

Estrategias de Branding Basadas en la Creación de la Identidad Visual en el Contexto B2B: Caso Parafimex

1. Daniela Almaguer Gonzalez

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, daniela.almaguer@upaep.edu.mx

2. Dra. Yesica Mayett Moreno

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, yesica.mayett@upaep.mx

La mercadotecnia enfocada en el ámbito corporativo, es la guía de esta investigación, dentro de ella se encuentra la identidad visual de la empresa, la cual forma parte en gran medida de la identidad empresarial y es fundamental desarrollarla correctamente en las empresas que comienzan sus operaciones, cambian de giro, introducen algún nuevo producto, o división, o se enfrentan a cualquier otro tipo de cambio en el mercado, Balmer (1998).

Currás (2010) señala que para lograr esta permanencia en el mercado, es preciso centrar los esfuerzos de mercadotecnia en los conceptos corporativos vinculados a la empresa como la identidad, imagen, reputación, comunicación, servicio, entre otros, si los esfuerzos se centran en las características propias del producto, estas siempre resultarán fácil de imitar y la ventaja competitiva se esfumará (Surroca et al., 2010).

Dutton y Dukerich (1991) comentan que la empresa puede influir en su imagen pública y reputación a través de una adecuada gestión de la identidad de la empresa. Resulta complicado poder tener el control y blindarse contra los cambios del mundo globalizado en el que vivimos, pero siempre habrá aspectos que si se puedan controlar y cuidar para tratar de mantener estable a la empresa y por lo tanto buscar su permanencia.