

La evolución del *branding* a través de la experiencia

Las marcas siempre han tenido un papel relevante en el desarrollo de las compañías, a nivel mundial. Sin embargo, a través del tiempo en mi experiencia en desarrollo de marcas he observado y analizado que la relación entre el marketing tradicional y la tecnología se vuelve cada vez más importante como elemento fundamental para el desarrollo de nuevos productos y su posicionamiento en el mercado.

Años atrás, cuando empezaba aventurarme en la creación de proyectos de marketing, siempre enfocado en la identidad de las empresas, los mercados eran menos competitivos y se enfocaban principalmente en la producción en masa. En este entorno con consumidores menos exigentes y una cantidad limitada de canales, las marcas se podían desarrollar con mayor facilidad. La información, en cuanto a las futuras herramientas, era muy escasa sobre todo en el mercado peruano, el manejo de la arquitectura de marcas era simple, así mismo los consumidores no criticaban, no analizaban y no protestaban sobre la influencia de una marca o un producto en el mercado, puesto que la comunicación era unidireccional, y no tenían una gama de alternativas para elegir.

Posteriormente, el enfoque cambió de producto a cliente. En este nuevo panorama lo que se busca —y como agencia de marketing buscamos— es satisfacer las necesidades del consumidor de manera óptima, con el fin de retener y conseguir nuevos clientes, para lo cual nuestro punto de inicio en cualquier proyecto de desarrollo de marca ha sido siempre el de segmentar el mercado de nuestros clientes y sus clientes; de esta manera podemos atender a cada segmento de una forma especializada, según necesidades, deseos y tipos de consumidores.

Mientras avanza la tecnología, el consumidor tiene más opciones de aprendizaje y un sinfín de información sobre los productos y marcas, y el trabajo detrás de ellas; es por ello que la arquitectura de marca en la actualidad va más allá de ofrecer un producto o una marca al cliente. Su objetivo en la actualidad es fidelizar al cliente a través de sus colores, logotipo, mensajes subliminales y satisfacción de deseos.

Por ende, a medida que las marcas fueron evolucionando, también fue necesario que lo hagan las herramientas de creación y gestión de marca, con el fin de poder crear valor para los clientes y comunicar de forma clara su esencia, valores e identidad.

Descubriendo el branding del siglo XXI

El branding consiste en la creación y gestión de marcas, lo cual ha cobrado un rol fundamental para el desarrollo de las empresas y nuestros clientes en el mercado, puesto que desarrollar una marca sólida, ha sido, es y será siempre un reto en cada proyecto que realizamos, es indispensable lograr que nuestros clientes se diferencien positivamente de sus competidores, orientándolos sobre cómo actuar en el mercado para que puedan crear conexiones positivas con su público objetivo.

Actualmente, he observado que la fragmentación del mercado, los prosumidores (productores y consumidores), el incremento de la competencia, los multicanales y la internacionalización, son algunos de los factores que han ocasionado que el mercado se encuentre en constante cambio y por ende nuestros clientes y nuestras estrategias también han tenido que ir evolucionando, ya que hay nuevas necesidades que satisfacer, y es así como hemos permanecido en el mercado a través de la innovación y adaptación constante a los cambios del mercado.

¿Que entendemos por marca?

Una marca es la idea o imagen de un producto o servicio específico con el que los consumidores se conectan, identificando el nombre, logotipo, eslogan o diseño de la empresa: es la identidad visual de la empresa. Nosotros como profesionales del Marketing debemos transmitir la idea, el concepto de la empresa, la misión y sus objetivos a través del branding, para que de esta forma nuestros clientes puedan ofrecer sus productos y que sean reconocidos por más y más personas.

Los profesionales de la publicidad trabajamos en la marca no solo para crear el reconocimiento de la marca, sino también para crear una buena reputación y un conjunto de estándares que la empresa debe

esforzarse por mantener o superar. Es por ello que uno de nuestros objetivos es, siempre, el de brindar orientación a nuestros clientes en mejorar sus estrategias y tácticas empresariales de la mano con el análisis constante de las necesidades de sus clientes.

Al trabajar en la creación de una marca, las empresas que utilizan páginas web y la optimización de motores de búsqueda tienen algunos detalles para trabajar antes de poder crear una marca exitosa. La coordinación de nombres de dominio y nombres de marca es una parte importante de la búsqueda y el mantenimiento de visitantes y clientes. La coordinación de un nombre de dominio y nombres de marca permite identificar la idea o imagen de un producto o servicio específico, que a su vez facilita a los visitantes descubrir fácilmente la nueva marca.



A tomar en cuenta...

Podemos apreciar la aplicación del branding en los diferentes tipos de empresas, desde micro hasta gigantes industriales, desde modificar una marca ya existente hasta crear una nueva marca. Algo que en el año 2019 se ve frecuentemente es el constante cambio de la identidad visual de las compañías con el fin de refrescar su imagen y adaptarla a las nuevas tendencias de diseño. Sin embargo, esto no siempre resulta ser la mejor alternativa, puesto que en ocasiones un cambio en la imagen de la marca, al contrario de beneficiarla, refrescándola o dotándola de cierta modernidad, puede generar resultados contraproducentes, dañando su posicionamiento al confundir al cliente o confundiendo su esencia de marca, valores y personalidad.

En el año 2018 tuvimos un caso interesante en el cual el distribuidor ferretero Grupo Carlitos S.A.C. de la ciudad de Lima, contrató los servicios de la agencia Pacto para cambiar por completo su marca, desde el nombre hasta la identidad visual, puesto que al entrar en un proceso de expansión querían proyectar una

imagen más seria para la cadena y consideraban que el nombre "Carlitos" no contribuía con este objetivo.

Antes de realizar el cambio, realizamos una investigación la cual inicio por conocer el posicionamiento que tenían hasta el momento ante su público objetivo y otros elementos mencionados anteriormente. La información recaudada fue muy útil, descubrimos que sus clientes potenciales los veían como a un buen amigo, los llamaban con cariño los Carlitos y tenían un buen concepto sobre la calidad de sus productos y la efectividad de su logística.

Teniendo esto en cuenta y otros puntos revelados en la investigación se decidió no cambiar el nombre de la empresa, por el contrario, decidimos tomarlo como uno de los puntos de referencia para reforzar la esencia de marca, tomando valores como la calidez, empatía, vocación de servicio, calidad y rapidez. Todo esto expresado por medio de una personalidad amigable, respetuosa y atenta, acompañado de una nueva identidad conceptual, visual y verbal que exprese tanto la esencia, como los valores y personalidad de marca.



Finalmente se capacitó a los colaboradores de la empresa para que puedan transmitir la esencia y valores a través de acciones tangibles para el público objetivo. En este caso podemos apreciar y conocer la estrategia de negocio, la imagen de marca, tendencias del mercado, análisis de los clientes y el análisis competitivo, nos brindó información relevante para tomar decisiones claves acerca de si la mejor opción para los objetivos de la empresa Grupo Carlitos S.A.C. era seguir trabajando sobre la misma marca o crear una nueva marca para la cadena.

Un factor de vital importancia consiste en el compromiso de los empleados con la marca, puesto que contar con empleados comprometidos contribuye al cumplimiento de los objetivos de branding, aumenta la retención de clientes y la lealtad a la marca.

Para finalizar, me gustaría resaltar la importancia de la investigación en los proyectos de branding, puesto que el mercado seguirá cambiando y, sin importar el tamaño de la empresa, necesita conocerse y conocer su entorno para poder tomar decisiones acertadas,

puesto que recordemos que la marca va dirigida para sus consumidores y, por ende, es necesario que se conozca qué es lo que ellos desean en una marca, y la única manera de obtener esta respuesta es por medio de la investigación. La marca debe estar alineada con las estrategias de la compañía, debe diferenciarse de sus competidores y expresar de manera clara su esencia, valores e identidad.

Posterior a ello es importante organizar un portafolio de marcas que permita limitar los terrenos de acción de cada marca dentro del mercado, para una mejor toma de decisiones como empresa, como prosumidores y como profesionales del marketing.

POR: ÁNGEL PONCE RAEZ, Especialista en Marketing Digital, Redes Sociales y Branding. CEO de la agencia de marketing Pacto, director de proyectos marketing, publicidad digital y desarrollo de marcas para emprendedores.