

# CAPÍTULO 8

## DESARROLLAR EL BRANDING DE SU EMPRESA PYME

POR FACUNDO EDGARDO MARCELO GIL

---

### INTRODUCCIÓN

¿Cómo llegamos hasta aquí y dónde estamos parados?

Hace años, muchos años atrás, la palabra *marketing* sonaba algo extraña, se trataba de un tecnicismo del que se comenzaba a hablar, pero que nadie podía explicar bien en pocas palabras (y muchas veces tampoco en una conferencia completa).

Hoy, más de 50 años después, llegamos a definiciones cada vez más interesantes y puntos de vista revolucionarios, que permiten avanzar en la comprensión de las interacciones humanas, pero todavía, lejos de haberse establecido un significado definitivo e inamovible, éste sigue evolucionando y transformándose.

Con millones de horas de trabajo e investigación y personas tan brillantes (gurúes del *marketing*, los negocios, sociología y demás), ¿cómo es posible no consensuar una versión definitiva del significado y objetivos del *marketing*?

¿Es que no aprendimos nada en tantos años? En realidad sí, aprendimos bastante, y lo más importante fue entender que todo mercado cambia constantemente, evoluciona, se desarrolla, tiene vida, justamente porque estamos hablando de relaciones humanas.

Comencemos por traducir, para eliminar, si queremos, el filtro del anglicismo:

*Market* = Mercado

*Marketing* = Mercadeo o Comercialización

Es decir, estamos hablando de algo así como de **“estrategias y técnicas para desenvolvernos dentro de un mercado”**.

Por lo tanto, si pretendemos explicar cómo manejarnos en el mercado nos damos cuenta de que es imposible congelar una definición, ya que éste cambia y se reinventa permanentemente por su misma naturaleza, por los cambios tecnológicos y sociales, etcétera.

Pero, como para poder avanzar, necesitamos establecer una idea clara y que esté vigente hoy. El referente principal, Philip Kotler, dice:

*“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.*

Cualquier similitud con un mercado persa de hace 3000 años, o el centro comercial de la aldea gala de Ásterix, o el almacén de Manolito, el amigo de Mafalda (historieta argentina), no es pura coincidencia. Y estamos escribiendo esto en 2015. Y es totalmente vigente.

Lo mismo pasa con la historia y con la política, leemos citas o párrafos de libros antiguos que, si le quitamos la fecha, calzan asombrosamente dentro del contexto actual.

Entonces, ¿qué es lo que cambia tanto como para no poder entender más claramente cómo llegar al “éxito comercial” de una forma más predecible?

**¿POR QUÉ EXISTEN POCAS EMPRESAS QUE VENDEN MILLONES Y MILLONES DE EMPRESAS QUE VENDEN RELATIVAMENTE POCO?**

### **¿CUÁL ES EL SECRETO?**

El “secreto” sigue siendo el mismo que al mercader de la antigüedad le permitía vender varias veces más que su competidor de enfrente.

Y de tan obvio parece simple: **porque más gente lo elige.**

¿Eso es todo? ¿Ese es el secreto? Pero eso ya lo sabemos y todos nuestros amigos, parientes y conocidos también.

Bien, salvo que usted y sus amigos sean multimillonarios y su empresa sea líder monopólica en el mercado internacional, sigamos avanzando.

Para la mayoría esto no es tan obvio, ni mucho menos simple, fundamentalmente porque la elección no depende de nosotros, depende de las decisiones de los otros, los **clientes**. ¿O no? Probemos.

Si podemos ofrecer buenos productos, a un buen precio y hacer publicidad de eso, ¿no nos elegirán todos? Antes **sí**, hoy **no** (no alcanza).

¿Qué cambió? A mediados del siglo XVIII las empresas eran únicas, o más bien pocas y cuasi artesanales en cada rubro, ofreciendo productos o servicios que muy pocos tenían capacidad de producir. Luego, con la revolución industrial, los productos se fueron masificando. Cada vez más cantidad de productos tenían precios y calidad estándar, o sea, similares.

Con el avance de la tecnología esa masificación superó la capacidad de compra estándar; hoy existe una sobreoferta de productos para los cuales se trata de “satisfacer necesidades”, recurriendo a tácticas ya obsoletas en muchos casos. Las industrias producen más cantidad y más barato y la capacidad tecnológica para producir se sigue masificando. O sea, el acceso a la tecnología, los créditos y la información permiten que se multipliquen las empresas, que ofrecen más de lo mismo.

Y la publicidad multiplica sus mensajes por miles, con muy poca diferenciación real entre los productos y servicios de una empresa u otra, lo que desgasta a su vez la efectividad de la publicidad tradicional, que siempre fue uno de los motores de la economía y **uno de los principales impulsores del consumo**.

Para completar, este escenario dio lugar a uno de los malos de la película, la “obsolescencia planificada”. ¿Qué es eso? Que uno compra hoy, pongamos como ejemplo un celular, con el que podría hablar tranquilamente unos diez años, y se encuentra con que a los doce meses ya es “viejo” y lo “tiene” que reemplazar (si no, ¿la empresa qué hace con los otros millones de aparatos que ya mismo están saliendo de la línea de ensamblaje?)

Básicamente, y en un análisis muy elemental, así llegamos hasta hoy:

**Sobreoferta de productos similares + saturación de mensajes publicitarios = pérdida de efectividad**

Entonces, en este escenario, la pregunta del millón parecería ser: “¿Por qué nos elegirían a nosotros?”

La primera observación a esa pregunta sería: “Y nosotros, ¿qué tenemos para ofrecer?”

## Y ACÁ COMIENZA EL BRANDING

Nuevamente, si queremos evitar el anglicismo, debemos traducir:

*Brand* = Marca

*Branding* = Desarrollo de marca (\*)

Y antes de responder a lo que tenemos para ofrecer, veamos:

¿Qué es una **marca**? Una marca **no es un logotipo**. Una marca es un conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones personales que definen la elección de un producto o servicio.

Cada vez con más precisión, los más avanzados estudios neurológicos nos muestran que las elecciones que hacemos cotidianamente, creyendo, o queriendo creer, que están basadas en decisiones racionales, son, sin embargo, decisiones principalmente **emocionales** basadas en experiencias previas, registros inconscientes y comparadas en fracciones de segundo con conceptos ya incorporados anteriormente.

Es decir que el **vínculo** que nos motiva a elegir una marca sobre otra, es principalmente **emocional** y tiene más que ver con cómo lo relacionamos con expectativas o experiencias previas, que con precios y ventajas comparativas.

¿Por qué el precio y las ventajas comparativas ocupan un lugar secundario cuando siempre fueron variables principales? Para comprender esto pongamos un ejemplo hipotético, simplificando mucho el contexto: usted necesita escribir una nota y tiene que comprar una lapicera; en la librería le ofrecen tres bolígrafos, dos de marcas que no conoce y uno de marca reconocida, que usted respeta y además posee un buen diseño exterior:

- a. Bolígrafo marca económica: \$ 3.
- b. Bolígrafo marca estándar: \$ 4.
- c. Bolígrafo primera marca: \$ 5.

¿Cuál elegiría? Aunque existe un nicho de mercado para la opción B, las estadísticas indican que también es probable que las opciones A y C sean las más elegidas (los extremos).

Pero si la primera opción cuesta casi la mitad, ¿por qué iría a comprar la más cara? Excelente pregunta, pero si fuese solo el precio la variable **definitoria** se venderían únicamente los productos más económicos. Porque si busco sólo precio, para invertir lo menos posible en solucionar mi problema de escribir una nota, el bolígrafo de \$ 3 es el adecuado. El resto de los datos son irrelevantes; es más, nos gustaría que no tenga ni el más mínimo *packaging* "extra", ya que vamos a sentir que estamos pagando también por eso (y es así).

Pero también podemos analizar que por una pequeña diferencia (\$ 2) nos “aseguramos” de comprar un producto confiable, que nos va a rendir más, con el cual vamos a escribir más cómodamente y, además, estéticamente puede parecer una lapicera de mayor valor para nosotros mismos y ante los demás.

Visto así, la tercera opción se vuelve más tentadora. Y hay mucha, pero mucha gente, que piensa igual y actúa en consecuencia.

Sin embargo, el tema central del ejemplo es: ¿Por qué no se vende la opción B? O sea: sí, tranquilamente puede ser una excelente opción racional costo-beneficio.

¿Qué pasa entonces? Básicamente, no me motiva de manera emocional. La más cara nos da otros beneficios intangibles extras, que la segunda no nos aporta. Y la más económica nos hace sentir que estamos haciendo un excelente ahorro y que no gastamos ni un centavo de más.

Entonces, cómo es que hay (mucha) gente dispuesta a pagar un precio extra por algo que todavía no probó. Por la **marca**, está pagando por la **promesa de la marca**. La marca le promete que va a obtener una **experiencia** superior por un precio solo levemente más alto.

Aunque en este ejemplo, por los costos, parezca un detalle, es así básicamente como parece que funciona nuestro proceso de decisión en cuanto a todo tipo de productos, servicios y entretenimiento (automóviles, electrodomésticos, servicios médicos, películas, champú, universidades, etcétera).

La promesa de la marca es lo que define las **expectativas**.

Si la **experiencia supera** las **expectativas**, entonces se genera un **vínculo emocional positivo** con la marca. Esto genera que quiera volver a repetir la experiencia (uso, compra, visita, etcétera) y, lo que es muy importante, recomendarla a sus pares (amigos, familia, colegas).

Si la **experiencia es menor** que las **expectativas**, también se genera un vínculo, pero negativo y extremadamente difícil de revertir.

En ese momento se **crea** la marca. Cuando se está dispuesto a pagar un precio extra es un indicador de que esa marca posee un **valor**. Hasta ese momento fue solo un producto. Cuanto más fuerte es la marca, menos susceptible es a los precios y a la competencia. Nadie quiere una guerra de precios continua, donde las marcas terminan perjudicándose y hasta desapareciendo.

Toda marca quiere y necesita generar valor para ingresar a un mercado, crecer, fortalecerse, para superar las crisis y expandirse.

Los productos y costumbres cambian a una velocidad nunca antes vista, lo cual refuerza la importancia creciente de las marcas en la nueva economía. Las

marcas no se asocian solo a un producto determinado, sino a un estilo de experiencias.

Sin citar ejemplos clásicos globales (como la experiencia Apple), es más probable que un cliente fidelizado pruebe un producto nuevo de su panadería preferida, con quien generó un vínculo, a que vaya a comprar el mismo producto a otro negocio.

Ahora bien, ¿cómo generamos valor? Es simple, aunque no siempre fácil:

*Generando las expectativas correctas y brindando una experiencia integral que supere estas expectativas.*

Lo bueno es que esto lo puede hacer desde una empresa multinacional hasta el almacén de su barrio, su restaurante, gimnasio, negocio de ropa, de electrodomésticos, un profesional independiente, un emprendimiento personal, un club deportivo y el rubro que se imagine.

Y es aún más fácil cuanto más pequeño es el negocio, ya que es más complejo implementarlo cuando son estructuras grandes de cientos o miles de empleados (aunque los resultados son en la misma escala). Requiere más actitud que recursos y usted puede comenzar a implementarlo hoy mismo solo o con asistencia profesional:

–Primero es necesario definir claramente quiénes son, para qué están y por qué deberían elegirlos.

–Luego, es necesario comunicar un mensaje claro, transparente y coherente que ayude a generar las expectativas adecuadas. La honestidad y la claridad son indispensables. Cualquier intento de parecer algo que no es se detecta rápidamente y se pierde la confianza para siempre, aún antes de llegar a la experiencia de marca.

–Por último, aunque es en realidad un paso previo, se debe diseñar al detalle cómo debería ser la experiencia integral de marca. Acá no estamos hablando solo de precios y localizaciones, sino de variables emocionales y conexiones humanas. La identidad visual del local, el trato en la atención de los empleados, los aromas y la comodidad de las instalaciones, la actitud de servicio permanente, el tono de la comunicación, el clima de trabajo y muchísimos factores más que ayudan a conseguir una experiencia única y a generar un vínculo emocional sólido.

“Trate de que la experiencia de la marca supere la percepción que se tiene de ella”, nos dice Stan Rapp.

A continuación, le damos una guía para ayudarlo en el diagnóstico y a elaborar propuestas para mejorar.

### 1. Diagnóstico

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cuál es nuestra historia?
- ¿Para qué estamos aquí?
- ¿Qué es lo que nos hace verdaderamente únicos?
- ¿Eso hace una gran diferencia?
- ¿A quién le importa?

## 2. Experiencia

- ¿Cómo debería ser la experiencia **ideal** con nuestra marca?
- Describir lo más detallado posible la situación más placentera de contacto con la marca, aquella que “enamora”, motive a repetir la experiencia y correr a contarles a sus amigos.
- Diseñar e implementar una identidad visual (colores, logotipo, gráfica, etcétera) que exprese claramente el concepto que se quiere transmitir.
- Diseñar el local, oficinas o punto de contacto, teniendo en cuenta todos los sentidos, no solo el visual, aunque es el más importante.
- Comunicar y compartir el concepto, los valores y la filosofía con cada uno de los integrantes del equipo de trabajo (sean jefes, empleados o supervisores) y en lo posible hasta con proveedores. Cuando todos piensan y actúan en forma coherente y auténtica, el cliente lo percibe; es imposible fingirlo.

## 3. Expectativas

- Comunicar en forma eficiente para llegar a recrear el mayor acercamiento posible a la experiencia de marca, para motivar a probarla y recordarla en aquellos que ya la vivieron. Por ejemplo, desarrollar un sitio web que refleje al detalle lo que va a encontrar en la marca y coordinar acciones en redes sociales que canalicen visitas hacia el sitio donde concretar los contactos, con el desafío de convertir estos visitantes **virtuales** en consumidores y en **clientes**.
- Desarrollar espacios (comunidades) donde los usuarios de la marca puedan intercambiar sus experiencias y además dialogar con la marca. Hoy es fundamental, para que una marca sobreviva y crezca, que sepa escuchar, conversar y relacionarse.
- Comunicar **historias** que evoquen sentimientos, emociones y tengan un argumento, para lograr vincularse con el público y captar su atención.
- Darle al público un motivo **real** para confiar, creer y probar.

## AHORA “HAGAMOS” BRANDING

Antes que nada, si piensa caer en la tentación de simplificar todo en un logo (logotipo es la palabra o las palabras que componen la marca e isotipo es la grafía y símbolos asociados en la marca) y un “lindo” aviso publicitario, confiando en que con eso va a cambiar drásticamente sus resultados, relájese, tome aire y prepárese para mucho más trabajo.

Lo que buscamos, en principio, es que al nombrar su marca provoque en su público sentimientos “ultra” positivos (si “mueren de amor y emoción” y “no pueden pasar un día sin visitarlos” sería ideal, pero esto ya es un poco más complejo de lograr si estamos hablando de una ferretería o de una fábrica de espuma poliuretánica, por ejemplo).

Hablamos de sentimientos positivos como:

- “Qué cómodo estoy en este lugar; me siento reconocido, respetado, siempre bien recibido y la atención es realmente personalizada; me están escuchando atentamente para resolver mi necesidad”
- “Qué bueno sería terminar el día yendo a cenar a ese restaurante con nuestros amigos; siento que ese es nuestro lugar, me siento como en casa; la comida es muy buena y tienen una buena carta de vinos; además está Martín, el dueño, que siempre nos consigue una buena mesa.”
- “Si tengo que comprar caños para obra, ni busco otras marcas, porque sé que XX son una garantía, me olvido de los problemas y además la marca aporta al nivel de mi proyecto”.

Con este tipo de ejemplos (levemente hiperbólicos, al estilo del canal de compras por TV) podemos mostrar cómo las vinculaciones con la marca no se relacionan necesariamente con el logo, los colores o el aviso publicitario. Millones de productos y servicios se vendieron, y se venden, a través del boca en boca, simplemente porque quien los utilizó tuvo una buena experiencia y quiso compartirla con sus amigos, y como sus amigos confían mucho más en él que en la publicidad, el sistema de recomendaciones funciona históricamente en forma muy eficiente (ver el capítulo sobre *Marketing Testimonial*, de Mario Ascher).

En este punto, ya tenemos en claro que lo más importante es tener un muy buen producto o servicio y que la experiencia (compra, uso, visita, etcétera) sea excelente y memorable.

Hasta acá funcionaría el boca en boca tradicional, pero un negocio requiere más volumen de ventas o más clientes (no siempre es lo mismo), y todo más rápido, porque los costos fijos y la competencia presionan.

Entonces hoy, con un mercado saturado de publicidad y marcas es más importante que nunca **hacer branding, o sea, comunicar eficientemente lo que su marca promete**, y lograr que la experiencia cumpla o supere esas expectativas.

Usted puede hacerlo, trabajando en equipo con sus colaboradores y proveedores, y en otras circunstancias más complejas, con la ayuda de profesionales externos.

A continuación, le ofrecemos una pequeña guía para trabajar en el *branding* de su PYME:

- Establezca claramente la promesa de su marca, qué tiene para ofrecer que la hace única. Esto puede llegar a ser un trabajo difícil pero es la **base de su negocio**.
- Defina los **valores** de su marca, los que no se negocian ni cambian.
- Desarrolle una **identidad corporativa** que en cada punto de contacto (local, teléfono, personal de entrega, ventas, góndola, folletos impresos, etcétera) transmita estos valores.
- Diseñe su **identidad visual** (logotipo, colores, etcétera) acorde con esos valores. Es la primera referencia a su marca y la síntesis de identificación más importante.
- Desarrolle una **campaña publicitaria** (a la medida de sus públicos de interés y de su presupuesto) que esté centrada en transmitir claramente la promesa de su marca, con avisos que motiven a quien le pueda interesar su propuesta, a visitarlo, llamarlo, comprarle o usar su producto o servicio. Piense también en medios no tradicionales de comunicarse con su público, incorporando acciones que les permitan tener un contacto directo y experimentar de alguna forma su servicio.
- Si tiene un **local**, invierta en mejorar la experiencia total dentro del mismo (recuerde que una experiencia agradable queda grabada en nuestro inconsciente y tenderemos a repetirla).
- Tenga en cuenta cómo se deberían **sentir** aquellos que lo visitan.
- Si fabrica productos, invierta en un buen **packaging** (envase) que transmita esa promesa, porque su producto puede y debe ser excelente, pero hasta no probarlo no se puede conocer la calidad de su producto. Y para probarlo, primero alguien tiene que motivarse a comprarlo. Recuerde que “un buen envase protege su producto, pero un envase excelente protege su marca”.
- ¡**Escuche!**, olvídense del monólogo. Para tratar de convencer, ábrase al diálogo con sus clientes, haga que se sientan cómodos para expresar sus opiniones y permita que éstas lo ayuden a usted a mejorar. Hoy es más

fácil que nunca en la historia gracias a los medios de comunicación y a las redes sociales (ver Capítulo 11).

- **Investigue.** Vea qué hacen los que lo hacen bien. Aprenda; capacitarse hoy no es opcional sino obligatorio y le otorga la ventaja de anticiparse a los cambios constantes actuales.
- Implemente un sistema de **mejora continua** que incluya a todos los procesos de su negocio e involucre a cada una de las personas que participan. Genere el marco adecuado y fomente la **proactividad** entre los integrantes de su equipo.
- **¡No se duerma!** Si tiene un buen producto, un buen local, o un buen servicio recuerde que su competencia también avanza. No se trata solo de una carrera por ser el mejor, sino de poder ofrecer una propuesta única, algo que otros no pueden hacer o brindar de la misma forma que lo hace usted.

“La mayoría de las empresas de la vieja economía orientada al producto derrocha demasiados recursos en el desarrollo de sus productos, en sistemas de gestión y en logística, comparado con lo que la empresa podría conseguir invirtiendo en fortalecer su imagen de marca y en posicionamiento de mercado”.<sup>1</sup>

---

## BIBLIOGRAFÍA

Ascher, M. *Marketing y Clientes. Conseguirlos, retenerlos y crecer con su recomendación*, 4ta. edición, De los Cuatro Vientos, 2010.

Chan Kim, W. Renee Mauborgne y Adriana de Hassan. *La estrategia del océano azul*, Grupo Editorial Norma, 2005.

Godin, S. *La vaca púrpura: Diferenciate para transformar tu Marca*, Ediciones Gestión 2002, 2008.

Kunde, J. *Unique Now... or Never: The Brand is the Company Driver in the New Value*, Financial Times Prentice Hall, 2002.

Levy, A. *Mayonesa, Estrategia, Cognición y Poder Competitivo*, 3ra. edición Granica, 2012.

---

<sup>1</sup> Kunde, J. *Unique Now... or Never: The Brand is the Company Driver in the New Value*, Financial Times Prentice Hall, 2002.

Lindstrom, M. *Compradicción (Buyology). Verdades y Mentiras De Por Qué Compramos*, 2da. Edición, Ediciones Gestión 2000, 2010.

Neumeier, M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, 2da. Edición, New Riders, 2005.

Wilensky, A. *La Promesa de la Marca. Claves para Diferenciarse en un Escenario Caótico*, Temas Grupo Editorial, 2010.

### **FACUNDO EDGARDO MARCELO GIL**

Es diseñador gráfico publicitario, con estudios de posgrado en *Retail Marketing* en la Universidad de Belgrano.

Desde hace años, trabaja en Brandon, su agencia de *branding*, diseño y publicidad, en el interior del país (Resistencia, Chaco), desarrollando marcas para clientes locales y nacionales de diversos rubros y tamaños.

+Info: [www.brandonlatina.com](http://www.brandonlatina.com)