

⊕ BRANDING

6 PROBLEMAS DE NEGOCIO QUE RESUELVE LA ESTRATEGIA DE MARCA

#MARCACOMONEGOCIO

nathy
fdez.

El branding no es sólo diseño, es una estrategia de negocios.

El objetivo del branding es establecer una conexión emocional entre la marca y los clientes, que perdure en el tiempo y genere ingresos para la empresa, por lo tanto, no se trata de diseñar logos, sino de una estrategia integral donde se cree una propuesta de valor clara y diferenciadora, que sea relevante para tus clientes para lograr una fidelidad hacia la marca que trascienda más allá del producto o servicio ofrecido y que te haga ganar dinero.

Pero para crear un branding eficiente se necesita una estrategia de marca clara, fundamentada en el negocio; por lo tanto, evitar estos problemas que te voy a mencionar es indispensable para que tu marca se desarrolle y logre desplegar todo su potencial de crecimiento.

1. Marketing ineficiente

Muchos de los problemas de negocio tienen su raíz en un marketing ineficiente que no ha sido fundamentado en una marca clara y consistente, lo que produce que cualquier estrategia implementada sea deficiente.

Todos dentro de la empresa tienen una idea distinta sobre la marca, lo que ofrece o representa. Hay poca claridad hacia donde se dirige la empresa, los equipos trabajan en diferentes objetivos, en algunos casos no se sabe por donde comenzar o no se sabe que actividades priorizar para obtener los mejores resultados.

El trabajo se vuelve abrumador, cada pieza gráfica parece hecha por distintos departamentos y todos tienen una idea distinta sobre el mensaje que debe entregar la marca.

La **Estrategia de Marca** toma todas las piezas y las ordena de manera que cada miembro en la empresa conozca con claridad:

- El objetivo en el que trabajan.
- Qué significa la marca y cuál es su promesa.
- Cómo deben comunicarla en los diferentes puntos de contacto.
- Toda la organización se alinea bajo un mismo propósito, visión y objetivo.
- Los planes se vuelven más eficientes y se obtienen mejores resultados.

2. Falta de una cultura organizacional

El corazón de una marca es su cultura, es parte de su ADN. Toda marca nace desde adentro, apoyada en un propósito y unos valores que guiarán sus acciones.

La falta de ésta hace que la marca no tenga un rumbo ni nada que representar, por lo tanto, no tiene poder para conectar, inspirar, ni motivar a las personas, dentro y fuera de la empresa.

La **Estrategia de Marca** comienza por definir la esencia del negocio, eso que la hace única y especial. Con ella se crean los fundamentos que guían e inspiran a la organización, define los valores e intereses con los que conectarán con las personas y les da a los colaboradores una guía y un objetivo común, que los motive a encontrar propósito en su trabajo y en sus propias vidas.

Una sólida cultura organizacional le permite a la marca ser más humana.

3. Posicionamiento deficiente

El caos del punto uno genera también confusión en cuanto al mensaje que se quiere comunicar. Nadie tiene claridad sobre la propuesta de valor o el posicionamiento que se espera alcanzar, la comunicación es deficiente y descentralizada.

Cada persona comunica lo que cree es correcto, o la idea que tienen sobre la marca, por lo tanto, no hay consistencia en el mensaje y eso genera confusión al cliente (quién suele notar el problema antes que la empresa) lo que termina obstaculizando todos los esfuerzos de posicionamiento de la marca.

La **Estrategia de Marca** construye el mensaje central y lo distribuye a cada miembro de la organización, para que sea entregado de forma consistente.

Cada punto de contacto transmitirá el mismo mensaje, por lo que el cliente puede obtener una experiencia más unificada y le será más fácil recordar la marca.

4. Falta de una estructura sólida sobre la cual apoyar los objetivos

Imagina que vas a construir una casa y tienes todos los materiales, pero no tienes un plano que te diga cómo es la estructura que vas a edificar.

La Estrategia de Marca, se convierte en ese plano, define la arquitectura de la marca, se definen los criterios y la dirección que va a tomar.

Esta estructura ayuda a definir el plan con las prioridades, los recursos y los esfuerzos necesarios para entregar la promesa de marca en todo lo que hace el negocio.

5. Falta conocimiento sobre el cliente

Las tareas del día a día suelen agobiar a los ejecutivos de forma que no pueden destinar tiempo para conocer al cliente.

Sacar el tiempo para escuchar u observar al cliente es casi una tarea imposible y eso genera que a la empresa le cueste llevarle el paso a los cambios en los hábitos de los consumidores.

Por ejemplo la pandemia vino a replantear la forma en que hacíamos las cosas, trayendo consigo, también, una serie de hábitos que se han instalado de forma permanente en nuestras vidas.

El avance de la tecnología ha hecho que surjan nuevos competidores de lugares completamente inesperados. Conocer al cliente se vuelve indispensable para sobrevivir en un mundo cada vez más incierto.

La **Estrategia de Marca** es cliente céntrica, por lo que su diseño siempre parte de un conocimiento profundo del cliente. Esto ayuda a no sólo ofrecerle los productos o servicios que desea o necesita, también le permite identificar nuevas oportunidades de negocio.

6. Falta de un sistema o proceso para ejecutar las acciones de marketing

La falta de un sistema da pie a errores, retrabajo, inconsistencias y todo esto genera un impacto económico para la empresa, sin mencionar que también afecta el posicionamiento de la marca.

La **Estrategia de Marca**, da forma a un sistema en el que se encuentran todos los pasos y recursos necesarios para entregar la promesa de marca de forma sistemática.

Prácticamente se convierte en un manual de instrucciones en donde cada miembro puede acudir y encontrar lo que debe hacer para entregar de forma correcta la promesa de marca.

Es importante comprender que, aunque el equipo de marketing lidera las acciones de la marca, toda la empresa se debe involucrar. Todos dentro del negocio, desde el CEO hasta el resto de miembros, deben tener claridad sobre los fundamentos de la marca y como ejecutarla de forma correcta a través de todo lo que hacen.

Tu marca es tu negocio y es uno de los activos más importantes de la empresa, por lo tanto, se debe gestionar correctamente, pues afecta de forma directa la relación con los clientes, las ventas y la rentabilidad del negocio.



Soy Nathy Fernández, ayudo a emprendedores y líderes de empresas a acelerar su crecimiento, aprovechando el valor estratégico que aporta la marca a su negocio.

Soy publicista, tengo 15 años de experiencia trabajando con empresas en áreas de diseño, negocios, marketing e innovación. Cuento con una certificación en estrategias de marca y posicionamiento de INCAE Business School. Estoy finalizando los estudios de la maestría en Branding y Estrategia de Marca de OBS Business School con doble titulación por la Universitat de Barcelona.

He creado mi propia metodología de trabajo, llamada Marca Como Negocio, un proceso para ayudar a las empresas a construir, desarrollar y gestionar marcas, aún cuando no cuentan con departamentos de marketing, no tienen grandes presupuestos o son una Startup.

**nathy
fdez.**

www.nathyfernandez.com