
“EL ALMA Y LA VOZ” EN LOS NEGOCIOS (O lo que es lo mismo: “El Branding y el Marketing”)



Por: **INÉS MARÍA BALDEÓN B.**

PHD en Derecho, Doctora Internacional en Derechos Fundamentales y Libertades Públicas, Postdoctora en Inteligencia Artificial, MBA en Alta Dirección de Empresas, MBA en Administración de Negocios, Máster en Derecho Constitucional, Especialista en Contratación Pública, Maestrante en Comunicación Corporativa, Conferencista, Catedrática Universitaria y Asesora Empresarial en Ecuador y España, Directora General de GRUPO CEAS ABOGADOS & CONSULTORES.

Correo: ibaldeon@ceas.com.ec

Página web: www.grupoceas.com.ec

RESUMEN.

Nuestra comunicación actual adolece de dos problemas: 1: Estar plagada de mucha terminología en inglés, con la cual queremos parecer “fashion” (ya acabo de usar una de ellas) y 2: De usar muchísimas palabras para explicar en términos complejos algo que podría ser muy simple.

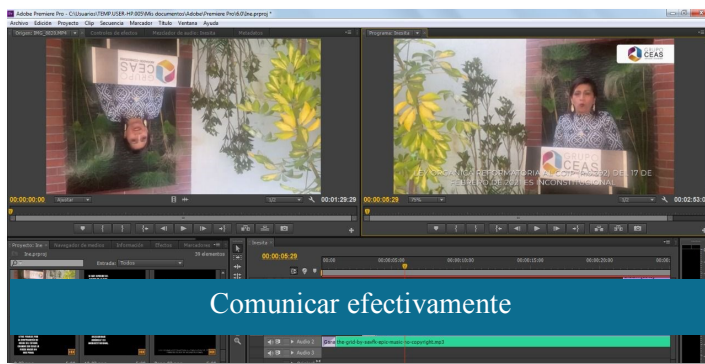
Cuando se explica lo que es el “Branding” y el “Marketing”, se peca de los dos defectos indicados: están en inglés (aunque ya insertas totalmente en la comunicación en español) y se destinan miles de páginas para su explicación. Es más fácil decir que el “Branding” como marca es “el alma” que los demás ven; y, el “Marketing” es “la voz” de esa alma.

PALABRAS CLAVE: Branding, Marketing, Marca, Mercadeo, Alma, Voz.

SUMARIO: **I.** Introducción justificativa. **II.** Branding.- El alma que los demás ven **III.** Marketing: la voz que proyecta mi alma. **IV.** ¿Qué es primero: ¿el alma o la voz? **V.** Postdata: a manera de disculpas.

I. INTRODUCCIÓN JUSTIFICATIVA.

Si ya antes del COVID vivíamos con un montón de problemas de comunicación, con la pandemia estos se acentuaron y en muchos aspectos nos cambiaron la vida para siempre. Nos vimos obligados a dar un giro definitivo hacia lo digital y a intentar desesperadamente superar el reto de una economía fuertemente afectada por las pérdidas de dinero producidas.



No se nos ocurrió mejor cosa que para sentirnos modernos en el mundo digital, o creyendo que así tendremos un negocio en marcha, debíamos hacer unos cuantos “en vivo” (dichos en inglés: “lives”), escribir unos 3 “twitters”, poner unas fotos “retocadas” en el “instagram”; hacer unos “videos” bailando para el tik tok; y con todo ello de paso convertimos en “influencers” (en español: “influenciadores” de opinión.). Los “más formales” comenzamos a contratar quien copie una página web de otro para mejorar la imagen de nuestro negocio.

Y entonces las redes sociales se inundaron de personas haciendo “intentos desesperados” por ofrecernos “cómo hacerse empresarios en 1 día”, “cómo ganar 2.000 dólares en una semana”, “cómo bajar de peso en 5 minutos”; “cómo ser felices en 40 segundos”.

Desde lo técnico esos esquemas parecen más o menos perfectos; porque se cuidan los mínimos detalles para comunicar un mensaje.... las ventas y los negocios sin embargo siguen sin llegar.

¿Qué pasó nos preguntamos? “Si todo lo dije bien”, “si hice los “lives” perfectos” y “puse la música de moda” en el tik tok; es decir ¿si el “marketing” lo hice “a toda madre”?

Después de leer un montón de libros y escuchar muchísimos audios y videos y de avanzar en mis clases del máster en comunicación corporativa y sobre todo debido a mis 28 años como empresaria, jurista y académica, encontré la respuesta:

Todo lo descrito es sin duda una **VOZ**; porque “marketing” implica “comunicar para vender”.

“Market” en inglés significa “mercado”; la palabra “ing” en inglés estar “en actividad”. Si unimos las dos palabras: marketing implica estar en actividad en el mercado; obvio, entonces que si estoy en el mercado es para vender, a través de una o varias formas de comunicar lo que vendo.



Si el MARKETING es la “VOZ” que se comunica en el mercado; queda sin resolverse ¿qué es lo que comunica?, o, dicho en otras palabras “¿voz de qué?. No se puede hablar, sin saber qué.

Algunos ingenuos me dirán es que “voy a decir y hablar cómo se hace una empresa”, “cómo se baja de peso”; “cómo se gana dinero”; “de eso voy a hablar”.

Y entonces les contestaré: *“Ajá, ¿basta para eso que tengas voz? ¿o te falta algo más? ¿qué necesitas a más de tener voz para proyectar algo y que esa voz se escuche?”.*

¿Crees que es suficiente tener voz para hacer negocios?; ¿crees que es suficiente tener voz para decir cómo ser felices?.

¿Qué hace creíble tu voz?; es decir ¿qué le da sentido a su marketing? .

La respuesta será que la voz para que sea creíble y no haga solo ruido, necesita **ALMA**; El alma de los negocios o de las personas es su marca; o lo que en inglés se llama “Brand”.

Y aparece esta otra palabra: “Branding”; que es igualmente la unión de dos palabras en inglés, que son “Brand” e “ing”; es decir que traducidas al español significan: “la marca actuando”.

Si el Branding es la “marca actuando”; o dicho en otras palabras: “el **ALMA** actuando”; el marketing es “poner la VOZ en el mercado a esa alma actuando”.

Resumiendo lo que es BRANDING y MARKETING, podemos decir, de forma hermosa y sencilla que: **EL BRANDING es TU ALMA; y el MARKETING: TU VOZ.**

II. BRANDING.- EL ALMA QUE LOS DEMÁS VEN

En el capítulo introductorio de este artículo se dijo que la mejor forma de definir el BRANDING, es señalar que es la “marca actuando”, entendida la marca como ALMA.

Si entendemos a la marca como ALMA; el Branding es el “Alma actuando”.

Si es así, habrá que entender que el alma es la realidad abstracta e inmaterial del ser humano a la que se le atribuye la capacidad de sentir y pensar. Es complejo que la ciencia estudie el alma en esa lógica de sensibilidad; y aunque no se toca el alma, si se la siente, se la percibe.

La pregunta es quien puede saber de esa alma, obviamente que cada ser humano siente cómo es su alma; no la toca ni la ve, pero la siente; y de esa alma se va dejando “huella” en el camino.

El “alma caminando” y vista por otros va dejando una “marca”.



Traducida del inglés la palabra “branding” que vienen de “brand e ing”, significa “la marca actuando”; y si vemos que la marca es nuestra alma; entonces es el alma actuando.

sino lo que los demás ven de ella.

Para completar estas ideas, el branding para que sea tal, no es lo que yo digo que es mi alma actuando;

En resumen, Branding de forma sencilla y práctica, sería: **“Cómo perciben los demás que es mi alma actuando”.**

Hay diferentes tipos de alma; el problema se da cuando en la vida real se quiere proyectar un alma que no se tiene, se quiere copiar el alma de otros; o lo que es peor, se quiere poner una voz distinta a un alma distinta; y, aparecen los grandes fracasos de las campañas de comunicación.

Para hacer un buen Branding se necesita, no confundirlo con la voz que se pondrá al alma; sin primero identificar, construir y pulir mi alma, saber cómo la percibe el resto e ir dejando esa huella en el camino.

El alma por lo tanto es “inmaterial” pero sensible; de ahí lo complejo de adaptarla en una técnica visible y material; de ahí el problema de creer que se puede hacer “branding” en una computadora; porque será como intentar “construir un alma a través de una máquina”; intentando “digitalizar las emociones”.

Está claro que todo es posible automatizar; excepto las emociones. En otras palabras, es posible que todo se puede materializar, excepto el alma.

De ahí lo absurdo de “venir haciendo 3 twitters y dos lives” intentando con ello construir alma; confundiendo la voz con el alma. Por ello parece mucho más fácil hacer “marketing” de boca a boca; o de manera digital; porque la voz puede ser física o digital; cantada o hablada; incluso asimilando otras técnicas de voz, de personas distintas: pero la tarea de hacer branding es mucho más difícil.

El error es querer hacer “técnicas de branding”; o lo que es peor “materializar” el alma; o mucho más difícil “copiar almas”.

Cada alma a pesar de ser inmaterial e insensible es propia e irrepetible; ninguna alma es igual a otra; “así sean almas gemelas”; son sensibilidades distintas; por lo tanto, no podrían, no deberían darse “campañas de cómo hacer branding”; porque sería tan ridículo como decir “venga le enseñe a construir almas”.

Esa marca propia e irrepetible que cada ser humano o dotado de personalidad (como las empresas) tiene, se la percibe de forma física o se la proyecta también de manera digital. Es esa “huella” que vamos dejando en el camino que necesitamos saber cómo es percibida por los demás.

Por lo tanto, las “huellas” no tienen que ser percibidas con los mismos parámetros. La percepción sigue siendo sensorial y emotiva; porque la huella es también sensorial e inmaterial, aunque se vaya comunicando en diferentes escenarios como las relaciones personales y directas o en espacios virtuales.

Si se entiende que tanto las personas físicas, como las empresas tenemos “alma” y que ésta siendo inmaterial y sensible es percibida por los demás; la tarea de una buena campaña de “branding” será saber y entender bien “cómo es nuestra alma”, y, sobre todo indagar “cómo está siendo percibida por los demás”; para que la percepción que se tenga guarde relación exacta con nuestra esencia.

Tanto para entender nuestra esencia, como para proyectarla bien y hacer que se la perciba de forma adecuada, vienen las campañas de marketing; para ponerle voz a nuestra alma.

III. MARKETING: LA VOZ QUE PROYECTA MI ALMA.

Entendido lo que es el Branding como “el alma actuando” en la forma en cómo es percibida por los demás; el marketing viene en auxilio del branding, para ponerle “voz a esa alma”.

Una buena campaña de marketing tiene como requisito indispensable el que exista un alma que tenga la necesidad de proyectarse.

Por ello un “buen marketero” primero tiene que conocer el alma que va a proyectar; saber sus características, su esencia, su naturaleza; entender cómo está siendo percibida.

Conversar con quien tiene el alma o la representa; indagar a la gente cómo percibe esa alma; ver si el alma guarda relación con la proyección y percepción que los demás tienen; para saber que el marketing esté bien hecho o la manera en la que deba proyectarse una mejora “marketera”.



Ir a una campaña de medios o de redes sociales, con voz y sin alma; o ir con una voz que no corresponde a esa alma es el antecedente de los fracasos estrepitosos de las campañas comunicacionales; y luego nos daremos “golpes de pecho” o intentando echar la culpa a otros o al mercado de nuestras propias equivocaciones. El marketing sigue siendo un proceso profesional interesante de poner la mejor y más adecuada voz a esa alma;

y es posible que podamos analizar diferentes voces y tonos; momentos para hablar; instantes para que la voz calle; afinando la voz, profundizando el mensaje; reduciéndolo, ampliándolo; profesionalizándolo.

La voz, aunque sigue proviniendo de la sensibilidad y del intelecto; pueden valerse de técnicas y soportes materiales más sofisticados, sin descuidar nunca que lo que se proyecta y está detrás, es el alma particular y su esencia. Encontrar las mejores voces, tecnicizándolas, profesionalizándolas, haciéndolas cercanas y accesibles es parte del “reto marketero”. En todo caso está claro para el marketing que se puede poner varias voces y varios tonos; porque así somos en la vida real los seres humanos; lo que no se puede pensar es en ponerle a la voz diferentes o extrañas almas; porque está claro que el éxito de una excelente campaña de marketing será entender

que puede haber diferentes voces, pero que lo que se va a proyectar es un alma específica y no varias “deambulando” en el limbo, perdidas y sin identidad proyectada de forma sensible.

IV. ¿QUÉ ES PRIMERO: ¿EL ALMA O LA VOZ?

De lo dicho parecería ser que lo primero es tener alma, conocerla, sentirla, entenderla, percibir nuestra huella, esa que queda en el camino de manera inmaterial y no por ello menos sensible, que los demás la perciban, la sientan y la entiendan; y que desde un buen proceso de branding entendamos cómo la estamos proyectando; cómo se está trascendiendo a nivel físico y virtual.

Y luego de entender que tenemos esa alma, no dejarla quieta o callada; hacer que se la comunique, que se la sienta, que trascienda como única e irrepetible; y eso se hará poniendo voz a esa alma; a través de diferentes tonos y modalidades, en diferentes tiempos, momentos y lugares; con profundidad mayor o menor; y esa voz que también se puede hacer escuchar de forma física o digital es el famoso mundo del marketing.

El alma o la marca deben existir primero por supuesto; y ésta no se construye de la noche a la mañana, ni la construye un tercero distinto al dueño de esa alma; ni puede decirle un extraño que cambie el alma; o cuáles son las “almas que están de moda”; porque las almas son propias, personales, únicas e irrepetibles; lo importante del Branding será entender cómo es nuestra alma, tener orgullo de ella, reconocer sus puntos fuertes y débiles y saber defenderlos y proyectarlos; logrando que sean percibidos de esa forma en el público que queremos que tenga conocimiento de nuestra esencia inmaterial.

Y entendida esa alma, ésta no puede pasar callada, sin que los demás sepan que existe, porque serán “almas intrascendentes” y vacías; que habrán pasado por el mundo sin dejar huella; entonces viene una voz, con una técnica adecuada a esa alma, para decir en el mercado, para expresar a la sociedad que esa alma está presente en el aquí y en el ahora, a través del hermoso y apasionante mundo del marketing.

V. POSTDATA: A MANERA DE DISCULPAS:

Pido disculpas por la “osadía de haberme atrevido a escribir” este artículo.

Extiendo ese sentimiento de disculpa a los expertos comunicadores, a los profesionales del marketing digital, a los “influencers” que “venden humo” con sus “100 técnicas” para todo, porque el presente artículo lo escribí desde mi ignorancia en el mundo de la comunicación, presentando en sustitución de ello , mis 28 años de ser una abogada y empresaria que muchos perciben como una *“profesional de éxito, muy estudiada, escritora de muchos libros y artículos de derecho y negocios; de trato cercano, generosa, humana, de inteligencia aguda, profundamente crítica, disruptiva y loca”* .

Yo añado a esa descripción: que soy “aprendiz -estudiante- de comunicación corporativa en un máster que realizo en la Complutense de Madrid, irreverente, a veces bastante **“sarcástica”** y adicionalmente: algo que me dijo uno de mis mentores profesionales y de vida, al revisar un folleto corporativo de la empresa que dirijo: “...y sobre todo usted Inés María es nada, absolutamente nada, modesta”.

Me reí y le confirmé: *“Si, efectivamente Esteban Sevilla: tengo una autoestima muy fuerte; eso proyecto también hacia los demás, sin que ello me haga perder hablar con orgullo de mi origen humilde que tuvo muchas limitaciones económicas y que gracias a la tenacidad de mi carácter y de no darme por vencida, me permitieron internacionalizar mis sueños”*.

Ese es mi branding, esa es mi alma, que proyecta mi voz en este artículo.

¿Desea conocer más sobre este tema? 

Comuníquese con nosotros: www.grupoceas.com.ec // ibaldeon@ceas.com.ec // España: +34 636 164 324 // WhatsApp: +593 99 239 4213.

*En **GRUPO CEAS ABOGADOS & CONSULTORES** por más de 28 años rentabilizamos las normas y la estrategia, para que las empresas privadas obtengan mayores ingresos y logren tranquilidad en sus relaciones con el Sector Público de España, Ecuador, Bolivia e Israel.*