

Link: <https://g5noticias.cl/2024/12/03/los-retos-y-oportunidades-de-construir-una-buena-marca-si-quiero-tener-un-emprendimiento-exitoso/>

Actualmente startups y emprendimientos enfrentan el reto de destacar en un entorno cada vez más competitivo, donde los consumidores no solo buscan <p>productos o servicios, sino también sentir una conexión con aquello que consumen.

En ese contexto, hoy una marca sólida puede ser la clave para generar confianza, fidelidad y, en última instancia, un éxito sostenible para este tipo de negocios. </p><p> La industria del branding aborda este proceso como 'terapia de marca.

De hecho, los especialistas señalan que las marcas también 'se enferman, y requieren de una guía para descubrir o reencontrar su identidad, ya sea al inicio o a la mitad del camino. </p><p> "Durante las consultorías, no solo analizamos el mercado, sino también dialogamos con los fundadores para identificar temores y oportunidades.

Al final, los emprendedores ven con claridad el camino a seguir", señala **Luciano Castellucci**, socio fundador de AHORA, consultora especializada en branding y que desarrolla este trabajo junto a empresas y startups. </p><p> Cabe destacar que la construcción de una identidad de marca no solo atrae clientes, sino que también genera confianza y lealtad, dado que una identidad bien definida transmite valores y propósitos, aumentando la credibilidad y el profesionalismo, además de posibilitar diferenciarse y posicionarse como líder en el sector. </p><p> Sobre este punto, **Luciano Castellucci** señala que "una buena marca ofrece tres ventajas clave: genera confianza emocional, ya que desarrolla una 'línea de crédito emocional con los clientes, lo que mitiga el impacto de errores eventuales; transforma la percepción, alterando positivamente la experiencia del consumidor, por ejemplo, cuando el mismo café sabe mejor en un vaso de marca", y por último y no menos importante, incrementa la disposición a pagar.

"Las marcas fuertes permiten aumentar precios sin afectar la demanda, gracias al valor percibido", afirma el experto. </p><p> Los principales errores y retos para una buena marca</p><p> Desde la consultora AHORA, sostienen que entre los errores más comunes se encuentra poner demasiado énfasis en el producto y delegar el branding a diseñadores en lugar de estrategias: "La marca no es solo un logo; es una historia, una estrategia de negocios y un relato que debe construirse con expertos", enfatiza Castellucci. </p><p> Además, el ejecutivo hace hincapié en que aunque las redes sociales y los sitios web son valiosos para amplificar la identidad de marca. "La creación de marcas sigue siendo un proceso analógico.

Las plataformas digitales son excelentes para llevar el mensaje a nuevas audiencias, pero no reemplazan el trabajo estratégico", añade. </p><p> En ese sentido, hoy las empresas emergentes deben entender que construir una marca trasciende lo estético. "Se trata de desarrollar una identidad que refleje su propósito, sus valores y su propuesta de valor única.

Este enfoque no solo atrae clientes, sino que también puede ser determinante para captar inversores y socios estratégicos", asegura **Luciano Castellucci**. </p><p> Uno de los grandes desafíos es desarrollar marcas que sean relevantes y generen interés, donde los expertos en la materia juegan un rol fundamental. "Los fundadores de startups suelen ser excelentes creando productos y servicios, pero no relatos.

Es importante confiar en expertos en branding para construir una narrativa que conecte emocionalmente con el público", agrega el fundador de AHORA. </p><p> Sin embargo, la principal traba y desafío es la limitación presupuestaria, que lleva a muchos emprendedores a optar por opciones más económicas en la creación de su marca.

Sobre este punto, Castellucci advierte que "ahorrar costos en la construcción de la marca puede resultar mucho más caro a largo plazo, ya que la marca es el activo más importante de cualquier empresa. </p><p> Finalmente, el experto menciona el costo que puede acarrear la actual tendencia de crear marcas "seguras", sin asumir riesgos creativos. "En un mundo cada vez más sensible, el norte radica en construir relatos auténticos y atrevidos que, aunque puedan ser polarizantes, también generan mayor impacto y recordación", concluye. </p>

Los retos y oportunidades de construir una buena marca si quiero tener un emprendimiento exitoso

miércoles, 3 de diciembre de 2024, Fuente: G5 Noticia



Actualmente startups y emprendimientos enfrentan el reto de destacar en un entorno cada vez más competitivo, donde los consumidores no solo buscan

productos o servicios, sino también sentir una conexión con aquello que consumen. En ese contexto, hoy una marca sólida puede ser la clave para generar confianza, fidelidad y, en última instancia, un éxito sostenible para este tipo de negocios.

La industria del branding aborda este proceso como 'terapia de marca. De hecho, los especialistas señalan que las marcas también 'se enferman, y requieren de una guía para descubrir o reencontrar su identidad, ya sea al inicio o a la mitad del camino.

"Durante las consultorías, no solo analizamos el mercado, sino también dialogamos con los fundadores para identificar temores y oportunidades. Al final, los emprendedores ven con claridad el camino a seguir", señala Luciano Castellucci, socio fundador de AHORA, consultora especializada en branding y que desarrolla este trabajo junto a empresas y startups.

Cabe destacar que la construcción de una identidad de marca no solo atrae clientes, sino que también genera confianza y lealtad, dado que una identidad bien definida transmite valores y propósitos, aumentando la credibilidad y el profesionalismo, además de posibilitar diferenciarse y posicionarse como líder en el sector.

Sobre este punto, Luciano Castellucci señala que "una buena marca ofrece tres ventajas clave: genera confianza emocional, ya que desarrolla una 'línea de crédito emocional con los clientes, lo que mitiga el impacto de errores eventuales; transforma la percepción, alterando positivamente la experiencia del consumidor, por ejemplo, cuando el mismo café sabe mejor en un vaso de marca", y por último y no menos importante, incrementa la disposición a pagar. "Las marcas fuertes permiten aumentar precios sin afectar la demanda, gracias al valor percibido", afirma el experto.

Los principales errores y retos para una buena marca Desde la consultora AHORA, sostienen que entre los errores más comunes se encuentra poner demasiado énfasis en el producto y delegar el branding a diseñadores en lugar de estrategias. "La marca no es solo un logo; es una historia, una estrategia de negocios y un relato que debe construirse con expertos", enfatiza Castellucci.

Además, el ejecutivo hace hincapié en que aunque las redes sociales y los sitios web son valiosos para amplificar la identidad de marca. "La creación de marcas sigue siendo un proceso analógico. Las plataformas digitales son excelentes creando productos y servicios, pero no relatos. Es importante confiar en expertos en branding para construir una narrativa que conecte emocionalmente con el público", agrega el fundador de AHORA.

En ese sentido, hoy las empresas emergentes deben entender que construir una marca trasciende lo estético. "Se trata de desarrollar una identidad que refleje su propósito, sus valores y su propuesta de valor única. Este enfoque no solo atrae clientes, sino que también puede ser determinante para captar inversores y socios estratégicos", asegura Luciano Castellucci.

Uno de los grandes desafíos es desarrollar marcas que sean relevantes y generen interés, donde los expertos en la materia juegan un rol fundamental. "Los fundadores de startups suelen ser excelentes creando productos y servicios, pero no relatos. Es importante confiar en expertos en branding para construir una narrativa que conecte emocionalmente con el público", agrega el fundador de AHORA.

Sin embargo, la principal traba y desafío es la limitación presupuestaria, que lleva a muchos emprendedores a optar por opciones más económicas en la creación de su marca.

Sobre este punto, Castellucci advierte que "ahorrar costos en la construcción de la marca puede resultar mucho más caro a largo plazo, ya que la marca es el activo más importante de cualquier empresa. Finalmente, el experto menciona el costo que puede acarrear la actual tendencia de crear marcas "seguras", sin asumir riesgos creativos. "En un mundo cada vez más sensible, el norte radica en construir relatos auténticos y atrevidos que, aunque puedan ser polarizantes, también generan mayor impacto y recordación", concluye.