

# “Lo importante no es tener una marca, sino darle valor”

**COLECCIÓN 'TOP TEN BUSINESS EXPERTS' /** EXPANSIÓN ofrecerá el sábado 'Identidad diferencial', un compendio de técnicas de 'branding' escrito por Christopher Smith.

**Expansión.** Madrid

La gestión de marcas carece de un decálogo doctrinal o de un libro considerado la *Biblia* del *branding*, término anglosajón con el que se conoce a esta disciplina. Al igual que no se puede poner barreras ideológicas a un intangible, la construcción y el uso que se hace de una marca son ámbitos abiertos a la opinión, por lo que son muchos los autores que han desarrollado diferentes teorías, algunas contrapuestas, sobre este ámbito tan importante del *management*.

“Considero que realmente hay una sola regla de oro: definir qué es nuestra marca, un ejercicio que ha de hacerse antes de ponernos a gestionarla”, asegura Christopher Smith, autor de *Identidad diferencial*, el próximo libro que ofrecerá este sábado EXPANSIÓN, dentro de la colección *Top Ten Business Experts*, por sólo 5,95 euros.

Pese a la abundante bibliografía sobre el tema, son pocos quienes pueden contestar a la siguiente pregunta: ¿qué es una marca?

Aunque los expertos han analizado en profundidad casos de éxito, como el de Apple, cada empresa es única y replicar un modelo es prácticamente imposible. Por eso, el objetivo de *Identi-*

*dad diferencial* no es desgranar lo que hacen otras compañías, sino ofrecer un compendio de soluciones y propuestas prácticas para que cada empresa pueda no sólo construir una marca, sino aprender a gestionarla en función de las particularidades de cada sector y, sobre todo, dotarla de una personalidad propia que la dife-

rencie del resto del mercado. Por el simple hecho de figurar en el Registro Mercantil, no hay compañía que no disponga de una marca o, por lo menos, de un nombre que la identifica. “Lo importante, por lo tanto, no es tener una marca, sino darse cuenta de que es esencial dotar a esa marca de valor, comprendiendo su naturaleza, gestionándola y fortaleciéndola”, un trabajo que no es cosa de un día, sino que requiere de una constancia en el tiempo, apunta Smith.

Los beneficios de contar con una identidad propia son varios, aunque el autor de la obra destaca dos. En primer lugar, “una marca es un activo que genera ingresos”, ya que una imagen reconocida y de confianza puede exigir un sobreprecio por sus productos. Por otra parte, “una marca fuerte es algo que define cómo somos”, es decir, el consumidor establece aso-



Christopher Smith, autor de 'Identidad diferencial'.

ciaciones muy precisas sobre qué puede esperar de productos que comparten una identidad.

#### Empleados

Además, el *branding* no es únicamente aplicable a la gestión comercial, sino que su influencia va más allá y también tiene repercusiones en el interior. La imagen no sólo hay que cuidarla por

fuera, sino también por dentro, ya que para los empleados es un mensaje claro de los valores con los que se identifica la compañía, lo que sirve para fomentar el compromiso. Además de servir para retener el talento, también incrementa la productividad y la eficiencia interna, algo que se refleja inmediatamente en la cuenta de resultados.

### ¿Se puede crear una identidad?

- 1 Toda compañía cuenta con una marca por el mero hecho de figurar en el Registro Mercantil, pero para ser diferente hay que dotarle de personalidad.
- 2 La regla de oro del 'branding' es definir la marca internamente en primer lugar, antes de empezar a pensar en cómo gestionarla hacia el exterior.
- 3 Una identidad propia es un activo capaz de generar ingresos, ya que los clientes están dispuestos a pagar un sobreprecio por una marca de confianza.
- 4 Las marcas también deben cuidarse por dentro, es decir, enfocar su gestión hacia los empleados, ya sea para retener el talento o aumentar la productividad.

Desde Centrica agradecemos a todos nuestros clientes por contribuir a la **sostenibilidad del planeta**



energía 100% renovable\*

y a los miles de clientes que confían en nosotros.

un motivo por el cual más empresas se unen a Centrica



Tel. 902 30 61 30

www.centricaenergia.es

**centrica**  
su experto energético

\*Certificado por la CNE relativo al suministro eléctrico de 2008.