

IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS ORGANIZACIONES¹

Camila Cabeza Olier, Gabriela Coronel González, Andrés Doria Bustillo y Paula Velandia García

“A menos que tengas absoluta claridad de lo que representa tu marca, todos lo demás es irrelevante.”

Marcos Baynes, CMO global, Kellogg Co.

RESUMEN

En este artículo se presenta la importancia de generar impacto psicológico y emocional en el público. Primero, se aborda el concepto de Branding. Segundo, se muestra la influencia del valor de marca en el consumidor y sus emociones. Tercero, se mencionan las distintas percepciones del Branding que han tenido exitosos empresarios y grandes compañías a nivel global. Finalmente se sugieren estrategias para que la marca adquiera valor comercial, autenticidad y acogimiento a largo plazo. El fin último y más relevante de este artículo es comprender porque el Branding se ha convertido en una gran herramienta de este mundo visual.

PALABRAS CLAVES

Mercadeo, valor, marca, consumidor, posicionamiento.

ABSTRACT

This article introduces the importance of generating emotional and psychological impact in the target audience. First, it approaches the concept of Branding. Second, it shows the influence of the brand in the costumer and his/her emotions. Third, it mentions the different Branding approaches that have been successful when used by accomplished businessmen and important worldwide companies. Finally, it suggest some strategies in order to create a powerful and authentic brand with commercial value and long term placement.

KEY WORDS

Marketing, value, brand, consumer, positioning.

INTRODUCCIÓN

La relación entre la marca y el hombre tiene su origen desde el inicio de los tiempos, varios estudiosos del Branding concuerdan con que el desarrollo de las marcas ha sido un largo proceso evolutivo que ha existido durante siglos como un método de distinción de los productos de un vendedor y otro. Uno de los orígenes de la palabra *Brand*, deriva del antiguo término nórdico “*Brandr*” que significa quemar, ya que este era el método con el cual marcaban el ganado con símbolos para diferenciarlos.

¹ Este proyecto es liderado por los estudiantes: Gabriela Coronel González, Andrés Doria Bustillo, Camila Cabeza Olier y Paula Velandia García, estudiantes del programa de Mercadeo de la Universidad Libre, Sede Cartagena, asesorados por la Dra. María Cristina Bustillo Castillejo y miembros del Semillero SILOGI que lidera el profesor Teofilo Omar Boyano Fram. Correos electrónicos: camila_cabeza@unilibrectg.edu.co, gabriela_coronel@unilibrectg.edu.co

Para René Guenon el símbolo es una “*expresión sensible de una idea*”, dando a entender que sin la idea el símbolo carece de significado y sin el símbolo la idea no es evidente. (Calgo, R, 2014) (Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V, 2002) señalan que a lo largo de la última década, se ha originado un importante debate acerca de lo que debe entenderse por valor de marca. En la delimitación de este concepto se han utilizado varias perspectivas de análisis y criterios de estimación muy diferentes, de ahí que aún exista sobre este tema una excesiva ambigüedad.

A su vez, (Martínez, J. V., 2008) aduce que el valor percibido de marca es un constructo multidimensional y que su utilidad radica en que marcas con perfiles semejantes serían competidoras próximas y al respecto (Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L., 2000) defienden que el verdadero valor de una marca reside en el consumidor, en la importancia que éste le otorga, a partir de los beneficios que la marca le proporciona.

Se hace entonces un recorrido por la literatura existente relacionado con el concepto de Branding, para contrastar la información se acude a expertos en el tema y luego se sistematiza la información para dar como resultado el texto que se presenten presentar.

¿Cómo darle poder a una marca?

El Branding de marca o empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este mismo como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que será identificada ante un público.

Bautista, F. (2006) afirma:

Que el Branding es una estrategia de negocio que se revitaliza día a día, a través de la construcción constante de nexos emocionales profundos con sus consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional el Branding no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos, por

el contrario, su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas.

Con respecto a lo anterior se puede comprender que el Branding se enfoca en generar emociones fuertes en las personas para así crear un vínculo inquebrantable, el cual permita la asociación de un producto con un recuerdo; con esto se consigue que la marca sea familiar para el consumidor y quede impreso en el subconsciente, de manera que al momento de compra dicha marca prime sobre la competencia.

El Branding no se basa en promociones masivas del producto sino de entrar naturalmente, casi sin ser notado, a la vida del consumidor. Cuando esto se logra, la marca pasa a utilizar las comunicaciones de marketing (publicidad) como un recordatorio; ya no necesita informar a ese posible cliente sobre su existencia y darse a conocer, ahora lo que quiere es hacerse notar y decir: “*Sigo aquí y lo estaré siempre, compartiendo tus mejores momentos.*”, un gran ejemplo de esto es Coca-Cola.

Las marcas más poderosas se posicionan con base a los valores y creencias, contienen cierta carga emocional para el cliente.

El valor de marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto. (Winner y Moore, 1989).

Dado a que no todas las compañías logran una fijación de precios exitosa en el mercado, la marca debe establecer fuertes relaciones con sus clientes y no brindarles solo un producto sino también una experiencia, para que la marca adquiera propiedades positivas en la mente del consumidor; de esta manera se puede combatir los dos tipos de marca sugeridas por Winner y Moore; además es importante que la marca

tenga un patrón de reconocimiento visible a través de elementos tangibles.

(Cassirer. E, 1923).señala que el simbolismo visual fue el único medio de comunicación en las sociedades primitivas, y aún hoy conserva un poder y un efecto que es más inmediato que lo que se pueda comunicar con palabras. Muchos símbolos son parte esencial del vocabulario que usamos para expresarnos y comprender, y pueden desatar emociones intensas. Después de todo el hombre es “*un animal simbólico*”

Antes era posible elegir entre productos o servicios basándose en el precio o la calidad. Hoy en día, en la mayoría de las actividades, eso ya no es posible. Esa diferencia es casi inapreciable. A un producto o empresa ser tan bueno como los demás solo le sirven para seguir en carrera, para no quedar relegado. Antes se imponía el valor de uso. Ahora el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio. Ese vínculo emocional se da a través de la marca. Las marcas ya son parte del mundo de la cultura. Cuando compramos un producto no compramos solo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía. Porque “Si no eres una marca, serás una mercancía y tendrás que competir en costes”. (Kotler. P, 2011).

El grupo de marketing de una empresa se encarga de estudiar y establecer estrategias para llegar al mercado meta y así identificar y satisfacer sus necesidades. Ésta por más grande o pequeña que sea, tiene que plantearse unos objetivos específicos y generales que le permitan crecer y mejorar entorno al segmento de mercado en el que se desempeña, para que así la competencia no tenga oportunidades. En este sentido el posicionamiento de marca es primordial para conservar la demanda hacia la oferta ofrecida.

Un ejemplo claro de lo anterior son las redes de comunicación, sin importar si son medios radiales, televisivos o impresos, estas siempre están en constante movimiento para desarrollar nuevas ideas. Específicamente las cadenas

de televisión. No importa si son canales de noticias o entretenimiento, o para que público va dirigido, empresas que se dedican a este medio en particular son quienes están más activos en la innovación dada la cantidad de competencia que tienen. Como lo es ESPN.

ESPN cuenta con una demografía atractiva para el público, por proporcionar oportunidades promocionales y un marketing creativo, y por tener una imagen de marca positiva y un ambiente de programación atractivo. Así, no importa cuál sea su deporte o dónde se encuentre usted, es probable que la marca ESPN forme parte importante de la acción. Para los fanáticos de todo el mundo, ESPN significa deportes. La marca, bien administrada y siempre en expansión, conocedora de la tecnología, creativa y a menudo irreverente continúa estableciendo relaciones con los clientes y brindándoles experiencias significativas. (Kotler. P, Armstrong. C, 2012, p.222)

Las personas prefieren marcas que interactúen con ellas de un modo u otro, que sean creativas y transmitan positivismo, no marcas que abrumen con su presentación y colores o frases mal utilizadas. El público está más dado a ver cosas que puedan cambiar su estado anímico y los haga sentir que tienen un lugar al que pertenecer.

Las marcas generan una serie de expectativas en los consumidores. El valor de esta resulta de lo bien o mal que satisfaga a los consumidores, por lo que para que una marca se vuelva inolvidable e irremplazable debe estar en constante actualización y así mismo adaptarse a las variantes culturales y a las nuevas tecnologías, después de todo nos encontramos en la era digital.

Sin duda alguna el poder de marca de una compañía no se lo otorga las diferentes herramientas de comunicación utilizadas para promocionar el producto, sino el producto en sí. Su diseño, su precio, su forma, el color del empaque y las tiendas que lo venden son características invaluable que comunican algo

al comprador más allá de lo que se pueda dar a conocer por medio de la publicidad; por lo tanto el Branding es la clave del éxito de una compañía.

Con respecto a lo anterior podemos sustraer algunas estrategias para que una marca se posicione en el mercado. En primer lugar deber ser relevante, es decir, cumplir una necesidad y gustar. En segundo lugar, debe estar preparado para marcar tendencia e innovar, no dé por supuesto que sus consumidores siempre estarán ahí, por último, deber ser transparente de manera que genere confianza a los consumidores y así sobresalir de forma significativa en el mercado. Como caso exitoso se está dando el concepto de marca país del cual Colombia no es ajeno y al respecto de esa estrategia de posicionamiento de dicha marca, se dice que el país de origen de la marca, con sus estereotipos nacionales y culturales, actúa como fenómeno complejo sobre las asociaciones de los consumidores (Béjar, R. C., & Silvestre, E. G., 2002).

CONCLUSIONES

- Una compañía deber generar afinidad y afecto como sea posible con el consumidor, puesto que una marca sin conectividad emocional no es una marca.
- La manera adecuada o más efectiva de atraer al cliente es a un nivel emocional profundo; más allá de los atributos del producto.
- Una marca está rodeada de pasiones y emociones.
- Una compañía debe identificar las expectativas del consumidor e incluirlas en la marca y negocio.
- El marketing es lo que haces para llegar a los consumidores, mientras que el Branding es como consigues llegar a ellos.
- Branding no consiste en que seas más que la competencia, consiste en que el consumidor sienta que eres la única solución a sus problemas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Calgo, R. (2014) Los orígenes del Branding. Parte 1. *El hombre como animal simbólico*. Brandemia. <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-Branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>.
2. Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación.
3. Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes.
4. Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el sumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
5. Laborda, V.A. (2015) Branding. Mglobal. <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-Branding-de-una-marca/>
6. Bautista, F. (2006). El Branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 1850, 2032*.
7. Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-15. (Winner y Moore, 1989).
8. Kotler.P, Armstrong.G. (2012) Marketing, décimo cuarta edición. Parte 3, capítulo 8. *Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente*.
9. Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. *Buenos Aires, Argentina*.
10. Béjar, R. C., & Silvestre, E. G. (2002). La marca país como ventaja competitiva: El valor de la marca España. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, (799), 101-114.
11. Marketing Directo. (2015). Claves para generar valores de marca. Marketing directo. www.marketingdirecto.com