Tipos de Branding

Por Daniela Del Pino

El Branding está relacionado con la imagen, el posicionamiento y la reputación de las marcas. Es el resultado de un sinnúmero de estrategias de diseño y marketing.

El Branding fortalece a la marca, ya que brinda mejores referencias al cliente sobre el producto o servicio que ofrece la entidad que la respalda y el posicionamiento. El sentido del término Branding ha evolucionado con el tiempo. Proviene de la época en que se marcaba al ganado para identificar a qué recinto o rancho pertenecían los animales. En inglés *bran* significa «quemar»; se refiere al hecho de quemar a fuego las reses. Ese modo de marcar el ganado cumplía las funciones de identificación o diferenciación.[1]

Según la AMA,[2] una marca es «un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de la competencia».

Las complicaciones para la supervivencia de las marcas son cada vez mayores. La cantidad de productos de belleza o de ropa exclusiva en el mundo es alta, y por eso las empresas intentan sacar provecho de sus cualidades o atributos, ventajas y «diferenciaciones» que las hacen especiales de uno u otro modo. La relación entre el cliente y el branding de las marcas busca crear una interacción emocional entre producto y consumidor, para ganar la atención del cliente. Es por esto que se habla de Branding Emocional o Marca Emocional. Pero, ¿realmente existen diferentes tipos de Branding? En una investigación que realice para mi tesis de maestría necesitaba poder analizar estrategias, acciones, entre otras cosas de las marcas, pero no pude encontrar una herramienta que me permita llegar a ciertos criterios, por lo tanto, encontré que en el mercado se nombran tres tipos de Branding:

Branding Sustentable

> «El diseño es al Branding lo que el jazz es a la música».
> Marc Gobé (2007, p. ix)[3]

Branding no es crear o diseñar un logo. Más bien, el diseño está ligado a la innovación que da fuerza al Branding; en el caso del Branding Sustentable, generando responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. El Branding Sustentable busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo. Por ejemplo: los productos que dejan de lado el Packaging o el uso de químicos, reduciendo costos e impactos ambientales.

Branding Estratégico

Está enfocado en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la proupuesta de valor. Lo de hoy, sin duda, es añadir valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Según Gobé (2005), las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades de un mercado en el que la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras. La creación del valor agregado incluye a la creatividad, que va de la mano de las ideas que surgen día con día dentro de las organizaciones. Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, en los que las marcas no solo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento (es difícil explicar qué hace sentir una marca).

Branding Emocional

El Branding Emocional ha generado que las empresas innoven en la forma en que las personas las perciben, generando nuevas técnicas y estrategias de mercadeo. De este modo, interactúan de mejor manera con el cliente para lograr que se compenetren con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad y compra inmediata. Siguiendo a Gobé (2005) —autor muy reconocido dentro del tema, autor de libros sobre el enfoque efectivo de cómo fidelizar a los consumidores—, «el Branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público». Hace algunos años, se afirmaba que en los últimos cincuenta años la base de la economía ha pasado de la producción al consumo. «Ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología».[4]

Los clientes se relacionan no solo con productos o servicios, sino con sentimientos y emociones. Tenemos como precedente el cambio entre épocas, hemos evolucionado de una economía industrial, dominada por máquinas, a una basada en las personas, siendo el cliente el que tiene el poder. En Klein, podemos encontrar algunas de las repercusiones sociales que derivan del impacto publicitario del Branding: «Las multinacionales de las marcas pueden hablar mucho de diversidad, pero a pesar de adoptar la imaginería poli-étnica, la globalización comercial no desea la diversidad, sino todo lo contrario. Sus enemigos son las costumbres nacionales, las marcas locales y los gustos característicos de cada región».[5] El Branding emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda.

El siguiente cuadro, que se realizo como parte del estudio de marcar, resalta los puntos clave de cada tipo de Branding y como se combinani entre si para lograr llegar al cliente:

Tipo de estrategia de Branding	Branding Sustentable	Branding Estratégico	Branding Emocional
Branding Sustentable		Transformación Valor agregado Comunicación Socio-cultural	Mapa de Cadena de Valor Marketing Capital Humano
Branding Estratégico	Uso Packaging Soportes Gárficos Armado Tecnología		Valor de Marca Tendencias Factores Internos y Externos
Branding Emocional	Medioambiental Procesos de Fabricación Forma y Función Materia Prima Semielaborados	Mapa de Localidad Marca Competencia Publicidad Posicionamiento Punto de Venta Consumo	
Elementos de intersección entre los tres tipos de Branding: • Público • Control de Calidad • Distribución • Inversión • Técnicas • Tiempo			

En este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen y se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser favorables y produzcan incremento en las ventas. De ahí que en los últimos años se han diseñado diferentes estudios para analizar el comportamiento del consumidor y de esta manera saber identificar sus necesidades. Gobé (2005) resalta que lo que hay que descubrire es «dónde se centra el aspecto más fascinante del carácter humano; el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional». Las marcas pueden lograr este objetivo ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.

Publicado el 10/12/2014

1. Llopis, Emilio. *Branding and pymes* (p.19).
2. American Marketing Association.
3. Gobé, Marc. (2007, p.ix).
4. Gobé, Marc. *Branding Emocional el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las*

personas. España. Devine Egg Publicaciones (2005).

5. Klein, Naomi. *No Logo*, Picador USA, E.U.A. (2002, p.24).

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding