtendrá un gran valor de marca debido a la influencia que tendrá en los medios y en la sociedad en general.

Este impacto que generan las marcas puede en muchos casos distorsionar las capacidades cognitivas y perceptivas del consumidor, todos los aspectos psicosociales relacionados con la oferta o la demanda de una marca están previstos por el branding social.

Entonces el branding social se encarga de crear ese vínculo psicosocial con los usuarios y la sociedad, se encarga de captar la atención emocional del consumidor, no solo entrándole por la marca por sus sentidos corporales y banales, sino que llegando de una manera mucho más profunda e impactante, es allí en donde toman juego los sentimientos de la persona encargada de generar que la marca tenga ese impacto emocional, y el consumidor como tal.

Diariamente muchas más marcas se apuntan al hecho de modificar sus metodologías para crear una marca que genere esas conexiones emotivas con el usuario, esto también está muy relacionado con los avances de la cultura en nuestra sociedad, entendemos como cultura entonces a aquel proceso en el que está involucrado de manera abstracta los avances tecnológicos, ya que a medida que las tecnologías van creando impactos sensoriales y perceptivos en la sociedad en general es entonces cuando el ser humano empieza a crear herramientas cognitivas y emotivas que se vayan acoplando a las necesidades generadas por estos avances tecnológicos.

La modificación de estos sentimientos acordes con los avances tecnológicos y la modificación de la cultura en general, provoca que todas las entidades se vayan acoplando de cierta manera a estos cambios, es allí en donde interviene el branding social, el experto en branding social se

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

debe dar cuenta de estos constantes cambios, y contextualizarse sobre cómo han afectado estos cambios de cultura en los sentimientos de la sociedad en general.

Interacciones psicosociales y socioeconómicas

Las cambios en las percepciones sensoriales y sentimentales de las personas debido a ese avance cultural y tecnológico, no solo han desarrollado capacidades sensitivas en la sociedad en general sino que también ha generado cierta capacidad de opinión que anteriormente no se poseía, anteriormente era relativamente fácil manipular o modificar el pensamiento de un colectivo en específico, y esto es debido a la carencia de estas herramientas que el ser humano va desarrollando en función de los avances que se van dando en su entorno. Esta capacidad o esta modificación en el sentido crítico de las personas generan que sea mucho más difícil llegar a los sentimientos de ellas, porque el criticismo y la opinión subjetiva los vuelve mucho menos susceptibles y más aún cuando la globalización ha generado que las personas interactúen de una manera mucho más dinámica y de manera retro alimenticia de los conocimientos que van adquiriendo diariamente.

Cuando una persona de manera individual se va dando cuenta que en la sociedad actual se están generando corrientes políticas y socioeconómicas que pretenden la degradación del ser humano y la “esclavización” de las masas se empieza a dar cuenta que las empresas o las organizaciones corporativas pretenden generar cierto tipo de discípulos que solo les permitan tener ingresos de capital sustanciosos y por consecuencia poder, sin tener en cuenta cuales

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

pueden ser las afectaciones que puedan tener no solo en la persona o en el individuo como tal sino también en la sociedad en general.

Cuando una persona se ve influenciada por cualquier tipo de información, de manera natural esta tiende a tomar dicha información como verídica, obviamente si se tiene que el mensaje y el emisor del mensaje tienden a ser de fuentes más o menos confiables, pero las interacciones económicas, sociales y la publicidad en general, han provocado que la toma de dicha información por parte de los usuarios se haga de una manera mucho más crítica y más escéptica al mensaje que se pretende emitir por ejemplo mediante una marca.

Las corrientes económicas, sociales, y medioambientales que se dan actualmente en el siglo XXI se deben de tener muy en cuenta entonces a la hora de crear una marca, un ejemplo muy claro, es la identificación en las últimas décadas de la constante degradación del medio ambiente esto genero un boom en el pensamiento crítico de las personas, ya que para muchos colectivos en general, las décadas en las que estamos viviendo son décadas en las que nos ocultan muchas cosas, y en donde el consumismo que ha sido una vertiente que se generó, y que ha provocado un gran impacto en las culturas y en las sociedades actuales después de finalizada la segunda guerra mundial, y en los años posteriores en donde la influencia de Estados Unidos y su modelo socioeconómico se dio prácticamente en todo el globo.

Cuando esta potencia mundial impartió su modelo económico a lo largo y ancho del planeta (proceso que aún se está dando) genero un cambio completo en el pensamiento de las personas y por ende un cambio en la cultura y en la percepción que se tenía de los modelos posteriores al impartido por Estados Unidos. En general esta gran potencia genero una modificación completa y

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

una explosión en las ideas que se tenían a la hora de crear una marca para ofertar un bien o un servicio, todo bajo la influencia del capitalismo, en donde el consumismo, y el poder son los pilares fundamentales del orden jerárquico que se tiene dentro de este modelo socioeconómico.

Un aspecto muy importante que se tiene en cuenta a la hora de analizar el impacto que tiene una marca dentro de un sistema capitalista, es en dónde se da, pues cierto orden jerárquico debido al poder que tiene esta marca, y al estatus que da si se adquiere, por ejemplo cuando una persona es propietaria de algún dispositivo de la marca Apple, se puede deducir que esta persona tiene de cierta forma, algún poder económico o algunas capacidades que le puedan generar la adquisición de este tipo de marcas con un valor de marca elevado.

Se tiene el concepto que Apple por ejemplo, es una organización corporativa con mucha influencia y mucho prestigio en todo el mundo; cuando tratamos de comprender el impacto que genera la marca de Apple en todo el mundo logramos entender que dicha marca alcanzó, por decirlo de alguna manera, la cúspide de todos los procesos que abarcan el branding, incluyendo el branding social, ya que una persona que adquiere la marca de Apple está adquiriendo prestigio y fiabilidad por parte de la marca, por ende se puede llegar a la conclusión de que dicha marca logró esa conexión con el cliente que le generó esa fiabilidad, pero esta conexión es más económica que personal, ya que como se mencionó anteriormente al adquirir algún dispositivo de esta marca se obtiene de alguna manera, cierto tipo de prestigio socioeconómico que le da al cliente un estatus en la sociedad. Esto puede generar muchos problemas dentro de las interacciones personales en una sociedad, ya que las personas al tener esa capacidad crítica mucho más desarrollada perciben esa amenaza que generan las marcas a la hora de intervenir en el estatus económico y social que se le brinda a una persona, es allí donde existen conflictos y en

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

donde el experto en branding social debe desempeñar su análisis debido a que este tipo de problemas generan un mayor análisis de las situaciones que se están dando en la actualidad.

Cuando la marca de Apple tiene esa influencia económica más que personal en los usuarios, es donde se presenta un problema muy grande, porque entonces por ejemplo si algún dispositivo de la marca Apple empieza a generar problemas, esto no será directamente proporcional a la confianza y fiabilidad de sus clientes, porque independientemente de los problemas que pueda tener la marca, está ya tiene un valor de marca elevado en función de las características socioeconómicas de la organización y de los clientes que adquieren la marca.

A pesar de todos estos problemas que se dan derivados a modelos políticos y consecuentemente socioeconómicos relacionados con ciertas marcas que tienen un impacto mundial, existen aquellas marcas que de verdad si se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes y se preocupan porque el mensaje que brinda su marca sea mucho más trascendental al económico, es muy cierto que el beneficio económico es muy importante para una empresa, ya que el capital que se adquiera genera un crecimiento de la organización y un crecimiento del valor de la marca, pero también se tiene en cuenta que los sentimientos de los usuarios consumidores de la marca son muy importantes teniendo en cuenta que esto está muy relacionado con la experiencia que tiene en cuanto a la marca, la experiencia es esa percepción sensorial y emotiva que le da confianza al cliente de comprar productos de una marca determinada, por ende perder esta conexión sería algo muy decadente para la organización y mucho más cuando el cliente se empieza a dar cuenta que esta conexión cliente-marca-empresa no tiene sentido más allá de lo económico.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

El branding social está relacionado con las historias que hay detrás de la marca en general y que son transmitidas al cliente, cuando estas historias son distorsionadas y el cliente logra percibir que la empresa solo pretende emitir un mensaje de carácter económico, el cliente se empieza a sentir amenazado y comienza a perder esa fidelidad hacia la empresa, obviamente el valor de marca toma un papel vital en esta toma de decisiones. Cuando se pretende emitir historias emotivas haciendo uso de una marca se deben tener en cuenta una serie de aspectos los cuales son:

La historia que hay detrás de una marca pretende generar esa intriga o esa sensación de espera cada vez que el cliente se acerca a comprar un dispositivo o pretende adquirir un servicio de una marca en específico, esta sensación se genera cuando el usuario ya tiene su fiabilidad hacia la marca, y de manera emotiva se siente cercano a ella, ya que es un consumidor habitual de esta marca, cuando las historias que hay detrás del desarrollo de la marca son el principal protagonista, y dichas historias poseen una alta relatoría emotiva, el cliente y aquellos que son potenciales nuevos consumidores de la marca se verán conmovidos y atraídos por la esencia de las historias que coexisten a espaldas de la marca y que son transmitidas por la organización.

No sería algo muy especial que los clientes de la marca esperaran con ansias el lanzamiento de algún servicio o bien ofertado por la organización, es algo que sería muy importante para la empresa ya que esa sensación sería el foco central de las interacciones que se dan entre el cliente y la marca, y por ende sería el foco de estudio del experto en branding social de la empresa. Esto lleva obviamente un proceso en donde la organización debe de identificar cual será la historia protagonista detrás de la marca, por lo general se escoge una historia relacionada con la creación de la marca, o con historias de terceros que tienen algún tipo de vínculo afectivo inicial con la

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

marca, no obstante este tipo de procesos deben de seguir una secuencia en donde se debe captar la atención de una persona a través de la marca y hacer un seguimiento constante y personalizado, cultivando ese sentimiento de esa persona hacia la marca que servirá después como historia base para ser enseñada a posteriori.



Figura 8. Los 20 ingredientes esenciales de una historia de marca. Fuente:

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-20-ingredientes-esenciales-de-una-historia-de-marca>

Para que exista una evolución positiva de la historia de la marca, se debe de tener en cuenta que a través de dicha historia se debe transmitir la razón de ser de la marca y de la corporación. De de la misma manera, con las primera impresiones que tengan los clientes con la marca como tal, se deben plantear las razones que motivan al consumidor para la obtención de dicha marca; es decir, qué es lo que significa la marca para el consumidor y cómo lo demuestra, cuál es su acercamiento a la marca de manera emotiva.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

La historia debe representar la esencia de ese acercamiento, de cómo se da y cuáles fueron los contactos emocionales y personales que se dieron, caracterizándolos de manera muy detallada y específica para que el resto del público, que son potenciales consumidores de la marca, también se puedan sentir identificados. El hecho de que la marca cuente historias sobre si misma determina que el proceso se dio de manera satisfactoria. Cuando la empresa se reconoce a si misma de manera visual y emotiva, ésta tiende a transmitirse con una mayor facilidad a los usuarios.

Una imagen vale más que mil y una palabras, una imagen que emite un mensaje claro y emotivo llega de manera mucha más clara a un espectador, una imagen bien dispuesta es una venta que entra por los ojos del cliente, una venta segura, una imagen que transmite toda la esencia de la marca a través de diseños e imágenes específicas que logren conectar emocionalmente con el público, generan una percepción y un cambio en el nivel crítico y cognitivo del usuario, de manera mucho más abstracta se puede decir que lo disipa de la percepción que tiene de su entorno en general, y lo enfoca hacia la marca, lo hipnotiza y le hace pensar que la marca es todo aquello que ha necesitado.

Como anteriormente se mencionó, el color, la marca, el diseño y la imagen, son factores que inciden en la modificación de la percepción que tiene el usuario de la marca; por lo anterior, todos estos pequeños aspectos que comprenden la caracterización de la marca, deben de ser llamativos y a su vez mezclar todas aquellas emociones que involucran las necesidades que son satisfechas por la marca. Por ejemplo, cuando el usuario necesita adquirir un dispositivo móvil, la marca debe hacerle ver al usuario que necesita el móvil para poder comunicarse con su círculo social y por ende satisfacer sus necesidades de interactuar con otras personas, allí se llega al

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

sentimiento que tiene el cliente de comunicarse con las personas más cercanas y se satisface dicho sentimiento mediante el dispositivo que la marca propaga y distribuye.



La Imagen de Marca para aumentar tus ventas

Figura 9. Como mejorar tu imagen de marca para aumentar tus ventas. Fuente:

<http://regalosdeempresasequio.com/blog/mejorar-tu-imagen-de-marca/>

Contexto de acción de marca

El contexto en el que se desempeña la marca es uno de los aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de analizar el colectivo de personas a las que se pretende llegar, y también cual será el propósito general de la historia que se pretende emitir al cliente. Cuando el contexto de la marca se tiene muy en cuenta por ejemplo cuando tratamos de una marca deportiva, vamos a

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

poder observar que la marca y el mensaje que esta conlleva irá dirigido a aquellas personas que están involucradas en el contexto del deporte en general y la historia que se transmite a través de la marca tiene que ser una historia de carácter deportiva y que incentive a aquellos clientes que practican deporte a consumir aquella marca que los conecta sentimentalmente con aquella historia de motivación de superación personal.

Cuando se contextualiza una situación en específico, se deben analizar cuáles son las implicaciones emocionales que llevan a que el contexto a estudiar sea tan especial para el cliente, estas emociones por lo general son inculcadas desde el seno de la familia en las personas, y se van modificando cada vez que van interactuando con su entorno y con la sociedad en general. Cuando en el branding social se tiene una certeza de cuáles son los valores y principios inculcados desde el seno de la familia de una manera muy generalizada, se puede llegar a muchas conclusiones y una de ellas consiste en poder lograr ese equilibrio entre los valores y principios corporativos que llevaron a la creación de la marca, y los valores y principios que son inculcados desde el seno de la familia.

Cabe destacar que es muy difícil saber cuáles son los valores que concretamente son enseñados e impartidos en el centro de una familia común, pero por medio de estadística se pueden llegar a distribuciones promedio para poder saber cuáles son aquellos que son los más habituales. Es allí en donde entramos de lleno en el concepto de valores y principios de una marca, que son los que contrastan con los enseñados al consumidor, dicho contraste se estudia de una manera muy precisa y meticulosa para poder llegar a afirmar que los valores de la empresa se acercan de manera muy aproximada a aquellos valores y principios que poseen los clientes o consumidores de la marca.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Los principios y Valores de una organización

Los principios y valores de una organización común constituciones los componentes fundamentales de la carta magna de esta misma, y esto compone a lo que tiene que ver los conceptos de misión y de visión, los principios y valores de la empresa en cuestión son aquellos que están entonces muy ligados a la fundación de la empresa como tal, y a todas las subdivisiones que comprenden la rama ejecutiva y administrativa de la empresa, es decir, todos los componentes de la empresa están bajo los mismo principios y los mismos valores que llevaron la fundación de esta.

Entonces como se mencionó anteriormente los compontes de misión y visión son muy importantes, y ambos se utilizan para llegar a un estado que se considera deseable dentro de los objetivos que se plante la empresa, por consiguiente, los objetivos de la empresa están estrechamente relacionados con la misión y la visión de esta, y etimológicamente están definidos como:

- **Misión:** La misión se refiere entonces a la razón de ser de la empresa y cuál es el objetivo que pretende trasmitir a través de su marca en función de las necesidades que pretende satisfacer, la misión es entonces aquel fin determinado, con el que se pretende llegar a los clientes mediante un tipo de justificación, es entonces la misión de la marca llegar a un fin determinado con la utilización de un canal que sirve de intermediario entre la empresa y el usuario.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.



Figura 10. Misión. Fuente: <http://autozuniga.com/quienes-somos/mision/>

- **Visión:** Ahora la visión es aquella imagen que pretende ofrecer la empresa, es la que la primera impresión que tienen los usuarios de la empresa y también son todos aquellos conjuntos de pasos que la empresa considera plantearse a un futuro temporalmente considerable.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.



Figura 11. Visión. Fuente: <http://liceosanpablo.edu.co/index.php/institucional/mision-vision>

Los valores y principios de la organización son entonces aquella rama de actividades que confluyen con el fin de re-direccionar las acciones de las personas que trabajan en la empresa y de las personas a las que se les pretende transmitir el mensaje, es decir, todos estos comportamientos confluyen en una sola dirección e intervienen decisivamente en la toma de decisiones de ambos lados de las esferas socioeconómicas de la empresa.

El proceso de enseñanza y aprendizaje de los valores y principios corporativos de una organización están basados principalmente en el desarrollo de la cultura de dicha organización, la cultura como se mencionó anteriormente consiste en el conjunto de todas aquellas herramientas que en este caso los empleados de una organización van desarrollando para acoplarse a los valores y principios dictados por la administración de la empresa.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Las emociones que los empleados van desarrollando a medida que se van acoplando a las dinámicas de la empresa, también influyen de manera directa al desempeño cultural dentro de la organización y por consiguiente, esto afectara a las perspectivas que se tengan a la hora de crear o emitir el mensaje de una marca. El desarrollo cultural de la marca también se ve muy influenciado a la hora de conocer cuáles son las tecnologías o las herramientas de las que dispone la organización y en consecuencia estos son factores determinantes en el desarrollo cultural e individual de los empleados de la empresa. Consecuentemente y de manera inversamente proporcional, se puede concluir que la cultura, los valores y principios individuales de cada uno de los empleados de una organización, están estrechamente relacionados con la parte social que se los brinda a la creación de una marca.

Es entonces muy importante decir y afirmar que cada uno de los pensamientos individuales que componente el sistema dendrítico de una organización cualquiera influye en las decisiones que toma un cliente a la hora de adquirir una marca cualquiera y de obtener la experiencia deseada a través de dicha marca, y es allí en donde se observa la conexión directa entre empleado organización y cliente.

La empresa u organización general puede realizar un sondeo determinado en cuanto a los valores corporativos que posee dicha empresa, claramente en función de cada uno de los intereses individuales y colectivos que tengan cada una de las ramas que desprende la organización, velando porque se suplan las necesidades emocionales de cada uno de estos particulares y grupos determinados que el experto de branding social se dio a la tarea de investigar y analizar detalladamente. Es entonces cuando obtenemos una serie de esferas a modo de cuadro comparativo.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

Confianza	Profesionalidad	Pertenencia	Entrega	Solidaridad
Compromiso	Calidad	Iniciativa	Ambiente	Calidad de vida
Trabajo en equipo	Comunicación	Honestidad	Disciplina	Resiliencia
Creatividad	Flexibilidad	Justicia	Responsabilidad	Humanismo
Aprendizaje	Innovación	Eficiencia	Orden y limpieza	Empatía
Crecimiento personal	Liderazgo	Transparencia	Motivación	Asertividad
Excelencia	Sencillez	Vocación de servicio	Lealtad	Prudencia

Figura 12. Los principios y valores de una organización. Fuente:

<https://prosprev.com/2014/07/05/los-principios-y-valores-en-una-organizacion/>

Claramente en la imagen se pueden observar una serie de subdivisiones que están determinadas por un grupo más grande de valores que caracterizan a una organización en función de la calidad de empleados y de clientes que se tenga, la fundamental en este tipo de situaciones en donde la organización pretende emitir los valores y principios a través de una marca consiste en el uso de la visión que tengan sus empleados de la empresa creadora de la marca, ya que los empleados tienen un acercamiento mucho más íntimo a lo que a persona natural o receptor de publicidad se refiere, el empleado de una empresa se puede llegar a dar cuenta desde la fachada cuales son las carencias de valores que puede tener una empresa, así mismo las fortalezas que tiene esta, y algo muy importante es que se da cuenta de cómo son transmitidos estos mensajes y a su vez como son recibidos en el público en general.

Cuando un empleado o un gerente de una empresa cualquiera conoce las necesidades de un colectivo de personas muy grande, y conoce cuáles son sus necesidades emocionales, se procede a subdividir dichos colectivos en subgrupos especiales, teniendo en cuenta el campo de acción en

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

el que se desempeñe cada uno de los individuos potencialmente consumidores de la marca, y también se debe tener en cuenta a que tipo de colectivo va dirigida la marca en función del tipo de bien o servicio que ofrezca.

En el caso hipotético de analizarse un centro hospitalario tenemos los siguientes subgrupos:

- Clientes: pacientes y comunidad médica.
- Proveedores: financieros (seguros y entidades bancarias), productivos (partes, piezas, fármacos, equipos), servicios (mantenimiento, profesionales, organizacionales).
- Familiares en la organización.
- Empleados.
- Trabajadores.
- Propietarios.
- Gobierno (local, regional, nacional).

Como se puede observar la subdivisión de colectivos en sectores estratégicos facilita el trabajo del Branding Social, ya que estratégicamente es mucho más sencillo llegar emocionalmente a un colectivo más pequeño que a uno mucho más grande.

Cada uno de los principios y valores corporativos deben seguir un orden que les permita ser concretos y que en si mismos generen un sentido de pertenencia.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

“Por ejemplo, el sentimiento de pertenencia se refiere al grupo social del que forma parte una persona, en el cual comparte valores, creencias, gustos, roles o actuaciones. El sentido de pertenencia permite que el individuo se sienta acompañado por otros miembros que contribuyen a desarrollar su identidad, ya que se reconoce y se presenta ante el resto de la comunidad como parte de un grupo.” Prospectiva y Prevención (2014)

Entonces el sentido de pertenencia de la organización y de la marca como tal es un ítem muy importante, ya que cada persona posee su sentido de pertenencia en función de los aspectos que identifican o que hacen parte de la vida cotidiana de esa persona, cuando la marca se apropia de su sentido de un sentido de pertenencia individual, y este a su vez comparado con el sentido de pertenencia de una persona conocida de algún empleado de la empresa, existirá ese vínculo casi personal que surgió a raíz de una intermediación premeditada, y en donde el sentido de pertenencia de la marca es muy similar al sentido de pertenencia del cliente, por ejemplo, cuando el cliente tiene unos gustos determinados podemos afirmar que este tiene un sentido de pertenencia definido, cuando el creador de la marca se da cuenta de esto, acopla los valores corporativos de la organización de acuerdo a este sentido de propiedad que tiene el cliente.

Relación Social (Cliente Interno)

Es importante que todo el equipo conozca y se familiarice a fondo con los objetivos de la empresa y su esencia, para poder así transmitir esto a todos los clientes y que todo el concepto y valor de marca este reflejado en cada uno de sus miembros, como también en otros aspectos como son: lenguaje distribuidor – cliente, presentación, capacidad de respuesta ante cualquier situación, humanismo etc.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

El trabajo en equipo es indispensable y es una fuerza impulsora básica para el éxito del negocio ya que si se realiza con calidad el cliente lo va a percibir y lo valorara. “Brindar un servicio de calidad” es considerado como el sello definitivo del éxito: si hay calidad, también habrá ganancias.” Y si hablamos de una empresa prestadora de servicios como ejemplo se puede destacar que la actitud, la disposición, el buen trato y la solución pronta y eficaz es lo que el cliente externo necesita, satisfaciendo esas necesidades e inconformidades, estas son las actitudes que hacen que el empleado quede bien ante el cliente.

Si los directivos tienen en cuenta esta relación, la organización no tendrá un cliente interno satisfecho sino también un cliente externo satisfecho a la vez. Todo esto debe partir de un buen proceso de calidad que desarrolle la organización donde se evalúen y se identifiquen constantemente los procesos y sus interacciones, identificar al cliente interno en esos procesos, identificar los productos entregados a esos clientes. El gerente siempre debe tener en cuenta ciertos aspectos que nunca debería dejar del servicio y realizar un proceso de mejora.

En conclusión, son estándares de calidad que se deben fortalecer y mantener siempre en la empresa, involucrando a todos y cada uno de los miembros, para que así cumplir los propósitos de la marca y generar un ambiente laboral agradable que se transmita a través de cada uno de ellos, dentro y fuera de la empresa.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

CONCLUSIONES

- Cada marca tiene una esencia que la hace propia, esta debe manejarse de la mejor manera desarrollando estrategias en base a este concepto clave que siempre debe apuntar hacia el éxito de la empresa y lograr consigo motivar al cliente para consumir el producto o servicio, y generándole una experiencia de compra o consumo que haga única la marca. Para esto se debe tener muy claro los objetivos de la marca y de que forma se busca persuadir el cliente.
- Los vínculos sociales que crean las empresas toman un papel fundamental en su crecimiento como marca y crean valor sobre su producto o servicio, ya que logran eliminar aquellas barreras que se presenten y dan paso a cambios positivos para la empresa, es así, como a través de esta conexión se fortalece la imagen corporativa y esto lleva al crecimiento para la compañía.
- El valor propio y diferencial de cada empresa toma un rol de gran importancia durante su evolución, ya que con ella deben crecer también sus relaciones interpersonales y sus valores logrando una personalidad propia y un alineamiento de ideas que le brinde un plus al producto o servicio, destacándolo entre su competencia y haciéndolo atractivo para el consumidor (call to action) y sea perdurable en el tiempo con el fin de lograr un mejor posicionamiento

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

- Todos y cada uno de los miembros de la organización deben trabajar en pro del objetivo de la empresa, llevando a cabo un buen ambiente laboral que aporte al desarrollo humano y social del grupo, para así, lograr transmitir cada idea de forma emotiva y empática con el cliente final.
- La marca siempre debe tener un propósito con el cual fue creada, y este propósito debe ir evolucionando en el ámbito social y colectivo , de forma que la marca sea más humana y sensible ante las nuevas problemáticas que van surgiendo interna y externamente, y crear estrategias para dar soluciones innovadoras a todos estos factores que estén afectando la sociedad, y poder contribuir de alguna forma, creando en el consumidor una imagen positiva que muy probablemente va ir logrando mayor reconocimiento y esto conlleva así a mejorar en todos los aspectos.

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

REFERENCIAS

Joan Costa. (2003). Creación de la imagen corporativa

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Breatau, Roger. (2015). Marketing en Redes.

<http://www.marketingenredes.com/tendencias/employer-branding.html>

Capriotti, Paul. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, Paul. (2014). Los Principios y Valores en una Organización.

<https://prosprev.com/2014/07/05/los-principios-y-valores-en-una-organizacion/>

Costa, Joan. (1987). La Imagen Global. [https://es.scribd.com/document/244534277/Joan-Costa-](https://es.scribd.com/document/244534277/Joan-Costa-Imagen-Global-pdf)

[Imagen-Global-pdf](#)

Costa, Joan. (2013). Los 5 pilares del branding' Anatomía de la marca.

<https://porhacheoporb.wordpress.com/2013/05/22/joan-costa-los-5-pilares-del-brandig-anatomia-de-la-marca-3/>

Gómez, José Manuel. (2015). Branding: Qué es y Por qué trabajar la Marca.

<https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>

Branding Social: herramienta para el fortalecimiento de la marca.

González, Jorge. (2012). Las 7 Dimensiones del Concepto Marketing: I El Concepto de Marca.

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Iglesias, Daniel. (2012). Social Branding: Tu Marca Necesita Contar Una Historia.

<https://www.soyunamarca.com/social-branding-tu-marca-necesita-contar-una-historia/>

Nájera, Fernando. (2014). ¿Qué es la Marca Personal o Personal Branding?

<http://www.eoi.es/blogs/fernandonajera/2014/11/10/que-es-la-marca-personal-o-personal-branding/>

Lake, Laura. (2017). What is Personal Branding and What you need to know about it?

<https://www.thebalance.com/what-is-personal-branding-4056073>

Tiber, Karen. (2014). Branding Personal: Claves Para Construir Tu Marca Personal.

<https://www.entrepreneur.com/article/268665>

<http://www.epistemus.uson.mx/revistas/articulos/17->

<12ADMINISTRACION%20CLIENTES%20CRM.pdf>

Rodolfo, González Gatica. (2011). Creando Valor con la gente.

Publicación atención y orientación del Sena. (2009). Necesidades y Expectativas del Cliente.

Bogotá