



Branding Corporativo y su importancia

Podemos definir el Branding corporativo como la representación mental que el público tiene de un objeto, en este caso, empresa o entidad, o la idea que otros tienen de la empresa.

¡Qué responsabilidad! Principalmente porque en esta definición destacan varios aspectos:

La imagen es una representación mental y, por tanto, subjetiva. Cada persona, en función de sus circunstancias, tendrá su propia imagen de la empresa en cuestión.

- El branding corporativo requiere interés e intención por parte de la empresa para crear y mantener dicha imagen y para utilizar herramientas que le ayuden a conseguirla.
- La imagen de empresa es un concepto global ya que se define como el resultado de todas las facetas de una empresa: empleados y directivos, espacios físicos o virtuales, productos y servicios, publicidad, mercados a que se dirige...
- El branding corporativo tiene un componente cognitivo por el conjunto de información que el público conoce de la empresa, lo que implica un esfuerzo de comunicación deliberado.
- El branding corporativo también tiene un componente afectivo o evaluativo ya que no solo importa lo que se sabe, sino cómo es valorado por el público.

Si además nos planteamos que la imagen de una empresa no es estática, la cosa se complica todavía más. La sociedad evoluciona y la empresa debe tener las herramientas necesarias para idealmente anticipar esos cambios y adaptarse a ellos; pero ello no es contrario a la estabilidad que representa la gestión del branding corporativo, donde la continuidad y la tenacidad han de ser factores permanentemente vigilados para obtener resultados.

ASPECTOS ESENCIALES

De los aspectos que van a tener protagonismo en la gestión del branding corporativo, los factores que van a determinar nuestra imagen de empresa son:

- Símbolos y signos: identidad corporativa, logos e identificadores, tipografía
- Elementos y espacios físicos y virtuales: stands, puntos de venta, web corporativa, en definitiva el aspecto externo de nuestra empresa.
- Elementos y recursos humanos: conducta del personal, su trato y formas de actuación, el tipo de relaciones establecidas o incluso su aspecto.
- Productos y servicios ofertados: embalaje y etiquetado, envase, precio... también las formas de venta off y online.

- Comunicación a nivel externo e interno: campañas publicitarias, políticas de patrocinio o relaciones con los medios de comunicación; pero también las revistas de empresa, intranets, chats corporativos, etc.



En palabras simples, el branding es la manera cómo una marca se proyecta hacia su público; también, podemos decir que es la percepción que se construye entre los consumidores, que permite reconocerla, sentirla y experimentarla.

¿Qué es el Branding puro y tradicional?

Engloba todos los trabajos de gestión de una marca con la meta de hacerla conocida, atraer clientes y construir una imagen positiva que pueda quedarse en la mente de su audiencia.

Este proceso implica acciones muy alineadas con el propósito, la misión, visión, valores y el posicionamiento, con el objetivo de generar conexiones sólidas y duraderas con el público objetivo y, por supuesto, poder estimular la decisión de compra a favor de la empresa.

En resumidas cuentas, el branding abarca todo el proceso de planificación, estructuración, gestión y promoción de una marca, de manera que cada stakeholders la valore como una autoridad en su segmento y tenga deseo de siempre estar cerca de esta.

Elementos del Branding corporativo

1. Tono de comunicación

Todas las empresas que empiezan a definir su estructura y planificación de branding, tienen que determinar claramente cuál será el tono de comunicación que tendrá hacia su público objetivo.

Por ejemplo, grandes marcas como Coca-Cola, KFC y Netflix, han optado por un tono sumamente amigable, incluso juvenil, alineado con la forma de comunicarse en las redes sociales y foros de Internet.

Por eso es común que veas a compañías bromeando en redes sociales, posteando memes o incluso generando contenidos de alto nivel con un tono muy jovial e informal.

Por otra parte, existen organizaciones que eligen — por su tipo de producto o nicho de mercado — ir hacia un tono de comunicación semiformal o formal, respetando las directrices de las marcas en el pasado.

2. Naming

Si tu empresa o marca de productos es nueva, el proceso de elegir un nombre puede estar impulsado por tus experiencias personales, incluso por el contexto cultural o familiar donde

te hayas formado. Sin embargo, si deseas realizar un proceso de branding sólido y con sentido, es necesario abordar este pilar con más racionalidad.

Tomar un nombre que, en definitiva, vaya de acuerdo con la esencia, valores, virtud y misión de tu marca, ayudará sustancialmente a que tus clientes puedan reconocerte rápidamente y que te asocien con un concepto, giro o producto en particular.

3. Imágenes

Las imágenes son grandes aliadas del proceso de branding, ya que gracias a ellas, los clientes pueden identificar y diferenciar rápidamente a una marca al ver una publicidad o etiqueta.

Todas las fotografías que uses para anuncios físicos, digitales, publicaciones en redes sociales, entre otras, deben seguir una misma línea. ¿Qué quiere decir esto? Pues, que tengan el mismo estilo visual, paleta de colores, características técnicas, inspiración y tema.

Con ello, lograrás que tu público asocie tu marca con la imagen y poder posicionarte en tu mente de forma permanente.

4. Identidad visual

Por último, está la identidad visual o aquellos elementos que no son fotografías y que forman parte de tu marca. Por ejemplo, tu logo, tipografía, colores, tipos de folletos, papelería, sitio web, blog, redes sociales, entre otros.

Con ellos, podrás exponer tu identidad a tus clientes y definirte claramente ante el mercado. Por ejemplo, es fácil reconocer la pequeña bola de Pepsi, la "N" de Netflix o la ventana de Microsoft, porque han trabajado en su identidad visual para que quede impresa en nuestra memoria.

¡Ya sabes los 4 pilares o elementos fundamentales del branding corporativo!

FUENTES

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/branding-corporativo-en-que-consiste-y-cual-es-su-importancia#:~:text=Podemos%20definir%20el%20branding%20corporativo,otros%20tienen%20de%20la%20empresa>

<https://rockcontent.com/es/blog/branding-corporativo/>