



EL BRANDING COMO ESTRATEGIA.
Entrevista a Clarisa Herrero



EL BRANDING COMO ESTRATEGIA:

Herramienta fundamental para el éxito de un negocio

Por branding se entiende una estrategia mediante la cual se crea un valor agregado a los productos y servicios de una organización. Estos valores pueden conformarse mediante diseño o publicidad, pero también interactuar con disciplinas aún más blandas, como sociología o antropología.

Por eso charlamos con **Clarisa Herrera –Lic. Comunicación social (UBA)- de la firma BRANDiNK (www.brandink.com.ar)**, quien nos comenta que cuando se habla de “marca”, se refiere a una mezcla de atributos, tangibles e intangibles, que manejados de la manera correcta, construyen los atributos diferenciales de esa marca.

Clarisa Herrera nos comenta que “Un buen acercamiento a la definición de branding tiene que ver con generar un proceso único, coherente y creativo por el cual se le asignan ideas y emociones a una marca; en definitiva, lo que se persigue, es consolidar relaciones que crean y aseguran futuros ingresos a través de la generación de preferencia y lealtad de clientes y consumidores”.

“En este sentido no existen dos marcas iguales, por lo tanto tampoco dos estrategias ni dos expectativas idénticas de parte del mercado. Es allí donde el branding entra en juego, necesita satisfacer eso que aún el mercado no sabe que necesita de una marca.”, explica la Lic. Herrera. También, Clarisa enfatiza en la importancia de enfocar el concepto de marca como factor diferencial para decidir una compra, aún por fuera de los beneficios concretos que pueda tener el producto y/o servicio. La función de la marca es simplificar la decisión de compra, ser garantía de calidad y ofrecer una propuesta relevante y creíble respecto a sus competidores. Desde BRANDiNK aclaran que “la estrategia de marca está condicionada por los ejes de management, marketing y comunicación y es en este sentido en el que las diferentes disciplinas entran en juego a la hora de construir una marca.”

¿Quiénes construyen la marca?

“El proceso de construcción de una marca debe ser una tarea desarrollada en conjunto entre la compañía y sus proveedores (sean agencias de prensa, publicidad o estudios de diseño) como socios estratégicos, ya que puede ocurrir que el diseñador no tenga un pensamiento estratégico ni experiencia en el trabajo con marcas, o bien que sea meramente analítico y poco creativo, con lo cual la marca creada no va a generar diferenciación alguna.” Nos explica Herrera.

Innovación al servicio de la marca

“Si bien el diseño construye branding, una marca es mucho más que un buen logo, pero cierto es que una buena marca se percibe en principio por el diseño, ya que es el principal contacto del consumidor con la marca. Sin embargo, existe toda una experiencia en torno al consumidor ligada a la experiencia y las expectativas que debe ser compatible con la transmisión del mensaje construido gracias al branding”, nos desarrolla la Licenciada.

Para tal motivo, Herrera nos recomienda que el branding lo lleven adelante equipos multidisciplinarios, contando con información del negocio, de marketing, de diseño y publicidad, pero como elemento sustancial, una buena estrategia de branding debe poder reflejar buenas ideas. “La creatividad es motor para generar conceptos únicos y diferenciales para sumar a la estrategia de marca. En este sentido, disciplinas exploratorias como la sociología y la antropología e incluso la psicología pueden servir de gran aporte para detectar necesidades o deseos no articulados por los potenciales consumidores. La utilización de técnicas que permitan ahondar y anticiparse a sus respuestas abre un nuevo abanico de posibilidades de innovar y sumar atributos diferenciales a la marca”, enfatiza la especialista.



Un ejemplo conocido

Clarisa, quien suele trabajar con PYMES y emprendedores, nos comenta que existe una especie de carencia respecto de la importancia de contar con una marca. "Muchos se enfocan en el negocio "duro", digamos, las variables macro del negocio, recuperar caja, tener reaseguro y sobre todo, a toda inversión, su ROI. Esto muchas veces no ocurre con la construcción de una marca, dado que ésta es paulatina, pero la buena noticia es: cuando los resultados se ven generan una onda expansiva que ya no se frena." Opina Herrera.

Herrera nos comentó que tuvo la oportunidad de charlar recientemente con Jez Frampton, CEO de Interbrand, agencia de investigación de mercado encargada de realizar el ranking de marcas más importante y prestigioso del mundo y él le preguntó : "Si tuvieras que elegir entre contar con los derechos de marca de Coca Cola y su receta magistral ¿cuál elegís? Yo no dudo - respondió- los derechos de la marca, ya que con ellos (valuados en unos 66 millones de dólares) puedo hacer miles de negocios más rentables que sólo una bebida cola".

Moraleja: enfóquense en las variables duras, pero no descuiden la construcción progresiva y contante de su marca, cuidando cada uno de sus detalles.

Lic. Mariana Jasin

Graduada del MBA Di Tella

Fundadora de www.i-donea.com

Fundadora y directora de www.spiral-sk.com