

ARTÍCULOS ENSAYOS COLUMNAS
COMUNICACIÓN TEXTO CREATIVIDAD
DISEÑO REDACCIÓN INNOVACIÓN
ESTRATEGIA PUBLICIDAD MARKETING
EDUCACIÓN APRENDIZAJE GESTIÓN
IMAGINACIÓN TALENTO INTELIGENCIA
INFORMACIÓN ESCRITURA INGENIO
CONECTIVIDAD REDES COMUNIDAD
INTERNET CULTURA GLOBALIZACIÓN

Santiago de Chile, 2012

Prof. RODRIGO CASTILLO A.

Publicista & Redactor Creativo

Magíster en Psicología Educacional (mención en
Inteligencia, Creatividad y Talento)

Licenciado en Educación Superior

Diplomado en Gestión Educativa

Docente & Escritor

WEB: www.yodigo.cl

 @yodigocl

 Rodrigo Castillo Ahumada

2012

BLOG: www.blogrodrigocastillo.weebly.com



BRANDING

RESUMEN

En este artículo revisa sucintamente aspectos sobre el concepto branding y aquellos elementos que lo componen. Además, se describen los criterios para la construcción de valor de marca y cómo los organismos especializados hacen la selección de las grandes marcas en Chile y el mundo. Finalmente, se sugiere a debate el caso de Starbucks, como una marca capaz de ejemplificar aquello que representa la esencia del branding.

PALABRAS CLAVES: Branding, Valor, Marca.

BRANDING

ABSTRACT

This article reviews aspects of the branding concept and the elements that compose it. It also describes the criteria for building brand value and how the specialized agencies make the selection of major brands in Chile and the world. Finally, it is suggested to debate the case of Starbucks, as a mark capable of exemplifying what represents the essence of branding.

KEY WORDS: Branding, Value, Mark.

INTRODUCCIÓN

Muchas tendencias de segmentos específicos, se popularizan gracias a la utilización de Internet, en especial cuando tienen esa picardía que logra viralizarlas espontáneamente a través de las redes sociales. Pero, cuando emergen y se consolidan en la red, ciertos conceptos que guardan relación con el lenguaje específico de las comunicaciones y del marketing, y que son utilizados y debatidos por internautas que no manejan lo técnico ni lo sustancial de aquellos términos, tienden a banalizarlos y a darle una utilización que no corresponde a lo que en realidad son.

Esto ha ocurrido con la palabra *Branding* que, para gran parte de los usuarios que buscan el término en la Web, significa lo que la mayoría comenta y que tiene que ver con la idea de poner el logo corporativo en los sitios de interés y, principalmente, en las redes sociales, donde la presencia de las marcas es ineludible. Pero ¿realmente será ésta la definición correcta de *Branding*, o hay algo más?

Si este término fuese lo que vagamente responden algunas búsquedas en

Internet, ni siquiera se estaría siendo justo con la etimología de la palabra.

Branding viene de una conjunción de anglicismos. *Brand* es marca, y el sufijo *ing*, corresponde a una acción, o movimiento. Por tanto, para ser fieles al concepto, hacer *Branding*, etimológicamente, corresponde a la idea de poner en movimiento una marca.

La marca, como se sabe, es un sello que identifica a un producto, servicio, compañía o persona, pero que construye una idea en la mente de quienes tienen experiencia con ella, por tanto, gozan en la mente del consumidor de una posición cargada de valores. De esta manera, poner en movimiento una marca implica generar valor a la marca, o construir marca. Pero, ¿podrán los logos en sitios Web, o la publicidad en banners, flash o animaciones varias, crear marca?

Es necesario comprender el concepto *Branding* desde lo que realmente implica y no desde la superficialidad que muchos han esparcido por las plataformas digitales. Se debe rescatar el valor y la fuerza que tiene esta idea, aunque sin perder de vista que, a la larga, Internet también puede ser una aliada en la construcción de valor para una marca.

CONCEPTO DE BRANDING

Branding no sólo es crear marca, sino además construirle valor a la misma. La idea general es presentar al consumidor un mensaje unívoco sobre un producto, un servicio, una organización de cualquier índole, o incluso, un personaje real.

Tradicionalmente, el *Branding* ha requerido la integración estratégica de los planes publicitarios, promocionales, de relaciones públicas y de marketing directo. Pero el boca a boca, la importancia del servicio a los clientes y la masificación de Internet, pone más ingredientes a una idea que busca impulsar a la marca desde estos diversos y versátiles medios.

En la red, todo cambia, literalmente con un *clic*, el usuario siempre esperará que los procesos de búsqueda, adquisición o interacción sean más cortos. En Internet da la sensación de que todo debe de hacerse de forma instantánea. Y si lo analizamos desde el punto de vista de las marcas, es un hecho, ya que si no se actúa con celeridad, la competencia lo hará.

Pero, si bien las tecnologías de la información y la comunicación son relativamente nuevas, los factores que inducen a los consumidores a comprar un producto u otro no han cambiado tanto. La gente

aún quiere productos que estén respaldados por una compañía que les transmita confianza y respaldo. La necesidad de seguridad en el corto, mediano y largo plazo, se suma a la necesidad estar satisfechos con la compra y post-compra.

Así como los *clic* que hacen los usuarios en un logo no crean marca, tampoco lo hace la publicidad por sí sola. El *Branding* es algo que sucede a lo largo del tiempo y como resultado de un esfuerzo integral, intenso, continuado e intencionado, para comunicar un mensaje consistente desde todos los mecanismos estratégicos de los que dispone la compañía.

Es importante en los planes que diseña una marca, diferenciar su concepto de negocio de los otros cientos de competidores que venden productos similares. No es sólo vender un producto, sino además una serie de conceptos que le dan cuerpo a una imagen de valor a la marca, que van desde la calidad, contenidos, un buen servicio al cliente, etc.

¿QUÉ IMPLICA HACER MARCA?

Muchas empresas no consideran que ya con poner la marca en los documentos oficiales que utilizan, están haciendo algo que podría dar valor a la mar-

ca. Algunos simplemente la ubican en algún lugar secundario, pero imprimir la marca en el encabezado de todos los documentos quintuplica las posibilidades de verla, ya que el encabezado se lee cinco veces más que el contenido del texto. Además, adjuntar un lema a la marca en ese encabezado, uno que incorpore un beneficio o una solución, genera relaciones de valor adicionales.

No es necesario gastar una fortuna en crear una imagen para una empresa o producto, pero sí hay que invertir permanentemente. Se debe dar tiempo y espacio a la creación de valor para la marca, necesita tiempo de exposición. Cada papel, cada packaging, cada acción, cada factura y cada tarjeta de visita, por mencionar algunos ejemplos de elementos básicos y sencillos, funciona como medio para hacer llegar la imagen de marca al consumidor.

Ahora bien, es fundamental usar una imagen de marca única, con estilo y diseño que den singularidad y diferencia, y ser leales a ellos.

El diseño de una marca tiene que transmitir claridad y sencillez en lo que quiere representar. Demasiados elementos gráficos pueden saturar la identidad visual de la marca. El diseño, para que se perci-

ba como único, debe tener personalidad a través de un impacto visual pertinente y relevante para los públicos a los que se quiere llegar. Los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación, es decir, que no se produzcan ruidos visuales al momento de modificar el tamaño o en la impresión de la marca en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

Añadir valor a una marca implica promocionarla como una solución. Los consumidores no compran productos sino respuestas a sus necesidades, problemas o deseos, por ello, el valor de una marca depende del asunto que resuelve. El énfasis que se puede hacer a los beneficios que aportaría el producto a un potencial comprador, puede significar grandes avances en la construcción de valor de marca. Sin embargo, no se debe olvidar jamás que crear una imagen de marca sólida lleva años de repetidas acciones estratégicas en pos de objetivos claros y con valor.

Según Peters (1984) el *branding* está conformado por cinco elementos:

- *Naming*: creación de un nombre.
- Identidad Corporativa.
- Posicionamiento.
- Lealtad de marca, desarrollo de marcas.

- Arquitectura de una marca.

Esto sería el desglose de la suma total del valor de una empresa, que considera las acciones estratégicas para los productos, servicios asociados, recursos humanos, publicidad, distribución y colocación de productos, cultura empresarial, etc.

Todos los activos y pasivos, sean estos tangibles o intangibles, van construyendo la marca. Pero la clave para el éxito está determinada por la diferenciación que genere esta suma de acciones.

BRANDING PARA DIFERENCIAR

Es hoy cada vez más difícil lograr diferenciarse, como se ha mencionado en artículos anteriores. La democratización de la tecnología y el acceso a los medios y micromedios, ha disminuido dramáticamente la brecha entre las grandes, medianas y pequeñas empresas en lo que respecta a calidad y costes de productos similares. Por ello, la clave de los negocios está en darle poder a la marca como elemento diferenciador. En esta necesidad empresarial funciona el *Branding*.

Para Tom Peters (2002), lo que da la diferenciación se gesta en los intangi-

bles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca.

El consumidor valora en una marca un motivo real para creer y una diferencia. La marca es lo que define una posición en la mente, que va mucho más allá del logotipo. La marca que logra contar una historia que sea pertinente al consumidor que quiere llegar, tiene altas probabilidades de que su relato se intercale en la experiencia de ese público. Esto es tan importante, que el rescate emocional que haga un consumidor podrá tener relación con el uso de los productos que están con el sello que lo conecta con esa historia, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología y los medios digitales.

El construir y llegar a contar con una marca de valor excepcional, es el resultado de una trayectoria sostenida de talento y capacidad empresarial.

¿CÓMO SE ELIGEN LAS GRANDES MARCAS?

La AMA, o *American Marketing Association*, de New York, creó en 1993 el *Marketing Hall of Fame*, una asociación de alto nivel, que da reconocimiento

a las marcas que hayan logrado un éxito sostenido en el tiempo en sus respectivos mercados. Empresas que hayan realizado una sobresaliente contribución a la disciplina del marketing por la vía de la calidad superior, la innovación y el profesionalismo de su gestión.

Marcas como *Marlboro*, *Barbie*, *The Walt Disney Co.*, *Volkswagen*, *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Hallmark*, *Budweiser*, *Campbell's*, *Kodak*, *Harley-Davidson* y *Visa*, entraron al selecto grupo de las marcas clásicas o *Classic Brands* a nivel mundial.

Marcas como *America On Line*, *FedEx*, *Nickelodeon*, *MTV*, *Saturn*, *Nike*, *Apple*, *Absolut Vodka*, *Virgin Atlantic*, *Amazon.com*, *Staples* y *Martha Stewart* entraron a la categoría *Current Brands*, iniciando un camino hacia una futura posición como marcas clásicas.

Y en el contexto cercano. Con el propósito de distinguir a empresas y marcas chilenas, desde el año 2000, se realiza anualmente en nuestro país, bajo licencia de la AMA, y con los importantes patrocinios del célebre Círculo de Marketing de ICARE, la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y la ANDA o Asociación Nacional de Avisa-

dores, la versión criolla de esta reconocida instancia internacional, bajo el título de *GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame Chile*.

El *Marketing Hall of Fame* busca distinguir sólidas y valiosas marcas que han obtenido un sostenido éxito en sus mercados, y que a la vez han contribuido con la disciplina del marketing por la vía de ser pioneras en el desarrollo de prácticas y metodologías profesionales en este campo, en nuestro país. Estas contribuciones pueden incluso haber cambiado la forma en que se concibe una categoría de mercado, haber sido pioneras en nuevos métodos de marketing que impacten el modo de visualizar tales prácticas de comercialización, o también haber abierto nuevas dimensiones en las cuales practicar el marketing de las marcas. En síntesis, estas acciones han sido las responsables de establecer las marcas apoyadas, como verdaderos íconos dentro del medio en que se desenvuelven.

Las marcas elegidas deben cumplir, idealmente, con todos o con la mayoría de los siguientes criterios:

- 1) Marca Empresa y Marca Producto o Servicio, debe ser chilena (originada o creada en Chile).

- 2) Marca Global, debe ser evaluada por su trayectoria de marketing en Chile.
- 3) En lo principal, lo que se busca distinguir es la trayectoria del marketing de la empresa y su marca, no sólo acontecimientos o logros de los últimos años.
- 4) La marca debe exhibir vigencia y éxito sostenido en el mercado, muy probablemente liderando su categoría, básicamente como producto del uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing.
- 5) Debe haber contribuido al desarrollo de la disciplina de marketing en nuestro país, a través de prácticas pioneras e innovadoras.
- 6) Con su quehacer de marketing puede haber impactado positivamente la forma en que en Chile se piensa de esta disciplina.
- 7) Puede incluso haber cambiado la forma en que el país entiende o considera una determinada categoría de mercado.
- 8) Constituye un ícono en su categoría, tanto en la industria como en la vida cotidiana, y está incorporada al estilo de vida de sus consumidores.

El Comité de Nominación, compuesto por cerca de veinte integrantes de destacada y reconocida trayectoria de marketing, empresarial y/o académica, en nuestro país, propone una nómina de mar-

cas que cumplan con los criterios antes mencionados, en cada una de las categorías: Marca Empresa, Marca Producto o Servicio y Marca Global por su Trayectoria en Chile.

La referida lista de marcas nominadas en las tres categorías es luego sometida a la consideración de un Panel Elector, conformado por un número cercano a los 400 empresarios, académicos, y ejecutivos en los campos de marketing, publicidad, investigación de mercados y consultoría, para elegir por esta vía las marcas que cada año serán distinguidas como Grandes Marcas e ingresarán al Marketing Hall of Fame¹ de nuestro país.

Según este distinguido organismo, las grandes marcas en Chile son:

Año 2000: COPEC. CRISTAL.

Año 2001: LAN. BANCO SANTIAGO.

Año 2002: FALABELLA. LÍDER.

HOMECENTER SÓDIMAC.

Año 2003: ENTEL. BCI.

Año 2004: EL MERCURIO. TAPSIN.

Año 2005: VTR. BANCO DE CHILE.

COCA-COLA.

Año 2006: CACHANTÚN. JUMBO.

NESCAFÉ.

¹ Fuente: www.grandesmarcas.cl

Año 2007: LA TERCERA. RIPLEY.
NESTLÉ.

Año 2008: ESCUDO. CCU. OMO.

Año 2009: CMR. SAVORY. BANCO
ESTADO. MILO.

Año 2010: BILZ Y PAP. SOPROLE.
GILLETTE. SONY.

Las marcas mencionadas y que lograron el reconocimiento de parte de sus gremios, antes lo recibieron de parte de sus consumidores, ya que el éxito de una gran marca está condicionado por la posición que ocupa en la mente y la experiencia que tiene el público con ésta.

CASO A DISCUSIÓN: EL BRANDING DE STARBUCKS

El descomunal éxito que ha logrado en estos últimos años *Starbucks*, no se logró gracias a una campaña publicitaria genial o una acción promocional insuperable, sino que se logró con una estrategia metódica que logró consolidar una identidad propia, formada a lo largo del tiempo.

Starbucks detectó la oportunidad de crear este negocio en EE.UU. al ver que sólo existía el café en tarro, el que se vendía en los supermercados y que era de

categoría menor. Los fundadores sentían pasión por un café de grano y de alta calidad. Además, deseaban educar a la gente sobre este producto, por lo que el negocio surge debido a eso y no restringido por intereses económicos, únicamente.

La relación de *Starbucks* con sus empleados era comprendida desde un vínculo societario, esto generó a la larga, empleados comprometidos con la marca, donde su desempeño laboral y la disponibilidad al trabajo se daba desde la motivación. Esto, reconoce el valor de un buen servicio para la construcción de valor de una marca. Hoy en día muchas empresas en diversos rubros se han dado cuenta que motivar a sus trabajadores, de una u otra forma, ayuda a que la empresa sea más eficiente.

Starbucks además logró generar un interesante concepto que fue muy bien recibido por sus consumidores. La idea de *El tercer espacio*, concebida desde la convicción de que el Café es un lugar de socialización, un espacio que los clientes sientan como propio, es lo que finalmente crea esa poderosa conexión con la marca.

Esta cafetería ha explorado y desarrollado variaciones en la construcción de valor a su marca, y una de las más intere-

santes, fue generar un concepto de valor basándose en los cuatro elementos: tierra, fuego, agua y aire, relacionándolas con las cuatro fases del proceso del café: cultivo, tostado, preparación de la bebida y aroma. Esto es contar una historia y vincularla al concepto de producto, lo que no sólo tiene sentido, sino que además le da valor al concepto de calidad del insumo y del proceso.

La presencia del logotipo es también muy importante en la relación que hay entre el producto, el servicio y el cliente. Así, *Starbucks* se ha preocupado siempre de incorporar su sello en cada elemento que está dentro de las tiendas y, en especial, de aquellos que cruzan las puertas de los locales, ya que son los clientes los principales impulsores del *Branding* en la vía pública.

Finalmente, no queda más que preguntarse cómo ha logrado esta marca generar tanto valor a su posicionamiento sin haber hecho publicidad y sin grandes presupuestos promocionales.

De cualquier modo, la meteórica expansión, la imagen de calidad que goza y el notable posicionamiento de la marca *Starbucks*, grafica que para el *Branding*

de una compañía no es tan importante una gran inversión publicitaria, que se enfocará en decir lo que se es como empresa, sino más bien, desarrollar un concepto de valor que tenga sentido para el consumidor y éste sea capaz de preferirlo en sus experiencias de consumo.

REFERENCIAS

Peters, T. (1984). *En busca de la excelencia*. México: Asser Press.

Peters, T. (2002). *El meollo del Branding*. España: Nowtilus.

Simmons, J. (2007). *El estilo Starbucks*. Barcelona: Deusto.

Grandes Marcas: www.grandesmarcas.cl