

*Revista del Centro de
Investigación*

Revista del Centro de Investigación.
Universidad La Salle
ISSN: 1405-6690
revista.ci@ulsa.mx
Universidad La Salle
México

Silva Bustillos, Bertha Yuriko
Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M.
Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol. 9, núm. 35, enero-junio, 2011, pp. 43-
44
Universidad La Salle
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Reseña de *¿Qué es el branding?*¹

[Review of what is branding?](#)

Bertha Yuriko Silva Bustillos
Coordinación de Actividades de Investigación
EMADyC
Universidad La Salle
E-mail: bysb@ulsa.mx

[Recibido: Enero 12, 2011. Aceptado: Enero 20, 2011](#)

El fenómeno del posicionamiento de marcas, es un tema relevante en la actualidad; por ello el *branding* es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa un marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente, éstas son algunas ideas que maneja Matthew Heales en su libro *¿Qué es el branding?*

Desde su perspectiva como diseñador gráfico, y con su experiencia en proyectos de desarrollo de marca, nos dice que todo puede tener marca, ya que constituye una promesa de satisfacción; puede ser un signo o una metáfora que se convierte en un acontecimiento para quienes lo experimentan. En las últimas décadas del siglo XX, el mundo ha experimentado cambios vinculados a fenómenos sociales simbólicos en todos los ámbitos de la cultura, la economía, lo social, lo político, que afectaron la conducta y la vida del consumidor, con grandes repercusiones y modificaciones en la cultura comercial. El término *marca* empezó a aplicarse a casi todo, la orientación del marketing se cuestiono y las grandes empresas se obsesionaron por la calidad, la excelencia y la innovación; por lo que el branding se aplicó a corporaciones, destinos y personajes públicos.

El significado del término *brand* tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a *marcar con fuego*. Actualmente podemos usar este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o la propaganda.

En este libro, Healey nos introduce al branding en un recorrido histórico que inicia en la Revolución industrial, cuando las corporaciones crearon las marcas como una manera de incrementar sus ventas en zonas alejadas del lugar inmediato de producción. No es casualidad que los primeros artículos que ostentaron una marca fueron las bebidas alcohólicas para exportarse. La práctica actual del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una precisión de mayor valía y brindar al consumidor una sensación de reafirmación y de

¹ Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, SL. 25 pp.

pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos son objetivos a cumplirse si se desea asegurar el éxito de un producto, y que evidencia que el proceso de desarrollo de la marca en realidad es un proceso sutil y flexible que requiere confeccionarse a la medida de cada situación, y que se reduce a analizar los puntos fuertes y débiles de una marca, conocer que gusta de ella a la gente y que no, y descubrir maneras de mejorarla; el dialogo constante entre productores y consumidores provoca que los procedimientos sean circulares en donde cada rotación da a lugar una identidad que exprese el concepto de la marca y cumpla mejor con las expectativas del consumidor.

Todo ello dicho por Mathew Healey, y desarrollado de manera amplia, son algunas de las líneas temáticas en su libro, cuya estructura se divide en cuatro secciones. En la primera sección, "temas", expone en forma sencilla la gestión de las marcas; en la de "anatomía", se precisan aspectos del complejo sistema de signos, que se instalan como ideas o conceptos en la imagen de la marca, y que disparan en el consumidor el deseo de la marca o producto del servicio. Ambos bloques funcionan como la parte teórica. La tercera, "Portafolios y Análisis de proyectos", agrupa ejemplos de empresas que practican la gestión de marca; y finalmente la cuarta, "Etcétera", incluye un glosario para entender el *branding*, y la bibliografía. La intención del material no pretende ser exhaustiva, ya que no esta expuesta en profundidad, su formato aporta reflexiones con miras hacia un manual, su presentación deja en evidencia una postura ilustrativa de diseño gráfico, que ofrece una oportunidad de análisis del entorno y sus elementos.

En apariencia el branding puede referirse superficialmente a las cuestiones que rodean la esfera de lo comercial y su relación con el marketing, sin embargo, el fenómeno de las marcas y su culto, nos conduce a reflexionar sobre los hábitos de consumo, la construcción de identidades y lo efímero en el concepto de fidelidad.