

**CONSTRUCCIÓN Y ESENCIA DE MARCA PARA LA EMPRESA PUBLICITARIA
BRANDTIVA**

**LUIS EDUARDO VÉLEZ VAHOS
JUANITA OSPINA GAVIRIA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA**

**ESPECIALIZACIÓN DE
BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Manizales, Caldas - Colombia

2018

CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	3
Modelo de Construcción de Marca	5
Etapas 1: Análisis	5
Misión.....	5
Visión.....	5
Valores.....	5
Estrategia de Marca.....	5
Análisis 5C.....	6
Etapas 2: Definición / Brand Vision.....	11
Objetivos Estratégicos.....	11
Objetivos Financieros.....	12
Etapas 3: Desarrollo Sistema Identidad de Marca.....	12
Asociaciones de la marca como producto.....	12
Asociaciones de la marca como Organización.....	13
Asociaciones de la marca como persona.....	14
Asociaciones de la marca como símbolo.....	15
Etapas 4: Desarrollo proposición de valor.....	16
Beneficios Funcionales.....	16
Beneficios Emocionales.....	16
Beneficios de Auto Expresión.....	16
Etapas 5: Posicionamiento de la marca.....	17
Etapas 6: Ejecución.....	18
Identidad Visual.....	18
Identidad Verbal.....	18
Esencia de la marca (Brandbook)	18
Conclusiones.....	19

JUSTIFICACIÓN

Para dicho trabajo se toman como base cuatro conceptos claves que vamos a definir someramente pero que durante el proceso que se va a realizar y que se puede encontrar en este trabajo, se van a abarcar más detalladamente para su entendimiento y aplicación en un futuro.

Los cuatro conceptos son: Marca, Creación de Marca, Identidad y Esencia.

Marca: *Es un aglutinador de características de origen psicológico que, a veces, no tiene que ver con las propiedades físicas del producto. Por tanto, más que características físicas del producto, lo que la marca representa es un conjunto de atributos positivos que influyen en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación. Tomado del libro “Branding y Pyme” de Emilio Llopis Sancho.*

Creación de marca: El proceso de creación de marca o branding, es el proceso que se utiliza para conseguir notoriedad y para potenciar la fidelización del cliente. Es aprovechar cada oportunidad para expresar por qué la gente debe elegir una marca y no otra.

Identidad: Representa a una compañía con una imagen profesional distintiva y reconocible de inmediato, contribuyendo a su percepción y a su diferenciación respecto a sus consumidores.

Esencia: Una idea central que mueve la marca, que la hace única, relevante y diferenciada.

Partiendo de los significados anteriores, que seguramente los vamos a volver a ver, durante el proceso de construcción y esencia de la marca **BRANDTIVA** se realizan diferentes procesos de acuerdo al modelo de construcción de marca de Emilio Llopis Sancho, basado en las 5C: Compañía, Clientes, Competidores, Colaboradores y Contexto.

Dentro del modelo se resaltan 6 etapas para la construcción de marca las cuales son: 1) Análisis. 2) Brand Vision. 3) Desarrollo de la Identidad de Marca. 4) Desarrollo de la Proposición de Valor. 5) Posicionamiento de la Marca. 6) Ejecución.

Resaltamos que se van a encontrar diferentes procesos durante el trabajo de grado que realmente serán muy importantes para llegar a un buen resultado en la creación de una marca.

El siguiente trabajo se realiza con el interés, una práctica y un caso real para la aplicación de toda la temática y conocimientos adquiridos durante el tiempo cursado en la Especialización de Branding y Comunicación Estratégica.

La idea y la propuesta es realizar un proyecto que sea real, que no sea trabajado en imaginarios, que este trabajo pueda ser aprovechado y sea un punto de partida para la creación, construcción de identidad y esencia para la marca **BRANDTIVA** y, que en un tiempo la marca esté posicionada en el mercado, siendo una agencia reconocida a nivel local, regional, nacional y en un futuro, no muy lejano, a nivel internacional.

MÓDELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA BRANDTIVA

Basado en modelo libro “Branding y Pyme” de Emilio Llopis Sancho.

ETAPA 1: ANÁLISIS

1. Misión:

Amar el reto creativo y autentico... Cambiar el pensamiento convergente, conectar emociones, crear experiencias con resultados divergentes, tocando hasta las más pequeñas fibras de las personas y transportar a nuestros clientes hacia el éxito.

2. **Visión:** Vivir en una estado permanente de combustión creativa, impulsando los sueños de nuestros clientes hacia su destino. "La Felicidad".

3. **Valores:** Responsabilidad, Optimismo, Trabajo en Equipo, Fiabilidad, Constancia.

4. **Estrategia de la Marca:** Actualmente el top of mind no es suficiente, debe ir más allá y llegar al momento zero de la verdad (PIENSO, CONSUMO, COMPARTO). Por tal motivo Brandtiva tiene dentro de su estrategia tiene el sentir la marca del cliente, el no hacer productos sino hacer marcas, el crear momentos únicos por medio de experiencias, embajadores bajo unos procesos claves para llegar a ese cliente potencial o soñado.

Brandtiva utiliza dos modelos o sistemas: (Proceso para llegar al cliente que tiene 4 etapas 1) Conozcámonos: donde se busca un espacio para conocer al cliente y su marca. 2)Análisis: Donde definimos dentro del equipo de trabajo (tripulación) las necesidades más carentes o importantes del cliente 3)Brainstorming: Simplemente ideas, propuesta para el cliente no alejadas de la realidad aprovechando todas las sinergias 4) Ruta: ultima etapa del modelo donde más que propuesta económica, propuesta creativa para crear junto a ese cliente experiencias y conectar emociones a través de nuestros servicios. (Modelo de pensamiento para crear experiencias con 4 etapas que a la final llegan a un resultado para cautivar el cliente y

surge del primer modelo) 1) Análisis o Antecedentes: Tráfico, Historia, Interacción de la marca, Tono, Acciones (BRIEF) 2) Meta o definición de problema si se trata de posicionamiento, tráfico, Diferencial, servicios, ofertas, conversiones, conversaciones entre otros (BRAINSTORMING) 3) Idea / Creatividad o combustión creativa, Propuesta creativa con propuesta de trabajo en los diferentes ámbitos 4) Ruta / Experiencias a través de cada uno de los servicios.

5. ANÁLISIS 5S

5.1 COMPAÑÍA : Brandtiva es una agencia de publicidad de Manizales que desde el año 2015 presta servicios y propuestas creativas para fortalecer marcas y las de sus aliados. Generando contenidos con movimiento e intencionalidad para conectar la mente de los clientes de sus clientes. No hace productos, hace marcas, marcas participativas, bullosas, potentes. Maximizando el éxito de las marcas de sus clientes con propuestas creativas en los diferentes ámbitos, dándole valor a lo construido con los resultados de las experiencias. Sintiendo la marca de sus clientes, entendiendo necesidades , conectando emociones, creando historias relevantes, pertinentes con ideas y contenido creativo. Actualmente cuenta con servicios como:

5.1.1 Branding: Trabajando y creando no solo logos, símbolos, sino la esencia de las marcas de sus clientes, más allá de eso, moviéndose en estrategias de marca, definiendo la personalidad de cada una, cada cliente, con diferentes metodologías y técnicas para hacerlas auténticas, influyentes e inspiradoras por medio de gestiones que crean conexiones con el cliente y los clientes de sus clientes para llegar a experiencias en los diferentes entornos fundamentados. Dentro del servicio de Branding se destacan: 1) Estrategia de Marca : Concepto de Marca / ADN de Marca/ Arquitectura de Marca/ Naming. 2) Diseño de Marca: Identidad Visual / Sistema de Identidad Visual /Comunicaciones

de Marca / Diseño Editorial / Narrativa de Marca/ Aplicación de Marca.
3) Comunicación de Marca: Brand Management (Gestión de Marca) / Lanzamiento de Marca/ Implementación de Sistemas Visuales/ Endomarketing.

5.1.2 ATL: Yendo más allá de las experiencias, el contacto y lo común, creando y diseñando con objetivos claros y concretos, para maximizar la marca de sus clientes en el mercado, definiendo y así llegando a resultados con conceptos claros en los diferentes canales de comunicación convencionales con contenido relevante, táctico y creativo. Dentro del servicio de ATL se destacan: 1) Comunicación Estratégica : Campañas Publicitarias / Estrategias / Tácticas Comerciales / Estudio de Mercados. 2) Propuestas Creativas: Diseño Gráfico/ Ilustración. 3) Producción: Audiovisual / Litográfica/ Fotográfica (Producto, Moda, Aérea, 360)/ P.O.P.

5.1.3 BTL: Con contacto y experiencia directa. Conectando, persuadiendo, encantando y creando experiencias únicas por medio de diferentes producciones, ambientes, tácticas y canales; acompañado de estrategias, conceptos logísticos y creativos. Dentro del servicio de BTL se destacan: 1) Experiencia de Marca 2) Lanzamiento 3) Sampling 4) Posicionamiento 5) Trade Marketing: Mobiliario 5) Logística: Escenografía / Diseños Especiales / Sonido / Personal Logístico 6) Publicidad Móvil : Bici Vallas/ Oficinas Móviles / Vallas / Publicidad en Transporte Público.

5.1.4 Social Marketing: Generando experiencias ¡ Siendo disruptiva, directo al corazón del cliente! Haciendo de la presencia de las marcas imprescindibles en las redes sociales. Con crecimiento sostenido y una comunidad. No solo comunicando, sino humanizando y estableciendo

un diálogo más directo con los clientes de sus clientes, con estrategias, objetivos, planes de acción y comunicación. Analizando, comunicando, midiendo, monitoreando. Dentro del servicio de Social Marketing se destacan: 1) Creación y Administración de contenidos para redes sociales

5.1.5 Marketing Digital: Evolucionando las marcas de sus clientes al mundo de hoy, un contacto de doble vía, con alcance. La marca de sus clientes visualmente fuerte y atractiva, identificable con soluciones tecnológicas, objetivos, estrategias , estadísticas y análisis para llegar a la real experiencia con usuarios. Dentro del servicio de Digital se destacan: 1) Posicionamiento: Estrategias SEO- SEM/Social Ads 2). Estrategias On Line: Redes Sociales/ CRM/ SMS/ Bench Marketing . 3) Estadísticas y Análisis : Bench Marketing / Análisis y reportes mensuales. 4) Creación y Administración de contenidos: Sitios Web / Content Marketing.

5.1.6 Producción Audiovisual: Con mensajes para la audiencia que llevan una historia en video o fotografía. Comunicando con pequeñas y grandes herramientas audiovisuales; Contando historias, situaciones con temáticas y línea argumental. Dentro del servicio de Producción Audiovisual se destacan: 1) Pre producción 2) Producción 3) Post Producción con Cortometrajes, Largometrajes, Nano metrajes, Series, Fotografías Artísticas y comerciales, Motion Graphic.

5.1.7 Moderador: Sin quedarse en lo común, tocando las más pequeñas fibras de la marca de los clientes. Cautivando, reteniendo y llevando a la acción a la marca y servicios de sus clientes con personal encargado de medir, analizar interacción y calidad percibida del servicio... más que eso captando y haciendo seguimiento de nuevos clientes efectivos en los diferentes canales, conociendo a fondo y mejorando los servicios de los clientes al 100%. Dentro del servicio de Moderador se destacan: 1)

Moderador de Contenido Digital 2) Moderador Centro de Llamadas 3)
Mystery Shopper.

5.2 CLIENTES:

5.2.1 Clientes Actuales

Actualmente Brandtiva cuenta con clientes del medio hotelero y turístico como también del medio de Salud y/o Odontología.

- **Hotel Carretero:** Hotel con más de 35 años en el mercado y reconocido de la ciudad de Manizales, por su tradición y calidez.
- **Hotel Termales del Ruíz:** Hotel con más de 60 años operado por el Hotel Carretero desde el año 2014, reconocido por sus paisajes, atractivo de avistamiento de aves y termalismo.
- **Felicident** Centro odontológico especializado en estética reconocido en la ciudad de Manizales por sus servicios estéticos odontológicos con más de 6 años de experiencia.
- **Jorge Soto** Ortodoncista de la ciudad de Manizales, con experiencia en técnicas estéticas odontológicas (Flow Jac System)

5.2.2 Clientes Potenciales:

- Productora de Golosinas
- Industrias Licoreras

5.2.3 Clientes Soñados:

- Restaurantes de Cadena
- Empresas Multinacionales
- Laboratorios Farmacéuticos
- Supermercados de Cadena
- Comercializadoras

5.3 COMPETIDORES

5.3.1 Competidores Regionales

- **Reales:** Pragma / InHouse BTL / My SEO Company
- **Soñados:** Cj Martins / AMCoppiano / Rowell

5.3.2 Competidores Nacionales

- Reales: Innova Pereira / Innovarme Digital Medellín
- Soñados: Creamos / Pizarra y Oro

5.4 COLABORADORES

En el mercado y a nivel de competencia es importante tener claro que Brandtiva debe contar con colaboradores branders para llevar a cabo todas las actividades en las que incurre dentro de la agencia. Actualmente se cuenta con un equipo interno y otro externo:

5.4.1 Internos / Equipo:

- Ejecutivo Comercial
- Ejecutivo de Cuentas
- Creativo Copy
- Creativo Gráfico
- Audiovisual

5.4.2 Externos / Aliados:

- JointVenture
- PubliCiudad
- Trascendencia
- La Greca
- Capital Graphic

5.5 CONTEXTO

Teniendo en cuenta la competencia, la cual viene trabajando con los mismos servicios, propósitos y resultados del resto de agencias. Branditva nace marcando la diferencia con servicios complementarios a la publicidad que la hacen autentica sobre su competencia.

ETAPA 2: DEFICIÓN / BRAND VISIÓN

“Vivir en una estado permanente de combustión creativa, impulsando los sueños de nuestros clientes hacia su destino. “La Felicidad”.

1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (RELACIÓN CON LOS CLIENTES):

- Fortalecer la relación Agencia – Cliente, brindando mejor comunicación entre las dos partes para alcanzar los objetivos y metas trazados.
- Desarrollar ideas innovadoras acordes a cada cliente para posicionarlos mejor en el mercado de acuerdo a sus competidores.
- Construir una imagen positiva de Branditva en la mente de nuestros clientes, que nos prefieran y quieran seguir trabajando de la mano de la agencia.
- Crecer como agencia, tanto a nivel de personal como de posicionamiento. En un tiempo poder competir con agencias con un grado de experiencia superior y que los clientes nos vean como una opción importante para trabajar con ellos.

2. OBJETIVOS FINANCIEROS (VALOR):

- Tener solvencia económica donde se puedan tener mejores sueldos, un local comercial bien ubicado en la ciudad, equipado con elementos de alta tecnología.

ETAPA 3

DESARROLLO SISTEMA IDENTIDAD DE MARCA

*“La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que queremos que la marca represente para nuestros clientes. Nuestro objetivo será que nuestra clientes asocien nuestra marca a una serie de valores y beneficios que sean distintivos y ganadores respecto a los que representan las marcas de nuestra competencia” **Branding y Pyme de Emilio Llopis, pág. 55.***

1. ASOCIACIONES DE LA MARCA COMO PRODUCTO

1.1 Asociaciones con la clase de producto:

- Agencia de Publicidad
- Creativos
- Publicistas
- Branders
- Especialistas en Branding y Publicidad

1.2 Relación Producto - Atributos:

Para Brandtiva, es muy importante que el cliente la asocie como una agencia que al momento de contratarla pueda obtener beneficios funcionales y emocionales.

- **Funcionales:** Porque puede tener resultados medibles y reales en ventas y posicionamiento con la Agencia.
- **Emocionales:** Al sentir las marcas de los clientes, el cliente puede sentirse confiado, satisfecho con la agencia.

1.3 Relación Calidad - Valor:

Brandtiva tiene servicios y paquetes para cada uno de sus servicios que se acomodan a las necesidades de cada cliente ya sea pequeño, mediano o grande con precios razonables.

2. ASOCIACIONES DE LA MARCA COMO ORGANIZACIÓN

2.1 Orientación Social y Comunitaria: Ser una agencia comprometida con cada una de las personas que trabajan para la organización, además ser una marca humana, que mueva masas y que genere estrategias y tácticas para crear un mundo mejor a través de ideas innovadoras que lleven al cambio.

2.2 Calidad percibida: A través de nuestro trabajo, queremos que nuestros clientes sepan que están trabajando con personas formadas, con conocimientos claros, con la experiencia necesaria para ejecutar planes, ideas y estrategias con una calidad alta, con compromiso y que todo se verá reflejado en cuestiones de posicionamiento y dinero que es lo que al cliente le interesa.

2.3 Innovación: La innovación, uno de nuestros pilares, lo que nos mueve. Sabemos de la importancia de lo que esta palabra conlleva y todas las cosas que pueden llegar a resultar a través de la innovación. Creemos que con los avances de hoy en día y con una buena investigación, la agencia puede generar ideas, estrategias, tácticas innovadoras para nuestros clientes y ser catalogados como una organización con mente abierta, capaces de ser un pilar y un modelo a seguir. Siendo así, una opción importante para que nuevos clientes quieran trabajar con nosotros.

2.4 Preocupación por los clientes: Los colaboradores y los clientes, son

lo que hacen a Brandtiva, importante. La relación debe ser muy estrecha, siendo uno solo, con buena comunicación, respeto, metas claras y lo más importante, que no se genere ruido y mal entendidos por cada una de las partes con las peticiones que se requiera, siempre teniendo un protocolo y un camino para llegar a un fin positivo.

3. ASOCIACIONES DE LA MARCA COMO PERSONA

3.1 Personalidad:

Brandtiva es una marca joven, creativa, soñadora que tiene claro sus objetivos, ama lo que hace y es feliz con los retos creativos. Cree en la conexión de emociones, en la creación de experiencias y en la inspiración, además en la autenticidad y satisfacción de sus clientes.

Se comporta con optimismo, rapidez, creatividad. Alude siempre felicidad, trabajo en equipo e inspiración, tocando hasta las más pequeñas fibras de las personas sin quedarse en lo común pues, le resulta aburrido.

Viste casual y fresca y siempre a la moda, y siempre es muy optimista, clara y objetiva cuando se trata de trabajar con su cliente.

El cliente debe asociar y sentir nuestra razón de ser, mostrarse en el mercado dichoso y orgulloso de trabajar con la agencia, saber que trabaja con una marca abierta a los cambios, innovadora, responsable y que siempre esta un paso adelante de los demás. Una marca joven, conformada por personas soñadoras, con un fin común que es dar lo mejor para cada cliente.

3.2 Relaciones Marca / Cliente:

Como lo hemos mencionado anteriormente, la relación debe ser positiva, de respeto, una buena comunicación sin que se genere mal entendidos de parte y parte. El cliente, nos debe mover, debemos sentirlo nuestro, luchando diariamente para alcanzar los objetivos trazados tanto del cliente

como de la agencia. Cabe resaltar que también existe un cliente interno que son nuestros colaboradores, lo que nos hace sentir como agencia, como una organización y que son los responsables que día a día la agencia se posiciona, crezca y se cumpla todo lo que venimos planteando en este modelo.

Si la idea no esta clara y todos no trabajamos del mismo modo, nuestro cliente externo no se sentirá parte de la agencia y no crearemos una agencia poderosa que busca crecer y posicionarse en el mercado en un futuro.

4. ASOCIACIONES DE LA MARCA COMO SÍMBOLO:

4.1 Imaginería Visual: Como lo veremos en la etapa 6, queremos que la marca Brandtiva tenga un símbolo visual fuerte, que nuestros clientes y las personas del exterior, sepan, entiendan e identifiquen el símbolo y la imagen visual de Brandtiva. Que lo tengan tan posicionado en la mente que exista la posibilidad de manejarlo sin el nombre, un símbolo fuerte y lo puedan reconocer y posicionar. Además, volverse tan fuerte y poderosa, que los clientes y nuestros colaboradores, lo vuelvan un estilo de vida, un ideal y un lineamiento dentro y fuera de la agencia.

ETAPA 4: DESARROLLO PROPOSICIÓN DE VALOR:

La proposición de valor es la definición de los que suministra la marca y que otorgan valor al cliente.

- 1. Beneficios Funcionales:** Ser una agencia, una marca creativa que se encarga de darle valor a las marcas de todos los clientes que trabajen con Brandtiva. Brindarles beneficios positivos, innovadores, construyendo marcas poderosas, con identidad, con valor, humanas, positivas en el mercado y lo más importante, cumpliendo con cada uno de los objetivos trazados. Además, brindar excelente servicio y tener diferentes aliados, que como un grupo bien conformado, ir hacia un mismo objetivo.

- 2. Beneficios Emocionales:** El cliente, tendrá un lazo fuerte con la marca porque gracias al trabajo de nuestros colaboradores, tendrá tranquilidad de entregarle a la agencia su producto o servicio, estando seguro que se manejará con total profesionalismo, entrega y dedicación para cumplir con todos los objetivos trazados

- 3. Beneficios de Auto Expresión:** En este punto se da para el cliente interno y externo, siguiendo con lo mencionado en la etapa anterior, se quiere que Brandtiva se vuelva un diario vivir, un estilo de vida, una marca poderosa donde cada persona que hace parte de la agencia sea interna o externa, se vuelva un comunicador positivo, un influenciador, un medio para atraer nuevas personas y nuevos clientes que quieran ser parte de una agencia y que sean la cara de la agencia y en sus venas lleven la identidad y la esencia de Brandtiva.

ETAPA 5: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA:

“SENTIMOS TU MARCA”

El posicionamiento ideado, soñado y que será el ideal de la agencia Brandtiva, es “Sentimos tu marca”, una frase que denota propiedad, compromiso, lealtad, ética profesional.

Cada uno de los colaboradores, se apropiará de las cuentas que cada uno maneje como si fueran propias, conocerlas, tenerles cariño, crecer diariamente alcanzando objetivos y metas.

Dicha frase, es breve y nos ayudará a posicionarnos más fácil en las personas, empresas, clientes y organizaciones para que sepan y conozcan qué es Brandtiva, qué nos mueve y lo que podemos llegar a hacer con su marcas.

Una marca compuesta por jóvenes luchadores, que creen en sus potenciales y que pueden sentir y construir marcas poderosas, siendo diferenciadores positivos en la vida de las personas y de las marcas.

Resulta ser un diferenciador de la competencia porque no somos una agencia más, somos una agencia luchadora, creada y fundada por personas de la región, que quieren una agencia humana, innovadora y que no ve un cliente como algo más, como una entrada de dinero, sino un patrimonio que debe crecer y potenciarse en el tiempo y en el mercado.

Lo más importante, logra tener un vínculo emocional con los clientes porque la leen, la oyen y la sienten como algo íntimo, personal, fuerte que en un presente y en un futuro se puede convertir en un ideal fuertemente trabajado y posicionado en el mercado y en las personas.

ETAPA 6: EJECUCIÓN

Creación de la Identidad Formal: Aspectos que componen la marca.

1. IDENTIDAD VISUAL (ANEXO 1)

Se utiliza como herramienta fundamental para uso de la marca Brandtiva tanto para sus usos y aplicaciones en mensajes visuales. El uso de dicho manual aplica para todo el sistema de identidad de la marca y por

consiguiente como lo ve el público interno y externo de la misma.

Se parte del logotipo construido a partir de tipografías base, símbolos de la marca, usos correctos e incorrectos, aplicaciones que por omisión o inexistencia no estén contempladas en el manual. Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Brandtiva, se siguen una serie de normas genéricas.

2. IDENTIDAD VERBAL

- **Nombre:** El nombre Brandtiva como nombre acuñado con combinación de palabras, entre Branding – Creatividad.
- **Slogan:** “ Sentimos tu marca”, la frase que transmite el valor de la marca captando el posicionamiento, con un fin perdurable, de fácil comprensión y recuerdo.
- **Tono de voz:**

3. BRANDBOOK (ANEXO 2)

El cual cuenta la esencia de la marca Brandtiva, lo que es, como piensa, como habla. Su forma de ser y sentir, de lo que tiene y lo que quiere.

Cuenta el atractivo emocional de Brandtiva, para compartirlo con cada uno de sus branders, quienes hacen posible la combustión creativa de cada una de las propuestas y mensajes. Y para quienes sienten la marca y creen en la inspiración Brandtiva.

Con puntos como: ¿Para que nació? ¿Quién es la marca? ¿Cómo piensa? ¿Cómo se comporta? ¿Qué tipos de personas le gustan? ¿Cómo viste? ¿Cómo habla?

CONCLUSIONES:

- Durante todo el proceso de este trabajo de grado, la investigación, los módulos y la construcción de la marca BRANDTIVA. Hemos visto una gran importancia del valor de las marcas, de crear una marca valiosa y poderosa, más allá de sus beneficios funcionales, atributos, servicios.
Se deben construir marcas donde la gente se vea reflejada, que les llame la atención, les cree un estilo de vida y que la lleven a cualquier lugar donde estén presentes. Las marcas deben tener cimientos, bases, un proceso de construcción fuerte para que su vida en el mercado permanezca, se posicione y genere valor en las personas, que al fin y al cabo, los usuarios, los clientes, los consumidores son los que les da el valor a las marcas.
- Podemos ver, que este tipo de procesos lo deberían realizar y saber hacer cualquier persona del común, esté relacionado o no con la publicidad. Son procesos que nos abren la mente y nos cambian la perspectiva de ver a las marcas y a los miles de productos que nos vemos expuestos diariamente, a conocer el verdadero valor y todo el tiempo de se debe llevar a cabo para tener y crear una marca poderosa en la mente del consumidor.
- Como estudiantes próximos a ser Especialistas en Branding y comunicación estratégica, podemos estar muy contentos por todos los conocimientos que obtuvimos durante este año. Excelentes exponentes que nos brindaron todas sus experiencias en la construcción de marcas poderosas. Que a hoy, nos da la oportunidad de poner en practica todos esos conocimientos en la agencia Brandtiva, en su construcción y en su procesos que va a realizar en toda su vida como agencia creativa, creada por jóvenes soñadores que quieren verla crecer y estar a la par de agencias con gran recorrido a nivel mundial.

