



En un océano de monotonía, las marcas pueden sobresalir.

Igual que ocurre con el sello de una ganadería de toros como los "Vitorinos", una marca denota diferencia. El "gurú" de la gestión Tom Peters dice, "O te diferencias o te extingués". El veterano de marketing Jack Trout proclama, "Diferenciate o muere", para sobrevivir en nuestra era de competitividad salvaje. He llegado a leer cosas como, "Corre como los demás y pronto serás un muerto más en el camino".

La esencia de una marca es la huella mental que dejamos en la mente de quienes son nuestro mercado. Igual que si fuese un tatuaje mental, una marca provoca sentimientos, emociones y una atracción hacia nuestros productos, servicios y empresas. Durante años, las grandes compañías han destinado enormes recursos al proceso de creación de marca. Son conscientes de que las marcas bien desarrolladas e implementadas consiguen la lealtad de los clientes, borran del mapa a la competencia, facilitan la obtención de mayores márgenes e inspiran confianza en todos los ámbitos. También saben que, para los consumidores, las marcas hacen más fácil el proceso de elección de un producto, reducen el riesgo y la ansiedad de la decisión de compra, mejoran la imagen y ahorran tiempo. La misma fórmula de creación de marca puede aplicarse a PYMEs, a ONGs o al desarrollo de una identidad personal.

Una marca fuerte es el vínculo con tu cliente. Debe ser relevante, singular e inolvidable. En una sociedad con tantas posibilidades diferentes, ser distinto puede ser un factor determinante en el proceso de toma de decisiones. Hoy, en todos los sectores hay muchos productos, servicios y modelos de negocio similares, todos bogando por sobrevivir en un océano de monotonía. Haz una prueba, tapa el logotipo de un anuncio y seguramente no tendrás ni idea de que compañía se trata. Lo mismo ocurre con los

nombres de las empresas, folletos y productos. Muchos parecen hermanos gemelos con el mismo enfoque en sus características, sin beneficios ni promesas especiales, lenguaje estereotipado y nada que le haga destacar aparte de la marca. Y todavía muchos se preguntan ¿Por qué mi marca es tan débil?

Como directivos y emprendedores, debemos tener la valentía de ser diferentes, dejar nuestra zona de comodidad y comprometernos a largo plazo con las diferencias con que cuenta nuestra marca. Las marcas no se construyen en un día, sino a lo largo de muchos años. Sin embargo, el efecto acumulativo puede conseguir resultados asombrosos, consiguiendo que las ventajas sobrepasen en mucho, el tiempo y los recursos invertidos.

Por lo tanto, ¿cómo puede una compañía, profesional, producto o servicio destacar y crear una marca?

Primero debes tener muy claro el verdadero significado de las palabras singular e inconfundible. Yo he viajado por bastantes países de Europa y Sudamérica seleccionando proveedores y productos y he hablado con muchos directivos sobre las diferencias con que cuenta su marca. Muchos afirman que es su "producto y servicio" lo que les distingue. Es curioso, pero su competencia casi siempre canta la misma canción, y ambos están perdidos en el profundo océano de monotonía, sin conseguir llegar a ningún sitio.

En muchos casos, producto y servicio por sí solos no tienen suficientes puntos fuertes como para

conseguir una marca diferente. Pero incluso, aunque así fuese, la mayoría de los clientes están tan hartos de estas propuestas que es muy difícil venderlas. El posicionamiento de marca por precio es también un camino peligroso. Como han podido comprobar quienes han centrado su mercado en los distribuidores de Hard Discount. Los



consumidores de hoy en día escuchan esta afirmación demasiado a menudo y son muy escépticos.

Dependiendo de tus circunstancias, la combinación de una o varias de las siguientes opciones pueden ser el punto de partida para crear una marca diferente. Una vez que decidas tu dirección estratégica, la ejecución táctica debe ser coherente y consistente o la marca estará condenada al fracaso. El comportamiento excepcional tiene que ser auténtico, una extensión de tus valores más profundos y algo que puedas cumplir íntegramente.

A continuación tienes una lista parcial de posibles opciones para diferenciar tu marca. Hay muchas más.

- Tus referencias
- Tus características físicas
- Tu actitud mental
- Tu patrimonio
- Tu tamaño
- Tu estrategia sector
- Tu equipo de trabajo
- Tus características especiales
- Tu velocidad de reacción
- Tu personalidad
- Tu estilo
- Tu innovación
- Tu tecnología
- Tu carencia de algo
- Tu espíritu pionero

- Tu velocidad de reacción
- Tu situación geográfica
- Tus mercados cercanos
- Tu concienciación social
- Tu postura ante el medio ambiente

Piensa en algunas de las marcas más características de nuestra época. ¿Que imagen mental te viene a la cabeza? Volvo: Seguridad, IKEA: Precio y Surtido, Leche Pascual: Calidad. Cuanto más singular sea la posición de tu marca, mayor protección tendrás y mas fuerte será la conexión con tus clientes. Esto es aplicable a personas y negocios de todo tipo y tamaño.

Las marcas de éxito algunas veces provocan un cambio radical en el pensamiento del liderazgo de las organizaciones. La creación de marcas no se refiere solamente al logotipo, a la creación de algunos eslóganes pegadizos o a una forma de pasar el tiempo en el departamento de marketing. La creación de una marca es el corazón y el alma de una empresa. Tu marca debería establecer una actitud hacia algo, ser auténtica y excepcionalmente tuya. Debería estar inmersa en cada decisión importante y difundirse a través de cada contacto de la empresa con el mercado. Tener un elemento fuerte de diferenciación en la categoría en que te desenvuelves es una ventaja importante en la fijación de una marca de éxito.

+marca
plusmarca

LAS 10 Cs DE UNA marca propia FUERTE

1. Correcta.

Una marca propia fuerte es fiel, precisa, certera. **Auténtica**. De modo que sé tu mismo y tu Marca brillará.

2. Concisa

Una marca propia fuerte puede ser descrita en un par de frases. Extrae las propiedades de tu marca en una frase breve que describa tu promesa de valor única.

3. Clara

Una marca propia fuerte expresa con transparencia lo que es y lo que no es. Haz dos listas enumerando lo que para ti está incluido en tu marca y lo que no lo está.

4. Coherente

Una marca propia fuerte siempre es consistente. Es tu promesa de valor hacia tus clientes, jefes, empleados, colegas, amigos, etc.

5. Constante

Una marca propia fuerte siempre está ahí. Visible y disponible. No se oculta.

6. Convinciente

Una marca propia fuerte es fiable y creíble para la gente. Es valiosa.

7. Cautivadora

Una marca propia fuerte está altamente singular y única. Crea fascinación entre tu mercado objetivo y te diferencia de aquellos que tienen similares conocimientos y habilidades.

8. Conectada

Una marca propia fuerte participa en los foros apropiados. Eso implica tener una red sólida de socios, colegas y clientes.

9. Comprometida

Una marca propia fuerte está ahí para quedarse, pensando en el largo plazo.

10. Contemporánea

Una marca propia fuerte está basada en el hoy para evolucionar hacia el mañana. No dejes que tu marca quede pegada al pasado.



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

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