

# La marca, la publicidad y el branding

---

Por Eddy Imeri

## La respuesta al problema de diferenciar productos similares.

La dispersión de audiencias, redefinición y pluralización de grupos objetivo, alta competencia de productos y servicios, sumados a la búsqueda (cada vez mayor) por cubrir necesidades más emocionales que funcionales, ha llevado a las marcas a incorporar a su comunicación publicitaria, elementos que diferencien al producto de otros similares. La respuesta a esta búsqueda de distinción entre un producto A y un producto B, que en esencia son similares y satisfacen las mismas necesidades, es lo que llamamos *branding*.

El *Branding* no se trata únicamente de repetir incesantemente el logotipo de la marca, o anunciarla las veces que quepa en los 30 segundos de un *spot* publicitario. Tampoco es aumentar su tamaño en las piezas o hacer comunicación sin un fin determinado. El *branding* contempla una variedad de elementos que pueden intervenir positiva o negativamente en la construcción de la marca.

En síntesis, es la planificación y ejecución de la estrategia para instituir una marca —sea en su expresión gráfica (logotipo, colores), fonética o sensorial, en un concepto definido, comprensible y único; que motive la adopción de un servicio o la adquisición de un producto. Esta condición de unicidad de la marca es el elemento diferenciador que la vuelve atractiva para el grupo al cual va dirigida.

La publicidad, en una definición sucinta, es la comunicación comercial que, a través de conceptos, persigue persuadir a un público para que se decida por un servicio o producto, al enfrentar la necesidad de adquirirlo o suplirlo. Para ello se vale de *insights* del grupo objetivo con el cual se está comunicando para que el mensaje sea efectivo respecto de lo que se desea lograr: ganar compradores.

El *branding* busca, a través de conceptos estudiados y comunicados de manera creativa, convertir la marca en un valor positivo para la empresa; sin importar en qué producto, servicio o soporte se aplique.

Apple, por ejemplo, se inició con computadoras; sin embargo, ahora se la identifica con teléfonos, reproductores de música y con su tienda musical. Una construcción de marca bien definida y lograda, crea un concepto que se vuelve universal para todo lo que sea señalado con ella. El concepto asociado a la marca busca lograr que un potencial consumidor (dependiendo de la afinidad que logre establecerse) sea propenso a adquirirla; dependiendo a su vez de los gustos y características de la persona.

En resumen, el reto de la construcción marcaria es encontrar elementos psicológicos y

emocionales que generen empatía en el grupo objetivo y así, no solo generar consumo, sino también fidelidad. En este sentido, el concepto de marca se resume, se concreta en una expresión sensorial, sea visual, fonética-auditiva u olfativa. La labor del diseño gráfico en su construcción, afecta el peso conceptual de la misma. Es necesario entonces tomar con seriedad el rol del diseño y su aporte al posicionamiento marcario.

Publicado el 10/06/2014

---

Artículo escrito para la [Asociación de Anunciantes de Guatemala](#).



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-marca-la-publicidad-y-el-branding>

