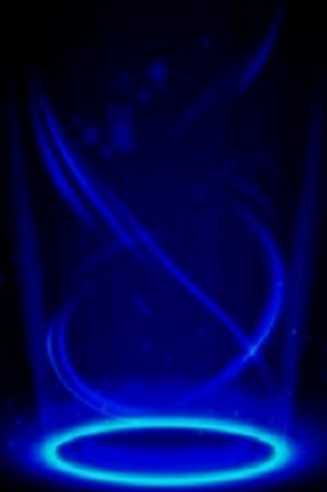
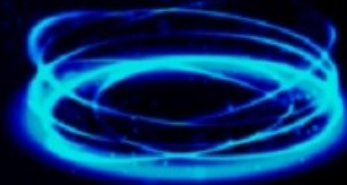


*Posicionamiento*



*Integración*



*Evaluación*



*Crecimiento*

# Marca & Gestión de Marca

*Powered by Ramg Solutions Group*



# Introducción

Powered by *Ramg Solutions Group*



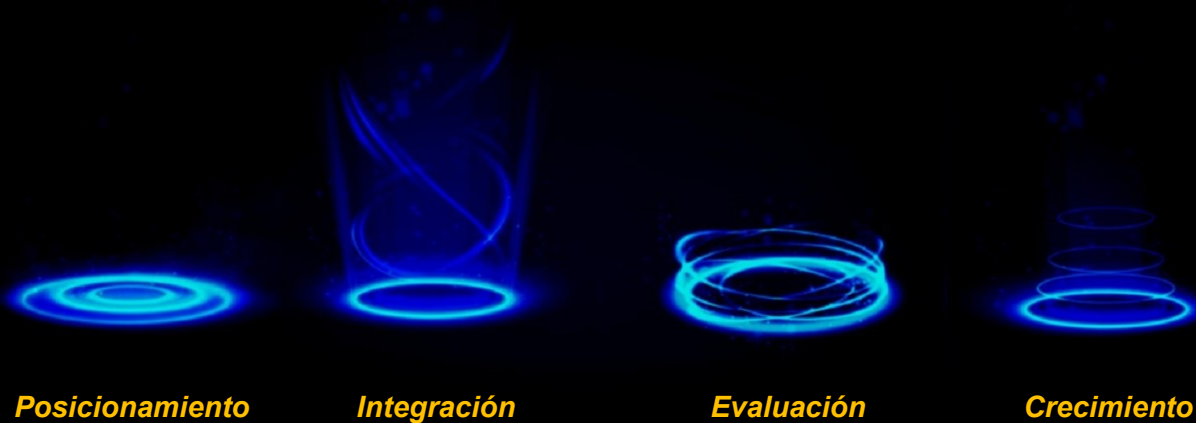
Antes de iniciar esta introducción debemos comprender realmente el significado de lo que una “Marca o Gestión de Marca” representa en el mercado digital. El concepto práctico y fundamental se puede resumir en que una “marca” representa un conjunto de elementos que juntos ayudan y persuaden a los consumidores a identificar y adquirir un producto en específico entre tantos competidores.

Desde este punto de vista, nuestra plataforma “**Ramgy**” enfoca sus esfuerzos para hacer comprender a sus usuarios de la necesidad de aprender esta técnica fundamental llamada “Marca”. La necesidad radica en la comprensión exacta de lo que el público consumidor realmente desea; por ello, cualquier persona interesada en crear un activo digital debe entender esta necesidad y seguir los pasos necesarios para la creación de esos activos digitales. Así, teniendo en consideración esto, la persona creadora producirá un activo digital llamativo y convincente que pueda atraer la atención del consumidor hasta el punto de mantenerlo enfocado en ese interés y así lograr que sea adquirido.

Este creador de activos digitales debe pensar que está creando una marca para una empresa o corporación cada vez que su interés sea ofrecer un producto o servicio; puesto que cada consumidor tiene intereses distintos uno de los otros dependiendo de su contexto social, cultural y económico. De esta forma entendemos ahora que una “marca” no sólo puede ser un logotipo e identidad visual, sino todo un conjunto de herramientas de persuasión dirigidas al consumidor para despertar su interés en los productos o servicios ofrecidos.

# Componentes de la Técnica “Branding”

Powered by Ramg Solutions Group



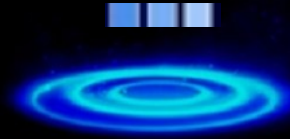
La técnica de “Marca o Gestión de Marca”, que de ahora en adelante llamaremos “Branding”, se compone de una serie de acciones que tienen que ver con el posicionamiento, integración, evaluación y crecimiento de una marca. Esta técnica, esencialmente, se encarga de crear conexiones conscientes e inconscientes con el público, lo que redundará en influir en sus decisiones de compra.

A la hora de crear cualquier tipo de activo digital, estas cuatro fases deben analizarse y desarrollarse con firmeza para obtener resultados positivos en el mercado digital para atraer y retener la atención del consumidor hacia el producto o servicio ofrecido.

# Componentes de la Técnica “Branding”

1

Powered by Ramg Solutions Group



## Posicionamiento de la Marca

*Desarrollando el Posicionamiento de la Marca:*

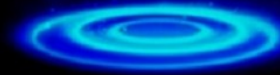
Antes de comenzar a entender qué significa posicionamiento de marca, intentemos entender cómo se vincula con la creación de un activo digital... ¿Por qué “Ramg Solutions Group” considera la técnica del “Branding” como base para la creación de un activo digital?

Empecemos analizando que toda marca inicialmente se refiere a la representación de una empresa; por lo tanto, pensemos que cuando creamos un activo digital estamos considerando que éste estará destinado a esa empresa o negocio, en este caso esa empresa o negocio somos nosotros mismos. De esta manera, nuestro pensamiento creativo se esforzará por utilizar todo tipo de herramientas que puedan contribuir a la creación de dicho activo de una manera efectiva que pueda satisfacer cualquier requerimiento de un consumidor potencial.

# Componentes de la Técnica “Branding”

2

*Powered by Ramg Solutions Group*



## *Posicionamiento de la Marca*

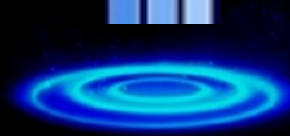
Por ejemplo, pensemos en crear un activo digital de clase "IMAGEN". Al crearlo debemos considerar que es para nosotros quienes representamos a esa empresa o negocio. Por lo tanto, vamos a crearlo con nuestro mejor esfuerzo para convencernos de que es funcional... de esa manera me estaría vendiendo mi propio producto... si puedo vendérmelo a mí es porque se lo puedo vender a cualquiera. Lo importante aquí es creer que, como creador de activos digitales, soy un creador de activos digitales con múltiples potenciales que puede satisfacer diversas demandas entre un campo tan diverso de consumidores. Esto garantizaría que puedo atraer la atención de múltiples consumidores con diferentes intereses enfocándolos en un solo producto... mi producto que contiene todas las características para satisfacer al consumidor interesado. Como estrategia de marketing será completamente funcional.

Entonces, bajo este esquema de interpretación creamos nuestro activo digital, enfocándonos primero en él como nombre de “X” que sería nuestra empresa. A continuación, le damos una imagen representativa de ese nombre que, en este caso, se convertiría en su logo oficial (usando cualquier generador o editor de imágenes e incluso inteligencia artificial podemos crear este tipo de activo digital)

# Componentes de la Técnica “Branding”

3

*Powered by Ramg Solutions Group*



## *Posicionamiento de la Marca*

Tenga en cuenta que este es solo un ejemplo sobre la creación de un activo digital. Es solo un texto guía con pasos a seguir al crear cualquier activo digital... no sólo logotipos.

Antes de continuar con este contenido debemos tener claro qué son los activos tanto tangibles como intangibles y las diferencias entre ellos; ya que ambos conforman globalmente los intereses de una empresa o de un particular y tienen su propio valor independientemente de dónde se encuentren (mundo físico o digital--ver vídeo)