

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Branding, aportes y retos en la construcción de marca en la era de la conectividad.

Autor: John Alejandro Londoño Medina ¹

Autor: Cristian Henao Alzate ²

Asesor temático: Heiller Oswaldo Abadía Sánchez³

Asesor metodológico: John Edison Amortegui Granada⁴

Corporación Universitaria Remington

Especialización en Gerencia del Mercadeo

Sede Pereira

2023

¹ Estudiante de segundo semestre especialización en gerencia de mercadeo. Uniremington, Cra. 6 No 20 - 43 - Centro. Pereira Risaralda. E-mail: alejandroanserma@gmail.com

² Estudiante de segundo semestre especialización en gerencia de mercadeo. Uniremington, Cra. 6 No 20 - 43 - Centro. Pereira Risaralda. E-mail: Boxeorisaralda@gmail.Com

³ Asesor temático y docente seminario pregradual branding y relaciones públicas en la era de la conectividad, especialización en gerencia de mercadeo. Uniremington, Cra. 6 No 20 - 43 - Centro. Pereira Risaralda. E-mail: heillerabadia@gmail.com/heiller.abadia@ucp.edu.co

⁴ Sub director académico. Uniremington, Cra. 6 No 20 - 43 - Centro. Pereira Risaralda. E-mail: john.amortegui@uniremington.edu.co

Resumen.

Durante el seminario, el branding tomo fuerza como concepto por ser una herramienta de gestión que involucra acciones para posicionar, dar valor y propósito a una marca. La metodología utilizada para la construcción del presente informe, se fundamentó en un análisis descriptivo y analítico de los términos utilizados en el seminario pregradual de branding y relaciones públicas en la era de la conectividad. Los temas abordados en este informe dan cuenta de la importancia del branding como conjunto de acciones para que el producto o servicio que se ofrece llegue y se quede en el consumidor. Es decir, es un escenario de gestión de varios recursos y acciones que trabajan en aras de comunicar, forjar imagen y construir reputación, en favor de posicionar una marca. La marca se concibe como un activo intangible, no físico y con gran valor. la marca es ante todo un signo y como tal comunica y atrae, haciendo real un producto en la mente del consumidor de manera consciente o inconsciente. En la era de la conectividad mostrar al consumidor que un producto existe y que puede fidelizarse con la marca es un gran reto que demanda crear códigos de comunicación claros, con unos canales abiertos a la retroalimentación y un mensaje construido y compartido con los mismos compradores. En conclusión, el *Branding* permite con sus diferentes acciones posicionar, generar valor y propósito a una marca para que esta logre instalarse en un nicho de mercado, construya una positiva imagen reputacional que le sea propia para fidelizar un producto o servicio, atendiendo grandes retos como adaptarse a nuevos mercados que surgen con la era de la conectividad y para ello debe involucrarse hoy en día al mundo digital como el nuevo escenario de mercadeo y marketing que crece con más velocidad.

Palabras clave: Branding, Marca, Comunicación, Imagen, Reputación.

1. Introducción:

El seminario de profundización permitió dar cuenta de varios temas como el branding, relaciones públicas, comunicación corporativa y en situación de crisis, además de análisis de públicos y auditorias en comunicación. En ese sentido el branding surge como concepto de interés para estudio, dada su influencia en la ruta, entre tener un producto o servicio y su adquisición o uso por parte del consumidor final, a través de lo que esté consciente o inconscientemente percibe por parte de la marca.

Lograr que el consumidor posicione e interiorice para si una marca es un ejercicio de posicionamiento exigente y dedicado, dadas las sensibilidades propias de quien funge como comprador o interesado, en este caso un ser humano con toda una amplia gama de querereres, saberes y experiencias que le hacen sujeto propio de elaboración de constructos y para este caso la imagen de una marca. Y es que al hablar de constructo se entiende cómo se resuelve un problema desde el punto de vista teórico y para este caso como elige el consumidor entre un producto y otro y en ese sentido las marcas en su ejercicio de posicionamiento y valores facilitan este ejercicio de decisión.

El branding es un concepto importante en cuanto a la gestión de marca, al posicionamiento, propósito, valores y los lazos conscientes e inconscientes que se van desarrollando con el público objetivo para influir, mediar y/o persuadir en sus decisiones de compra y fidelidad con el producto o servicio.

A lo largo de este informe se podrá encontrar puntos de vista propios y referencias de autores que dan cuenta de los orígenes del branding, sus aportes a la construcción de marca y los retos y desafíos en la era de la conectividad. En el desarrollo de contenidos se podrá encontrar en el punto 2.1 conceptos propios de los estudiantes producto de la construcción académica de lo visto en el seminario y sus bases teóricas de la especialización en gerencia de mercadeo. En el punto 2.2, el lector encontrara definiciones desde otros autores que convergen alrededor del tema y resultados

y discusiones desde el punto de vista teórico y conceptual. sobre los temas tratados alrededor del branding.

Las conclusiones dan cuenta del resultado de la revisión y redacción de este documento y sus respectivas referencias. Este documento tiene como objetivo brindar un acercamiento a los conceptos de branding, sus aportes a la marca y los retos en la era de la conectividad.

1.1. Pregunta Orientadora

¿Cuáles son los aportes y retos asociados con el branding en la construcción de marcas en la era de la conectividad, y de qué manera influyen en la percepción del público objetivo y la competitividad empresarial?

2. Metodología:

La metodología utilizada para la construcción del presente informe, se fundamentó en un análisis descriptivo y analítico de los términos utilizados en el seminario pregradual de branding y relaciones públicas en la era de la conectividad. Entre los conceptos más relevantes vistos en el seminario, se destacan el branding, relaciones públicas, comunicación corporativa y en situación de crisis, análisis de públicos y auditorias en comunicación.

Una vez se tenían claros los conceptos, y en el devenir de las 7 sesiones del seminario, el primer paso fue definir qué tema en particular trabajar fruto de las inquietudes que surgen en el proceso de estudio y fue así como se aborda el título para el informe “Branding, aportes y retos en la construcción de marca en la era de la conectividad”. El título fue una construcción desde la escucha del énfasis del seminario.

Con el título claro se identifica un objetivo “Describir el branding en sus orígenes, aportes a la marca y sus retos en la era de la conectividad”, así la búsqueda de información y referencia de autores se hace más dirigida y con contexto. Superado este punto se identifican unas palabras claves para la búsqueda, en particular en internet, estas son: Branding, marca, comunicación, imagen,

reputación.

La búsqueda de información para la recopilación, análisis y posterior redacción del informe, se basó en datos suministrados por el tutor del seminario y sus referencias de autores aparte de la encontrada en internet, en particular en google académico y revistas indexadas como: *revistascientificas.cuc.edu.co* y otras páginas de universidades colombianas, donde se registran artículos académicos e informes sobre la temática de estudio, los cuales se pueden encontrar en las referencias al final del documento.

Una vez se consolida la información se procede a realizar lectura de la misma en el contexto del objetivo propuesto, se fortalece lo sugerido en el seminario, se describe luego en el escrito unas síntesis propias y otras donde se cita directamente a los autores y a través de sus escritos se aclaran conceptos, en particular de las palabras clave y se realiza también un ejercicio de convergencias y divergencias entre autores y la propia percepción teórica de los estudiantes del seminario autores de este informe.

Superada la etapa de la discusión teórica se procede a formular conclusiones y la respectiva referencia de autores. El ejercicio como tal de redacción fortalece los conceptos vistos en el seminario y permite la discusión con autores, además de la confrontación teórica entre estos y las bases conceptuales obtenidas por parte de los redactores del informe en la especialización en gerencia de mercadeo.

3. Sustentación teórica de la pregunta

3.1. Síntesis de los contenidos más importantes abordados durante cada tutoría del seminario de grado.

Resultado del ejercicio académico del seminario, surgen algunas reflexiones de los

contenidos vistos y discutidos, sumado a los aportes académicos y comentarios del docente Heiller Abadía Sánchez, Doctor en Comunicación Estratégica. En ese sentido la redacción de los párrafos siguientes son una síntesis de los contenidos y tutoría del seminario “branding y relaciones públicas en la era de la conectividad”.

La palabra branding tiene sus orígenes antes de cristo donde se le denominaba Brand, un término utilizado para marcar y en particular en esa época el ganado o reses (Galgo, 2021). Luego todo empezó a ser marcado de alguna manera con el fin de crear cierto tipo de diferenciación u origen del producto o servicio (Maza, 2020). Con la llegada de la revolución industrial este concepto se consolida a través de logos; fue con posteridad a la segunda guerra mundial, donde se dio fuerza al termino branding, es decir, sumar técnicas y acciones con el fin de comunicar los valores y características de un producto.

En la década de los años 90 se empieza a fortalecer todo lo relacionado con el marketing y allí el branding juega su papel posicionando y gestionando marcas, es decir, con el advenimiento del consumismo, ya no se habla entonces de productos o servicios sino de marca.

En esta época el branding se define como un proceso, un sumario de acciones para elaborar, desarrollar y posicionar una marca (Maza, 2020), con todo lo que ello implica, es decir, los atributos, valores, referencias, confianza, etc. Podría considerarse que un fin último del branding en estos tiempos de alta competitividad es construir marca y dar reputación para garantizar la fidelidad del cliente, lo que al final del ejercicio se traduce en ingresos para la empresa.

¿Por qué es importante el branding? Este cuestionamiento surge a la luz de las necesidades que hoy en día trae el mercadeo de productos y servicios. La época actual, está llena de canales y medios de comunicación, a través de los cuales, las marcas cuentan de sus atributos para lograr capturar nichos de mercado. Según Maza (2020) “existe una gran batalla por parte de las empresas para lograr llegar primero a la mente del consumidor mediante la proyección de una marca”, con

el advenimiento de la conectividad y la virtualización de escenarios de compra, el posicionamiento de marca se hace más complejo, ya que los consumidores pueden acceder a mayor cantidad de datos y tomar decisiones de compra más informados. Es un escenario más desafiante para las marcas, los consumidores son más exigentes y demandan más cercanía y fluidez con las mismas. El branding, en este contexto de la cuarta revolución o digital, aporta de manera significativa en el sentido de poder gestionar nuevos escenarios para las marcas que conecten con el consumidor, entienda sus aspiraciones, interprete sus necesidades y convoque comunidades de consumo y relacionamiento alrededor de un producto o servicio.

El branding tiene como función básica poner la marca en la mente del consumidor (Maza, 2020), las estrategias pueden ir encaminadas a hacerlo de manera reflexiva o inconsciente, en ese sentido el aporte que hace el branding a la marca es de posicionarla, tanto en este escenario como en el mercado. La diferenciación es otra acción del branding, la cual busca marcar puntos que distingan el producto de los demás del mercado o competencia.

La comunicación es un ejercicio del branding muy destacable, en el sentido de lograr que la marca se conecte con el consumidor y que este logre sentir que el producto o servicio lo entiende y atiende en sus necesidades o deseos. La comunicación busca también conectar con los requerimientos del cliente, responder sus objeciones y que se logre que el consumidor escoja la marca porque esta cumple sus expectativas.

Toda marca tiene unas fortalezas que la distinguen, unos atributos que hacen que el producto o servicio destaque. La empresa u organización ha realizado un esfuerzo para poner en sus productos o servicios lo mejor en calidad, presentación, atención, precio, etc, estas características administradas por el branding, se constituyen en particularidades que se gestionan para generar valor. El símbolo aquí juega un papel importante en la consolidación de la imagen de marca, pero más como expresión de una idea del producto que como algo meramente gráfico, en

este sentido (Galgo, 2021), plantea que el símbolo debe considerarse “no como parte de un imagotipo o una marca comercial, sino como elemento expresivo de una idea a la que se atribuye un significado *esotérico* (interior, oculto) y otro *exotérico* (exterior, visible por todos)”.

Con el auge de diversos canales para comunicar, la marca debe buscar un espacio propio dentro de la mente del consumidor a través de ideas, sentimientos, emociones, que le caractericen de manera particular en el consciente e inconsciente del mismo, es decir, crearse una personalidad y este complejo ejercicio es una tarea del branding como también lo es la imagen en la retina del consumidor. En términos prácticos la gestión de marca o branding es el conjunto de acciones para que el producto o servicio que se ofrece llegue y se quede en el consumidor.

3.2. Resultados y discusiones desde el punto de vista teórico y conceptual, sobre el branding, sus aportes a la construcción de marca y los retos en la era de la conectividad.

Los temas abordados durante el seminario pudieron dar cuenta de la relevancia a la hora de abordar la gestión de posicionamiento, valores y propósito de una marca para instalarse en un nicho de mercado y lograr la imagen reputacional necesaria para fidelizar un producto o servicio. Durante el seminario, el branding tomo fuerza como concepto por ser una herramienta de gestión que involucra acciones para posicionar, dar valor y propósito a una marca.

La marca según Maza (2020), “no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad, es decir, no es un concepto abstracto y vacío con formas y colores, sino que va mas allá, “se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca” (Maza, 2020). En pocas palabras la marca da naturaleza a un producto o servicio y lo cubre de identidad, confianza y reputación.

El proceso, la gestión de imagen, marca, identidad, símbolo, reputación y demás características que se pueden atribuir a un producto o servicio son propias del *branding*, el cual Maza (2020), puntualiza como “un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público” (p. 10) en el sentido más estricto, como las marcas bien gestionadas por el branding se posicionan en la mente del consumidor.

Según algunos autores “El branding o construcción estratégica de marca es un campo en el cual confluyen diferentes aspectos que se inscriben en diversas disciplinas” (Sanz, 2018, p. 25), es decir, es un escenario de gestión de varios recursos y acciones en favor de posicionar una marca en un segmento d mercado con las múltiples posibilidades de crecer con la debida gestión y marketing.

En cuanto al origen del *branding* se encuentran varios acercamientos entre autores por ejemplo Galgo (2021), plantea que “uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa *Brand*, marca, es la que deriva del antiguo término nórdico *Brandr*, que significa “quemar «,” (p. 2) este concepto en esa época daba cuenta de una acción para identificar un animal de otro “ debido a que éste era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas” (Galgo, 2021, p.2). En este mismo sentido Maza (2020), afirma que el brandr “era una técnica que se utilizaba para colocar una especie de marca utilizando el fuego en objetos y ganado, como una forma de preservar su identidad y no sea fácil de falsificar”, es decir, encontramos aquí una similitud en la apreciación de ambos autores, lo que da fe de la importancia que ha tenido para el ser humano desde sus orígenes de poder identificar y diferenciar de una u otra manera sus productos o servicio.

En cuanto a los aportes del branding a la marca, puede considerarse desde la base según Costa (2010), que la marca se define como un signo y lo sintetiza de la siguiente manera “En la vida cotidiana del consumo, el trabajo, el ocio, entre otros, una marca es, ante todo, un signo que esta superpuesto a un pantalón vaquero, un neumático, un reloj, un frasco de perfuma, la fachada

de un banco o incluso una pera” (p. 38), es decir, que estos signos que comunican, vuelven reales un producto, generan una identidad, lo visibilizan, muestra al consumidor que existe a través de un trabajo apropiado de sus características más notables del producto o servicio, el branding en acción.

En ese sentido las marcas, siguiendo con los postulados de Costa (2010) “Tienen dos características primordiales, la primera es que es un signo visual, con el cual se reconoce e identifica desde lo visible, lo icónico, el símbolo que da forma física-visual al producto, servicio o empresa” (p. 38) y esa segunda característica de la que habla Costa (2010), es que la marca es un signo verbal, lo que obliga la verbalización o escritura del signo si se quiere hacer referencia de él, argumenta que las marcas por ser ese activo intangible tienen también varias versiones que pueden complementarse y que es importante considerar, en ese sentido plantea la siguiente tesis: “ toda marca es pues una moneda de dos caras, una cara visible: la más inmediata a la percepción; la otra cara es pronunciable y audible: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas” (Costa , 2010, p. 38), esas caras , en particular, son gestionadas por el branding para lograr que trabajen en armonía.

En ese sentido se puede entender que las marcas son visibles y audibles; conectan con los sentidos y favorecen la creación de imágenes en la mente del consumidor. Estructurar marca en un mundo tan cambiante es un reto también desde el propio contexto que exige gestión como lo define Fuentes (2021). “De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países”.

La comunicación, con todas sus canales, códigos y mensajes claros y ajustados al lenguaje de los consumidores “van forjando la imagen, entendida como una cadena de significación enlazada por el público, cuyos eslabones están representados por cada acción comunicacional estratégicamente planteada por la empresa, institución o persona que oficia de emisor responsable

del mensaje. (Pol, 2017)

En el proceso de estructura de marca la imagen es importante para saber cómo el consumidor percibe, ve y siente el producto o servicio y tener así datos para saber que potenciar, mejorar, avanzar, según Orozco (2011) “se podría decir que la imagen de marca será lo que la correcta estrategia empresarial transmita a través de su propia identidad. La imagen de marca es percepción, mientras que identidad es la realidad corporativa deseada” en ese sentido, La imagen es una posición con un valor determinado, que es configurada por una serie de atributos característicos que los públicos asocian perceptualmente (Stellato, 2013)

La imagen habla de la identidad, lo que significa el producto o servicio. La imagen ideal y la real solo encuentran punto de encuentro cuando la reputación empieza a hablar el mismo idioma con los constructores de la marca. Podría decirse entonces que la marca se construye con la imagen que le da identidad a través de escuchar y sentir al consumidor desde la imagen real que este vive del producto o servicio.

Imagen e identidad se complementan, ya que la identidad, según Maza (2020), “es un conjunto de características internas que generan la personalidad de la empresa; se mantienen en vigencia y la diferencian en el entorno donde se desarrolla” (p. 13) y seguidamente afirma que “La identidad se comunica a través de su imagen mediante elementos como: conducta, imagen y comunicación que funcionan como objetos de comunicación externa, hacia lo públicos objetivos.” (Maza, 2020, p.16), imagen e identidad se relacionan para en conjunto forjar una reputación.

La identidad y la imagen forjan reputación, pero a la vez se salvaguardan en la misma. Según Stellato, F,” la imagen sostenida en el tiempo se transforma en la reputación, o sea, es el conjunto de percepciones que genera la realidad corporativa de cualquier organización. Imagen y reputación son síntesis mentales”. La reputación de una marca se construye en años de trabajo, es un activo muy importante que hay que salvaguardar. Una reputación bien fundamentada salva de

la crisis, en ese sentido también hay que hacer inversiones para cuidarla y conservarla de ataques y afectaciones en una época donde la información se hace viral rápidamente y si esta es negativa puede afectar la posición de la marca.

El posicionamiento de una marca con la gestión adecuada permite lograr una reputación que en la era de la conectividad presenta sus retos, según Alonso (2011), “estos ambientes online permiten establecer cierta reputación que anteriormente se denominaba “de boca en boca” (word of mouth, en inglés), y ahora puede ser que estemos tentados a llamarla “ratón a ratón” (word of mouse, en inglés)” (p. 7), es decir se da en un ambiente donde rápidamente la información se comparte y con ello las experiencias con un producto o servicio. Alonso (2011) anota que “La velocidad de propagación en las conversaciones del mundo online nos ha llevado a reconocer la importancia que adquiere el manejo de la reputación en este entorno” (p. 13).

La reputación es un activo intangible valioso para la marca y en el escenario actual del mercado , enmarcado en los avances exponenciales de la conectividad digital se desprenden unos retos como los que plantea Rojas Valerio, “la competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores” y esto es relevante en el sentido de que hoy en día la información es más accesible para los compradores o usuarios que demandan más detalles de los productos y cercanía con la marca .Las empresas que logren integrarse a las nuevas dinámicas de la conectividad en red podrán encontrar nuevos nichos de mercado que cada vez crecen en el escenario virtual.

En el mercado actual, enmarcado en nuevos escenarios como el virtual, gracias a la conectividad, los consumidores buscan conocer más de sus productos, crear conexiones con la marca y con otros usuarios o compradores para compartir experiencias. El escenario virtual facilita estas interacciones y es allí donde el branding, es decir, la gestión de la marca puede aprovechar para que “las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir

bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias a un costo muy bajo”. (Rojas, 2020, p.11)

Esta apreciación coincide con la siguiente donde se afirma que “la competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores” (Rojas, 2020, p.11), es decir, hoy en día las marcas y la gestión de las mismas están frente a una oportunidad para posicionar imagen, generar reputación positiva y fidelidad de marca, aprovechando la cercanía que da el estar a un clic del consumidor.

Estar a un clic del consumidor demanda un ejercicio de comunicación que tenga claro sus canales, mensajes, códigos y la diversidad de públicos, según Alonso (2011) “La facilidad de crear contenido online es una oportunidad para crear campañas de contenido generado por el usuario, ya que ayuda a que los mensajes sean más cualitativos, influyentes y reconocidos” (p. 13), en este ejercicio se piensa en el consumidor, sus expectativas, necesidades, aspiraciones. Conocer de cerca esas características del comprador por su participación directa como usuario con sus comentarios, observaciones, sugerencias, permite crear un espacio de retroalimentación entre la marca y el consumidor generándose así “iniciativas que animen a los consumidores a involucrarse con su propuesta y a ser portavoces del mensaje” (Alonso, 2011, p. 81), es decir, esa voz a voz que crece en red magnificando el mensaje de la marca.

Con los nuevos retos llegan las transformaciones, nuevos productos y consumidores, con gran variedad y características. En pocas palabras capacidad de adaptación a nuevos mercados. Acercarse al mundo digital.

4. Conclusiones y anotaciones finales.

Producto del ejercicio del seminario y la lectura de varios autores y artículos científicos sobre el tema del branding, su aporte a la construcción y posicionamiento de marca y los retos en

la era de la conectividad, surgen las siguientes conclusiones;

El branding permite con sus diferentes acciones posicionar, generar valor y propósito a una marca para que esta logre instalarse en un nicho de mercado, construya una positiva imagen reputacional que le sea propia para fidelizar un producto o servicio, atendiendo grandes retos como adaptarse a nuevos mercados que surgen con la era de la conectividad y para ello debe involucrarse hoy en día al mundo digital como el nuevo escenario de mercadeo y marketing que crece con más velocidad.

La marca es un símbolo, también podría decirse que signo que se posiciona en la mente del consumidor de maneras conscientes e inconscientes, y que una vez ganado ese lugar allí, es fundamental seguir gestionando la imagen y reputación del producto para que la confianza hacia el signo mantenga la fidelidad. Como lo plantean algunos autores, cuando mencionan que hoy día no se habla de mercadotecnia sino de mercadotecnia y allí radica entonces la importancia del branding en la gestión de las acciones para posicionar la marca y mantenerla como influencia para la decisión de compra del consumidor. (Alonso y Gonzalo, 2011)

La comunicación, con todos sus canales, códigos y mensajes claros, ajustados al lenguaje de los consumidores, van construyendo la imagen que es la salvaguarda de la reputación de una marca, un activo intangible y delicado que siempre debe estar cobijado por el branding y la comunicación corporativa la cual integra en un solo código, la misión y visión de la empresa con las pretensiones e intereses del consumidor. La identidad y la imagen forjan reputación, pero a la vez se salvaguardan en la misma a través de la comunicación corporativa.

Entre los retos del branding hoy en día está el posicionamiento de marcas en el escenario virtual, el cual le permite al consumidor desde cualquier lugar del mundo buscar y acceder a productos, inclusive servicios que antes eran imposibles por las restricciones físicas, hecho que hoy no se presenta como lo plantea Alonso (2011) cuando escribe que “Por “ubicuidad” nos referimos

a la cualidad de estar presente en todas partes a un mismo tiempo, que es lo que permite Internet”.

(p. 15)

El branding, en este contexto de la cuarta revolución o digital, aporta de manera significativa en el sentido de poder gestionar nuevos escenarios para las marcas que conecten con el consumidor, entienda sus aspiraciones, interprete sus necesidades y convoque comunidades de consumo y relacionamiento alrededor de un producto o servicio.

Con el auge de diversos canales para comunicar, la marca debe buscar un espacio propio dentro de la mente del consumidor a través de ideas, sentimientos, emociones, que le caractericen de manera particular en el consciente e inconsciente del mismo, es decir, crearse una personalidad y este complejo ejercicio es una tarea del branding como también lo es la imagen en la retina del consumidor. Las empresas que logren integrarse a las nuevas dinámicas de la conectividad en red, podrán encontrar nuevos nichos de mercado que cada vez crecen en el escenario virtual. En términos prácticos la gestión de marca o branding es el conjunto de acciones para que el producto o servicio que se ofrece llegue y se quede en el consumidor.

Lista de referencias

- Alonso, G., & Arébalos, A. (2011). La revolución horizontal. Libros en Red.
- Buitrago, Sebastian. Branding corporativo: una revisión bibliográfica. Universidad Pedro Luis Duque. 2019.(fecha de consulta 12 de octubre de 2023). Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2863#citations>
- Costa, Joan, La comunicación en acción, Paidós, Barcelona, 1999, p. 38.
- Fuentes Martínez, S. I. (2021). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo Y Pensamiento, 26(51), 80–97. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596> (Original work published 15 de septiembre de 2007).
- Galgo, Ruben.(2021). Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico. <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Maza, Ronald y Guamán, Benito y Benítez, Alexandra y Solís, Gustavo. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18, mayo-agosto, 2020. p-ISSN 2528-8008 / e-ISSN 2588-087X. Universidad Católica de Cuenca.
- Orozco Toro, Jaime Alberto, Roca Correa David. Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. Esfera Pública [en línea]. 2011, (11), 273-289[fecha de Consulta 2 de octubre de 2023]. ISSN: 1180-9210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>
- Pol, A. Branding y personalidad de la marca visual Branding and personality of the visual brand.
- Rojas Valerio, Irene. La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. <https://es.scribd.com/document/91055818/La-Publicidad-en-Las-Redes-Sociales-Impulso-a-Las-Micro-Em-Pres-As-en-Crecimiento>

Sanz, J. E. A., & Toro, J. A. O. (2018). Branding Corporativo en Empresas de Manizales. Diseño y Creación Foro Académico Internacional, 268.

Stellato, F. custodia de marca (brand guardianship). la comunicación de las marcas, 249.

Van Riel, Cees. Comunicación corporativa, España, 1997