

# LA MARCA: ¿LA NECESITAN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS?

Crear una marca puede ser un proceso útil para las pequeñas empresas. Puede aclarar en qué se quiere convertir una empresa en el futuro y establece una disciplina sobre cómo llegar hasta ahí. A continuación, una entrevista con un estratega de branding que nos explica qué es una “marca” y qué hay que tener en cuenta a la hora de crearla.

## Aquí la entrevista...

**P** Un director general quiere cambiar el logotipo de la empresa para dar un giro a su imagen, pero el vicepresidente de ventas y relaciones con los clientes no está de acuerdo y afirma que “ahora no es el momento de cambiar la marca, ya que los clientes acaban de empezar a reconocer el logotipo”. ¿Es correcto el argumento del vicepresidente?

**R** Al no disponer de información sobre la empresa y su fase de desarrollo, la afirmación del vicepresidente de equiparar la “identidad corporativa” con la “marca” de la empresa está fuera de lugar. Sin embargo, el vicepresidente tiene razón en cuanto a la necesidad de que los clientes reconozcan el logotipo de la empresa.

*Es importante recordar que un logotipo no es una marca. Un producto tampoco es una marca. Más bien, una marca es la “impresión” o percepción de un cliente sobre la empresa, el producto o el servicio. El branding es la estrategia para crear una marca.*

*Por lo tanto, cambiar el logotipo no es cambiar la marca. Si el logotipo de la empresa ya es sinónimo de la empresa y de lo que representa, entonces cambiar el logotipo no tiene ningún inconveniente. Pero si la empresa está cambiando de dirección y busca crear una nueva percepción, entonces cambiar el logotipo tendría sentido. De hecho, retrasar el cambio de logotipo puede atar a la empresa a una percepción antigua que en realidad está tratando de abandonar.*

**P** Cuando pensamos en marcas, pensamos en empresas como Apple, BMW y Amazon. Se trata de grandes empresas globales. ¿Es importante crear una marca para las empresas nuevas o pequeñas empresas? ¿Y cómo se crea una marca exactamente?

**R** La pregunta de si las pequeñas empresas deben empezar a invertir en branding depende de con quién se hable. Es un debate que se está produciendo actualmente entre profesionales. Una parte cree que debes centrarte en el marketing cuando aún eres una pequeña empresa. Es decir, centrarse en mover y vender sus productos. El otro lado cree que en el momento en que comercializas tu producto o servicio, especialmente cuando empiezas a ser competitivo, aparecen las semillas de una marca.

*Cuando se empieza a pensar en la creación de una marca, hay que plantearse una serie de preguntas. Por ejemplo, ¿Por qué existe? ¿Representa algo? ¿Por qué deberían comprarle a usted y no a su competidor? ¿Cuál es su valor añadido? ¿Dónde posiciona su producto o servicio respecto al resto del mercado? ¿Qué promete a su cliente cada vez que vende su producto o servicio?*

*Una vez obtenidas las respuestas, hay que asegurarse de que todo lo que se hace como empresa, desde la gestión de las operaciones hasta los mensajes al público, sea coherente con estos valores y creencias. A continuación, debe comunicarlos y esperar que la gente o sus clientes respondan a esos valores y creencias. Cuando lo hagan, habrás creado una marca.*

**P** **Ha compartido con nosotros información clave sobre qué es una marca y qué hay que tener en cuenta antes de crearla. Pero, ¿existen técnicas o conceptos particulares que puedan ser únicos o especialmente eficaces? ¿Podría destacar algunas formas útiles de crear una marca?**

**R** *Hay muchas formas de construir una marca, pero me centraré en cinco aspectos que creo que pueden tener un impacto real y significativo a largo plazo. Recuerda, crear una marca no se hace de la noche a la mañana.*

*En primer lugar, ¿Qué nombre le darías a ese producto o negocio? Lo creas o no, la gente no presta suficiente atención a esto. Sabes que has alcanzado la cima del branding cuando tu nombre se utiliza como verbo, por ejemplo, Google, Band-Aid y Scotch Tape. Hay una especie de ciencia detrás del naming, pero centrémonos en lo básico. Un par de preguntas básicas que los profesionales del naming plantean en sus instrucciones son: ¿qué hace distintivo al producto o a la empresa? ¿Qué personalidad o rendimiento quiere captar y transmitir?*

*También es importante tener en cuenta el nombre por otros motivos, como la traducción a otros idiomas si se trata de un producto internacional, si ya es una marca registrada o, en el sector farmacéutico, las restricciones que impone la Administración Federal de Medicamentos de EE.UU. (FDA). Basta con decir que hay que pensar un poco.*

*En segundo lugar, ten un mantra. Me refiero a una frase de tres palabras. Esto es importante, porque con estas palabras defines tu propósito. Te ayuda a centrarte en una idea, y el mantra ayuda a articularla. Un mantra no es un eslogan. Nike dice “Hazlo”. Eso es un eslogan. Sin embargo, el mantra de Nike es “Auténtico rendimiento atlético”. Un mantra también es útil, porque te proporciona una disciplina sobre cómo produces y/o entregas tu producto. Cuando lo haces sistemáticamente, empiezas a crear una marca en la mente de tus clientes.*

*En tercer lugar, considere la posibilidad de asociarse con otras organizaciones que puedan potenciar su marca. Por ejemplo, si produce algo sostenible, asóciese con un movimiento ecologista o una ONG. Su “efecto halo” se trasladará a usted. Incluso puede ser algo más básico. Si vende vestidos, asóciese con una empresa de zapatos. De este modo, la marca de la otra empresa se refuerza mutuamente. Como mínimo, duplicarás inmediatamente tu alcance de clientes potenciales.*

*El envase es ese factor de influencia “silencioso”. Atrae la atención y transmite un mensaje sobre la empresa y lo que contiene el envase. Debe ser coherente con el producto. Una vez vi una foto de una caja de bombones en las redes sociales. Los bombones parecían bastante buenos, pero estaban en un gran recipiente transparente de plástico duro, donde los trozos de chocolate se movían con soltura. No estaban colocados en recipientes moldeados ni en materiales limpios de aspecto natural. Parecía poco profesional y barato.*

*Por último, si trabajas en Internet, debes estudiar e invertir en SEO u optimización de motores de búsqueda. En concreto, debe identificar palabras clave o palabras clave de cola larga que conecten con su marca. Por ejemplo, si alguien busca “productos artesanales autóctonos”, su empresa debería aparecer en los resultados, si su marca opera parcialmente en ese ámbito. Se trata de clientes muy motivados, pero es una estrategia a largo plazo. A medida que suba en la escala de resultados de búsqueda, su reputación también aumentará.*