



# LA IMPORTANCIA DEL BRANDING EN EMPRESAS INDUSTRIALES

No es la primera vez que hablamos de la importancia que tiene el branding para las organizaciones, desde el punto de vista del posicionamiento, puesto que es una parte fundamental en el momento de transmitir a otros la misión y el objetivo de una empresa, en definitiva, su propuesta de valor, y lo que identifica a una organización tanto en el ámbito online como offline, más allá de los elementos visuales de la marca.

## Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com  
www.angelesmontecelo.com



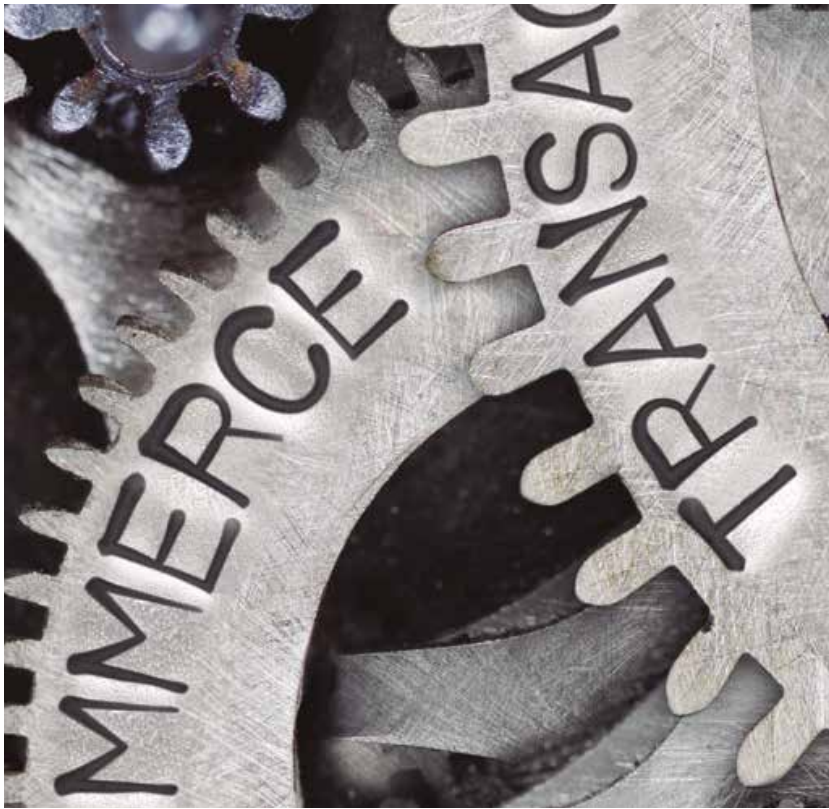
Aunque la construcción de una marca es fundamental para una organización, en los entornos de las compañías industriales siempre se ha tenido la creencia de que no es lo mismo vender un producto o servicio a un consumidor que a una empresa, lo que ha empujado a estas a no prestar atención a las acciones de branding y a dejar en un segundo plano la marca, como un valor diferencial.

Sin embargo, algunos actores de los que operan en los entornos industriales, en ocasiones, no tienen en cuenta que, pese a que las decisiones del cliente pueden estar supeditadas a un presupuesto y unas necesidades, realmente quien toma la decisión de compra es un ser hu-

mano, lo que significa que sus decisiones no son completamente racionales, es decir, cobran especial relevancia factores como la sensación que les da el proveedor como empresa o el grado de conexión con el vendedor.

## Relevancia del branding en los entornos B2B

Por esta razón, en la actual realidad de los mercados industriales y entornos B2B, el branding está cobrando especial importancia por la relevancia que las emociones y las sensaciones influyen en la toma de decisiones, no solo por el impacto que la marca puede influenciar en el decisor, sino



que puede representar una ventaja competitiva para la empresa, ya que en la industria no existe una cultura extendida de hacer branding. Por este motivo, prestar atención a la marca y al aspecto emocional, así como su impacto en el target, es fundamental para el fortalecimiento de la marca, desde la perspectiva de la promesa, para que los consumidores identifiquen una marca por esa razón, siendo el elemento que diferencie la marca de la competencia y que la represente en términos de calidad y fiabilidad. Teniendo claro el concepto de branding, podemos conocer las practicas que contribuyen a hacer un buen branding de la empresa y que nos ayudará a atraer más clientes potenciales a través de la marca. ■

Entrevista a Alejandro Vázquez, consultor e Interim Manager de Marketing y Ventas B2B/Industrial en [www.BtrueB.com](http://www.BtrueB.com)

### “En el mundo B2C el consumidor te desea, en el mundo industrial B2B te necesita”

Según su percepción, ¿qué es el branding para una empresa industrial? ¿Cómo describiría su papel en la estrategia de marketing de las compañías?



**Alejandro Vázquez:** Para mí, el branding para una empresa industrial es todo el trabajo necesario para generar un significado concreto, en alguien concreto, cuando el producto o las personas no están interactuando de forma directa con ella. Es el elemento motriz para establecer una relación atemporal y por supuesto que, al igual que en B2C, no es algo que pertenezca a la empresa, si no que es el significado generado en la mente del cliente, que es compartido en comunidad y es fruto del histórico de las interacciones de la empresa con él.

Este significado ya no se genera simplemente con un logo, claim o feria y ha evolucionado hasta que una marca hoy sea un mix de: decisiones de una empresa, forma de actuar de sus vendedores, clientes que confían en la marca, opinión del resto del mercado y, por supuesto, los contenidos alrededor de su mensaje.

El mundo digital ha permitido al marketing adaptarse a los momentos de las personas. No es lo mismo 'yo' (como

cliente potencial) que aún no te conozco a 'tí' (como posible empresa proveedora) a 'otro' que está negociando contigo o incluso otro que ya lleva años trabajando también contigo. El marketing de hoy debe tratar a cada uno en función de su momento y sus expectativas y ahí la marca es vital. En fase preventa la marca ayuda con soluciones, en fase decisión con herramientas (casos de éxito por ejemplo), en fase onboarding con herramientas, training y red, y en fase advocacy generando un sentido de pertenencia y prestigio al usuario.

Por último, las estrategias de marketing industrial estaban excesivamente asociadas al producto y cada vez más vemos cómo el producto se comoditiza y ya no es tan diferencial. Una estrategia de marca que se preocupe de mostrar una propuesta de valor, basada en otros valores paralelos al producto como el prestigio, los servicios, la prescripción, el conocimiento de mercado, seguramente se convertirá en una experiencia más difícilmente comparable y en algo más que en un proveedor de productos únicamente.

**Si algo tiene poder en el mundo de la comunicación es el posicionamiento y reputación de las marcas, algo valorado por los clientes. En este sentido, ¿por qué es tan importante el branding en las empresas industriales?**

**AV:** Sin duda, aunque la reputación ya no es que te "vean muchas veces". Hay dos factores fundamentales, en mi opinión. Lo primero es entender que el ciclo de compra en las empresas industriales es más largo e intervienen muchas personas. El hecho de que las decisiones acarreen consecuencias importantes (personal y corporativamente) deriva en emociones como el riesgo, miedo, ego etc., que deben ser contrarrestadas con un buen significado y trayectoria de marca. Confianza, respaldo, seguridad, trayectoria, prestigio... pueden ayudar al cliente a superar esas emociones de incertidumbre y avanzar en su customer journey. En el mundo B2C el consumidor te desea, en el mundo industrial te necesita.

Segundo, hay un grupo de empresas industriales que fabrican productos componentes, que formarán parte de otros productos, dotándolos de mayor calidad o prestaciones. Desde el fabricante final el hecho de saber transmitir





que sus componentes son de primer nivel, dependerá de la marca. Esto se llama ingredient marketing y hablamos de marcas tan famosas como: 3M, Corian, Gore Tex, Intel Inside. ¿Quién no valora más un producto final que lleve estos productos en su composición? Pero, para valorarlo, la marca debe estar trabajada. En mi experiencia como director de marketing en empresas “componente” de canales ‘B2B2B2C’ siempre he visto fundamental ver las ventajas de nuestro producto componente enfocadas al “cliente de mi cliente”, para que realmente la marca fuese valorada. Hay un dato muy claro de Hubspot: el 70% de la decisión de compra en el journey B2B se produce sin la presencia humana, es decir, con la búsqueda digital independiente del comprador B2B y, por tanto, gracias a su interacción con la marca en digital. ¿Qué sucedería si nuestra marca no existiese digitalmente, por ejemplo, ni en Google ni en LinkedIn? Por último, la consistencia en la forma de actuar y trabajar la marca es vital para conseguir un buen posicionamiento. En mi trayectoria profesional, como consultor, me he encontrado con muchas empresas que se han “aburrido” demasiado pronto de comunicar o mantenerse firmes en su propósito y forma de actuar y, así, me ha sido mucho más complicado ayudarles, porque el cliente estaba confundido.

**La construcción de una estrategia sólida de marketing puede ayudar a las marcas a descubrir información inesperada sobre sus consumidores... ¿Cuáles son los beneficios que puede reportar a una marca industrial analizar las emociones y sensaciones de los clientes?; ¿puede representar una ventaja competitiva para la empresa conocerlos y gestionarlos?**

**AV:** Cada día es menos ventaja y más desventaja para el que no lo haga, en mi opinión. Una estrategia sólida de marketing, y por tanto de branding (su expresión), parte de definir internamente para quién se quiere ser relevante y cómo. En paralelo, la forma de hacer las cosas cada vez cuenta más, por tanto el propósito de la empresa y su visión tienen que estar muy consolidadas desde marketing

para poder ser creíble. Sin esto, claro, es imposible ser una marca con significado para alguien.

Con esta base muy clara, escuchar y entender las emociones es más sencillo y diferencial. Como decíamos antes, las marcas, para conectar, deben adaptarse a los momentos y emociones concretas de cada instante del cliente, y esto pasa por desarrollar contenidos adaptados. Un sistema de ‘Voz de Cliente’ bien desarrollado y su tecnología asociada (software de escucha social, programas de automatización, big data, inteligencia artificial) ayudarán a entender mejor a ese cliente y ayudarlo desde la conversación (contenido) personalizada a cada momento, por ejemplo: en la búsqueda de información en fases previas, cuando esté sufriendo una incidencia, o cuando quiera utilizar un proceso que le facilite el trabajo en la web por ejemplo.

Con todo esto los beneficios son claros: mayor capacidad de anticipación a los cambios del mercado, mejor posicionamiento y mayor capacidad de innovar y ayudar a sus clientes.

**El conocimiento de la marca es, probablemente, lo primero que nos viene a la mente cuando preguntamos qué nos puede decir un producto o servicio, aunque existen otros factores. Según su experiencia, ¿qué importancia tiene el emotional engagement en las marcas B2B?**

**AV:** Las marcas que siguen hablando unidireccionalmente de lo que fabrican; en vez de “cómo te puedo ayudar en este momento” se van quedando atrás con la evolución generacional-digital de los empleados de empresas industriales, que buscan soluciones en vez de productos o servicios. Este es el gran reto.

Si una empresa no siente de su marca, “esta es mi marca porque me conocen y saben como ayudarme a evolucionar”, es poco probable que confíe en ella.

La conexión emocional pasará por humanizar la marca, conocer y conectar muy bien con su cliente y un mensaje omnicanal. Hay tanto proveedores de productos como compañeros de viaje que, efectivamente, quieren estar conectados con mis emociones como cliente.