Un estudio de Comuniza analiza el desarrollo de la marca en 100 startups de referencia

Las startups son agentes transformadores de cada vez más sectores, pero la gestión de marca en este tipo de empresas es todavía muy conservadora. La agencia de branding Comuniza ha analizado la gestión de identidades de marca en 94 startups que realizaron importantes ampliaciones de capital en 2018 y concluye que existe un modo de construir la identidad verbal y visual muy homogéneo en este tipo de empresas. Por ejemplo, solo el 47% de las startups crean su relato de marca alrededor de su visión del mundo

El branding forma parte de la hoja de ruta de un número creciente de emprendedores, que perciben en la marca una palanca para impulsar sus proyectos y startups. Pese a esta importancia creciente, el informe realizado por Comuniza concluye que existe un 'modo startup' de gestionar la identidad de marca en los proyectos de emprendeduría que puede optimizarse significativamente. El informe analiza una muestra de 94 startups y extrae 15 grandes conclusiones según si transmiten un enfoque de producto o servicio o un beneficio para los usuarios; si optan por un posicionamiento referente o seguidor; si se expresan de forma racional, emocional o actitudinal; o si su discurso es unidireccional o relacional.

El informe concluye que la mayoría de las startups analizadas gestionan su identidad visual y verbal de un modo muy similar, con recursos conceptuales y formales muy similares entre todos los casos del estudio. Por ejemplo, más del 63% de discursos de startups se centran en el producto o servicio, y se busca un diálogo con su público alrededor de este único tema. Además, el 98% formula su propuesta de valor en clave USP, más funcional y orientada a dar a conocer el valor del producto o servicio. Existe una tendencia del 75% a crear propuestas de valor relacionales, que construyan marcas y negocios gracias a la participación de todos.

"Dar con una identidad de marca eficiente es esencial para el desarrollo de cualquier startup, porque potencia la diferenciación del producto y ayuda a posicionar a la propia marca dentro de las preferencias de los usuarios", asegura Olga Llopis, socia directora en Comuniza. En este sentido, tan solo el 47% de startups apuestan por tener su relato de marca alrededor de su visión y sus capacidades, y denota un espíritu retador superior en el apartado comercial de productos y servicios que en la construcción de la marca.

Desde el plano formal, el 77% de startups emplean fotografías por encima de ilustraciones, y más del 64% de marcas utilizan imatipos o logotipos por encima de identidades visuales únicamente tipográficas. "A nivel cromático, los colores fríos dominan la paleta a un total del 86% de los casos. Tan solo en los servicios de consumo parece predominar la expresión a través de composiciones cercanas y colores cálidos", comenta Xavi Teruel, consultor de diseño en Comuniza.

El informe analiza alrededor de 100 startups fundadas por españoles y con oficinas en España que han recibido, a lo largo del 2018, una ampliación de capital superior a 100.000 euros. El documento sobre

branding y startup puede descargarse gratuitamente en la web de la consultora de branding.

Datos de contacto:

Comuniza
931801605

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Comunicación Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>