

Branding: construyendo una marca

Publicado en: [Marketing](#)

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos.

Se podría definir “branding” como “construcción de marca”. Es un concepto abstracto. Puede significar varias cosas. Por lo tanto es frecuente escuchar que la gente hable de branding y esté hablando de diferentes cosas.

El concepto más comúnmente asociado a branding es “awareness” o notoriedad de marca, presencia de marca. Algunos autores señalan que el término branding incluye a la Segmentación de Mercado, Apuntar a ese segmento (Segment targeting) y al Posicionamiento.

Las empresas y, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca, el branding.

Si lo que se busca es que los clientes identifiquen alguna o todas las bondades de la empresa o de sus productos y servicios – precio, calidad, buena atención, presencia, slogans publicitarios e inclusive un logo fácil de recordar – hay que tener en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de esa empresa o de un sitio web. A este tipo de percepción se la llama “reconocimiento de marca” (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

En su “Manifiesto” – el conocido autor Tom Peters señala “...La marca es lo que nos define. La imagen de marca es de donde proviene la Capitalización del Mercado. Por lo tanto, el resto de los sistemas: RRHH, Finanzas, Compras, Ingeniería y demás, cada uno de ellos, no debería hacer ni nada más... ni nada menos, que apoyar, y por supuesto magnificar, la Promesa de Marca”. En otro párrafo continúa diciendo: “... Tiendo a utilizar constantemente la expresión BRAND INSIDE – Cuando decimos MARCA, por lo general nos referimos al plan de marketing, al logotipo o a una docena de cosas asociada a ella. No es un error, pero tampoco es demasiado correcto o completo. Deja fuera lo esencial. Francamente, deja fuera la mayor parte de lo que importa. Lo que realmente importa es asumir integralmente el BRAND INSIDE. Es decir, la energía, el valor y

la vitalidad de la intimidad de la empresa ... BRAND INSIDE ... la fuente principal de la que emana la devoción a la Promesa de la Marca”.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Cientos de empresas que en sus inicios vendían determinados productos a través de los cuales se posicionaron como marca, en su evolución han ampliado las líneas y variedad de comercialización de los productos con los que empezaron, sin que esto afectara su imagen en el mercado.

Según Marilen Stengel, (Asesora en Comunicación e Imagen) “la imagen es la representación mental que las personas tienen respecto de una marca determinada. Eso significa que la imagen habla acerca de los atributos que los públicos tienen asociados con una marca específica.

La notoriedad, por el contrario, tiene que ver con el grado de conocimiento que tienen las personas acerca de la organización. Y es importante analizar cuál es la notoriedad de una empresa porque sin ella no hay imagen.

El grado de conocimiento de una empresa varía mucho pero se agrupa en seis grandes áreas:

1. Referente 4. Reconocimiento
2. Grupo selecto 5. Confusión
3. Recuerdo 6. Desconocimiento

Si su organización está dentro de los primeros cuatro grandes grupos, su empresa tiene algún grado de notoriedad y eso es bueno porque a la hora de elegir, su cliente o cliente potencial podrá tenerlo en cuenta. El problema aparece cuando su empresa no tiene ninguna notoriedad. Esto sucede cuando su marca es desconocida, es decir cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de su compañía.

¿En qué nivel de la escala de notoriedad se encuentra su empresa?

Independientemente de la respuesta, lo que resulta relevante saber, es que usted puede hacer mucho para que su organización logre la visibilidad o notoriedad que necesita. El desarrollo del

punto de venta, la difusión de las actividades de la empresa, sus productos y/o servicios a través de los medios de prensa (en las secciones de economía y negocios, por ejemplo), la construcción de un sitio web, entre otras muchas acciones contribuirán a que el esfuerzo realizado para lograr un posicionamiento adecuado de su marca, rinda resultados económicos satisfactorios”.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué y para qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría en el mercado si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Está llegando al segmento adecuado?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

¿Qué imagen están recibiendo y percibiendo los clientes?

Sólo respondiendo con sinceridad estos cuestionamientos se podrá pensar en lanzar una correcta plataforma de branding, a fin de crear y mantener marcas que conlleven y engloben criterios nuevos y atractivos, se adueñen de la mayor porción de mercado y que la competencia se vea forzada a imitarla.