

Gabriel Olamendi

## BRANDING

Dice *Rob Frankel* (experto desarrollador de acciones de Branding) que *Branding* es "el concepto peor explicado de todos los utilizados en marketing, incluso por los que se denominan profesionales".

Para entender el Branding, comenta, debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en el mercado, estás estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, blandiendo desafiante los colores de tus estandartes.

Branding no consiste en que te compren más que a la competencia.

Branding consiste en que sientan que **tú eres la única solución a sus problemas**.

Esta es la llave de la lealtad del consumidor y de la razón por la cual repite sus compras. Todo el mundo está de acuerdo con esto. De lo que no se está de acuerdo es en la forma de desarrollarlo. Y si tu marca no es percibida como la "única solución" es debido a una defectuosa o no existente estrategia de Branding.

La manera para desarrollar tu posición de marketing es escribiendo primero una declaración de posicionamiento.

Una declaración de posicionamiento en el mercado define quién eres, porqué destacas y porqué el consumidor te compraría. Debe ser correcta, precisa y escrita de la manera menos creativa, y –la parte más dura- no debe tener más de dos frases.

Tras un trabajo duro –o varios años, si trabajas en un comité- deberías ser capaz de escribir estas frases que sirvan para medir todo lo referente al marketing, a la publicidad o a tu producto. Entonces, solo entonces, podrás comenzar con la tarea de sentar tu marca.

Las cuatro dimensiones del Branding son las siguientes:

- 1.- Comunica al público **quién eres**.
- 2.- Comunica **lo que haces**.
- 3.- Comunica **cómo haces lo que haces**.

4.- Comunica cuando el movimiento gravitacional del mercado ensancha y da forma a tu marca, produciendo una relevancia que tus clientes consideran fascinante. Puede ser un concepto de calidad. Un atributo del producto. Cualquier **motivo** que elijas, tiene que ser **memorable, impulsor** y suficientemente **poderoso** para coger a los clientes por las solapas, levantarlos del suelo y decirles que serían completamente estúpidos si escogieran otro producto diferente a cualquiera de los que tu vendes.

Es la marca que convierte a los usuarios en evangelistas y para esto, debes construir verdaderas comunidades marcadas de usuarios que evangelicen la marca y construya su prominencia.

Y si los consumidores creen y confían en ti, es muy probable que elijan tu marca a la hora de comprar la próxima vez. El Branding funcionará cuando sea la respuesta a la pregunta del consumidor: "¿Por qué estoy escogiendo este producto en lugar del otro?"

Branding es mucho más que el nombre y logotipo de tu marca. El Branding auténtico eleva la línea de tus ingresos, mantiene las fortalezas de tu negocio, reduce el coste de adquisición de clientes, incrementa su retención y las ganancias, y capea en mejor situación los vaivenes del mercado.

El Branding debe construirlo desde fuera, porque las marcas no son para ti. Las marcas son para ellos, que son los que fuera de tu negocio te compran. Estas suenan más profundamente en la gente que las adquiere y las utiliza.

De esta manera, tendremos en cuenta los siguientes puntos:

- 1:** Las marcas no hablan de ti. Las marcas hablan de ellos.
- 2:** Si el Branding está equivocado, todo está equivocado.
- 3:** La publicidad atrapa sus mentes. El Branding se apodera de sus corazones.
- 4:** Construye a partir de tus fortalezas.
- 5:** Si no sabes articularlas, ningún otro lo sabrá.
- 6:** El éxito de una marca varía directamente en relación con la capacidad de aceptar el papel de liderazgo.
- 7:** Contra más fuerte sea tu marca, menos susceptible será a los precios y a la competencia.
- 8:** La marca comienza en el plan de negocio.
- 9:** La publicidad no es branding. Branding es branding. La publicidad potencia la notoriedad o awareness de la marca que has creado. Branding es otra cosa.

© Gabriel Olamendi

