



LA IDENTIDAD DE MARCA – EL ADN DE TU EMPRESA

Posted on 27. septiembre 2025

La Identidad de Marca – El ADN de tu Empresa

Introducción

Para un emprendedor, la marca es mucho más que un logotipo o un nombre. Es la base sobre la que se construye el éxito a largo plazo del negocio. La identidad de marca describe las características únicas y estables que hacen que una empresa sea inconfundible. Representa el “autoconcepto” de la marca y es el punto de partida de toda estrategia de gestión de marca.

¿Qué es la identidad de marca?

La identidad de marca integra la visión, los valores, las competencias, la promesa de utilidad y la personalidad de la marca. Surge de la combinación entre la reflexión interna de la empresa y la percepción de la audiencia. Solo cuando estas dos perspectivas —el autoconcepto (Selbstbild) y la imagen externa (Fremdbild)— están alineadas, se logra una marca auténtica.

Brand Identity



Foto de [Freepik](#)

¿Por qué es importante para los emprendedores?

- Brinda orientación para todas las acciones de marketing y comunicación.
- Permite diferenciarse de la competencia.
- Genera credibilidad y confianza en los clientes.
- Facilita la construcción de una imagen clara y coherente en el mercado.

La Rueda de Marca de Esch: un modelo práctico

Una herramienta simple y útil para analizar la identidad de marca es la **Rueda de Marca de Esch (Markenrad von Esch)**, que se compone de tres dimensiones:

1. **Información objetiva (Sachinformationen):** características centrales de la marca y los beneficios funcionales y psicosociales.
2. **Influencia emocional (Emotionaler Einfluss):** tono de comunicación, diseño, estilo y experiencias de la marca.
3. **Competencia de la marca (Markenkompetenz):** la declaración central que transmite el “por qué” de la marca.

Este modelo es especialmente útil para microempresas, ya que les permite identificar y comunicar sus valores de manera clara y alineada con su propuesta de negocio.



Conclusión

La identidad de marca es el ADN de un emprendimiento. Es la base para una buena estrategia de posicionamiento y para la creación de una imagen fuerte en el mercado. Definir la identidad desde los primeros pasos de la empresa permite construir una marca auténtica, coherente y con mayor potencial de éxito a largo plazo.

Escrito por Mónica Valcárcel

Fuente: Trabajo de Seminario de Holger Ehram

Foto de portada de [Freepik](#)