

La gestión de branding

Básicamente, la gestión de *branding* (*brand* en inglés = marca en español) involucra el pensamiento estratégico y todas las acciones que una organización implemente para la generación de valor de marca. Y no solo porque la marca puede transformarse en uno de los activos más valiosos, sino porque ese valor también puede ser percibido por los compradores como un diferencial atractivo y deseado. Veamos a continuación qué consideraciones deben tenerse en cuenta en dicha gestión.

Como ya abordamos en lecciones anteriores, en su **proceso decisorio** el individuo contempla atributos concretos de los productos, pero también otros simbólicos que perciba adosados, y son justamente estos últimos los que más pueden encontrarse en lo que la marca transmite.

En línea con lo indicado en el párrafo anterior, recordemos también que la marca no solo permite la identificación de bienes o servicios sino que al mismo tiempo representa y construye su posicionamiento, así como el de sus fabricantes.

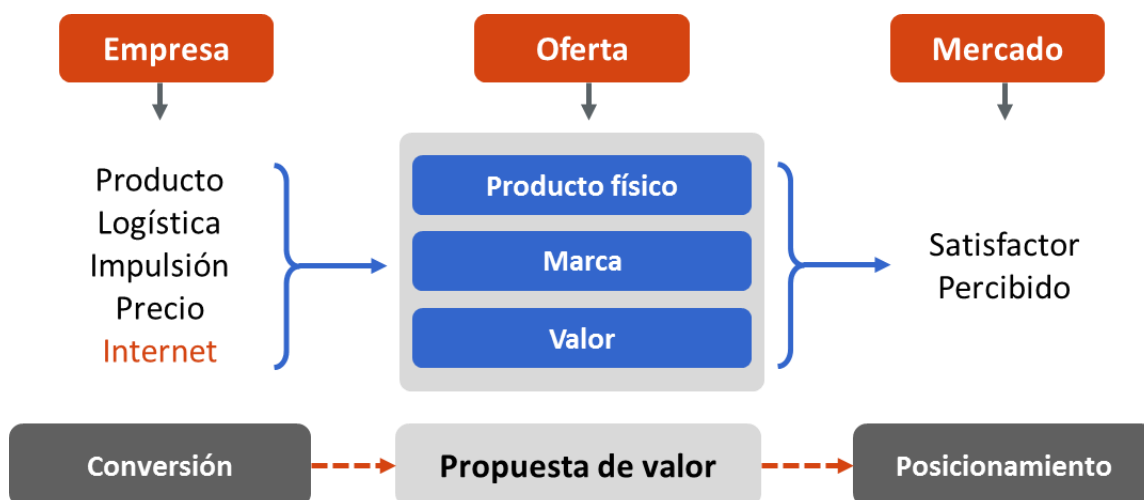
Ahora bien, si pensamos desde una perspectiva simbólica, la marca transporta la “promesa” que ofrece una empresa a sus clientes, materializada en un conjunto único de características, beneficios y servicios contenidos. **Decidir la marca para un producto es entonces el bautismo de su propuesta de valor.**

En el nombre de la marca

En los tan competitivos escenarios de hoy, los negocios parecen depender cada día más de las marcas. Como decíamos, estas constituyen un **valor estratégico**, cuyo posicionamiento en la mente de los integrantes del mercado resulta vital. El protagonismo y relevancia de las marcas trasciende a las tecnologías y a las materias primas del producto físico. Muchas veces, **la marca es la mayor diferenciación** y el mejor valor



agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes. Por este motivo, la gestión de *branding* resulta muy importante para sumar diferenciación a los productos o servicios que se ofrezcan. ¿Acaso no interpretamos que un Tag Heuer es mucho más que un buen reloj, y que una prenda Nike es mucho más que un producto para practicar deportes?



En el esquema anterior, puede observarse cómo la marca se integra con el producto y las demás decisiones del marketing táctico, en un proceso de conversión (transformación) que termina dando forma a un satisfactor: producto físico + marca + valor. La interrelación entre esta **construcción desde la oferta** y la **interpretación (percepción) propia de la demanda**, sentará las bases para el posicionamiento del producto y su marca.

Considerando entonces todo lo expuesto, **constituir la marca es un aspecto central del negocio**. Comenzando por la definición de los atributos que la marca debe transmitir, y atendiendo a las intenciones de posicionamiento, se debe ser extremadamente cuidadoso en la elección de su nombre (*namings*), porque, una vez establecido un nombre de marca, luego será muy complejo y costoso cambiarlo. Pensemos en todo lo que te costaría cambiar tu propio nombre, y que tus amigos y conocidos comiencen a reconocerte y llamarte por el nombre nuevo

Se dice de mí...

En algunos casos, y generalmente luego de mucho tiempo, el producto comienza a hablar por sí mismo y a hacer que hablen de él, logrando así el reconocimiento de sus ventajas (y desventajas, en el peor de los casos) y cargando de significado y personalidad a la marca que lo acompaña. Sin embargo, en el caso de nuevos lanzamientos, el escenario puede ser otro: por ejemplo, en Argentina se reconoce a Piodex como una de las marcas líderes en el tratamiento antimicótico para pies, pero algunos memoriosos todavía recordamos que el primer nombre de la marca fue "Piodex"; ¿Piodex?... Pensá bien, ¿a qué te remite? ¿Pies o...? ¡Piojos!

De todas formas, para que los clientes elijan un producto, además de ofrecer uno que pueda desempeñarse a la altura de sus necesidades y deseos, hay que tener también la capacidad de generar con ellos un **vínculo significativo y cercano**, logrando que el mismo vaya mucho más allá de lo perceptible y lo identificable a través de la razón.

En la gestión de marcas, podría entenderse que **los productos pueden ser comparados "racionalmente" (en alguna medida), pero no tanto las marcas**. Las marcas se comparan más sobre la base de las emociones y sentimientos que provocan. Respecto del producto físico podemos comparar durabilidad, prestaciones técnicas, precio, variedad, limpieza y mucho más, pero no respecto de la marca.

No obstante, sosteniendo todo lo expuesto, también se podría decir que la marca nunca debería desestimar la importancia del producto, porque sobre él también se apoya su construcción. Es decir, **si la marca es la promesa, el producto debe cumplirla**.

A propósito del cumplimiento de sus promesas, las marcas en algún punto casi que se vuelven "personas"; algunos clientes aman a sus marcas de preferencia y los consumidores confían en sus marcas elegidas así como en sus amigos. Entonces, **si suele no perdonarse la traición de un amigo, imaginemos la de una marca**.

Una marca diferente

La marca es uno de los primeros elementos que diferencia y posiciona a un producto, diciendo lo que ese producto es. Hay muchos tipos de nombres de marcas según sea el producto involucrado; por ejemplo, algunos son bien claros y referenciales de la prestación, como El Cronista Comercial, Mr. Clean o Duracell; otros sugieren alguna referencia

geográfica, como Buenos Aires Herald o Cerveza Paceaña; otros se apoyan en el nombre de sus fundadores como Michelin, Adidas (Adolfo Dassler) o DuPont; otros buscan asociarse a la simbología de ciertos animales, como Puma, Águila o Dove; y así podríamos seguir.

Independientemente de su origen y referencia, lo importante es comprender que la identificación de la marca con un **concepto diferencial, relevante y atractivo**, resulta indispensable para posicionarla eficazmente frente a la competencia. Muchas veces, quienes toman decisiones en empresas y negocios no reconocen la importancia estratégica de la marca y eligen el nombre porque les parece lindo, porque es simpático o porque se parece a otra marca famosa (¡Cuidado con esto último! Recordemos que la marca es para identificar y diferenciar).

En realidad, tampoco es el nombre el único aspecto relevante de una marca, entre otros elementos que la acompañan en su posicionamiento podemos incluir, por ejemplo: slogans, envases, comunicaciones, logos, sitios web y otros. Asimismo, recordemos que el posicionamiento también tiene que ver con la configuración de las otras variables de la mezcla de marketing, tales como el precio, la promoción en general y las decisiones de distribución y comercialización.

Dime cómo te llamas

El nombre de marca es el que le da una primera identidad al producto físico y es también el inicio de una personalidad. Igualmente, así como la elección de un nombre u otro depende del posicionamiento pretendido, el mismo posicionamiento quizá pueda ser logrado con otro nombre. No hay recetas excluyentes.

Al tiempo que una empresa decide su estrategia de marca (y en caso de decidir utilizar una, porque la estrategia de no utilizar marca alguna es otra posibilidad), debe también enfocarse en la tarea de elegir un nombre específico para la misma. En tal sentido, podríamos decir que un nombre de marca debe reunir, generalmente, algunas de las siguientes **cualidades estructurales básicas**:

- Originalidad.
- Ser distintivo.
- Sugerir algo sobre los beneficios o atributos del producto (no excluyente como ya vimos).

- Ser legible y fácil de reconocer y pronunciar.
- Evitar connotaciones negativas (asimismo en diferentes culturas o idiomas extranjeros).

No obstante, en ocasiones y desde un punto de vista estratégico, muchas de estas condiciones pueden o deben relativizarse. Como nos cantaba Jarabe de Palo: *Depende, todo depende*. (¡Ah! Los nombres de las bandas de rock, también son marcas, por supuesto).

Lo que la marca marca

En síntesis, el nombre de marca acompaña al producto contribuyendo a su expresión simbólica para que juntos signifiquen algo. Entonces, desde un punto de vista estratégico, es imprescindible construir, día a día, marcas que representen, con claridad y coherencia, los distintos productos que se ofrecen, y que ayuden en la construcción de los posicionamientos que se pretendan.

Resumiendo, toda política de marcas debe:

- Ser coherente con la política de productos y con la visión y misión de la empresa o negocio.
- Abarcar sin contradicciones las distintas unidades estratégicas de negocios que involucre (por ejemplo, “Solo Empanadas” no da lugar para la inclusión de otros productos a comercializar que no sean los aludidos).
- Ayudar a la construcción de óptimos productos simbólicos (que acompañarán a sus correspondientes productos físicos).
- Comprender y respetar la posición subjetiva desde la cual el consumidor demanda satisfacción.
- “Hablar” de la marca sin copiar el discurso de la competencia.
- Constituirse en el vehículo simbólico de los valores compartidos por el público objetivo.

Para finalizar y como último concepto, quiero dejarte una frase que acuñé hace un tiempo y que -considero- siempre debe tenerse presente en la gestión de *branding*:

“Toda marca irá siendo lo que de ella se vaya haciendo”.