

Branding: Estigmatizando al Mercado

por: Héctor Meza,
Presidente y Director General, Grupo Infosol

Diferenciarse resulta cada vez más difícil. Crear estrategias para que sus prospectos y clientes no sólo lo prefieran sobre su competencia, sino que lo perciban como la mejor opción, aún es posible a través del *branding*.

El *branding*, fundamental para los negocios, provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad y fijación ante las intangibilidades que rodean el nombre, la marca y/o el símbolo.

Las fuertes inversiones publicitarias no son un requisito para crear un posicionamiento de marca eficiente, pero sí lo es conocer alternativas y/o complementos redituables lo es para todos los ejecutivos de la organización.

Sembrando Lealtad hacia la Marca

Día con día aplicamos el *branding* en nuestras vidas. En las relaciones interpersonales creamos lazos emocionales con nuestras amistades cercanas, como nuestros mejores amigos. Las amistades especiales se obtienen con el tiempo, un patrón de convivencia y valores afines. Crear una marca exitosa conlleva un proceso similar: *entre mejor entienda el motor que mueve a sus consumidores y prospectos, más elementos tendrá para sembrar la marca deseada en sus mentes y crear lealtad a largo plazo.*

El elegir una marca sobre otra es por decisión propia; ocasionalmente influyen aspectos personales, de valor o huellas psicológicas que pueden removerse en cualquier momento, es por ello que la estrategia debe de ser planeada de manera cuidadosa.

Una vez que se conoce la existencia de un mercado para su producto y/o servicio, y que lo puede alcanzar financieramente, está listo para conectar a sus audiencias con lo que su empresa ofrece.

Creando una Marca Triunfante

Para crear y mantener una marca exitosa, se deben alinear tres importantes componentes: visión (*las aspiraciones de la dirección*), cultura (*valores, comportamientos y actitudes*) y la imagen o identidad (*la impresión general del mundo exterior*).

Una marca se convierte en parte de la anatomía de una organización a través del involucramiento con los *stakeholders*, ya sean los clientes, empleados, la comunidad local, los socios de canal/distribuidores, proveedores, los miembros del consejo, los accionistas, los analistas de la industria o los medios.

Cuando una marca se construye sobre un comportamiento fundamentado y sostenido, se tendrá un amplio impacto a largo plazo. Esto podrá ayudar a una reducción de costos a

través de una mejora en la productividad y la creación de una comunidad interna que asegurará una ejecución más fluida de la estrategia de negocios y su misión.

Proporcionar a los *stakeholders* un foco de propósito que imbuya una cultura de lealtad, implica un sello de aprobación con un halo de credibilidad que puede mantenerse durante una crisis o un reto comercial; crear una plataforma sobre la cual una intrusión competitiva puede ser manejada de una manera más efectiva y fomentar una comunicación genuina que apoye la integridad en la gerencia y las prácticas comerciales.

Las Marcas Exitosas Cautivan por sus Valores, No por sus Características

Deténgase un momento. Tome cinco minutos para comprobar que las marcas conquistan por sus valores y no tanto por sus características, piense: *¿qué marca lo atrae? ¿Qué marca adquiere? ¿Por qué lo compra? ¿Qué valor le otorga?*

Las respuestas a estas preguntas son lo que lo motiva el proceso de compra, el mismo motor que mueve a sus consumidores a elegir su marca. Algunos ejemplos clásicos de una estrategia efectiva de *branding* son:

Harley Davidson®: *No sólo es una marca que comunica que es un medio de transporte con excelentes amortiguadores; sino también brinda valor de una experiencia total para el consumidor haciéndolo sentir libre, rebelde, jovial, etcétera.*

Rolex®: *No sólo informa que dará la hora precisa, también comunica que es un reloj que da estatus, poder, entre otros.*

Recuerde que el *branding* es una relación emocional entre el mercado y un producto y/o servicio, *un vínculo de la lealtad y confianza*. Entre más sepa de sus consumidores puede planear un mayor impacto dentro de su estrategia y, por qué no, también de su bolsillo.

Comunicando los Beneficios Envidiables

Los beneficios de tener una marca sólida son asombrosos. Éstas prosperan durante estancamientos y variaciones económicas; atraen al mejor activo intelectual, a socios y clientes; facilitando la extensión a nuevas áreas de negocio.

Además de estos envidiables beneficios, las marcas exitosas tienen en común lo que es denominado las tres C's: *Claridad, Consistencia y Constancia*.

Claridad: *Son claras acerca de lo que son y no son, entienden su promesa de valor y lo que los diferencia de sus competidores enfocando claramente sus actividades de comunicación en esta diferenciación. Ej.: Volvo: tiene claro que su marca no trata de autos deportivos, autos económicos o de lujo. Su foco es crear autos para familias, que son seguros y lo comunican de manera permanente.*

Consistencia: Siempre son lo que dicen ser y lo comunican de igual manera a través de las diversas herramientas de comunicación. *Ej.: Volvo: a pesar de que difunden sus nuevos modelos, siempre está presente el mensaje principal y hay consistencia acerca de la seguridad.*

Constancia: Invariablemente estar en el momento adecuado para a sus audiencias objetivo; nunca esconderse y permanecer visible. *Ej.: Coca Cola: a pesar de su gran posicionamiento, está continuamente presente a través de máquinas expendedoras, en menús de restaurantes, camiones repartidores, eventos importantes de alta visibilidad, etc.*

Crear y mantener una marca requiere muchas más actividades fuera de estas tres C's, sin embargo seguramente no podrá recordar marcas fuertes que no aprueben estas características.

¿Ejecución Interna o por un Externo?

Un desarrollo exitoso de *branding* se logra con una combinación de una visión firme a largo plazo y del talento de especialistas. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Hacerlo dentro de la empresa... *funciona*. Sin embargo, la gente que está dentro del negocio puede conocer sus productos y/o servicios mejor que cualquier ente, pero las marcas tratan de conocimiento de las audiencias externas que no necesariamente conocen a la empresa y el producto, y de una comunicación efectiva.

Busque la asesoría de un tercero experto en el tema, que conozca sobre audiencias objetivo y que apoye en la creación de estrategias de comunicación eficientes y en la ejecución de las mismas.

Con estos conceptos en mente, cuestione si su estrategia de *branding* le está otorgando los resultados que espera y necesita. Si la respuesta es no, será importante buscar la manera de contar con una estrategia mucho más productiva que genere resultados tangibles.

Referencias

El autor es Director General de Grupo InfoSol, empresa consultora en imagen, comunicación y manejo de crisis para empresas de diversas industrias. Además es consultor para diferentes empresas en Administración, Planeación Estratégica, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Relaciones Públicas. Es catedrático de Mercadotecnia en diversas instituciones educativas. El autor puede ser contactado en infosol@infosol.com.mx