



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**MANUAL DE ¿CÓMO HACER QUE LAS  
MARCAS COMUNIQUEN MEJOR?**

Autora:

**María Paula Domínguez**

Directora:

**PhD. Catalina Serrano Cordero**

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **Dedicatoria**

Este proyecto va dedicado a todas aquellas personas que necesitan un empujón para empezar a crear, aquellas que sueñan con crear algo increíble y quieren dejar una huella en el mundo.

Espero que el manual sea una guía que les ayude a atravesar el miedo y lleguen a su propio éxito.

Dedico este manual a la vida, por tenernos aquí y ahora y permitir que los sueños se hagan realidad.

Y dedico este proyecto a las 3 mujeres de mi vida, quienes han sido mi inspiración para llegar hasta donde estoy el día de hoy.

## **Agradecimiento**

Primero quiero agradecer a mis abuelas y abuelos por enseñarme desde pequeña el valor del trabajo duro, de luchar todos los días por mis sueños y no abandonar nunca lo que amo.

A mi mamá, quien ha estado a mi lado todo el tiempo enseñándome a crecer y que me ha dado la libertad de crear mi propio camino en este mundo.

A mi papá, por dejarme crecer profesionalmente y enseñarme a que todos los días sea feliz, sin importar

Y a mis profes, Caty, Ceci y Cata, por apoyarme en este camino y que han sacado en mi destrezas que me han hecho salir adelante y cumplir mis objetivos en esta etapa.

## RESUMEN

En un entorno altamente competitivo, las marcas enfrentan el reto de comunicar su identidad de forma efectiva para alcanzar a su público objetivo. La comunicación de marca, es un proceso que requiere de planificación estratégica y una ejecución coherente; sin embargo, a muchas marcas les resulta difícil comunicar su identidad debido a la falta de conocimiento y recursos acerca de este tema. Por lo tanto, este proyecto, con base en el análisis de referentes en el campo de la comunicación y branding, elaboró una guía práctica para fortalecer la comunicación de marca. El manual aborda temas acerca del concepto de marca y elaboración de estrategias de comunicación, incluyendo ejemplos, herramientas y recursos para facilitar su aplicación. Este fue validado por expertos en el área quienes indicaron que es idóneo para aplicarlo en el proceso de creación de marcas. Otorgar un producto validado para emprendedores y dueños de pequeñas empresas es la implicación social de este trabajo de graduación.

**Palabras Clave:** comunicación de marca, estrategia de comunicación, identidad de marca,, personalidad de marca.

## ABSTRACT

In a highly competitive environment, brands face the challenge of communicating their identity effectively to reach their target audience. Brand communication is a process that requires strategic planning and consistent execution, however, many brands find it difficult to communicate their identity due to a lack of knowledge and resources on this topic. Therefore, this project, based on the analysis of references in the field of communication and branding, developed a practical guide to strengthen brand communication. The manual addresses issues about the concept of brand and the development of communication strategies, including examples, tools and resources to facilitate its application. It was validated by experts in the area who indicated that it is suitable for application in the brand creation process. Providing a validated product for entrepreneurs and small business owners is the social implication of this graduation work.

**Keywords:** brand communication, brand identity, brand personality, communication strategy.



# INDICE

## Contenido

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
CAPÍTULO 1.....	1
MARCO CONCEPTUAL Y ANÁLISIS DE REFERENTES.....	1
1. Introducción.....	1
2. Origen de la marca y conceptualización.....	1
3. Comunicación de marca.....	3
4. Estructuración de marca.....	4
5. Identidad, imagen y posicionamiento de marca.....	5
5.1. Brand manifesto.....	9
6. Conceptualización y referentes del manual.....	10
CAPÍTULO 2.....	15
METODOLOGÍA.....	15
Etapa 1: Preproducción.....	15
1.1. Análisis preliminar y definición de objetivos.....	15
1.1.1. Objetivos del manual.....	15
1.2. Definición de criterios y estándares.....	16
2.1. Desarrollo del contenido del manual.....	17
2.2. Diseño y formato del manual.....	17
2.3 Validación del contenido.....	17
3.1. Edición final y revisión de calidad.....	18
CAPÍTULO 3.....	18
1. Producto Final.....	18
1.1. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL MANUAL.....	18
1.2. VALIDACIÓN POR EXPERTOS.....	19
CAPÍTULO 4.....	21
1. RESULTADOS.....	21
CAPÍTULO 5.....	21
CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN.....	21
REFERENCIAS.....	24
ANEXO.....	27
<b>INDICE DE FIGURAS</b>	

<b><u>Figura 1</u></b> Modelo valor de Marca .....	5
<b><u>Figura 2</u></b> Prisma de identidad de marca.....	7

# CAPÍTULO 1

## MARCO CONCEPTUAL Y ANÁLISIS DE REFERENTES

### 1. Introducción

En la actualidad, la competencia de marcas crece cada vez más, las organizaciones y emprendimientos se enfrentan al reto de comunicar su identidad de forma efectiva para poder alcanzar a su público objetivo. La comunicación de marca requiere una planificación estratégica y una ejecución coherente, siendo un procedimiento difícil e importante, lo que hace que muchas marcas no cuenten con el conocimiento y los recursos necesarios para desarrollar una comunicación eficaz.

En el entorno digital, este problema crece aún más, ya que las marcas deben competir por la atención de los consumidores que están envueltos en un entorno con demasiada información y distintos estímulos, lo que hace que las marcas inicien a buscar formas de generar impacto y destacar entre otras.

La marca debe ofrecer un contenido útil, entretenido o construir un vínculo emocional para que se convierta en una forma de expresión personal e identidad de su público (Cartagena, 2017). En suma, el manual de comunicación es una herramienta que ayudará a las empresas a que lleguen al éxito, que no pierdan su valor y que ganen posicionamiento en la mente del consumidor. Con base en esta problemática nace la pregunta: ¿Cómo pueden las marcas mejorar su comunicación de manera efectiva para conectar con su público objetivo y lograr sus objetivos de comunicación?

### 2. Origen de la marca y conceptualización

La marca es definida por la *American Marketing Association -AMA-* (Asociación Americana de Marketing, (2013) como el nombre, término, signo, símbolo, o diseño o la combinación de estos con los cuales la empresa identifica la oferta con su cliente y lo diferencia de la competencia. Estas son las características distintivas de la marca, sin embargo, este concepto puede ir mucho más allá.

Se puede definir a la marca como la conciencia, la visibilidad y la reputación de una organización en el mercado; es la promesa de la empresa hacia el cliente, es el vínculo y también la relación evolutiva que se basa en experiencias que el cliente atraviesa cada vez que se conecta con ella (Coriat, 2019).

El significado de la palabra nace a partir de rituales y actividades ancestrales, cuando los agricultores marcaban su ganado con distintos símbolos para distinguirlos del resto, ganando así, no solo diferenciarse, sino que se construía una reputación, pues se reconocía al ganado de mayor calidad gracias a su símbolo que lo representaba (Costa, 2004).

A principios de los ochenta se comenzó a utilizar el término valor de marca por las organizaciones para referirse a las ventajas competitivas que se podían obtener a mediano o largo plazo (Horna y Prado, 2015). La publicidad aumentó la notoriedad de los productos a través de la difusión y repetición, aumentando el valor de la marca (Costa, 2004).

Durante la revolución industrial, se generó un giro inesperado, las marcas ya no eran solo un logo, sino que, gracias al nacimiento del consumismo, los estándares de compra cambiaron, las marcas necesitaban comunicar y definir las características que los hacía únicos: el mensaje, el logo, packaging; y lo más importante, crear una conexión emocional con el consumidor (Santa Maria, 2013).

Es por eso, que el consumismo es una de las características principales de la sociedad contemporánea; las marcas actúan como interfaz en este fenómeno ya que el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás y es en donde se establecen afinidades con grupos de interés, en razón a la marca, el ser humano crea una identidad de sí mismo y de su grupo social (Hoyos, 2016). Según Klein (2000) el mercado se ha transformado de un paradigma de productos, a un paradigma de marcas.

Para King (2015) las marcas son lo que otros dicen, piensan y siente; una marca no es lo que está en la superficie, es lo que existe varias capas debajo; el difícil proceso de construir una marca es encontrar el más profundo significado y reconocer los componentes principales que atribuyen al desarrollo de la misma.

### 3. Comunicación de marca

El desarrollo de la tecnología, la competencia, la globalización y la mejora constante de las organizaciones han provocado que, los productos y servicios se enfrenten a retos más complejos por la existencia de consumidores más diversos, generando a su vez que las empresas busquen sobresalir y encontrarse en el *top of mind* de sus clientes (Lopez, 2009).

En este sentido, Capriotti (1992) menciona que existen tres causas principales para que las empresas otorgan tanta importancia a la comunicación de marca:

- Se tomó conciencia por parte de las organizaciones en el sentido de que los seres vivos se relacionan y actúan con el entorno de la marca. Es una conciencia social que tienen las empresas.
- El consumo aumenta y se masifica cada vez más y ha producido una alteración en el intercambio de bienes y servicios, ya que el consumidor comienza a tener problemas ya no para recordar sino para discernir lo que hace a un producto diferente del otro cuando se encuentran en un ámbito competitivo.
- La saturación en el mundo de la comunicación gracias a la cantidad de información que se encuentra hoy en día, hace que sea físicamente imposible asimilar la información de productos y servicios, por lo que el individuo se ve obligado a escoger entre organizaciones que mantengan una comunicación similar y no escoger una que se destaque como tal.

Es por eso que la comunicación de marca trata de que las organizaciones encuentren su característica distintiva pero que ,sobre todo, tenga valor (Chinomona, 2016). Keller y Lehmann (2006) sostienen que la comunicación de marca juega un papel importante en la creación de actitudes positivas, por lo tanto, es el principal elemento integrador en la gestión de relaciones de marca con los clientes y crea actitudes como la satisfacción y confianza.

El objetivo de la comunicación de marca es exponer a la audiencia una marca mediante el cual el efecto se puede maximizar en términos de mayor conocimiento y mayor recuerdo, de modo que el cliente compre la marca que tiene mayor recuerdo y

satisfacer sus necesidades y deseos a nivel óptimo (Webster, 1992). La comunicación de marca puede ser unidireccional o indirecta, esta consiste en publicidad impresa, televisión, radio, etc.; y su objetivo es aumentar el conocimiento de la marca, mejorar actitudes y afectar la decisión de compra; por otro lado, existe la comunicación bidireccional o comunicación directa que se centra en influir directamente en el comportamiento de compra de los clientes existentes (Chinomona, 2016).

Por esta razón, para Cartagena (2017) la comunicación de marca más fuerte se logra cuando las empresas consiguen que sus clientes usen las marcas como una forma de expresarse a sí mismos y de sentirse identificados con los valores.

#### 4. **Estructuración de marca**

Según Wheeler (2018) en su libro *Designing Brand Identity* muestra una forma estratégica de mantener el control de crecimiento de una organización a través de la implementación de planes de crecimiento en tres enfoques distintos para estructurar una marca:

- **Marcas monolíticas:** Estas marcas están conectadas a la marca principal, ya sea por el nombre o la identidad visual. La estrategia de esta marca está en la lealtad del consumidor hacia la marca madre. Estas aprovechan el reconocimiento y la confianza que tiene la marca madre para motivar la aceptación de los productos o servicios asociados.
- **Marcas Avaladas:** Estas marcas son divisiones de la marca principal que se benefician de la asociación y visibilidad de la marca madre. Estas marcas tienen su identidad propia y pueden operar de manera independiente en diferentes aspectos, capitalizan la reputación y el respaldo de la marca principal. Esta marca sirve especialmente para ingresar en nuevos mercados donde la marca madre ya tiene presencia establecida.
- **Marcas pluralistas:** Estas marcas han logrado desarrollar visibilidad y lealtad sin ser asociadas con la marca madre. Los consumidores no están conscientes de la conexión entre estas marcas y la marca principal. Esta estrategia es útil para diversificar el alcance de la empresa sin saturar el mercado con una identidad.

Para Bassat (2006) en su libro, *El libro rojo de las marcas*, señala la importancia de reconocer los diversos tipos de marcas presentes en el mercado como una guía para la construcción. En este sentido, se identifican cuatro categorías principales: la marca única, que representa todos los productos bajo el nombre de la empresa; la marca individual, que asigna un nombre a cada producto o categoría; la marca mixta, que fusiona los enfoques de la marca individual y la marca única al nombrar productos de manera específica; y la marca de distribución, que comercializa productos bajo su propia marca.

Mantener una estructuración de marcas proporciona claridad y coherencia de la comunicación tanto de la marca como de la organización, permitiendo que los clientes asocien fácilmente el servicio o producto con la identidad de marca. Por otro lado, una estructura bien definida ayuda a segmentar el mercado y a dirigir estratégicamente los esfuerzos de comunicación hacia diferentes públicos.

## **5. Identidad, imagen y posicionamiento de marca**

Para tener una exitosa comunicación de marca, es importante definir y conceptualizar los elementos de la marca tales como la identidad, la imagen y posicionamiento, por lo que a continuación se presenta el modelo *The Brand Equity Model* del autor Aaker (1996) con el objetivo de enfatizar la importancia de la identidad de marca y ofrecer herramientas para la construcción y comunicación de marca.

## Figura 1

### Modelo valor de Marca



Nota: modelo en donde se define los componentes de la identidad de marca

Fuente: Aaker 1966

Este modelo es una de las bases para ayudar a crear una identidad fuerte y sólida. Este modelo ofrece cuatro componentes que forman parte de la identidad de marca:

1. *Brand Awareness* (Conciencia de marca): este elemento es el grado en el que los consumidores reconocen y recuerdan una marca específica. Para que una marca sea exitosa, es importante que los consumidores sean conscientes de la existencia de la misma y la asocien con productos o servicios. La conciencia de marca se puede medir mediante la capacidad de los consumidores en identificar el nombre, logotipo y símbolos asociados a la marca.
2. *Perceived Quality* (Calidad percibida): se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos o servicios de una marca. La percepción se basa en experiencias directas, recomendaciones de otros consumidores, publicidad y la reputación de la marca dentro del mercado.
3. *Brand Association* (Asociación de marca): estos son los atributos, valores y características que los clientes asocian con una marca específica. Estas

relaciones son funcionales ya que influyen en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores.

4. *Brand Loyalty* (Lealtad de marca): Es la predisposición de los consumidores al elegir la marca repetidamente sobre otras opciones, ya sea la competencia u otras marcas en el mercado. La lealtad de marca es fundamental para el éxito de una marca ya que los consumidores leales son defensores de la marca y generan ingresos recurrentes.

Por otro lado, tenemos un distinto modelo y concepto que define a la marca. Según Kapferer (2012), una marca es el nombre que influye en los compradores, haciendo referencia a la esencia. El autor también explica que lo que hace a una marca es la prominencia, la diferenciabilidad, la intensidad y la confianza que le atribuyen a comparación del anterior autor. Kapferer comenta sobre la economía de la atención: existen tantas opciones y opacidad, que los consumidores no dedican su tiempo a comparar entre marcas para tomar una decisión, es por eso, que las marcas deben transmitir certeza, confianza, deben ser un reductor del tiempo y de riesgos.

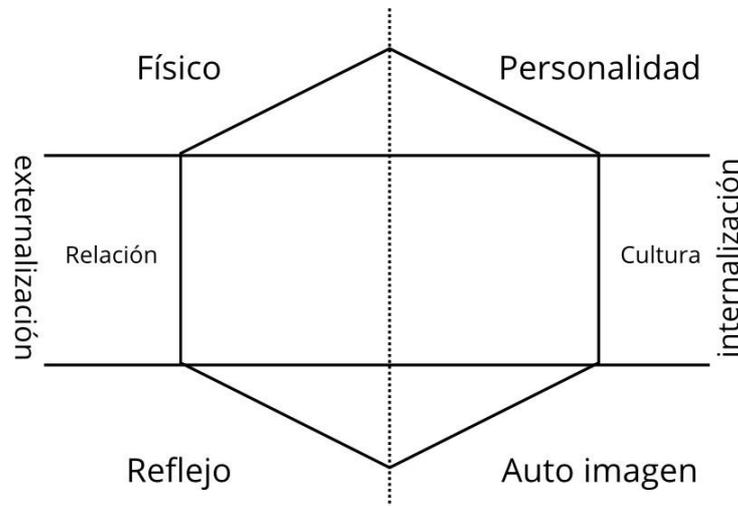
El poder de la marca para influir en los clientes, según Kapferer, se basa en representaciones y relaciones. La representación es un sistema de asociaciones mentales, en donde uno impacta sobre el otro. Estas asociaciones también se lo llama imagen de marca abarcan los siguientes aspectos:

- Territorio de marca
- Nivel de calidad
- Cualidades
- Calidad distintiva o beneficio
- ¿A qué comprador evoca la marca?
- Personalidad y el imaginario de marca

Para Kapferer, la identidad de marca debe estar representada en un prisma hexagonal:

## Figura 2

### Primas de identidad de marca



Nota: prisma donde se define la estructura de identidad de las marcas

Fuente: Kapferer 2012

1. Una marca, ante todo, tiene cualidades físicas. Es una combinación de características objetivas (aquellas que inmediatamente vienen a la mente con se habla de la marca). El físico es la columna vertebral de la marca. La apariencia es importante pero no del todo. El primer paso para desarrollar una marca es definir su aspecto físico.
2. Una marca tiene personalidad. Al comunicarse, poco a poco va forjando su carácter. Es la forma en la que habla de sus productos o servicios. La forma más sencilla de crear una personalidad es darle a la marca un portavoz o una figura decorativa. La personalidad de marca se describe y mide mediante aquellos rasgos de la personalidad humana que son relevantes para las marcas.
3. Una marca es una cultura. No hay marca de culto sin una cultura de marca. una marca debe tener su propia cultura, de la que deriva su producto o servicio. Cultura significa el conjunto de valores que alimentan la inspiración de la marca. Se refiere a los principios básicos que rigen la marca en sus productos y servicios.
4. Una marca es una relación. Las marcas suelen estar en el centro de las transacciones e intercambios entre personas. Como, por ejemplo, Nike lleva un

nombre griego que la relaciona con valores culturales específicos como los Juegos Olímpicos y la glorificación del cuerpo; la marca Dior simboliza otro tipo de relación: una relación grandiosa, que hace alarde del deseo de brillar como el oro.

5. Una marca es el reflejo del cliente. Cuando se pregunta la opinión sobre una marca en específico, las personas responden inmediatamente en términos del tipo de cliente que percibe el cliente: Esa marca es para jóvenes, o esa marca es para adultos. Gracias a que la comunicación y los productos más llamativos se construyen con el paso del tiempo, una marca siempre construye un reflejo o imagen del comprador al que se dirige.
6. Una marca habla de nuestra propia imagen. Si el reflejo es el espejo exterior del objetivo, la autoimagen es el propio espejo interno del objetivo. A través de nuestra actitud hacia una marca, desarrollamos un tipo de relación con nosotros mismos. Por ejemplo: al comprar un Porsche, muchos propietarios solo quieren demostrar que tienen la capacidad para comprar un vehículo de este tipo.

Estas son las facetas que define Kapferer para la identidad de una marca, así como límites dentro de los cuales es libre cambiar o desarrollar a la marca. El prisma, a diferencia del anterior autor, demuestra que todas las facetas están interrelacionadas y forman en entidad bien estructurada. El prisma deriva de un concepto básico: las marcas tienen el don de la palabra. las marcas sólo pueden existir si se comunican.

### 5.1. *Brand manifesto*

El *Brand Manifesto* es una declaración que engloba la esencia y los valores fundamentales de la marca. En su libro *The Brand Innovation Manifesto*, Grant (2006) destaca la importancia de que las marcas adopten una mentalidad abierta, donde la innovación y la colaboración sean estructuras sólidas. Esta perspectiva desafía la tradición de las marcas como una entidad estática, haciéndola cambiar a ser agentes activos de cambio y a participar con la audiencia.

Según Quilici (2018) en uno de sus artículos publicados en la revista *FORBES* que habla sobre la creación del *Brand Manifesto*, afirma que estas declaraciones deben ser auténticas, coherentes e inspiradoras con la identidad de marca, ya que, al brindar una visión clara y convincente, los *Brand Manifesto* pueden servir como un guía para todas las acciones y decisiones de una empresa, tanto internas como externas.

Una característica clave de los *Brand Manifesto* efectivo según Lee Yohn (2019), las marcas que articulan valores aspiracionales y compartidos en sus manifestos cultivan relaciones más profundas y duraderas con su audiencia; impulsando no solo a la lealtad del cliente sino como también a atraer nuevos seguidores que se identifiquen con la misión, visión y objetivos de la marca.

## **6. Conceptualización y referentes del manual**

Un manual de marca es una guía que ayuda a las empresas a presentar una imagen limpia y creíble para que logren captar a su mercado objetivo (Isaza & Luna, 2017) Además, Hoyos (2016) , explica que los manuales son importantes para tener una marca sólida para que atribuya a impulsar el negocio, explica que todo manual debe tener herramientas necesarias para dar forma a las ideas de creativos y emprendedores.

En este contexto, Do (2020), en su libro *Pocket Full Of Do*, también conocido como el libro de los negocios creativos, nos muestra la visión sobre los negocios, la creatividad, el branding y la filosofía, planteando las siguientes estrategias: la creatividad no es algo que sucede simplemente, la creatividad debe ser constante; las creencias son lo que dan forma a la marca y como se les muestra al mundo, con las creencias se enfrenta a la limitaciones y se las supera; una empresa exitosa sabe fijar el precio a una pieza integral, y entiende la diferencia entre costo, precio, valor y vender sus servicios creativos; las ventas y negocios son lo que hace que la empresa busque un desafío y se diferencie de otros creativos; el marketing hace que las marcas analicen: ¿qué historia estás compartiendo con los demás?, ¿cómo la historia de mi marca afecta a la audiencia. La mentalidad de los creativos afecta lo que se piensa, se dice o se hace hacia una marca.

Por otra parte, el manual *The Branding Method* de la autora Carolina Cairos (2022), nos introduce en una división de cinco drivers, cada uno es una etapa clave de creación de marca. En cada driver existen cinco herramientas para activar:

- *Driver 1: The brand Ego* es el análisis del consumidor; explica la diferencia entre quien compra y quien consume, y cómo se detecta y mapea los distintos perfiles decisores para ofrecer lo que necesita realmente.
- *Driver 2: The Brand Gang* habla de la fortaleza competitiva, por qué deberían volver a comprarte una vez que ya te han probado? ¿Qué sector nuevo te podría hacer competencia?
- *Driver 3: The Brand Essence* explica la plataforma y ADN de la marca, busca la visión y propósito, crea el cuadro de mandos para guiar el éxito, define el camino y el destino de la marca.
- *Driver 4: The Brand Identity* es la identidad de marca, no existe una segunda oportunidad para la primera impresión, crea todos los activos de la marca ya sea simbólicos, sensoriales, verbales, visuales y actitudinales.
- *Driver 5: The Brand Experience*, es la activación y lanzamiento, aquí se crea la estrategia de lanzamiento y la experiencia de la marca, se debe visualizar la promesa de marca, y se debe contar el mundo dentro de la marca, aquí impacta, conecta e importa el público.

Desde una perspectiva diferente, el libro *The Brand Handbook* de Wally Olins (2008), define cuatro puntos clave que toda marca o empresa debe implementar para su estrategia: Visión y proactividad: Las marcas deben ir más allá de la forma (logo y mensaje) y buscar un fondo, encontrar el significado y el activo intangible propio de la empresa. Se necesita desarrollar una cultura interna para así desarrollar una externa y enamorar y convencer al público de los dos extremos, solo así el branding se llevará a un nuevo contexto. Cuatro vectores: para darle vida a la marca, el autor trabajaba con cuatro aspectos principales; sus personas (directivos y empleados), entorno (digitales como como redes sociales y página web y físicos como puntos de venta), productos y servicios y sobre todo la comunicación. Actitud: Una marca atrevida, amigable, honesta, hace que los consumidores sientan curiosidad sobre lo que la marca pueda ofrecer al

tener estas distintas actitudes hacia el público. Aspecto: Es el valor agregado de la marca, es lo que le hace diferente a las demás.

En cuanto al libro de Berger (2020), *El Catalizador*, explora cómo convertirnos en catalizadores, en personas que inspiran y provocan cambios positivos en los demás. En este libro, el autor argumenta que el cambio no se trata de presionar o dar más información, sino de eliminar las barreras que lo impiden.

Dentro de las estrategias clave que nos propone el autor encontramos:

- Escuchar activamente: comprender necesidades, preocupaciones, y motivaciones de las personas.
- Empatizar: conectar a nivel personal y demostrar que comprendemos las situaciones.
- Compartir historias inspiradoras: ejemplos reales que demuestren el cambio como algo posible y atractivo.
- Reducir la fricción: eliminar obstáculos que dificultan el cambio, como la complejidad, el costo o el riesgo.
- Aprovechar el poder de las cosas pequeñas: celebrar los logros, así sean pequeños, para mantener la motivación.

El autor, propone una guía práctica para convertirse en agentes del cambio positivo. Enseña a eliminar las barreras que impiden el cambio, inspirar a los demás, y lograr resultados significativos.

Finalmente, mencionamos el libro *Feck Perfection* en donde James Victor (2019), invita a sus lectores a abandonar la búsqueda de la perfección y abrazar la imperfección como una fuente de aprendizaje y crecimiento.

Victore presenta una serie de ideas que desafían las creencias tradicionales sobre el éxito. En su libro, el autor invita a:

- Tomar riesgos y cometer errores: Aprender de nuestros errores es fundamental para el crecimiento personal y profesional.

- Ser auténticos y vulnerables: Mostrar nuestra verdadera identidad nos permite conectar con los demás de una forma más profunda.
- Encontrar nuestra propia voz y estilo: No hay que compararse con los demás, sino que debemos desarrollar nuestro propio camino.

El libro se diferencia del resto porque cuenta con varios aspectos como su enfoque práctico en donde no solo ofrece consejos teóricos, sino que también comparte historias de personas y ejemplos prácticos.

Su tono es irreverente, el libro está escrito en un estilo informal y directo, con humor que lo más atractivo. Su mensaje también es desafiante, ya que el autor invita a desafiar las creencias tradicionales sobre el éxito y a tomar riesgos para alcanzar el máximo potencial.

**Figura 3**

*Comparación de contenido*

	Análisis de referentes				
	POCKET FULL OF DO	THE BRANDING METHOD	EL CATALIZADOR	FECK PERFUCTION	THE GAP BRAND
Relationships		1. Brand Ego: Análisis del consumidor	1. REACTANCIA	1. VOICE	INTRODUCCIÓN
Creativity		2. Brand Gang: Fortaleza Competitiva	2. DOTACIÓN	2. FEAR	1. DIFFERENTIATE
Beliefs		3. Brand Essence: ADN y plataforma de marca	3. DISTANCIA	3. START	2. COLLABORATE
Pricing		4. Brand identity: Assest e Identidad de marca	4. INCERTIDUMBR E	4. ACTION	3. INNOVATE
<b>ÍNDICE DE</b>					

CONTENIDO	Sales & Negotiation	5. Brand Experience: Activación de marca	5. PRUEBAS CORROBORATIVAS	5. HABITS	4. VALIDATE
	Marketing			6. PURPOSE	5. CULTIVATE
	Mindset				
	No contenido	No contenido	No contenido	No contenido	

*Nota:* Tabla en donde se realiza una comparación de contenido entre manuales.

## CAPÍTULO 2

### METODOLOGÍA

En este capítulo, se revisa la metodología para el proceso de producción del manual. Se divide en tres etapas.

#### Etapa 1: Preproducción

##### 1.1. Análisis preliminar y definición de objetivos

- Realizar un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre el tema escogido, centrándose en los enfoques y estrategias más efectivas.
- Identificar las áreas específicas de la comunicación de marca que serán abordadas en el manual, como la identidad de marca, el tono de la marca, brand manifesto, estrategias de contenido, entre otras.
- Definir los objetivos del manual, estableciendo metas específicas relacionadas con mejorar la coherencia de la comunicación de marca, el fortalecimiento de la personalidad y la identidad de marca, definir estrategias de comunicación y optimizar el alcance de nuestro público objetivo.

##### 1.1.1. Objetivos del manual

*Objetivos del manual*

<b>Objetivo General</b>	<b>Plan de acción</b>
Mejorar la comunicación de marca	1. Definir los elementos clave de comunicación efectiva para las marcas
	2. Establecer las directrices para una comunicación clara, consistente y eficaz.
	3. Brindar herramientas y recursos para facilitar la aplicación.
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Plan de acción</b>

Definir los elementos clave de la comunicación efectiva	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los diferentes tipos de comunicación que utilizan los manuales escogidos.</li> <li>2. Analizar los elementos que hacen que la comunicación sea efectiva.</li> <li>3. Definir las mejores prácticas de comunicación.</li> </ol>
Establecer herramientas claras para una comunicación consistente y eficaz.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir los principios básicos de la comunicación según los referentes analizados.</li> <li>2. Desarrollar estrategias para asegurar una comunicación</li> </ol>
ayudar a las empresas a:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimizar tiempo y recursos</li> <li>2. Minimizar los errores de comunicación.</li> <li>3. Ofrecer una guía completa y práctica para la creación e implementación de una estrategia de comunicación efectiva para las marcas.</li> <li>4. Incluir ejemplos de casos de éxito de empresas que han implementado estrategias de comunicación efectivas.</li> </ol>

*Nota:* Figura en donde se muestran los objetivos generales y específicos del manual.

## 1.2. Definición de criterios y estándares

Establecer criterios y estándares claros para evaluar la efectividad de la comunicación de marca, considerando aspectos como la relevancia, autenticidad y consistencia para las empresas y desarrollar una lista de verificación que sirva como guía para la elaboración del manual.

1. ¿El contenido del manual es relevante para las necesidades de las empresas?
2. ¿El manual proporciona información útil y práctica para la creación e implementación de una estrategia de comunicación efectiva?
3. ¿El manual ofrece consejos y estrategias realistas y aplicables?

4. ¿El manual se basa en ejemplos de casos de éxito reales?
5. ¿El manual está organizado de forma lógica y fácil de seguir?
6. ¿El manual utiliza un lenguaje claro y conciso?
7. ¿El manual tiene un diseño atractivo y visual?

## **2. Etapa 2: Producción**

### **2.1. Desarrollo del contenido del manual:**

- Basándose en la información recopilada, se elaborará el contenido del manual, abordando cada aspecto de la comunicación y de marca identificado en la etapa de preproducción.
- Estructurar el contenido de manera coherente y lógica, organizando la información en secciones y subsecciones que faciliten la comprensión y aplicación del contenido.

### **2.2. Diseño y formato del manual:**

- Colaboración con un diseñador gráfico para proponer un diseño atractivo y funcional para el manual.
- Utilizar elementos visuales como gráficos, ilustraciones, ejemplos de marca para enriquecer el contenido y facilitar la comprensión.

### **2.3 Validación del contenido**

- Realizar pruebas piloto del manual a una muestra de profesionales del campo, solicitando su retroalimentación y sugerencias de mejora.
- Revisar y ajustar el contenido del manual en función de la retroalimentación recibida, asegurando su relevancia y utilidad para el público objetivo.

## **3. Etapa 3: Postproducción**

### **3.1. Edición final y revisión de calidad**

- Realizar una revisión exhaustiva del manual para correcciones de forma y fondo.
- Verificar que el manual cumpla con los objetivos establecidos, asegurando su coherencia, claridad y precisión.

## **CAPÍTULO 3**

### **1. Producto Final**

El objetivo principal del presente trabajo de titulación, fue realizar un manual guía para que las empresas y emprendimientos tengan una ruta a seguir para su comunicación. De esta forma y de acuerdo a los autores escogidos, se construyó el manual "Las marcas tienen alma", el cual intenta plasmar diferentes herramientas para aplicar sobre marcas existentes o marcas nuevas de una manera clara, didáctica y amigable. Se realizó un exhaustivo análisis de manuales de comunicación y branding, revisión teórica, validación por expertos mediante una encuesta, la construcción del manual y aportes por expertos en el área.

#### **1.1. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL MANUAL**

En este proyecto se sugirió una estructura tipo guía para que sea fácil de manejar para cualquier comunicador, brander, o estrategia que necesite comunicar el mensaje de su empresa de manera más efectiva.

De esta manera, se inició con la introducción y la importancia del manual, en donde se explica la problemática que presenta la sociedad, la comunicación y las marcas en la actualidad.

Por otro parte, se dio paso a un espacio de motivación y explicación de algunas definiciones importantes de resaltar cómo por ejemplo el éxito, la importancia de empezar y el proceso creativo.

Después se dio paso a un espacio en donde se introduce a la marca, lo que es, lo que no es, la importancia de definir una marca, la misión, las características de la marca; así como también se ancla a la importancia de la innovación, se motiva al lector a ser y pensar diferente y tomar conciencia de la posición de su marca.

Se abrió espacio al territorio de marca, a conocer el público objetivo mediante la estrategia The Dog Matrix, que le ayudará a definir y a conocer a su profundidad quién es su cliente potencial. Por otro lado, se muestra la guía para realizar un análisis de la competencia y el impacto que tiene esta en cuanto al contenido y la información de la marca.

Por consiguiente, se muestra un cuadro en donde se definen las cinco propuestas de valor, su descripción e invita al lector a qué tome conciencia para definir los valores de su marca. A continuación, se muestra la figura: Prisma de identidad de marca, creada por David Aaker, la cual ya se mencionó anteriormente en el presente documento.

Por otra parte, se dio espacio para mencionar la parte física de una marca. Se recomiendan herramientas para definir el nombre de la marca, se sugiere información acerca del packaging y se realiza una prueba rápida para que el autor defina la mejor opción de packaging.

Es así como se menciona acerca de la personalidad de marca: se explica acerca de la importancia de la esencia, el propósito y se define a los arquetipos que existen para definir a la marca.

## **1.2. VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

Para validar el contenido, el diseño y la estructura del manual se realizó un formulario con el objetivo de evaluar su efectividad. El formulario cuenta con seis preguntas en donde se califica del 1 al 7 (siendo 1 lo más bajo y 7 lo más alto) de los siguientes aspectos:

1. Comprensión: ¿Qué tan claro y fácil de entender es el contenido del manual?

2. Interés: ¿Qué tan interesante y atractivo es el contenido del manual?
3. Originalidad: ¿Qué tan original y novedoso es el contenido del manual?
4. Funcionalidad: ¿Qué tan útil y aplicable es el contenido del manual para el desarrollo de estrategias de comunicación efectiva para las marcas?
5. Integral: ¿Qué tan completo es el contenido del manual en cuanto a los temas relacionados con la comunicación de las marcas?
6. Coherencia: ¿Qué tan coherente y consistente es el contenido del manual en cuanto a su lógica, desarrollo y argumentación?

Para finalizar el formulario, se solicita a la persona que escriba su opinión y recomendación acerca del manual.

En este caso se seleccionó a expertos en el área de comunicación estratégica, branding y publicidad: Doménica Landy y Pablo Pesántez.

Se sumaron los dos promedios de cada experto en cada ítem.

## **CAPÍTULO 4**

### **1. RESULTADOS**

Después que el formulario fue llenado por los dos profesionales en el tema, se obtuvieron los siguientes resultados.

En cuanto al criterio de comprensión, se obtuvo un total de 13/14, afirmando que el manual es claro y fácil de entender. Por otro lado, el criterio de interés obtuvo un total de 12/14 resaltando que el contenido es a más de interesante es atractivo. El criterio de originalidad con 13/14 de promedio demostró que el resultado es original y novedoso.

Así también, el criterio de funcionalidad con 13/14 resaltó que el manual es útil y aplicable para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas para las marcas. En cuanto al criterio integral, el manual obtuvo 14/14 lo que muestra que el contenido es completo en cuanto a los temas relacionados con la comunicación de marcas. Finalmente, con respecto a la coherencia, el manual obtuvo la calificación de 12/14 argumentando que el contenido es consistente en cuanto a su lógica, desarrollo y argumentación.

En suma, el manual tuvo una calificación de 77/84, lo que demuestra que es un material efectivo e idóneo para ser utilizado como guía para la construcción de una marca.

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN**

El manual “Las marcas tienen alma” ha sido evaluado por parte de dos profesionales en el área de la comunicación de marca, obteniendo una calificación de 77/84 puntos. Este resultado demuestra la calidad y utilidad del contenido del manual

como una herramienta fundamental para mejorar la comunicación de las marcas en la actualidad.

La estructura del manual, la claridad en la que se expuso los conceptos, el enfoque de las estrategias y las herramientas y la implementación de los recursos adicionales convierten al manual en un material apto para la gestión de comunicación de las marcas y empresas. A través de esta guía, las marcas pueden obtener las herramientas adecuadas para fortalecer la presencia en el mercado, conectar con su público de manera significativa y alcanzar sus objetivos de forma eficiente.

Los resultados obtenidos del formulario realizado confirman que el manual cumple con los objetivos establecidos inicialmente. La calificación obtenida en cada uno de los criterios evaluados (compresión, interés, originalidad, funcionalidad, integridad y coherencia) demuestra el valor del manual y el potencial para generar un impacto positivo en la comunicación.

Sin embargo, es importante mencionar que la efectividad del manual dependerá de su aplicación en la práctica. Las marcas, empresas y emprendimientos que lo utilicen deberán adaptarlo a sus necesidades específicas y complementar la información con la experiencia y conocimiento que tengan del pasado. La clave es maximizar el impacto en la aplicación consiente y estratégicamente, considerando las características únicas que disponga cada marca y su público objetivo.

A partir de la evaluación realizada y de la discusión de resultados, se sugiere las siguientes recomendaciones para mejorar el manual.

Se recomienda incorporar ejemplos detallados y completos de empresas que han logrado tener éxito significativo a través de sus estrategias de comunicación, esto puede ser de gran ayuda para ilustrar los conceptos y mejorar la comprensión de las herramientas presentadas en el manual.

Por otro lado, le recomienda profundizar en temas de algún interés en específico, ya sea ampliando algunos capítulos o secciones del manual, ya que esto podría implicar

la inclusión de información más detallada, estudios de caso o un análisis más profundo de tendencias importantes en el ámbito de la comunicación de marca

Así también, se sugiere crear una versión digital interactiva, ya sea un sitio web, redes sociales o un producto de fácil acceso que permita la incorporación de actualizaciones, recursos complementarios y herramientas interactivas. Esto permitirá a los usuarios interactuar con el contenido de manera significativa, personalizar la experiencia del usuario y mantener actualizado el contenido de tendencias y prácticas en la comunicación de marca.

En conclusión, el manual “Las Marcas Tienen Alma” es una herramienta funcional para mejorar y fortalecer la comunicación de las marcas. Su contenido práctico, su estructura, junto a las recomendaciones optimizadas, hacen que el manual se convierta en un recurso que mejore la comunicación y la gestión de empresas que buscan llevar la comunicación de marca al siguiente nivel.

Desarrollar este producto, ha significado para mí un recorrido de aprendizaje y de crecimiento profesional. El análisis de autores de referentes ha sido la brújula que me ha guiado en la construcción de este manual, permitiéndome ofrecer una visión integral y actualizada de la comunicación de marca, basada en herramientas en ejemplos prácticos de aplicación.

En definitiva, este proceso ha sido un enriquecedor intercambio de conocimientos que me ha permitido crecer como profesional y desarrollar un producto que espero sea de gran utilidad para quienes buscan fortalecer la comunicación de sus marcas.

## **REFERENCIAS**

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- American Marketing Association. (2013). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. De Bolsillo.
- Berger, J. (2020). *El Catalizador*. Simon & Schuster.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. (Vol. 15). El Ateneo.
- Cartagena, J. J. R. (2017). Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, Article 8. <https://acortar.link/P8zpNP>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Coriat, J. M. (2019). *El brand equity y el valor de marca*. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9208/Coriat%20Nugent\\_Juan%20Miguel.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9208/Coriat%20Nugent_Juan%20Miguel.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca* (Vol. 2). PAIDÓS.
- Do, C. (2020). *Pocket Full of Do* (Vol. 2). The Futur.
- Grant, J. (2006). *The Brand Innovation Manifesto*. John Wiley & Sons.
- Horna, K. S. A., & Prado, A. L. (2015). Valor de marca: Un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.837>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.

- Kairos, C. (2022). *The Branding Method* (Vol. 1). PADAWAN.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- King, S. (2015). *Turnstiles: Marketing for Event Managers*.
- Klein, N. (2000). *No Logo. El poder de las marcas*. PAIDÓS.
- Lee Yohn, D. (2019). Build a Culture to Match Your Brand. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/12/build-a-culture-to-match-your-brand>
- Lopez, J. (2009). *Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=84340>
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thomas & Hudson.
- Quilici, M. (2018). Master Brand Positioning: Manifest Prospects. *FORBES*. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/11/15/master-brand-positioning-manifest-prospects/?sh=69a2f5d7791e>
- Victore, J. (2019). *Feck Perfuction: Dangerous Ideas on the Business of Life*. Chronicle Books.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17. <https://doi.org/10.1177/002224299205600402>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (Vol. 5). Wiley.

# ANEXO

		Análisis de referentes				
		POCKET FULL OF DO	THE BRANDING METHOD	EL CATALIZADOR	FECK PERFUCTION	THE GAP BRAND
ÍNDICE DE CONTENIDO	Relationships	1. Brand Ego: Análisis del consumidor	1. REACTANCIA	1. VOICE	INTRODUCCIÓN	
	Creativity	2. Brand Gang: Fortaleza Competitiva	2. DOTACIÓN	2. FEAR	1. DIFFERENTIATE	
	Beliefs	3. Brand Essence: ADN y plataforma de marca	3. DISTANCIA	3. START	2. COLLABORATE	
	Marketing				5. CULTIVATE	
	Mindset					
	No contenido	No contenido				