

# CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS

Escucha, cercanía y resultados

(Tercera entrega)

*Cuando compramos un producto o accedemos a un servicio, no solo estamos contribuyendo directamente con la marca, sino también con su identidad y personalidad que nos persuade, emociona y hace que tomemos una decisión.*

*Es aquí donde sabemos que el Branding toma protagonismo, ya que hace que la marca adquiera un poder especial que le permita diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.*

*Las marcas no nos olvidemos son la realidad de los públicos, de sus productos y servicios.*



Escribe:

**Joan Costa**

Experto en comunicación corporativa

Una marca sólo vale por lo que significa; así lo he mostrado en mis libros *La imagen de marca* (2009) y *Los 5 pilares del branding* (2013). Lo que una marca significa para sus públicos es su verdadera Identidad. Y ésta se traduce en el valor agregado a lo que la marca es objetivamente. Ese valor tiene más peso y es más determinante que el precio que se paga por el producto o el servicio obtenido.

Ahora bien, construir significado, y que éste sea, además, memorable y movilizador de voluntades, no es sólo cuestión de signos y gestos. Es un asunto múltiple y complejo que, entre otras cosas, requiere del *branding* dominar tres palancas fundamentales:

Cognitiva, crear conocimiento y notoriedad (no es posible enamorarse de lo que no tenemos noticia).

Emocional, impactar, conquistar, generar adeptos (el convencimiento racional no basta: se necesita el impulso de las emociones para decidirse a dar un paso).

Energética, dinamizar, remover decisiones, activar comportamientos decisivos (el valor de una marca se mide por lo que hacen las personas con ella).



El *branding* es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional.

De manera que los resultados que el *branding* obtenga dependen de la concepción integral, que abarca la coordinación de todos los resortes de la marca. Y de la gestión integrada, que incluye la estrategia, la operación y el control con visión de largo alcance.

---

El *branding* es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional.

#### Visión de conjunto y humanismo

Somos pocos los que tenemos y aplicamos la visión de conjunto, de la que me siento legítimamente pionero en el ámbito del management desde que apliqué la integración de las comunicaciones (1974) y publiqué dichas experiencias en un libro de 1977<sup>1</sup>.

Visión de conjunto que actualmente se ve reafirmada por la UNESCO, que recomienda la imprescindible "visión humanista y holística" en su reciente informe Replantear la educación<sup>2</sup>.

El pensamiento holístico en la gestión del management fue inspirado por el ecologismo, pero su potencia en la operativa se debe a la teoría de sistemas, que es hija de la cibernética y hereda de ella la inteligencia del gobierno de la acción y del control.



1 Costa, J. La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.

2 UNESCO, Replantear la educación ¿Hacia un bien común mundial? París, junio-julio 2015.

Estos lineamientos convergen en cuatro ejes:

Holístico en la comprensión del todo (la marca es el todo y las partes). Sistémico en la operación de cada una de las partes y de sus interacciones hacia un fin común, así como el control del conjunto global en los alcances de sus efectos en el espacio y en el tiempo (desarrollo, visión de largo plazo y sostenibilidad) cuantificable tanto en los resultados financieros como en los psicológicos e intangibles ("Triste ciencia es aquella que no es capaz de expresarse en medidas", escribió Lord Kelvin).

### El sistema de la Marca

Toda marca tiene un sustrato real y se inserta en su contexto social, económico, cultural y tecnológico concreto. Toda marca está enraizada en la realidad de la gente y de sus vidas cotidianas, de sus citas, sus aspiraciones y sus sueños. La marca se visualiza y se sintetiza en un símbolo que se posiciona en la memoria de cada quien. Pero la marca se sustenta en la realidad de la empresa, de sus colaboradores y stakeholders, de sus productos y servicios, y de todos los elementos que constituyen su sistema vital. Éste vincula todo lo anterior con la sociedad, sus opiniones, sus medios de expresión y sus conductas de consumidores y usuarios libres en la toma de decisiones.

Utilitario, funcional, intelectual, pero también estético, experiencial y emocional que conecte con las aspiraciones y los sueños de las personas. En este marco general de referencia se produce la empatía entre las personas y la marca. Emerge así su significado único, distintivo, inimitable.



---

Lo que una marca significa para sus públicos es su verdadera Identidad. Y ésta se traduce en el valor agregado a lo que la marca es objetivamente. Ese valor tiene más peso y es más determinante que el precio que se paga por el producto o el servicio obtenido.

...la marca se sustenta en la realidad de la empresa, de sus colaboradores y stakeholders, de sus productos y servicios, y de todos los elementos que constituyen su sistema vital.

Ya no basta hablar de "diferencia competitiva", porque ser diferente no es una motivación por sí misma. La diferencia valiosa es la singularidad de la innovación social, la que emerge de la identidad institucional o corporativa, es decir, el Ser de la empresa. Aquí, los parámetros del consumo y los indicadores financieros no son verdaderas palancas de atracción, fidelización y creación de valor.

Salvo las grandes marcas instaladas -que son tradicionalmente las que crean las categorías-, las marcas nuevas o renovadas deben crear su necesidad, su razón de ser, su propia visión lúcida y sostenible. Su misión y legitimación fundamental. Las marcas han de evidenciar aquello que realmente buscan modificar en los modos de vida de las personas. Y considerar objetivamente las fuerzas, el músculo de que la empresa dispone para transformar esta "utopía" en realidad. Estos son los auténticos retos de nuestro tiempo. Las herramientas fragmentarias del pasado ya no sirven. Y el éxito es de quien sabe anticiparse.

## Joan Costa

Experto en comunicación corporativa y creador del Master Brand



MasterBrand  
© Joan Costa