

# Hay tantos 'brandings' por ahí

---

Por Wesley Pinto

Me imagino la dificultad de las empresas para elegir qué tipo de branding contratar.



Hace poco me he topado, en algún grupo en las redes sociales, con un anuncio que vendía algo como «branding» en social media. Me resultó curioso y, como cualquier apasionado por el branding, me puse a investigar el «contenido» detrás de dicha propuesta. Lo que descubrí

me dejó muy intrigado.

Después de darle click al anuncio, apareció un texto que describía el servicio y, para mi sorpresa, no tenía mucha diferencia respecto de lo que ya se conoce como planeación y estrategia en las redes sociales. Aunque hablaban de personalidad, identidad y otras jergas de ambas, las actividades que definitivamente componen una marca no son exactamente el branding en sí mismo.

Sé que así como yo lo hago, muchos cuestionan el motivo de fundir el termino branding con otras actividades. ¿Será que es para agregar «valor»? ¿Será que el termino branding está de moda?, ¿tal vez haya desconocimiento de dicha actividad por parte de muchos profesionales?, ¿no será un problema de gestión de la propia marca para definir una promesa concreta y eficiente para sí misma?

Preocupado —y algo tenso con la «inocente» banalización— investigué otros términos que trajeran consigo la palabra «branding». ¡Y adivinen! Lo he encontrado. En la más explícita forma de intentar crear sus propios océanos surgieron términos como: «digital branding», «social branding», «branding estratégico» (¡eso dolió!), «branding en el design thinking», etc.

¡Tantos «brandings»!, que me imagino la dificultad de las empresas para elegir cuál de ellos contratar. Todos «brandings» hambrientos en probar valor, llevando a los clientes a hacer elevadas inversiones, pero que al final estos solo reciben resultados dudosos y de difíciles de medir desde el punto de vista financiero. Eso sin mencionar que se aprovechan del desconocimiento del tema por parte de muchos medios y pequeños empresarios. Sin embargo, el mayor problema es que todos esos «brandings» no son branding.

«Branding» es branding. «Brand», significa marca; el «ing» le da sentido de continuidad. «Branding» puede traducirse como gestión de marca. Branding es un proceso, un conjunto de acciones estructuradas que ayudan al descubrimiento y cumplimiento de la promesa de la marca, hasta la implementación en todos los puntos de contacto.

Nótese que no se mencionó hasta aquí la palabra «comunicación», ni «estrategia», ni «social»; pero sí «intención», «gestión», para que la marca entregue aquello relevante que promete hacer para las personas, y que esa promesa se perciba en cada interacción con la marca.

Así, como ya mencioné, «branding» es «gestión de marca», que eventualmente necesitará de los servicios de otras actividades; por ejemplo: las agencias de publicidad, las redes sociales, asesoría de prensa, oficinas de diseño, entre otros. Todos deben entregar lo mejor de sí, siempre alineados con las definiciones del proceso de gestión de marca.

Publicado el 21/10/2014



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/hay-tantos-brandings-por-ahi>

---

