

Asegúrese de tener

20 Criterios para la creación de marcas



G. M. Wilson

EstiloGerencial.com



Primero, el mercadeo

Hemos desperdiciado tanto dinero, tantos esfuerzos comerciales, tantos productos y tantas marcas y sólo hasta ahora lo hemos empezado a comprender de verdad que sí, lo importante es el cliente.

Salimos a la calle y todos los días podemos ver una valla nueva, el nuevo local, el nuevo aviso, la nueva modelo y la misma ropa con un diseño diferente. Los mismos productos y servicios en los cuales apenas puede percibirse una marca, o mejor, un nombre diferente, pues a eso no se le puede llamar marca; generalmente creada sin ningún tipo de técnica y seguramente proveniente del capricho de alguna persona.

Esfuerzos, inequívocamente destinados al deterioro del capital, a la erosión de las rentabilidades, al rebosamiento del mercado y a la obligación de recurrir a prácticas poco éticas para poder sobrevivir como empresa.

Éste es el resultado de la falta de rigurosidad científica empresarial, de empresarios acostumbrados a los centavos y de profesionales mal preparados.



Primero, el mercadeo

Los dos principales síntomas de que esto es así, son: por una parte la sobresaturación publicitaria y, por otra parte, la gran demanda por mano de obra comercial poco calificada, es decir, contratar vendedores baratos para que vendan como sea.

Bueno, criticar es lo fácil. La gestión de marca y cómo convertirla en una marca de culto es compleja y explicarla es aún más difícil, sin embargo, esta gestión significa la diferencia entre producir unos pesos y generar verdadera riqueza.

Empecemos por aquí. A todos nos han dicho hasta la saciedad que es necesaria la investigación de mercados.

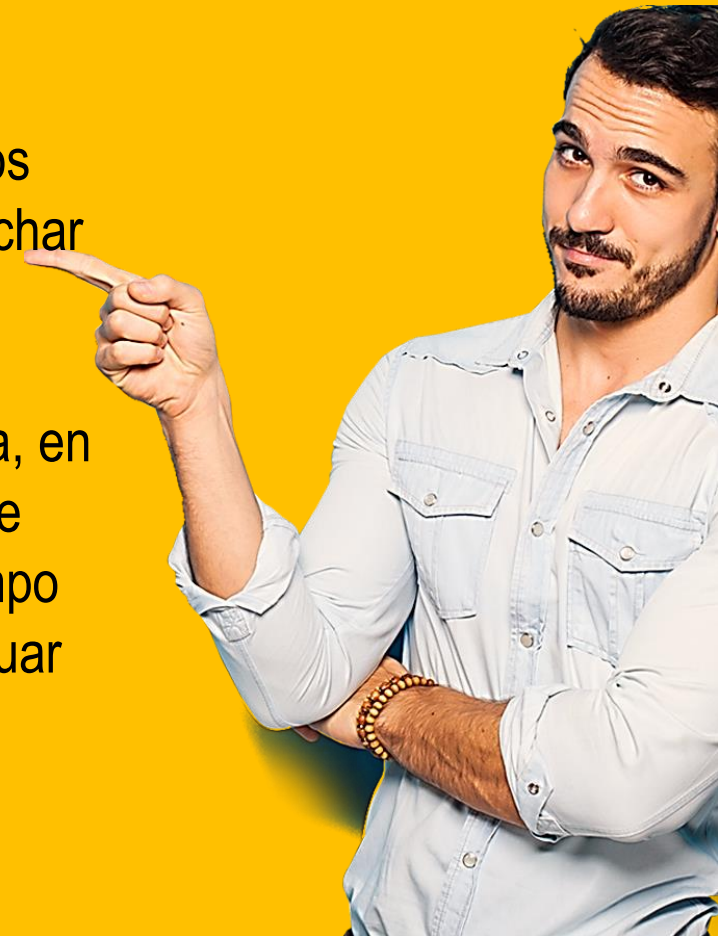
En las universidades, en los colegios y en los apoyos a procesos de emprendimiento nos lo repiten, aun así, detrás de todo esto prevalece una idea que asusta: las investigaciones son costosas, complejas y poco funcionales y lo que termina sucediendo son unas simples encuestas cuya técnica deja mucho que desear.



Primero, el mercadeo

Lo cierto es que sí, las investigaciones de mercado bien realizadas son costosas y complejas sin embargo, ayudan a reducir la probabilidad del fracaso. La pregunta es: ¿qué cosa puede hacer un gerente o emprendedor si no cuenta con los recursos para realizar un proceso hecho como debe ser? La mayoría se la ha jugado en el azar y también la mayoría ha perdido y los esfuerzos para mantener una organización se vuelven superlativos y la economía se vuelve del centavo y de la subsistencia. Otros por el contrario, de una manera intuitiva, han optado por hacer el esfuerzo de escuchar y conocer al cliente. Así debe ser.

No obstante no cuentan con la fundamentación técnica que les de criterio y les diga, en la práctica, qué significa escuchar y conocer al cliente, y qué cosas específicamente son las que se deben escuchar y se deben conocer del cliente. La mayoría del tiempo se la pasan en supuestos y en filosofía genérica, por ejemplo: “es necesario averiguar cuáles son los deseos del cliente”, ¿sí, y cómo? ¡Ah! Pues preguntando. Si las preguntas fuesen suficientes, las encuestas serían infalibles y normalmente no funcionan, porque las personas como un reflejo social involuntario, mienten.



Primero, el mercadeo

Es necesario entonces que el gerente entrene, mediante un proceso técnico su capacidad para comprender el mercado y al cliente. Esto no reemplazará a las investigaciones, pero si reducirá el margen de error. Lo que queremos es dejar de desperdiciar el dinero y aprender a convertir nuestras insulsas marcas en marcas de culto.

Hoy en día y simulando las capas de una cebolla, es mucho más complejo que nuestro mensaje, primero sea percibido por el cliente, segundo que le resulte interesante, tercero que le impacte, cuarto, que lo motive a la acción y quinto, que se convierta en una parte suya de tal manera que el cliente sienta que no puede vivir sin nuestro producto o servicio.

Cuando usted, con mucho esfuerzo, lo que hace es simplemente sacar unos avisos, una valla y abrir un local, lo que está logrando es apenas poner a rotar unos centavos. Otra cosa es cuando usted desarrolla estrategias para volverse parte de la vida de las personas.



Primero, el mercadeo

Parta por comprender cómo funciona un sistema mercadológico. Aunque el mercadeo es uno sólo, lo dividimos en partes para su comprensión.

Se llama sistema porque es un flujo continuo, interdependiente y que se realimenta.

No inicia por el producto sino por las estrategias corporativas de plaza de donde mediante una hipótesis de mercado se establece una zona de influencia en la que sean posibles las ventajas comparativas, el mercado lógico por el tipo de empresa y el mercado potencial.

Estas decisiones de plaza son abarcales y le dan característica a todo lo demás que se produzca.

Haga lo que haga, no invierta un peso hasta que se asegure de comprender la configuración de conducta de su público objetivo, mercado meta o nicho.



Primero, el mercadeo

Para que inicie el análisis, piense, a usted ¿por qué le gusta lo que le gusta? Cuando la respuesta final sea ¡porque sí! Ese gusto no es natural suyo, le fue creado. No quiero que con esto piense que se trata de manipular a los clientes, eso no es posible. Se trata de crear una realidad en la cual al cliente se le eduque.

La labor se divide en varias fases y cada una se divide en procesos.

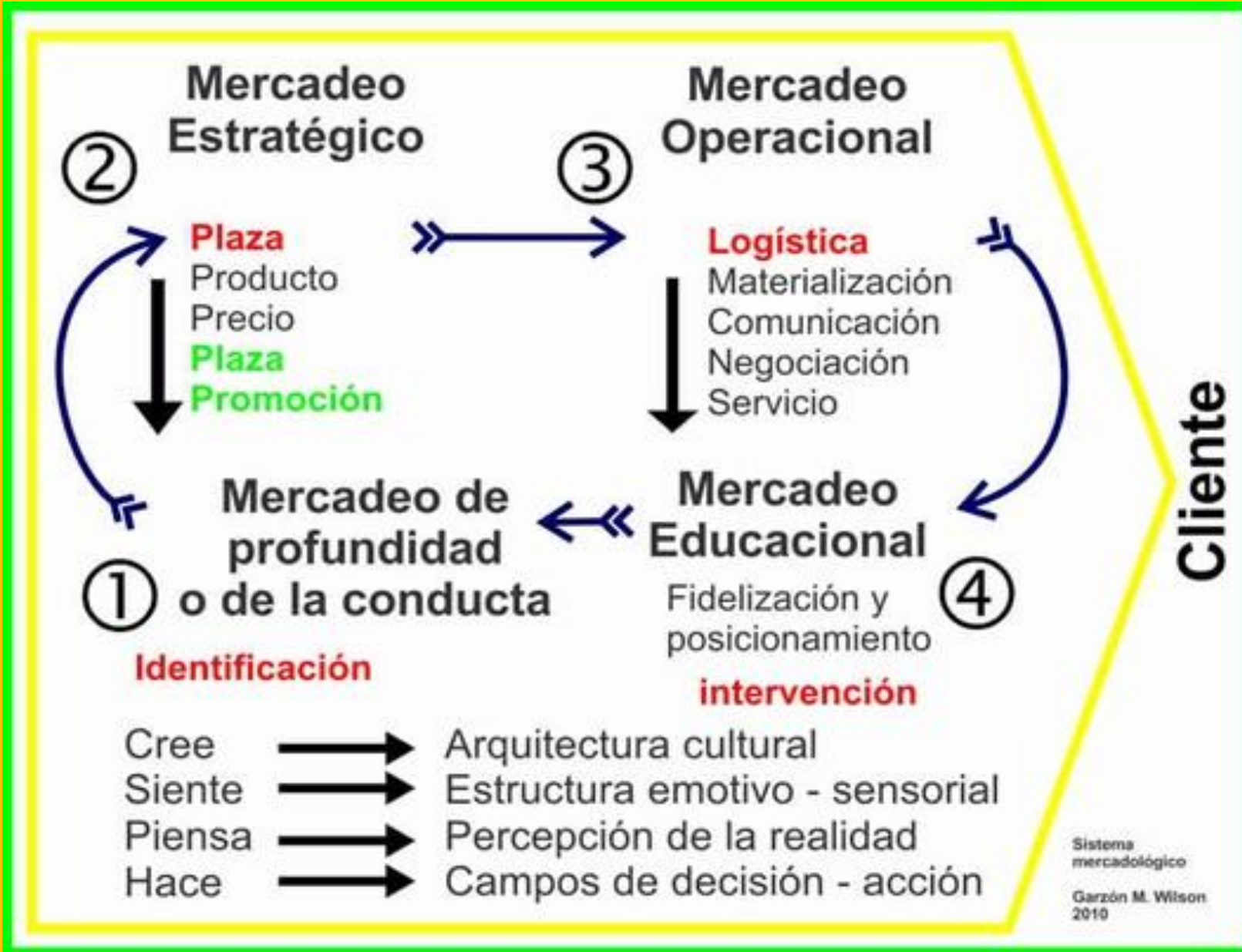
La primera fase, en el mercadeo de profundidad, es la identificación y ésta comprende el análisis de lo que el cliente cree, siente, piensa y hace, en ese orden específico.

Lo que cree es producto de su formación dentro de una serie de arquitecturas culturales, no muy complejas de identificar pues algunas son referentes de la territorialidad. De lo que una persona cree se desprende lo que siente, esto se manifiesta en dos aspectos, uno es la estructura emocional y otro es la manera cómo su sensorialidad percibe.



Fases del mercadeo

Asegúrese de tener



El gusto no existe

En la arquitectura de creencias se establecen los criterios de favorabilidad o desfavorabilidad frente a nuestro producto o servicio y en la forma como el sujeto percibe, se establecen las maneras como se aprecian las experiencias frente a ese producto o servicio, ya sea física o intelectualmente, es decir ya sea porque conoció y probó o porque le contaron.

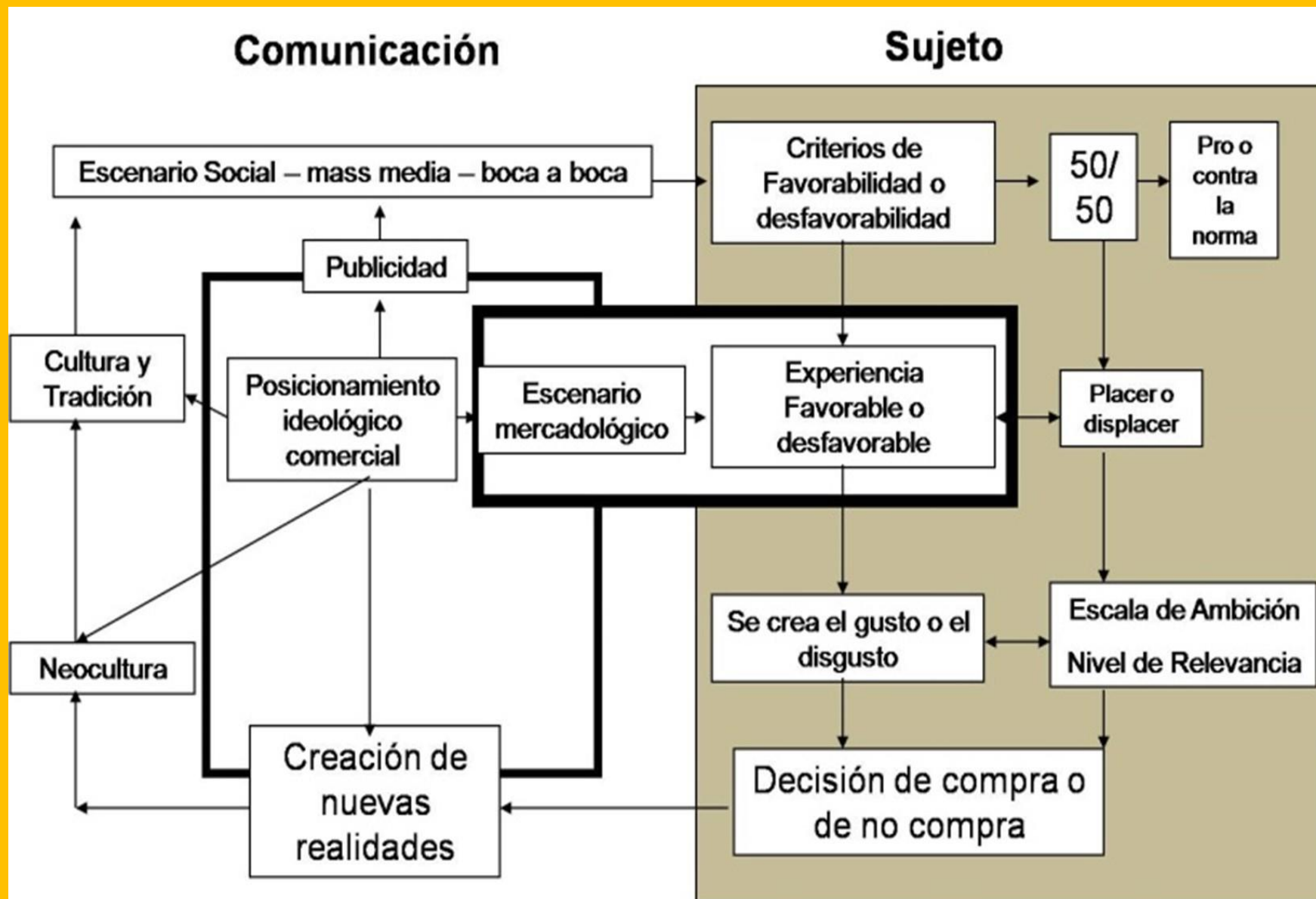
De lo que cree y siente, se desprende lo que el sujeto piensa. Este pensamiento está construido por múltiples factores provenientes de la realidad y que le permiten ocupar un lugar en el tiempo y en el espacio, no obstante, la realidad no es como la pintan, el mercadeo la crea para los sujetos mediante la comunicación.

Y de lo que cree, siente y piensa, se desprende lo que hace. Esta ruta indica unas lógicas de ejecución que en la vida cotidiana del sujeto se convierten en rituales de vida, de compra y de consumo.



El gusto no existe

Asegúrese de tener



Las lógicas imprescindibles

Recuerde que de una manera minimalista al hombre se puede reducir a tres cosas: emociones, comunicación y consumo. No se le puede quitar ninguno de estos tres elementos porque dejaría de existir; y recuerde también que el ser humano se mueve, esencialmente en cuatro lógicas: lógico numérica, sujetos que viven por y para los números; lógico procesal, personas que requieren un orden específico en sus vidas; lógico emocional, sujetos de una alta emotividad y, lógico creativo social, sujetos que viven por el reconocimiento.

La metodología para recoger esta información se llama etnografía con base en dominancia cerebral.

La segunda fase es convertir la información recopilada en decisiones estratégicas de mercadeo. Cada perfil, según sus estructuras y lógicas, reacciona diferente a las cuatro p's del mercadeo. Aquí es donde entra a jugar el concepto de personalidad de marca. Al contrario de lo que muchos piensan, ésta no se puede simplemente inventar. Cada "p" del mercadeo se debe diseñar para que sea muy parecida a la personalidad del cliente y en contexto, refleje lo que cree, siente, piensa y hace.



Un juego de hormonas

Se pone en juego un fenómeno analizado por Martin Lindstrom y que se denomina “neuronas espejo”, término común para los estudiosos del cerebro.

De entre las teorías del neuromarketing, que no están acabadas de estudiar, está la que dice que las neuronas espejo son la puerta de entrada a estímulos que producen hormonas en nuestro organismo: Dopamina con un efecto desinhibidor; Adrenalina en dos etapas: una cuando tenemos la emoción del preámbulo y otra cuando efectivamente ejecutamos lo que deseamos.

Como resultado tenemos la Endorfina conocida como la hormona del bienestar, otros la llaman de la felicidad y cuando las cosas finalizan se desencadena la Adrenocorticotropa conocida como la hormona de la decepción y de la tristeza profunda, es por eso que siempre queremos más; para volver a empezar con la Dopamina, cuando reiniciamos el consumo.



Materialización

Este ciclo es el más criticado por sus consideraciones éticas pues da pie a decir que el mercadeo nos manipula sensorialmente, pero se olvidan de que el sujeto tiene su propio criterio y que es él quien decide dejarse estimular o no.

También el riesgo es que la exposición a este conjunto produce adicción y cuando ésta se mantiene se genera un ciclo entre la producción de mayor Oxcitocina, denominada la hormona del amor verdadero y de menor Serotonina, lo que produce una depresión profunda.

Con relación a nuestro tema, implica este proceso que la marca se convierte en parte de la vida de los sujetos y los sujetos en parte de la vida de la marca. Esto es en el diseño y se desarrolla o materializa en la **tercera fase**: el mercadeo operacional, donde están incluidos: la determinación de las materias primas, la producción, los canales, las formas de comunicación y sobre todo, los puntos de venta y el acto de servicio. Todos conforman un conjunto sostenido mediante la innovación y que realimenta al sujeto en su estructura psicológica.



El mercadeo educacional

Lo que conforma la **cuarta fase** del ciclo: la experiencia vivida le reconfigura al sujeto lo que cree, siente, piensa y hace, vinculando su vida a la marca y convirtiéndola en una marca de culto. Esta marca debe ayudarle al cliente a sentirse él mismo como un ser fascinante, sentirse fascinado con su propia vida y sentirse fascinante para los demás.

No voy a recordarle los ejemplos más evidentes, me basta con mencionar marcas como Apple, Harley Davidson, Colgate, Axe, entre muchas otras, sin las cuales las personas no conciben su vida. Eso sin mencionar que este mismo proceso se vive con los cantantes y los equipos de fútbol.

Le pregunto: ¿Cuánto daría porque sus clientes y sus empleados fueran hinchas de su empresa, sus productos y servicios? Ya se dio cuenta de que el tema es complejo y que tampoco podemos ponerlo todo en este artículo, aun así, es posible que el gerente entrene su ojo para que en un proceso observacional logre ver las variables estratégicas que influyen y que influirán en el éxito de sus estrategias competitivas. Ponga atención para que no siga desperdiciando su dinero



Segundo: la marca

Cuando se tiene nombre se ocupa un lugar en el tiempo y en el espacio. Funciona lo mismo para su nombre comercial que es el registro formal de su empresa ante el gobierno, que para la marca, que es el distintivo de los productos y servicios.

Este nombre comercial es local y le distingue para los impuestos, la marca puede ser internacional si se registra adecuadamente y le da la posibilidad de tener un espacio en el mercado, si usted tiene verdaderas y contundentes estrategias de mercadeo.

Crear una marca no es cuestión de inventiva, de una ocurrencia o de una genialidad, no es cuestión de una lluvia de ideas ni de una simple eliminación de opciones.

La construcción de una marca requiere el cumplimiento de una serie de requisitos fundamentales y técnicos que buscan darle una mayor oportunidad de sobrevivencia y capacidad de generación de riqueza.



“Tienes nombre, existes, luego te reconozco”.

En el transcurso de mi vida como consultor he encontrado algunos ejemplos de lo que no se debe hacer con una marca, ni siquiera con un nombre comercial: Asomucafa, asociación de mujeres cabeza de familia; Almacén de Pañales Roberto (ya no existe).

Las empresas de confecciones son particulares en esto: Jeans NYE, Do Jeans, Truccos Jeans; marcas pobremente creadas y que implican un esfuerzo formidable para que sobrevivan.

En lugar de la marca contribuir a la generación de riqueza de la compañía, destruyen valor y se comen parte del presupuesto pues requieren el doble de inversión en publicidad, solamente para exhibirlas y no alcanza para que las recuerden.

Entre menos estratégica y técnica sea la marca más dinero y más tiempo se llevará en su posicionamiento.



“Tienes nombre, existes, luego te reconozco”.

Un ejercicio que me gusta hacer con los empresarios Pymes de consumo masivo es llevarlos a cualquier parte de la ciudad en donde se venden sus productos o servicios y hacer que detengan a un transeúnte y le pregunten si conoce su marca. Si el transeúnte la recuerda, se ha avanzado, si no la recuerda, por mucho dinero que haya invertido, su marca no existe.

Esto significa que sí, usted puede ponerle a su producto, e incluso a su empresa, la marca y el nombre que quiera. Si desea llamarla “Calzones Rigoberto” o como el caso de las exportadoras “Mompirry” y “Tarra’o”, puede hacerlo, si cuenta con el dinero suficiente o está dispuesto a esperar muchos años para lograr un verdadero posicionamiento, cosas que generalmente no tenemos.

Por eso, es mejor invertir en una creación de marca verdaderamente técnica y estratégica que sea tan penetrante y contundente que ella sola genere valor empresarial. Un objeto del deseo para la mente del segmento de mercado.



“Tienes nombre, existes, luego te reconozco”.

Las marcas determinan la posición en el mercado pues les envía mensajes a los clientes potenciales acerca de su emocionalidad, status, calidad, funcionalidad y costo, en ese preciso orden y con significados diferentes según la estructura mental del perfil de ese segmento; y estos elementos determinan su capacidad para ser vendida. Incluidas aquellas que conocemos como “marcas blancas” pues de todas maneras siguen siendo marcas y conservan sus características y comportamientos.

Es aquí donde está el meollo del asunto. Uno de los criterios más valiosos en la creación de una marca se llama “vendibilidad”. El valor de una marca será directamente proporcional a su capacidad de conectarse con los sujetos y generar comportamientos específicos en ellos.

Esto significa que una marca por sí misma debe ser capaz de generar dinero. Quiere decir que con la sola mención de la marca, el público objetivo se antoje de ella y desee comprarla.



“Tienes nombre, existes, luego te reconozco”.

Hay casos en los cuales las marcas tienen un valor mayor al valor de la totalidad de los activos de la empresa, como es el caso de Coca-Cola.

Para llegar allá, la marca debe ser rigurosamente creada y estar acompañada de una estrategia que en el contexto del mercadeo se conoce como “Branding”.

La gestión de Branding son todas las acciones que realizamos para construir comportamientos de todos los públicos relacionados, internos y externos, alrededor de la marca y que impactan positivamente en los estados financieros de la compañía.



Criterios para la creación de marcas

El ideal de esta actividad es que se realice en grupo, sin embargo, debe ser un grupo informado y competente. No gente opinando sobre lo que no sabe. Es decir, aunque las personas en su naturalidad pueden tener “chispazos geniales”, podríamos morir de viejos antes de que esto suceda.

No es la señora del servicio con su ingenuidad natural quien nos dará la respuesta que necesitamos; podría suceder, sí, uno en un millón, todavía así, usted no se puede supeditar a ello. Un grupo informado significa que tienen conocimiento de lo que están haciendo aunque puede ser parcialmente.

En alguna ocasión reunimos a un vendedor de calle, un mercadólogo, un publicista, un ingeniero de producción y un psicólogo, y se les dio una capacitación sobre thinking design, y sobre Branding; sólo entonces empezamos el proceso de creación de una marca para esa compañía.

Le recomiendo que ni siquiera dude en juntar y capacitar a este grupo, se trata de una apuesta muy seria y vital para su futuro financiero.



3: realice un análisis de la categoría

- ¿Cuáles son las características del sector empresarial en donde vamos a competir?
- ¿Cómo y por qué le compran los clientes?
- ¿Con quiénes estaríamos relacionados?
- ¿Cómo está compuesta la matriz de fuerzas competitivas de Michael Porter?
- ¿Cómo están interrelacionados los subsectores y las categorías de productos o servicios?
- ¿Cómo se comunican?
- ¿Quiénes son los líderes y por qué?
- ¿Cuál es la estructura de participación por marcas?

Deberá esforzarse por conseguir esta información pues de lo contrario navegará a ciegas, pero no se preocupe, internet lo sabe todo.



4: tenga una propuesta de valor

Y lo interesante: ¿Por qué las prefieren los clientes? ¿Cuáles son sus características principales como marca? ¿Qué tipo de mensajes le envían al mercado? ¿Cuál es la estructura de deseos del cliente? ¿Cuál es el ajuste entre los deseos del cliente, los mensajes que las marcas líderes les envían y la realidad de esas empresas, productos y servicios en la entrega de la promesa de valor? ¿Qué vacíos dejan?

Olvídese de los conceptos de diferenciación y de valor agregado. Son muy importantes, pero sin un correcto manejo se convierten en trampas mortales para las compañías y finalmente terminarían por convertirse en “diferenciación commodity” como el caso de las confecciones y en “costo agregado” en lugar de “valor”.

Tanto diferenciación como valor agregado, así como la idea de calidad, son conceptos que pertenecen más a la percepción, con base a una estructura psicológica, que a la ingeniería. Significa que entran en el escenario de lo intangible, donde también se halla la marca y en su conjunto deben convertirse en una misma idea.



4: tenga una propuesta de valor

Es necesario encontrar dentro de la estructura de deseos del segmento de mercado y dentro de nuestra categoría, o bien espacios vacíos resultantes del análisis, o bien, otra manera de resolver los requerimientos de los clientes, mejor que otros y por lo menos al mismo precio.

Como primer paso, son obligatorios cuatro aspectos: Resolver algo en el mercado; que el mercado sí desee ese algo; que el mercado esté dispuesto y tenga con qué pagarlo; y, que sea viable financieramente y factible técnicamente. Realizada esta composición, toda esta información deberá ser puesta en el concepto de marca.

Le reto, por ejemplo, a que diseñe un producto que sea una manera totalmente diferente de lavarse los dientes, y a ponerle una marca a eso.



5: Territorio conceptual o estructura cultural

La manera como las personas creen, sienten, piensan, dicen y hacen, y sus inconscientes colectivos de relacionamiento social, político, económico y ambiental, son diferentes en todos los segmentos de mercado. Antes cuando hablábamos de territorio nos referíamos específicamente a un espacio geográfico; sin embargo, con el advenimiento de las nuevas tecnologías los territorios se han ampliado e incluso, en algunos casos se han desdibujado, dejándonos nuevos retos acerca de dónde vamos a encontrar a nuestros clientes. Todavía así, los espacios geográficos y culturas territoriales siguen representando un desafío. No es lo mismo hablar de la persona rural a hablar de la persona urbana; o hablar del estudiante a hablar del empleado; hablar del rico a hablar del pobre; y todos estos en sus múltiples relaciones.

Quisiéramos que se pudiese crear un elemento significativo al que llamamos marca, que fuese transversal siquiera en un mismo territorio y en un mismo segmento. Ese es el truco y lo que lo vuelve difícil. Aun tratándose de un mismo nicho la diversidad de códigos culturales puede hacer que nuestra marca signifique diferente para cada cliente y esto sería traumático para el proceso comercial. Para llegar allá debemos hacerlo como realizando una cirugía de cerebro.



6: Simbolismo social

La ayuda viene aquí. Existe una íntima relación entre lo que denominamos los insight o disparadores motivantes de compra y diversos estereotipos o códigos artificiales creados por la sociedad para articular las relaciones psicológicas de espacio, participación y pertenencia, y comunicación. Por ejemplo, las Chicas Barbie frente a las Chicas Góticas. Son ejemplos de “tribus urbanas” que se contraponen y cada una tiene su estructura de comportamientos que le dan característica. Lo simpático de esto es que una persona por su “manera de ser” puede pertenecer a una tribu sin que nunca haya tenido o tenga contacto con alguien similar. A esto se le llama “resonancia mórfica”.

Hay conceptos que van desde el ejecutivo exitoso hasta el rebelde, de la formalidad a la irreverencia; desde el estudiante hasta el profesional lo que permite su escalabilidad social.

El concepto de la marca debe estar cargado de ese simbolismo que la matricule en una estructura de paradigmas aspiracionales de lo que su segmento de mercado sueña con alcanzar. Allí habrá dado el segundo paso para convertirse en un objeto del deseo.



7: Personalidad

Lo mismo que hacemos con el diseño de un producto desde el mercadeo conductual o de profundidad, lo hacemos con la creación de una marca.

Inicia también con las preguntas: ¿Si esta marca fuese una persona qué tipo de persona sería? ¿Cómo se comportaría? ¿Cómo serían sus sueños y sus deseos? Y, muy importante, ¿Cómo juega y cómo se divierte?

Un fenómeno de las neuronas espejo que son aquellas que nos permiten a los sujetos aprender a vivir mediante la imitación, es que dentro de la construcción de la zona cómoda y segura, queremos adquirir aquellas cosas, productos y servicios que se nos parecen. Esto no se puede obviar y es obligatorio.

El sujeto debe verse reflejado en la marca, de lo contrario será difícil conectarlo.

Tipos de personalidades y estudios sobre la personalidad hay muchos, sin embargo le recomiendo el análisis de dominancia cerebral de Ned Herrmann.



8: Identidad

Aquí es donde las cosas se juntan. La estructura cultural, el simbolismo social y la personalidad, se convierten en comportamientos distintivos y generan una impronta particular que atraerá a los sujetos que la compartan.

Piensen en lo simbólicas que resultan las marcas de Harley Davidson y Apple y la carga psicológica que hay en cada una de ellas.

Estas marcas, sus productos y servicios, se convierten en parte de los rituales de vida de los sujetos al punto que los define frente a los diversos grupos sociales. Y ni siquiera hay que mirar el logo... todavía.



9: Sonoridad y musicalidad

Cuando un bebé llora, la manera de calmarlo es cargarlo poniendo su oreja a la altura del corazón de la mamá. Esto ha dejado su huella y lo conservamos toda la vida.

En términos musicales a esto se le conoce como un pulso: un, dos, tres y cuatro. En realidad son dos conjuntos de dos unidades. Es como decir Co – ca / co – la. Es un sonido concordante con el pulso del corazón.

Este es el ideal y una construcción así, se supone que generaría la mayor recordación posible si no fuese por un fenómeno mental al cual denominamos la “economía del lenguaje” en la cual nuestro cerebro que es perezoso desea obtener el mayor concepto en la menor cantidad de sonido posible.

Es la economía del lenguaje la que hace que en lugar de decir “la universidad” digamos “la U”, y en lugar de decir “la discoteca” digamos “la disco”, y en lugar de decir “Guillermo”, digamos “memo” o en lugar de decir “el politécnico” digamos “el poli” o “la poli” en el caso de la policía.



9: Sonoridad y musicalidad

Mismo fenómeno sucede con las marcas, cuando se pasan de tres o cuatro sílabas, las personas tienden a contraerlas, causando problemáticas en los mensajes. Por eso “Rebelde” terminó siendo “RBD” y Hewlett Packard terminó siendo HP. No sucederá lo mismo con Dell o con Nike.

De ahí que sean mucho más efectivas y fáciles de recordar las construcciones de una o dos sílabas: Sony, Virgin, entre otros. Lo máximo, dentro del ideal serían entonces las construcciones de tres y cuatro sílabas.

No significa que no se puedan tener nombre de marca de más sílabas, pero por ejemplo, McDonalds, requirió mucho tiempo y dinero para posicionarse mientras que Subway lo ha hecho en poco, aunque sean de subcategorías diferentes con estrategias diferentes, en la mente del cliente pertenecen a la misma línea. O por ejemplo, una marca como Suramericana que debió convertirse en Sura.



9: Sonoridad y musicalidad

Incluso, me atrevo a especular desde mi experiencia, que después de la cuarta sílaba, cada sílaba adicional representa el doble del tiempo y el doble del dinero, progresivamente. Un dato que me parece muy interesante es que las letras que se usan en el nombre de la marca, cuentan con una imagen en su sonoridad. Es decir, las letras K, P; Q, T, X cuentan con una gráfica de sonoridad en punta por el “golpe de voz”, mientras que el resto podrían llamarse letras de gráfica de sonoridad suave.

Las gráficas de sonoridad en punta cuentan con mayores posibilidades de quedarse en la mente del cliente, por ejemplo, otra vez Nike, Apple o en cuanto al sonido con el que se pronuncia: ko-ka-ko-la o Coke en inglés.

Sonoridad en contexto: Puede ser el punto más simple pues se trata simplemente de cuidar como suena la marca en medio de las frases y que no produzca la muy reconocida “cacofonía” o disonancia, algo así como decir: “Consiga su Marlboro en un semáforo”, “Almacén los tres tigres con el treinta por ciento de descuento”; este ejemplo en particular me causó una situación compleja con el dueño del almacén.



10: Pronunciación

Cuando en el año 2003 comencé mi primera aventura en consultoría, nuestro nombre de marca era Adviser (advaiser en su pronunciación) lo que en el transcurso de dos años me generó desavenencias con las secretarias de los gerentes porque simplemente no eran capaces de pronunciarla. Sólo cuando una de ellas me confesó que no me llamó para un contrato grande porque no era capaz ni de pronunciarlo ni de acordarse, fue que decidí, por la paz, cambiarla; sólo para meterme en un problema mayor pues, como grupo creamos la “Escuela Superior del Servicio”, también un nombre muy largo, pero en este caso con un mensaje lo suficientemente contundente para que las secretarias lo hayan llevado a “Escuela del servicio” y cumpla con su objetivo.

En América Latina, como una moda estamos acudiendo a conceptos y terminología en inglés que gracias a la mayor penetración de ese idioma en los últimos años, lo hace posible; sin embargo, aún se conserva el problema de que los clientes no lo puedan pronunciar y por ende, se desestime la compra; Sysconfig, Virtuosys, Attention Technology, Silence Way, SciTech Media. ¿Se imagina a la recepcionista que no es bilingüe tratando de pasarle una llamada de estas empresas al gerente? Si no se puede pronunciar, no se recordará y no se venderá.



11: Identidad visual

En este caso también Nike, McDonalds, Twitter, Facebook, Mazda, Playboy, Claro, Movistar y Apple nos dan una lección. Simpleza cargada de simbolismo. ¿De qué sirve un isotipo o imagen icónica si no se queda en la mente del público?

En este punto he tenido algunas discusiones complejas con diseñadores gráficos e incluso con publicistas en el sentido de que no es la belleza sino el contenido simbólico de un logotipo el que comunica y vende y que por eso, producciones verdaderamente hermosas, porque lo son, todo hay que reconocerlo, termino rechazándolas a la hora de escoger un logotipo para una compañía, producto o servicio.

La imagen de marca debe ser contundente e incluso en ocasiones ni siquiera se requiere “el dibujito” o isotipo acompañando la tipografía o sea la letra. Observe por ejemplo que Coca-Cola, Sony y Panasonic, el mismo nombre es el logo, no tienen otra imagen.

En otras ocasiones es el isotipo el que impera y no es necesaria la tipografía, por lo menos después de un tiempo. Es el caso de Lacoste, Nike, Apple o de Mazda que con sólo ver la imagen, en cualquier parte, sabemos que son de esas empresas.



12: Versatilidad visual

La imagen de marca debe conceptualizarse para su uso. Es decir, ¿es la marca de qué? Se debe pensar para ser utilizada en los envases, empaques, en la papelería y en múltiples piezas publicitarias y en todos los casos mantener la lecturabilidad en diferentes tamaños. En este sentido cuando se me entrega una imagen de marca lo que hago es probarla. Desde botellas, cajas, minicajas, en internet, hasta en Twitter.

Una que a mí en lo particular me gusta mucho la llamo “la prueba de los cincuenta metros”: utilizo una impresión de la imagen de marca de diez por diez centímetros, aproximadamente, dependiendo de la caja gráfica, y la pongo en una pared; luego pongo a mi equipo creativo, incluyendo al diseñador, para que empezando en cincuenta metros se vayan acercando hasta que se distinga perfectamente.

Al principio sólo se verá como un punto o un borrón. Lo ideal sería que a esos cincuenta metros se distinguiera perfectamente como sucede con los logos de las marcas que mencionamos antes. Si se vuelve visible a treinta metros o incluso 20 metros, el logo califica, de lo contrario es necesario reevaluarlo. Esto me permite evaluar una variable denominada “pregnancia”.



13: Pregnancia

Es la cualidad de las imágenes de ser captadas y entendidas “extra rápidamente” por el ojo humano. Lo digo así para enfatizar. “Las figuras con mayor pregnancia tienen una gran capacidad comunicativa pues se transmiten con velocidad y logran fijarse en el observador.

Entre mayor pregnancia tenga una imagen, más atractiva y llamativa será para las personas y habrá mayores posibilidades de que se quede en su mente”.

En algunas ocasiones, no todas, la pregnancia se logra con formas simples que de todas maneras son disruptivas y rompen la coherencia y la monotonía, efecto que también se puede lograr con los colores.

Lo que no se puede permitir es que la imagen de marca carezca de esta cualidad pues sería mucho más compleja la labor del posicionamiento.



14: Recordación

Hacemos todo esto para llegar hasta aquí. Para que cuando una persona de nuestro mercado meta, entre en conciencia y sienta que necesita o desea algo, sea nuestra marca la que recuerde. Esto es lo que nos dice Jack Trout y por los siglos de los siglos será vigente. Sin embargo, nunca suficiente.

El hecho de que recuerden su marca y que usted esté primero en sus mentes, no garantiza que le compren, pero que no le recuerden sí es garantía de que no le compren.

O sea, que la recordación es sólo la mitad de la ecuación. Mitad que debe ser cumplida perfectamente por su marca y estar respaldada por toda la organización y por una estrategia vigorosa de Branding.

El Branding es parte de las funciones estratégicas de un ecosistema compuesto por la comunicación comercial y corporativa, el mercadeo, la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, el merchandising, las ventas, el servicio al cliente y todo, soportado por la logística. Todo debe funcionar en perfecta armonía para cumplirle con la propuesta de valor al cliente.

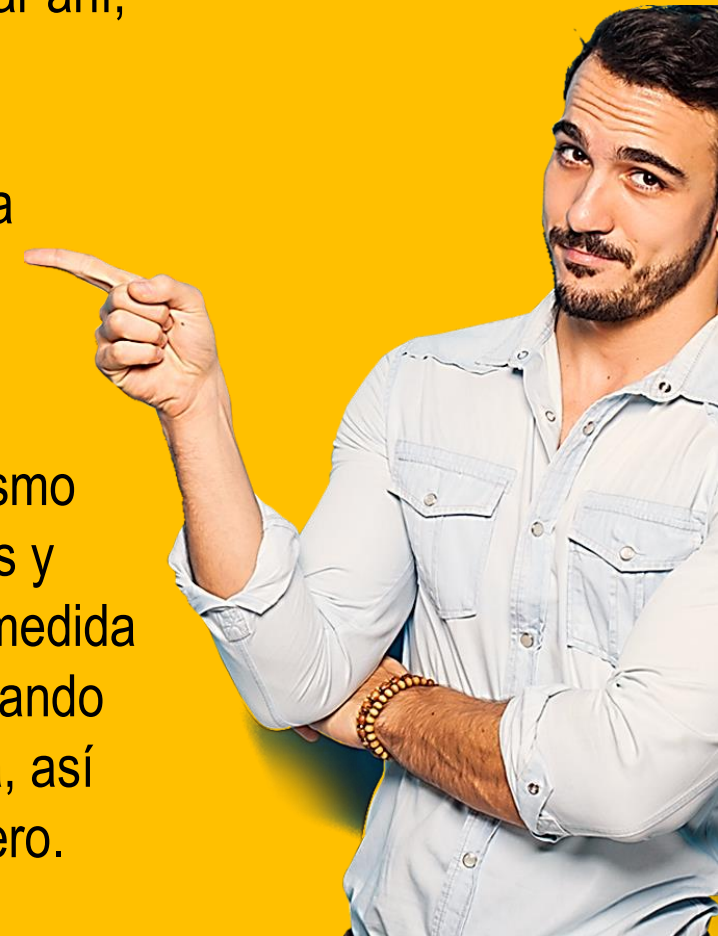


15: Relevancia

Sólo cuando se está mojado en el baño se acuerda que no alistó la toalla. Ese es el cuento con el “momento de conciencia” y lo interesante es que nuestra marca esté allí cuando esto suceda. “Cuando tu novia tiene un carro rojo ves más carros rojos en la ciudad” y lo ideal es que sea nuestra marca la que vean. Lo que se requiere es estar ahí, pero ¿cómo se hace eso con una marca?

Un primer reto es lo que llamamos “el desafío de la visibilidad”. Cuando mediante la publicidad ATL y BTL y las piezas de merchandising, en este caso diremos que son suvenires, nos ponemos presentes en los ojos del cliente potencial.

Lo hacemos también mediante estrategias de Inbound marketing que es casi lo mismo que decir “gestión estratégica de redes sociales” para convertir visitantes, contactos y seguidores en compradores. En todos los casos es necesario encontrar una justa medida pues corremos el riesgo de que nuestra marca se vuelva “paisaje”. Por ejemplo, cuando una valla publicitaria lleva tanto tiempo en un lugar que las personas dejan de verla, así la tengan frente a la cara. Ese es un problema grave pues empieza a perderse dinero.



15: Relevancia

En la gestión de Branding, las marcas deben ser lo suficientemente previsibles para generar una zona cómoda a su alrededor y lo suficientemente inesperadas para generar el interés por la novedad.

Un segundo reto lo llamo “la vida ritual del cliente con la marca”. Cuando hablamos de la experiencia de vivir la marca, nos estamos refiriendo al momento específico en que nuestro sujeto, cliente potencial, tiene cualquier tipo de cercanía con la marca y nos referimos a la manera cómo la marca se va haciendo parte de su vida, por ejemplo la cuchilla de afeitar, el jabón o las prendas íntimas y los productos de higiene íntima. La marca y los productos se vuelven parte de la naturaleza de los sujetos.

Las marcas construyen actitudes. Las actitudes construyen conductas y las conductas construyen comportamientos. Una imagen de marca con una personalidad rebelde será distintiva de personas rebeldes y será relevante para personas rebeldes.



16: Storytelling

También por eso, dentro de las estrategias de Branding se debe acudir al Storytelling: las marcas deben contar historias de vida que involucren a sus sujetos. Las marcas deben mostrar cercanía con la vida de los sujetos.

Con este conjunto, se incrementan las posibilidades de que la marca sea realmente generadora de riqueza.

Nadie le está diciendo que esto sea fácil, todo lo contrario, tiene su grado de dificultad e interviene de manera superlativa en el presente y futuro de su empresa.

Es por eso que no se nombra a un vendedor como gerente de mercadeo y no se contrata a un diseñador gráfico para el diseño de una campaña.

Cualquier dinero que piense que se está ahorrando en realidad lo que gasta lo está echando a la basura y eso sin contar con el que deja de ganar.



17: Globalidad

Es la capacidad de la marca de internacionalizarse.

En este punto justificamos las marcas en inglés, pero por favor, que se sean pronunciables y recordables.

Cuando nuestra marca tiene una configuración que le permite ser escalable, con mayor razón debe ser construida con criterios internacionales.

Por favor no son “Fríjoles de Alberto”, son Beto’s Beans. Esto para mi amigo con su emprendimiento de enlatados.

En este sentido debemos planificar el alcance de nuestra marca para determinar sus características.

En todos los casos se debe pensar en el futuro, en nuestros sueños con la marca y hasta a dónde queremos que llegue.



18: Reputabilidad

Aunque le suene fea esta palabra es de lo más importante. El prestigio está basado sobre lo que se es y la reputación está basada sobre lo que se hace. Es decir, en las ejecuciones de las estrategias de Branding, en las estrategias de mercadeo, en las estrategias publicitarias, debemos cuidar la reputación de la marca como si fuese la “niña de los ojos”. Esa es la recomendación. Sin embargo, sucede una cosa interesante. Cuando se trata a una marca como una persona y se le dan características de personalidad y, sobre todo, cuando se han creado relaciones de confianza con el mercado meta y se le ha anunciado, según la estrategia, lo que se va a hacer, las marcas pueden comportarse como las personas con todos los defectos que puede tener una persona. Esto también hace parte de la reputación.

Ya que hemos hablado de una marca con personalidad rebelde para personas rebeldes, la marca debe comportarse literalmente con rebeldía, pues sería un contrasentido una marca “santa” o una marca que no “haga nada” y diciendo que es rebelde. Recuerden que en esto las marcas son como las personas: “nosotros no somos lo que decimos que somos, nosotros somos lo que hacemos”.



19: Navegue

Sí, ya sé que son muchos elementos y algunos de ellos etéreos para la construcción de una marca. En este momento no se me ocurre cómo explicarlos de una manera mejor. Aun así, aspiro a que usted lo deduzca.

No se quede con lo que le estoy diciendo. Navegue, investigue, analice. Es mejor invertirle tiempo ahora que desperdiciar el dinero después.

Lo que se encuentra en internet son recomendaciones como estas: los nombres de marca pueden ser:

- Descriptivos: Cuando el nombre de marca se basa en la descripción literal. (Pollos Campero)
- Neologismo: Cuando construimos un nuevo nombre de marca partiendo de varios existentes (Choridog) (chorizo + hot dog)
- Abstracto: Creamos un nombre de marca inexistente. (Movistar)



19: Navegue

- Sugerente: Cuando es un nombre de marca que habla del beneficio directo (Simply)
- Evocativo: Cuando partimos de una raíz conocida y construimos algo nuevo (Avianca)
- Asociativo: Cuando nos describe algo de forma conceptual (Productos Familia)

Criterios que me parecieron igualmente importantes para el proceso.



20: El mundo y el cliente cambian constantemente

Lo que quiero que le quede claro es que los clientes y los mercados han cambiado y lo que hace años era posible ya no es válido.

Hace muchos años era posible que si usted era de apellido Toro y pensó en tener un almacén de “Existencias” de confecciones, su negocio terminara llamándose Almacenes Éxito, o si usted se llamaba Humberto Acebedo, su empresa terminara llamándose Industrias Haceb, dos grandes empresas del presente.

Pero hoy el estanque está tan lleno que no podemos ser cualquier pez.

Para construir riqueza necesitamos ser relevantes y destacar para nuestro mercado y tener la posibilidad de ser escogidos.

Ya sabe: nadie necesita lo que no conoce y no comprará lo que no recuerda.



Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co



Escuela
Superior
del Servicio



Revista
Estilo
Gerencial



Consejero
Gerencial

