



Una marca no significa nada si no la conoce nadie

Muy bien, ya has dedicado tiempo, dinero y recursos para desarrollar tu marca. Ya tienes claro quien eres, ya has decidido que es lo que te diferencia, ya has encontrado un mercado que quiere lo que tu tienes, has establecido cuales serán las claves de la gran experiencia que proporcionarás y ahora debes conseguir que tu marca provoque un gran explosión, algo que haga mucho ruido y hacer que tu mensaje resuene en cada rincón de tu mercado.



Aquí es donde las empresas “queman la marca”. Pierden el enfoque, gastan toneladas de pasta en alboroto inútil y olvidan la simplicidad de la comunicación clara, convincente y consistente.

Yo recomiendo a las empresas que tengan un plan y una “Biblia” de su marca. El plan de marca debería incluir tus objetivos, estrategias y tácticas para conseguir la difusión de la marca. La Biblia de la marca es el manual interno con el que formas y responsabilizas a tus empleados de forma que lleguen a convertirse en guerreros de marca. La Biblia de tu marca debería contener la historia de la marca, su propósito y la forma de proteger el patrimonio conseguido a lo largo del tiempo.

Exagera, acentúa y elimina

Cuando diseñas un programa de comunicación para tu marca, recuerda que tu público es asaltado diariamente con miles de mensajes de marca y muchos de esos mensajes están fragmentados y son enrevesados y confusos. Por lo tanto, para asegurarte de que “llegan”, mi sencilla regla “de la abuela” es “Exagera, no seas tímido.” Acentúa, destaca lo importante y

por ultimo, elimina lo sobrante, la basura insignificante que no aporta nada a tu marca.

Realiza tus actividades de comunicación a través de un filtro de marca. Si conecta con tu propósito de marca, personalidad y promesa y grita a los cuatro vientos las virtudes de tu gran marca, entonces manténlo. Si no lo hace, pero todavía es útil como sistema de promoción o táctica de comunicación, entonces echa un vistazo a lo que puedes cambiar de modo que pueda funcionar para tu marca. Si llega a ser demasiado inservible para sacarle partido, entonces, mejor olvídate. Siempre puedes utilizar muchas otras formas creativas de desplegar tu imaginación en servicio de tu marca.

Muchos amigos piensan que las marcas son construidas gracias a la publicidad. Algunas son ciertamente impulsadas por ello. Tu debes decidir si la publicidad es parte de tus herramientas de marca, si es así, entonces asegúrate de seguir esas líneas maestras.

Riesgo

Hay un camino llamado riesgo y es la vía más directa al éxito de marca. Esto es cierto. La publicidad que impacta, normalmente toma los caminos menos transitados. Va por donde la competencia teme ir. Eso te hace destacar sobre la multitud. Crea un sello inolvidable, distintivo en las mentes de quienes forman parte de tu mercado. ¿Tu publicidad suena y se parece a la de tus diez competidores más cercanos? ¿Cómo sabrá el comprador que se trata de ti?

Contacto. Alcance.

¿Estas comprando un espacio publicitario en el sitio adecuado? ¿Cuánto durará la impresión? ¿Cual es el coste de cada oyente o lector frente a otra forma alternativa de llegar a ellos? ¿Cuadran los números cuando añades los costes de producción e inserción?

Relevancia

Un gran anuncio debería verse, escucharse y sentirse como marca personal y tener un valor relevante para el mercado de tus potenciales compradores. Golpea todos los sentidos de tu



comprador. No le embuches con las características de tu producto haciéndoselas tragar a la fuerza. A la mayoría de los consumidores no les gusta saborearlo de esa manera. Utiliza las sensaciones. Estimula a la gente. Hazles pensar. Rétales. Y recuerda que las marcas son un 70% emocionales y un 30% lógicas.

Repetición

Y hagas lo que hagas, recuerda que sin la repetición adecuada, te quedas a medias. Deja que te lo repita. Sin la repetición adecuada te quedas a medias. En la mayoría de los casos el ser humano tiene que ser expuesto a un mensaje al menos siete veces antes de que haga una pequeña muesca en su cerebro. De modo que si vas a contratar un anuncio de una sexta parte de una página, en blanco y negro en un periódico y una sola vez, las ventas o la conciencia generada gracias a esa inserción solitaria puede ser tu única oportunidad para ese trimestre. No lo olvides, debes repetir tu mensaje durante un periodo de tiempo para que llegue a calar.

La publicidad es importante, pero no siempre

es la única opción para hacer llegar a la gente el significado y las características de tu marca. Muchas marcas de éxito han crecido y prosperado sin realizar gastos en medios de comunicación tradicionales. Estas supermarcas han llegado a serlo porque han aprovechado todas las oportunidades de contacto y canales de comunicación tanto internos como externos.

Considera los programas de formación de tus empleados, los manuales, videos y convenciones. Todos estos son caminos directos para tu hacer llegar el mensaje de marca. Cartelería, uniformes, camiones de reparto, merchandising visual, materiales en el punto de venta (PLV), tu presencia en la web y el entorno en que te mueves no deberían ser descartados como canales de comunicación fundamentales.

Entiende el poder del diseño, presentaciones, estilo y lenguaje de todas tus comunicaciones. Todo ello ayuda a contar tu historia de marca y contribuye a la impresión sólida que pones en la mente de tu mercado.



LOS 10 ELEMENTOS QUE CREAN TU SISTEMA DE IDENTIDAD DE marcapropia.

Para tener éxito hoy en día, tienes que ser visible y conocido. Esto significa que debes aprovechar cada oportunidad de dejar tu sello personal, lo que te permitirá beneficiarte del patrimonio de marca que se va construyendo a lo largo del tiempo. Puedes hacer esto expresando coherentemente tu marca, aprovechando los sucesos cotidianos y las oportunidades que nos surgen cada día. Aquí tienes algunas ideas sobre como tu puedes transformar lo rutinario en una oportunidad para crear tu marca

1. El mensaje de tu contestador o buzón de voz

¿Cuántos mensajes de voz tienes cada día? Tu mensaje es una oportunidad para expresar tu marca. Dice mucho sobre ti. La semana pasada, leía en una página de Internet que un consultor americano que se calificaba a si mismo como “loco por el deporte”, decía que su mensaje incluía un consejo sobre salud cada día. Esto fortalece su mensaje de compromiso con la salud y el deporte. Decía que a menudo recibe llamadas donde la persona que llama dice, “no es nada, solo quería oír tu mensaje”.



2. Tu diseño de correo electrónico.

Probablemente envías cientos de correos electrónicos al mes. Cada uno de ellos es una oportunidad para comunicar tu marca. La forma en que el formato del mensaje está diseñado junto con la información que incluyes al final del mensaje, tu firma e información de contacto, dice mucho sobre ti. Un amigo, responsable de marketing incluye enlaces a algunas de sus páginas preferidas.



3. Tu correspondencia escrita

Tu material de papelería, tus tarjetas de visita e incluso tus felicitaciones de Navidad son grandes oportunidades para expresar quién eres. Asegúrate de que eliges materiales y formatos que expresan correctamente tus características de marca. Por ejemplo, la forma en que expresas tus agradecimientos dice mucho sobre tu marca. ¿Envías correos electrónicos, notas escritas o llamas a la gente para hacerlo? Guillermo, un responsable de comunicación envía notas de agradecimiento a su equipo cada vez que logran un objetivo. Él las escribe a mano para expresarles la importancia que otorga a la palabra escrita. Haciendo esto, consigue una marca imborrable en quienes lo reciben.



4. Tu mesa o despacho

¿Qué dice tu entorno de trabajo sobre ti? ¿Tienes una mesa desordenada, fotos en las paredes, etc.? ¿qué dice tu oficina sobre ti? ¿qué te hace hablar con una voz única? ¿Has conseguido una oficina sin papeles, o estas rodeado de carpetas y hojas desperdigadas? ¿Comunica tu zona de trabajo tus intereses, pasiones, talento, valores y fortalezas? Sean cuales sean tus respuestas, date cuenta de que tu entorno revela muchas cosas sobre ti.



5. Tu página Web

Si te dedicas a los negocios, tus clientes potenciales seguro que echarán un vistazo a tu página web antes de llegar plantearse alcanzar acuerdos contigo.

Si trabajas en una empresa, también deberías tener tu propia página web. Si no lo has hecho aun, plantéate comprar un dominio de Internet. Y si ya la tienes, asegúrate de que el contenido, formato y facilidad de navegación reflejan tu marca. Y actualízala con frecuencia para asegurarte de que el contenido es actual y apropiado.

6. Tu forma de vestir/Toques personales

Lo que llevas puesto puede ayudarte a crear tu marca. Asegúrate de que tu vestuario refleja tu marca y es apropiado para tu público objetivo. Incluso puedes crear una imagen personal si te sientes bien con ella. Una amiga que trabaja en un departamento de diseño en una empresa de distribución es un experto en colores. La gente trabaja muy bien con ella porque tiene un ojo excelente para los detalles y la combinación de colores. Su vestuario diario siempre combina colores complementarios. Si lleva un traje azul, se pondrá un pañuelo naranja y si viste un vestido rojo, se pondrá un cinturón azul. Para muchos de nosotros, esta combinación complementaria pasaría desapercibida; pero los miembros de su mercado objetivo siempre reciben el mensaje.

7. Expediente/CV/Propuestas

Con tanta gente luchando por los mismos puestos o por el mismo pedazo de negocio, necesitas hacer un curriculum o una propuesta sobresaliente. Y tienes que hacer todo de forma que refleje tu marca. ¿Tienes un CV escrito, o se trata de un enlace en la web? ¿Lo tienes en CD?, ¿tienes un expediente con tus logros? ¿Está en color o en blanco y negro? ¿Incluyes el logotipo de las compañías en las que has trabajado antes? Pon tu marca en cada propuesta y lograrás un mayor impacto.

8. Logotipo/Elementos visuales/Fuentes/Colores

Piensa en todas las cosas sencillas como los logos y fuentes que utilizas, los colores que usas para la correspondencia electrónica como otras formas de crear tu marca. No elijas fuentes extrañas o colores por el simple hecho de ser diferente, elígelas basándote en la medida en que mejor reflejen tu marca, tu promesa de valor única. Crea tus propios estándares de identidad y úsalos coherentemente. Tu logotipo, las fuentes utilizadas, la gama de colores aplicada, comunican consistentemente tu marca. ¿Utilizas una fuente estándar?

9. Tus conexiones/contactos

Debes formar parte de las comunidades adecuadas. Esto significa tener una red de socios, colegas, clientes, etc. Tu comunidad de marca, o red, difunden tu marca por ti. Si tienes clara tu marca y la comunicas consistentemente entre los miembros de tu comunidad de marca, asegúrate de que pueden transmitir tu mensaje.

10. Autenticidad

Siendo consciente de tu marca, consigues poner llegar a comprender quien eres con más facilidad. Esto te permite ser incluso más auténtico y genuino en lo que respecta a tus valores y pasiones. Una Marca Propia no es más que ser tu mismo y ¡cuando eres auténtico, tienes éxito!



Para más información sobre el Proyecto Marca Propia, puedes localizarme en:

Andrés Pérez Ortega

Tel.: 678544817

Marcapropia@telefonica.net

o visitar la página:

www.marcapropia.net

© 2004, Andrés Pérez
Marca Propia
Tel.: 678544817
Madrid