



Algunos mitos sobre la creación de marcas.



Mito número 1: El conocimiento de una marca es lo mismo que su fortaleza.

Cuando se refiere a una marca personal, es importante darse cuenta de que no solo el conocimiento de una marca y su fortaleza no son la misma cosa, sino también que el conocimiento no es el principal objetivo. El simple hecho de ser "conocido" solo por el

hecho de serlo no sirve por sí solo para nada, es irrelevante. Tener un envase característico o una apariencia peculiar no significa nada si no ofreces un valor relevante, distintivo. Ser conocido de la forma que se pretende es la meta, el objetivo final. Piensa en un contexto comercial o empresarial, en las tendencias del mercado, en oportunidades potenciales, en otras palabras, piensa en la relevancia de la marca. Las marcas relevantes son marcas fuertes. Hay numerosos ejemplos de marcas que han perdido su brillo original porque no han conseguido evolucionar, es decir, mantener el ritmo de los cambios de que han sufrido sus clientes o las demandas de las empresas. Pueden ser reconocidas instantáneamente, pero ¿de qué les sirve si han dejado de ser relevantes?



© 2004 Andrés Pérez
Marca Propia

Mito número 2: Crear una marca es presentar un listado de las características de un producto o servicio

Vender características es esencialmente decir a tus clientes: "Esto es lo que yo hago y la forma en que lo hago." Con este tipo de presentación, el énfasis está en tí, no en el cliente, y no tienes la menor idea de la forma en que tu oferta puede realmente beneficiar al cliente si es que puede hacerlo. La cruda realidad es que a nadie le importa lo que haces

o como lo haces. Lo que les interesa son los resultados personalmente relevantes que van a poder obtener utilizando lo que les ofreces. Por lo tanto, debes cambiar tu enfoque pasando de un discurso referido a las características de tu producto o servicio, o al detalle minucioso de tus métodos y cualidades, a otro que en su lugar haga mayor énfasis en las soluciones que se dirigen directamente a satisfacer las necesidades de tus clientes. Siempre debes ponerte en la piel de tu cliente, nunca en la tuya.

Mito número 3: Tu puedes crear una marca por ti mismo.

¡Ay, si fuese tan fácil! Puedes, y realmente debes, posicionarte a ti mismo de la forma en que te gustaría ser percibido en tu mercado objetivo. Puedes incluso sugerir como te gustaría ser "etiquetado" creando un poderoso mensaje de marca y comunicándolo consistentemente utilizando una gran cantidad de materiales y de estrategias de marketing. Pero, es el mercado, no tu, quien determina tu marca, para bien o para mal. Ahora bien, no te equivoques. Todo lo que dices y todo lo que haces, incluso cuando no tengas ninguna intención, todo eso va construyendo tu marca. Todo eso eres tú. Tu forma de pensar, hablar y actuar influye directamente en la imagen que los demás construyen en su cabeza, empezando por la primera impresión que tuvieron cuando supieron de ti por primera vez. Desde el principio, tu quieres que la imagen sea positivamente intensa.

Mito número 4: Una marca solo pueden tenerla los expertos.

No es tan sencillo. No basta con contar a tu mercado lo bueno y lo experto que eres. Si así fuese, sería mucho más fácil encontrar una oportunidad o cerrar una venta. Igual que la limpieza de los lavabos en El Corte Ingles, lo experto que puedas ser es una razón por la que la gente no te rechaza, pero nunca es una razón por la que te prefieran. Construir una marca es mucho más que ser un experto. Ser muy bueno en algo, es solo el billete de entrada para empezar a jugar, pero no te sirve para ganar. No obstante lo anterior, no puedes ignorar que es imprescindible mantener tus

conocimientos y habilidades siempre al día. Es tu experiencia lo que te permite tener un punto de vista que atrae la atención de los demás. Al fin y al cabo, ¿a quién le importa lo que pienses si no estás considerado como cualificado para tener una opinión?

Mito número 5: Para tener una marca, tienes que tener un nicho de mercado.

Un nicho se refiere a un segmento demográfico o de mercado, no a una marca. Son los resultados, no el mercado objetivo los que deben preocuparte. La teoría tradicional de marketing, nacida de la vieja economía, está radicalmente equivocada en este aspecto. En el entorno empresarial enormemente competitivo de hoy en día, es el resultado lo que realmente importa. Cuando examinamos de cerca las marcas más potentes, vemos que cada una de ellas es muy concreta y específica sobre los beneficios que la gente obtendrá al experimentar la marca. De igual modo, algunas marcas han perdido su tirón inicial porque no han sido capaces de evolucionar al mismo ritmo que las demandas de sus clientes y empresas. Han fallado al establecer objetivos específicos, al obtener resultados relevantes.

Mito número 6: Las marcas son las personas, productos o servicios en sí mismos.

Esto podía ser verdad en la Era Industrial, cuando las valoraciones de las empresas estaban basadas en activos concretos. En la Nueva Economía, sin embargo, son en gran medida los activos intangibles, la propiedad intelectual o el capital de conocimiento los que guían los mercados y la creación de beneficios. De hecho, vemos compañías como Lucent Technologies desinvirtiendo en fábricas a cambio de conceder licencias de su propiedad intelectual a otros fabricantes. Estas empresas están en la idea del negocio. ¡Bienvenido a la Era del Conocimiento donde las redes y el uso creativo de los activos del conocimiento son los reyes y señores! Por tanto, la noción de marca es mucho más escurridiza que algo que sencillamente pueda ser plasmado físicamente en una persona,

producto o servicio. La marca es la esencia o la idea que hay detrás del producto. El mensaje de marca de los supermercados DIA es precio, y eso trasciende a todos y cada uno de los productos que la compañía comercializa. La idea detrás de la marca Santiago Segura es el humor ágil y el ser amigo de sus amigos, y esta idea impregna todas sus intervenciones ante su público, en la pantalla de cine en la de televisión. La marca es el conjunto de asociaciones y conexiones emocionales, no la persona, producto o servicio en sí mismo.



Mito número 7: Crear marcas es lo mismo que Marketing

La creación de marcas y el marketing son primos lejanos, aunque a menudo se confunden y se mezclan, como si hablar de uno fuese lo mismo que hablar del otro. Marketing es la suma total de todas las acciones que promueves para posicionarte a ti mismo, a tu producto o a tu servicio en los mercados escogidos. Marketing es todo lo que haces para dar a conocer tu oferta. Es todo lo que haces para generar expectación sobre tu producto. Marketing es todo lo que te lleva a realizar una venta. El marketing efectivo lleva a tus clientes potenciales a vivir una experiencia, directa o indirectamente contigo o con tu negocio. A través de esas experiencias contigo y tu oferta, tus clientes, o empleados crean asociaciones mentales, conexiones emocionales y una relación. La suma total de las experiencias que la gente tiene contigo o tu producto o servicio, tanto si son positivas como si son negativas, es lo que crea la marca. Por lo tanto, puedes decir que la creación de una marca es una consecuencia del marketing pero nunca el marketing mismo.

Mito número 8: Crear marcas es vender.

Dicho en dos palabras, los comerciales venden, las marcas atraen. El poder de las marcas es que son capaces de crear imágenes perdurables en la mente de las personas. Estas imágenes crean fuertes conexiones emocionales que tienen un gran poder de atracción. Eso significa que la gente llega a ser realmente posesiva en cuanto a sus preferencias de marca. ¿Por qué las personas compran coches del mismo fabricante una vez tras otra? ¿Por qué incluso, sin ni siquiera

pensarlo, seleccionas con tu mando a distancia los mismos programas de televisión favoritos? La creación de marcas hace a las personas, productos y servicios “fáciles de comprar”

porque las marcas funcionan como imanes. ¿No preferirías ser un imán que atrae negocios en lugar de alguien que vende?

El nuevo mundo de la Marca Propia: Aumenta tu vocabulario sobre la Marca.

La palabra relacionada con la Marca Propia de este número es: **Promesa de Marca**
En varios números anteriores ha surgido este concepto. He hablado sobre la importancia de cumplir con tus promesas de marca, pero ¿qué es en realidad? Tu promesa de marca es algo que haces para minimizar o incluso eliminar el riesgo que tiene alguien asume al realizar una compra de tus productos o servicios. Es tu garantía de un gran resultado. Una promesa puede vencer las objeciones de un comprador precavido y hacerte “fácil de comprar”. Tu promesa también indica a tus clientes actuales y potenciales que estás tratando de responsabilizarte del riesgo que pudiese suponer hacer negocios contigo.

Por que nunca deberías ser un profesional sin Marca (o con marca blanca)

Los productos sin marca, graneles, son simplemente, la señal más clara de un mercado saturado. Productos y servicios indiferenciados. Son los mayores perdedores en un mercado, vienen a indicar que hay “demasiado de algo bueno”. Lo único que les diferencia es el precio. Son fáciles de reconocer porque:

- La tecnología o el proceso de producción están a disposición de todo el mundo y es fácilmente reproducible.
- Hay muchos otros que proporcionan el mismo producto o servicio o parecido.
- Nada o nadie trata de ofrecer un producto más valioso, lo que significa que las diferencias de calidad son insignificantes.

No hay nada malo en los productos sin marca o a granel, excepto que cuando TU eres uno de ellos, las posibilidades de establecer un precio son pocas o nulas. El mercado lo hace por ti. La presión sobre el precio tira siempre hacia abajo en estos productos. Piensa en el arroz, la leche, el detergente. No te gustaría ser tratado como ellos ¿Verdad? ¡¡¡Por supuesto que no!!!



+marca
plusmarca

LAS OCHO LEYES DE LA marcapropia

1. **Ley de la Especialización:** Una gran Marca Propia debe ser precisa, concentrada en una fortaleza, talento, habilidad o conocimiento principal. Te puedes especializar de muchas formas: experiencia, comportamiento, estilo de vida, misión, producto, profesión o servicio.
2. **Ley del Liderazgo:** Crear una Marca Propia con autoridad y credibilidad requiere que la persona de quien procede sea percibida por la gente como un líder en su área de influencia. El liderazgo se sustenta en la excelencia, la posición y el reconocimiento.
3. **Ley de la Personalidad:** Una gran Marca Propia debe ser construida sobre la base de una

personalidad auténtica, con sus defectos y virtudes. Es una ley que elimina algo de la presión creada por la Ley del Liderazgo: Has conseguido ser bueno pero no tienes que ser perfecto.



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

4. **Ley de la Particularidad:** Una Marca Propia efectiva necesita ser expresada de una forma que sea diferente a la de su competencia. Muchos “marketinianos” construyen marcas que no son “ni chicha ni limoná” para no ofender a nadie. Este es el mejor camino para estrellarse porque esas marcas permanecerán anónimas entre las multitudes.
5. **Ley de la Visibilidad:** Para tener éxito, una Marca Propia debe ser vistas una y otra vez, hasta que quede impresa en la mente de quienes forman parte de su mercado o esfera de influencia. La visibilidad crean la presunción de claridad. La gente asume que porque ven a una persona constantemente, el/ella debe ser superior a otros que ofrecen el mismo producto o servicio.
6. **Ley de la Unidad:** La persona particular que hay detrás de una Marca Propia debe adherirse a la moral y al comportamiento establecido por esa marca. La conducta privada debe ser el reflejo de la marca pública.
7. **Ley de la Persistencia:** Cualquier Marca Propia necesita tiempo para crecer, y aunque puedas acelerar algo el proceso, no puedes reemplazarlo con publicidad o relaciones públicas. Pégate a tu Marca Propia, sin cambiarla; se firme y paciente.
8. **Ley de la Buena Voluntad:** Una Marca Propia producirá mejores resultados si la persona que hay detrás es percibida de una forma positiva. El/ella debe estar asociado con un valor o idea que se reconocido universalmente como positivo y que valga la pena

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

Andrés Pérez Ortega

Tel.: 678544817

Marcapropia@telefonica.net

o visitar la página:

www.marcapropia.net