



### ¿Quieres implantar tu marca? Proporciona una gran experiencia

¿Cómo se las apaña **Starbucks** para salir adelante cobrándonos 3,5 Euros por un café cuando estamos rodeados de buenas cafeterías mucho más baratas en todo Madrid? Sí, su producto es bueno, pero la clave de su éxito de marca es la de hacernos sentir una experiencia que el mercado valora y por el que está dispuesto a pagar.

Tu marca o cualquier otra es la suma de todo lo que tu haces. Es algo que te vas ganando a lo largo del tiempo por la forma de comportarte y tratar a tu mercado y a tus clientes. Tu marca es la huella emocional que dejas en la mente de tu mercado. Igual que un tatuaje mental, es lo que tu mercado piensa cuando ven uno de tus anuncios, es como se sienten cuando oyen tu nombre y es lo que esperan cuando te eligen a ti en lugar de uno de tus competidores.

Demasiadas compañías pierden el tren de la marca. Piensan que la marca empieza y acaba en el producto o servicio que ofrecen. Todo eso es importante, pero muchos compradores rápidamente pierden de vista las características del producto y en su lugar guardan en su memoria la experiencia que les haces sentir.

Una experiencia de marca es el viaje, la aventura, el mensaje que tu envías a tus clientes cuando deciden probarte y o hacer negocios contigo. Eso también incluye la experiencia después de la compra.

Hay muchas oportunidades de creación de marca que puedes utilizar para asentar tu marca. Empieza por revisar todos los puntos de contacto que los compradores tienen con tu marca. Si el meollo de tu marca es tu compañía, entonces pregúntate ¿que cosas ocurren cuando los clientes hacen negocios contigo? ¿Te llaman? ¿Les visitas? ¿Te

visitan? ¿Te han contactado en una feria? Si es así, entonces debes revisar lo siguiente: tu servicio de atención al cliente, el contacto telefónico, el ambiente de tu oficina, tu aspecto y presentaciones y tu presencia en las ferias. Si tienes un producto con marca, echa un vistazo a los "locales" de quienes distribuyen tus productos. ¿Pequeños comercios, Internet, venta directa? Sea cual sea tu vía de contacto, ponte a ti mismo en zapatos ¿Cómo te sientan? ¿Bien? ¿O son como una pesadilla?



¿La experiencia afecta a todos los sentidos de tu comprador (interlocutor)? ¿A que tipo de sentidos influye? ¿al tacto, al olfato, a la vista, al gusto o al oído?

Piensa en **Starbucks** otra vez. La experiencia que ofrecen incluyen es un ambiente atractivo, a la última, sillones cómodos; buena música de fondo; el olor a buen café; varios periódicos y revistas de

cierto nivel; mucha información sobre su producto; expositores para que el cliente pueda escoger fácilmente el producto y un equipo bien informado y tremendamente amable.

La personalidad de tu marca, el propósito y la posición en el mercado deberían guiar la experiencia que ofreces. Y recuerda que la marca no se refiere solo al impacto que produce en el posible comprador de tu producto o servicio. También se dirige a tus empleados, que son tus campeones de marca; los medios de comunicación, quienes pueden convertirse en animadores de tu marca; los accionistas, quienes necesitan confianza para continuar apostando por el proyecto.

### No descuides tu entorno.

¿Es coherente con tu marca? Estás vendiendo innovaciones de alta tecnología y tu tienda parece que se ha quedado parada en los años 60? ¿Es una marca sobre diseño de



vanguardia y tu equipo viste como en una película de Ozores?

Piensa en el contacto del cliente  
¿Eres consecuente con tu lema:  
"Verdaderamente nos importa el cliente, somos una empresa muy amable"? ¿O tu sistema telefónico es irritante hasta decir basta, al mismo tiempo que tu recepcionista es una maleducada y murmura todo el rato?

La mayoría de los negocios tienen tres niveles de contacto para transmitir una gran experiencia: antes de que los clientes compren, mientras lo hacen y después de hacerlo ¿Qué consideras que lo convierte en una experiencia única?

Aquí tienes algunas ideas a tener en cuenta:

- Haz vivir la marca a tus empleados; aprovecha todas las ideas que propongan si añaden experiencias.
- Decidas lo que decidas, forma y comunica a las "tropas" e incentívalos para que cumplan con la marca.

- Crea cosas que puedan proporcionar valor a tus clientes, no vendas únicamente un producto
- Haz que la marca se respire también "detrás del escenario". Los empleados que sienten la marca son capaces de rendir más eficazmente.
- Piensa con todos los sentidos y como puedes acceder a los de los demás
- Conviértete en un cliente por un día y pasa por la experiencia de comprar tus productos.
- Habla con tus mercado incluso cuando no te compre. Envía notas de agradecimiento y felicita los logros conseguidos. Apréndete sus nombres y lo que representan.

En el mundo competitivo de hoy en día, hay muchas buenas compañías compitiendo por los mismos clientes, cantando la misma canción y soltando el mismo rollo. Consigue una experiencia memorable que consolide tu marca y los clientes pagarán más por tu oferta y quedarán unidos a ti para toda la vida



**LAS MEJORES  
FORMAS DE  
CREAR TU  
marcapropia**

En el siglo XXI, todos seremos Autónomos. Tu valor en el mercado va a estar en función del valor que puedas aportar y del potencial que perciba el cliente o quien te contrate. La forma más creativa y práctica de hacerlo es creando tu propia marca.

#### **1. Ten una página web realmente atractiva.**

Esto es casi obligatorio. Como mínimo, necesitas una página personal donde publiques tu curriculum y hables de tus proyectos. Demuéstrale al mundo quien eres. Otra forma de hacer que tu pagina sea extraordinaria es incluir una publicación periódica o un foro de debate que consiga que la gente vuelva para discutir temas interesantes.

#### **2. Crea una red sólida**

De nada sirven las características y ventajas que puedas tener a nivel personal o profesional si nadie te conoce. Contacta con gente en cuanto tengas una oportunidad. Haz que todo el mundo te conozca. Lee "Marketing Personal" de Jose M<sup>a</sup> Ferré Trenzano

#### **3. Ten una mentalidad de YO, S.L.**

Empieza hoy mismo, piensa en ti mismo como el Director General de tu propia empresa de servicios. Si eres un empleado, piensa en tu empleador como tu mejor cliente (por ahora) Lee "Sea su Propia Marca" de David McNally y Karl D. Speak. Y sigue tu vida profesional como si fuese tu propio negocio, porque lo es.

#### **4. Descubre aquello que te hace sobresalir**

Haz una lista de tus habilidades personales y profesionales en que destacas. Dedicar bastante tiempo a ello. Llena un par de paginas de tu diario. Luego redúcelo a un número de entre dos y cuatro elementos en que tu sepas que estás al 125%. Invéntate un símbolo o pega un cartel que te lo recuerde a ti mismo



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

### 5. Se el mejor en lo tuyo

No seas solo competente; el mundo está lleno de parados y potenciales parados competentes. A medida que se produce la revolución de los “ejecutivos de cuello blanco” a nuestro alrededor, pronto habrá muchos más de ellos.

En lugar de ser competente se el mejor. Inventa algo nuevo en tu campo. Haz algo que nadie más haga. Abre nuevos caminos.

Los mejores siempre hacen más dinero y nunca les falta trabajo

### 6. Consigue un trabajo que merezca la pena.

Si el trabajo que haces ni te va ni te viene, olvídalo. O cambia tu forma de pensar sobre lo que tu haces de modo que te importe. O haz cambios drásticos, un giro de 180º en lo que haces y como lo haces hasta que te importe

### 7. Se muy crítico con quien trabajas.

Tu marca es solo tan interesante/innovadora/estimulantes como lo son tus clientes. Consigue que tus clientes o quien te contrate sean interesantes/innovadores/estimulantes.

### 8. Promete poco, sobrepasa las expectativas.

Nunca sobresaldrás si prometes mucho y ofreces poco, todo el mundo lo hace ya. ¿por qué no haces que sea mas fácil impresionar a los demás? Si siempre das el doble de lo que prometiste, entonces tu reputación crecerá.



### 9. Lee “50 Claves para hacer de usted una marca” de Tom Peters

Estúdialo, haz los deberes.

### 10. Sal de la rutina.

Nadie esta interesado en una marca casposa, aburrida. Lee 40 revistas este mes que nunca te hayas planteado leer antes. Ve de vacaciones a algún sitio en el que nunca hayas estado antes.

Aprende a bailar, o cantar o hacer juegos malabares. Haz cualquier cosa para salir de la rutina

Para mas información sobre las aplicaciones del Proyecto Marca Propia, puedes localizarme en:

**Andrés Pérez Ortega**

Tel.: 678544817

[Marcapropia@telefonica.net](mailto:Marcapropia@telefonica.net)

o visitar la página:

[www.marcapropia.net](http://www.marcapropia.net)