



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

Tema: Identidad de Marca
Lección 4

Qué podemos "Marcar"?

Introducción

Algunas cosas que se pueden marcar son muy obvias, mientras que otras no lo son. En esta lección, aprenderemos:

- cómo "marcar" productos básicos?
- qué es el branding b2b?
- qué es el branding de alta tecnología?
- qué es el branding sin ánimo de lucro?
- Cómo crear una marca para un lugar (patrimonio cultural e histórico)?

Una marca es algo que existe en la mente de los consumidores. La clave es percibir las diferencias. Estas diferencias pueden estar relacionadas con características o beneficios del propio producto (Keller, 2013).

Siempre y cuando los consumidores decidan entre alternativas, las marcas pueden desempeñar un importante papel en la toma de decisiones (Keller, 2013). Los vendedores pueden beneficiarse de las marcas siempre que los consumidores se encuentren en una situación de elección (Keller, 2013).

Productos básicos

Los productos básicos son productos sencillos que utilizamos a diario. Algunos enfoques habituales para la creación de marcas de productos básicos: Gran consistencia del producto o servicio (control de calidad) Personalización superior Gran capacidad de respuesta (cumplimiento de pedidos, soporte técnico, servicio al cliente) Fusión única de productos Gran gama de productos y servicios Marca de ingredientes Embalaje único Distribución única Marca emocional Integración de la cadena de valor Identificar a sus clientes más importantes / más rentables Un ejemplo es la marca del agua embotellada. Estas son algunas de las formas de hacerlo: Sabor / aroma / carbonatación El color Forma de la botella / envase / color / funcionalidad Historia Propiedades saludables Formas de beber Tamaño El precio Combinación con otros productos Distribución Por supuesto, además de estas formas, también hay formas puramente creativas para que los comercializadores atraigan a los clientes.



Fuente: Pexels

Marca de empresa a empresa

La marca de empresa crea una imagen positiva y una reputación de la empresa en su conjunto (Keller, 2013). La creación de imágenes positivas de la empresa conduce a un aumento de las ventas y a relaciones más rentables con los socios comerciales. Una marca fuerte es la garantía para los socios comerciales de que deben cooperar con esa empresa. Una marca fuerte es también una gran ventaja competitiva en el mercado. Algunas de las marcas más fuertes y respetadas del mundo pertenecen a mercados empresariales, como ABB, Caterpillar, DuPont, FedEx, Hewlett-Packard, IBM, Intel, Microsoft, Oracle, SAP y Siemens (Keller, 2013).

Marca de alta tecnología

En el mercado tecnológico, la demanda y las ventas ya no están determinadas únicamente por la innovación. Cada vez hay más productos similares, el mercado se satura rápidamente en cuanto hay innovación. Para que las empresas tecnológicas destaquen, tienen que empezar a crear una marca. El marketing es crucial para el éxito de los productos de alta tecnología.

Marca para organizaciones sin ánimo de lucro

La marca de su organización sin ánimo de lucro es esencialmente una forma visual y escrita de comunicar quién es usted y qué hace. Es una forma de explicar por qué luchas y qué enfoque vas a utilizar para tu objetivo. Como se trata de un sector en rápido crecimiento, una de las principales cosas que harán que tu organización sin ánimo de lucro se diferencie de las demás es la historia. Lo más importante es crear una buena historia en la que presentes por qué luchas y cómo lo haces.



Source: Pixabay

Creando la marca de un lugar

1. Patrimonio Histórico

La historia y el patrimonio cultural son parte integrante de la identidad del lugar, la infraestructura y el paisaje (Fan, 2014).

El patrimonio histórico es un conjunto único, bello y sorprendente de edificios y artefactos históricos que solo pueden encontrarse en una zona determinada.

Algunos estados y lugares utilizan su historia para promocionar destinos turísticos. Son, por ejemplo, Egipto y las pirámides, Rumanía y Drácula, etc.

Esto no es lo más importante para la marca, pero es la base. Los visitantes potenciales se preguntan cuál es la razón para visitar su destino. El patrimonio histórico por sí solo no es suficiente, es necesario crear un valor adicional. Es importante que los visitantes disfruten del viaje y exploren cosas nuevas. Hay que involucrar a los turistas en la vida local del lugar y ofrecer a los visitantes una experiencia de viaje auténtica. Además del patrimonio histórico, tenemos atributos y ventajas simbólicas, elementos de reputación, leyendas, mitos, tradiciones culturales, caprichos y prejuicios, gustos y preferencias del público (Fan, 2014).

Es característico que les permita obtener beneficios económicos de los beneficios no económicos.

La creación de una marca a través del patrimonio cultural requiere explorar las características culturales locales del lugar, identificar qué rasgos son prominentes en él y encontrar formas de explicar y potenciar esos rasgos (Fan, 2014). Al igual que en el caso de la marca de un producto comercial, la identidad de la marca del lugar es el primer aspecto crucial al que hay que prestar atención (Fan, 2014).



Fuente: Pexels

2. Atributos Simbólicos

Los símbolos de determinados lugares suelen ser edificios conocidos, estatuas, acontecimientos, etc. Estos símbolos se utilizan para promocionar los lugares. El símbolo de la ciudad de París es la Torre Eiffel, el de Nueva York es la estatua de la libertad, pero puede haber varios símbolos para un mismo lugar. Un ejemplo es Londres, donde el símbolo de la ciudad es el Big-Ben, la rueda del milenio, las cabinas telefónicas, los característicos autobuses y taxis y mucho más.

3. Reputación

Según Haider, Kotler y Rein (1994), las imágenes de lugares son *"la suma de creencias, ideales e impresiones que la gente tiene hacia un determinado lugar"* (Place Image and Reputation: Definition, Concepts, Theory, n.d.).

La reputación difiere de la imagen en que se centra en las impresiones a largo plazo construidas en torno a numerosas imágenes y acciones (Place Image and Reputation: Definition, Concepts, Theory, n.d.).

La reputación se ve afectada por varios factores:

- emocionales (simpatía, respeto y confianza)
- físicos (atractivo del lugar y su infraestructura)
- financieros (precios, costos);
- cultural (diversidad sociocultural, historia, entretenimiento);
- social (amabilidad y sociabilidad, apoyo a buenas causas).

4. Leyendas

La leyenda es un género del folclore en el que se transmiten a través de un relato las acciones humanas o algunos acontecimientos que se cree que han tenido lugar en la historia. Las leyendas son en realidad historias muy interesantes que a todo el mundo le gusta escuchar y son fáciles de recordar. A partir de las leyendas se pueden marcar ciertos lugares, la cultura y la historia.

Por ejemplo, podemos tomar uno de los lugares más famosos del mundo, el Valle de los Reyes en Egipto, el lugar de descanso de los gobernantes muertos del Antiguo Egipto, incluido Tutankamón, el faraón más popular del mundo. La popularidad del rey Tutankamón comenzó tras el descubrimiento de su tumba casi intacta. Se creó una leyenda popular sobre la Maldición de los Faraones, en la que se cree que cualquiera que perturbe la tumba de una momia será objeto de una maldición.

5. Mitos

Un mito expresa y confirma los valores y normas religiosas de la sociedad.

Por ejemplo, una de las montañas más famosas de Serbia para hacer senderismo es el Rtanj. Una montaña que tiene la forma de un triángulo perfecto y que se cree que es en realidad una pirámide. Hay historias que dicen que fue construida por extraterrestres, pero otras cuentan que en ella hay un mago que la custodia. Por todas estas historias, esta montaña es un destino muy atractivo para todos los aficionados al montañismo.



Fuente: Pexels

6. Tradición cultural

La tradición es la creencia o el comportamiento de un determinado grupo de personas que se transmite de generación en generación y contiene un significado determinado y simbólico relacionado con el pasado y el origen.

Las tradiciones varían mucho de una región a otra, por lo que es muy interesante para los turistas experimentar la tradición de los lugares que visitan.

Conclusión

Todo puede ser objeto de una marca: personas, productos y servicios en línea, minoristas y distribuidores, personas y organizaciones, deportes, artes, ideas y entretenimiento.