



Editorial Rosselló, 87-89
Gustavo Gili, SL 08029 Barcelona - España
Tel. 93 322 81 61
Fax 93 322 92 05
e-mail: info@ggili.com
http://www.ggili.com

¿QUÉ ES EL BRANDING?



MATTHEW HEALEY

GG

¿Qué es el branding?

Matthew Healey

256 pp, 22 x 17 cm

Rústica

español

ISBN: 978-84-252-2304-4

Precio: **27.88 €**

A medida que las prácticas comerciales se globalizan, el branding se convierte en un elemento especialmente clave. Una marca es una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta. Cada uno de estos 'consumidores' se forma una opinión sobre la marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido por la forma de publicitar el producto y gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales. **¿Qué es el branding?** es una guía accesible para adentrarnos en esta disciplina. Analiza el corazón que constituye la marca, explora el proceso de gestión de la marca y extrae conclusiones útiles para cualquiera que deba enfrentarse a los desafíos del branding.

Matthew Healey es diseñador gráfico y trabaja como consultor de branding. Ha participado con gran éxito en el desarrollo de diversos proyectos de desarrollo de marca en Europa del Este. Actualmente trabaja como diseñador para The New York Times.

Índice de contenidos:

Temas

- ¿Qué es el branding?
- ¿Qué hace el branding?
- ¿A quién pertenece la marca?
- El proceso de desarrollo de la marca
- Coherencia y cambio
- El diseño en el branding
- Branding, publicidad, relaciones públicas y marketing
- La historia, la experiencia y la emoción
- La autenticidad
- El descubrimiento de la marca
- Una marca para toda la vida: ¿realidad o mito?
- Extensiones y asociaciones de marca y co-branding
- ¿A qué otras cosas se les puede asignar una marca?
- Mujeres y hombres
- La globalización
- La propiedad intelectual y la protección de marcas registradas
- La valoración de la marca
- Buenas causas
- El poder del consumidor
- Las consultorías de branding y el futuro de las marcas

Anatomía

- Los méritos fundamentales y el posicionamiento
- El concepto
- Las ideas
- Los valores
- Estilos de vida
- La personalidad de la marca

El diseño de producto
El nombre
El logo
El color
La tipografía
El estilo visual
Los motivos gráficos
El sonido, el olor, el sabor y el tacto
El packaging
El merchandising, el entorno y la señalización
El posicionamiento de precio
La publicidad
La difusión en los medios y las relaciones públicas
Marketing alternativo
Los embajadores y el branding interno
La atención al cliente
Los productos de gran consumo
Bienes perdurables
Servicios
Las organizaciones
Las localizaciones

Portfolios y análisis de proyectos

Landor Associates
Fitch
Hanson Dodge Creative
Inaria
Interbrand
Irving
Lippincott Mercer
Minale Tattersfield Design Strategy
TippingSprung
Pentagram
Oskar: experiencia de marca en el punto de venta
Horizon Fitness: renovación de marca de un producto
Lago di Garda: renovación de marca de una localización
Florida Blue: extensión de marca
Mini Cooper: revitalización de marca
Carluccio's: contar una historia
IEEE: *namings*

Etcétera

Glosario
Bibliografía
Índice alfabético
Agradecimientos

Texto del primer capítulo:

‘¿Qué es el branding?’

‘La civilización humana depende de los signos y de los sistemas de signos. Y la mente humana es inseparable del funcionamiento de estos signos..., aunque lo que llamamos mentalidad no debe identificarse con tal funcionamiento.’

Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*

El término inglés *brand* (en español, ‘marca’) –del que deriva ‘*branding*’– proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era ‘marcar al fuego’. Podemos hablar de marca cuando, literalmente, se marca un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también usamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor.

En su introducción a *Brands and Branding*, una compilación de ensayos publicada en 2004 por *The Economist*, Patrick Barwise distingue tres cosas que una marca puede ser:

- un producto o servicio dotado de nombre, como Ivory Soap o BBC News (el objeto como marca en sí mismo);
- una marca registrada como Panasonic o Bass (el nombre o el símbolo aplicados de un modo abstracto);
- las opiniones de un consumidor sobre un producto o servicio, tipificadas en forma de frases famosas como ‘Nunca se ha despedido a nadie por comprar IBM’ (esta confianza implícita en la marca genera una valía económica que es lo que suele denominarse ‘valor de marca’).

¿Qué puede tener marca? En pocas palabras, todo: productos, servicios, organizaciones, lugares o personas. Incluso tú mismo.

Una marca es una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan.

El consumidor, el comprador, el habitante y el público, todos ellos clientes, se forman su propia impresión sobre lo que significa la marca. No obstante, pueden ser influidos –más de lo que la mayoría percibe– por la publicidad o la propaganda del fabricante, el vendedor, el artista, el entorno o el acontecimiento, todos ellos son los productores.

El branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. Parafraseando a Karl Marx, las personas toman sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, pero siempre bajo unas circunstancias moldeadas por la publicidad, la propaganda y el marketing de las marcas.

Gran parte de los hábitos de consumo se ven regidos tanto por la historia que cuenta la marca como por nuestras emociones. Cómo se crean las marcas –y el proceso por el cual se aplica una marca a determinadas realidades– es el objeto de este libro.

Los elementos del branding

Las marcas surgen en tiempos de bonanza económica. Cuando existe escasez, las marcas languidecen. La práctica actual del branding empezó su andadura con la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII y principios del XIX), que dio lugar a excedentes de producción y amplió el marco geográfico de la distribución de bienes. Las corporaciones crearon las marcas como una manera de incrementar sus ventas en zonas alejadas del lugar inmediato de producción. Las bebidas alcohólicas fueron uno de los primeros artículos que ostentaron una marca y se exportaron: algunas de las mayores bodegas vinícolas de Francia tenían ya nombre de marca antes de la Revolución Francesa; otras marcas, como las de las cerveceras Guinness o Bass, tienen sus orígenes también en el siglo XVIII.

William Procter, fabricante de velas, y James Gamble, fabricante de jabones, fueron pioneros del branding. Se iniciaron juntos en el negocio, en 1837, y durante la Guerra Civil americana, suministraron a los ejércitos del norte productos básicos como jabón. Los veteranos de la guerra regresaron a sus lugares de origen con una impresión mental duradera de los productos Procter & Gamble. La primera campaña publicitaria a escala nacional del jabón Ivory Soap se lanzó en 1882.

El branding, tal como se practica en la actualidad, se apoya en cinco elementos:

- posicionamiento,
- historia,
- diseño,
- precio,
- relación con el consumidor.

El posicionamiento, concepto acuñado por Al Ries y Jack Trout en su libro homónimo de 1980, consisten en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Es decisivo que el productor se centre en lo que piensa el consumidor y responda a ello. Esto es lo que hace que el branding sea un proceso bidireccional.

Contar historias es algo que los humanos llevamos haciendo desde hace milenios. Una buena historia, emotiva, conmueve a cualquiera y todos queremos escuchar una y otra vez las mejores. Cuando compramos marcas intervenimos en la historia que nos cuentan, las grandes marcas logran que sintamos el importante papel que desempeñamos en su gran historia.

El diseño hace referencia a todos los aspectos relacionados con la manufactura de un elemento, no sólo a los aspectos visuales. El diseño es tanto el líquido como la etiqueta de la botella, los aspectos prácticos además del nombre, la esencia y también la superficie. A menudo, cuando una empresa habla de rebranding, o renovación de marca, se refiere sólo a un rediseño. Una verdadera renovación de marca se adentra hasta el concepto más profundo y esencial.

El precio es un aspecto vital, aunque menos obvio, de una marca. Si en un supermercado hay dos quesos con el mismo aspecto y olor, la mayoría de los consumidores optará por escoger el más caro. Esto está más que comprobado. La disputa en los precios es crucial para la competencia de las marcas y muchas empresas han descubierto, por experiencia propia, que las estrategias de corto plazo que consisten en reducción de precios pueden tener, a largo plazo, consecuencias devastadoras para la imagen de una marca.

La gestión de las relaciones con el consumidor representa los esfuerzos, a veces quijotescos, que emprenden las empresas para lograr que cada uno de ellos se sienta especial. Esto es fundamental. Nuestra empresa de telefonía tiene millones de clientes, pero debe lograr que nosotros –y cualquier otra persona– nos sintamos lo más importante. Un truco difícil que no debe dejar de intentarse.

El corazón de cualquier tentativa de branding debe albergar una simiente de verdad. La belleza de un buen branding está en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y, a partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre productor y consumidor.'

Copyright del texto: sus autores

Copyright de la edición: Editorial Gustavo Gili SL

