¿Qué rayos es el branding?

Por Esteban Garcia

Una explicación basada en la historia, más precisamente en la historia de Roma.

Branding no es pensar, es hacer. Branding no es decir, es actuar. Las acciones determinan el alcance y el poder del branding. Identidad gráfica es tu foto en la cédula. En cambio, el branding es lo que haces con tu vida. Se requieren cinco elementos para poner en marcha un

programa de branding corporativo:

1. Historia
2. Diseño
3. Posicionamiento
4. Precio
5. Relación con el consumidor (la más importante)

Cada especialista puede poner el ejemplo que se le antoje con el fin de darse a entender. En esta ocasión utilizaré la historia de Roma y en específico la numismática. Cada emperador lo primero que hacía una vez tomada la dignidad de Augusto, era acuñar las monedas con su propia imagen. Roma siempre se ha considerado una corporación, que Rémulo supo expandir de forma eficiente sentando las bases de la filosofía romana en el accionar de la historia moderna.

¿Por qué usar una moneda? Porque el dinero es entendible por todos los sectores. Cada quien lo usa como quiere y como puede. Unos lo invierten y otros lo gastan, por todo el mundo tiene que circular. La imagen de las monedas las tenemos en la memoria, en el caso romano era la mejor forma de publicidad. Detrás del proceso existía toda una serie de mecanismos de branding corporativo:

- La moneda contenía la foto del Augusto.
- La moneda contenía el mensaje (alguna victoria por ejemplo: Maximus Parthicus o victoria ante los partos).
- La moneda contenía la fecha y hasta una palabra tipo *slogan*.

En consecuencia, cuando esas monedas rodaban de mano en mano, la imagen del augusto era percibida como algo excepcional. A la fecha sabemos que los emperadores se congraciaban con el pueblo, eran populistas en exceso, hacían juegos de gladiadores, pero también algunos fueron visionarios, poniendo los pilares de toda la civilización occidental hasta nuestros días.

Un caso en particular (y es que hay demasiado de donde escoger): villanos que casi terminan con el sueño de la República o el mismo imperio como Domiciano o Cómodo, hasta los «divinos» que expandieron la hegemonía del imperio como Marco Aurelio, Trajano o Adriano, entre otros. Cada quien tiene sus favoritos.

Marco Ulpio Trajano es mi favorito: Expande el imperio, derrotó a los dacios en el norte de Europa, siempre iba al frente de la batalla, era idealista pero práctico, visionario, construyó puentes, dársenas, caminos, impulsó el arte y perfeccionó la guerra, invirtió en grano de tal forma que al pueblo nunca le faltó alimento. Era homosexual y él resignificó el término. Era un hombre valiente en toda la extensión de la palabra. No era romano de nacimiento y sentó el precedente sobre la valía natalicia de los emperadores que, hasta entonces, solo podían ser romanos de nacimiento. Prácticamente el periodo de mayor gloría del imperio fue en su gestión e incluso se congratulaba con el senado. Todo ello fue su

branding, su sello, sus acciones hasta el punto en el que lo divinizaron y una vez muerto siguieron haciendo monedas con su rostro. Existen cientos de monumentos en su nombre y con su nombre.

En una empresa se persigue lo mismo, sea pequeña o grande, las acciones que definen el carácter de la relación con su entorno, con sus empleados, con sus clientes. En la edad media pasaron de las monedas a las heráldicas y en la actualidad a los logotipos de los partidos y colores políticos. Pero todo sigue exactamente la misma fórmula.

Publicado el 10/09/2021

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/que-rayos-es-el-branding