

Colemancbx

From the Selected Works of Maria Moreno

Summer July 19, 2016

Qué es el branding corporativo y cómo funciona

Maria Moreno, *Colemancbx*



This work is licensed under a [Creative Commons CC BY International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Available at: <https://works.bepress.com/branding-corporativo/2/>

¿Qué es el branding corporativo y cómo funciona?

El branding corporativo hace referencia a la **creación y gestión de una marca**. Dos factores fundamentales para poder acabar generando marcas poderosas y relevantes en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Es por ello que contar con **una marca capaz de diferenciarse del resto** resulta del todo imprescindible hoy en día. Y es este contexto el que hace del branding corporativo **la mejor de las estrategias de marketing** para alcanzar dicho objetivo.

¿Por qué es importante el branding en el posicionamiento de una marca?

Definir el término branding corporativo es algo más complejo de lo que creemos. Así bien, podemos decir que se entiende como branding al **conjunto de todas aquellas etapas que forman parte del proceso de creación de marcas**, desde el diseño hasta el posicionamiento y la implementación.

El **posicionamiento es la palabra clave** en cuanto a todo aquello que pueda referirse a la relevancia de nuestra marca. Se trata del factor clave en la continua lucha por **ser los primeros en conseguir atraer la atención de los consumidores**.

El posicionamiento, entonces, es la definición de **quién eres, qué haces y cómo lo haces**. Y es que es el branding corporativo el que te da las herramientas necesarias para conseguir ser la primera marca que aparece en la mente del consumidor.

Primer paso del branding corporativo: el diagnóstico del mercado

El branding corporativo nos permite averiguar 'qué está pasando'. **Investigar el mercado tanto cuantitativa, como cualitativamente** nos ayudará a saber 'cómo va a influir' la marca que estamos creando para saber hacia dónde debemos enfocarla.

Para ello, deberemos **analizar a los consumidores** (cómo son y que demandan) **y sus motivaciones** (qué les incita a comprar). En cuanto conozcamos estos factores, nos será más fácil averiguar si existen **necesidades insatisfechas** o cuáles son sus **tendencias de consumo**.

Una vez analizado el consumidor, será hora de **analizar la competencia** con el objetivo de reconocer **dónde está nuestra marca** con respecto a nuestros competidores. En dicho análisis nos fijaremos en todos aquellos aspectos tanto internos (estrategias, debilidades...) como externos de la marca (nombre, logo, slogan...).

Los siguientes pasos para crear una marca poderosa

Los pasos posteriores al análisis del entorno, nos ayudarán a **extraer conclusiones de toda aquella información analizada** previamente, para poder dar forma y vida en la creación de marcas:

1. **Diseño:** formular la visión de la marca, su diferenciación y segmentación en el mercado. ¿Qué somos como marca y qué queremos?
2. **Posicionamiento:** situación de la marca en la mente del consumidor
3. **Construcción:** creación de la imagen de marca a partir de atributos y conceptos desarrollados (naming, desarrollo gráfico...)
4. **Implementación:** estrategia de comunicación asociada a la marca y desarrollo de un plan comunicativo que destaque la notoriedad, experiencia y fidelidad de la marca.

En definitiva, las agencias de **branding corporativo** nos aportan las herramientas necesarias para poder posicionar una marca detectando las tendencias, los gustos y los valores que mueven los impulsos de nuestro público objetivo.

Por otro lado, el branding corporativo determina **qué imagen tienen de la competencia**, y nos pone a nuestra disposición las fases para crear un plan de diseño y comunicación que nos ayude a construir una marca poderosa, capaz de diferenciarse en el mercado.