

BRANDING: UN FACTOR FUNDAMENTAL
DENTRO DE LAS COMPAÑÍAS.

JOSEPH ESTEBAN SALAZAR AGUILAR

UNIVERSIDAD SANTO TÓMAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
DIPLOMADO VIRTUAL INTERNACIONAL EN NEGOCIOS E INNOVACIÓN EN LA
INDUSTRIA 4.0

2020

Tabla de contenido

Resumen	2
Abstract	2
Palabras claves	3
Key words.....	3
Objetivos.....	3
Introducción.....	3
Branding: un factor fundamental dentro de las compañías.....	4
Conclusión	6
Bibliografía	7

Resumen

En el siguiente trabajo describiremos la experiencia que se ganó gracias al diplomado internacional en negocios e innovación en la industria 4.0 en el cual se estudiaron temas como innovación, comercio electrónico internacional, análisis de datos, dirección estratégica de las empresas entre otros temas que se abordaron dentro de este y como las empresas pueden incluir estas estrategias en su plan de acción, poder ser más asertivos frente a los clientes y lograr mantenerse entre la competencia.

Abstract

In the following paper we will describe the experience gained thanks to the international diploma in business and innovation in industry 4.0 in which topics such as innovation, international e-commerce, data analysis, strategic management of companies among other topics that were addressed within it.

Palabras claves

Innovación, industria, tecnología, desarrollo, comercio, negocios, imagen.

Key words

Innovation, industry, technology, development, trade, business.

Objetivos

- Dar a conocer la experiencia dentro del diplomado internacional.
- Exponer de forma breve algunos de los temas vistos dentro del diplomado.
- Nombrar alguno de los autores que desarrollaron estos temas.

Introducción

En este diplomado internacional enfocado a temas relacionados a los negocios internacionales aprendimos temas relevantes para nuestra vida profesional y laboral, este se dividía en 4 módulos cada uno con una duración de una semana, los temas principales fueron: dirección estratégica y modelos de negocios socialmente responsables, la innovación y marketing en el desarrollo de negocios en el mundo digital, técnicas para el procesamiento y análisis de datos del negocio e industria 4.0, mega tendencias y liderazgo en el siglo XXI.

En el siguiente trabajo nos enfocaremos en la innovación y marketing con el fin de destacar la importancia de construir una identidad, una marca y/o una imagen y así poder diferenciarse, destacar y generar confianza y credibilidad respecto a la competencia, crear reconocimiento y una buena imagen frente a los consumidores, mostrar y confirmar la influencia de estos aspectos en las organizaciones futuras y como impacta en el mercado, como pueden anticiparse y crear estrategias

frente a la competencia, para eso debemos basarnos en algunos de los temas brindados y aprendidos en el diplomado que los expondremos más adelante, esto podría servir como guía para empresas que quieran potencializar y posicionar su marca en el mercado.

Branding: un factor fundamental dentro de las compañías

Branding es un concepto muy común dentro del medio empresarial y muy importante para cada compañía por eso es importante tener claro su significado, su definición es muy sencilla, branding es darle personalidad a una marca, darle vida para que tenga una figura y sea totalmente diferente a las demás en el mercado, en la segunda semana de nuestro diplomado internacional junto con el profesor Hector Hugo Perez aprendimos la importancia del branding este por medio de ejemplos nos enseñó la importancia de este tema dentro de las compañías, ejemplos tales como el de Honda y el de Massimo Dutti que le han dado una personalidad a sus marcas y una identidad propia por medio de ciertos pasos los cuales fueron: 1. identificar y determinar el posicionamiento de la marca: en este punto identificamos que queremos de nuestra marca, cual es ese sello personal que queremos brindarle a esta para que pueda ser identificada con facilidad y sobre salga de manera positiva en el mercado para que por este medio nuestros usuarios finales se identifiquen de una forma más personal con nuestra marca y se cree una relación más estrecha y tener un rumbo claro para la marca 2. Planificar y aplicar el marketing de la marca: para toda creación de negocio o compañía existen diferentes estudios que se deben realizar para que se creen unas bases sólidas para la conformación de esta, uno de esos estudios es el estudio de mercado el cual nos ayuda a determinar diferentes factores que nos dan a entender el comportamiento del mercado y de los usuarios, factores tales como los gustos actuales de las personas, colores, modas que están en tendencia, en determinados negocios cual es la preferencia de estos y como aplicamos este estudio de marketing a nuestra marca para crear una personalidad para ella. 3. Medir e interpretar el

desempeño de la marca: en esta fase debemos estudiar el comportamiento que está teniendo nuestra marca en el mercado si realmente está funcionando lo previamente planteado, si los usuarios realmente están acogiendo nuestra marca de la manera que se planeó, si ellos lograron identificar la personalidad y el sello de la marca o si por el contrario la marca no logró salir de las demás y se quedó estancada en el mercado y debemos tomar decisiones para que esta perspectiva cambie y favorezca a la marca 4. incrementar y mantener el valor de la marca: para finalizar estas cuatro etapas fundamentales. Fase un estudio mediante el cual ayude a incrementar el valor de la marca para que siga siendo la mejor sobre las demás y para que también crezca la aceptación por parte de los usuarios y poder abarcar una mayor parte del mercado en cuestión para que la marca no muera a lo largo del tiempo. Por medio de estas cuatro fases estas compañías junto entre otras lograron posicionar la marca en el mercado logrando que esta tenga vida propia y reconocimiento entre el mercado, ya que es el fin del branding,

Es importante resaltar que estas bases no se deben cumplir sólo al inicio de la compañía sino que deben ser de forma constante a lo largo de los años de vida de una marca y renovarse constantemente según la demanda, pues como bien sabemos los mercados son muy sensibles y las tendencias dentro del mercado y en los usuarios cambia por eso es muy importante alimentar la marca para que se mantenga siempre viva dentro de la mente de los usuarios y sea su predilecta, gracias a este tema adquirimos estrategias para potencializar la marca de una compañía o su producto, su importancia dentro del mercado, la influencia que tiene dentro de los usuarios y dentro de la competencia, también existen 4 puntos fundamentales para crear la personalidad de la marca los cuales son: imagen, planificación, experiencia del cliente y la expresión de sí mismo, estos 4 aspectos nos encaminan a crear la naturaleza o la figura de la marca con la cual podemos penetrar en el mercado y dejar una huella dentro de cada usuario para que nos identifiquen por encima de la competencia. “Como los seres humanos, todas las marcas nacen iguales. El truco es probar que uno no lo es. La marca es el arte y la ciencia de identificar y satisfacer las necesidades físicas humanas

captando la atención, la imaginación y la emoción lo suficiente como para hacer dinero con ello”. (Moote. I. Marca en la nueva era). El fin de esta frase es darnos a entender que, así como a cada humano tenemos características que nos identifican y diferencian aspectos individuales así mismo debemos hacer con la marca de nuestra compañía o producto para que tome vida y sobresalga de las demás marcas y se vuelva la preferida entre los usuarios.

La innovación dentro del mundo de los negocios fue otro tema que se estudió dentro de este diplomado en el cual se expusieron temas de innovación de las compañías las cuales cambiaron o revolucionaron el mercado como fue el caso de Netflix que rompió el mercado y la forma de ver películas o series sacando del mercado a compañías fuertes y establecidas en este nicho de mercado como por ejemplo Blockbuster, ya que supo cómo adaptarse a las necesidades de los usuarios, brindando experiencias, logra cumplir con las expectativas de los usuarios logró fidelizar a los usuarios de esta plataforma y la posicionó como la número uno en páginas de streaming, dentro de este módulo tuvimos distintos puntos de vista sobre el concepto de innovación y el cambio que ha tenido hasta la actualidad uno de esas definiciones fue la de Heunks y Roos el cual es “Se refiere a la implementación exitosa de una creación y exitoso implica rentabilidad económica: crecimiento, productividad y utilidades”(Heunks y Roos, 1992, p. 6).

Conclusión

Podemos destacar la importancia del branding en las compañías, como más que un simple logo. el nombre o una figura. se convierte en la esencia, es el corazón de la compañía, es la percepción que tendrán y el impacto que logre generar en los usuarios, también lo caracterizará y hasta podrá ser definitivo en la toma de decisiones de los usuarios a la hora de elegir sobre la competencia.

Sin duda alguna podemos destacar los temas aprendidos en el diplomado que nos permite tener una

visión más amplia a la hora de tomar decisiones o aplicar lo aprendido en nuestra carrera profesional dentro de una compañía o en un negocio propio. Nos permite comprender las necesidades o los gustos que tienen los usuarios y como desde el interior de una compañía podemos suplirlos, brindando experiencias y cómo podemos posicionarnos en el mercado y mantenernos siempre como los favoritos o en la memoria siempre de los usuarios.

Otro punto a favor que tiene el diplomado es que el hecho de que sea internacional nos ayuda a entender cómo se tratan y se estudian estos temas desde otra perspectiva y gracias a eso pudimos dar diferentes puntos de vista sobre cada uno de los temas tratados dentro de cada módulo. Es una experiencia que personalmente recomiendo a cada uno de los estudiantes de esta carrera que deseen y estén dispuestos a adquirir nuevos conocimientos que potencien los ya adquiridos dentro de la universidad y que quieran conocer la perspectiva de otro país en este caso México.

Bibliografía

- Schüler, L (2020, Septiembre) Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca. Disponible en:
<https://www.rdstation.com/co/blog/branding/>
- Heunks, F, J. (1998, Mayo) Innovation, creativity and success. Recuperado de:
[file:///C:/Users/HP/Downloads/Las%20cinco%20fuerzas%20competitivas%20quedan%20forma%20%20a%20la%20estrategia%20%20r0801e-e%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Las%20cinco%20fuerzas%20competitivas%20quedan%20forma%20%20a%20la%20estrategia%20%20r0801e-e%20(1).pdf)