



¿QUÉ ES EL BRANDING?

Matthew Healey

Gustavo Gili, Barcelona, 2009.

256 páginas

Reseña por Paula Muñoz
Sivianes

Con un título muy llamativo por lo explícito esta obra llega para abordar un concepto de plena actualidad desde todas sus perspectivas: el *branding*. Y como respuesta a la pregunta que da título al texto y según el propio autor: “El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

De esta forma, *¿Qué es el branding?* nos da las claves para entender un fenómeno tan complejo como lo es la gestión de las marcas, de una forma sencilla. Pues nos ofrece una visión de las distintas dimensiones del *branding*, que posteriormente ilustra con ejemplos centrados sobre todo en el diseño gráfico. Se trata de una obra clara y amena, pero no exenta de profundidad. Muy al contrario este texto se configura como una de las primeras aproximaciones al *branding* que se publican en España que presentan rigurosidad y solvencia. En efecto, a nuestro juicio estamos ante un buen manual para conocer los secretos del *brand management*.

En concreto, la publicación se encuentra dividida en cuatro bloques, y estos a su vez se subdividen en pequeños apartados temáticos. Los dos primeros bloques, “Temas” y “Anatomía”, son de contenido teórico, aunque están acompañados de ejemplos sobre la información didáctica que ofrecen. El tercer bloque, “Portfolios y Análisis de proyectos”, se compone de ejemplos de empresas que practican la gestión de marca, salpicados de algún apunte conceptual sobre cómo entienden ellas el *branding*. Por último, el cuarto bloque, “Etcétera”, está compuesto por un glosario con términos esenciales para entender el *branding*, y por la bibliografía. A continuación vamos a resumir brevemente cada uno de estos bloques.

El primero de los bloques enunciados, denominado "Temas", analiza los aspectos más generales del *branding* y la marca. De ahí que sus primeros apartados sean "¿Qué es el branding?" y "¿Qué hace el branding?". En ellos Matthew Healey define el concepto desde diferentes perspectivas. De este modo, sostiene que "una marca es una promesa de satisfacción" (p. 6). El autor concibe la gestión de una marca de forma integrada, esto es, atendiendo al consumidor, y entiende que "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" (ibídem). Asimismo, se explican los cinco elementos en los que actualmente se apoya el *branding*: el posicionamiento, la historia, el diseño, el precio y la relación con el consumidor. En el segundo apartado de este bloque temático, se profundiza en lo que con su labor debe conseguir el gestor de la marca, que no es más que el éxito de la misma. De este modo, como afirma Healey, "tu marca es lo que tus consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca consiste en asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella" (p. 10). Así, nos podemos parar en la relación marca-consumidor en aspectos tales como la reputación, fidelidad, calidad, valor, sentido de pertenencia y su autoafirmación con el consumo de la marca. Esta misma idea se mantiene en el siguiente apartado "¿A quién pertenece la marca?", donde se apunta que los consumidores de la marca son los que la hacen existir.

En el cuarto apartado, "El proceso de desarrollo de la marca", se explican los pasos a seguir para crear la marca e irla mejorando con el tiempo. Esta idea enlaza con el quinto epígrafe, "Coherencia y cambio", que da pautas sobre cómo la marca debe ir actualizándose, a nivel de producto y de estética visual, pero sin perder nunca su esencia. "El diseño en el branding" termina esta temática, abordando la importancia del diseño para transmitir de forma más directa la identidad de marca.

El siguiente apartado, "Branding, publicidad, relaciones públicas y marketing", como su propio nombre indica, se centra en la relación de otras disciplinas con el *branding*, resaltando la importancia de transmitir bien la identidad mediante ellas. Para explicar este vínculo el autor cita a Billo Scheley y Carl Nichols cuando éstos enuncian su famosa frase: "la acción es el branding" (p. 26). El apartado "La historia, la experiencia y la emoción" refleja cómo estos tres ámbitos contribuyen en la relación de atracción marca-consumidor. Además, y en referencia a esta temática, el autor define términos tan interesantes en el fenómeno del *branding* como "storytelling" y "lovemarks". En "La autenticidad" expone cómo dicho atributo hace a la marca más respetable y cercana a ojos de la persona, frente a lo que se pueden considerar marcas mayoritarias. Esta idea enlaza con el siguiente apartado, "El descubrimiento de la marca", en el que habla de marcas que no ejercen el *branding* y triunfan por parecer únicas y no masivas. Según dice Healey son las marcas *underground*, cuyos atributos quieren adquirir los consumidores al usarlas.

Los epígrafes siguientes están más centrados en lo que se entiende en marketing como arquitectura de marca. En este sentido, "Una marca para toda la vida: ¿realidad o mito?" explica la dificultad que entraña para la marca adaptarse a los diferentes públicos a medida que esta evoluciona. Y, en "Extensiones y asociaciones de marca y co-branding", se exponen las distintas extensiones que pueden crearse a través de una marca existente, además de las diferentes asociaciones entre marcas para comercializarse en conjunto, o de la importancia de la categoría donde se enmarquen las mismas.

El autor continúa con "¿A qué otras cosas se les puede asignar una marca?", donde cuenta cómo en la actualidad casi todo lo imaginable puede tener marca: lugares, organizaciones, eventos, e incluso personas, que según el autor: "pueden transformar su marca a voluntad" (p.46). Seguidamente, "Mujeres y Hombres" ofrece una perspectiva sobre la manera en que las marcas suelen dirigirse de forma distinta a ambos sexos. Los siguientes apartados se centran en aspectos más técnicos y concretos de la gestión de marca. "La globalización", es el epígrafe donde el autor argumenta cómo las marcas regionales se están revalorizando frente a las globales, que se están centrando en acrecentar su atractivo en mercados lejanos. En "La propiedad intelectual y la protección de las marcas registradas" habla sobre la ironía de la propiedad de marca, ya que a veces es sólo un concepto en nuestra mente cuya familiaridad puede hacer que termine siendo un genérico; y, en "La valoración de la marca", el autor expone distintas propuestas que, desde el marketing, animan a cuantificar el valor de un activo tan complejo e intangible como la marca.

En "Buenas causas" Healey manifiesta cómo las acciones de responsabilidad social que llevan a cabo las marcas ayudan al mundo y a mejorar su imagen, pues se convierten en activistas y fomentan actitudes similares en el consumidor. Hecho que conecta con el siguiente apartado, "El poder del consumidor", pues, según el autor, hay que ganarse la confianza de los consumidores y "no jugar con ellos", ya que en caso contrario la situación puede llevar a lo que Healey denomina "la tiranía del consumidor". Cerrando este primer bloque encontramos el apartado "Las consultorías de branding y el futuro de las marcas", que se resume en palabras del autor como sigue: "¿Qué puede ofrecer una firma especializada en branding que otros no puedan ofrecer? Básicamente, la capacidad de enhebrar juntos todos los hilos y proporcionar una visión multidisciplinar a los proyectos de la marca" (p. 66).

El segundo bloque, "Anatomía", analiza los aspectos tangibles de la marca y cómo sumando dichos tangibles se conforma el "concepto clave"; ya que, según Healey "La magia del branding está en que emplea todos los mecanismos de la identidad de marca para vincular el producto al concepto" (p. 70). Los apartados en los que subdivide el bloque pueden, a su vez, ser agrupados según distintas temáticas. En este sentido, respecto a la identidad o personalidad de marca destacan apartados como "Los méritos fundamentales y el posicionamiento", donde se explica cómo la marca debe definir dónde quiere estar en el mercado, qué es lo que promete y cómo evolucionará su promesa. Prosigue con "El concepto", que según Healey "permite a una empresa establecer una posición única para su marca y atraer a los consumidores de un modo que va más allá de las limitaciones de su

categoría de producto" (p. 75). Continuando con los apartados que abordan esta temática encontramos "Las ideas", que, a diferencia de los "conceptos", son fugaces y ayudan a que la marca se exprese durante un periodo de tiempo. En "Los valores", Healey resalta que el concepto sociológico de valor es inherente no sólo a la persona sino también a la marca, destacando por su importancia algunos como la integridad, el compromiso de excelencia y la receptividad hacia el consumidor. Tras ello, prosigue con "Estilos de vida", donde resalta la idea de que identificarse con un estilo de vida en concreto da vida a la marca y la acerca a los consumidores, siendo un rasgo que acompaña a marcas "de culto". Por último, "La personalidad de la marca", para el autor, es el todo que condensa los apartados anteriores, una forma de cautivar al público, haciéndole olvidar otras características tangibles del producto. Para Healey esta labor puede realizarse por medio de diversas vías, como identificarlos con personajes o dotarlos de cualidades valoradas, como confiar en uno mismo o ser *cool*.

Otra unidad temática dentro de este bloque se articula en función de las características que identifican a la marca de forma simbólica pero tangible, es decir, características que influyen en su estética. En este sentido, encontramos los apartados "El nombre", "El diseño de producto", "El logo", "El color", "La tipografía", "El estilo visual", "Los motivos gráficos", "El packaging", "El merchandising, el entorno y la señalización". Del análisis de todos ellos el autor llega a la conclusión de que si siguen una línea coherente pueden identificar a la marca y respetar y reforzar la identidad de la misma. En esta enumeración hemos pasado por alto no casualmente el apartado "El sonido, el olor, el sabor y el tacto". Y es que es el único apartado que se sale de los recursos estrictamente gráficos. En él Healey aporta que hay que hacer de la marca una experiencia integral, ya que "como demuestra Martin Lindstrom en su libro *Brand Sense*, los consumidores responden con intensidad a aquellas marcas que apelan a todos los sentidos" (p. 104).

A continuación el autor analiza la política de precio de las estrategias de marketing operativo en el apartado "El posicionamiento de precio". Para Healey el precio afecta a la percepción de la marca y es un indicador de la fortaleza de la misma. Con respecto a las herramientas que usa el *branding*, el autor, introduce el epígrafe titulado "La publicidad", donde analiza como ésta ya no es la única vía de difusión de la identidad de las marcas, como hace años. Además hace un recorrido por las marcas y los diferentes medios, desde los masivos hasta las personas que portan marcas en su atuendo y con ello las publicitan. Por el contrario, en "La difusión en los medios y las relaciones públicas" hace hincapié en la importancia de las RR.PP frente a la publicidad, pues crean imagen de forma indirecta. En relación a las personas que representan a la marca encontramos el apartado "Los embajadores y el branding interno". También dentro de éste género se enmarca "La atención al cliente", que, según Healey, debe superar las expectativas de los consumidores e intentar crear devoción de los mismos hacia la marca.

A continuación, el autor propone, en distintos apartados, una distinción en función de la forma de gestionar el *branding* atendiendo al tipo de producto. En "Los productos de gran

consumo" describe cómo la marca es el propio anuncio de estos bienes, centrándose en los productos editoriales y comestibles. En cambio, en "Bienes perdurables", resalta que son productos que implican un mayor tiempo de decisión y más racionalidad al elegirlos, pero este hecho conlleva que sea más decisiva la percepción del valor de marca que pueda tener el consumidor. En el apartado "Servicios" destaca como el *branding* interno es primordial para dicho sector, pues "sin empleados que crean en la marca, es imposible conseguir consumidores que crean en ella" (p. 140). Como tipologías de *branding* de distinta índole a las anteriores resalta "Las organizaciones" y "Las localizaciones". En el primer caso incluye la gestión de identidad que pueden hacer sobre sí mismas las iglesias, universidades, museos, ONGs, Gobiernos, las grandes corporaciones, etc. En el segundo resalta que "Cualquier lugar es en sí una marca" (p. 152). Así, además de hablar de "Nation Branding", también trata el *branding* de ciudades, barrios, edificios, etc, o *destination branding*.

La tercera parte del libro se denomina "Portfolios y análisis de proyectos". En ella el escritor americano hace un repaso por empresas de *branding*, agencias de publicidad y estudios de diseño que han efectuado trabajos de *branding* con éxito. Entre ellos hay gran diversidad, ya que, como advierte el propio Healey, cada marca necesita soluciones diferentes en su gestión. Asimismo, no sólo estas empresas son de distinta índole, sino que también las marcas con las que trabajan lo son. De esta manera, el autor amplía los ejemplos que acompañan a la parte de corte más teórico del texto e ilustra de forma más extensa algunos conceptos. Bien es cierto que estos ejemplos se basan en mayor medida en el diseño del *branding* para los bienes y servicios, probablemente porque el autor es diseñador gráfico y lo enfoca desde este punto de vista.

Resultan interesantes las distintas visiones que expresan algunas de estas empresas sobre el *branding*, es el caso de la afirmación que realiza Interbrand en su web: "[las marcas] representan la libertad de elección. Causan también un profundo impacto en nuestra calidad de vida y en la manera que tenemos de ver el mundo. Dan color a nuestras vidas. Son reflejo de los valores de nuestras sociedades" (p. 188). Otros ejemplos de empresas citadas son: Fitch, Landor Associates, Inaria, Irving, Lippincott Mercer, Minale Tattersfield Desing Strategy, etc.

Por último el cuarto bloque, "Etcétera", se compone de un glosario y la bibliografía. Ambos apartados resultan muy interesantes para las personas interesadas en *branding*, pues, por un lado, a modo de resumen se aclaran términos relacionados con el fenómeno de la gestión de marcas, y, por otro, se ofrecen diversas fuentes complementarias con el propósito de continuar estudiando el tema.

¿Qué es el branding? es una obra exhaustiva en el análisis de los diferentes aspectos que influyen en el *branding*, aunque por su estructuración en capítulos excesivamente cortos parece que no llega a profundizar realmente en ninguno de ellos. Aporta buenas ideas y reflexiones, aunque a nuestro juicio el texto peca en algunos casos de reiterativo. Por todo ello, puede resultar un manual más adecuado para estudiantes que para un público versado

en la materia. Esta es sin duda la razón por la que los ejemplos que apoyan al texto durante su recorrido más conceptual son altamente ilustrativos, o por la que las referencias sobre libros y autores usadas se nos antojen muy acertadas. Por otro lado, y se trata de otro apunte negativo que también presenta el libro y antes esbozamos, queremos denunciar que la parte centrada en el análisis de proyectos está excesivamente enmarcada en el diseño, y aunque algunos ejemplos resultan muy interesantes, otros son difíciles de entender en toda su magnitud ya que se reducen a la parte gráfica. Esta crítica es achacable máxime cuando a lo largo de todo el volumen se explica que el *branding* es algo más que estética o diseño gráfico. No obstante estos pequeños problemas no desmerecen un volumen lleno de oportunidad para sus lectores. A modo de resumen, podemos decir que estamos ante una obra seria, rigurosa y de máxima actualidad, a ratos de gran calado conceptual y de una belleza formal exquisita (aspecto, por otro lado, más atribuible a la editorial). En suma ¿*Qué es el branding?* se configura como un volumen de gran interés para un amplio abanico de públicos (estudiantes, académicos, profesionales, etc.). Pero ante todas las cosas es un libro de máxima actualidad, no olvidemos que vivimos en una época en la que todo lo imaginable puede tener marca.