

¿Cómo funciona el branding?

Megamarcas como Microsoft o McDonald's, han llegado incluso a representar el espíritu de una nación o el de toda una era. Las marcas influyen en nuestras vidas, impactan profundamente la manera en que vemos el mundo y son determinantes para influir en la decisión de compra. Sepa como crear marcas potentes.

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Pero, ¿por qué hoy es importante considerar el branding dentro de su empresa?

Hoy tenemos un mercado de alta competencia, en donde el reto es mayor cuando se trata de lanzar una nueva marca. No sólo hay que tener un buen producto, sino que hay que hacerlo distintivo. Y recuerde que cuando hablamos de producto, nos referimos a todo aquello que usted comercialice, sea producto, servicio o información online.

Las compañías que crean nuevos productos, generalmente pueden defenderlos de la copia descarada de diversas maneras, aunque normalmente no pueden protegerse de la imitación burda.

Si una marca es buena, entonces los consumidores accederán a ella, y se convertirá en un activo valioso. Pero esto se deriva no sólo de su habilidad para atraer ventas: el sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraen, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Por ejemplo Amazon.com, que en un inicio vendía ciertos productos, en realidad se posicionó como marca, y en su evolución, ha ampliado la comercialización de los productos con los que empezó, sin que esto afectara su imagen en el mercado.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. 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.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.