

INFORME SOBRE ANÁLISIS DE MARKETING ESTRATÉGICO, BRANDING Y
PRODUCTO DE LA MARCA SONY PLAYSTATION
SEMINARIO EN MARKETING ESTRATÉGICO CON ENFOQUE EN AMBIENTES
DIGITALES



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

DANIEL ESTEBAN ZUÑIGA LOPEZ
VALENTINA RUIZ ORTEGA

IVAN CAMILO HENAO
Co-asesor docente del programa de Comunicación Social

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
POPAYÁN
2023

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL
SEMINARIO EN MARKETING ESTRATÉGICO CON ENFOQUE EN AMBIENTES
DIGITALES.



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

PRESENTADO POR:

DANIEL ESTEBAN ZUÑIGA LOPEZ

VALENTINA RUIZ ORTEGA

PRESENTADO A:

LEONARDO VARGAS

Especialista en: Gerencia de Mercadeo Estratégico y Comunicaciones Corporativas

LAURA PATRICIA LEGARDA BURBANO

Mg. Gestión del Conocimiento Educativo

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN COMUNICACIÓN SOCIAL Y
PERIODISMO POPAYÁN- CAUCA
2023

Contenido

<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
3. ANTECEDENTES	9
4. JUSTIFICACIÓN.....	14
5. OBJETIVOS.....	15
5.1.1. OBJETIVO GENERAL	15
5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
6. MARCO TEÓRICO	16
<u>7. INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS OBTENIDOS</u>	22
7.1.1. ANÁLISIS DE MARCA.....	23
8. PROTOTIPOS DESARROLLADOS.....	26
9. CONCLUSIONES.....	28
10. RECOMENDACIONES.....	29
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento denominado INFORME SOBRE ANÁLISIS DE MARKETING ESTRATÉGICO, BRANDING Y PRODUCTO DE LA MARCA SONY PLAY STATION tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing de la marca Sony con su producto insignia PlayStation y entender cómo se conectan a través de la publicidad con su público objetivo con el fin de tener un referente y modelos que sirvan de reseña para generar estrategias de productos de consumo masivo en la categoría de productos electrónicos a nivel local y nacional.⁴

Dando inicio desde lo general a lo particular, es menester empezar a hablar de SONY como el nacimiento de una marca global. Detrás de este suceso histórico hay dos hombres cuyo aporte fue fundamental en la creación de la misma; en primer lugar Masaru Ibuka quien se desempeñó como ingeniero y junto a él Akio Morita quien era un físico con el propósito común de conformar una compañía que el 7 de mayo de 1946 recibiría el nombre de Tokio Tsushin Kogyo K.K. (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation) también conocida como Totsuko, estableciéndose inicialmente en Tokyo, la cual se encargaría de crear y reparar equipos electrónicos.

Es de resaltar que dicha empresa empezó con apenas 2 hombres visionarios llenos de sueños y con tan solo 1.350 EUROS en sus bolsillos, acompañados de 20 ingenieros dedicados y verdaderamente valiosos para lo que hoy en día es una empresa de expansión mundial con un aproximado de 100.000 personas en todo el mundo. Es aquí donde uno de sus fundadores (Akio Morita) se da cuenta que la compañía no debía limitarse en estar solo en Japón sino empezar a distribuirse por todo el mundo. La marca SONY se creó en el año de 1960, llamada como Sony

Corporation of America y desde allí su creador sugiere que en todos los productos que comercializarán estuviera plasmada en este la marca SONY.

De ahí el impacto que Sony ha tenido en el consumidor. Sony a través del desarrollo de tecnologías innovadoras ha puesto al alcance de los consumidores productos que han modificado sus hábitos y costumbres y han entregado una experiencia única. De esta manera, fue posible escuchar la música en cualquier parte gracias a Walkman o ver televisión con una calidad excepcional a través de Trinitron, grabar los primeros pasos de los hijos de aquella época a través de una cámara Handycam, o jugar de una manera nunca antes vista con la primera consola PlayStation.

Gracias a la muy amplia gama de categorías e industrias en que Sony está presente, desde la electrónica, computación o celulares hasta la producción de contenidos tales como música de Sony Music o películas de Columbia, ha llegado cada vez a un público más amplio y transversal en segmentos. Desde jóvenes que usan un Walkman o una PlayStation portátil, hasta una persona que instala un televisor 3D de 60 pulgadas y hace un cine en su casa.

De lo anterior, se puede constatar que Sony ha sido una marca pionera en el mercado de los artículos electrónicos desde hace muchos años por encima de sus competidores como lo son Microsoft, Samsung, LG, Panasonic, etc., determinando que una de las principales ventajas de la marca referente a sus competidores es su constante innovación en el mercado, también del desarrollo de nuevas tecnologías y el esparcimiento a nuevos espacios y mercados, dejando así, relegada a la competencia, pues ellos han intentado imitar ciertas cosas de Sony pero esta sigue siendo una de las más importantes referencias a nivel mundial.

No obstante, sin dejar de lado los innumerables productos inmemorables en el mercado, su apuesta más arriesgada e importante fue con PlayStation, el 3 de diciembre de 1994 en Japón. Este lanzamiento hasta la fecha ha sido uno de los más exitosos del mundo, por la cantidad de personas que prefieren esta consola sobre sus competencias directas y como no, si esta consola nos ofrece una cantidad considerable de juegos únicos en la plataforma.

Pero, ¿por qué esta consola de SONY sigue siendo tan exitosa a nivel mundial? Al respecto, Microsoft realizó una encuesta la cual arrojó datos como que los jugadores con varias consolas prefieren PS5 y PS4 antes que Xbox Series X y S, One y Nintendo Switch. Los estudios hechos por Microsoft, indican que el 60-70% de los jugadores que poseen una PlayStation, así como una Xbox, prefieren los sistemas de Sony. Al igual pasó con aquellos jugadores que también poseen una Nintendo Switch, donde el 50% de entrevistados prefieren las consolas PlayStation. La encuesta utilizó la pregunta “¿En qué consola juegas, cuál es/era tu favorita? Y en respuesta a eso, el 60-70 % de los jugadores de Xbox y PlayStation dijeron que su consola favorita es una PlayStation: donde 30-40 % escogió la PlayStation 4, 20-30% la PlayStation 5, 10-20% la Xbox Series X, mientras que un 10-20% la Xbox One. Así que los resultados son claros, los jugadores prefieren una consola PlayStation antes que una consola de Microsoft o Nintendo.

Finalmente, habiendo hecho un recorrido histórico y analítico que continuará a lo largo de este documento se abordará de manera razonada el pensamiento de los creadores de la franquicia para comprender todo lo que hay detrás de sus lanzamientos, sus productos y el manejo de sus redes sociales. Lo anterior considerándose vital para tener bases sólidas que contribuyan a aportar a la disciplina del marketing estratégico y de comunicación social siendo fundamentales en el desempeño como profesionales y en la aplicación real en empresas nacionales y locales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Popayán, la falta de conocimientos en marketing estratégico ha generado un desafío constante para numerosos emprendedores y negocios locales. La carencia de comprensión del público objetivo y la ausencia de una propuesta de valor clara han limitado su capacidad para destacar en un mercado competitivo lo que ha llevado a una situación donde muchos emprendedores asumen que sus productos son universales y que todos los consumidores estarán interesados; esta falta de comprensión del mercado afecta su capacidad para darse a conocer y vender sus productos, lo que limita su crecimiento, éxito y la incapacidad de llegar al mercado de manera eficiente y vender sus productos.

Según Philip Kotler, reconocido por su enfoque en marketing, la identificación precisa y la segmentación efectiva del público objetivo son pilares importantes para el éxito comercial. Su teoría enfatiza la necesidad crítica de no considerar a todos los consumidores como clientes potenciales, sino en lugar de ello, definir claramente el segmento establecido basándose en criterios demográficos, psicográficos, tipográficos y conductuales para adaptar estrategias de marketing más impactantes que lleguen adecuada y asertivamente al público objetivo.

Esta falta de comprensión del mercado y el target resalta la urgente necesidad de un enfoque educativo en marketing estratégico y digital, buscando equipar a los comunicadores con las herramientas necesarias para comprender y segmentar adecuadamente el mercado, facilitando así el crecimiento y éxito sostenido de un negocio. El seminario de Marketing Estratégico propuesto buscó abordar esta problemática para comprender la importancia del marketing digital, la segmentación del mercado, el análisis de marca, el plan de mercadeo y la creación de propuestas de valor únicas. Este conocimiento permitirá a los participantes analizar, comprender,

identificar, entender y diseñar estrategias de marketing más efectivas que mejoren la visibilidad de negocios, el reconocimiento, su alcance, su interacción y el aumento de sus ventas.

En el entorno actual, donde la presencia digital y la capacidad de conectar con audiencias específicas son fundamentales, la falta de un enfoque estratégico en marketing se traduce en la incapacidad de muchos negocios en Popayán para aprovechar todo su potencial. Siguiendo la perspectiva de Kotler, es esencial comprender que no todos los consumidores son iguales, y esta comprensión se convierte en el pilar fundamental sobre el cual se construyen las estrategias de marketing exitosas. Al no identificar de manera precisa y clara el público objetivo, estos negocios se enfrentan a la dificultad de transmitir su propuesta de valor y destacar en un mercado saturado. El seminario propuesto no solo busca llenar esta brecha de conocimiento en marketing estratégico, sino también, comprender cómo el diseño, la tipografía, el color, la segmentación y el tipo de marketing que se utilizara para el público objetivo pueden ser clave para llegar a los clientes de manera más efectiva.

Sony PlayStation ha sido un líder en la industria de los videojuegos durante décadas, ofreciendo consolas innovadoras, una amplia variedad de juegos y una sólida presencia en el mercado. El impacto de PlayStation en la cultura popular y su capacidad para adaptarse a las tendencias tecnológicas lo convierten en un referente clave para comprender la estrategia de marca, la fidelidad de los clientes y las estrategias de marketing en un mercado altamente competitivo.

La elección de Sony PlayStation como referente para desarrollar estrategias de marketing en la ciudad de Popayán se fundamenta en su trayectoria como un ícono global en la industria del entretenimiento interactivo. PlayStation ha demostrado una capacidad excepcional para

comprender las tendencias del mercado, adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y mantener una presencia relevante a lo largo del tiempo. Esto lo convierte en un modelo a seguir para la implementación de estrategias de marketing efectivas en un entorno local.

La marca PlayStation ha sabido cultivar una comunidad de seguidores leales y apasionados, cimentada en la calidad de sus productos, su capacidad para ofrecer experiencias de juego innovadoras y su constante búsqueda de la excelencia tecnológica. Este compromiso con la excelencia y la conexión emocional con los consumidores ha permitido que la marca trascienda las fronteras geográficas, convirtiéndose en un referente global.

3. ANTECEDENTES

Históricamente, la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) define al marketing como el conjunto de acciones empresariales que llevadas a cabo de forma sistemática y planificada, permiten direccionar el flujo comercial desde el productor hasta el cliente en aras de que ambas partes obtengan un beneficio. Sin embargo, en el año 2007 la AMA propone una nueva definición del marketing, en la que se argumenta que cumple una función organizacional basada en la generación, comunicación y entrega de productos con un valor agregado a los consumidores, así como para administrar las relaciones de estos últimos, de manera que la organización, sus accionistas y la comunidad obtengan un beneficio (Gundlach & Wilkie, 2009). En función de esto, la AMA (2007) propone que: "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general". (AMA, 2007, como se citó en Chiriboga, F., 2020, p. 11).

Si bien, sabemos que el marketing es un proceso de conquista, una herramienta utilizada por empresas (o emprendimientos), para generar procesos de intercambio de algo de valor dentro del mercado. Al respecto, hay una investigación la cual se enfoca en un estudio de marketing para favorecer el emprendimiento rural en el Ecuador; desde el enfoque del marketing estratégico que desarrolla actividades asociadas con las necesidades del mercado, los segmentos, la competencia interna y externa, la innovación y la mejora continua, y desde el entorno de las competencias emprendedoras direccionadas a la formación y el uso de ambientes digitales para la generación de emprendimiento productivo y sostenible en el territorio rural. Se determinó que Ecuador es uno de los países latinoamericanos con la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana más alta (36,2%), tan solo superado por Chile. De la misma forma, fue notable que el 42,4% de los emprendimientos se generan en las zonas rurales del país. A partir del estudio metodológico realizado, se pudo generar una propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing estratégico digital para el crecimiento sostenible del emprendimiento rural en el Ecuador.

Por su parte, Varadarajan (2010) establece que el dominio del marketing estratégico abarca el estudio de los fenómenos organizacionales, interorganizacionales y ambientales relacionados con el comportamiento de las organizaciones en el mercado en sus interacciones con consumidores, clientes, competidores y otros grupos externos, en el contexto de creación, comunicación y entrega de productos que ofrezcan valor a los consumidores.

A partir de las investigaciones se ha determinado que el marketing estratégico está orientado a la búsqueda de objetivos para poder cumplir las necesidades del consumidor. En este sentido, Lambin (2003) define al marketing estratégico como el análisis sistemático y continuo del comportamiento del mercado, así como del desarrollo de productos y servicios rentables con

un enfoque particular hacia determinados grupos o segmentos de la población, apuntando hacia el desarrollo sostenible y la generación de ventajas representativas en el tiempo. Bajo este enfoque, Hunt (2018) sostiene que las perspectivas para la disciplina del marketing y el campo del marketing estratégico están estrechamente entrelazadas. Asimismo, Kotler (1992) señala que el marketing se asocia con la búsqueda permanente de la satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad; además, se menciona que la planificación comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. La planificación estratégica sería un proceso de decisión que tiene como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada y oportuna (Kotler, 1997; Stanton, 1994). (Como se citó en Chiriboga, F., 2020, p. 12).

Un segundo trabajo corresponde a García y León (2021), quienes realizaron un trabajo investigativo titulado: “¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital”, en el cual se indagó en la apropiación del marketing en los entornos digitales y las características que adopta. Así mismo, se analizó las diferencias clave entre el marketing tradicional y el digital, según la evolución y el uso de los medios de comunicación y la interacción con los usuarios o clientes. Finalmente, señalan algunas de las ventajas incuestionables del marketing digital que lo ha llevado a convertirse en una de las actividades estratégicas de la comunicación de toda organización.

La investigación se enmarca dentro de una filosofía de gestión, una manera de hacer las cosas con una orientación al mercado, al usuario y la satisfacción de sus necesidades con la máxima calidad. Utiliza diversas técnicas que permiten intercambiar la oferta de productos y servicios con el máximo beneficio para ambas partes que produzca relaciones duraderas y con calidad.

A partir del criterio de estos autores se aprecia el marketing como conjunto de actividades, un proceso o una filosofía, pero todas las perspectivas coinciden en la preponderancia de una vocación de servicios donde el usuario es el gran beneficiario de su correcto despliegue. A la vez las organizaciones son favorecidas por las actividades de promoción y visibilidad de sus productos y servicios, lo que aumenta el consumo, la competitividad, fidelizar la clientela y crea una ventaja competitiva. A la vez, consideran necesario entender que las Estrategias de Marketing de las organizaciones dictan los objetivos y labores del Marketing Digital y todo debe dar cumplimiento a los objetivos estratégicos de la organización en que se desarrollen.

Finalmente, gracias a la evolución de las tecnologías, las nuevas formas que se encontraron para comunicar, el cambio de plataformas por parte de los usuarios y los nuevos formatos para comunicar, el Marketing Digital ha logrado extender los límites de la visión unidireccional de servicios para alcanzar interacción directa con los usuarios, diversificación de contextos y una reducción de los costos de la actividad.

Un tercer trabajo contribuyente para nuestra presente investigación, es el de Castro, B., Moreno, J., et. al. (2017), titulado: “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia”, en el cual los autores afirman que, con la llegada de Internet, el mundo al igual que el marketing ha estado transformándose de manera acelerada, donde las tecnologías de la información están adquiriendo un rol relevante en los ámbitos productivo y cultural alrededor de todo el planeta. Establece que es así como el Marketing Digital se ha estado fortaleciendo como un instrumento fundamental en aquellas estrategias que buscan posicionar un producto o marca en la mente de los consumidores.

Este estudio presentó un plan estratégico aplicado para el Sector del Marketing Digital en Colombia, el cual tuvo como objetivo plantear algunas estrategias así como su plan de implementación, que permitiera aprovechar las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías y los recursos digitales como herramientas de desarrollo comercial para las pequeñas y medianas empresas del país.

Se concluye que estos trabajos se relacionan significativamente con la investigación en curso, ya que propone cómo El Marketing Digital en los últimos años ha alcanzado un alto impacto como disciplina y actividad profesional, debido a la necesidad de las organizaciones de seguir siendo competitivas, insertándose en las tendencias mundiales y extendiendo su influencia a todos los contextos y realidades, lo cual es una competencia clave que adquirimos durante el Seminario.

4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de grado surge como respuesta a una necesidad evidente en la comunidad empresarial de Popayán. Observando la dificultad que enfrentan numerosos emprendedores y negocios locales para establecer estrategias efectivas de marketing, se identificó una brecha significativa en el conocimiento y la comprensión de conceptos clave en marketing estratégico y digital. Esta carencia no solo obstaculiza el crecimiento empresarial, sino que también limita la capacidad de estos negocios para impactar y llegar a sus audiencias de manera efectiva. Ante esta situación, la realización de este proyecto de grado se justifica como una contribución académica y práctica para empoderar a estos emprendedores, proporcionándoles las herramientas y el conocimiento necesario para entender y aplicar estrategias de marketing que les permitan destacar en un mercado. El propósito último radica en fomentar el crecimiento económico y el

desarrollo sostenible de los negocios locales en Popayán, fortaleciendo así el tejido empresarial de la región.

Este proyecto de grado se fundamenta en el compromiso con el desarrollo empresarial y económico de Popayán. Reconociendo que el conocimiento en marketing estratégico y digital es un catalizador esencial para la innovación y la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución. Al ofrecer un seminario que aborde estas carencias específicas, se aspira a potenciar la capacidad emprendedora de la ciudad, fomentar la creación de empleo y fortalecer la economía local.

Este proyecto no solo se trata de una iniciativa académica, sino también de un compromiso con el desarrollo socioeconómico de la región, aspirando a generar un efecto multiplicador que impulse la prosperidad empresarial en Popayán y sus alrededores.

Al analizar el impacto de PlayStation en un mercado local como Popayán, se puede identificar cómo los principios y estrategias que han llevado al éxito a nivel mundial pueden ser adaptados y aplicados a un entorno más específico. Esto incluye comprender cómo la marca se ha posicionado en diferentes segmentos demográficos y psicográficos, cómo ha creado experiencias de usuario memorables y cómo ha mantenido una relevancia constante en un mercado competitivo.

El estudio detallado de PlayStation como referente permitirá extraer lecciones valiosas y principios fundamentales aplicables para desarrollar estrategias de marketing efectivas en Popayán, aprovechando la esencia de una marca exitosa y adaptándola a las particularidades y necesidades locales y así proporcionar un marco sólido para la formulación de estrategias de marketing innovadoras y sostenibles que puedan impactar positivamente en el mercado local.

5. OBJETIVOS

5.1.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de marketing de la marca Sony PlayStation y entender cómo se conectan a través de la publicidad con su público objetivo con el fin de tener un referente y modelos que sirvan de base para generar estrategias de productos de consumo masivo en la categoría de productos electrónicos a nivel local y nacional.

5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son las estrategias de publicidad efectiva y asertiva de la marca Sony en su línea de consolas de videojuegos “PLAYSTATION” que lo han llevado a convertirse en una de las marcas más importantes a nivel mundial.
- Analizar las estrategias de publicidad y de marketing realizadas por la empresa SONY en la vigencia 2022 hasta la actualidad con el fin de conocer las fortalezas, procesos innovadores, creatividad, para conectar con su público, posicionar su marca y continuar siendo líder en el mercado de los electrodomésticos.
- Analizar cómo las teorías y conceptos propuestos por Philip Kotler influyen en la formulación e implementación de estrategias de marketing en el sector de los videojuegos, proporcionando así una comprensión detallada de su impacto y relevancia en el mercado.

6. MARCO TEÓRICO

Marketing estratégico

El marketing estratégico representa la disciplina que se encarga de planificar y diseñar acciones que permitan a una empresa alcanzar sus objetivos a largo plazo en un entorno competitivo. Se basa en un análisis profundo del mercado, los competidores, los consumidores y

los recursos internos de la empresa para desarrollar estrategias efectivas que aseguren la ventaja competitiva y la sostenibilidad en el tiempo.

En el núcleo del marketing estratégico se encuentran conceptos como la segmentación de mercado, el posicionamiento, la diferenciación y la mezcla de marketing (las famosas 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción). Estos elementos se combinan para crear un enfoque integral que busca maximizar la satisfacción del cliente, la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.

Las teorías del marketing estratégico exploran cómo las empresas pueden identificar y seleccionar segmentos de mercado rentables, desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas para destacar en la mente del consumidor, establecer precios que reflejen valor para los clientes, y distribuir y promocionar los productos de manera que generen un impacto positivo en el mercado.

Además, el marketing estratégico se ha expandido para abordar nuevos retos en un entorno digital y globalizado. Esto implica la integración de estrategias de marketing digital, el análisis de datos para la toma de decisiones, la gestión de la reputación en línea y la adaptación a la evolución constante de las tendencias y tecnologías.

En resumen, el marketing estratégico es fundamental para el desarrollo e implementación de planes detallados que permitan a las empresas no solo competir, sino destacar en el mercado. Su enfoque holístico y orientado al cliente lo convierte en una herramienta crucial para el éxito empresarial en un mundo empresarial en constante cambio y evolución.

Philip Kotler es reconocido por sus contribuciones al marketing moderno destacando la importancia de adaptar estrategias a un entorno cambiante. Su segmentación del mercado y el

desarrollo de propuestas de valor únicas para cada segmento ha sido fundamental. Sus teorías sobre las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se han convertido en un pilar en la planificación estratégica de marketing, aunque ha evolucionado hacia un modelo más amplio que incluye elementos como la colaboración, la experiencia del cliente y la innovación constante. Kotler enfatiza la importancia de entender al consumidor, adaptar estrategias al entorno cambiante y la relevancia de la diferenciación competitiva.

Redes Sociales y Marketing:

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Estas plataformas permiten el diálogo directo, la creación de comunidades en línea y el acceso a información detallada sobre preferencias y comportamientos de los usuarios, redefiniendo la interacción entre marcas y consumidores.

Su papel como plataformas de comunicación bidireccional permite a las empresas no solo promocionar sus productos, sino también establecer relaciones directas con los consumidores. La analítica de redes sociales provee datos cruciales para comprender las preferencias, comportamientos y percepciones de los clientes, permitiendo una personalización efectiva de las estrategias de marketing.

El papel de las redes sociales en el marketing estratégico ha experimentado una transformación significativa en la última década, son herramientas poderosas para la promoción, la gestión de la reputación de la marca y la generación de leads. Estas plataformas digitales no solo han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con su audiencia, sino que también han redefinido las estrategias de marketing en su totalidad.

Las redes sociales ofrecen canales interactivos y bidireccionales que permiten a las marcas conectarse directamente con sus consumidores, creando así un espacio para la participación activa, la retroalimentación instantánea y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia. La segmentación precisa, la personalización de contenidos, la gestión de la reputación de la marca y el análisis detallado de datos son aspectos esenciales que las plataformas de redes sociales permiten llevar a cabo de manera eficiente y efectiva.

Además, estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para la investigación de mercado, permitiendo a las empresas obtener información valiosa sobre las preferencias, comportamientos y opiniones de sus audiencias. El marketing estratégico en redes sociales abarca desde la planificación y ejecución de campañas publicitarias específicas hasta la creación de contenido relevante y atractivo que fomente la participación y el compromiso de la audiencia. Las estrategias de contenido, la gestión de la comunidad, el análisis de métricas y el aprovechamiento de las tendencias emergentes son elementos clave para construir una presencia sólida y efectiva en las redes sociales.

Por lo tanto, la integración de las redes sociales en la estrategia de marketing global de una empresa requiere un enfoque estratégico y coherente. Esto implica alinear los objetivos de las redes sociales con los objetivos comerciales más amplios, aprovechando las ventajas de estas plataformas para mejorar la visibilidad de la marca.

Branding y Gestión de Marca:

La gestión de marca se basa en la coherencia y la consistencia en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la identidad visual hasta la comunicación y la experiencia del cliente. Esta coherencia contribuye a la creación de asociaciones y significados que definen la

marca en la mente de los consumidores. A través de estrategias cuidadosamente diseñadas, las empresas buscan posicionar sus marcas de manera única para diferenciarse de la competencia y crear valor percibido en la mente del consumidor.

El branding es la representación y percepción que el público tiene de una marca. Implica la creación de una identidad distintiva, el establecimiento de una conexión emocional con los consumidores y la gestión de esa imagen a lo largo del tiempo. La estrategia de branding abarca desde la identidad visual hasta la voz de la marca, buscando generar lealtad y confianza en los consumidores.

El branding implica mucho más que solo el logo de una empresa. Consiste en la gestión de la percepción de la marca, basada en los valores, la promesa y la identidad que se desea transmitir al público. La gestión de marca, en el ámbito del marketing estratégico, primero se centra en el cultivo y la promoción de la identidad única de una empresa o producto en la mente de los consumidores., segundo implica la construcción de una percepción favorable y diferenciada en la audiencia, estableciendo una conexión emocional que va más allá de las características tangibles del producto o servicio.

En este contexto, el branding se convierte en una herramienta estratégica para influir en las percepciones, las emociones y las decisiones de compra de los consumidores. La gestión efectiva de la marca busca construir y mantener una identidad sólida que sea auténtica, relevante y que resuene con los valores y aspiraciones de su audiencia objetivo.

Además, en la era digital, la gestión de marca se ha vuelto aún más compleja y dinámica. Las redes sociales y las plataformas en línea han amplificado la visibilidad y la exposición de las

marcas, lo que requiere una gestión activa de la reputación en línea y una adaptación constante a la conversación y la retroalimentación de los consumidores.

Producto y Ciclo de Vida del Producto:

El producto es un componente fundamental en la estrategia de marketing, representando el elemento tangible que satisface las necesidades y deseos del consumidor. El ciclo de vida del producto describe las etapas por las que pasa un producto, desde su introducción al mercado hasta su fin. Estrategias como la innovación, la diferenciación y la extensión de línea son clave para mantener la relevancia y la competitividad de un producto en el mercado.

La gestión de productos implica el desarrollo, diseño, posicionamiento y comercialización de productos o servicios, comprendiendo diferentes etapas, desde la identificación de las necesidades del mercado hasta el desarrollo, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive del producto.

Comienza con la investigación de mercado para comprender las demandas y preferencias de los consumidores, permitiendo así el desarrollo de productos que se alineen con estas necesidades identificadas. Siguiendo con la fase de desarrollo del producto que involucra la creación y el diseño del producto en sí, considerando no solo sus características físicas, sino también aspectos como la calidad, la conveniencia, la estética y las funcionalidades, con el objetivo de diferenciarlo de la competencia y ofrecer un valor único para el consumidor.

En la etapa de comercialización, la estrategia de marketing se concentra en la presentación, promoción y distribución efectiva del producto al mercado. Esto incluye la identificación de canales de distribución adecuados, la fijación de precios que reflejen el valor

percibido por los consumidores, y la creación de campañas de promoción y comunicación que destaquen las ventajas y beneficios del producto.

Las estrategias de marketing se adaptan a cada fase del ciclo de vida del producto. La innovación constante, la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores y la gestión eficaz de la cartera de productos son esenciales para mantener la competitividad en el mercado.

Mercado y Comportamiento del Consumidor:

Comprender el mercado y el comportamiento del consumidor es esencial para el éxito en marketing. La segmentación de mercado, la identificación de nichos, las tendencias de consumo y la psicología del consumidor son áreas críticas a explorar. El análisis de comportamientos de compra, toma de decisiones, factores socioculturales y lealtad del consumidor ofrece perspectivas valiosas para desarrollar estrategias efectivas.

La segmentación de mercado, es decir, dividir el mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares, permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a cada segmento de manera más efectiva. Esto incluye la personalización de productos, la selección de canales de distribución adecuados, la fijación de precios y la creación de mensajes publicitarios dirigidos específicamente a cada segmento.

El análisis del mercado se basa en la comprensión de los segmentos, la competencia y las tendencias, implica la evaluación de factores como la oferta y la demanda, la competencia, las tendencias económicas, sociales y culturales.

Por otro lado, el estudio del comportamiento del consumidor incluye factores psicológicos, socioculturales y económicos adentrándose en la comprensión de los procesos

mentales, emocionales y sociales que influyen en las decisiones de compra; La percepción, la motivación, las actitudes, la personalidad, el estilo de vida y los factores socioculturales son considerados importantes en este análisis para entender por qué los consumidores eligen un producto o servicio en particular.

La segmentación efectiva del mercado y la comprensión de los hábitos de compra permiten a las empresas adaptar sus estrategias y así lograr satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Esto constituye un pilar fundamental en el ámbito del marketing estratégico. Comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra, qué factores influyen en sus elecciones y cómo se comportan en el mercado es esencial para desarrollar estrategias que satisfagan sus necesidades y generen valor para las empresas.

Además, la lealtad del consumidor y la comprensión de su ciclo de vida como cliente son aspectos cruciales para el éxito a largo plazo de una empresa. El análisis del comportamiento post-compra, la satisfacción del cliente, la retención y la fidelización son elementos esenciales para construir relaciones duraderas y rentables con los consumidores.

7. INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS OBTENIDOS

Para llevar a cabo el presente análisis se trabajó bajo una metodología cualitativa que permitió Identificar las estrategias de publicidad efectiva y asertiva de la marca Sony en su línea de consolas de videojuegos “PLAYSTATION” que lo han llevado a convertirse en una de las marcas más importantes a nivel mundial.

El tipo de investigación que se eligió al considerarse más pertinente fue el de Estudio de Caso ya que permitió estudiar en profundidad las estrategias de publicidad y de marketing

realizadas por la empresa SONY en la vigencia 2022 hasta la actualidad con el fin de conocer las fortalezas, procesos innovadores, creatividad, para conectar con su público, posicionar su marca y continuar siendo líder en el mercado de los electrodomésticos.

7.1.1. ANÁLISIS DE MARCA

Para entender todo lo relacionado con PlayStation debemos primero desglosar todo lo que los ha llevado al éxito rotundo, partiendo de su parte gráfica, la compañía Sony PlayStation se ha caracterizado por tener un apartado grafico indiscutible en todos los aspectos, desde su parte de marketing hasta en el mismo uso de las consolas, consolas con excelentes entornos visuales para el disfrute de todos los usuarios pero que previamente han manejado un entorno visual dentro de las diferentes redes sociales para poder tener un factor diferenciador respecto a sus competidores directos, digamos que con este factor podemos hablar perfectamente de algo estrechamente enlazado lo cual es el logotipo y sus colores, desde su creación en el año 1994 hasta la actualidad el logotipo ha tenido alguno que otro cambio sin llegar a ser abrumador para los usuarios, se mantiene una escritura sobria, elegante y sencilla pero el cambio más “drástico” ha sido el de los colores que la conforman, pasaron de tener una paleta de colores como el rojo, azul, amarillo y un verde esmeralda con los cuales surgieron al mercado pero que actualmente ha tomado una coloración más elegante acorde a la época y los usuarios, mismo diseño monocromático con figuras un poco geométricas pero ya no se ven colores, sino un color negro alusivo a la elegancia y el prestigio que representa esta marca actualmente, son por estos detalles que la compañía actualmente sigue siendo pionera en el mercado de los videojuegos y consolas, debido a su vigencia, innovación, sobriedad, diseños y colores que la hacen lo que es hoy en día, la preferida por la mayoría de personas en el mundo.

Luego del análisis de la marca se pueden mencionar los siguientes resultados.

1. Identificación de marketing relacional de la marca PlayStation de cara a su target, marketing estratégico 2.0 enfocado principalmente en el consumidor, centrados en satisfacer sus necesidades a toda costa.
2. PlayStation es una marca que se encuentra en constante cambio e innovación de su catálogo de productos y juegos, es por esto que logra tener tantos usuarios enganchados en todo el mundo.
3. La originalidad es una característica fundamental de la marca, sus colores blanco, negro, rojo y azul, las consolas, los juegos insignias tales como Gran Turismo, GTA, la saga completa de Final Fantasy, Tekken, The Last Of Us, entre otros títulos que sólo PlayStation posee en su amplio catálogo son características que la hacen única en el mercado.
4. Luego de analizar el mercado podemos ver que más del 50% de personas a nivel mundial prefieren esta marca, además que Sony PlayStation se posiciona actualmente como la mejor y más usada consola por las personas. (Morales, F.,2022 *Según Microsoft, los jugadores con más de una consola prefieren PlayStation antes que Xbox y Nintendo Switch*)
5. Sony se ha caracterizado por lanzar campañas de marketing exitosas y las de PlayStation no se quedan atrás, al usar medios de difusión tan importantes que abarcan muchas personas y donde lo que predominan los archivos audiovisuales logran llamar la atención de las personas cada vez más.
6. El éxito rotundo de la marca en el mercado también se debe a la potencia de sus equipos en comparación a su competencia directa, equipos con más capacidad en memoria, mayor

resolución y velocidad en los juegos, tasa de enfriamiento más alta garantizando de esta manera un mejor rendimiento en todos los aspectos.

7. Unido al punto anterior, un factor primordial de PlayStation es que ellos se han enfocado en venderte una experiencia única de usuario, una experiencia llena de emociones no se esperaría menos con más de 400 juegos combinando ps4 y ps5.
8. Teniendo como punto de referencia que la primera consola se creó en el año de 1994, debemos tener en cuenta que las dos generaciones que entrarían en el rango de nuestro target sería de los 20 a los 37 años de edad, personas que desde el inicio de esta compañía han sido fieles seguidores de la marca, personas que mantienen un recuerdo y una nostalgia por todo lo que han vivido junto a la marca, mientras que las personas más jóvenes o la generación más reciente buscan empezar a cosechar estos mismos sentimientos, las características de los consumidores de la marca básicamente es que posean conocimiento sobre el uso de este tipo de consolas, su círculo social podría limitarse a los amigos que consiguen mediante el mundo de PlayStation.
9. Además de estas características, se centran en una comunidad que tenga un poder adquisitivo considerable para poder comprar estos productos.
10. La marca Sony ha buscado a toda costa que los usuarios de PlayStation se sientan siempre conforme con lo que se les brinda, es por esto su continuo lanzamiento de productos, consolas portátiles, accesorios y demás objetos para hacer su experiencia mejor.

8. PROTOTIPOS DESARROLLADOS



 **A HISTÓRIA**



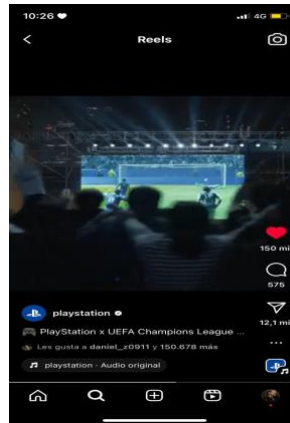
LA HISTORIA DE
 **PlayStation®**
PARTE 1



Videos desarrollados por la marca:



Red Social: TIK TOK



Red Social: Instagram

1. Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZM61pVpKB/>
2. Enlace: <https://www.instagram.com/reel/CyyL3b9JSXo/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>

- **Playstation en su plataforma de Instagram: (30,9 millones de seguidores)**

Sony PlayStation ha desplegado una estrategia 2.0 sólida en su cuenta de Instagram, priorizando la calidad sobre la cantidad de seguidores. El contenido se adapta a la estética visual de la plataforma, presentando imágenes de alta calidad, arte conceptual de juegos, capturas de pantalla impresionantes y contenido detrás de escena. La marca utiliza historias interactivas para involucrar a la audiencia, promoviendo concursos, preguntas y respuestas con desarrolladores, y ofreciendo avances exclusivos. La forma de comunicación es cercana y dinámica, con respuestas activas a comentarios y mensajes directos, lo que crea una conexión más personal con la audiencia.

El público objetivo abarca desde gamers entusiastas hasta seguidores casuales interesados en la cultura de los videojuegos, manteniendo una presencia vibrante y atractiva para una amplia gama de usuarios en Instagram.

- **Playstation en su plataforma de Tik Tok: (3,4 millones de seguidores)**

La estrategia 2.0 de Sony PlayStation en TikTok se centra en la creación de contenido interactivo y atractivo para la audiencia gamer. La marca utiliza desafíos de baile relacionados con sus juegos, efectos especiales y transiciones dinámicas para promover sus últimos lanzamientos y eventos. Además, emplea videos cortos que muestran gameplays destacados, tráilers exclusivos y contenido detrás de escena para mantener a los seguidores comprometidos y emocionados por las novedades de PlayStation.

Este enfoque creativo y envolvente permite que la marca se conecte de manera efectiva con los usuarios de TikTok, generando interacciones y fortaleciendo su presencia en la plataforma.

9. CONCLUSIONES

La principal apreciación personal y profesional a partir de esta experiencia tanto en el abordaje disciplinar de la marca como a partir de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del seminario es acerca de la apropiación y la comprensión del estudio de la marca estudiada (Sony), ya que gracias al entendimiento de que la buena administración de los recursos y de las mismas marcas en los emprendimientos se puede lograr un éxito significativo en el futuro como lo fue con Sony. Lo que conlleva a la importancia del seminario, la cual radica en que brindó a nuestra profesión una amplia comprensión del ser de las empresas y que con la

constancia, la perseverancia, la innovación, el cambio y la producción de elementos u objetos representativos se puede mantener en vigencia en el mercado. También se logró aprender con el Seminario y con el estudio de marca acerca de la importancia de que una empresa y marca esté en constante innovación para seguir anclando a sus clientes, para seguir siendo referentes en el mercado, especialmente de que su público objetivo o target sea el mismo y se vaya retroalimentando y satisfaciendo las necesidades de la pirámide de Maslow teniendo en cuenta el cliente, lo que quiere, lo que necesita, las necesidades que desea satisfacer como lo es el entretenimiento. Adquirir el conocimiento, la comprensión y las bases de la importancia que incluso la psicología tiene en el marketing con aportes tan valiosos como lo es la psicología del color. En conclusión fue un trabajo, un proyecto y un seminario muy enriquecedor para nosotros como comunicadores y quizá también para los mismos docentes, ya que consideramos que fue muy significativo el compartir de aprendizajes en cada encuentro.

10. RECOMENDACIONES

El presente estudio se da como referente para el fortalecimiento del mercadeo estratégico en el departamento del Cauca

1. Enfoque en la Identidad de Marca: es muy importante construir una identidad de marca sólida y auténtica que resuene con la cultura y valores locales de Popayán, mantener una identidad de marca coherente. Sony PlayStation ha mantenido una imagen distintiva a lo largo del tiempo lo que ha contribuido a su éxito. los proyectos locales deben por eso conectar con la esencia de la comunidad para construir un vínculo significativo con los clientes.

2. Adaptabilidad al Mercado: hay que tener la flexibilidad y la capacidad de adaptación a las tendencias cambiantes del mercado. Es por eso que PlayStation ha evolucionado a lo largo de los años para satisfacer las demandas de los jugadores y las tendencias tecnológicas. Por consiguiente, los proyectos deben identificar las preferencias específicas de la comunidad de Popayán para diseñar estrategias de marketing y desarrollo de productos. La adaptabilidad a las necesidades locales puede ser clave para el éxito.

3. Conexión Emocional con los Clientes: es esencial la creación de experiencias emocionales para los consumidores, para crear el vínculo con el cliente potencial. PlayStation ha logrado construir una comunidad sólida y leal, no solo ofreciendo juegos, sino también conectando emocionalmente con los jugadores.

4. Estrategias de Marketing Digital: es muy importante la implementación del marketing digital para alcanzar y comprometer a la audiencia actual. Las estrategias digitales efectivas implementadas por PlayStation, como el uso de redes sociales, contenido de video y eventos en línea son ejemplos vivos de la efectividad de un buen plan estratégico y una excelente segmentación del público objetivo.

5. Experiencias Innovadoras: la implementación de experiencias innovadoras para los consumidores nos brindará un cliente más fiel a nuestro producto y marca, ofrecer experiencias únicas.

6. Diversificación de Productos: Explora la diversificación de tus productos como una estrategia para mantenerse relevante y en la vanguardia de la tecnología, así como PlayStation ha ampliado su alcance más allá de los videojuegos, incursionando en servicios de streaming y otros dispositivos tecnológicos.

7. Es de carácter urgente que en nuestra ciudad se promocióne más este tipo de diplomados y seminarios que proporcionen conocimientos actualizados sobre estrategias de marketing digital, permitiendo que los profesionales se mantengan al día con las últimas tendencias y herramientas digitales.

8. Mejora en Competitividad: Con la creciente importancia del entorno digital, la capacitación en estas áreas permite a las empresas y profesionales locales competir de manera más efectiva en un mercado globalizado.

9. Fomento del Emprendimiento: Estos conocimientos pueden fomentar el espíritu emprendedor al brindar habilidades y herramientas para lanzar y gestionar negocios en línea, lo cual es fundamental en la era digital actual.

10. Generación de Empleo y Oportunidades: La formación en marketing digital puede generar oportunidades laborales en áreas emergentes como el comercio electrónico, la gestión de redes sociales y el análisis de datos.

11. Desarrollo de la Comunidad: Al ofrecer estos seminarios y diplomados, se fomenta el desarrollo intelectual y profesional de la comunidad, promoviendo un ambiente de aprendizaje continuo y crecimiento colectivo.

12. Uso Inteligente de la Tecnología: debemos aprovechar la tecnología de manera inteligente y escalable, adaptada al contexto local. No se trata sólo de adoptar tecnología de vanguardia, sino de utilizarla de manera que se alinee con las capacidades y recursos disponibles en la ciudad.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Auza, O. (2015) Qué es el Ciclo de Vida del Producto en Marketing. Recuperado de: <https://oscarauza.com/marketing/ciclo-de-vida-de-los-productos/>
- Caltabiano, G. (2019). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Castro, B., Moreno, J., et. al. (2017). Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/37b26b8715d4fda3120f9b6cfbce3c0b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Content. (2019). Descubre qué es el Marketing Estratégico y cómo aplicarlo a tu negocio. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-estrategico/>
- Cubas, I. (2023). 5 tendencias globales de Mintel sobre comportamientos del consumidor en 2023. Recuperado de: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/5-tendencias-globales-sobre-comportamientos-del-consumidor-en-2023/>
- Chiriboga, F. (2020). Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento. El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador. Recuperado de: <https://produccioncientifica.uca.es/documentos/6078e24cde8fa94901c530de>
- De Andrés, P. (2022). Marketing estratégico: definición y características. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Douglas, S. (2022). Mercadeo y ventas: ¿qué relación tienen?. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadeo-y-ventas/#:~:text=Mercadeo%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como%20marketing,ha%20evolucionado%20hacia%20lo%20digital.>
- García, E., León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext&tlng=pt
- Giraldo, V. (2018). Guía completa de Mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

Guest. (2017). Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Grandes Marcas, (2021). Sony-Gran marca global por su trayectoria en Chile. Recuperado de: <https://grandesmarcas.cl/hall-of-fame/sony/#:~:text=Sony%20se%20ha%20diferenciado%20de,comunicaci%C3%B3n%20y%20los%20mensajes%20corporativos.>

GRACIADS, M. (2021). Tendencias en el mercado y cambios en el comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://graciads.com/tendencias-en-el-mercado/>

Grey, A. (2023). TENDENCIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA 2023. Recuperado de: <https://bastisconsultores.com/2023/01/22/tendencias-del-comportamiento-del-consumidor-para-2023/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20comportamiento%20del,y%20la%20diversidad%20e%20inclusi%C3%B3n.>

Kotler, P; Armstrong, G. (2013) Fundamentos del Marketing 11e. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Mafra, E. (2019). Ciclo de vida de un producto: ¿qué es y cómo gestionarlo?. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

Mailrelay. (2022). Philip Kotler: El padre del marketing tal y como lo conocemos. Recuperado: <https://mailrelay.com/es/blog/2022/12/20/philip-kotler-padre-del-marketing/>

Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Morales, F. (2022). Según Microsoft, los jugadores con más de una consola prefieren PlayStation antes que Xbox y Nintendo Switch. Recuperado de: https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/microsoft-jugadores-consola-prefieren-playstation-175000896.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAL8wcvaiqvJDIpkArViTTztxRMhDEHwAZSXn9MXcY6TzmB1YS4nmrdeOYL52uxggfDhFxajEMyjHKMvH_VKgzWJxKfjy8CDGIACbnkrfNX0Sb6YWwLKWwJcrtqYHWGVkid7TnNCfj-8GjBXPkT-ANM1Xe4vJbDJ1pJ7cSmBh67Io#:~:text=Seg%C3%BAn%20Jugamerlandia%2C%20los%20estudios%20hechos,entrevistados%20prefieren%20las%20consolas%20PlayStation.

Muxach. (2023). Marketing en redes sociales: cómo crear tu estrategia en redes sociales en 7 pasos. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>

Olivier Peralta, E. (2019). Marketing de productos: definición, claves y ejemplos. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>

Palomino, K. (2022) ¿Qué es branding o gestión de marca? Recuperado de: <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-branding-o-gestion-de-marca>

Ridge, B. (2023). El enfoque de Philip Kotler hacia el marketing: Un análisis detallado. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/>

Schüler, L. (2021). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Sulz, P. (2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Zendesk. (2023). ¿Qué es el marketing en las redes sociales y cuál es su importancia? Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-marketing-redes-sociales/>