

**CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA LA  
EMPRESA PUBLICITARIA WOM**

**ESTUDIANTE:**

**ANGELA MARÍA GÓMEZ GIRALDO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN  
BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**ASESOR: CAMILO RIOS**

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

**ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
MANIZALES 2019**

## **Tabla de Contenidos**

### **1. Descripción del problema**

### **2. Planteamiento del problema y justificación**

### **3. Antecedentes**

### **4. Objetivos**

4.1 General

4.2 Específicos

### **5. Marco de Referencia Teórico**

5.1. Definición de la Marca

5.2. Creación de la Marca

5.3. Gestión de Marca y Branding

5.4. Identidad Corporativa

### **6. Modelo de Construcción de Marca**

#### **6.1. Desarrollo de Identidad de la Marca**

6.1.1. Sistema de identidad de la Marca

6.1.2. Definición de la Imagen de Marca

6.1.3. Proposición de Valor

6.1.4. Definición de un modelo de Cliente

#### **6.2. Posicionamiento de la Marca**

#### **6.3. Estrategia de Administración de activo de la Marca**

6.3.1. Comunicación del Posicionamiento de la Marca

6.3.2. Cultura corporativa.

6.3.3. Medidas sobre inversión y desempeño corporativo.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA LA EMPRESA PUBLICITARIA WOM COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA BASADO EN EL MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE MANUEL MARTÍN GARCÍA.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN**

La identidad e imagen corporativa es una herramienta clave para el posicionamiento y reconocimiento de una empresa, fundación, institución o cualquier ente económico ya sea este productivo o de servicios.

Por ello la imagen corporativa de una empresa es un punto importante pues genera reconocimiento, posicionamiento y porque no, ventas. La imagen corporativa es la manera por la cual, la organización transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. De ahí que la marca sea un activo que gana el reconocimiento y la estima de los clientes, proveedores y empleados a medida que se va construyendo y fortaleciendo con el tiempo. Con ello una empresa que tiene buenas herramientas de comunicación, un excelente servicio y una imagen bien articulada logra un mayor posicionamiento y tiene una estrategia de crecimiento más efectiva.

WOM es un Estudio Creativo con experiencia en la construcción de procesos de comunicación publicitaria en la ciudad de Manizales. Como empresa naciente y en crecimiento, aún no tiene definido un norte estratégico en el desarrollo de su comunicación corporativa y su identidad de marca como empresa o agencia publicitaria.

La imagen de marca es un activo muy valioso que desempeña un papel vital en WOM, puesto que su quehacer como agencia es precisamente desarrollar branding para otras compañías o proyectos; por lo tanto todo lo que se diseña y comunica debe proyectar una idea clara de quienes somos y qué representamos como empresa creativa.

WOM no cuenta con un desarrollo de identidad de marca claro y sólido que proyecte su promesa de valor y que permita generar visibilidad y competitividad frente a su competencia.

De este modo se plantea que el objetivo de este ejercicio académico sea construir una identidad definida para la marca WOM bajo el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García que defina una oferta de valor clara frente a la competencia, crecimiento empresarial, fortalecimiento de la relación agencia - cliente y desarrollo de una identidad de marca diferenciadora.

### **3. ANTECEDENTES**

El nombre WOM nace como inspiración de un concepto de marketing denominado “Word of Mouth” y es “el conjunto de actividades que lleva a cabo una empresa cuyo fin es dar motivos al consumidor para hablar de sus productos y servicios, proporcionando las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se reproduzcan muchas veces.”

Este concepto de voz a voz inspiró dicho nombre, pues la marca actualmente se comienza a consolidar bajo esa premisa; que el trabajo y los resultados hablen por si solos, generando satisfacción y más clientes referidos haciendo crecer así el proyecto. “Los propios clientes como influenciadores de nuestra marca.”

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1 General**

Desarrollar la construcción de Identidad de marca para la agencia publicitaria WOM basado en el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García.

#### **4.2 Específicos**

- Analizar el modelo de Manuel Martín García.
- Implementar el modelo de Manuel Martín García en la agencia publicitaria WOM.

### **5. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO**

#### **5.1. Definición de la Marca**

Valga decir una vez más que una marca no es un logo, una marca no es un *packaging*, una marca no es una campaña de publicidad. Ni siquiera una marca es lo que tú crees que eres como tal. Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada

sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertas en su interior y que dicen de ti. En tu negocio, nada es más importante que tu marca, porque precisamente es lo que define y encapsula tu misma esencia.

Se podría decir que la marca está compuesta por dos partes: una superficial, que es el nombre, símbolo, diseño, es decir, la parte visual; y una segunda dimensión, conformada por lo que la marca representa en sí, su reputación, su identidad y su relación con el consumidor. Ambas dimensiones se unen para lograr una misión: el posicionamiento, o como algunos dirían, construir marcas memorables.

De acuerdo a estas dos, se afirma que la marca cumple a su vez dos funciones primordiales; por un lado, se tiene la función sensorial, que se encarga de generar recuerdos, seducir y crear asociaciones (las asociaciones son todas las relaciones que se hacen mentalmente entre varios conceptos, pueden ser positivas o negativas). Esta función va ligada a la dimensión visual de la marca; la segunda, va de la mano de lo estratégico pues se encarga de la comunicación, conectar bien con los consumidores, representa los valores y velar por una diferenciación singular de la empresa, en resumen, se diría que las funciones de marca son representar y comunicar algo deseado por la organización.

La marca se convierte en ese plus del producto, es lo que realmente el consumidor adquiere al final. Según Keller (2008): —Una marca es más que un producto ya que puede tener dimensiones que la diferencian de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad (p.5). Esto lleva a pensar en la repercusión que tienen las marcas, porque aunque una organización se dedique a vender cierto producto en específico, lo que realmente está vendiendo es una marca; esta se transforma en un factor indispensable al momento de la toma de decisiones.

Podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio (Kotler, 2003). En general, toda marca debe: a) indicar procedencia: Indicar qué empresa fabrica y comercializa dicho producto y b) debe ser susceptible de diferenciación por medio de representación gráfica: debe permitir que los consumidores reconozcan y diferencien dicha marca de la competencia.

En consecuencia, hoy en día, una marca debe entenderse como un signo sensible que

indica procedencia y diferenciación. Dicho signo debe cumplir dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.

Por lo tanto, se puede concluir que una marca es todo aquello que el consumidor reconoce como tal, y que en última instancia, es "algo" que reside en la mente de los consumidores: Es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que manejada correctamente, crea valor e influencia; es algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado (Keller, 2008).

## **5.2. Creación de la Marca**

En la actualidad la saturación de marcas es muy alta, debido a la inmensa oferta de productos y servicios existente en todos los mercados. Cada uno de los atributos que se le da a la marca, tanto nombre, como diseño, ayudan a la identificación y diferenciación; sin embargo, se debe darle un significado que genere una imagen y un mensaje que conecte, de esta manera el cliente se sentirá identificado y le será más fácil tomar una decisión al momento de la compra. Por esta razón, antes de escoger un signo o distintivo, se deben tener en cuenta algunos criterios para elegir los elementos que éste va a poseer.

Existen múltiples factores que han afectado este proceso, o han contribuido a que el reto sea más exigente. Por esto, en la actualidad hay que enfrentar varios obstáculos que antes no existían: la sobreexposición de marcas en el mercado, es un gran obstáculo. Otro factor influyente es el del consumidor. Anteriormente los clientes compraban basados únicamente en la satisfacción de una necesidad básica, no pedían mucho a cambio, sólo que el producto cumpliera su rol según su categoría.

Tal como lo explica el autor Jorge Molina Villegas, quien habla de una escala de actitudes por las cuales pasa cualquier comprador, antes de volverse un cliente de la marca, esta escala empieza en el desconocimiento del producto, en donde el cliente aún no sabe de la existencia del mismo, posteriormente se pasa al conocimiento, en el cual la persona ha escuchado información acerca del producto y ha percibido algunas características lo que lo lleva al siguiente paso: el interés. Aquí, la persona siente algún tipo de atracción y deseo

de adquirir el producto, para pasar después a la prueba y experimentación del producto después de su uso, y dependiendo de la experiencia y el nivel de satisfacción que este le haya proporcionado, el cliente decidirá si lo adopta, es decir lo convierte en el preferido.

Gracias a los avances tecnológicos, los consumidores no se limitan, todo está al alcance de las manos, precisamente debido a las referencias adquiridas saben cómo funciona cada cosa, se han transformado en seres más demandantes y exigentes, siendo así más difíciles de convencer.

En conclusión la construcción de la marca, requiere tener presente elementos formales que estén en sintonía con su representación visual y sensorial, pero más allá de construir un elemento visualmente atractivo, su principal función será conectarse con las personas y esto constituye lo que llamamos *branding*.

### **5.3. Gestión de Marca y Branding**

Hoy en día, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados. En este sentido, existen muchos motivos por los cuales las empresas deben estudiar, construir y medir el desempeño de sus propias marcas, siempre orientadas al fortalecimiento y reconocimiento por parte de los consumidores, dentro de los que se señalan (Keller, 1998):

- Gestionar una marca fuerte permite generar mayor lealtad por parte de los clientes, al preferirla sobre otros productos de la competencia.
- Gestionar una marca fuerte permite ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; en este caso, mantener las frecuencias y volúmenes de compra de la marca pese a las promociones y descuentos de la competencia.
- Gestionar una marca fuerte ofrece al empresario márgenes de utilidad elevados, como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar.
- Gestionar una marca fuerte ayuda a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, facilitando la disponibilidad del producto en el consumidor final.
- Gestionar una marca fuerte facilita los esfuerzos y oportunidades de extender la



marca hacia otras líneas de productos de la empresa, manteniendo una relación de confianza entre los consumidores y productos de la marca.

La esencia del *branding* es crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se alcanza con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el *branding* en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales.

#### **5.4. Identidad Corporativa**

Un elemento importante del *branding* es la identidad corporativa, que suele ser confundida con la imagen corporativa. Por el contrario, la imagen, está únicamente relacionada con la percepción, y la identidad es la que orienta las decisiones de la organización y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la misma.

Así como la marca, la identidad corporativa también tiene dos enfoques, uno de diseño, que expresa todo la parte visual, y otro organizacional, que plantea el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización; son todas esas características que la marca empieza a asumir como propias y por consiguiente hacen que se diferencia de las demás.

Es posible definir a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto-identifica y se auto-diferencia (Capriotti, 2009, p.21). Esto da estabilidad a la organización, aunque están en permanente cambio, de manera que se puedan adaptar al entorno.

#### **6. Modelo de Construcción de Marca**

En un proceso de construcción de marca, los modelos son herramientas importantes que permiten encaminar los procesos de análisis, investigación y testeo que finalmente ayudan a consolidar un resultado acertado, efectivo, cercano a las expectativas o que aporte información clave para la construcción de una identidad de marca sólida.

A continuación se abordará el modelo de construcción de marca planteado por Manuel

Martín García para el desarrollo de identidad de marca de la agencia publicitaria WOM:

MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS			
ETAPAS		PASOS	
1	Desarrollo de la Identidad de la marca	1	Sistema de Identidad de la Marca
		2	Definición de la Imagen de Marca
		3	Proposición de valor
		4	Definición de un Modelo de Cliente
2	Posicionamiento de la marca	5	Posicionamiento de la Marca
3	Elaboración de la Identidad Formal	6	Elaboración de la Identidad Formal
4	Desarrollo de la Estrategia de Administración de Activos de Marca	7	Comunicación del Posicionamiento de la Marca
		8	Establecer una Cultura Corporativa basada en la Marca
		9	Medidas sobre inversión y desempeño corporativo

### 6.1. Desarrollo de Identidad de la Marca

En esta etapa se busca definir la marca desde su interior, su razón de ser, para qué sirve, a quien puede aportar beneficios y claramente cuáles son estos.

#### 6.1.1. Sistema de identidad de la Marca

La personalidad de marca es muy importante, ya que define el espíritu de la misma y ayuda a establecer una cultura corporativa y un tono en la comunicación, marcando relación cercana con sus grupos de interés. Además, construye la base para conceptualizar creativamente la identidad visual y verbal.

#### ¿Quiénes somos?

WOM es un proyecto de emprendimiento. Somos un Estudio Creativo conformado por una Diseñadora Visual, un Diseñador Gráfico e Ilustrador y un profesional en Mercadeo

con más de 4 años de experiencia en la construcción de procesos de comunicación con marcas líderes en la región.

Somos una marca joven, con gran capacidad de resolución de problemas, trabajo en equipo, rapidez, creatividad y responsabilidad. Nos enfocamos en articular equipos de trabajo para desarrollar proyectos de comunicación gráfica de calidad, branding, diseño gráfico, ilustración, fotografía, diseño web, comunicación corporativa, generación y mantenimiento de contenido para redes sociales.

Nuestra ventaja competitiva más destacada es el excelente nivel gráfico, la solución rápida y el acompañamiento continuo en la construcción de procesos de comunicación, el trato personalizado con el cliente y la entrega oportuna de resultados.

### **Como trabajamos**

- Escuchamos al cliente
- Analizamos su caso en equipo
- Creamos una estrategia de trabajo
- Diseñamos a partir de sus necesidades
- Trabajamos con el cliente no para el cliente.

**Misión** Trabajar con empresas que valoran el buen diseño, que buscan un socio estratégico para la comunicación de sus marcas y que creen que las ideas y la creatividad correctamente implementada sirven como herramientas para la transformación.

**Visión** Consolidar a WOM en el 2022 como una empresa publicitaria destacada en la región en el área de construcción de estrategias de comunicación eficaces para marcas líderes a nivel local, nacional e incluso internacional.

### **Valores corporativos**

**Somos apasionados:** Porque las buenas ideas se logran con pasión y motivación para

alcanzar objetivos.

**Somos cercanos:** Porque creemos que la mejor manera de trabajar es codo a codo con el cliente.

**Somos directos:** porque no decir las cosas, es perder el tiempo.

**Somos creativos:** Para cuando se apague la luz de la imaginación y su marca necesite un empujón.

**Somos experimentados:** Nuestra experiencia nos permite minimizar riesgos para ofrecer un trabajo de calidad en poco tiempo.

Somos un estudio de diseño que pone todas sus herramientas, conocimiento, experiencia e inspiración al servicio de la creatividad y dejamos que nuestro trabajo hable por nosotros, porque buscamos mejorar marcas, no nuestro propio nombre.

Somos WOM, y creemos que podemos ayudar a tu empresa con creatividad, planeamiento estratégico, producción gráfica y digital de calidad.

## **Dimensiones de la marca**

### **Marca como producto**

**Somos creativos:** Para cuando se apague la luz de la imaginación y su marca necesite un empujón.

**Somos experimentados:** Nuestra experiencia nos permite minimizar riesgos para ofrecer un trabajo de calidad en poco tiempo.

WOM surgió de la necesidad de trabajar con los clientes de una manera cercana, asertiva y ágil en sus procesos de comunicación, por eso nuestra promesa de valor es la dedicación, el compromiso, el trabajo en equipo, la innovación, la calidad y la pasión que le dedicamos a nuestros proyectos.

Somos un equipo de profesionales del diseño y el mercadeo, curiosos, creativos y apasionados por los medios digitales y el diseño, que disfrutan lo que mejor saben hacer: planificar, crear, y comunicar visualmente mediante nuevos canales.

Nuestro trabajo esta enfocado en:

- Creación de marca e identidad corporativa.
- Comunicación visual corporativa.
- Diseño gráfico digital y editorial
- Ilustración comercial y editorial.
- Creación de contenidos para redes sociales.
- Fotografía comercial.
- Diseño web.

Somos una agencia independiente creada en la ciudad de Manizales Colombia con proyección global, trabajamos con marcas que logran presencia en el eje cafetero, San Francisco y Londres.

### **Marca como organización**

Nuestros atributos como organización están enfocados en trabajar hombro a hombro con nuestros clientes, manteniendo una relación estrecha donde se evidencie buena comunicación, respeto y metas claras. Ser una empresa comprometida con cada una de las personas que hacen parte de la organización, escuchándonos y capacitándonos para dar lo mejor siempre en equipo.

A través de resultados, queremos que nuestros clientes sepan que están trabajando con personas capacitadas, comprometidas y con la experiencia necesaria para ejecutar estrategias, ideas y tácticas innovadoras que obtengan los resultados esperados.

### **Marca como persona**

WOM es una marca sin genero, joven, responsable, que se adapta fácilmente y es feliz con los retos creativos. Se comporta con compromiso, rapidez y creatividad. Respira diseño en cada una de sus actividades diarias, le apasiona además la música, el arte y la ilustración.

Viste casual o deportiva siempre a la moda, es positiva, clara y objetiva cuando se trata de trabajar con su cliente. Es flexible, paciente y amigable.

La relación marca-cliente es de confianza, de cercanía y de participación activa. Es importante para WOM involucrarse en todos los procesos de los proyectos, es importante para nosotros no medir esfuerzos ni tiempo en lograr marcas de calidad conectadas con sus clientes.

### **Marca como símbolo**

**Imaginería visual:** Actualmente la marca está en proceso de construcción pero el objetivo final de este desarrollo de identidad para la marca WOM es consolidar una imagen simple, cercana, divertida, versátil y amigable. Un concepto gráfico y de identidad que logre reunir la esencia de la marca y que se destaque por su alta calidad gráfica.

**Herencia visual:** WOM está en el mercado hace aproximadamente 2 años pero nunca ha desarrollado una identidad visual que lo posicione en el mercado y que lo destaque de su competencia.

### **Identidad central:**

- Aliado estratégico para su marca
- Cumplimiento
- Cercanía y comunicación asertiva con el cliente
- Adaptable a cualquier problemática
- Diseño y creatividad con sentido

### **Identidad extendida:**

- Moderna y versátil
- Práctica y ágil
- Clientes multi-target

- Manizales
- Proyección global

### **6.1.2. Definición de la Imagen de Marca**

Cuando una marca ha logrado ser reconocida y recordada por las personas, adquiere automáticamente ciertos beneficios, que la ayudarán a seguir escalando objetivos, uno de esos beneficios es el posicionamiento. Y para generar ese posicionamiento hay que ser visible y figurar en el mapa. WOM lleva casi 3 años en el desarrollo de su labor, y aunque ha tenido buena acogida, detectamos que no se encuentra aún en el radar de las agencias publicitarias locales. Nos encontramos totalmente en el anonimato y el objetivo principal de este ejercicio académico es consolidar una marca que logre visibilizarse y destacarse por su trabajo, experiencia y personalidad. Y como se mencionó anteriormente el objetivo principal es que el público en general asocie a WOM como una marca comprometida con sus clientes, moderna, versátil, cercana y creativa.

**6.1.3. Proposición de Valor** Somos una agencia independiente. Nos apasiona nuestro trabajo y tratamos de transmitirlo en cada pieza que producimos. Nuestro objetivo es conseguir que el mundo hable, mire, comente y lo más importante, recuerde las marcas de nuestros clientes. Nos convertimos en una extensión de su equipo. Creemos que hay una mejor manera de hacer las cosas, y estamos acá para demostrarlo. Cuando hayamos convertido a nuestros aliados, proveedores y clientes en fans de nuestra marca; cuando generemos pertenencia y afición por sus valores: en ese momento sabremos que el trabajo se hizo bien.

### **6.1.4. Definición de un modelo de Cliente**

Se han identificado tres tipos de público objetivo, quienes buscan los servicios de WOM:

- Empresas medianas y grandes que ofrecen productos o servicios quienes ven en WOM el mejor aliado para el manejo de su comunicación corporativa interna o externa.
- Empresas privadas, pequeñas, medianas y grandes, proyectos en crecimiento quienes ven en WOM el mejor aliado para la creación de branding, posicionamiento de marca en

medios tradicionales y digitales o solicitud para proyectos específicos.

- Empresas públicas que lanzan licitaciones para la obtención de servicios de agencia para proyectos definidos.

## **6.2. Posicionamiento de la Marca**

El objetivo de posicionamiento es consolidar a WOM como una empresa publicitaria destacada en la región en el área de construcción de estrategias de comunicación eficaces para marcas líderes. Para lograr este objetivo hay unas tareas planteadas:

- 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 WOM en la mente de nuestros clientes, que nos prefieran y quieran seguir trabajando de la mano de la agencia.
- Crecer como agencia, generar un nivel de posicionamiento que permita competir con agencias con un grado de experiencia superior y que los clientes nos vean como una opción importante para trabajar con ellos.

## **6.3. Estrategia de Administración de activo de la Marca**

### **6.3.1. Comunicación del Posicionamiento de la Marca**

**Algunas estrategias que se plantean para comenzar a construir posicionamiento de la marca WOM:**

- Construir un equipo comercial sólido para lograr acercamientos comerciales con clientes potenciales.
- Para abrir camino en las relaciones públicas de la empresa, haremos presencia a través de medios digitales, página web, redes sociales, email marketing, bajo una estrategia de comunicación que evidencie el espíritu de la compañía, sus objetivos, proyectos, proyección y se consolide como un canal de comunicación eficiente para clientes actuales y potenciales.



- Nuestro aporte desde la responsabilidad social empresarial será a través de nuestro principal insumo que es la creatividad, apoyar fundaciones que necesiten difundir sus iniciativas, estrategias para conseguir recursos y todo el soporte de comunicación que necesiten; WOM se identificará como ese apoyo incondicional para fundaciones que necesiten un respaldo.
- Hacer presencia en eventos locales y regionales, congresos, seminarios, showrooms donde se concentren actividades entorno al gremio para ganar visibilidad y recibir nuevo conocimiento.
- Escuchar constantemente al cliente es una de las razones más fuertes para crear lazos importantes que perduren en el tiempo, estas relaciones se consolidan aún más cuando se da una solución oportuna y rápida, pues el mercado lo requiere así la mayoría del tiempo.

Nuestra estrategia está basada en la actualización constante de conocimientos, esto nos permite ofrecerle al cliente el respaldo que necesita y nos brinda las herramientas necesarias para argumentar nuestra estrategia, bajo alternativas innovadoras.

### **6.3.2. Cultura corporativa.**

WOM se fundamenta en 3 pilares: La recomendación, la conversación y la confianza.

#### **Filosofía WOM:**

- **Recomendación:**

- Un buen resultado es tu mejor carta de presentación.

- **Conversación:**

- Ser accesible y asequible, integrarse con el cliente y vivir a su lado para entender de primera mano sus necesidades.

- **Confianza:**

- Cumplir con tus compromisos.
- Ser responsables y éticos con los clientes.

### **6.3.3. Medidas sobre inversión y desempeño corporativo.**

**Nuestro Equipo** La base tecnológica es fundamental y es una herramienta imprescindible en el ejercicio de la publicidad y el diseño, contamos con herramientas digitales y equipo de fotografía que nos permite acercarnos al resultado esperado por el cliente; pero nuestro mayor insumo es nuestro equipo humano y profesional, que actualmente se constituye de la siguiente forma:

**Director de Estrategia:** Profesional en mercado con especialización en psicología del Consumidor. Con más de 16 años de experiencia en construcción de procesos estratégicos.

**Director Creativo:** Profesional en publicidad y diseño gráfico con más de 14 años de experiencia en asesoría de procesos de comunicación y diseño de campañas.

**Creativo Copy y gráfico:** Profesional en diseño visual con más de 8 años de experiencia en redacción de campañas publicitarias, creación de branding y diseño digital.

**Practicante:** Diseñador visual, gráfico o publicista con gran capacidad de trabajo en equipo, excelentes habilidades creativas, buen manejo de herramienta y gusto por el buen diseño.

### ¿Qué hacemos?

**Planeación y marketing Estratégico** Somos expertos en la profundización de los insights del consumidor y la categoría, alineando la estrategia del negocio y marca para capitalizar escenarios de oportunidad para nuestros clientes.

**Branding y comunicación** Vamos más allá de la comunicación o la creatividad. Alineamos las marcas y su lenguaje de comunicación con las expectativas y necesidades del consumidor, creando mensajes asertivos y relevantes.

**Marketing Digital** Más que redes sociales o páginas web, creamos estrategias digitales que crean valor a los usuarios y refuerzan y complementan la experiencia física de la marca.

**Punto de Venta** La experiencia en el punto de venta es fundamental para influenciar la decisión de compra, por esto desarrollamos espacios comerciales y estrategias de shopper marketing para que la marca se destaque en el punto de venta y cree experiencias únicas.

**Otros Servicios:**

- Fotografía de Producto
- Ilustración Publicitaria
- Video en Motion Graphic

**Metodología de trabajo**

Los desarrollos que se hagan, obedecerán a un proceso de diálogo y concertación con el cliente. Dicho esto, la metodología incluye:

- Reuniones mensuales de trabajo para revisar temas estratégicos.
- Reuniones semanales para establecer el tráfico de trabajo para cada semana.
- Seguimiento diario de tráfico a través de correo electrónico y teléfono.
- Reuniones extraordinarias cuando el cliente lo requiera.

## Bibliografía

- Albornoz, J. P. (2016). ¿Qué es Word of Mouth Marketing? Bogotá, Colombia. youngmarketing. <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>
- García, M. (2005). Arquitectura de Marcas: modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos. Málaga, España: Editorial ESIC.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. UpperSaddleRiver. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. México D.F. México: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Coprioti Peri
- Molina, J. (1994) Viva la publicidad. Recuperado de: <http://librosayuda.info/2016/02/18/viva-la-publicidad-viva-jorge-molina-pdf/>
- Ortégón, Costázar, Leonardo. (2014) Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Kotler, P. (2003). Dirección de marketing. México: Prentice Hall. equity. Marketing
- Falcó. C. P. (2017) Branding ¿Qué es branding? Branderstand. <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>