

Cómo dar significado a la marca

Por Rafael Seclen

Saber qué implica crear una marca y por dónde empezar es crítico para hacer branding.

Está claro que hemos entrado en un período de ignorancia, confusión y «desactualización», por decirlo de algún modo. Es el sentimiento que muchos de nosotros hemos seguido experimentado, algunos con menos rezagos, debido a la gran cantidad de innovaciones que se han sumado a las formas tradicionales en que las empresas se comunican con sus consumidores. Twitter, Facebook, Youtube, los blogs y los foros en la Web, son ejemplos más que evidentes. Todas las posibilidades que surgen de interactuar en la Internet le están haciendo difícil a las empresas transmitir un único mensaje: el posicionamiento buscado.

Sin embargo todo esto no representa un problema sino una ventaja cuando se entiende su utilidad y funcionamiento. Efectivamente representa una clara oportunidad para poder llegar al público de manera inmediata y económica. Pero no basta solamente con saber cómo integrar estas nuevas posibilidades. Al igual que sucede con cualquier otro canal de comunicación hay una necesidad que mantiene la misma vigencia: la capacidad para lograr despertar el interés del público. Para ayudar en eso existen especialistas que ayudan a generar el lenguaje adecuado con la forma y fondo correctos para cultivar el verdadero valor de la marca.

Si bien estas herramientas ayudan a construir marca, no son suficientes. Lamentablemente, la gran mayoría de las personas que se dedican a trabajar sobre el posicionamiento marcario, no solo a través de las redes sociales, no conocen el real significado y las implicancias de este quehacer. Para construir una marca se debe conocer como mínimo los deseos del consumidor, sus expectativas y su estructura psicográfica; luego hay que saber adelantarse a él para poder sorprenderlo con ideas inesperadas e innovadoras. Cada marca debe tener lineamientos muy claros. Ese *match* entre consumidor y recursos detrás de la marca, requiere de un fino análisis.

Construir una marca no es lanzar acciones por lanzarlas. Todos sabemos que la cantidad no define los resultados, sino que prevalece la calidad; a veces «menos es más». Cuando los mensajes que se emiten logran que el consumidor se sorprenda positivamente por medio de una experiencia diferente, se obtienen buenos resultados. Si el consumidor no responde, la comunicación no se ha concretado, porque esta, por definición, implica la interacción entre dos sujetos.

Para obtener resultados se debe delimitar un escenario en el que los lineamientos de marca sean sus atributos más importantes, aquellos que su público objetivo efectivamente valora. Se debe poner el foco en uno de esos atributos, el más relevante, y en torno a este crear los

mensajes y las acciones de comunicación, siempre con el apoyo de los otros atributos. De esta manera vamos a descubrir la personalidad propia, distinta y reconocible de la marca. Así, el beneficio para el consumidor será tangible, a través de lo intangible (emociones). Este es el verdadero valor de la marca, ese significado con el que todos nos identificamos y por el que pagamos.

Publicado el 02/04/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/como-dar-significado-a-la-marca>

