

## ORIGINAL

### Artículo de investigación

# Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio\*

## Analysis of the relevance of visual identity and branding in business ideas

Recibido: Noviembre 23 de 2022 - Evaluado: Febrero 24 de 2023 - Aceptado: Mayo 28 de 2023

Javier Alejandro Santana-Martínez\*\*

ORCID: 0000-0002-8874-5837

Andrea Sofía Romero-Zapata\*\*\*

ORCID: 0009-0000-8864-9928

Crystal Esther Camacho-Bobadilla\*\*\*\*

ORCID: 0009-0008-3601-0696

#### Para citar este artículo / To cite this Article

Santana-Martínez, J. A., Romero-Zapata, A. S., & Camacho-Bobadilla, C. E. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-15. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>

Editor: Dr. Rolando Eslava-Zapata

#### Resumen

El objetivo del trabajo es identificar los aspectos de relevancia de la Identidad Visual y Branding en las ideas de negocio a través de un análisis, con el fin de ser considerados para mejorar el crecimiento del mismo. Se aplica la metodología de investigación mixta basada en el proceso de desarrollo propuesto por Hueso y Cascant. Los resultados revelan las fases propuesta por Hueso y Cascant (problema, diseño, recolección de información, análisis, interpretación y diseminación), con la finalidad de recopilar datos que sean funcionales y de gran ayuda para las personas de interés y/o lectores. Resultó relevante la implementación de una identidad visual y branding en una gran empresa o Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, sin importar el alcance, debido a que dichos términos impulsan el éxito del modelo de negocio. Se concluye que toda idea de negocio que desee posicionarse dentro del mercado a través de una identidad propia que la distinga de la competencia, para ello se necesita crear una identidad visual. Así mismo el Branding, resulta ser una práctica indispensable para las

\* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Trabajo vinculado al Cuerpo Académico "Diseño y Comunicación" del Instituto Tecnológico de Sonora.

\*\* Doctor en Imagen Pública por el Colegio de Imagen Pública, México. Máster en Educación por el ITSON. Licenciado en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Profesor e investigador en el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Email: [javier.santana@itson.edu.mx](mailto:javier.santana@itson.edu.mx)

\*\*\* Licenciada en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Email: [andrea.romero@potros.itson.edu.mx](mailto:andrea.romero@potros.itson.edu.mx)

\*\*\*\* Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad del Valle de Atemajac, México. Máster en Educación por el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Profesora e investigadora del Instituto Tecnológico de Sonora, México. Email: [crystal.camacho@potros.itson.edu.mx](mailto:crystal.camacho@potros.itson.edu.mx)

empresas debido a que en su proceso se define la construcción de la marca incluyendo procesos gráficos y comunicacionales, todos los elementos que lo conforman suman atributos susceptibles y distintivos, los cuales ayudan a ser atractiva una marca y logran persuadir en la mente de los consumidores. Este trabajo sugiere que toda empresa se incubada por un plan de negocios desarrollado en el proceso de la idea de negocio. Por lo tanto, se recomienda diseñar una estrategia de identidad visual y branding con la ayuda de expertos en los procesos del desarrollo de creación.

**Palabras Clave:** Identidad Visual, Branding, Ideas de Negocio, Diseño

### **Abstract**

The objective of the work is to identify the aspects of relevance of Visual Identity and Branding in business ideas through an analysis, in order to be considered to improve the growth of the same. The mixed research methodology based on the development process proposed by Hueso and Cascant is applied. The results reveal the phases proposed by Hueso and Cascant (problem, design, information gathering, analysis, interpretation and dissemination), with the purpose of gathering data that are functional and of great help to the people of interest and/or readers. It was relevant to implement a visual identity and branding in a large company or Micro, Small and Medium Enterprises, regardless of the scope, because these terms drive the success of the business model. It is concluded that any business idea that wants to position itself in the market through its own identity that distinguishes it from the competition, it is necessary to create a visual identity. Likewise, branding turns out to be an indispensable practice for companies because in its process the construction of the brand is defined including graphic and communicational processes, all the elements that make it up add susceptible and distinctive attributes, which help to make a brand attractive and persuade in the minds of consumers. This work suggests that every company is incubated by a business plan developed in the process of the business idea. Therefore, it is recommended to design a visual identity and branding strategy with the help of experts in the creative development process.

**Keywords:** Visual Identity, Branding, Business Ideas, Design

### **SUMARIO**

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. - III. Plan de redacción. - 1. Identidad visual. - 2. Branding. - 3. Metodologías implementadas desde la idea de negocio. - 4. Estrategias de identidad visual. - 5. Estrategias de branding. - 6. Estrategias publicitarias. - 7. Posicionamiento en el mercado. - 8. Percepción de la marca. - IV. Resultados de investigación. - CONCLUSIONES. - REFERENCIAS.

### **Introducción**

La relevancia del diseño gráfico en el mundo de los negocios presenta distintos factores de valor ya que construye la imagen de las marcas o empresas y ayuda a transmitir la esencia con la que se busca ser percibido. Sin embargo, si estas estrategias no cuentan con un plan basado en un profesional también pueden afectar a la marca. “La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más” (Pérez, 2020, p. 1).

En la actualidad y a lo largo de la historia, las marcas se enfrentan a un enorme reto al momento de salir a la luz, al momento de darse a conocer y buscar que su mercado meta,

primero, los conozca para posteriormente intentar que ese mercado se convierta en su clientela. Es común observar que las principales deficiencias en ese sentido están vinculadas a la identificación, la imagen, la percepción y persuasión. Dentro del ámbito empresarial, el diseño tiene como objetivo el posicionamiento, el incremento de ventas y el desarrollo tanto como marca e Identidad Visual.

El objetivo del trabajo fue identificar los aspectos de relevancia de la Identidad Visual y Branding en las ideas de negocio a través de un análisis, con el fin de ser considerados para mejorar el crecimiento del mismo. Se aplica la metodología de investigación mixta basada en el proceso de desarrollo propuesto por Hueso y Cascant.

## **Esquema de resolución**

### **1. Problema de investigación**

¿Es relevante considerar las estrategias de Identidad Visual y Branding en las ideas de negocio y/o empresas?

### **2. Metodología**

Se partió de una metodología con un enfoque mixto, es decir, se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas, basadas en la metodología propuesta por Andrés Hueso y Josep Cascant pertenecientes del Grupo en Desarrollo y Cooperación de la Universidad Valenciana de España en un concepto de metodología afirman que “la investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés” (2012, p. 1). Hueso y Cascant proponen un gráfico con puntos de desarrollo, para concretar con una investigación mixta, desde una perspectiva epistemológica realista y específica. A partir de ello se lograron contrastar los planteamientos relevantes en la Identidad Visual y Branding dentro de las ideas de negocio. Los puntos aplicados y analizados constan de la siguiente manera:

- Problema. La problemática principal que se detectó y llevó al surgimiento así como la elaboración de este proyecto de investigación fue el realizar un análisis e identificar a fondo por qué existe la falta de interés por parte de los emprendedores en la creación e implementación de la Identidad Visual y Branding en el desarrollo de sus nuevas ideas de negocio e incluso en negocios ya en circulación, cuestionando la carencia de los mismos y trayendo consigo problemas a mediano y largo plazo en los resultados de percepción y posicionamiento dentro del mercado.
- Diseño. En este punto se diseñó la interrogante principal del análisis, la cual se resume en la siguiente pregunta ¿Cuáles son los aspectos con mayor relevancia de la Identidad Visual y Branding en las ideas de negocio? Respondiendo con los subtemas de investigación.
- Recolección de información. “Se estima que en México hay en total 4 millones 169 mil 677 de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros” (INEGI, 2020). En México la columna vertebral de la economía se encuentra en dichas empresas. De acuerdo con datos de Forbes (2021), existen cerca de 4.2 millones de MIPyMES, las cuales contribuyen con alrededor del 52,00% del

Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 70,00% del empleo formal en la sociedad.

- Por su parte, Schüller (2020, p. 9) basado en sus análisis realizados por la empresa Ana Cuoto Branding, afirma que “la globalización ha aumentado la competencia, y hoy, demostrar un diferencial de marca se vuelve necesario, así como tener un objetivo que va más allá de un posicionamiento”. La empresa Ana Couto Branding, realizó una investigación (disponible en portugués) con clientes y ha descubierto que cuando una marca consigue conectarse de verdad con su cliente a través de su propósito, la percepción de precios puede cambiar 67,00% de las personas dijeron estar muy dispuestos a comprar un producto de una marca que tenga conexión con su propósito y por eso pagarían un precio más alto por sus productos (Schüller, 2020, p. 10).
- Análisis. En el análisis de datos se consideró importante dejar en claro los datos y porcentajes anteriormente mencionados, además del número total de empresas existentes específicamente en México ya que, estas empresas pasaron por una ideación de negocio y por ende implicó de un proceso de desarrollo de plan de negocios en el cual se debió incluir la creación de una Identidad Visual y estrategia de Branding.
- Interpretación. En esta fase se definió la variante principal influyente para la creación de un nuevo negocio, como resultado se determinó al emprendedor como la más importante ya que, como fue lógico en las investigaciones para la creación de una nueva empresa se necesita de una idea de negocio y dichas ideas surgen de personas determinadas como “emprendedores”. Por esta razón, se analizaron los valores de emprendimiento de Steve Jobs siendo uno de los emprendedores más importantes de la época moderna según Ryan Himmel.
- Diseminación. En lo que respecta a la diseminación de la información, es decir a la extensión de datos dentro del mundo de los negocios, se concluyó que en la anterior recomendación según lo que se investigó sobre los valores aplicados por uno de los emprendedores más importantes, se recomiendan ser considerados por un emprendedor a punto de lanzar su idea de negocio o en negocios que ya han sido implementados y que se detecten la carencia de dichos valores.

### **3. Plan de redacción**

#### **3.1 Identidad Visual**

“La Identidad Visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente” (Milier, 2019, p. 45). La Identidad Visual considera como objetivo principal la comunicación del concepto de una marca. Pintado & Sánchez (2013) en lo que respecta a una aportación de definición del término, afirman que:

La Identidad Visual es la traducción simbólica de la identidad de una organización, plasmado en un sistema conformado por una serie de normas para su correcta aplicación en diferentes situaciones. Asimismo, se hacen presente dos opciones de preferencia para la identidad por parte de la organización; identidad única o diversa. Cada una de ellas se basa en crear una identidad a partir de la

propia entidad o del producto que proponen, finalizando con la estrategia de visualización y de ejecución (p. 211).

En relación a lo anterior, Díaz (2018) menciona:

La Identidad Visual está conformada por elementos gráficos que en conjunto pretenden alcanzar un propósito dentro del Branding. Toda empresa es como una persona y cada marca se convierte, a fin de cuentas, en su rostro, su traje y su forma de presentarse e interactuar con los clientes. Sin embargo, las grandes firmas saben muy bien lo importante que es una buena Identidad Visual de la empresa, si ésta quiere transmitir su esencia a través de una imagen fuerte, auténtica y corporativa. Ser reconocible, otorgar personalidad a la empresa y diferenciarla de sus competidores son los tres objetivos y funciones principales de los ejes vertebrales del término (p. 7).

Como se fundamenta, los objetivos principales de la Identidad Visual tienen la finalidad de crear beneficios positivos internos en una empresa, sin embargo éste término se desarrolla dentro del contexto de la identidad corporativa. Anagrama Comunicación & Marketing (2017) expresa que:

La Identidad Visual es un elemento indispensable para cualquier compañía. Es el primer contacto que un cliente potencial tiene con una empresa o negocio. Gracias al Branding, las compañías se posicionan de una manera determinada en la mente de los consumidores y consiguen diferenciarse de otras. Para que una identidad funcione de manera eficiente se deben tener presente una serie de factores como: Ser coherente, la identidad visual de una marca debe representar los valores, misión y target de la compañía. Ser única ya que, la identidad corporativa ayuda a que las marcas se diferencien de su competencia. Las mejores identidades visuales atemporales son las que más perduran en el tiempo sin ser modificadas. Por esta razón, en el proceso de conceptualización y diseño debemos evitar las modas y ceñirnos a las características esenciales de la empresa. Considerar los factores que intervienen al implementar y crear una Identidad Visual lograrán fundamentar su buen desarrollo.

Según Avance Comunicación (2019) en el proceso de creación de una Identidad Visual se derivan distintas etapas:

- Primero en la fase inicial se encuentra el briefing, en este punto, la idea es establecer unas pautas básicas para dirigir bien el proceso de creación de la imagen. Además, las referencias del sector que estudian la competencia y hacen una idea aproximada del sector en el cual se trabajará.
- En la segunda etapa llamada fase creativa: se consideran los bocetos preliminares, al momento de empezar a crear la identidad visual corporativa en función del briefing y el estudio de la competencia, se estiman los puntos de composición, color y forma. En la selección de ideas se meditan todas las propuestas y se descartan las que no cumplen con los valores que se

persiguen. Seguido de esto se presentan las diferentes soluciones gráficas seleccionadas y se valoran las opciones.

- En la fase final se crea un libro de aplicaciones y normativas de Branding, con función para definir las bases y normas de comunicación de la empresa.

Las fases mencionadas están dentro del proceso de la creación de una Identidad Visual, sin embargo, es importante aclarar que los puntos de seguimiento pueden variar según la forma de trabajo de cada diseñador gráfico. Van-de-Weerd (2015) en relación a la implementación de diseño e Identidad Visual, comenta:

El diseño es una pieza crucial en el desarrollo de la estrategia visual, la cual es creada para transmitir a los consumidores la filosofía de la startup, empresa y/o corporación. Este ayuda a posicionar el negocio en el mercado, definiendo la forma en la que la empresa es vista y entendida desde fuera y jugando un papel fundamental en la manera en la que los consumidores recuerdan una empresa (p. 2).

### **3.2 Branding**

Endor (2020) en relación al Branding expresa que:

El Branding representa una labor exhaustiva por parte de las empresas. Se trata de un proceso dinámico de generación de estrategias que ayudan a que los productos de la empresa se vendan de manera más efectiva. Dicho proceso no es una tarea aislada al departamento de mercadotecnia, sino que involucra a la totalidad de la organización, ya que cualquier punto de contacto entre el cliente y el término, representa una posibilidad de realizar Branding y mejorar la imagen que se tiene frente al mercado (p. 11).

El proceso mencionado según el autor se puede hacer referente a la construcción y administración de manera estratégica de un conjunto de vínculos englobados incluyendo el área de consumo, satisfacción y beneficios que se le brindan al mercado. Gili (2009) en respuesta a los cuestionamientos del término afirma:

El Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (p. 248).

Martínez (2013) menciona que:

En la actualidad, el Branding no es una actividad o simple ejercicio de la mercadotecnia, es una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial. El Branding es un proceso de construcción de marca que requiere estar presente en todos los puntos de contacto, tanto de la empresa como de su cadena de distribución (p. 4).

Martínez (2013) decreta el término Branding como fundamento para la gestión de una empresa debido a que permite el cumplimiento de los objetivos en vinculación marca/cliente. Al respecto, Rueda (2021) establece que:

A diferencia entre tener un Branding bien definido y coherente y no tenerlos, es poder tener una marca con una larga vida útil, capaz de ser reconocida por tus clientes y que te permita cumplir con una serie de objetivos comerciales para tu negocio (p. 25).

Además, esto permitirá crear contenidos sabiendo qué comunicar, en qué forma y cómo cuidar la marca en el tiempo. Montgomery (2020) en relación al tema establece que:

Los objetivos son variables y se ajustan en función a las necesidades de la empresa o negocio, por lo que antes de establecer cualquier objetivo se debe realizar un análisis de la situación actual y en función a ello se pueden establecer algunos de los objetivos principales del Branding: Lograr posicionamiento, generar conexiones y experiencias, crear fidelización, además de humanizar la marca. El objetivo principal del Branding puede resumirse en posicionarse en la mente de los consumidores (p. 5).

Como se menciona, los objetivos del Branding tienen la finalidad de beneficiar de manera positiva a una empresa o negocio a través del cumplimiento de los elementos que implican en su desarrollo. Por su lado, Valencia (2020) menciona que:

Las empresas generan continuamente acciones de Branding, porque toda interacción con el medio es Branding comercial. Definir un plan, ayudará a tener un mapa sobre la estrategia empresarial y las acciones a realizar. Para ello, se puede construir un manual de identidad corporativa que reúna todo lo relativo a una marca, desde los valores que buscan asociar a la empresa hasta el tono y diseño de los mensajes (p. 1).

Es visible que la creación de Branding comercial implica etapas importantes, por lo tanto es necesario dejar con claridad el significado de dicho concepto. Por su parte Chaves (2019) en la desatención a los condicionantes de identidad y comunicación de las marcas corporativas, comenta:

La gestión estratégica del Branding es el ámbito profesional en que inevitablemente se disuelven los mitos y supersticiones nacidas en el seno de la creatividad. Y aparecen con nitidez los parámetros efectivamente operantes en la identificación, es decir, las dimensiones funcionales efectivas, no teóricas ni fantaseadas de los signos (p. 6).

El Branding comercial se trata del proceso de construir una marca que recopila y transmite toda su información, desde sus productos, valores y creencias, en un concepto que sea claro y preciso. Se considera que debe ser capaz de destacar entre otras empresas que ofrecen lo mismo y hacerlo de manera que sea reconocible fácilmente, para que cuando una persona piense en un producto o servicio, lo primero que se tenga presente en la mente sea la marca

(Pérez, 2020). Según las aportaciones de cada autor, se puede señalar al Branding comercial como el conjunto de aspectos claves dentro de la empresa, que facilitan su diferenciación dentro de un rubro específico.

En un entorno de alta competencia, donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, los productos tienden a ser percibidos como *commodities*, se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en Branding relevante para sus segmentos en el comercio. En un sector saturado de productos similares, el Branding establece la verdadera diferencia. Caro (2016) manifiesta que:

A través del Branding comercial y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca (p. 7).

Es visible que el Branding comercial cumple con un papel importante dentro de una empresa o negocio.

### **3.3 Metodologías implementadas desde la idea de negocio**

Arreguin (2019) en la creación de la empresa, es relevante mencionar de dónde nace, además del proceso y metodologías que surgieron desde la idea de negocio. Surge en San Francisco, ciudad orientada al futuro, siempre mirando las oportunidades y gracias a una necesidad no cubierta en el año de 2007, debido a que se saturó la oferta hotelera causada por el Congreso Internacional de Diseño. Chesky & Gebbia se iniciaron rentando colchones para quien no reservó hotel. Idea que compartieron con varias personas que los tildaron como suele pasar ante los que no entienden o rebasa sus esquemas mentales como ridícula idea. Este comentario marcaría el inicio de un largo camino de rechazos dolorosos y burlas.

Lo expuesto marcó el inicio de Airbnb, la compañía que ahora dirige Chesky, una empresa valuada en la actualidad en 30 mil millones de dólares en el mercado privado, con 140 millones de “llegadas de huéspedes” (término de la compañía para registrar a los viajeros que reservan en su plataforma) y un inventario de 3 millones de alojamientos. En los métodos, se considera la tecnología al ocupar la sociología y la cultura global para llegar a consolidar una empresa de clase mundial, que es referente para este siglo y que sigue evolucionando en su mercado. Hoy después de 12 años el equipo de más de 2,500 personas trabaja bajo los más altos estándares para seguir a la vanguardia, con una diversidad en el mercado mundial de alojamiento que va desde los más modestos hasta los más opulentos castillos. Donde al final de cuentas lo que se vende es la experiencia de vivir como local siendo turista. La observación más constante de los que conocen a Chesky es que posee un nivel de curiosidad extremo que se describe como una obsesión por absorber nueva información de manera constante.

### **3.4 Estrategias de Identidad Visual**

La Identidad Visual de la compañía ha pasado por distintas etapas, aunque siempre con cambios que respetaban los lineamientos. Desde sus comienzos, la identidad adolecía de cierto amateurismo, tal y como explica Andrew Schapiro, director de diseño de Airbnb, el logo “fue



creado sin un entendimiento real de lo que Airbnb era realmente” (Faura, 2014) (figura 1). En la Identidad Visual de Airbnb a lo largo de la historia de la empresa, como es visible solo hay un rediseño, realizado en el 2014, cuando el logotipo azul original diseñado en el 2008, se cambió a un estilo gráfico completamente nuevo.

**Figura 1. Rediseño de marca gráfica Airbnb**

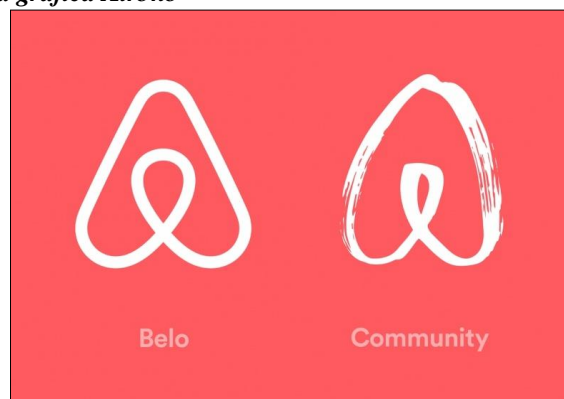


Fuente: obtenido de [www.google.com](http://www.google.com)

### 3.5 Estrategias de Branding

Faura (2014) en sus investigaciones de la renovación de marca Airbnb, relata: Los directivos de la empresa decidieron contratar a la agencia londinense llamada DesignStudio, para ayudar a redefinir el Branding de Airbnb y crear una nueva Identidad Visual perdurable en el paso del tiempo. El objetivo principal marcado para el desarrollo del rediseño fue transformar completamente la identidad para proyectar la nueva situación de la compañía, cada vez más global y en expansión permanente (figura 2).

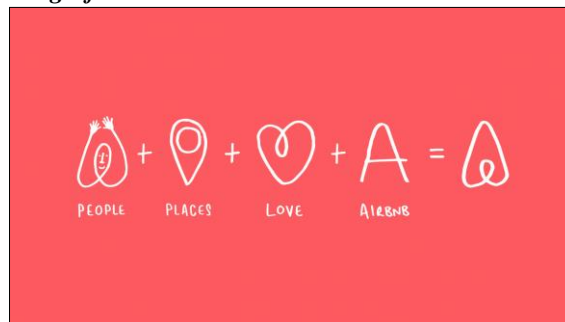
**Figura 2. Rediseño de marca gráfica Airbnb**



Fuente: obtenido de [www.google.com](http://www.google.com)

A partir de los significados simbólicos visibles, los creadores (Design Studio), esperan que las connotaciones trasciendan hasta convertirse en un signo que se adopte y comparta como representación filosófica (figura 3). Se crearon dos versiones de marca las cuales son conocidas como Beló y Community.

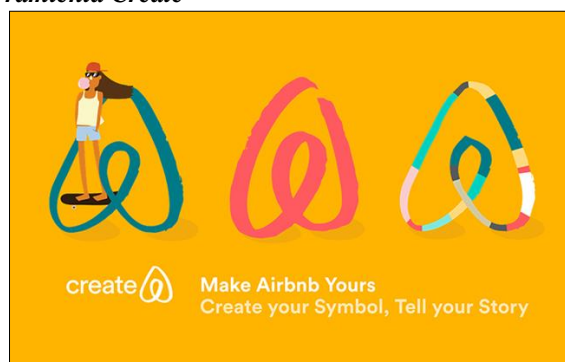
**Figura 3. Versiones de la marca gráfica Airbnb**



**Fuente:** obtenido de [www.google.com](http://www.google.com)

La versión Bélo, dirigida para comunicaciones oficiales, y la versión llamada Community, en la que los usuarios pueden compartir y personalizar. La marca también ha lanzado una herramienta interactiva, llamada Create, con la que se puede crear una propia versión del símbolo. (figura 4). Como es visible, la dinámica que utiliza la versión Create es una estrategia publicitaria con el fin de crear experiencias y vínculos con los usuarios.

**Figura 4. Ejemplos de la herramienta Create**



**Fuente:** obtenido de [www.google.com](http://www.google.com)

### 3.6 Estrategias publicitarias

Piñeiro (2019) en sus análisis del caso de éxito Airbnb, comenta que:

Una de las cosas que más representa a la empresa es la publicidad constante de su contenido digital, hecho al cual contribuye con anuncios publicados en diferentes medios sociales. Tal es el caso del contrato establecido con “Google” compañía con la cual llego a acordar la colocación de anuncios publicitarios de forma gráfica en las búsquedas realizadas por sus usuarios. No obstante, estos anuncios no solo se muestran en Google, sino también en diferentes páginas abiertas vinculadas con dicho servicio, lo que aumenta la demanda y popularidad del mismo en un aspecto global (p. 5).

Como comenta el autor, dichas estrategias de la empresa han logrado que con el paso de los años aumente su reconocimiento dentro del mercado.

### **3.7 Posicionamiento en el mercado**

Maldonado (2018) en relación al posicionamiento dentro de los análisis del modelo de negocio Airbnb, comenta que:

Mientras que las cadenas hoteleras siguen un patrón que corresponde con el modelo tradicional hotelero, Airbnb sigue un modelo de negocios multi cliente/multi mercado. Es decir, para Airbnb, tan importante es el inquilino (cliente) como el anfitrión (alojamiento). Por lo tanto, es importante iniciar con el análisis por segmentos. Airbnb ya está presente en más de 34.000 ciudades y 190 países, por lo que la oferta es infinitamente más amplia que cualquier cadena hotelera internacional. En segmentos de mercado se considera, que lo más innovador es la capacidad de ofrecer alojamiento relacionado con cualquier tipo de interés. El anfitrión puede cualquier persona, sin importar su profesión o trabajo, y esto hace que puedan llegar a cualquier tipo de perfil de cliente, ofreciendo la personalización del servicio. En cadenas hoteleras se quedan en una segmentación más bien geográfica, demográfica y/o socioeconómica, mientras que en Airbnb permite también segmentar por criterios psicográficos y conductuales, volviéndolo más sofisticado (p. 3).

Como se observa en el número de cifras analizadas, la empresa cuenta con un nivel alto de reconocimiento en el mercado mismo que ha llevado a Airbnb a su posicionamiento geográfico, social y económico.

### **3.8 Percepción de la marca**

Airbnb es uno de los casos de plataforma de servicio innovadora que surgió en el seno de la economía compartida. Su modelo de negocio se centra en la oferta de alojamiento para viajeros y turistas (Guttentag, 2013). Airbnb es asociada a las marcas innovadoras que transmiten novedad, como las startups y las plataformas de la economía compartida. Esta es una dimensión relacionada con los beneficios simbólicos y experienciales. Ayudan a los consumidores a construir o expresar su identidad, por ejemplo por medio de sus alojamientos pueden estar ayudando a las personas a expresar su identidad. Es una marca generadora de experiencias destacadas y usadas en ocasiones especiales o que estimulan situaciones sociales (Maehle, Otnes & Supphellen, 2011). Según los autores, la marca Airbnb no sólo cuenta con un modelo de negocio exitoso, sino también ha logrado los objetivos de Branding, siendo una empresa posicionada y percibida como una de las marcas más innovadoras en el rubro hotelero y de hospedajes.

## **4. Resultados de investigación**

Al término de la investigación, se obtuvo como resultado una serie de datos relevantes en consideración para el desarrollo de una idea de negocio al momento de la implementación y creación de una Identidad Visual y Branding, dicha información fue fundamentada por autores, con experiencia en el tema. Conforme a los análisis realizados para obtener información sobre las estrategias aplicadas en las marcas a nivel internacional, mencionadas en los subtemas anteriores, siendo Airbnb y Apple, ésta última fundada por el empresario

Steve Jobs. Basado en las estrategias de Identidad Visual y Branding de la empresa Airbnb, se especuló que la implementación de las estrategias de los términos, lleva a un modelo de negocio exitoso al futuro y crecimiento de una empresa. Por su parte Jaén (2019), fundamenta que:

El Branding es un proceso de construcción de la imagen de marca que tiene en cuenta lo que somos, lo que hacemos y cómo lo hacemos. Y he comenzado por «lo que somos» porque el Branding es fundamentalmente un proceso de construcción de lazos de confianza entre nosotros y nuestros públicos objetivo (clientes potenciales, públicos internos, prescriptores...). La importancia de la marca y del Branding en la gestión empresarial es enorme (p. 28).

Sin embargo, es importante mencionar que la elaboración de un buen plan estratégico de Branding que incluya un desarrollo adecuado para la Identidad Visual y corporativa de una empresa debe ser realizada por expertos del diseño gráfico. Según las características del emprendedor Steve Jobs visualizadas, no sólo debe considerarse la parte organizacional o gráfica en una empresa o idea de negocio. El emprendedor debe tener en cuenta los valores que sustenten a la empresa ya que, cumplen con una relevancia en la percepción que se tiene de una marca.

La marca es el elemento que genera esa vinculación emocional. No es el producto ni la empresa, es la marca, que representa la experiencia del usuario con el producto y con la empresa. La importancia de la marca está en su capacidad para evocar emociones y ser recordada (Jaén, 2019). Por lo tanto, basado en los análisis resultó relevante la implementación de una Identidad Visual y Branding en una empresa o MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) sin importar el alcance, debido a que dichos términos impulsan el éxito del modelo de negocio de una empresa (figura 5).

Finalmente, todos los elementos que conforman las estrategias y creación de una Identidad Visual y Branding son el resultado en conjunto de su implementación, es decir, los aspectos y factores clave determinados en el proceso de desarrollo. En lo que respecta a los resultados obtenidos en la metodología mencionada, propuesta por Hueso & Cascant (2012). Resultan una serie de fases aplicadas (a. Problema, b. Diseño, c. Recolección de información, d. Análisis, e. Interpretación, f. Diseminación), con la finalidad de recopilar datos que sean funcionales y de gran ayuda para las personas de interés y/o lectores. Además de un análisis con información fundamentada según autores, así como también mostrando ejemplos de casos de emprendedores y empresas del mundo real de los negocios.

## Conclusiones

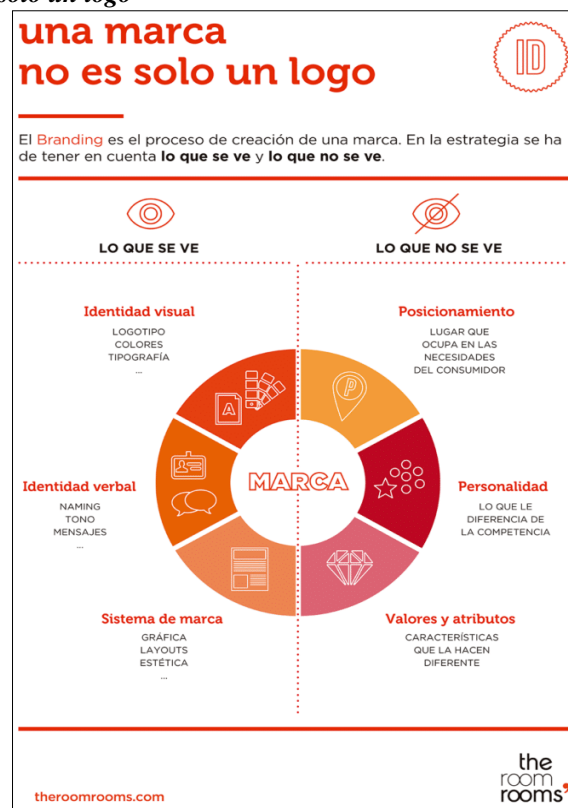
Toda idea de negocio o empresa que desee posicionarse dentro del mercado a través de una identidad propia que la distinga de la competencia, para ello se necesita crear una Identidad Visual. Como se mencionó anteriormente, la creación de una estrategia del término consta de un proceso, formado por un conjunto de aspectos que intervienen. Es importante mencionar que la imagen de una marca resulta relevante para identificar a una empresa ya que, el diseño, los colores, y elementos; manifiestan lo que la empresa desea transmitir y cómo quieren ser percibidos por el público.

Contar con una buena estrategia de Identidad Visual y Branding llevará a la empresa a proyectar una imagen sólida y representativa, manteniendo una congruencia con relación en

diseño y producto. Así mismo el Branding, resulta ser una práctica indispensable para las empresas debido a que en su proceso se define la construcción de la marca incluyendo procesos gráficos y comunicacionales, todos los elementos que lo conforman suman atributos susceptibles y distintivos, los cuales ayudan a ser atractiva una marca y logran persuadir en la mente de los consumidores.

El Branding constituye la diferenciación como parte intangible dentro de una empresa dándole valor a la marca, credibilidad y singularidad. La marca va más allá de sólo considerar el diseño gráfico, crear un lazo emocional con el producto/cliente llevará a la empresa a un exitoso posicionamiento ya que, a futuro se crearán experiencias que impactarán de manera positiva en la percepción de la empresa. Diferenciarse y tener una imagen definida es un factor determinante para el crecimiento de una idea de negocio o vida de una empresa. Por dicha razón, es relevante considerar la implementación de una estrategia de Identidad Visual y Branding.

Figura 5. Una marca no es solo un logo



Fuente: obtenido de [www.google.com](http://www.google.com)

## Referencias

- Anagrama. (2016, 11 octubre). *Las 6 claves para crear una identidad visual de éxito*. Obtenido de <http://anagramacomunicacion.com/disenio/6-claves-identidad-visual/>
- Arreguin, J. (2019, 12 julio). *La historia de éxito de Airbnb*. *AS News*. Obtenido de <https://www.asnews.mx/noticias/la-historia-de-exito-de-airbnb/>

- Avance Comunicación. (2019). *Proceso de creación de la identidad visual de una marca*. Obtenido de <https://www.avancecomunicacion.com/proceso-de-creacion-de-la-identidad-visual-de-una-marca/>
- Caro, L. (2016, 27 mayo). *La importancia del Branding en nuestros días*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Chaves, N. (2019, 20 febrero). *No cualquier cosa es una marca*. *Foroalfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/no-cualquier-cosa-es-una-marca>
- Díaz, M. (2018, 25 junio). *Cuáles son las claves para trabajar la identidad visual de la empresa*. *Fuegoyamana.com*. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/blog/aspectos-identidad-visual-de-la-empresa/>
- Endor, G. (2020, 6 noviembre). *Branding: la definición de expertos*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Juan%20Mart%C3%ADnez%20Dugay%20presidente,niveles%20de%20la%20actividad%20empresarial%E2%80%9D>
- Faura, R. (2014, 18 julio). *Airbnb renueva su marca*. *Brandemia*. Obtenido de <https://brandemia.org/airbnb-renueva-su-marca>
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18, 1-26. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/271624904\\_Airbnb\\_Disruptive\\_innovation\\_and\\_the\\_rise\\_of\\_an\\_informal\\_tourism\\_accommodation\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/271624904_Airbnb_Disruptive_innovation_and_the_rise_of_an_informal_tourism_accommodation_sector)
- Hueso, A., & Cascant, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación* (Cuadernos docentes en procesos de desarrollo 1 ed., Vol. 1). España: Universitat Politècnica de València. Obtenido de [https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n\\_6060.pdf?sequence=3#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa,para%20establecer%20pol%C3%ADticas%20de%20desarrollo](https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa,para%20establecer%20pol%C3%ADticas%20de%20desarrollo)
- Jaén, I. (2019, 23 marzo). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. *ignaciojaen.es*. Obtenido de [https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#La\\_importancia\\_de\\_la\\_marca\\_en\\_la\\_generacion\\_de\\_confianza](https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#La_importancia_de_la_marca_en_la_generacion_de_confianza)
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumer's perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 290-303. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.355>

- Maldonado, T. (2019, 20 abril). *Modelo de negocio de Airbnb*. Tirsomaldonado.es. Obtenido de <https://www.tirsomaldonado.es/modelo-de-negocio-de-airbnb/>
- Martínez, J. (2013, 25 noviembre). *Analú Solana, lista para el gran reto en Saatchi & Saatchi*. Dineroenimagen.com. Obtenido de <https://www.dineroenimagen.com/2013-11-25/29311>
- Milier, D. (2019, 12 abril). *Identidad visual: importancia y beneficios*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Montgomery, D. (2020, julio 15). *Objetivos del Branding*. opendigital.es. Obtenido de <https://opendigital.es/el-branding-y-sus-objetivos/>
- Pérez, L. (2020, 20 febrero). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Pintado, M., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. (2a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Piñeiro, G. (2019, 24 junio). *Airbnb ¿Un ejemplo de éxito para el marketing digital?* Elblogdegerman.com. Obtenido de <https://www.elblogdegerman.com/2019/07/15/airbnb-un-ejemplo-de-exito-para-el-marketing-digital/>
- Rueda, P. (2021, 10 enero). *Qué es Branding y por qué es tan importante para tu negocio*. brandeame.es. Obtenido de <https://brandeame.es/que-es-branding-y-por-que-es-tan-importante-para-tu-negocio/>
- Schüler, L. (2020, 23 septiembre). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Obtenido de [https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:%7E:text=Branding%20\(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra](https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:%7E:text=Branding%20(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra)
- Valencia, C. (2020, 7 febrero). *Branding empresarial y manual de identidad corporativa*. Mastermarketing-valencia.com. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-branding-empresarial/>
- Van-de-Weerd, P. (2015, 26 octubre). *La importancia de la identidad visual en los negocios*. Obtenido de <https://www.machodominante.es/la-importancia-de-la-identidad-visual-en-los-negocios/#:%7E:text=Este%20ayuda%20a%20posicionar%20el,los%20consumidores%20recuerdan%20una%20empresa>