

La Importancia de la “Marca”

Lo que es y lo que no es sobre una Marca en las pymes

Por Antonio Belmonte

Voy a empezar diciendo lo que NO es una marca.

“Una marca no es un logotipo, ni un conjunto de colores sucediéndose y alternándose en las letras de un nombre, y ni tan siquiera es simplemente un nombre”.

La gente está muy confundida, o mejor dicho, les han estado confundiendo intencionadamente en pos siempre de venderle el diseño de su “marca”.

No nos engañemos y dejemos las cosas claras: *la marca tiene en realidad muy poco de diseño y de creatividad y sin embargo mucho de estrategia.* Lamentablemente cuando a un empresario de una pequeña empresa le dicen que debe crear una marca, todos piensan que debe dirigirse a una agencia de publicidad para que le diseñen su logotipo y le pongan color al nombre de su negocio. Puede ser el perfecto paso siguiente, pero eso no es crear una marca y hay que tenerlo claro.

Ahora veamos lo que SI es una marca:

“Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente” es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) **que el cliente identifica con un “beneficio concreto” o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio.** Toda empresa o negocio, por pequeño que sea puede, yo diría que DEBE, tener una MARCA: El nombre de una ciudad es una marca, el nombre de un producto, futbolista, político, el nombre de cualquier empresa puede ser también una marca.

Ahora bien, hay **marcas buenas y marcas malas.** Una marca que no se asocia con ningún atributo o beneficio en la mente del cliente tiene los días contados, y más en nuestros entornos tan competitivos, simplemente porque, al no significar ningún beneficio para el cliente potencial, ésta tendrá menos probabilidades de ser elegida frente a sus competidores.

Pero ¡Cuidado! lo que signifique nuestra marca no debe ser lo mismo que lo que signifique la marca de la competencia. Las batallas entre las marcas se libran en la mente del cliente porque es allí donde el

consumidor toma las decisiones. Nuestra marca debe significar algo diferente a la competencia en la mente de sus clientes potenciales porque sólo así nos diferenciaremos y tendremos más posibilidades de ser elegidos en primer lugar. La mala noticia es que realmente suena fácil, pero hay que trabajar duro y día a día para lograrlo. Sin embargo hay una buena noticia: que toda empresa marca por pequeña que sea puede ser diferenciada en la mente del cliente.

Y ¿Cómo construimos una marca?

Al proceso por el cual construimos una marca se le llama “branding”, y dado que una marca debe significar algo concreto en la mente del cliente potencial que nos diferencie de los competidores, está claro que la marca **se crea a partir de una buena estrategia de comunicación externa e interna** pues todos son transmisores de su marca.

Cuidado con las campañas de publicidad solo por el hecho simple de hacer campaña de publicidad, muchas veces es dinero tirado a la basura; y la cosa en los tiempos que corren no está para despilfarrar, tenga claro los conceptos para aprovechar la comunicación para la venta y transmitir la marca, a la larga es lo que hará que crezca o no su empresa.

Evalúe usted mismo si su publicidad o comunicación es la acertada con dos simples preguntas:

1. **¿Se transmite un beneficio distinto y preferente respecto del que puede ofrecer los competidores?**
2. **¿Se puede entender claramente lo que usted está intentado vender a sus clientes?**

Por cierto, ¿Qué significa su marca en la mente del cliente?, ¿no lo sabe?, ¿está seguro?... tal vez tenga un problema de marca y luchará por precio o luchará con los días contados, y ya sabe que es clave para la competitividad de su negocio, por pequeño que éste sea.

www.pymecoaching.com