

¿Qué crees que es el branding?

Por Wesley Pinto

Muchos profesionales confunden branding con actividades de otras áreas. El siguiente texto surge de la discusión sobre su significado y conclusiones.



Hace algún tiempo tuvo lugar una discusión en Facebook sobre qué es y qué no es el *branding*. En pocas horas surgieron diversos puntos de vista, todos con sus fundamentos, conocimientos y experiencias. Fue imposible decir quién estaba equivocado,

pero, paradójicamente, al final se concluyó en que nadie estaba en lo cierto.

Muchos definían *branding* como «identidad de marca» o lo asociaban con aspectos relacionados a la publicidad, pero pocos con la planificación y la estrategia. Así y todo, el error fue —tal vez— querer determinar algún camino específico e inmutable para llegar a una conclusión sobre su significado y también negar al *branding* como un camino en sí mismo, y por eso se descuidó el hecho de que cada caso es un caso particular.

Marca es la percepción que las personas tienen sobre un producto o servicio. El branding, por su parte, se encarga de administrar que estas personas perciban dicha marca de manera positiva. El branding es la gestión y también la construcción de esta marca, y tiene como objetivo posicionarla de manera inteligente y atrayente en la mente de los consumidores.

El posicionamiento es el mensaje principal de una marca y, sabiendo entonces que el branding es el conductor para que la marca sea posicionada adecuadamente, comprendemos el motivo por el que cada caso sea un caso particular. Así, ningún buen mensaje/marca se sustenta sin que la empresa sea reconocida, apreciada y admirada en todos sus aspectos, tangibles e intangibles.

Muchas marcas necesitan de una mejor infraestructura, otras deben dar más valor a los colaboradores y comprometerlos, otras precisan prestar atención a la calidad del servicio y a la atención al cliente y, obviamente, trabajar su identidad y su comunicación de manera mucho más consistente. El branding define la estrategia y el camino para la construcción de los valores percibidos y deseados por los clientes.

Valor percibido, según Kotler (2000), es una ecuación compuesta por la calidad, el precio y el servicio; donde el consumidor calcula inconsciente o conscientemente las ventajas de adquirir cierta marca. El branding, entonces, es el camino para construir y manifestar los valores para la marca.

Si al comienzo del texto se dijo que todos en la discusión estaban en lo correcto es porque el branding obligatoriamente debe estar atento a toda la cadena de valores y actividades de la empresa (infraestructura, recursos humanos, servicios, operaciones, marketing, comunicación y hasta posibles adquisiciones y oportunidades de portfolio y mercado).

Finalmente, no existe una receta definitiva para construir una marca de valor y bien posicionada. Solo existe el constante compromiso con la calidad, con el mensaje, con la consistencia y con todas las personas y recursos alrededor de la marca. El branding no es el sustituto de las otras actividades; en verdad es una forma adicional de mirar el mundo desde el punto de vista de la marca. Es vital comprender la importancia de que todos trabajen juntos, alineados a favor de un objetivo: el éxito del negocio.

Publicado el 14/08/2014

Bibliografía:

- KOTLER, Philip. Administração de Marketing (Administración de Marketing). São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Adaptación de un texto del blog [Wy Branding](#), también escrito por Wesley Pinto.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/que-crees-que-es-el-branding>

