

BRANDING: INTERDISCIPLINARIEDAD ENTRE PUBLICIDAD, DISEÑO, MARKETING Y COMUNICACIÓN.

Ing. Alonso Eduardo Veloz Arce.

*Ingeniero en Sistemas Multimedia. Egresado del Máster en Diseño y Branding (Ecuador).
Docente de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).*

alonsoveloz3010@hotmail.com

RESUMEN

El siguiente ensayo tiene como finalidad relacionar al Branding con otras áreas de estudio que en ocasiones confundimos por otros factores comunes que se usan en ellas como: promocionar, mencionar, comunicar, posicionar, recordar o vender, productos o servicios. El Branding como área de estudio no busca trabajar de forma independiente frente a otras áreas como: Marketing, Diseño, Comunicación o Publicidad, sino que busca trabajar de forma conjunta para lograr el éxito y cumplimiento de estrategias comunicativas, de marketing, de promoción y de ventas. Es necesario indicar que el Branding se apoya en otras áreas para lograr su fin deseado, el mismo que a lo largo del texto a continuación se indica.

Palabras Clave

Interdisciplinariedad, publicidad, branding, diseño, marketing.

ABSTRACT

The next test is to relate the Branding with other areas of study that sometimes confuse for other common factors used in them as promote, mention, communicating, positioning, remember or sell products or services. Branding as an area of study does not seek work independently against other areas such as: Marketing, Design, Communications or Advertising, but seeks to work together to achieve success and fulfillment of communicative strategies, marketing, promotion and sales. We must

stress that the Branding relies on other areas to achieve the desired end, the same throughout the text follows.

Keywords

Interdisciplinary, design, marketing, branding, communication.

INTRODUCCIÓN

Antes de hablar de la relación entre las diferentes disciplinas con respecto al Branding, debemos de conocer el significado que la palabra inglesa Branding posee dentro de nuestro contexto actual. El branding hace relación al proceso de construcción de una marca, por lo tanto, trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados de manera directa o indirecta a un nombre, logotipo o símbolo.

El branding como proceso de creación de una marca busca destacar aquellos valores y conceptos relacionados con un modo de vida en concreto, una forma de vivir, actuar y sentir. Este no busca ofrecer un producto o servicio, sino que su fin es compartir la experiencia de vida de las personas para aceptarla como parte de la vida cotidiana, y no tener la obligación de usarla, sino que su uso venga de la mano de los sentimientos que genera en nuestro consciente y subconsciente. El branding establece una conexión emocional entre el cliente-usuario y la marca-usuario.

Tomando como referencia el texto publicado en el sitio web Seoestudios⁽¹⁾, en el cual se cita:

El Branding no consiste en que te compren más que la competencia, el Branding consiste en que sientan que TÚ eres la única solución a sus problemas, que realmente el consumidor sienta que tu marca puede solucionar cualquier tipo de duda, cualquier tipo de problema que le pueda surgir, por eso va y la COMPRA. (Seoestudios, Octubre 2010).

Podemos considerar que el branding de marca, es aquel ente o persona que siempre esta cuando más lo necesitamos, aquella palabra que ronda el cerebro de cada persona cuando necesita tomar una gaseosa, ente: CocaCola, comprar un detergente, ente: Deja, comida rápida, ente: MacDonald's, y así podemos seguir nombrando un sin número de marcas que han logrado posicionarse en nuestros corazones por así decirlo, puesto que forman parte de nuestras vidas.

Complementando lo antes indicado, podemos citar algunas definiciones con respecto al Branding:

⁽²³⁾ A Seoestudios, <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2010/10/%C2%BFque-significa-branding/>

- El término Branding es empleado por Homs⁽²⁾ para describir “todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad”. Indica también que el branding se concentra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional con el consumidor.
- “Hablar de Branding, no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias” Joel Desgrippes, Publicista⁽³⁾.
- “Branding no consiste en que te compren más que a la competencia, Branding consiste en que los consumidores sientan que tú eres la única solución a sus problemas y necesidades” Rob Frankel, experto desarrollador de acciones de Branding.⁽⁴⁾
- “El branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción” Michael Moon y Doug Millison⁽⁵⁾.

DESARROLLO

1. Publicidad y branding.

La publicidad según la RAE (Real Academia Española) indica que es el “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.” Donde la publicidad es un canal por el cual se difunde o se informa al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación como son televisión, cine, radio, prensa, revistas, internet y redes sociales (ATL⁽⁶⁾, BTL⁽⁷⁾, TTL⁽⁸⁾) con el objetivo de motivar e incentivar al público a una determinada acción de consumo.

La publicidad no busca ser branding, la publicidad busca ser un canal mediante el cual el branding se dé a notar o conocer en nuestra sociedad, como lo indica el sitio web español: Al otro lado del branding⁽⁹⁾, donde cita:

En realidad, la publicidad, es un punto de contacto más de cualquier

⁽²⁾ Homs, R. La era de las marcas depredadoras, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A., 2004, Cap.2

⁽³⁾ Desgrippes Joel, citado por Gobé Marc en: Gobé Marc Emotional Branding, AllworthPress, New York, 2001

⁽⁴⁾ Frankel Rob, citado por Olimendi Gabriel en: Branding. <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/branding.pdf>

⁽⁵⁾ Moon Michael y Millison Doug, Firebrands: Como construir lealtad de marca en la era de internet, Mc Graw Hill, 2001, Bogotá.

⁽⁶⁾ Medios convencionales.

⁽⁷⁾ Medios alternativos.

⁽⁸⁾ Medios combinados o híbridos.

⁽⁹⁾ A Al otro lado del branding, <http://www.alotroladodelbranding.es/2012/10/branding-vs-publicidad-la-guerra-de-los.html>

marca. Como pudiera ser el entorno de retail, el merchandising, edificios corporativos, entorno digital, etc., todos y cada uno de ellos son canales en los que la marca, presenta un discurso enfocado que ayuda a crear la percepción adecuada de la misma. (Al otro lado del branding, Octubre 2012).

El branding, busca como objetivo principal poder proyectarse a través de la publicidad para llegar al consumidor, demostrar sus cualidades, y situarse en sus sentimientos. La publicidad genera el contacto con nuestros consumidores finales, pero necesita de una historia, de un motivo, de satisfacer una necesidad, de un nombre, de ese contenido previo que el branding le otorga al producto, para que el producto o servicio sea efectivo y forme parte de la necesidad del consumidor.

Hacer publicidad no es necesariamente hacer marca. La marca debe subordinar a la publicidad y establecer su línea estratégica y creativa. La publicidad es también un medio (como el producto) para que la marca se manifieste y exprese para consolidar las relaciones (Luis Leida, 2009)

Luego de haber revisado la relación existente entre la publicidad y el branding, e indicar que la publicidad es una herramienta mediante la cual el branding se da a conocer a sus consumidores, podemos revisar la relación que tiene el Diseño con respecto al branding.

2. Diseño y branding.

La palabra diseño proviene de la palabra en italiano diseño que significa dibujo haciendo referencia a bocetos, bosquejos o esquemas que se realizan ya sea en la mente de la persona o en un soporte físico. El diseño tiene un papel fundamental en la creación de una marca, puesto que las palabras branding y diseño son un poco inseparables.

El diseño busca crear la armonía visual y táctil de un producto o servicio, para que el branding pueda crear la sensación de pertenencia del mismo. Un buen diseño del logotipo no garantiza una excelente marca, así como tampoco una marca es un logotipo.

El diseñador busca plasmar la esencia de la marca por medio del diseño basándose en su historia, sus valores y lo que significa para los consumidores. (David Hill, Abril 2012)

El diseño satisface las necesidades del branding aportando con ideas innovadoras a la imagen de la marca, otorgando estilo, singularidad, vigencia, versatilidad, legibilidad, pregnancia, vocatividad, suficiencia, inteligibilidad, y reproductividad.

3. Marketing y branding.

Teniendo claro lo antes mencionado podemos analizar la relación que existe en el Marketing con el branding. El marketing es un concepto inglés que

traducido al español trata sobre el estudio y análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing “analiza la gestión comercial de las empresas con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”⁽¹⁰⁾

La relación existente entre el marketing y el branding, tiene fundamentos más profundos, que evitan que esta actividad sea desarrollada solo por publicistas, y obligan que al momento de realizar trabajo con respecto a branding intervengan especialista en el área de marketing.

La definición de la palabra marketing según la American Marketing Association⁽¹¹⁾ indica:

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus grupos de interés. (ImageWorkStudios, Julio 2011).

Tomando como consideración el significado de branding y relacionándolo al de marketing, podemos indicar que, el marketing es la acción de hacer algo, mientras que el branding es el ser del quien el marketing hace algo.

El marketing puede ayudar a construir una marca, pero la marca siempre va a ser más grande que cualquier esfuerzo de marketing, la marca es el sentimiento que queda después de toda una comercialización dentro de un entorno, es lo que queda asociado a la mente del consumidor respecto a un producto, servicio u organización, sea este, en el momento que compró o no.

El marketing puede convencerlo de comprar un producto determinado, pero va a ser la marca quien determine si ese producto va a ser comprado por el resto de la vida. Considerando esto se acepta que el marketing y el branding no pueden trabajar por separado, sino que el uno es el complemento del otro.

Philip Kotler dentro de su presentación en el Foro Mundial de Marketing y Ventas del año 2010, indicó a manera de preámbulo la diferencia y relación existente entre branding y marketing.

Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza. (Kotler, 2010).

Dentro del transcurso del escrito se han analizado la relación que existe entre la publicidad, el diseño, el marketing con respecto al branding,

⁽¹⁰⁾ Definición de la palabra marketing, <http://definicion.de/marketing/>

⁽¹¹⁾ Asociación Americana de Marketing, <http://www.marketingpower.com>

pero es necesario revisar la relación que mantiene la comunicación con el branding.

4. Comunicación y branding.

La palabra comunicación se deriva del latín *communicare* que significa compartir algo, o poner en común, por lo tanto la comunicación es una acción implícita que mantienen los seres vivos cuando se encuentran en grupos. El proceso de la comunicación, contiene algunos elementos importantes para que la comunicación como tal sea efectiva. Estos elementos hacen referencia al emisor, al mensaje, al receptor, al ruido, y a la retroalimentación. La ausencia de alguno de esos factores provoca que el mensaje no llegue de excelente forma, y el sentido del mismo no sea el correcto.

La comunicación aporta al branding la acción de expresarse con sus consumidores usando el lenguaje por el cual todos son capaces de entender el mensaje enviado. El branding usa a la comunicación para indicarle a sus consumidores que es, que hace, como lo hace, que ofrece, cuales son las ventajas y desventajas del producto, todo eso lo hace mediante la comunicación, mediante la palabra, aquella que se usa todos los días para expresarnos con los demás.

Si procedemos a analizar los elementos de la comunicación encontramos que todo el proceso de comunicación tiene relación con los términos antes revisados, como por ejemplo: el emisor en este caso, la marca que desea emitir un sentimiento o una idea, el canal y el mensaje hacen relación a la publicidad y el diseño que se usa para transmitir el mensaje tanto gráfico como visual, en los medios tradicionales o alternativos que se asignen, en el caso del receptor es nuestro segmento asignado al cual el mensaje debe de llegar, nuestro mercado, y la retroalimentación el estudio que se hace del comportamiento del mercado y del consumidor.

Claro está que si ejemplificamos este proceso podemos decir, que si la marca posee buena publicidad y estrategia de promoción, usando diseños apropiados, canalizando el mensaje de identidad de la marca al segmento apropiado del mercado, la retroalimentación se verá reflejada en la fidelidad del consumidor por la marca.

CONCLUSIONES

Se puede indicar que el branding, no puede actuar de forma independiente con respecto a las disciplinas que hemos revisado en este texto, lo que si el branding busca y logra es la vinculación de todas estas disciplinas para lograr su fin, el cual es el posicionamiento de la marca dentro de cada

consumidor, logrando fidelizarlos a lo más importante del branding, que es la marca.

El trabajo individualizado podrá generar que la marca cumpla su ciclo de vida, pero sufrirá en el transcurso del mismo por mantenerse con vida. El branding y todas las áreas en conjunto lograrán que la marca pueda sobreponerse al pasar del tiempo, y logre su objetivo principal, ser recordada y formar parte del pensamiento colectivo y diario de sus consumidores. Las marcas en la actualidad ya no son simples marcas, logos o nombres, en otras palabras las marcas ya no son un listado de atributos u objetivos a cumplir, las marcas en la actualidad se transforman en grandes marcas, con excelentes historias.

Para concluir definiremos en una frase a todo el trabajo colectivo de publicidad, diseño, marketing y comunicación con respecto al branding.

“A todas las acciones que buscan conectar a la marca con la estrategia de negocio basada en la experiencia del consumidor, cuidando su preferencia y lealtad” Alonso Veloz, Marzo 2014.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rosa Vásquez García, (2010). “¿Qué significa Branding?”. Recuperado el 15 de enero de 2014 <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2010/10/%C2%BFque-significa-branding/>

Mark Mcneilly, (2012). “9 Principles for great branding by design”. Recuperado el 15 de enero de 2014 <http://www.fastcompany.com/1830073/9-principles-great-branding-design>

ImageWorkStudios- Asociación Americana de Marketing, (2011). “Definición de Marketing”. Recuperado el 15 de enero de 2014 <http://www.marketingpower.com/Pages/default>.