



Glosario de Branding

Originalmente el concepto de identidad corporativa denotaba las formas fundamentales en las que una empresa proyecta su individualidad. Con el tiempo, se han desarrollado nuevas y sofisticadas metodologías y herramientas para crear y administrar identidades distintivas para empresas, marcas, y negocios. Con el consiguiente crecimiento de un vocabulario propio de la industria. Aquí les entregamos algunos de los más utilizados por nuestros clientes y socios para referencia.

Brand Equity (Valor de marca). — En los años ochenta irrumpió en la literatura de administración de negocios el término *Brand equity* (BE), cuya traducción más aproximada sería valor de marca.

El poder de una marca — a través de la creación exitosa de una imagen positiva — para aumentar la demanda y cambiar el comportamiento del consumidor. :

DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA	
Dimensión	Descripción y variables típicas
1. Precio primado o superior	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente / fidelidad	Número de clientes actuales.
3. Calidad percibida	Actitud hacia la calidad percibida en términos de continuos, qué tan buenos o qué tan malos se perciben.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo novedoso o grado de innovación que el consumidor percibe de una marca o producto independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Que tan generadora de valor o de beneficio funcional para el consumidor es la marca en términos de la identidad del consumidor y de la misma marca.
6. Personalidad (auto expresión)	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca: qué tanta personalidad tiene, qué tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: Reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, <i>Top of Mind</i> , dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca (la marca de la marca).
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas, se asume una correlación positiva entre el BE y las ventas.
10 Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente: Aaker, 1996 Op. Cit., p. 284 y 300 – 301



Brand Identity (Identidad de marca). — Los elementos visibles y táctiles que pueden ser utilizados para identificar una marca (nombre, logotipo, símbolos, estructura, configuración del producto, oferta de servicio y empaque).

Brand Image (imagen de marca). — El conjunto de pensamientos que un cliente tiene en mente respecto a una empresa, producto, o servicio desarrollados a través de comunicaciones y experiencia, incluye las características “humanas” distintivas de una personalidad de marca (Vgr., calida y amistosa, fuerte y confiable).

Brand Promise (Promesa de la marca).—Una declaración de los beneficios para los clientes duraderos, relevantes y distintivos asociados con un producto, servicio o empresa.

Brand Strategy (Estrategia de Marca). — Plan de largo plazo para la marca incluyendo la determinación de las audiencias meta y un entendimiento de que es lo que esas audiencias necesitan saber y experimentar sobre la marca.

Communications Audit (Auditoria de Comunicación). — Una revisión formal de las prácticas de comunicación verbal y visual.

Communications Plan (Plan de comunicación). — Metas y objetivos de comunicación de una empresa, y los mensajes y vehículos que se usaran para alcanzarlos.

Corporate Identity (Identidad Corporativa). — Los elementos visibles (nombre, logotipos, símbolos, signos, oficinas, fábricas, publicidad, transportes, empaques, papelería, tarjetas de presentación, etc.) que pueden ser usados para identificar una empresa.

Corporate Image. (Imagen corporativa). — La percepción que la gente tiene de una empresa, basada en la combinación de varias comunicaciones y experiencias personales.

Corporate Mission (Misión Corporativa). — Define porque la empresa existe, sus valores y objetivos centrales, y sirve para unificar el comportamiento organizacional.

Culture and Style (Cultura y Estilo). — Atributos distintivos y ventajas competitivas relacionados a las creencias organizacionales, valores y características distintivas; como se comporta la organización como un todo respecto a sus negocios.

Image Attributes (Atributos de Imagen). — Ayuda a definir el tono, comportamiento, personalidad y estilo de una marca, además del factor diferenciador entre productos y servicios similares.

Image Criteria (Criterio de imagen). — Los atributos de “la personalidad deseada” de una empresa, producto o servicio que guían el desarrollo del nombre y logotipo.

Logotype (Logotipo). — Un grupo único de formas alfabéticas que representan la marca corporativa. IBM y GAP utilizan logotipos como su forma primaria de identificación.



Message (Mensaje). — La información (hechos, fortalezas, estilo/cultura y dirección futura) que es más relevante para las audiencias prioritarias y sirve como una guía sobre los puntos más importantes para todas las comunicaciones.

Name Direction (Control de nombre). — Conceptos creativos que guían la generación de nombre.

Name Generation (Generación del nombre). — Desarrollo creativo de una lista larga pero enfocado de nombres que apuntan a cubrir criterios de imagen y funcionales.

Naming (Identidad verbal). — Es la disciplina estratégica y creativa de desarrollar las palabras o palabra más apropiadas para identificar una organización, producto o servicio.

Nomenclature System (Sistema de nomenclatura). — Método para asociar divisiones, subsidiarias, marcas, etc. Con la empresa principal.

Positioning Statement (Declaración de posicionamiento). — Provee la plataforma de soporte para la comunicación, reflejando la proposición de valor de la marca / empresa. Tiene que ver con:

1. definición — como la empresa define su negocio o como la marca define su conjunto competitivo; quienes somos y que hacemos;
2. diferenciación — que hace a la empresa/ marca especial; como lo hacemos; y
3. entregables — beneficios entregados a sus clientes.

Sensory Branding (Branding Sensorial). — Un área emergente del branding que recae en el uso de estímulos sensoriales (esencias, sonidos, tacto, etc.) para desarrollar una experiencia más tangible y memorable de la marca para los clientes.

Symbol (Símbolo). — Un elemento no tipográfico abstracto o representacional de la naturaleza. Texaco, Apple y continental Airlines utiliza símbolos gráficos como una importante forma de su identidad.

Visual Communications System (Sistema de Comunicación Visual). — Un método planeado de identificación incluyendo el uso del nombre de la empresa, logotipo, paletas de color y tipografía secundaria, un “look and feel” de la empresa aplicado a una gran variedad de medio para crear una presencia cohesiva de marca.