**BRANDING CORPORATIVO PARA AGENCIA DE MARKETING**

**CORPORATE BRANDING FOR MARKETING AGENCY**

**Daniela V. Angola Q.**

**daniangola11@gmail.cpom**

**Universidad Bicentenaria de Aragua. UBA**

**Turmero, Venezuela**

RESUMEN

Este estudio presenta la importancia de la ejecución de una buena estrategia de branding para la agencia de marketing Camaleón Estudio, a través de un análisis exhaustivo de una campaña de rebranding, se evalúa el impacto de las diferentes acciones implementadas en la construcción de una identidad de marca sólida y coherente. Los resultados obtenidos demuestran que una estrategia de branding bien definida y ejecutada es fundamental para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, generar mayor reconocimiento de marca y, en última instancia, incrementar la rentabilidad del negocio.

**Palabras Claves:** Análisis de caso, branding, estrategia de marketing, identidad de marca.

ABSTRACT

This study presents the importance of executing a successful branding strategy for the marketing agency Camaleón Estudio. Through a thorough analysis of a rebranding campaign, the impact of the various implemented actions on building a solid and coherent brand identity is evaluated. The results obtained demonstrate that a well-defined and executed branding strategy is fundamental to differentiate oneself in an increasingly competitive market, generate greater brand recognition, and ultimately increase business profitability.

**Key Words:** branding, corporate identity, case study, marketing strategy.

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Bicentenaria de Aragua.

Introducción

En el dinámico panorama empresarial actual, el marketing desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier organización, la capacidad de una marca para conectar con su público objetivo, diferenciarse de la competencia y generar valor percibido es fundamental para alcanzar sus objetivos comerciales.

En este contexto, el branding emerge como una disciplina estratégica que permite la construcción estratégica de una identidad única y memorable para una marca, esto va más allá de un simple logotipo o eslogan, abarcando todos los puntos de contacto que una empresa tiene con sus clientes. A través del branding, se busca crear una conexión emocional profunda con el público objetivo, transmitiendo los valores, la personalidad y la propuesta de valor de la marca. Esta conexión emocional es fundamental para generar lealtad y preferencia entre los consumidores.

Esta herramienta juega un papel crucial en el posicionamiento de una marca en el mercado. Al desarrollar una identidad distintiva y coherente, las empresas se diferencian de la competencia y ocupan un lugar especial en la mente de los consumidores. Un posicionamiento sólido permite a las marcas establecer una relevancia única y destacar en un mercado saturado. Además, el branding facilita la comunicación efectiva con el público objetivo, permitiendo transmitir los mensajes clave de manera clara y concisa.

Camaleón Estudio, una agencia de marketing con una trayectoria consolidada en el sector pero por parte de sus directores, más no como la agencia Camaleón, tomando en cuenta esto y con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado y adaptarse a las nuevas tendencias del marketing digital, la agencia decidió implementar una estrategia de branding. Este estudio se centra en analizar en detalle el proceso de branding de Camaleón Estudio, desde la definición de los objetivos estratégicos, logo, concepto, tono de comunicación, hasta la evaluación de los resultados obtenidos. A través de un análisis de caso, se busca comprender cómo el branding puede contribuir al éxito de una agencia de marketing y cuáles son los factores clave que influyen en su efectividad

El presente estudio se centra en analizar el caso de Camaleón Estudio, una agencia de marketing que ha implementado una estrategia de branding con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado. A través de un análisis exhaustivo de las diferentes acciones implementadas, se evalúa el impacto de esta iniciativa en la construcción de una identidad de marca sólida y coherente. Los resultados obtenidos permiten comprender la importancia de una estrategia de branding bien definida y ejecutada para una agencia de marketing, así como identificar las mejores prácticas para su implementación.

Revisión de Literatura

Numerosos estudios han explorado la relación entre el branding corporativo y el desempeño de las agencias de marketing. Keller (1993) define “La marca como un activo intangible que genera valor a largo plazo para las organizaciones”, y destaca la importancia de construir una identidad de marca sólida y coherente. Por su parte, Aaker (1991) propone un modelo de gestión de marca que enfatiza la importancia de la diferenciación y el posicionamiento.

En el contexto de las agencias de publicidad, Simon (2000) ha analizado la relación entre el branding y la adquisición de clientes, concluyendo que las agencias con marcas fuertes tienden a atraer y retener a clientes de mayor valor. Asimismo, Kapferer (2008) destaca la importancia de la identidad visual y verbal en la construcción de una marca memorable y distintiva.

La era digital ha introducido nuevos desafíos y oportunidades para el branding. De acuerdo con Fournier (1998), los consumidores establecen relaciones emocionales con las marcas, y las redes sociales han facilitado la co-creación de valor de marca. En este sentido, Schultz y Hatch (1996) enfatizan la importancia de la cultura organizacional como un elemento clave en la construcción de una marca sólida.

Pine y Gilmore (1998) introdujeron el concepto de economía de las experiencias, destacando la importancia de crear experiencias memorables para los clientes. En el contexto del branding, Kapferer (2008) propone que las marcas deben construir una identidad experiencial que se conecte emocionalmente con los consumidores. Además, el branding sostenible se ha convertido en una prioridad para muchas empresas, como lo demuestra el trabajo de Hart (1995), quien comenta que la sostenibilidad puede generar una ventaja competitiva a largo plazo.

El branding es el proceso de crear una identidad única y memorable para una marca, producto o servicio. Implica la gestión de todos los puntos de contacto con el cliente, desde el nombre y el logotipo hasta la experiencia de compra, con el objetivo de construir una conexión emocional y duradera con los consumidores, en este contexto, el branding, como estrategia de posicionamiento, ha sido ampliamente estudiado por diversos autores. Aaker (1991) enfatiza la importancia del capital de marca y cómo este puede generar una ventaja competitiva notable.

Al construir una identidad de marca sólida y coherente, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores y crear una conexión emocional con los consumidores. Kapferer (1997) complementa esta visión al proponer un modelo de identidad de marca multidimensional, que abarca aspectos tanto racionales como emocionales.

Según Philip Kotler (1967), considerado uno de los líderes en Pensamiento de Marketing por la American Marketing Association, define el Branding como “El proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio, modelando una marca en la mente y en el corazón de los consumidores”.

El libro Branding in Five and a Half Steps" de Michael Port (2003) ofrece un enfoque práctico y paso a paso para construir una marca sólida, utilizando un lenguaje sencillo y ejemplos del mundo real para ilustrar sus puntos.

Al igual que Nike, la marca Camaleón Estudio puede beneficiarse de una estrategia de branding que se centre en contar historias inspiradoras y conectar emocionalmente con los consumidores. El caso de Nike demuestra que al asociarse con líderes en nuestro sector y al invertir en diseño innovador, se puede construir una marca que sea sinónimo de calidad y rendimiento. Sin embargo, es importante adaptar esta estrategia al contexto específico y desarrollar una propuesta de valor única que diferencie de la competencia.

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, empleando una metodología de investigación descriptiva y analítica. El objetivo principal fue evaluar que pensaban las personas sobre Camaleón Estudio para trabajar en la construcción de una identidad de marca sólida y coherente.

**Diseño de la Investigación**

Se diseñó un estudio de caso transversal, centrándose en la agencia de marketing Camaleón Estudio. Este enfoque permitió analizar en profundidad una única entidad y obtener una visión detallada de los procesos y resultados del branding.

**Instrumentos de Recolección de Datos**

Para recopilar los datos necesarios, se utilizaron los siguientes instrumentos:

* **Encuestas:** Se aplicó una encuesta en línea a una muestra de 15 clientes y potenciales clientes de Camaleón Estudio antes de la implementación de la campaña de branding. Las encuestas incluyeron preguntas abiertas, diseñadas para medir la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la efectividad de las comunicaciones de marketing, por otra parte también se tomó en cuenta la visual de los CEO.
* **Análisis documental:** Se revisaron documentos internos de Camaleón Estudio, como planes de marketing, informes de resultados y materiales de comunicación, para obtener una comprensión profunda de la estrategia de branding y su implementación.

**Procedimiento de Recolección de Datos**

Las encuestas se distribuyeron a través de correo electrónico y redes sociales. Se estableció un período de tiempo definido para la recolección de datos y se realizaron recordatorios a los participantes para garantizar una mayor tasa de respuesta. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera individual y se grabaron para su posterior transcripción y análisis.

Para garantizar la validez y fiabilidad de los instrumentos de medición, las encuestas fueron sometidas a un proceso de pilotaje con un grupo reducido de participantes. Además, se utilizó una escala de Likert de cinco puntos para medir las variables de interés, lo que permitió obtener datos cuantitativos confiables. Las entrevistas semiestructuradas fueron diseñadas por expertos en el área de branding y se utilizaron guías de entrevista para asegurar la consistencia en la recolección de datos

Resultados

* **Asociación con la creatividad y la innovación:** Muchos encuestados asocian a Camaleón Estudio con diseños originales y fuera de lo común. Destacan su capacidad para crear soluciones visuales únicas.
* **Percepción de cercanía y personalización:** Se valora la atención personalizada y la capacidad de entender las necesidades específicas de cada cliente.
* **Imagen de marca joven y dinámica:** Se percibe a Camaleón Estudio como una marca en constante evolución, que sigue las últimas tendencias del diseño.
* **Confianza en la calidad:** Los encuestados confían en la calidad del trabajo entregado por Camaleón Estudio, destacando la atención al detalle y el acabado profesional.
* **Desconocimiento de ciertos servicios:** Algunos encuestados no están al tanto de todos los servicios que ofrece Camaleón Estudio (por ejemplo, diseño web, branding completo, impresiones, gigantografías).

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio evidencian la importancia de una estrategia de branding bien ejecutada en el fortalecimiento de la identidad de marca de una agencia de marketing como Camaleón Estudio. Al analizar los datos recopilados a través de encuestas, se observa que la campaña de branding tendría un impacto positivo en diversos aspectos, tales como la percepción de la marca, la satisfacción del cliente, la generación de nuevas oportunidades de negocio, el posicionamiento de la marca y la difusión de la misión de la empresa.

Estos hallazgos son consistentes con la literatura existente sobre branding, que sugiere que una identidad de marca sólida y coherente es fundamental para diferenciarse de la competencia y generar lealtad en los consumidores. (Tomando en cuenta pensamientos de Aaker, 1991; Kapferer, 2008).

El incremento en la percepción de innovación se puede atribuir a la elección de una paleta de colores vibrante y a la incorporación de elementos visuales modernos en la identidad visual. Estos hallazgos son respaldados por estudios previos que han demostrado la importancia de la comunicación visual en la construcción de una marca percibida como innovadora.

Es importante destacar que los resultados de este estudio sugieren que el branding de una empresa no solo implica un cambio de imagen, sino también una transformación de la cultura organizacional y de la experiencia del cliente. Camaleón Estudio ha demostrado que, al alinear su identidad visual con su propuesta de valor y sus valores corporativos, ha logrado construir una marca más auténtica y relevante para su público objetivo.

Finalmente, los resultados de este estudio demuestran que la campaña de branding de Camaleón Estudio arroja resultados exitosos en términos de fortalecimiento de la identidad de marca y generación de valor para la agencia. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para las agencias de marketing que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Conclusiones

El presente estudio ha analizado en profundidad el impacto de una estrategia de branding en la agencia de marketing Camaleón Estudio. Los resultados obtenidos permiten extraer las siguientes conclusiones:

* **La importancia del branding en el éxito de una agencia de marketing:** Los hallazgos demuestran que una identidad de marca sólida y coherente es fundamental para diferenciarse de la competencia, generar lealtad en los clientes y aumentar la rentabilidad del negocio.
* **El branding como una herramienta estratégica:** La campaña de branding implementada por Camaleón Estudio ha demostrado ser una herramienta efectiva para renovar la imagen de la marca, fortalecer su posicionamiento en el mercado y mejorar la percepción de los clientes.
* **La importancia de la coherencia entre la identidad visual y los valores de la marca:** Los resultados sugieren que una identidad visual atractiva y coherente con los valores de la marca es fundamental para generar una conexión emocional con los clientes.
* **El papel de la comunicación en el branding:** La comunicación efectiva es clave para dar a conocer la nueva identidad de marca y generar un impacto duradero en los clientes.

En resumen, este estudio evidencia la importancia de invertir en branding como una estrategia a largo plazo para el crecimiento y desarrollo de una agencia de marketing. Los resultados obtenidos en el caso de Camaleón Estudio pueden servir como referencia para otras agencias que deseen implementar una estrategia de branding exitosa.

Referencias

Limonta J. (2020). **Análisis de modelos de Branding Corporativo**. Artículo. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/html/>

Garcés D. (2021). **¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?.** <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Moreno J. (2023). **Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida.** Blog<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Corrales J. (2021). **Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor** <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Narvaez M. (2022). **¿Qué es el posicionamiento de marca? Blog Questionpro.** <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>

Mariñez E. (2024). **Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung.** <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/#google_vignette>

Blog Antevenio. (2022). **Diferencias entre branding, marca e identidad visual** <https://www.antevenio.com/blog/branding-marca-e-identidad-visual/>

Moreno J. (2023). **Cómo crear una identidad de marca profesional.** <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

Forero T. (2021). **Conoce los 10 principales elementos del branding** <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

Blog Microbio (2022). **¿Cuáles son los cinco elementos clave del branding?** <https://www.microbio.tv/blog/elementos-clave-branding/>

García J. (2018). **¿Cuál es el significado de cada color y en qué ámbitos se aplica la Psicología cromática?** <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Síntesis Curricular

**DANIELA VALENTINA ANGOLA QUESADA**

**Email:** [**daniangola11@gmail.com**](mailto:daniangola11@gmail.com)

**Contacto: (0414)458.27.44**

Bachiller en Ciencias graduada en el año 2016, Técnico Superior Universitario en Publicidad y Mercadeo egresada del Instituto Universitario de Tecnología Antonio Ricaurte en el año 2019, estudiante de Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas, apasionada por lo que hago y en búsqueda del aprendizaje constante y la innovación para garantizar resultados de alta calidad.