



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Facultad de Telemática

Optativa II: Administración de Redes

Académico:

Cobián Alvarado Mónica

Alumnos:

**Valdez Gutierrez Aldo Eduardo
Gutiérrez Torres Kevin**

Branding ¿éxito o fracaso?

Colima, Col; a 16 de agosto de 2024

Casos de éxito

Airbnb

Para el caso de Airbnb tuvo un gran éxito en su branding manejando su marca en forma de idea de que viajar debe ser una conexión con otros seres humanos así como darle una nueva experiencia de usuario a la gente con anuncios como “Vas a viajar para relajarte de los niños, a un hotel con mas niños, mejor renta un Airbnb” así como no solo dando una experiencia para los viajeros si no también para los propietarios.

Sus puntos fuertes son:

- Experiencia al viajar
- Facilidad de reservar
- ¿Por qué un hotel? cuando puedes tener un Airbnb

Tesla

Tesla se ha convertido en sinónimo de vehículos eléctricos de lujo y tecnología de vanguardia. Su éxito no se debe únicamente a la calidad de sus productos, sino también a una estrategia de branding cuidadosamente diseñada y ejecutada.

Teniendo puntos fuertes en su branding como:

- Innovación
- Sostenibilidad
- Experiencia de usuario

Coca cola

Coca cola se centra en su branding en como la gente se siente al tomar sus productos principalmente o su “feeling” a su vez teniendo una gran variedad de productos en su catalogo lo que hace que sus clientes lleguen a probar sus otros productos con solo tener la marca Coca Cola Company.

Sus puntos fuertes del branding son:

- Historia y tradición
- Felicidad (como se siente la gente al tomar el producto)
- Diversificación

Corona

Corona ha logrado posicionarse como mucho más que una cerveza. Se ha convertido en un verdadero ícono de la cultura mexicana, exportando una imagen de playa, sol, diversión y relajación a nivel global.

Sus puntos mas fuertes de branding son:

- Experiencia de marca (conciertos, eventos, patrocinios)
- Optimismo en su mensaje de marca

- Identidad nacional

Casos de fracaso

RadioShack

RadioShack realizó varios intentos de rebranding, incluyendo un cambio de nombre a "The Shack" en 2009. Este cambio no logró conectar con los consumidores ni aclarar la propuesta de valor de la marca. La falta de un mensaje claro y consistente confundió a los clientes y debilitó aún más la imagen de marca.

Pizza Hut

Pizza Hut cambió su imagen y menú para incluir ingredientes más sofisticados y "artesanales". Esta nueva dirección fue un intento de atraer a un público más joven y sofisticado, pero el cambio se percibió como un alejamiento de la pizza tradicional de Pizza Hut. Los clientes se sintieron desconectados de la nueva oferta, y la empresa no logró atraer a un nuevo grupo demográfico de manera significativa.

Tropicana:

Tropicana rediseñó sus envases de jugo de naranja, eliminando la icónica imagen de la naranja con una pajita en favor de un diseño más minimalista. Los consumidores se quejaron de que el nuevo empaque era genérico y difícil de reconocer, lo que resultó en una disminución significativa de las ventas. Tropicana finalmente restauró el diseño original.

Aeroméxico

Aeroméxico intentó modernizar su programa de viajero frecuente, Club Premier, en 2010 mediante cambios en la estructura de puntos y una nueva imagen de marca. Sin embargo, estos cambios hicieron más difícil y menos valioso acumular puntos, lo que generó confusión y descontento entre los clientes. La falta de comunicación clara y la percepción de que los beneficios disminuyeron llevaron a una reacción negativa significativa, dañando la imagen de Aeroméxico entre sus clientes más leales.

Referencias Bibliográficas

Admin, "Casos De éxito En Branding: La Historia De Marcas Icónicas,"
Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing, Jun. 14, 2023.

<https://www.liderlogo.es/branding/casos-de-exito-en-branding-lecciones-aprendidas-de-marcas-iconicas/>

Busche, L. (2019, July 30). 7 Magical Branding Lessons from Airbnb. Laura Busche. <https://laurabusche.com/brand-strategy/airbnb-branding/>

Kolvitz, E.
(2021, September 23). The secrets of Coca-cola's branding and marketing strategies. Bynder. <https://www.bynder.com/en/blog/secrets-of-coca-colas-branding-and-marketing-strategies/>

M, M. (2020, January 24). La estrategia que coronó a Corona, lo continúa haciendo. . . <https://www.linkedin.com/pulse/la-estrategia-que-coron%C3%B3-corona-lo-contin%C3%BAa-haciendo-mario>

Redacción. (2013, 2 abril). 5 acciones de «rebranding» que fracasaron estrepitosamente. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-acciones-de-rebranding-que-fracasaron-estrepitosamente>