



Las marcas se refieren a relaciones no a transacciones

Es la naturaleza humana vincularse emocionalmente con aquellos con los que mantenemos una relación más fuerte, como por ejemplo, con nuestros mejores amigos. En la mayoría de los casos estas amistades especiales se consiguen con tiempo y están basadas en un patrón de comportamiento y valores comunes. La construcción de una marca es un proceso parecido. Cuanto más sepas sobre tus compradores y tu mercado, más fácil será que sitúes la marca que deseas en sus mentes y crees una lealtad duradera.

Una marca personal o lo que yo llamo Marca Propia es una huella mental emocional basada en tus valores, alojada en la mente del comprador o de quienes forman tu mercado. Igual que un tatuaje implantado en una parte del cuerpo, una "Marca Tatuaje" se instala ahí de forma voluntaria, mediante la puesta en marcha de mecanismos muy profundos, pero que puede ser eliminada en cualquier momento, de modo que planea cuidadosamente tu estrategia de marca.

Primer paso

Una vez que conoces la existencia de un mercado para tu producto y tienes recursos suficientes para llegar a él, estarás preparado para conectar con aquello que desean lo que tu les ofreces.



Los responsables de muchas grandes empresas son seducidos a menudo por muchas oportunidades de mercado marginales. Puedes tener la tentación de querer complacer a todo el mundo, pero si olvidas enfocarte en lo fundamental de tu marca, destruirás todo el esfuerzo y las inversiones realizadas anteriormente en tu marca. Una forma de pensar individualizada es mucho más eficiente y poderosa para la consolidación de tu marca que hacerlo disparando a todo bicho viviente.

Controla o pierdes

Crear marcas es descubrir las necesidades emocionales, satisfacer promesas relevantes y reducir el riesgo del comprador. Para seducir la parte más íntima del consumidor o usuario, una empresa debe hacer un seguimiento continuo de sus mejores clientes. Actuar de otro modo, es tirar el dinero y más vale que te olvides de la lealtad de tu mercado. Dependiendo de la estructura y el tamaño de tu negocio, esta labor debería ser gestionada quienes están en contacto directo con el mercado, como ventas, marketing o atención al cliente. Es fundamental hacer un seguimiento constante para conseguir resultados.

Ahora que tienes un control preciso de tus mejores clientes, dedica tiempo y recursos a aprender tanto como puedas sobre sus deseos, sus motivos y sus valores. La creación de marca está muy lejos de referirse únicamente a las características de producto. La clave de todo esto está en el establecimiento de una conexión fuerte entre ambas partes.

Crema un pequeño grupo de muestra al que

puedas utilizar como "testigos" de tu marca. Hay muchas formas baratas de recopilar datos de tus compradores y de tu mercado. Recuerda que cuanto más sepas, con mayor fuerza podrás desarrollar tu marca.

Tu objetivo es conseguir llegar a la mente de tus clientes

Determina cuales son sus motivos, valores y necesidades. No preguntes únicamente sobre características de tu producto y negocio. Pregúntales que es lo que pasa por su cabeza. Diseña un sencillo cuestionario en el que te interese por los resultados de tu producto o servicio. Aumenta el número de respuestas recompensando con un regalo con tu marca a tus clientes que contesten, no tiene que se



necesariamente algo con tu logotipo, sino algo que simbolice tu promesa de marca.

Llámales y escucha

A la gente le encanta hablar. En función de tus objetivos, las conversaciones pueden ser gestionadas por un tercero o un ejecutivo de tu compañía

Reúne datos desde tu página web.

Las páginas web ofrecen muchas posibilidades para conseguir información.

Invita a los visitantes de tu página a que te den su opinión, participen en encuestas on line o acepten recibir algo con valor añadido. Todos estos métodos pueden reunir información muy significativa y pistas sobre la forma de pensar de tus clientes

Como seres humanos, todos nosotros tenemos nuestro instinto y sistemas de valores muy influidos por la cultura. Algunos de nuestros valores evolucionan con las experiencias vitales. Algunas permanecen tan duras como el cemento durante toda nuestra vida.

Las marcas de éxito conectan a través de valores, no mediante especificaciones de producto. Piensa en una marca que personalmente te guste y adquieras. ¿Qué valor te aporta a ti? Ese es el "valor fundamental" y es el factor que guía tu proceso de compra. El mismo sistema funciona para tus compradores. Algunos ejemplos clásicos de valor de marca incluyen:

Realización
Aventura/riesgo

Comunidad/Pertenencia
Competitividad
Control
Creatividad
Deber
Fama
Diversión
Independencia
Poder
Estatus

Harley Davidson

La Marca Harley no comunica que sus motos son un excelente medio de transporte o que la calidad de sus parachoques es excelente. Está relacionada con una actitud de absoluta libertad, diciéndonos, "deja salir el rebelde que hay en ti y vive tu lado salvaje"

Victoria's Secret

La ropa interior es un producto de consumo básico en el mundo de la moda. Pero si añades algún valor/deseo y personalidad (aventura, autoestima y diversión) para crear tu publicidad habrás conseguido una marca internacional de éxito. Tanto hombres como mujeres son seducidos con estos vínculos emocionales.

Recuerda que una marca comercial es una relación emocional entre el mercado de los consumidores y un producto o servicio comercializado, una conexión de lealtad, una conexión de relevancia y confianza que hay que ganarse. Cuanto mejor conozcas a tus clientes, mayor será el impacto puede ser esperado para tu marca, y para tu bolsillo.



10 CONSEJOS PARA CONSTRUIR UNA marca propia FUERTE

Tanto si eres un trabajador autónomo, el propietario de un pequeño negocio, o el empleado de una compañía de cualquier tamaño, la mejor forma de tener éxito, lograr alcanzar éxitos personales y vencer a tu competencia es mediante la diferenciación de uno mismo, comprendiendo, construyendo, y promocionando tu Marca Propia singular. Aquí tienes diez pasos que te ayudarán a construir la marca **YO, S.L.**

1. Conoce tu propósito y tu visión

Antes de entrar en detalles de tu marca, necesitas ponerla en un contexto. Tu visión, y tu

propósito. Tu visión es externa. Es la esencia de lo que tú consideras posible para el mundo. Tu Propósito es interno. Es el papel que tu juegas en esa visión. Como dijo Gandhi, "Debemos ser el cambio que deseamos ver en el mundo".



2. Conócete a ti mismo

Una Marca Propia no significa construir una imagen artificial de cara al exterior; se refiere a comprender lo que te hace único, tus fortalezas, tu talento, tus valores y tus pasiones. Significa usar todo eso para diferenciarte y guiar las decisiones que tomes a lo largo de tu carrera profesional. ¿Sabes cuáles son las características de tu marca?

3. Conoce a tus competidores.

¿Como puedes destacar si no sabes contra quién estás compitiendo? En otras palabras, ¿Quiénes están luchando conseguir lo que tu tienes? ¿Tus colegas actuales? ¿Otro grupo más grande en la empresa en la que estás? ¿Otra gente de tu sector? Echa un vistazo a tus objetivos, y observa más de cerca de tus competidores. Si te ves a ti mismo haciendo cambios importantes en tu carrera, tus competidores probablemente no serán tus colegas actuales. Si te estás planteando seguir un camino directo y claro a un puesto de mayor responsabilidad, te puede ser mas fácil identificar a la competencia y sus atributos de marca.

4. Conoce tu mercado

Para tener éxito, no es suficiente con tener una marca propia. Necesitas comunicarla a las personas adecuadas. Agotarías rápidamente tus recursos si intentases llegar a todo el mundo. Lo mismo que los fabricantes de juguetes saben que su mercado objetivo está pegado a la televisión los sábados por la mañana, debes comprender como y donde llegar a tu publico

5. Encuentra la combinación apropiada

Una vez que te conoces a ti mismo, a tus competidores, y tu mercado objetivo, puedes identificar la combinación ideal de herramientas de comunicación para llegar a tu público con eficiencia. Pon tu sello en todo lo que hagas con tu marca. Si realizas una presentación, participas en una reunión, o escribes un informe, nunca te olvides de tu marca. Siempre pregúntate a ti mismo como puedes vincular tu marca a una situación concreta. ¡Cada reunión, cada proyecto, cada viaje de negocios, cada comida de empresa es una oportunidad!

6. Participa en el juego de la imagen

Alguien dijo, " Nada tiene más éxito que la imagen de éxito". Pero dependiendo de tu trabajo y de tu mercado objetivo, esa apariencia puede variar enormemente. Debes tener muy claro que vestuario es el adecuado para tu tipo de trabajo y luego debes poner tu estilo personal.

7. Siéntete como en casa

Si estás tratando de comunicar que eres una persona muy organizada, y que tienes en cuenta cada detalle, no puedes tener tu mesa cubierta de decenas de carpetas, folios sueltos por todas partes, y mensajes de teléfono con manchas de café variadas. Si este es tu caso, puedes acabar deseando ver a tus clientes fuera de la oficina, o contratar a un asistente personal que te ordene las cosas. Se consciente de la imagen que presenta tu mesa, la casa en la que vives, el hotel que eliges para viajes de empresa, tu coche.

8. Vive y respira tu marca

Sumérgete en un estado de investigación absoluta durante dos semanas, para empezar. Revisa todo lo que haces, cada cacharro que utilizas, cada prenda que te pones. ¿Es coherente con tu marca? ¿Tienes una PALM pero usas un calendario de la frutería de la esquina o apuntas tus temas pendientes en una libreta? ¿Llevas portafolios? ¿Usas una pluma o un bolígrafo BIC? Acostúmbrate a cuestionártelo todo. Es una forma de hacer las cosas que te ayudará a mantener tu marca clara, sólida y coherente

9. Evalúa

Ya has identificado tu marca, has creado herramientas de comunicación para llegar a tu



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

mercado. ¿Pero como sabes si esto te está ayudando a conseguir tus objetivos? En dos palabras, como medirías el resultado de tu Marca Propia? La Clave está en tener los datos a la vista. Si trabajas en una empresa, puedes usar las evaluaciones de rendimiento y los comentarios de jefes y compañeros. Si eres consultor, proporciona a tus clientes formularios de evaluación después de cada proyecto. Solicita comentarios en tu pagina web. Consigue tanta información como puedas, para hacer que tu eficacia sea tan grande como puedas.

10. Evolucionar

Para ser relevante dentro de un mercado, todas las marcas fuertes deben evolucionar con los tiempos. Esto puede significar extensiones de línea (Carrefour, está creando agencias de viajes). Esto puede producir cambios en la forma de comunicar tu marca (de curriculum escrito a máquina a la creación de una página web personal). Sea cual sea el camino que tomes, asegúrate de que tu marca sigue siendo auténtica, diferente, y conceptualmente sólida.

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