

Los cinco pasos para crear la marca global



© [freshidea]/Fotolia



EMILIO LLOPIS SANCHO
Antiguo alumno GESCO
Socio Huete & Co Trusted Advisors
e.llopis@hueteco.com

Una marca fuerte no debe ser el resultado de la suerte o la oportunidad, sino del proceso planificado de toda la compañía.

Para lograr éxito en Branding se debe trabajar con método. El modelo de aplicación práctico de creación y construcción de valor de marca que proponemos a continuación, se desarrolla en cinco pasos y forma uno de los pilares del libro *Crear la marca global*. Un libro con un carácter eminentemente práctico, enriquecido con ejemplos reales de empresas y marcas de diferentes sectores, que nace en un contexto de hiperconexión global. Un momento de grandes cambios que plantea, en muchos casos, un apasionante reto a las marcas: internacionalizar o morir.

Todo proceso estratégico en la medida que siga una metodología contrastada, tendrá más probabilidades de éxito. Para la construcción del modelo se ha analizado el conocimiento de Branding mundial desarrollado por los principales autores durante las tres últimas décadas y los modelos de Branding más importantes que actualmente existen y que gozan de mayor reputación. Además, se ha efectuado una exploración cualitativa con algunas de las principales autoridades de Branding españolas de la que se ha obtenido un listado final de las variables que podrían

predecir el éxito en Branding, y que ha sido validado empíricamente investigando 250 empresas. El resultado ha sido un modelo práctico de creación y construcción de marca que se está aplicando actualmente con éxito en diferentes compañías.

Asimismo, la guía de actuación se plantea con el deseo de ser aplicada al mayor número de empresas posibles, desde aquellas que parten de cero y deben crear una marca internacional, hasta aquellas que ya disponiendo de su marca deciden internacionalizarla. También es aplicable a distintos tamaños de compañía, es multisectorial y aplicable a B2B y B2C.

Una marca fuerte no debe ser el resultado de la aleatoriedad, la suerte o la oportunidad. Una marca fuerte debe ser el resultado de un proceso planificado en el que interviene toda la compañía, liderado con compromiso, voluntad y empuje de la alta dirección y teniendo muy presente la continuidad.

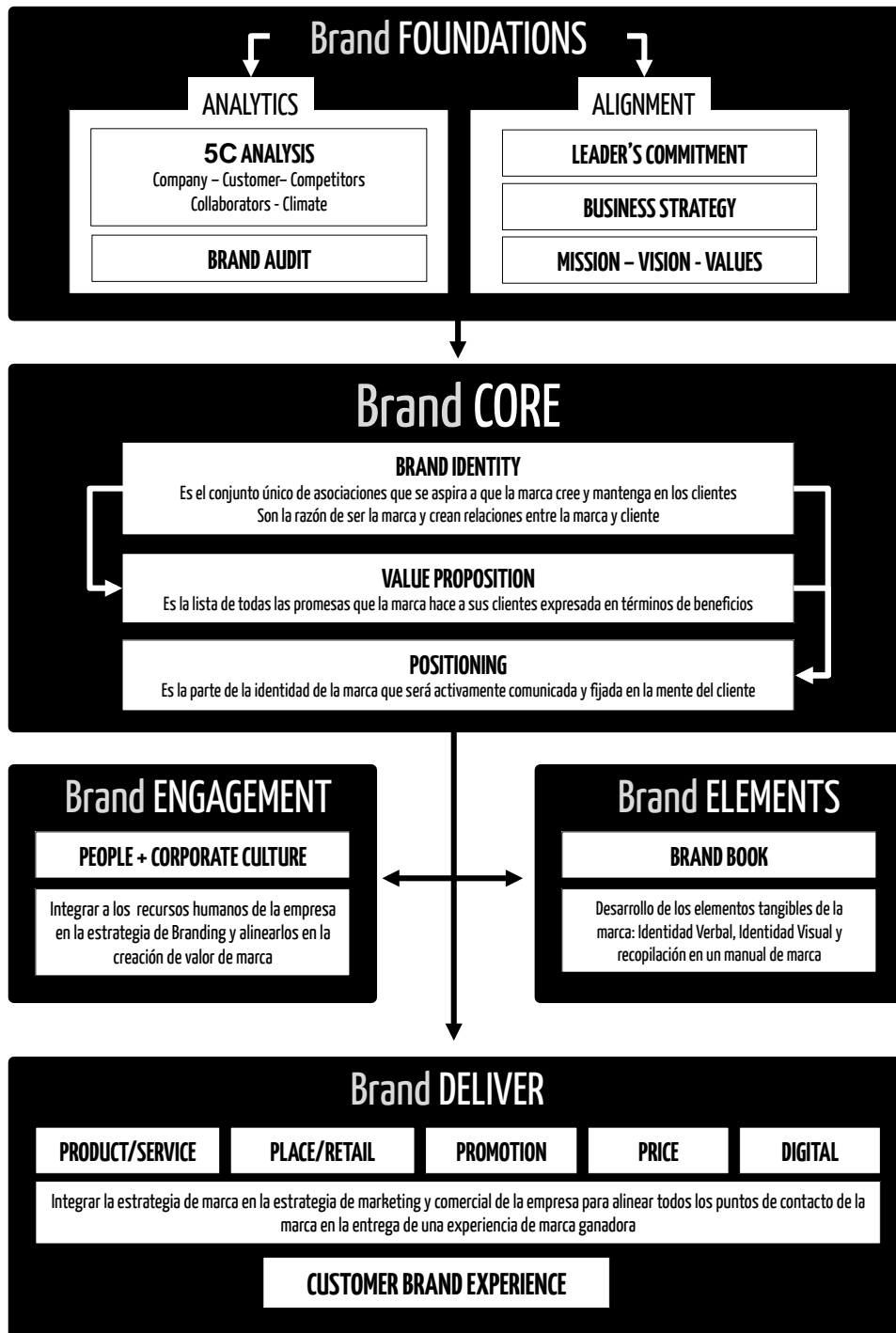
Lo primero es construir la base necesaria para poder acometer una estrategia de Branding. Esta etapa se denomina Brand Foundations y consta de dos fases: Analytics (análisis), que nos permite tener la

información necesaria y relevante para tomar decisiones, y Alignment (alineamiento), donde se procede a alinear liderazgo de empresa y estrategia corporativa con la creación de valor de marca para que la estrategia de Branding tenga éxito. Es imposible crear una marca poderosa y rentable sin un alineamiento de toda la organización con dicho propósito y, sobre todo, sin el compromiso del líder y del primer nivel de dirección.

Sobre la base anterior, edificamos el Brand Core, sin duda, el eje del modelo de Branding, el núcleo o corazón de la marca, su esencia. Implica las decisiones más complejas e importantes que contribuirán al desarrollo de tres conceptos claves:

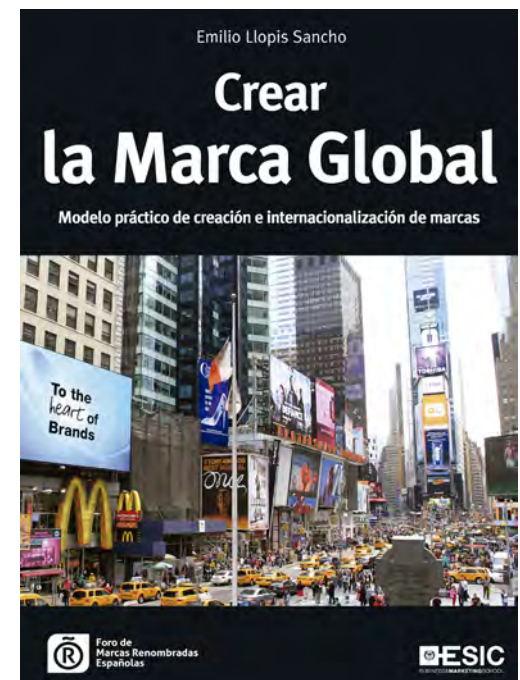
- La plataforma de identidad, el ADN de la marca: la identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en la estrategia de Branding, ya que la identidad es la dimensión en la cual la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.
- La propuesta de valor o promesa de marca: es la definición y verbalización de

EL MODELO DE BRANDING PROPUESTO ES EL DE LA FIGURA Y CONSTA DE CINCO PASOS:



Deliver, que nos proporcionará las claves para desarrollar el plan de marketing, la estrategia digital y el desarrollo de Customer Experience que garanticen una constante e creciente construcción de valor de marca.

Las diferentes etapas del modelo de Branding se ilustran en el libro Crear la marca global con múltiples ejemplos, tanto de marcas internacionales, como de las marcas españolas que han sido entrevistadas para esta ocasión: BBVA, Freixenet, Tous, Neck & Neck, Imaginarium, González Byass, Licor 43, Real Madrid, Natura Bissé, Pronovias, Telefónica, Pikolinos, Fermax, Meliá Hotels International, El Corte Inglés, Hispanitas, y Gin Mare. Todas ellas han abierto sus puertas para que conozcamos sus aciertos y errores en la gestión de la marca.



Emilio Llopis es autor de 'Crear la Marca Global', ESIC Editorial

Sobre el autor

Emilio Llopis es profesor universitario y de posgrado de Branding y Marketing Estratégico. Es Doctor en Marketing, conferenciante y consultor de empresas. Durante los últimos años ha tenido la oportunidad de liderar y colaborar en más de 200 proyectos con multitud de compañías, desde multinacionales globales a empresas del Ibex 35 y pymes. Es colaborador del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

los beneficios que suministra la marca y que otorgan valor al cliente.

- El posicionamiento: la parte visible del iceberg que será la identidad de marca.

Una vez se ha definido el núcleo y eje de la estrategia de marca debemos acometer dos pasos necesarios:

- *Brand Elements*: dotar a la marca de los elementos tangibles que permitan que sea visible y se verbalice, además de

poder ser registrados para su protección legal.

- *Brand Engagement*: lograr que todas las personas de la organización interioricen y hagan suya la identidad de la marca, propuesta de valor y posicionamiento.

Estas dos fases coincidirán en el tiempo, y su cumplimentación es condición sine qua non para poder acometer la última fase operativa de entrega de marca, Brand