

# Relevancia e Importancia del Branding

*No hables si lo que vas a decir no es más hermoso que el silencio."*  
*Proverbio Árabe."*

## RESUMEN

Consideramos muy significativo en el estudio de la mercadotecnia adentrarse en el alcance, relevancia, importancia, repercusiones y ventajas de branding. En este artículo se analiza sus aspectos básicos, todos aquellos aspectos que se deben tomar en cuenta con respecto a su aplicabilidad, más cuando es sabido que el branding nos conecta con nuestros clientes, transmite nuestros valores, no se puede copiar y por tanto, marca una diferencia sostenible en el mercado.

## **ASPECTOS BÁSICOS, FUNDAMENTOS, ALCANCE E IMPORTANCIA**

El branding no es un concepto reciente, pues sus orígenes se remontan a los años 30 desde la creación de Procter&Gamble, cuya organización se ha orientado siempre a la gestión de marca.

Considérese, que el branding se define como el proceso de creación y gestión de marcas , es decir, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, , susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores .

Dentro del análisis de este tema por los participantes del programa de Postgrado de Gerencia de Calidad y productividad en la asignatura de mercados, la Lic. Carmina Grisante, nos indica, que se tenga presente la aportación de Carlos López, cuando al referirse al Branding, se considere que es un concepto abstracto que se podría como el proceso de creación y gestión de una marca y se enfoca en logra principalmente posicionamiento, mantenimiento, recuerdo y reconocimiento.

Debido a las condiciones turbulentas del mercado, ha conllevado a mayor dificultad para mantenerse en él, producto de las presiones de la globalización y de la agresiva competencia, ha conllevado que la gestión de marcas posea mayor importancia en la actualidad, porque no es lo mismo competir en economías cerradas de décadas anteriores, que en el mundo globalizado actual.

Definitivamente la marca desempeña un rol significativo en la identificación del producto y de acuerdo a sus características ella puede ayudar a los consumidores a identificarla plenamente favoreciendo mucho a la gestión de mercados.

**Marçal Moliné señala 8 factores esenciales en la construcción de una marca que no se deben olvidar, como son:**

**Rasgos de identidad**, se refiere a que permite no solo saber como es sino como se comporta la marca en cada circunstancia de su vida.

**Es un organismo vivo**. Es decir la marca debe evolucionar a lo largo del tiempo atendiendo a los cambios del entorno.

**La marca de éxito es eficiente a dos niveles:** es una percepción que

proporciona una sólida conexión emocional y al mismo tiempo es un elemento de convicción racional (la gente la reconoce y confía en la calidad de lo que representa)

La marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto, sino porque a la persona a la que este va destinado se siente definido por la marca: al respecto, se establece una relación diferenciada y única entre consumidor y producto.

**Indestructible.** La marca no es material y por esto es el sitio más sólido donde la empresa debe apoyarse. Al respecto el éxito de la misma dependerá de cómo se perciba

No son los clientes los que abandonan a la marca sino las marcas las que abandonan a sus clientes. Una marca debe mantenerse en todas sus comunicaciones

**La marca se reinvierte y multiplica:** una marca, puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas facilitándoles así el éxito con la menor inversión y más rápidamente. La marca puede también tener extensiones.

**Distinción.** Es decir, la diferenciación en cuanto a la marca se refiere es un elemento esencial como en los demás aspectos de la estrategia empresarial, sobre todo porque incluyen varias facetas que integran su identidad.

Definitivamente, no se puede hablar de branding como separado de mercadeo, pues sería incorrecto. Hay que tener presente que la marca es una promesa. De ahí la importancia de que se comercie el producto con calidad.

En el contexto venezolano, el branding se hace con recursos limitados, como punto fundamental tiene que partir de la investigación del consumidor, luego viene el desarrollo del posicionamiento del producto, que es la etapa crucial que establece la diferencia con el competidor, que sea una referencia válida para que genere la compra, y así levantar la marca hacia el futuro. No hay margen para errores y nadie puede darse el lujo de invertir millones en una campaña sin saber si será efectiva.

María Inés Castillo nos dice, hacer branding es ponerle nombre a la solución que da un producto, Para lanzar una marca hay que tener una razón de ser. La idea de lanzar una marca es atender un nicho insatisfecho.

---

**Redactor:** Ing. Carlos Mora Vanegas - Ingeniero-Administrador ( Exatec) Prof.  
Titular UC de Postgrad  
<mailto:cmora@postgrado.uc.edu.ve>