ES PURO MARKETING

Una guía diferente para aprender marketing y crear marcas exitosas



RAUL DIAZ MIRANDA

Es Puro Marketing

Raul Diaz Miranda

Nombre del autor: Raul Diaz Miranda
Título de la obra: Es Puro Marketing: Una Guía Diferente Para Aprender Marketing y Crear Marcas Exitosas

Por
Raul Diaz Miranda

www.emprendemarca.com

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

© Raul Diaz Miranda, 2021

Por una sonrisa más para mamá.

Tabla de contenido

ES PURO MARKETING

Agradecimientos
Introducción
Capítulo 1: El marketing en nuestras vidas
1.1. ¿Qué es el marketing?
1.1.1. Historia del Marketing. ¿Cómo se originó?
1.1.2 El marketing en América Latina
1.1.3. Historia de las Marcas
1.2 ¿Por qué la gente menosprecia tanto al marketing?
1.3 Marketing no es publicidad
1.4. ¿Qué puede hacer el marketing por mí?
1.5. ¿Por qué necesito aprender marketing?
1.6. Caso de estudio: Kylie Cosmetics
Capítulo 2: La marca es más que un logo
2.1. ¿Qué es una marca?
2.2. Tipos de marcas
2.3 Arquitectura de marca
Preguntas para desarrollar tu arquitectura de marca
2.4. No hay marca sin un propósito
2.4.1. El círculo dorado de Simon Sinek
2.4.2. El mantra de marca
2.4.3. Las marcas como rituales en la sociedad
2.4.4. Las experiencias de marca
2.5 ¿Cómo encuentro al cliente ideal para mi marca?
2.6. Naming: eligiendo el nombre perfecto
Debe ser claro, no mezclar los mensajes
2.6.1. Tipos de nombres:
2.6.1.4. Sugerentes:
2.7. Cómo debe comportarse mi marca: la personalidad
2.8. Las marcas y las historias
Capítulo 3: Ya… ¿y ahora, qué hago?
3.1. Creando la Brand Idea
3.2 Definiendo el posicionamiento de marca
3.2.1 Criterios fundamentales de posicionamiento
3.2.2. Tipos de posicionamiento
3.2.3 Las zonas de posicionamiento
3.2.4 La importancia de los beneficios
3.3. Dándole un significado a mi marca: ¿cuál es tu mantra?
3.4 Mapas e indicadores de marca
3.3.2 Modelo de Identidad de Marca de Wally Olins

3.3.1 Modelo Brand Key (BK)
3.3.3 Brand Flower Map (BFM)
3.5 Indicadores de gestión de marcas
CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFÍA

Agradecimientos

“Los buenos artistas copian, los mejores roban”. Es una tristemente célebre cita que se le atribuye a Steve Jobs y también a Pablo Picasso, sin lugar a dudas, cada quien un genio en lo suyo. Sin embargo, sería una gran decepción que alguno de los dos hubiera pensado así. ¿En serio crees que apropiarte de las ideas de alguien te hace un ganador? Ni copiar ni robar te hacen grande, mucho menos un genio. Lo rico de vivir en un mundo lleno de otros seres humanos, es que puedes aprender de cada uno de ellos, y para **Es Puro Marketing**, es lo que traté de hacer.

Mientras escribía este libro, me tocó reconocer que no soy un genio del marketing. Sí, soy una persona a la que le apasiona investigar mucho sobre el tema, que le encanta leer los reportes de **Nielsen** o **Kantar** y publicar conclusiones sobre ellos en redes sociales, pero eso no me hace un genio. Lo que sí soy es un ávido lector y coleccionista de ideas geniales. Y es algo que heredé de mi mamá. Cuando ella escucha o lee algo que le parece interesante, lo anota en su agenda. Y de esa forma, literalmente, ha construido una colección enorme de conocimiento valioso para ella que le ha servido a lo largo de toda su vida.

El secreto de su éxito y, posteriormente, del mío, fue simplemente adaptar las cosas que sabía que ya habían funcionado, en lugar de intentar romperse la cabeza ideando algo nuevo. Es cierto que en este libro explicaré algunos conceptos que yo mismo desarrollé, como el **Mapa de la Flor de Marca**, pero todo ha sido inspirado por colosales mentes del marketing y la publicidad a los y las que quiero retribuir en esta sección. Sin ningún orden particular, me gustaría reconocer públicamente el aporte intelectual a través de sus libros, artículos y publicaciones a:

- Waly Ollins,
- Al Ries,
- Rolando Arellano,
- Martin Lindstrom,

- Luciana Olivares,
- Jean-Noël Kapferer,
- Cristina Quiñones,
- Seth Godin,
- Alberto Goachet,
- Simon Sinek

A todos ellos intento darles crédito en los pies de página a lo largo de este libro cuando, además de citarlos, desarrollo una idea que fue inspirada en sus conocimientos. Sin embargo, estoy seguro que, sin ninguna mala intención, he dejado fuera a otras personas o no he reconocido lo suficiente las ideas de aquellos ya mencionados. Cuando recopilas y recuerdas conceptos que aprendiste hace más de diez años, puede ser difícil recordar dónde los escuchaste por primera vez. He hecho todo lo posible para localizar y acreditar como corresponde todas aquellas ideas que no sean mías. Les ofrezco disculpas de antemano por cualquier omisión o error, que puede corregirse en futuras ediciones.

También quiero aprovechar esta sección para agradecer a quienes me acompañaron, enseñaron y corrigieron de alguna forma en todo este proceso de aprendizaje sobre gestión estratégica de marcas y mercadotecnia:

- El equipo de marketing de Arcor de Perú (Caro, Andrés, Gloria y Alfredo), con quienes escribimos grandes historias,
- Mis queridos amigos y amigas de Telefónica del Perú y Sodimac Perú,
- Todo el equipo extendido de marketing Local, Regional y Global de Hasbro,
- Todos mis profesores y profesoras de pregrado de la UPC,
- Mis profesores y amigos de la ISCTE Business School de Portugal,
- Mis mentoras de StartUPC y Scale Accelerator.

Finalmente, a todas las personas que me apoyaron cuando se enteraron de que iba a publicar este libro. A aquellas que me regalaron palabras de apoyo y, sobre todo, a quienes, como tú,

decidieron invertir un poquito de dinero y tiempo para leer estas líneas y aprender algo nuevo. Muchas gracias.

Introducción

¿De qué se trata todo esto?

No quiero hacerte perder el tiempo, así que voy directo al grano. **Es Puro Marketing** fue creado para: "enseñar a utilizar **estrategias** de marketing como herramientas para acercarte a cualquier meta". Y resalto la palabra estrategias porque eso es lo que es marketing, no hay atajos para conseguir tus objetivos, después de leer este libro vas a tener que analizar muchísimo antes de aplicar lo que te voy a enseñar. Pero luego de que lo hagas… ¡Uff, prepárate para el éxito!

En **Es Puro Marketing** no encontrarás ninguna fórmula mágica para "hacer marketing" y vender lo que sea a cualquier persona a pesar de que no lo necesite. Tampoco te voy a enseñar cómo configurar publicidad en redes sociales, hacer marketing de afiliados ni ninguna otra clase de negocio virtual que se ha puesto de moda. Si eso es lo que estás esperando, te recomiendo buscar otros libros en Amazon, unirte a grupos de "emprendedores" en **Facebook**, seguir "gurús" de YouTube o inclusive ir a la sección "Para ti" de **TikTok**, donde encontrarás centenas de "expertos" que te prometerán, al ritmo de "Vida de Rico" de Camilo, ganar dinero diariamente "haciendo marketing".

Sé que lo anterior podría desanimar a una gran cantidad de lectores y lectoras, pero, francamente, prefiero que solo quienes realmente deseen desaprender, aprender y reaprender sobre estrategias de marketing y construcción de marcas lean este libro. Dicho esto, quiero contarte además que me tomé casi un año para escribir **Es Puro Marketing,** porque quería combinar los mejores conceptos y metodologías de marketing con el contenido y casos prácticos más actualizados en un lenguaje sencillo y 100% entendible, sin anglicismos (o al menos no tantos como suelen usar la mayoría de ejecutivos de marketing), sin palabras rebuscadas y sin tanto tecnicismo. Realmente, me he esforzado en hacer de este libro una guía súper comprensible, por eso me interesa que solo lo lean las personas correctas que sé que lo van a aprovechar.

Comencé a escribir este libro en enero de 2020, cuando durante un larguísimo descanso postoperatorio, me encontré preguntándome cuál sería la mejor forma de reivindicar al marketing, es decir, cambiar el chip y que la gente sepa que marketing es más que “darle pantalla a ‘famosos’”. Investigo sobre marketing desde que estaba en la universidad y escribo sobre él desde 2017, cuando publicaba en **Linkedin** mis primeros análisis sobre las tendencias que marcarían la pauta en Consumo Masivo. Y ya desde aquellos años, recibía todo tipo de comentarios que menospreciaban esta disciplina que tanto amo.

Probablemente tú también has escuchado la expresión “eso es puro marketing”, que a menudo, se utiliza para justificar o describir el uso de tácticas simplonas como pelearse en la tele o proferir discursos populacheros para ganar fama. Son este tipo de expresiones las que tanto daño le han hecho al marketing y que hoy quiero ayudar a exterminar poniendo mi granito de arena y explicando que el marketing no es una artimaña para volver famoso a alguien, mucho menos un conjuro para que te compren lo que vendes por más inútil que sea. La verdad es que cuando se usa marketing, pero me refiero a cuando se usa bien, hay bastante trabajo y análisis detrás que las personas solo podemos ver plasmado en acciones tácticas casi nunca entendemos, porque en realidad son la punta del iceberg de toda una gran estrategia. Eso es puro marketing, la estrategia detrás de la magia.

En este libro, aprenderás cómo utilizar el marketing para conectar con quien comparte tus mismos ideales (si tienes una marca, para conectar con nuevos consumidores; y si lo aplicas en ti, quizás, para conectarte con tu trabajo soñado o pareja ideal) y así convertirte en su primera opción a través de la construcción de una marca sólida y exitosa. Al finalizar **Es Puro Marketing**, notarás cómo éste ha estado presente a lo largo de toda tu vida y cómo, muchas veces sin querer, lo has aplicado para lograr todo lo positivo que has conseguido hasta el momento. personas culpan al marketing del consumismo, de inventar necesidades, de “hacer marketing” o “publicitar” productos o servicios que no se necesitan

Sin más que agregar, lo último que te pido es que disfrutes de las ideas de este libro; las implementes en tu empresa, negocio o incluso en ti y en tus planes personales y, lo más importante, las compartas con quienes creas les puede servir. Al hacerlo, significaría mucho si nos ayudas siguiendo y etiquetando a **@EmprendeMarca**, la comunidad de Instagram donde desde finales de 2020 analizamos y difundimos conocimiento de marketing estratégico y gestión de marcas.

Capítulo 1: El marketing en nuestras vidas

Quizás no te hayas dado cuenta, pero el marketing está muy presente en nuestras vidas. Y no hablo solo de la publicidad que consumes a diario. Hablo de, por ejemplo, todas tus relaciones más cercanas. ¿Sabías que ahí también existe marketing? Te invito a iniciar esta aventura, donde la primera parada es aprender acerca de lo que sí es marketing, que está más presente de lo que imaginaríamos y que es parte de todo el entorno.

1. ¿Qué es el marketing?

Para empezar, quiero que pongas tu mente en blanco y olvides todo lo que alguna vez pensaste que significaba marketing (sobre todo si de tu boca ha salido la famosa frase “eso es puro marketing” de la que hablé al inicio, o alguna similar…). Abordaremos el marketing en toda su complejidad, pero no temas, que no es nada fuera de este mundo. El marketing puede ser una disciplina muy amigable si se recibe con cariño.

Tal como te prometí a inicios de este libro, voy a tratar de que todo lo que te explique sea de la manera más siempre y con menos palabras técnicas posibles. Así, pues, te voy a explicar qué es el marketing mediante un ejemplo práctico:

- Cuando te gusta alguien y subes una historia a Instagram mirando el atardecer y tomando una cervecita en la playa para llamar su atención, eso es publicidad.
- Si luego de esa historia, publicas otra contando que volverás el siguiente fin de semana y que tienes un espacio libre en el auto para llevar a alguien más, eso es promoción.
- Si tus mejores amigos comparten alguna de tus historias, contando sus propias experiencias contigo y cómo se divirtieron en esa playa, eso es relaciones públicas.
- Si logras que tu *crush* responda a esas historias, que te pregunte qué playa es y aproveches para sacar una cita a la

que él o ella responde con un “sí”, acabas de concretar una venta.
- Y si planeaste que todo eso suceda, eso es marketing.

Así es, el marketing es tan sencillo como eso. En palabras de Allan Dib[1], es la estrategia que utilizas para lograr que tu mercado objetivo sepa sobre ti, que le agrades y que confíe lo suficiente en ti como para volver a elegirte o comprarte. Todas las cosas que normalmente asocias con el marketing son tácticas.

¿Alguna vez has leído o escuchado sobre Mario Benedetti? Es un escritor uruguayo que tiene un poema titulado “Táctica y Estrategia”, que describe cómo progresivamente seducir al ser amado a través de pequeñas acciones o tácticas que ejecuta de manera progresiva para lograr ese gran objetivo: que aquella persona a la que ama se entregue sin necesidad de perseguirla. Todas esas acciones, entonces, son parte de la estrategia del autor para lograr su objetivo. Y este poema es el mejor ejemplo de la diferencia entre tácticas y estrategias

La estrategia es la planificación inicial que haces a gran escala, aquella que da pie a las tácticas. Como muchos, durante esta cuarentena seguro también pasaste por una fase de chef y quisiste preparar una nueva receta o un postre. Cuando tomas esa decisión, no agarras lo primero que tienes en la cocina y lo mezclas, ¡por favor, dime que no! Lo primero que haces, o debiste hacer, es organizar tus compras, conseguir los ingredientes ideales y verificar si se cuenta con todo lo necesario en casa para preparar la receta. Toda esta planificación es la estrategia.

Luego de que tienes tu estrategia, sabes cuántos huevos lleva una torta, cuánto tiempo y a qué temperatura se calienta el horno. Ahora ya puedes empezar a preparar el postre, reventar los huevos en el recipiente, engrasar el molde que ya sabes que tienes, etc. Esas son las tácticas.

Nada de lo que hagas en esta vida que valga la pena lo podrás hacer si no tienes estrategias y tácticas. No importa qué tan buen

chef seas, la torta no se va a cocinar sola si alguien no empieza a batir los huevos.

Imagina que, sin importarte lo que te digo, decides preparar esta torta de chocolate sin saber cómo funciona tu horno (o sin tener uno). En el camino, vas a descubrir que esa mezcolanza extraña que tienes en tu recipiente se va a quedar así porque no hay donde cocinarla. Claramente, no vas a lograr el resultado que buscabas. Sin embargo, esto es lo que la mayoría de personas piensa que es el marketing. Un conjunto de acciones aisladas, de tácticas sin sentido que se agrupan sin algún patrón en particular con la esperanza de que surja algo brillante y mágicamente se venda más.

Para tener éxito necesitarás tanto de estrategias como de tácticas, todas aplicadas en el momento correcto. Recuerda: las tácticas nacen de la estrategia, así como para hacer una torta primero tienes que romper los huevos.

.1. Historia del Marketing. ¿Cómo se originó?

El marketing está en todos lados, y lo ha estado desde los inicios de la historia de la humanidad, o ¿cómo crees que los hombres de las cavernas se ganaban el liderazgo de su tribu? Breve recordatorio de historia universal: hace mucho… mucho tiempo atrás, los cavernarios dejaron de ser nómadas para asentarse en lugares específicos y crear villas para tener mayor control de los recursos naturales, dando inicio las primeras actividades comerciales que, aunque se hacían sin moneda tal cual lo hacemos hoy en día, eran intercambios al fin y al cabo.

Los cazadores, pescadores, ganaderos fungían como proveedores, mientras que el resto de la tribu vendrían a ser los consumidores. El sistema comercial de los inicios de la humanidad se basaba en intercambios de servicios para satisfacer las necesidades básicas, y aunque probablemente no se hacía publicidad intensiva, te aseguro que todos en la aldea sabían quién pescaba los peces más gordos y quién era el mejor proveedor.

Siglos más tarde, tras la revolución industrial, la oferta y demanda de nuevos productos y servicios fue mutando, y junto con ellas lo hacía el marketing. Como es de suponer, en “el viejo mundo” el marketing se iba desarrollando de manera más “profesional” mientras que en América Latina esto probablemente llevó un poco más de tiempo.

En nuestra región, el marketing como disciplina (o como ciencia empresarial, como prefieras llamarle), tiene una historia muy interesante que ha sido descrita por el maestro Ph.D. **Rolando Arellano** en su libro Marketing: Enfoque América Latina -el Marketing científico Aplicado A Latinoamérica[2] y que voy a explicar grosso modo a continuación.

1.1.2 El marketing en América Latina

El marketing se fue desarrollando por etapas, tuvo un proceso largo muy de la mano con la evolución de las propias empresas, de lo que iban necesitando conforme evolucionaban. Arellano identifica las cinco fases más significativas del marketing en América Latina:

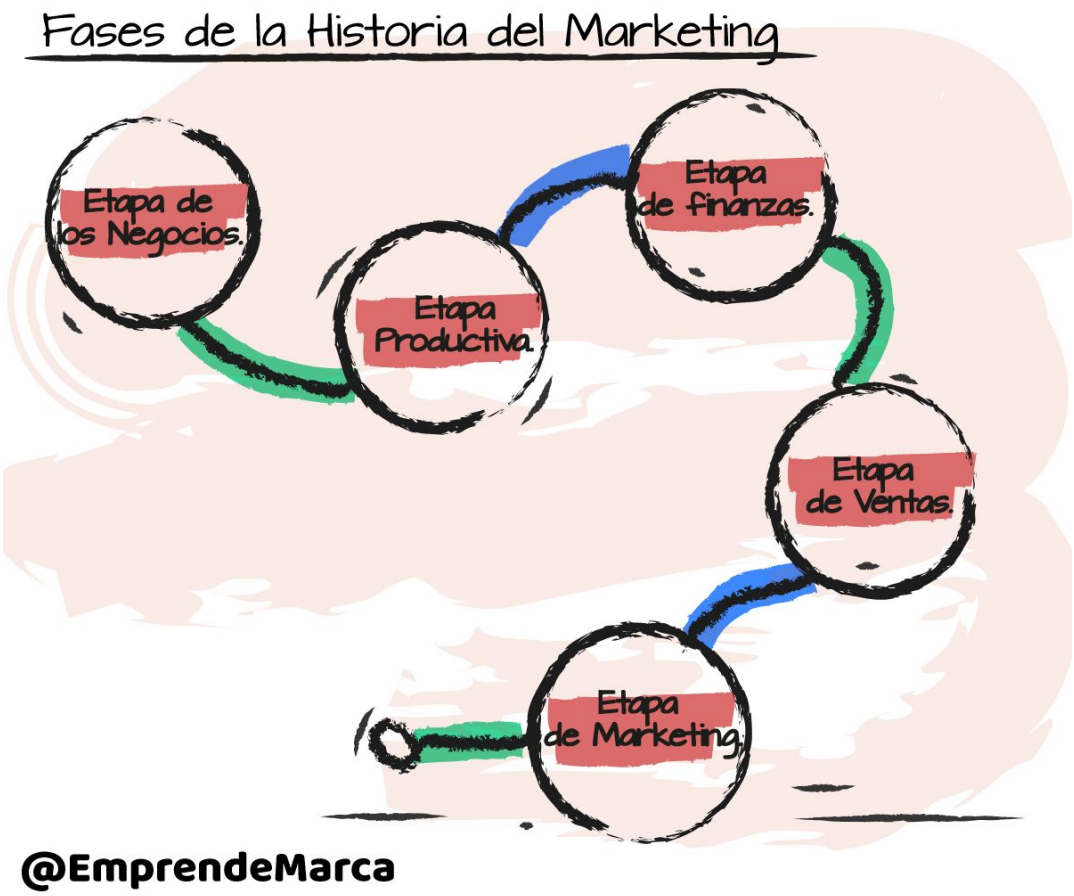


Figura 1: Fases de la Historia del Marketing.

Etapa de los negocios

Durante un buen tiempo América Latina fue exportadora de materias primas e importadora de productos ya hechos que no estaban permitidos hacer por evitar competencia con la gran metrópoli.

Las empresas, hasta mediados del siglo XX exportaban materias primas e importaban productos ya manufacturados. Vivían la etapa de negocios, que tenía la política de comprar barato vender caro.

Etapa productiva

Llegaría después la etapa productiva, esto por los años sesenta, se sentía la necesidad de industrializar y lo lideraban diversas organizaciones, pero con presencia fuerte de la CEPAL que es la Comisión Económica para América Latina, un organismo dependiente de la ONU que promueve el desarrollo económico y social en la región.

Allí se siente que nuestra región la tenía complicada si quería industrializarse y competir con los países desarrollados con más de seis décadas de ventaja. Es entonces cuando los países prefieren lo propio y el amor patrio de tener su mercancía hecha en casa y no de fuera, la “sustitución de importaciones”. Así nacen muchas industrias latinas que comienzan a producir un sinnúmero de productos de diferentes categorías, llegando a hacer desde botones hasta autos.

Etapa de finanzas

Cuando va acabando la década de los setenta, aparece la temida hiperinflación, culpa del mal uso de créditos y la generación de divisas, caen devaluaciones de las monedas de muchos países latinos y aparecen los caos económicos, países como Perú, Chile, Brasil y Argentina vieron sus monedas elevarse hasta un 8,000%, por ejemplo, si un dulce costaba 10 pesos, tras la crisis podría costar 800 pesos. El éxito se ve entonces en esas empresas que podían usar sus recursos financieros con más inteligencia.

Etapa de ventas

En plena década de los noventa, luego que Latinoamérica había comprobado todo sobre las importaciones, en vez de tener empresas que sirvieran a sus mercados, se formaban monopolios para abusar de los consumidores. Aparece entonces la globalización y los países se abren a las importaciones. Aterrizan y atracan en puertos infinidad de productos de calidad superior y buenos precios, las industrias locales se vieron ahorcadas, entonces lo que hacen es echarse a la calle a vender, antes, en pleno monopolio, el comprador les buscaba y hasta les rogaba, ahora ellos debían atraerlos, seducirlos. Es ahí que América Latina entra en la etapa de ventas, había que convencer a las personas a que compraran ese producto.

Llega el Marketing

Luego que se constata que la fuerza de las ventas no se daba bien con esa oferta extranjera y que miles de trabajos se pierden, entonces lo que se ponen como objetivo es lograr que las empresas satisfagan las necesidades de los consumidores. Comienza la

investigación de mercados, se generan productos de mejor calidad y cuando inicia el nuevo siglo, arranca en forma el marketing, con 30 años de atraso comparado con países desarrollados.

1.1.3. Historia de las Marcas

Ahora que tenemos claro cómo llegó el marketing a nuestras vidas, te voy a explicar cómo fue el desarrollo del corazón de marketing: las marcas y su historia. Desde siempre hemos tenido la necesidad de elegir una cosa u otra, porque tenemos a la mano varias opciones para cualquier cosa que se nos antoje. ¿Tienes sed? Puedes tomar agua, gaseosa, jugo, cerveza, etc… Somos por naturaleza indecisos, aunque bueno, es genial tener la opción de elegir entre la variedad, pero a veces hay tantas opciones que es difícil decidir. Sin embargo, en algún momento de la historia alguien tuvo la genial idea de hacernos más fácil las decisiones, y quizás lo hizo sin querer.

Joan Costa, especialista en diseño y comunicación corporativa, explica en su libro La imagen de marca[3] que la historia de las marcas está estrechamente emparentada al origen de la escritura. Por ende, las marcas han estado presentes desde los inicios de la humanidad para diferenciar unas cosas de otras, con una intención netamente identificativa.

Aquellos cavernícolas de los que te hablaba líneas más atrás, después de años de evolución se convirtieron en prolíficos ganaderos que marcaban a su rebaño para que fueran fáciles de identificar y así no los robaran. Esas fueron las primeras marcas, las marcas de ganado. De hecho, la palabra marca (*brand* en inglés) deriva del escandinavo *brandr*, que alude a quemar, o marcar.

Se cree que, en el Antiguo Egipto, cada civilización creaba una iconografía diferente para sus ganados, lo que permitía que los compradores reconocieran fácilmente la procedencia de cada vaca. Tiempo después, con la caída del imperio romano, lo de la marca decayó y se dio un tipo de comercio más local.

Sin embargo, con el pasar de los años, los fabricantes comenzaron a retomar la práctica de marcaje para diferenciar sus productos con distintivos que los identifiquen, además de brindarles un nombre. Décadas posteriores, empresas reconocidas hoy en día, como ***P&G*** se atreven a aprovechar el boom de marcas para mover sus fichas y deciden ir un paso más allá: comienzan a utilizar los nombres para crear vínculos con los consumidores, así generan grandes relaciones que trascienden a las ventas y el mundo corporativo. Inicialmente pecaban haciendo una marca distinta por producto, pero luego entendieron la importancia de una adecuada gestión estratégica de marcas y construyeron una sola marca con diferentes variedades o extensiones.

Tal como sucedió con el marketing, la revolución industrial también fue clave para la creación y uso de marcas. Enormes jugadores de aquel entonces empezaron a dar nombres o establecer íconos para sus productos. En los años cincuenta, países como Estados Unidos e Inglaterra desarrollaron ampliamente sus economías, lo que originó a algunas de las colosales compañías de consumo masivo que conocemos. Sin embargo, con este crecimiento acelerado, la competencia por cautivar consumidores se convierte en necesidad y esto las lleva a potenciar las bondades de lo que ofrecen a través de las marcas.

Con la industrialización la palabra marca se internacionaliza, pasa a conocerse como “marca registrada”, que es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar productos de una empresa determinada. Aunque hay que aclarar, en este caso no se registra el producto como marca, sino la marca en sí.

Luego nacen los departamentos de marketing, con personas que se preparan para trabajar y diseñar estrategias para construir cada vez mejores marcas; aparecen las agencias de publicidad, para ayudar a que las marcas cuenten su historia con emoción, y que las personas conecten con ellas.

1.2 ¿Por qué la gente menosprecia tanto al marketing?

Ya antes asomé un poco este punto. Muchas personas culpan al marketing del consumismo, de inventar necesidades, de “hacer marketing” o “publicitar” productos o servicios que no se necesitan. No, el marketing no es un villano, se le ha dado esa categoría.

Wally Olins, uno de mis autores favoritos y gurú de la gestión de marcas, reconoció en su libro The Brand Handbook[4] que, para muchos consumidores, las marcas todavía están donde empezaron: productos de consumo muy publicitados pero que no aportan valor. Para ese gran grupo, el marketing y las marcas parecen representar eso, excesos extravagantes de una sociedad enamorada del consumismo y la exhibición, que no contribuyen a mejorar la vida de nadie más que de los propios inversionistas.

Seguramente has escuchado a personas decir que “eso es puro marketing”, como cuando hablan de alguna celebridad que sale en un programa de espectáculos, y lo hacen de manera despectiva. O cuando dicen que Neymar es un invento del marketing y que esa es la razón de su fama. No obstante, lo cierto es que es un talentoso atleta que ha sabido construir y desarrollar una marca poderosa para que su habilidad rea relacionada con su nombre. La verdad es que cuando una persona o marca triunfa, no es porque se utilizaron técnicas psicológicas o de control mental, simplemente es porque conectó, porque esa marca cumplió expectativas e hizo a la gente feliz

Evidentemente, si con el afán de ganar más dinero se utiliza el marketing para hacer falsas promesas a los clientes sobre determinado producto o servicio, no solo quedaremos mal, sino que perderemos la confianza del cliente y le daremos la razón a todas esas personas que menosprecian esta hermosa profesión. No podemos engañar al mercado, el marketing se trata de planificar, analizar, ejecutar, darle al cliente eso que quiere, en el momento correcto, y sobre todo, de la forma correcta.

Si queremos que las personas cambien el concepto del marketing, toca ponerlas a ellas en el centro, sugerirle productos que mejoren su calidad de vida y dejar los discursos publicitarios que suenan

vacíos, canciones trilladas que pegan pero hacen sentir que el marketing es eso, un recurso básico para que compres, cuando es todo lo opuesto.

Alberto Goachet, Partner and General Brand Director en Fahrenheit DDB, explicaba en uno de sus artículos[5] de Mercado Negro[6], que curiosamente lleva el mismo título que este libro, que los consumidores de hoy le exigen demasiado, y con razón, a las marcas: un producto de calidad y a precio competitivo no es suficiente, quieren innovación, quieren cosas diferentes todo el tiempo. En un mundo lleno de tantas polémicas sociales y políticas, se les exige a las marcas que tomen una posición, un punto de vista. Es que parece como si muchas viven en una realidad paralela, cuando hay problemas se quedan calladas, mientras que los consumidores esperan que se pronuncien, que comuniquen su postura tanto o más como cuando los llenan de publicidad en tiempos de calma.

Si ya te has ganado el cariño y la preferencia de los consumidores, lo mínimo que esperan de ti como marca es que permanezcas con ellos en las buenas y en las malas. Durante las protestas sociales ocurridas a finales de noviembre de 2020 en Perú, muchos "influencers" (entre comillas porque para mí no ejercen ningún tipo de influencia) permanecieron callados, sin tomar una posición clara ni pronunciarse o preocuparse por cómo la estaban pasando sus seguidores. Esto generó que la propia audiencia, ante la apatía y negligencia de quienes consideraban ídolos y referentes, se organicen para "cancelar" a esos influencers que se mantuvieron callados. Es así como, por ejemplo, una conocida celebridad peruana famosa por hacer parodias perdió miles de seguidores después de continuar publicando contenido como si nada pasara, mientras su público salía a las calles a marchar y a buscar a sus compañeros desaparecidos. Dejó en evidencia que lo suyo sí era puro "marketing", o mejor dicho, pura pose.

Actualmente las personas compran basadas en las conexiones que tienen, eligen a la persona, empresa o marca con la que más valores y principios comparten. Optan por quienes defienden lo que

ellos mismos creen. ¿Queremos cambiar el significado de “es puro marketing”? Dejemos de comunicar solo cuando las cosas van bien, no digamos que “somos familia” si cuando las “papas queman” no vamos a apoyar, ni a pronunciarnos. El consumidor no quiere más palabreo, atrevámonos a defender los valores que nuestra marca dice promover. ¿Crees que la gente seguía a Emiliano Zapata, héroe de la revolución mexicana, solo porque “hablaba bonito”? No. No fue “puro marketing”, fue pura conexión.

1.3 Marketing no es publicidad

Como la publicidad no es mi especialidad, para explicar este punto quise citar a una de las mayores referentes de la materia que conozco en América Latina: **Luciana Olivares**, Gerente General de Boost Brand Accelerator y Top Voices de Linkedin en 2019.

Luciana cuenta en su columna “El valor del mensaje”, publicada el 17 de noviembre de 2020 en la Revista Somos[7], un caso curioso que seguramente no conocías, que sucedió hace unos buenos años, casi 40 para ser precisos. Esta es la historia de Tracey Norman, también conocida como Tracey Africa, una deslumbrante modelo transgénero que comenzó su carrera en los setenta. Un mal día, las marcas descubrieron que tenía un enorme secreto guardado: aquella radiante mujer, no había nacido como tal. Ya que las marcas siempre asumieron que lo era mujer, enterarse de esta noticia motivó que varias empresas la despidan. Sin embargo, mucho después, en 2016 la marca estadounidense de tintes capilares Clairol, que ya la había despedido en aquella época desafortunada, la convoca nuevamente reconociéndola como la heroína que es, por haber luchado por sus derechos y su dignidad desde hace más de 30 años y le propone ser protagonista de su nueva campaña “un color tan real como tú misma”, lo que le da un giro de 360 grados a su carrera. Ella, con 64 años entonces, se veía más hermosa que nunca.

Otro gran ejemplo viene por cortesía de la marca Nosotras que, de la mano con Boost Brand Accelerator, lanzó una campaña para

comunicar que por más de 20 años viene contribuyendo con enseñanzas sobre la menstruación a niñas y adolescentes de edad escolar. La ejecución, sinceramente brillante, consistía en recopilar relatos de las propias niñas que durante años contaron sus experiencias para, a través de un libro, mostrar cómo lo que parecía ser una historia de terror sobre la temida llegada de la primera regla, era en realidad algo completamente normal y nada de qué avergonzarse.

Como dice Luciana, la buena publicidad no es la que solo está hecha para ganar premios, ni creada únicamente para venderte algo. Una buena publicidad tiene que ser capaz incluso de no parecer publicidad, porque se convierte en un contenido que aporta valor para la vida de la persona detrás del consumidor. “La buena publicidad- cierra de manera magistral- le da buena voluntad al mundo”.

Eso es de lo que se trata la publicidad, de la forma en la que se transmite el mensaje para que tu estrategia de marketing guarde coherencia con lo que has pensado para tu marca. La publicidad ayuda a comunicar el propósito de tu marca para generar esa conexión emocional de la que venimos hablando.

Diferencia entre marketing y publicidad

La diferencia es como un poema: La publicidad siempre es marketing, pero el marketing no siempre es publicidad.

E. Jerome McCarthy desarrolló el concepto original del marketing mix hace más de 40 años. Fue diseñado para sugerir que debe tener una combinación equilibrada de actividades de marketing dentro de un plan. De manera integral, tiene productos o servicios, con el precio correcto para su mercado, en la ubicación correcta para obtener el máximo efecto con poderosas actividades promocionales para comunicar sus ofertas a sus clientes objetivo. A medida que evolucionó el marketing, los profesores universitarios también creyeron que faltaban elementos. La última combinación ahora incluye personas y procesos para formar “6P”.

El marketing se maneja en seis aspectos puntuales, también conocidos como las seis P's[8] del marketing, que son:

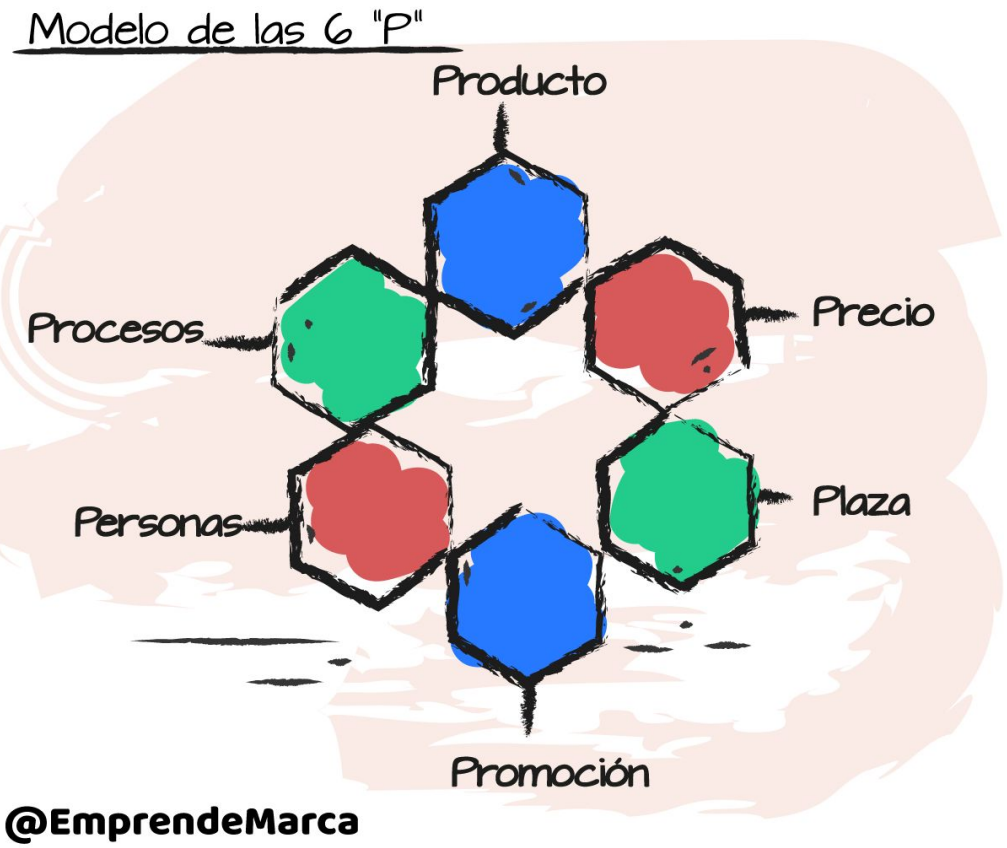


Figura 2: Modelo de las 6 "P"

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos

De todo esto que te acabo de nombrar, encontramos que la promoción es solo una parte de todo lo que implica hacer marketing. En el esquema del Marketing Mix, se entiendo a promoción como 'comunicación', no como 'descuento'.[9]

El marketing se hace con la intención de construir marcas, mientras que la publicidad se hace con el objetivo de comunicar el mensaje

de dichas marcas, a menudo, a través de promociones.

El marketing está centrado en diseñar un mercado para construir reputación, la publicidad por su parte se centra en buscar atención del público.

Con el marketing se trabaja a largo plazo, y la publicidad se maneja por periodos de tiempo puntuales, como el caso de Nosotras y la campaña que hicieron en los colegios.

Si nos ponemos pragmáticos, el objetivo corporativo de ambos es que aumenten las ventas, sea de manera directa o indirecta, promocionar el producto o servicio y acercar el mismo a los clientes finales.

Con el marketing se trabaja en estrategias, buscando con números y estadísticas lo que se podría sacar de la campaña, los análisis de rentabilidad y las metas. La publicidad se centra en el mensaje, a veces podrás ganar premios, pero siempre deberías estar al servicio del marketing. De nada vale un comercial bonito si tu marca no es rentable.

Ejemplos de publicidad

No hay duda de que el objetivo de los avisos publicitarios es generar un impacto en el público objetivo, que lo lleve a tomar decisiones para consumir tu producto o elegir tu servicio, pero se necesita tener en cuenta que para poder ese mensaje requiere características puntuales.

La publicidad tiene que ser fácil de entender, simple, pero con alto impacto, transmitiendo el mensaje de tal forma que el usuario se cautive. Hay que lograr ser increíble sin que se deje de ser creíble. Buscamos un impacto suficientemente grande como para enamorar, pero dosificado, que no se sienta falso e inalcanzable. En resumidas cuentas, cualquier anuncio publicitario debe servir a tu estrategia cumpliendo alguna de las siguientes funciones[10]:

- Informar.
- Concienciar
- Persuadir.

- Publicitad.

Dentro de los ejemplos tenemos a ***Coca-Cola***, que ha sido la reina en las campañas publicitarias con mensajes que llegan a cambiar vidas y llenarlas de felicidad. Por ejemplo, la campaña *Share a Coke with*, fue un gran éxito y cumplió con creces la meta de reforzar la relación entre el cliente y la marca usando el hecho de compartir una gaseosa con otra persona cuyo nombre apareciera en la botella. ¿Quién no buscó una Coca-Cola con el nombre de su crush para regalársela? Si no estás sonriendo después de recodar esto, te estás mintiendo profundamente.

Esta campaña tuvo otras variaciones como la de "*Share a Coke with family*" y "*Share a Coke with a friend*".

Adidas también hizo lo suyo al crear una campaña publicitaria apalancada en la historia de Messi, para crear el eslogan "Impossible is Nothing".

Fue un objetivo que decía que nada era imposible, al valerse de la figura influyente en los últimos años como embajador de marca. Tenemos también a Durex, la marca de condones, que sacó la campaña #TúDecidesUsaCondón, que buscaba fomentar la educación sexual y acabar con falsos mitos acerca de las ETS entre jóvenes y adultos españoles, que además resultó siendo tendencia a nivel mundial

Caso de estudio: J Balvin y su estrategia para posicionarse en América Latina

Este es un gran caso en el mundo del marketing. Tenemos a J. Balvin de quien se dice que ha nacido con una estrella y que ha sido catalogado por la revista Forbes como el colombiano más creativo de 2020. Es una *lovemark*, aunque para algunos sea difícil de creer.

Quienes lo han visto crecer de cerca, dicen que es auténtico. De niño fue como otros, travieso, dulce, amoroso, bromista y afectuoso. Tenía sangre de comerciante, vendía dulces en la escuela, buscaba las opciones de dinero en todos lados.

A los 17 se fue a Estados Unidos, a buscárselas, como dicen. Pasó malas situaciones, casi intentos de secuestro y todo un poco de retos, esto refleja que el hombre es más que lo que critican algunos.

¿Y qué tiene que ver todo esto? Pues que esa es la estrategia que han usado, enfocar al artista desde ese lado humano, sufrido como muchos lo han hecho, mostrando que puede ser uno de nosotros. Eso es lo que muestran, es lo que nos han vendido y cuando se conoce algo de su historia un fan puede decir “a mí también me pasó”.

Esta estrategia para conectar ha hecho que incluso McDonald's lance recientemente un nuevo menú bajo el nombre “J Balvin Meal”, supuestamente inspirado en los gustos del artista. Esto causó revuelo en el mundo, marketing, por seis dólares los consumidores pueden tener un menú que consta de 250 gramos con queso y tocino, así como una gaseosa Sprite y papas con salsa BBQ. Pero, lo mejor, es que pueden comer lo que come J Balvin.[11]

La marca no ha mostrado los datos de la eficiencia de la estrategia, pero la verdad es que parece que funcionó con mucha ventaja. Porque con J Balvin es un modo de hacer marketing de reempaquetado. Además, es una apuesta para capitalizar la creciente oportunidad que representa el mercado latino. Quién mejor que J Balvin para hablar a la comunidad hispana en Estados Unidos, o como él la llama, la “*Latino Gang*”.

McDonald's, como todas las marcas de la industria, se vieron con márgenes de ganancia reducidos por la coyuntura del coronavirus. Promociones como ésta y lanzamientos de ediciones limitadas ayudan a destacar de la competencia. Los caminos pueden suponer gastos que las marcas no pueden cubrir, pero con buen marketing el dinero se recupera.

4. ¿Qué puede hacer el marketing por mí?

El marketing es necesario en nuestra vida. Inspira, invita a soñar, investigar, desarrollar habilidades y muchas otras cosas. Sirve para

que nos podamos acercar a nuestros clientes potenciales y, como a McDonald’s o J. Balvin, eso ayuda a vender más.

Es un método que desarrolla una estrategia, se basa en una investigación y sirve de inspiración. Digo método porque hay un modo particular de hacer las cosas, sin que nos precipitemos, atendiendo pasos que se basan en analizar el mercado para identificar ese espacio donde quieres estar, o donde te necesitan, tu nicho.

Investigación, porque sin esta observación puede que nos lancemos erradamente a intentar vender algo que ya había fracasado, o peor aún, que las personas a las que quieres llegar no necesitan.

También nos funciona como inspiración, porque si no se tiene creatividad, será complejo que estemos en mercado saturado, como el mercado de diseño de logos en América Latina, que está repleto; y que hallemos nuevos modos de ofrecer cosas a nuestros clientes.

El marketing se basa en que pensemos en ellos, en los clientes, en las pequeñas y medianas empresas, en las personas en general y la manera en la que los podemos ayudarlos, teniendo en mente nuestros objetivos. Es una actividad que nos humaniza.

Marketing es pensar en las características que deben tener el producto o el servicio y qué me podrían dar a cambio de él. El marketing te invita a reflexionar acerca de cómo vamos a hacer llegar y comunicar la existencia de lo que ofrecemos.

Genera creatividad, para tener colores, para impulsar la imaginación. Para poder conectar con todo lo que tenemos alrededor, nos sirve para elegir mejores productos. En el plano emocional, nos permite elegir las cualidades que sirven para atraer a la persona amada y en el emprendimiento, si se usa correctamente, sirve para poder conectar con quienes estamos cerca. Sirve para poder amar, para poder emprender, para poder ofrecer mejor cada uno de los servicios y productos que creamos.

5. ¿Por qué necesito aprender marketing?

El gran secreto de la duración de cualquier relación comercial, sentimental o amical es cómo te perciben y qué tan lejos puedes llegar con esa percepción que has construido. Por si todavía tienes dudas, una de las principales razones para aprender sobre marketing es porque nos ayudará en nuestra vida diaria a elegir cómo queremos ser percibidos. Aplicando correctamente el marketing, podrás conquistar el trabajo soñado, posicionar tu negocio como el más top o incluso a tu crush (¡así de útil es!).

Con marketing nos convertimos en buenos oyentes. Los mercadólogos estamos entrenados para escuchar constantemente a los consumidores, productores y socios que buscan formas de maximizar las oportunidades y conectarse con las personas. Aplicar marketing te animará a escuchar realmente lo que los demás necesitan de nuestro entorno o de nosotros. Saber de marketing es saber de personas.

Gracias a la aplicación de marketing, podrás tomar mejores decisiones si mantienes los ojos bien abiertos y eres consciente de las necesidades de quienes te rodean. Encontrarás la forma de identificar y hallar los datos de los grupos de interés en los que quieres impactar. Por tanto, empezarás a reconocer sus necesidades y lo que éstas significan para ellos, y lo más importante, cómo con tus talentos puedes satisfacerlas. Entonces, y solo entonces habrás descubierto la manera de sacar el mayor provecho posible a esta disciplina, volviéndote poco a poco más sensible, conectando con las personas.

Al final del día, el marketing se trata de encontrar formas de llegar y comunicarse con diferentes audiencias. De hecho, las personas y marcas más poderosas lidian constantemente con diferentes públicos, de diferentes entornos y campos. En este sentido, si continuamos la línea, aprenderemos y comprenderemos diferentes tipos de personalidades y adoptaremos diferentes enfoques para involucrarnos y participar con ellos siguiendo lo que los motiva. Entonces, ¿cuál es el resultado de entender lo que motiva a las personas que quieres impactar? Te van a querer.

Investiga qué está pasando en tu entorno, estarás muy bien informado de las situaciones de las que quieres formar parte o de las personas con las que quieres vincularte personal y profesionalmente. Aprovecha el marketing para sacar el jugo de cada situación.

Si lo usas sabiamente, lograrás tu mejor versión.

6. Caso de estudio: Kylie Cosmetics

Teniendo apenas 21 años, logra crear un imperio valorado en mil millones de dólares. Instagram es la vitrina más grande que tiene.

Formando parte de la familia 'mediática' más conocida en el mundo, ha podido crecer y estar donde está. La más joven del clan Kardashian-Jenner, se dice que es la más rica y ha crecido aceleradamente y, aunque recientemente se descubrieron irregularidades en los ingresos de su compañía, lo que logró con Kylie Cosmetics es un ejemplo práctico de sacar el jugo a cada situación.

La fórmula fueron labiales de 29 dólares donde se suman sombras para ojos, delineadores, y 128 millones de seguidores en Instagram que se pueden interesar por el producto. Se dice que recaudó más de 19 millones en menos de 24 horas, con el lanzamiento de una colección.[12]

Jenner conoce la fama a los diez años. cuando aparece en un programa de televisión junto con su familia. Años más tarde, usa esa misma fama como vehículo para ofrecer a sus fans, adolescentes y jóvenes que imitan su estilo, productos cosméticos y una compañía millonaria que vende el 51% de sus cosméticos a Coty, la gigante de belleza, por 1,200 millones de dólares[13]. Un momento clave, uno de los más grandes desembolsos de celebridades de todos los tiempos. Aunque todo esto destapó que el negocio era más pequeño de lo que creían, es soprendente la forma en la que Kylie decidió capitalizar su momento de popularidad.

Se dice que Kylie Cosmetics comienza como un modo de sacar provecho de un escándalo menor. Jenner pasa más de un año

negando las especulaciones de la prensa, de que usaba inyecciones de relleno labial, y antes de confesar, y lejos de avergonzarse, aprovecha para el gran lanzamiento.

Invirtiendo 250 mil dólares ganados como modelo, lanza su primer lote de 15 mil kits labiales, que se agotan en sesenta segundos ofreciéndolos solo por Instagram. Posteriormente, sacó ventaja de su apogeo para lanzar desde juegos móviles, hasta maquillaje.

Las cifras de las ganancias no están claras, pero no se puede negar que Kylie es una gran empresaria que supo echar para adelante una empresa de cosméticos valiéndose de su fama y el conocimiento de las necesidades de quienes la seguían.

Capítulo 2: La marca es más que un logo

La marca es parte del alma de la empresa o del negocio, conoce todo lo que es y por qué tienes que prestarle tanta atención-

2.1. ¿Qué es una marca?

Tiempo atrás un colectivo de ex alumnos de la Universidad de Piura en Perú me buscaron para ofrecer *webinars* pro-fondo 'Beca Sentimiento Guinda', una iniciativa que buscaba recaudar dinero para estudiantes que no podían seguir pagando sus carreras debido a la pandemia. Una de las charlas que más memorables fue aquella donde me pidieron hablar acerca de las marcas, de lo que son. Y quiero compartir en este espacio un poco de lo que vimos aquel día, que también expliqué en el canal de YouTube de **@EmprendeMarca**[14]

Cuando se habla de 'marca', las personas piensan inmediatamente en logos, diseño de identidad, tipografías o productos físicos. A lo mejor se necesita dejar claro el tema. Comenzaré explicando qué no es una marca, porque no es un montón de cosas que las personas creen que es.

Una marca, no es un logo

El logo es un elemento útil. Pero no es la marca, el logo es el símbolo. Muchas veces veo en redes sociales 'paquetes para emprendedores', que pintan al logo como si fuera la panacea, la solución estratégica que todo emprendimiento necesita, y, por si fuera poco, 'en promoción', te ofrecen diseño de tarjetería y hojas membretadas, cosas que ya casi no se usan o que, por último, cuando recién inicias no necesitas.

Una marca, no es un producto

Muchas veces la gente también confunde marcas con productos. Cuando nos vemos en el autoservicio, por ejemplo, en el pasillo de higiene personal eligiendo entre un desodorante A y uno de tipo B,

en realidad estamos eligiendo en base al producto. Tenemos dos productos en la mano, no tenemos marcas.

Una marca no es la identidad corporativa

Por más que, nuevamente, en los ‘paquetes para emprendedores’ se repita muchísimo que la identidad corporativa es importante, que prácticamente se te obligue a tener desde el inicio una identidad corporativa definida, a lo también le llaman ‘branding’ o lineamientos de marca, esto no hay que confundirlo con una marca.

Una marca no es una promesa

La promesa de marca es importante pero no es tu marca. El hecho de que tú puedes comunicar de manera correcta qué hace tu marca o qué pueden esperar los consumidores de tu marca, no quiere decir que tú ya tengas una marca.

Por último, una marca no es un conjunto de impresiones

Dedicado especialmente a algunos colegas de las empresas de medios, que les encanta decir que las marcas son impresiones[15]. Déjenme decirles que las marcas no son impresiones. Pongamos el caso de los artistas a los que hacía referencia en el Capítulo 1, de los que se dice que por el simple hecho de aparecer en televisión nacional ya están “haciendo puro marketing”. No porque a estos personajes se les facilite una gran audiencia, o porque el mensaje que ellos estén comunicando sea escuchado por un público masivo, quiere decir que su marca sea más importante que la de otras personas o empresas que no tienen esa oportunidad.

Este libro, no sé cuántas personas lo irán a leer, pero si el número final fuera de cinco personas que se enteraron de su existencia, ello no significa yo sea un mal profesional. Puede significar, eso sí, que no hice el esfuerzo requerido para comunicar bien su lanzamiento, pero de ninguna manera es sinónimo de mala marca. La cantidad de impresiones favorecerá, pero no podrá, garantizar el éxito de tu marca.

Lo que sí es una marca

Una marca una marca es la diferencia entre unas zapatillas Balenciaga y unas zapatillas regulares. Una marca es eso que hace que las Balenciaga sean identificables, sin necesidad de tener el logo enorme impreso en ellas.

De modo que, podemos afirmar que una marca es algo más intangible. La marca es lo que se genera en la mente, no es algo que se puede materializar como quien pinta un cuadro; y, sin embargo, es uno de los activos más preciados de las compañías.

Una marca, así pues, es lo que la gente siente sobre ti, tu producto, el servicio que ofrece o sobre tu organización. Es algo visceral. La marca es lo que cada uno de nosotros siente en respuesta del estímulo que ha recibido sobre el producto o servicio ofrecido. En el caso de este libro, ahora que lo estás leyendo y has llegado al Capítulo 2, ¿qué impresión te ha generado? Si se lo recomiendas a tu mejor amiga o amigo, definitivamente va a construir su propia opinión, que podría ser similar a la tuya, pero nunca idéntica. Para algunos este libro será aburrido, para otros, entretenido; algunos buscarán el instablog **@EmprendeMarca,** pero quizás otros pocos crean que es un fiasco. Más allá de eso, en cada uno de los lectores se generará una impresión sobre mí, una marca distinta que no comprende necesariamente lo que me gustaría proyectar. Por el contrario, dicha impresión estará sujeta a sus propias expectativas, creencias y costumbres, y se harán una idea acerca de mí en base a todas ellas. Esa es la marca

Cuando se crea una marca, no se crea una marca, sino millones de ellas, tantas marcas como consumidores, o audiencia. Así que una marca es como una reputación. La reputación del negocio, que resulta de las acciones que hagas para demostrar lo que quieres que piensen de tu marca. Si no comienzas por allí, no sabes lo que haces.

Cuál es la reputación que se crea por medio de los productos que se exhiben. Qué tipo de apariencia tienen, qué sensación generan. Cómo es el comportamiento de los colaboradores, de las personas de atención al cliente. Todo esto cuenta, así que crear y gestionar

una marca es un gran mundo. Es más, abarca casi todo el negocio, el comportamiento de todos en una compañía afectan a la reputación, a la marca.

Para terminar, sabrás que tu marca existe cuando, de acuerdo con Keller[16], esa reputación ganada ha adquirido poder suficiente para influenciar las decisiones del mercado. Por otra parte, alcanzar ese nivel de poder requiere tiempo. El lapso tiende a ser corto en caso de marcas virtuales, marcas de moda y marcas para adolescentes, pero tarda más para, por ejemplo, marcas de automóviles y marcas corporativas.

2.2. Tipos de marcas

A propósito de los tipos de marcas enlistados en el punto anterior, en seguida te revelaré las distintas tipologías de marcas que hay, que la verdad son muchas. Se pueden hacer muchas cosas y ser una marca. Los diversos tipos de marcas incluyen productos individuales, productos, organizaciones, personas, eventos, sitios, marcas probadas, marcas virtuales.

Marcas individuales

El tipo de marca más común, asociada a un producto individual tangible, como el ejemplo de **Balenciaga** o los desodorantes **Axe**. Puede explicar desde lo específico, como la avena **Quaker**; pero también se pueden asociar con una variedad de ofertas, como el portafolio completo de chocolates bon o bon o todas las variedades de shampoo **Head & Shoulders**.

Marcas de servicios

Una marca de servicio se crea a medida que las compañías pasan de hacer productos a mostrar soluciones totales. Las marcas se caracterizan por la necesidad de mantener un nivel de prestación de servicio. En esto tenemos:

- Marcas clásicas de servicios, compañías de telecomunicaciones, aerolíneas, bancos, hoteles y

aseguradoras.
- Proveedores de servicios estilo membresía
- Marcas de servicios profesionales, como las asesorías en marketing, o las consultorías en general.
- Agentes, como los inmobiliarios o de viajes
- Retailers, como departamentales o supermercados y restaurantes.

Marcas de organización

Las marcas de organización son empresas y otras entidades, como las del Estado, que brindan productos y servicios. El **Gobierno de México** o **Procter & Gamble** tienen marcas de organización sólidas, cada una con cualidades asociadas que las posicionan como marca. Las organizaciones también se vinculan con la marca, por ejemplo, un partido político que se vincula con un político militante o un presidente.

Marcas personales

Las personas somos marcas, se puede componer por una sola persona, como en los casos de la cantante **Camila Cabello**, o de la *YouTuber* **Kimberly Loaiza**. Se puede componer de un grupo pequeño de personas, donde la marca se relaciona con distintas personalidades. Con la llegada del internet y de las redes sociales, el concepto de 'marca personal' brinda herramientas y técnicas para que prácticamente cualquier persona pueda crear una marca alrededor suyo. Un gran ejemplo es **Ana Romero**, referente de la construcción de marcas personales en LinkedIn.

Marcas de grupo

La marca de grupo sucede cuando un pequeño grupo de entidades de marca tienen un valor superpuesto e interconectado. Por ejemplo, la marca del grupo de *K-pop,* **BTS**, o cualquier otra banda de moda que se te venga a la mente, y la marca de sus propios miembros están conectadas fuertemente. De modo similar la serie **Élite** de **Netflix** es una marca que está asociada con las marcas personas de los miembros. Tenemos a **Ester Expósito**, **Danna Paola**, **Arón Piper**, etc.

Marcas de eventos

Los eventos pueden convertirse en marcas cuando se esfuerzan por ofrecer una experiencia consistente que atraiga la lealtad del consumidor. Tenernos por ejemplo las conferencias de **TED**, eventos deportivos como la **Copa Libertadores de América** o música como **Tomorrowland** o la **Batalla de los Gallos de Red Bull.**

La solidez de estas marcas depende de la experiencia de las personas que asistan al evento. Los *brand managers*[17] de productos tradicionales, servicios y otros tipos de marcas se dan cuenta del poder de las marcas de eventos y buscan que sus marcas se relacionen con las de eventos por medio de patrocinios, como lo que comentaba de **Red Bull** o los escenarios *brandedados*[18] del **Lollapalooza.**

Marcas de lugares geográficos

Muchos sitios o espacios geográficos buscan marcarse para crear conciencia sobre las cualidades esenciales que tienen. Las marcas de lugar pueden variar desde países y estados hasta ciudades o incluso edificios. Los que gobiernan o representan las geografías trabajan arduamente para desarrollar la marca, ya que es frecuente su uso para atraer comercio e inversión económica, residentes nuevos, turismo, etc.

Fruto de esta gestión de marca, en 2020, **Dubái** se hizo de la primera edición de los **Country Brand Awards**, que reconoce el trabajo de branding y gestión de la marca país a nivel global, gracias a su campaña «Ready when you are», a propósito de los protocolos por COVID-19.[19]

Marcas de etiqueta privada

Las marcas de etiqueta privada son llamadas marcas propias[20] o de tienda, están entre los minoristas que tienen identidades consistentes. Las etiquetas privadas indican calidad superior selecta o, todo lo opuesto, precios bajos. Cualquier marca de supermercado entra dentro de esta categoría.

Marcas de medios

Estas marcas incluyen a periódicos, revistas y canales como **TV Azteca**, que es un claro ejemplo de lo que hablo.

Marcas Electrónicas

Las marcas electrónicas o virtuales solo están en el mundo *online*. Muchas marcas electrónicas como **MercadoLibre**, tienen un enfoque central de mostrar una interfaz en línea para entregar productos o servicios físicos, otros tienen información y servicios intangibles en beneficio de los consumidores. Generalmente un denominador común entre las marcas electrónicas es el enfoque de brinda experiencias valiosas en el entorno virtual.

2.3 Arquitectura de marca

Seguro ya tienes más claro el tipo de marca que quieres construir. Independientemente del que hayas elegido, hay una sola cosa que tu marca necesita: crecer, manteniendo su reputación y cumpliendo los objetivos trazados (de rentabilidad, por ejemplo). En el momento en que llegues a esta hermosa etapa de crecimiento con tu marca, gracias al éxito de tu producto o servicio primario, sentirás la tentación de seguir ascendiendo a través de nuevos lanzamientos relacionados, tal cual lo hizo **Kylie Jenner** con su línea de cosméticos, o ingreso a nuevas categorías, como lo hizo J Balvin en alianza con McDonald's. Cuando esto pase, deberás estructurar estratégicamente el crecimiento o nacimiento de tus marcas a través de la gestión de arquitectura de marca.

La arquitectura de marca, es la construcción de un sistema que sirve para ordenar no sólo las marcas que tenemos ahora, sino también para definir los lineamientos para la creación de marcas futuras. Ello implica establecer criterios clave que permitan saber si el nuevo producto o servicio será tratado como marca, como extensión de marca[21], submarca[22] o más. En cada caso, además, se debe detallar el tipo de elemento gráfico que corresponda. Por ello , es elemental que la arquitectura de marca entregue coherencia con el orden visual con el que sientas mayor comodidad para, por ejemplo, saber si vas a utilizar el mismo logo o paleta de colores que creaste anteriormente en estas nuevas marcas o si la personalidad de esta

marca merece que hagas un nuevo diseño con colores totalmente nuevos.

De acuerdo con **J.N. Kapferer**[23], PhD. de la Kellogg Business School, y experto en gestión de renombre mundial, existen principalmente cuatro grandes fórmulas de ordenamiento para tus marcas:

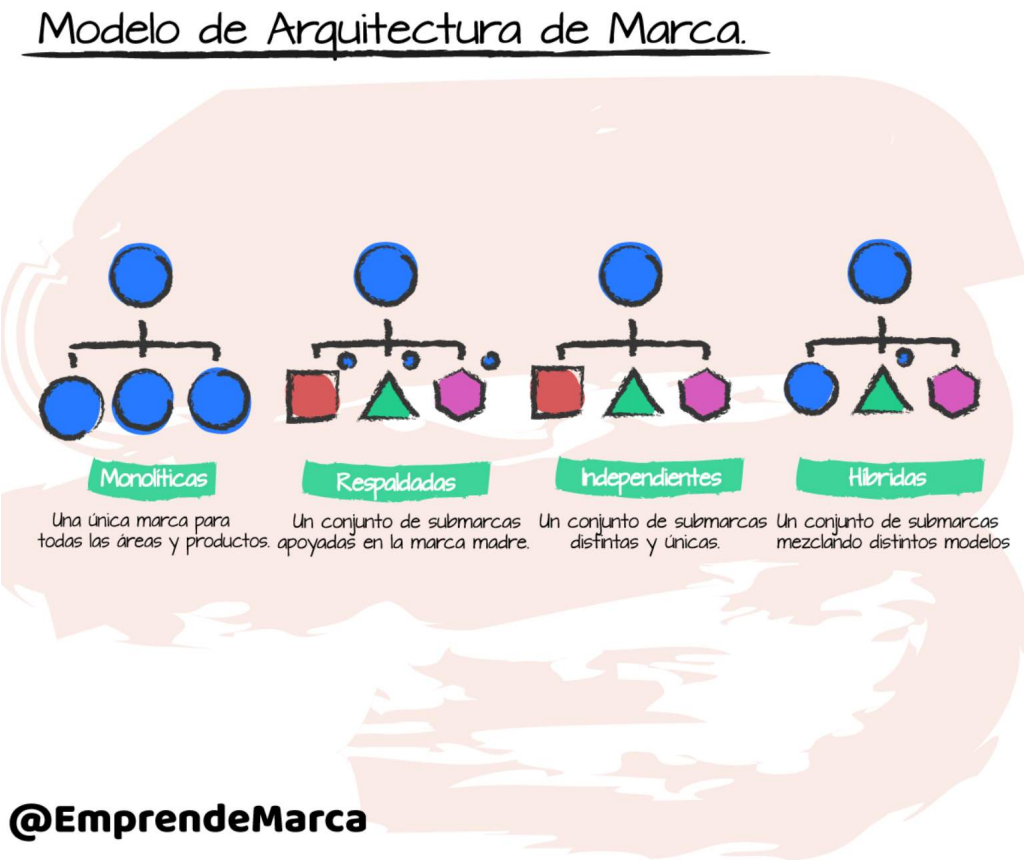


Figura 3: Modelo de Arquitectura de Marca

2.3.1. Monolítica

El modelo monolítico se conoce también como *Brand of the house*, y lo que lo destaca es que es una marca única, fuerte, centrada

Las marcas monolíticas parten de la hipótesis de que los consumidores toman decisiones basados en fidelización a la marca principal, a sus características y beneficios. Las extensiones de este tipo usan la identidad ya construida y los descriptores primarios.

A favor:

- Tu marca original será una garantía para los nuevos productos o servicios.
- Solo vas a manejar un logo y una identidad visual
- Ahorrarás en inversiones en comunicación gracias a las economías de escala.[24]

En contra:

- Si uno de los nuevos productos o servicios no funciona, impacta a toda la marca
- Será más riesgoso si tu marca principal se deprecia.

Ejemplo: **Google** utiliza este tipo de arquitectura con **Google Maps**, **Google Drive**, **Google Classroom**.

2.3.2 Respaldada (*Endorsed*)

La estructura respaldada que se conoce también como *endorsed house*, tiene como característica la existencia de sinergias entre los diferentes productos o servicios y la marca principal, que sirve de aval. La marca corporativa aporta visión, confianza, respaldo y se robustece de los atributos específicos de cada marca a la que avala.

Dependiendo del sistema visual que se decida, la asociación puede ser más o menos evidente (a nivel de ejecución, puedes o no incluir el logo de la marca matriz).

A favor:

- Comunica tácitamente crecimiento y liderazgo de la matriz.
- Podrás aprovechar los valores de tu marca matriz para favorecer a las marcas hijas.

En contra:

- Las submarcas podrían competir entre ellas.
- No podrías o no deberías amparar categorías tan distantes de la matriz.

Ejemplo: **Facebook** e **Instagram** y **Whatsapp**; o a **Danone** y **Danonino**.

2.3.3 Independiente

Es lo opuesto al modelo monolítico, conocida como *House of brands*. En este caso coexisten marcas distintas e independientes que actúan con autonomía en diferentes segmentos y líneas de negocio. Es un modelo ideal para segmentar el mercado, atacar a diferentes canales o impulsar marcas sin que se canibalicen entre ellas.

A favor:

- Podrás atacar a distintos segmentos de mercado con marcas especialistas en cada uno de ellos.
- Tendrás total flexibilidad en la compra y venta de empresas o marcas cuando así lo desees.
- Si una marca fracasa, no tiene por qué afectar la reputación de las demás.

En contra:

- Requiere de una gran inversión porque cada marca funciona como su propia empresa.
- El que mucho abarca, poco aprieta. Puedes correr el riesgo de no fidelizar a tu mercado o grupo objetivo si amplias

demasiado la red de marcas.
- Desaprovecharás el potencial de construir economías de escala.

Ejemplo: **Procter & Gamble** (P&G) cuyas marcas abarcan desde categorías como cuidado del bebé y *grooming* hasta cuidado de la salud o higiene femenina. Dentro de su portafolio de marcas encontramos gigantes como **Gillette**, **Oral-B**, **Always**, **Pampers** o el espectacular **Vick VapoRub**, que ya tiene experiencia combatiendo pandemias gracias a su subidón en ventas durante la Gripe Española

2.3.4 Híbrida

La arquitectura de marca híbrida es una mezcla de dos o más arquitecturas de marca: la monolítica con la respaldada, o el combo que escojas. Por lo general, se usa cuando una empresa está cambiando la arquitectura de marca o adquiriendo marcas ya existentes a través de fusiones o adquisiciones. En tales casos, la empresa debe preservar los nombres y diseños de productos más antiguos para mantener a los clientes ya fidelizados o para evitar confusiones, al tiempo que allana el camino para futuras ofertas.

A favor:

- Puedes crear y comprar o vender marcas sin que esto impacte en tu estrategia.
- Con este modelo también puedes apuntar a diferentes segmentos de mercado.
- Será fácil crear sinergias de inversión publicitaria.

En contra:

- Es un modelo muy difícil de gestionar, sobre todo en lo estratégico.
- Básico tener claramente diferenciado es el *core business*[25] y cuáles son los roles de cada marca.
- No deberías acoger marcas que se rebatan entre sí.

Ejemplo: **Disney** usa múltiples arquitecturas de marca, pero de manera muy deliberada. Tiene en su portafolio marcas monolíticas,

como **Disney+**, **Disney Princess** o **Disney Animal Kingdom**, todas las cuales utilizan nombres de productos descriptivos para que la marca madre '**Disney**' se destaque. Pero también tiene marcas independientes que ha adquirido como: **Marvel**, **Star Wars** y **Los Simpsons**.

La gestión de la arquitectura de marca tiene mucha relación con lo que harás más adelante con las estrategias. No es que tengas un futuro ya escrito en piedra, sino que te adaptes a las marcas en el futuro, y hay cosas que no se pueden predecir en ese futuro. Tienes que entender que la marca tiene vida, entonces, la arquitectura de marca te dará una mano para que te prepares en la organización y la estructura de marca.

Como estratega de marca con un buen tiempo en el mercado, puedo decirte que en estos momentos es imposible prever todo, si me preguntaban en 2019 que tenía que si había previsto la pandemia 2020 es obvio que no la puse en mi FODA, así que lo mejor es que uses modelos de gestión como la arquitectura con resiliencia. En vez de solo utilizar modelos únicos, que sean modelos capaces de evolucionar desde reglas dinámicas.

Preguntas para desarrollar tu arquitectura de marca

Antes de que te lances a desarrollar o no, un proceso de arquitectura de marca, sugiero te plantees algunas de siguientes interrogantes:

- ¿Qué beneficios puedes aprovechar con la marca madre?
- ¿Es necesario que marques distancia de la marca matriz para ingresar a ese nuevo segmento o ofrecer ese nuevo servicio? ¿Por qué no podrías hacerlo bajo el mismo paraguas[26]?
- ¿Habrá confusión con los consumidores si creo una marca nueva?
- ¿Se debe cambiar el nombre de una marca o hacer uno visible así sea una segmento o servicio secundario?

Para cerrar, el hacer una marca sólida es un proceso largo que requiere de buenas estrategias. Es desarrollar una arquitectura y

analizar lo único de cada una, hay que investigar, decidir cómo aprovechar y ver beneficios conjuntos.

Si estás pensando en crecer en una nueva industria o mercado, echa un vistazo a la estructura de tu emprendimiento o de tus marcas actuales y comienza a esquematizarlas. Empareja aquellos productos o servicios que puedan ser independientes y diferéncialos de los que pueden funcionar bien en otras categorías. Asimismo, considera los elementos de tus marcas actuales y trata de pensar cómo pueden servir para lo nuevo que quieres ofrecer. Con paciencia tendrás los planos que necesitas para construir tu propia casa de marcas.

2.4. No hay marca sin un propósito

Dicen que el verdadero poder yace en conectar. Que si haces aquello que te motive y eres un ser genuino, atraerás a las personas correctas, esas que quieres conservar en tu vida.

Trabajes en lo que trabajes, te dediques a lo que te dediques, te aseguro que no encontrarás nada más importantes que conectar. Y es que, por ejemplo, ¿conoces algún médico notable que haya curado a pacientes con los que no se llevaba bien?; ¿podrías mencionar una sola pareja de esposos con varios años de casados, que no comparten los mismos valores? ¿recuerdas alguna marca o negocio exitoso que haya sobrevivido a alguna crisis o a la agresividad del mercado solo por tener un logo bonito y un producto “bien hecho”? Ninguna relación será duradera si no hay emociones positivas que motiven al otro a permanecer ahí, contigo, a tu lado, a pesar de todo. Si no conectas, no hay emoción y sin emoción no hay nada. No es tanto lo que haces sino hacia dónde lo diriges.

Para cambiar ciertas cosas, hay que generar un impacto. El dinero puede darte ciertas capacidades o herramientas para hacer algo, pero es mucho más poderoso el vínculo emocional.

La trascendencia

El problema con los negocios es que estamos buscando eternamente las “pautas correctas”, como si estuviera todo escrito en piedra, como si existiera una biblia o manual mágico que te diera el paso a paso a seguir. Todo para intentar conectar con la audiencia.

Ten tu propósito claro, trabaja en él, y las conexiones llegarán solas. Los clientes, los pacientes, las parejas… todo llega, paradójicamente, cuando dejas de buscar afuera para desarrollar lo que hay dentro.

Cuando conectas con tu audiencia, no vendes, logras que te compren. Es evitable bombardear a tu cliente con publicidad, gritándole a los cuatro vientos “¡Sí, yo soy tu mejor opción!”. El propio cliente te elegirá por ser real, por ser quien eres y, sobre todo, porque mostrándote así, transparente, has logrado conectar y formar un vínculo que logró trascendió hacia su subconsciente. Ni millones de dólares en comunicación le harán cambiar de opinión si conectas.

Vende sin intentar vender. No crees una marca para ello, hazlo sino por ti. No te adaptes, no busques encajar. Para conectar tienes que ser genuino, con esto no es que seas parco, sino que te muestres como eres y lo amplifiques. Si exponiéndote tal cual te eligen, es porque la persona que te eligió empatiza con quien eres, con lo que defiendes, con tu propósito.

2.4.1. El círculo dorado de Simon Sinek

¿Una persona tímida, cobarde, mala en deportes, débil, vulnerable, se puede convertir en líder? Probablemente no. Pero ello sí ocurrió con **Mahatma Gandhi**. A quien hoy se conoce como el libertador de India. Aunque no tenía atributos necesarios para ser un líder, fue capaz de movilizar millones de personas en pro de su causa.

Lo mismo ocurrió con **Don José de San Martín**, quien fuera capaz de liderar un movimiento libertario por gran parte de América.

¿Por qué unos logran cosas increíbles mientras otros fracasan? Leyendo el libro Start With Why de **Simon Sinek**[27], descubrí que,

en las personas que llegan a líderes, se ve un patrón que se repite a menudo: su manera de ser es opuesta a cómo somos la mayoría. Y ello, se define porque conocen su propósito, su ‘por qué’.

Cuando le preguntas a alguien “por qué no haces esto…”, seguro recibirás como respuesta “no tengo dinero”, “no tengo tiempo”, “no tengo seguidores” u otras frases que aluden a que la culpa es de algo externo. Las personas que no son líderes siempre hablarán de excusas cuando no se atreven a hacer algo. Y cuando les consultas a esas mismas personas sobre su profesión o lo que ofrecen, según Sinek, la mayoría empezarán respondiendo «qué» hacen y eventualmente volverán para hablar sobre «cómo», pero pocas personas saben por qué hacen lo que hacen.

Así como con las personas dentro del mundo empresarial, el modo acostumbrado para desarrollar productos es que se pregunten qué pueden hacer nuevo, una vez que responden a esto, pasan al cómo hacerlo, y luego desarrollan todo el proceso, a veces novedoso, de cómo convertir la idea en un producto o servicio que las personas perciban como bueno y deseable para que lo comercien. Cuando están en esta etapa final, pocas empresas reflexionan sobre las razones por la que lo hicieron o toma la vía fácil para justificar un por qué, con el argumento de que el producto se hizo porque quieren tener ganancias para la empresa.

De este modo, las personas o empresas que no son líderes fundamentan las decisiones y las ponen en marcha, seguramente algunas veces tienen éxito, porque cómo se dice, dan en el clavo, pero muchas veces no lo logran, entonces se comienzan a preguntar las razones, por qué no se vendieron los productos, el modo de comunicar no fue el mejor qué pudo hacerse distinto. A lo mejor fue muy costoso, y muchas razones para tratar de identificar por qué pasó esto.

Tomando las enseñanzas de **Simon Sinek**, te voy a acompañar en las tres etapas clave para que puedas encontrar tu propósito a través del modelo del Círculo Dorado, que justamente nombra este apartado del libro.

Las tres etapas del Circulo Dorado

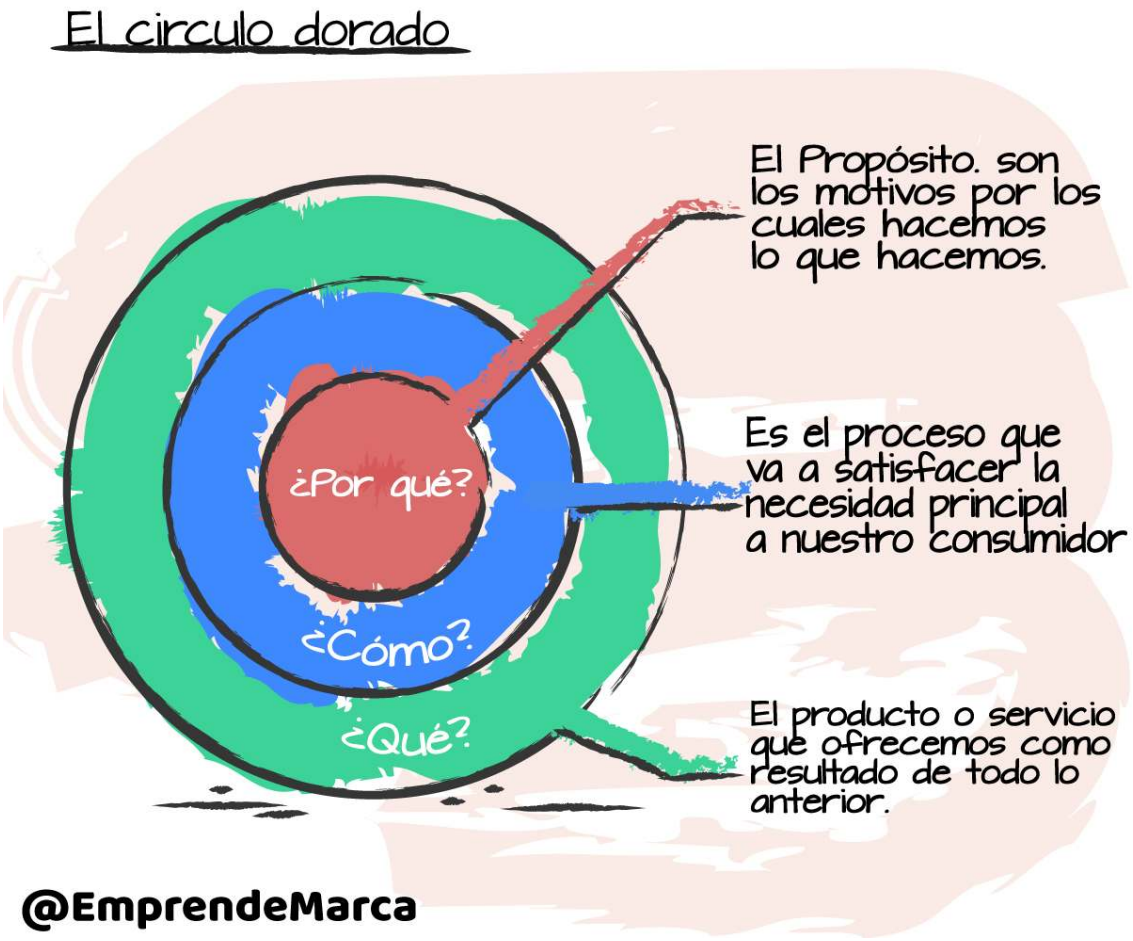


Figura 4: El círculo dorado de Simon Sinek.

Este modelo comienza con un por qué, con esto se logra un cambio increíble con el método tradicional, cuando se comienza al revés, preguntando el porqué, se hace lo que se hace, cuando logramos comprender por qué lo hacemos y logramos transmitir esto en los clientes, estos adoptan la idea como propia, casi que puede tener éxito asegurado porque no será la nuestra, no vendemos un producto estamos vendiendo una idea, cuando se logra vender la idea, la venta del producto viene de la mano.

Para que tengas una idea clara de lo que conversamos comencemos por esto:

- ¿Por qué el cliente tiene algunas necesidades?
- ¿Por qué es que debe comprar ese producto que vendemos?

- ¿Por qué la propuesta de valor es distinta a la de los competidores?

La segunda etapa de este modelo es el cómo. Una vez identificado el “por qué” se procede a desarrollar el cómo se crea el producto o servicio, se da una descripción en detalle de los atributos y las características de éste.

Por último, en la tercera etapa, donde se explica el qué, nos enfocamos en el producto terminado o el servicio que ofrecemos. En esta etapa, es clave definir de manera clara qué es lo que finalmente le ofrecemos a nuestra audiencia.

Como puedes ver, es un modelo muy sencillo pero que te cambia por completo el paradigma de cómo se logra y presenta un nuevo producto o servicio, alineado a tus objetivos personales o profesionales.

En su libro, Sinek detalla el caso donde Apple, al igual que todos los competidores del mercado de tecnología, cuenta con el mejor talento, los mejores insumos y la espalda financiera necesaria para que fabricar lo último en tecnología, que vendría a ser su “qué”. Sin embargo, es el “por qué” en donde yace la fórmula del gran éxito que tiene.

Apple cuenta con una estrategia comercial que se basa en creencias y principios, al momento en el que introducen un nuevo producto al mercado, dejan un mensaje muy claro a la audiencia: “todo lo que se hace, representa el cambio del estatus quo”. Apple es ese jugador distinto en la cancha de fútbol, el que piensa diferente y quiere cambiar las reglas del juego. No venden simplemente productos con diseños atractivos y fáciles de usar. Ellos son la marca que rompe con los estereotipos, y lo han sido desde sus inicios luchando contra “el sistema”. Por eso la gente los sigue, porque se sienten identificados con su “por qué”.

Si te das cuenta, la metodología del Círculo Dorado se fundamenta en la forma en la que el cerebro procesa las ideas, emociones y la parte no racional, que, cuando se une con la parte racional, tangible, matemática se crean pensamientos que se convierten en acción.

2.4.2. El mantra de marca

Wally Olins, a quien, como ya notaste, citaré bastante en este libro, creía que, para muchas personas, hablar de marcas parece representar “los excesos más extravagantes y desenfrenados de una sociedad enamorada del consumismo y la exhibición”. Por ejemplo, los que usan ‘ropa de marca’ (por no decir ‘ropa cara’, para no hacer apología al reggaetón nuevamente, al menos por ahora), dicen, representan a la sociedad consumista en su punto más decadente. En contraparte, existe un grupo de personas que tiende a alejarse cada vez más de las marcas y, en general, de lo material y prefiere cuidar su salud a través de las técnicas de meditación y relajo.

Lo que muchas personas no saben es que, cuando hablamos de marcas, también entran a tallar temas espirituales. Y es que, luego de descubrir tu propósito, el siguiente paso es definir lo que los mercadólogos a menudo llamamos “un mantra de marca”. Según Kotler y Keller[28], los mantras de marca se pueden describir como "frases breves de dos a cinco palabras que capturan la esencia o el espíritu irrefutable del posicionamiento de la marca”. Son la suma de los valores y creencias fundamentales de la marca y tratan de resumir todo sobre ella.

El objetivo del mantra de marca es actuar como una guía para nuestros colaboradores, así como para nuestros proveedores o aquellos que están directa o indirectamente involucrados en las operaciones del negocio. Esto para garantizar que comprendan y sean consistentes con la forma en que se comunican y presentan la marca a los consumidores. En particular, dado que nuestros colaboradores son los que más entran en contacto con el consumidor, es importante que sus palabras y acciones refuercen y ayuden a respaldar el significado de la marca. Como escribí en **La República** hace un tiempo, la coherencia es la clave.[29]

De acuerdo a lo que aprendimos en el apartado sobre arquitectura de marcas, a veces, en un esfuerzo por expandir su portafolio, las compañías adoptan estrategias de *brand stretching*[30] y se valen de

una marca ya existente y posicionada en una categoría para introducir productos en una nueva. Sin embargo, en muchas situaciones, estas extensiones fallan porque la nueva extensión de marca no representa el mantra de la misma. ¿Qué les parecería si mañana Corona, que ya es líder de la categoría de cervezas, comenzara a vender vodka bajo la misma marca? Probablemente terminaría como una extensión fallida, a pesar de lo relacionadas que están ambas categorías.

En esencia, los mantras de marca nos permiten filtrar estrategias o acciones tácticas inapropiadas que pueden tener un impacto negativo en las percepciones de nuestras marcas por parte de los consumidores. No permitamos que, por querer ganar cuota de mercado o salir bien la foto del año, la percepción y el valor de nuestras marcas se destruya.

2.4.3. Las marcas como rituales en la sociedad

Esta sección llega gracias al primer libro de Marketing que leí sin la presión de que sea para una clase de universidad. En 2014 me tocó hacer mi primer viaje al interior del país para hacer auditorías de los puntos de venta y capacitar al equipo comercial de la zona. Durante el vuelo, Andrés, quien entonces era mi jefe sacó un libro con un título bastante interesante: "**Compradicción**" (**Buyology**, en inglés) y me platicó acerca de él. Como trataba acerca de psicología del consumidor, supe que lo tenía que leer y así fue. Inspirado en **Martin Lindstrom**, autor del libro, escribo esta sección que explica cómo se gestan las conexiones entre las marcas y nuestras costumbres a través de acciones que vamos repitiendo con el tiempo.

Imagina que estás en un lugar paradisíaco, frente a la playa, sintiendo la brisa acariciando tu rostro, y llegan unos vasos de cerveza fría con unas rodajitas de limón en la orilla del vaso. La exprimes, la empujas hacia el fondo de la botella y… ¡ahhhh! Cierras el proceso con un buen sorbo. Delicioso.

¿De dónde crees que salió ese ritual de la cerveza con el limón? Marca con un aspa la respuesta correcta.

a. Esta es la forma en la que los latinos siempre hemos tomado cerveza, porque nosotros somos chéveres.
b. Este un hábito que deriva de los antiguos habitantes mesoamericanos que pensaban que la acidez del limón ayudaba a destruir cualquier bacteria o germen que pudiera existir en la comida.
c. Esto no es más que una apuesta llevada a cabo hace muchos años atrás. Un cantinero colocó una tajada de limón en el borde de un vaso y esperó. Años más tarde, una conocida marca de cerveza lo hizo suyo.

Si tu respuesta fue la A o la B, ya perdiste el primer punto. En caso de haber elegido la C, ¡acertaste! Se dice que este sencillo ritual, que ni siquiera tiene 30 años, nació del capricho de un *barman* en una noche tranquila. La acción alcanzó un nivel de recordación tal que ha logrado posicionar marca Corona, marca mexicana, por encima de Heineken en Estados Unidos.

Lindstrom dice que, así como con Corona, existe algo que se repite una y otra vez en el proceso de desarrollar las marcas y fortalecerlas: los rituales, pues éstos ayudan a forjar conexiones emocionales con los productos o servicios que ofrecemos[31]. Los rituales hacen que los productos y servicios se vuelvan memorables, pero, antes de ver las razones, vale la pena considerar hasta qué punto los rituales y las supersticiones se definen como acciones nacidas de la idea de que se puede manipular de algún modo el futuro al convertirse en costumbres arraigadas.

Si los rituales son tan irracionales, por qué muchos de nosotros actuamos con superstición cada día, sin ni siquiera pensar en ello. Sabemos que el mundo está lleno de malas noticias. Y durante la pandemia por la COVID-19, los medios se encargaron de recordárnoslo día a día cada que encendíamos la televisión, la radio o leíamos una noticia en internet.

Entre más imprevisible se torna el mundo, nos esforzamos más por ejercer control en nuestras vidas. Cuanto mayor es la ansiedad y la incertidumbre, más alta es la tendencia de adoptar rituales y

comportamientos para salir adelante. Esa sensación de poseer poderes especiales y poder predecir las cosas sirve para sobrellevar situaciones, reducir miedos y alejar la desesperación mental.

Lindstrom también habla acerca de presuntos experimentos científicos que han demostrado una relación entre la superstición (o los rituales) y la necesidad de controlar la realidad para olvidar los problemas. Y es que, cuando se elimina la sensación de tener el poder, todos los animales, incluyéndonos, desarrollan tensión emocional.

Hay quienes dicen que si entra con uno u otro pie a una habitación le irá mejor o peor. Las personas tratamos de 'ritualizar' casi cualquier acción o relacionarla con algún objeto desde que despertamos. Toda tu rutina está compuesta de rituales: desde levantarte de la cama por tu lado favorito, cepillarte los dientes, ver las nuevas notificaciones de tu celular (aunque no te escriba ni tu ex); tenemos los rituales de la comida, los desayunos en familia, los almuerzos en la oficina, la comida chatarra a las 4am regresando de una fiesta… en fin, toda acción que repites cuando las circunstancias se prestan, puede convertirse en un ritual.

¿Raúl, y qué tiene que ver todo esto con las marcas?

Mucho. Las marcas, los productos y/o servicios se relacionan profundamente con rituales y supersticiones, pues permite a las personas tener ese elemento que las hace sentir seguras sobre lo que están haciendo. ¿Por qué crees que los Centros Comerciales siempre tienen las mismas tiendas? Es porque buscan el efecto ritual, que cuando lo recorras, por más que no hayas estado ahí antes, te sientas a gusto, en familia, y compres y gastes sin preocuparte porque lo haces en "tus tiendas de siempre".

Lo mismo pasa con todos los rituales que mencioné en el párrafo anterior. Te cepillas los dientes con la marca de dentífrico que usabas en tu niñez o la que ya acostumbraste a comprar por su bajo precio. Para ti, un buen desayuno siempre lleva fruta porque así te enseñaron hace mucho; y cuando tienes hambre luego de una

juerga, vas a ese mismo restaurante que abre las 24 horas porque sabes que no te decepcionará…

Hay un ritual bien peruano que me encanta, no por ser peruano, sino porque es el ejemplo perfecto e involucra una marca que admiro muchísimo. Por si no lo sabías, el Perú tiene una enorme influencia culinaria de China, debido a la ola de inmigración que llegó a mediados del siglo XIX para trabajar en los sembríos de las costas del país. De acuerdo con lo que menciona el historiador peruano Juan José Vega en un artículo publicado en la web de **Coca-Cola Perú**[32], tras salir de los campos, los inmigrantes chinos se mudaban a la ciudad y abrían pequeños negocios, principalmente de comida. Cada que los inmigrantes chinos llegaban a uno de estos lugares a comer, se escuchaba la palabra “chifan”, que supuestamente proviene de los vocablos chinos “chi”, que en chino significa comer y “fan”, que es arroz. El término fue adoptado por la población local para referirse a la fusión de comida chino-peruana y se sigue usando hasta hoy. Sin embargo, a diferencia de China, o de otros países donde los potajes asiáticos son populares, el Perú es el único lugar en el mundo donde un plato de comida china no se acompaña de té de jazmín, sino, de **Inca Kola**.

Inca Kola es una marca de bebida gaseosa oriunda del Perú con mucha tradición en el país. Desde sus inicios, se posicionó como “la bebida de sabor nacional” y hoy es sinónimo de aquello que más nos caracteriza a los peruanos: la creatividad (que puedes ver evidenciada claramente en este libro escrito por mí, un peruano ��). El agradable y refrescante sabor de esta bebida combina a la perfección con los cinco sabores de la comida china: el salado, el agridulce, el dulce, el picante y el amargo; al punto de que, según dicen, la marca acompaña a, por lo menos el 90% de las órdenes de chifa. La **Inca Kola** y el chifa son el ejemplo perfecto del casamiento entre los rituales y las marcas.

Así de importante es establecer rituales con las marcas, porque conectan con la emoción de los consumidores y les permite asociar momentos únicos donde fueron felices.

2.4.4. Las experiencias de marca

Qué mejor modo de conectar que colocando rituales por medio de experiencias. Las experiencias de marca se pueden entender como estrategias de marketing que generan interacción entre la marca y los consumidores, por medio de los sentidos, también busca la percepción de marca, que varía de acuerdo con el nivel de satisfacción de cada consumidor.

Cuando las expectativas son altas y la calidad no tiene relación, la satisfacción se reduce, por otra parte, si las expectativas son altas y con calidad del producto o servicio, responde en consecuencia, con el nivel de satisfacción del cliente es igual de alto, lo que genera las ganas de comprar.

Entonces por qué crear una marca si no desarrolla relaciones cercanas con los clientes, involucrando las actividades y transmitiendo emoción y pasión. Al decir esto, crear nuevas experiencias para los consumidores, es vital, demostrar preocupación por los clientes, mandar mensajes por medio de sentimientos y emociones. Con una gran relación que se fortalece con el paso del tiempo.

¿Cómo se crea la experiencia de marca?

La experiencia del cliente puede ser prioridad en la agenda, muchas de estas descuidan la experiencia de marca como un todo, esta falta de enfoque holístico afecta la lealtad del consumidor, encuentra investigación nueva, así se propone crear un modo de medir la experiencia de marca en el conjunto. El índice de experiencia de marca tiene la meta de pensar de manera integral sobre cómo el cliente se relaciona con la marca, desde la parte emocional que brindan el sentido de identidad social que se crea entre los clientes.

Schmitt[33], dice que para crear experiencias de marca memorable hay un conjunto de cinco elementos clave, pensar, sentir, actuar e informar. La experiencia de marca se conceptualiza como sensaciones, sentires, respuestas cognitivas y de comportamiento erradas por estímulos que se relacionan con la marca y que son

parte del diseño y la identidad, el empaque, comunicaciones, y entornos de una marca.

Sin embargo, para mí estos factores han evolucionado, acorde con lo que dice la consultora **Rufus Leonard**[34], quien postula que una marca puede mejorar las experiencias que generan trabajando de modo coordinado con las distintas interacciones que tienen las personas en base con estas facetas clave:

- Pensar: se responde y evidencia el propósito de la marca, con la razón de existir.
- Percibir: que se produzcan experiencias inmersivas que impliquen los cinco sentidos.
- Sentir: tener un impacto emocional.
- Hacer: resolver problemas y facilitar comportamientos.
- Conectar: genera un sentimiento de pertenencia e identificación de marcas.

Luego que defines los objetivos, las metodologías y herramientas, cada empresa tiene que hallar el camino a la generación de emociones con el cliente. El futuro de las marcas que se sepan crear, las vivencias memorables, y que se mantenga constantemente una implicación emocional con los públicos, más allá de los productos o servicios.

Personalmente, creo que la marca debe ser inspiración, que orqueste las iniciativas para crear una experiencia de marca coherente emocional y significativa. Pero tenemos consciencia de que los recursos son limitador por lo que se necesita priorizar y hacerlo teniendo en cuenta, tanto el esfuerzo como el impacto de marca, también es importante adaptarse a las particularidades de cada audiencia, porque se sabe que no todos los clientes son iguales, por eso se tiene que evaluar la necesidad de segmentar.

2.5 ¿Cómo encuentro al cliente ideal para mi marca?

Para poder dar con el cliente ideal tienes que crearlo. Y no, no estoy hablado de algo sacado de películas de ciencia ficción. Me refiero a crearlo o crearla, de lo más cercano a uno real. Es como cuando un

novelista crea sus personajes, el protagonista, su *crush*, los malos, los personajes secundarios, cada uno tiene una personalidad que es resultado del creador.

Algo parecido hacemos nosotros en marketing, con el público objetivo y el buyer persona, conceptos de los cuales hablaremos a continuación.

2.5.1 Definiendo el mercado meta

Cuando las marcas comienzan a colocar al consumidor en el centro de sus estrategias es cuando se ven en la necesidad de definir un mercado meta. En vez de crear campañas para una gran cantidad de consumidores, comienzan a segmentar mercados, por edades, géneros, ingresos, ubicación, intereses, además de características psicológicas y de comportamiento.

El público objetivo, por tanto, consiste en definir un segmento de personas que tienen características comunes que la marca elige para orientar campañas y anuncios. Se puede describir, por ejemplo, el público objetivo de unos estudiantes para entrar a una academia:

Estudiante en el último año de escuela secundaria, tiene entre 15 y 18 años, vive en Lima en casa de sus padres, es *heavy user*[35] de **TikTok** y utiliza la expresión “F”. Está decidiendo entrar a la universidad, como modo para independizarse de sus padres y volverse profesional.

El público objetivo de una marca se selecciona sobre la base de muchas consideraciones. Incluye objetivos de empresa, los segmentos a los que se enfocan los competidores y los recursos con los que la empresa pueda contar. En el caso de las marcas, el producto o servicio puede haber sido hecho con las necesidades de un segmento clave de clientes en mente aún durante un periodo específico. [36]

Con la llegada de la pandemia, una de las mayores restricciones fue el no poder comer en restaurantes. Ello motivó al lanzamiento de nuevas alternativas de experiencias en casa, como la del restaurante **El Chato de Colombia**, que desarrolló una oferta de

platillos, donde los comensales recibían en sus domicilios ingredientes e instrucciones para preparar ellos mismos las delicias culinarias y disfrutarlas tal cual lo hacían en el local. En este caso, los consumidores se pueden distinguir de aquellos que se interesan en hacer comidas diferentes en casa por cuestiones demográficas y psicográficas, es decir, sus actividades y aspiraciones. La investigación del restaurante les pudo mostrar que las personas que desean ser cocineros tienen estrés por el tiempo, a lo mejor son padres de familia que deben batallar con el *home office* o parejas sin hijos que buscan experiencias distintas en casa. Viven en áreas urbanas, se preocupan por la salud, la nutrición. Describir en términos de características demográficas y psicográficas es útil porque primero permite que se estime el tamaño del segmento objetivo, y así determinar si éste es suficiente para que se cubran los ingresos meta.

Lo otro, es que informa las estrategias de costos, comunicación, distribución, que representan la posición de una marca para el mercado objetivo. La descripción del objetivo incluye información sobre la motivación para usar categorías y marcas. Por ejemplo, para una empresa como **Apple**, la información de la declaración de posicionamiento es que el objetivo del consumidor sienta el empoderamiento para usar la tecnología con un esfuerzo limitado. Si hablamos de **Topo Chico**[37], una de las novedades en el portafolio de **Coca-Cola** en América Latina, para ellos la declaración de posicionamiento es el objetivo, de ser indulgente sin excederse en alcohol. El pecado sin castigo. El conocimiento sugiere un punto débil que la marca supera.

2.5.2 El Buyer persona: quién es y cómo definirlo

Hay diferencias entre buyer persona y el público objetivo. Si trabajas en marketing seguramente te acostumbraste a escuchar conceptos como público objetivo, pero ahora las buyer persona se están volviéndose populares.

Un buyer persona es un perfil que se crea con datos reales de quienes, si aún no los tienes, consideras que serían tus clientes perfectos; y, sí los tienes, justamente basándote en quienes ya te

eligieron y se convirtieron en consumidores. El buyer persona es la personificación de tu cliente ideal. Es la base de cualquier estrategia de marketing y gestión de marca. Los buyer tienen características específicas.

Su esclarecimiento es vital para conocer la persona que va a añorar tu contenido, con la que te piensas comunicar, a la que quieres que se entere de la existencia de tu marca y que quieres que te compre y/o recompre. Cada una de las estrategias de marketing se dirige a los clientes, pero para planificarlas apropiadamente, tienes que saber qué quieren ellos.

La definición del buyer persona te ayudará a crear estrategias de marketing alineadas con el perfil, los intereses y los puntos de contacto de tu marca con los clientes. El objetivo de este ejercicio es que aproveches la información generada mediante el personaje ficticio para diseñar estrategias que impacten y sean capaces de satisfacer las demandas.

Para crear el buyer persona corresponde:

1) Conocer quiénes son tus clientes
2) Cómo generan dinero
3) En qué ocupan su tiempo libre
4) Cuáles son sus mayores necesidades y miedos.

Alan Cooper, padre del **Visual Basic** y también de las buyer personas, fue el primero en acuñar el término al hablar de éste en su libro The Inmates Are Running the Asylum, donde extiende el concepto de público objetivo y crea un modo de optimizar, segmentar y definir quién es, qué hace y qué gusta al usuario al momento de adquirir un servicio.

En los 80's, Cooper trabajaba en estudiar la optimización de ciertos procesos, para lo que entrevistó a Kathy, una ejecutiva de la compañía. En el transcurso de la investigación, notó que cuando consideraba los comentarios de Kathy o se preguntaba "qué haría ella ahora", era más fácil entender y resolver los problemas de diseño e interacción.[38] Tras ello, normaliza a las personas como herramientas dentro del proceso de diseño y, después de un tiempo

extrapola el concepto hacia la mercadotecnia. Con la aparición del inbound marketing[39] y el marketing de contenidos, el concepto se hace más popular pues *la persona* es una de las principales herramientas de planificación para marcas que enfocan sus estrategias al consumidor.

Ten presente que hay diferencias entre el público objetivo y las buyer persona, la diferencia es que el público objetivo es una definición genérica de los consumidores, mientras que las buyer persona crean una personalidad bien definida.

El público objetivo:

- Definición amplia
- No se tienen hábitos.
- No tiene una persona en concreto
- Son personas que pueden querer el producto.

Y la buyer persona:

- Detalles sobre lo que trabaja y los hábitos.
- Una definición detallada
- Una persona
- Es el consumidor ideal.

Cómo se crea la buyer persona

Ya hemos profundizado en el tema de los buyer persona, pero ahora viene la pregunta del millón: ¿cómo es que se crea ese personaje?

Como ya te expliqué, la creación del buyer persona es un proceso, no puedes solo salir y describir lo que representa a los clientes. No puedes llegar a esa historia de que conoces a tus clientes, pues las percepciones pueden engañarte. Para que cumplas con la función, las buyer persona deben ser el resultado de la investigación, la construcción y el análisis. La función las personas deben ser el resultado de la investigación, la construcción y el análisis.

Básicamente tenemos que:

- Recaudar los datos de cliente.
- Hacer preguntas a estos clientes.
- Analizar lo que se recopile

- Estructurar la buyer persona.
- Compartir la información en tu equipo.

Y como este libro es una guía, yo te voy a guiar en cada paso:

Aprendiendo a compilar información

Esto es lo que tienes que hacer primero, recaudar datos de clientes, es decir, personas que ya te compraron o eligieron de alguna forma. Cuando recopilas los datos, comienzas planificando la investigación, lo que implica definir objetivos y crear instrumentos de recopilación.

Para hacer la investigación, combina distintos métodos e instrumentos, te proporcionarán una visión completa del objeto de estudio. El perfil de clientes puede salir de manera cualitativa y cuantitativa.

Puedes hacer encuestas cualitativas, que son cuestionarios que no necesariamente te darán estadísticas relevantes, pero tienen respuestas más profundas. Por lo general, las entrevistas y cuestionarios son métodos más usados, y hoy por hoy es muy fácil hacerlos a través de internet. Sin embargo, la recopilación de datos cara a cara permite percibir los matices de comportamiento aplicados a lo virtual.

¿Qué preguntas debes hacer?

Las preguntas varían de acuerdo al negocio, pero te dejo algunas clave que te convendrá incluir en tu investigación. Lo óptimo es que dividas tus cuestionarios en cinco segmentos: ubicación, persona profesional, lo que consume, cómo compra y qué relaciones tiene. Aquí tienes algunos ejemplos:

- El género, la ciudad, edad y grado de instrucción.
- Cómo es su rutina.
- Cuáles son sus responsabilidades principales.
- Los principales objetivos y motivaciones personales y qué obstáculos identifica para lograrlos

Sobre el consumo de medios y productos:

- ¿Qué redes sociales usa?
- ¿Cómo se mantiene informado?

- ¿Cuáles son sus temas preferidos?
- ¿Cómo aprendes?
- ¿Qué marcas usa?
- ¿Cómo se entera de estos productos y marcas? ¿En dónde las compra?
- ¿Qué tipos de tienda prefiere usar?

Seleccionando algunas de estas preguntas podrás construir tu cuestionario. No olvides centrarte en la sensibilidad para comprender las dudas de los clientes y están dispuesta a resolverlas.

¿Cómo se analizan los datos recaudados?

Luego de que hagas la encuesta, y dependiendo de tu habilidad, obtendrás muchos datos de clientes que tendrás que organizar en planillas. Cuando lo hagas, mira esos patrones que salieron en las respuestas. Los problemas, dudas, desafíos, que son comunes a los clientes.

Si ves que casi todos responden que tenían educación superior completa y que usan redes como Instagram, puedes juntarlos en una categoría macro.

¿Cómo se estructura la persona?

Ahora es cuando se pone bueno. Luego del análisis, las personas cobran vida, tienen un nombre, un rostro y perfil definido, con las características y comportamientos que se perciben como los más relevantes.

El secreto es que se piense en la buyer persona como un ser humano real, que interactúa con la marca, lee contenidos, compra productos. Por otra parte, el ser humano no es solo una lista de temas e intereses, es un ser vivo y tienes que considerarlo como tal para tu análisis.

Una buena solución es que cuentes una historia, que narres un día o una semana de la buyer persona, cómo interactúa con tu marca, cómo te encontró. Ello te facilitará entender los hábitos de esa persona.

¿Cómo usar la buyer persona?

No tiene sentido que crees el buyer persona, si no la utilizas dentro de tus estrategias de marketing. Tú y todas las personas con las que trabajes en la construcción de tu marca deben interiorizar la importancia de las buyer persona.

Una vez que la persona tiene un perfil y una historia, se puede sintetizar los datos con una tabla de resumen, elegir la imagen de una persona real que personifique la descripción. Ponle nombre y si puedes, un rostro real. Pégalo en tu pared o donde lo tengas siempre a la mano, para tener en mente a la buyer persona cada que tengas que decidir algún nuevo proceso para tu marca.

2.6. Naming: eligiendo el nombre perfecto

Puede suceder que llegas a dar con ese consumidor ideal, al que le quieres presentar ese servicio o producto en el que eres bueno trabajando. Pero… no tienes un nombre para eso que ofreces.

Lograr un nombre perfecto será difícil si no cuentas con las herramientas adecuadas. Si en el pasado has caído en esto y hasta ahora no hallas ese nombre perfecto, tranqui, yo te voy a ayudar con unos consejos.

Debe ser claro, no mezclar los mensajes

El sonido y estilo tiene que sugerir a qué se dedica la empresa, la marca. Vamos a poner un ejemplo: si te gusta **Bad Bunny** y en su honor fundas una empresa llamada **YHLQMDLG**, no puedes esperar que sea una empresa seria. El nombre evoca a alguien muy extrovertido y esa percepción afectará directamente la imagen de tu empresa. ¿Quién va a contratar un bufete de abogados con el nombre **YHLQMDLG**? O peor aún ¿cómo esperas generar recordación de marca si esa palabra es impronunciable?

Para ser más claro, te recomiendo tener una lista de palabras clave de valor para tu nicho o industria. Si creas una empresa de servicios financieros, lo ideal sería tener palabras relacionadas o que evoquen números, hojas de cálculo, libros, etc.

Cuando tienes esta combinación podrás ayudarte a llegar a lo que buscas de manera perfecta.

El nombre puede descriptivo, vender la identidad de la marca

El tener una lista con varias palabras va a activar el cerebro para llegar a un nombre de valor. Si optas por este tipo de nombre, debes procurar que sea algo claro, que sea descriptivo, donde se refleje lo que es la industria, el enfoque, y las metas.

Esto no quiere decir que la marca tenga que contener el servicio o el producto, debe capturar la esencia, la experiencia y los servicios de la marca.

Un ejemplo es **Dunkin' Coffee** (antes **Dunkin' Donuts**), que claramente describe lo que vende.

Debe ser fácil de recordar, es decir, que sea memorable

El cerebro es malo para recordar nombres, la razón de esto es que almacena nombres en la memoria a corto plazo, también llamada memoria operativa o de trabajo. En el día a día, la memoria laboral se puede comparar a un computador, cuando está activa y tiene muchas ventanas abiertas, el sistema comienza a fallar.

Al cerrar las pestañas en desuso para que el sistema vuelva a funcionar, la memoria automáticamente olvida ciertas cosas. Un nombre memorable o marca tiene que contrarrestar la tendencia del cerebro para olvidar. Tienes que anclar el nombre de marca a otro sentimiento, actitud o sensación. Hay varios tipos de memoria, si el nombre de la marca estimula dos tipos de memoria, una memoria física, emocional, entonces es mejor que el cerebro lo recuerde.

Ten en cuenta estos consejos para que crees nombres memorables:

- Que sea corto.
- Que sea algo único
- Que use palabras o sonidos familiares.

Reitero, fácil de recordar, que sea corto

Los investigadores afirman que el cerebro no puede manejar mucha información a la vez, aunque la capacidad que tiene el cerebro es virtualmente ilimitada, tiene retos para almacenar, procesar y retener

información en corto plazo. No debes cargar con el cerebro de mucha información. Un nombre corto aumenta la fluidez de lo que se habla.

Ejemplos: **Uber**, **IBM**, **Netflix**.

Trata de que sea fácil de pronunciar en el lenguaje de tus consumidores

No debes tratar de mezclar palabras cuando haces un nombre para la marca, que sea derivado de una palabra común. Esto sólo hará que tus consumidores se confundan y quizás genere malos recuerdos.

Si te diriges a un mercado de habla hispana, trata de no elegir un nombre en alemán o ruso. Y si lo haces, que sea fácil de pronunciar.

Puedes seguir sugerencias actuales, mantenerte a la moda

Yo recomiendo que las marcas se mantengan en vanguardia, que estén influenciadas por el ambiente moderno que les rodea, para que conecte con los consumidores actuales. Trata de no alejarte mucho de esta directriz. Un nombre que hoy esté de moda puede desfasarse mañana. Tienes que buscar un nombre que perdure con el tiempo.

Tienes que escoger el nombre de manera estratégica. Un ejercicio que me ha funcionado bien es buscar la disponibilidad del nombre en **Instagram** o **TikTok**. Si la palabra está libre en estas redes sociales, podrías estar ante un nombre novedoso y ganador que no se ha utilizado antes.

Tiene que ser único

Como hemos aprendido en esta sección, para elegir un nombre, toca tener muy en cuenta cómo funciona la mente de las personas.

Hay razones neurológicas por las que una marca tiene que ser única, siempre que no sea extravagante, una marca única se queda en la mente de las personas. Las razones comerciales para que se vea única son más atractivas, compiten por un espacio entre la mente del mercado meta. Si no capta su atención, no tiene futuro.

Más si las señales de la marca aumentan en el espacio de marketing digital, la existencia propia depende de su identidad. No crecerás ni serás encontrado por motores de búsqueda si eliges palabras simples como martillo o clavo, tienes que ser único, crear una palabra nueva, combinación de estas, que no rompan reglas cardinales, de que sea sencillo, memorable, corto.

Tiene que ser atractivo, conectar con el mercado meta

Decirte que el nombre de una marca debe ser atractivo, es fácil. El reto está en ejecutarlo. Además, debes considerar que el nombre de marca no tiene que ser solo bonito a la vista, sino que debe tener la capacidad de atraer por sí mismo a tu audiencia.

Para alcanzar ese nombre de marca ideal, tienes que considerar a quien estás tratando de llegar. Tomemos como ejemplo a **Twitch**, una plataforma que se centra en la trasmisión de contenido con énfasis en los videojuegos, una alternativa muy *centennial*[40] al competidor directo, **YouTube,** que ha sido por años el líder en este segmento para el mercado *millennial*[41].

El consejo es que no uses una palabra común. Salvo contadas excepciones, como **Apple**. Gracias por tanto **Steve Jobs**. Al final, si logras conectar todos los puntos entre audiencia y marca entonces lograrás la atracción, sin importar si nombras a tu marca como tu fruta favorita.

Que sea duradero, que dure más que tu nombre

Si estás pensando en construir una marca, debe quedar claro que las marcas trascienden y perdurar. Una buena marca tiene un efecto increíble en su audiencia y pasa de generación en generación. Pero, a menos que quieras construir una marca personal, normalmente esta no es tan buena idea.

Con todo el respeto a Disney, lo mejor es que elijas un nombre que pueda durar junto a ti, aparte de ti y después de ti. Elige un nombre que pueda durar.

Tiene que tener sentido

En ocasiones los dueños de empresas eligen nombres que son palabras sin sentido, las palabras curiosas como **Yahoo** o **Google**, o los nombres de marcas, registrados e inventados desde cero. Son un riesgo. Tienes que ver las implicaciones internacionales al crear un nombre. Más de una empresa tiene una vergüenza al saber que el nombre tiene connotaciones negativas e incluso obscenas en otro idioma. ¿Sabías que **Siri** en ghanés significa 'pene'? Piénsalo dos veces si así es como quieres que te recuerden…

2.6.1. Tipos de nombres:

Entonces, ¿cómo elegir el nombre de mi marca? Siempre surge ese problema, veamos los tipos de nombres y lo esencial de casa uno.

2.6.1.1. Epónimo:

Este es el primer tipo de nombre, es el que lleva el nombre del ganador. Tenemos por ejemplo a **Ozuna**, que es un cantante, quien se puso como nombre artístico su nombre propio, es decir, usó su nombre como marca. Otros ejemplos más claro de esto es **Disney**, de quien ya hablamos, **Tesla**, **Adidas**, etc.

Tenemos el caso de **Falabella**, nace en Chile como empresa familiar, y le pusieron como nombre de marca, el apellido de la familia.

También está la marca peruana, **D'onofrio**, que lleva como nombre el apellido de su fundador.

2.6.1.2. Descriptivos:

Son los que te dan una idea clara de a qué se dedican, tenemos en estos ejemplos a **AeroMexico** que obviamente es de aerolínea o a **Antena 3**, que es un canal de televisión español.

También está **American Airlines**, y muchas aerolíneas que usan nombres descriptivos.

Los canales de televisión también son descriptivos, como **Televisa**, **Canal 4**, **Canal 2**.

2.6.1.3. Acronímicos:

Estos nombres son muy populares, sobre todo en las grandes corporaciones, Tenemos por ejemplo **TVE** que es **Televisión Español; P&G** que es **Procter and Gamble**; **BCP**, que es **Banco de Crédito del Perú**; **KFC** que es **Kentucky Friend Chickens**, etc. Son muchísimos los ejemplos de marcas que acortaron sus nombres

2.6.1.4. Sugerentes:

Estos son los que te invitan a ver lo que hacen, similares al descriptivo, pero no es una palabra normalmente usada.

La StartUp que formé en 2020 es un buen ejemplo. A ella la nombre **Bioliceo**, donde *Bio* es vida, y *Liceo* significa el espacio donde se aprende, donde vas a estudiar. Entonces **Bioliceo** es el lugar donde aprendes sobre las ciencias de la vida.

También tenemos **PilloFon**, que es una telefónica de **Luisito Comunica**, el *YouTuber* famoso que lanzó esta empresa de telefonía digital. El nombre y el fon sugiere que es una empresa que tiene que ver con teléfonos.

2.6.1.5. Asociativos:

Este modelo es cuando das con ese adjetivo fuerte que te ayuda a comunicar la propuesta de marca. Tenemos por ejemplo **Puma**, que es un animal fuerte, rápido, que vive en la selva, un depredador. Cuando te pones una prenda **Puma** tienes un performance de **Puma**, es lo que te da la marca.

Aquí encontramos a **Rappi** que es una startup colombiana, que te dice con el nombre que te brinda el servicio rápido, que no demora.

2.6.1.6. Idioma extranjero:

Estas son las marcas con idioma extranjero, pero que adaptamos al nuestro y forma parte de nuestro lenguaje diario. Tenemos por ejemplo **Samsung**, una palabra coreana que significa 3 estrellas. Los fundadores querían mostrar sus estrellas, que son señal de calidad, de éxito.

Otro ejemplo es **Sebastián Yatra**. ¿Sabías que Yatra no es su apellido? Yatra es un vocablo *indi* que significa camino sagrado, o

“que encuentres esas cosas que te hagan feliz”. El cantante quiso dar a conocer a la gente que hace lo que hace porque eso le hace feliz.

En la mayoría de países de América Latina, se utilizan muchos vocablos quechuas, náhuatl, y tantos otros.

2.6.1.7. Abstracto

Son palabras inventadas que no existen en ningún idioma, son un conjunto de vocablos que pueden no significar nada pero que suena bien.

Otra vez **Twitch**, la una plataforma de streaming propiedad de **Amazon**, o tenemos **Rolex**, marca premium de relojes y ejemplos como estos hay miles.

Tienes que usar cualquiera de estos tipos de marca como guia, no como reglas básicas, el mejor consejo que puedo darte, es que te encante el nombre, que te sientas cómodo con él.

2.7. Cómo debe comportarse mi marca: la personalidad

Muchas personas hoy día están sumergidas en la banalidad de las redes sociales, piensan a diario cómo verse más atractivos en una foto y se olvidan de trabajar en la esencia que yace en su interior, es decir, en la personalidad.

La personalidad nos identifica y nos hace ser como somos. Trabajar en nuestra personalidad, nos ayuda a mejorar como personas constantemente haciéndonos cada vez más agradables ante las personas y permitiéndonos vivir una vida más feliz. Así que hablemos en detalle de la importancia de la personalidad.

Tu personalidad facilita todos los momentos importantes de tu vida y es por lo que realmente te recuerdan. Trabajar en ella te permitirá avanzar muy positivamente en tu vida obteniendo grandes logros a donde quiera que vayas. Y lo mismo aplica para cualquier otro tipo de marca que no sea tu marca personal.

Una marca sin personalidad no es más que un conjunto de diseños, es decir, es algo inerte, un simple producto que puedes reemplazar con cualquier otra cosa. Hoy en día, las marcas más admiradas son las que muestran abiertamente y viven con pasión su personalidad, para conectar con los consumidores.

Si tu marca no tiene personalidad, será difícil que la recuerden. Para generar conexiones genuinas, tienes que dotar a tu marca de esos rasgos que la humanicen y crearle una personalidad. Lo mismo se atribuye para tu marca personal.

2.7.1. Los 12 arquetipos de personalidad:

Piensa en tu serie favorita de **Netflix**. ¿Alguna vez notaste que los personajes dentro de ellos se clasifican en categorías amplias? El policía cansado del mundo alimentado que es un crack que lo que hace pero es alcohólico. La *femme fatale* que se muestra poderosa, pero en el fondo es sensible y vulnerable. El joven ingenuo cuyo destino es cambiar el mundo. Estos son arquetipos: personajes definidos por rasgos genéricos que explican lo que representan y lo que motiva sus acciones.

La superestrella psicoanalista **Carl Jung** creía que estos arquetipos nos resultaban familiares de inmediato porque son inherentes a nuestra mente subconsciente, una parte primordial del ADN de todos.

Lo que significa que tales arquetipos no solo existen dentro de historias y personajes, existen dentro de todos los grupos, en todas partes… Incluidas las marcas.

¿Raul, qué es un arquetipo de marca?

Así como los personajes de ficción están escritos de acuerdo con paradigmas ampliamente definidos que nos ayudan a comprender sus acciones, un arquetipo de marca es una forma de presentar una marca --su simbología, valores, comportamientos, mensajes-- como una persona, haciéndola más reconocible y fácil de identificar. público objetivo.

Nuestro amigo **Carl Jung** describió 12 arquetipos que pueden aplicarse a las marcas con la misma facilidad que a los humanos.

Cuando se identifican correctamente, los arquetipos de marca reflejarán la personalidad de las marcas y servirán para alinear mejor el tipo de personalidad con Personas de Cliente específicas. En lo que respecta a la marca, esta idea de los arquetipos es bastante universal y puede resultar particularmente eficaz como herramienta de orientación para los gerentes de marca que buscan enfocar los esfuerzos de su equipo.

Existen doce arquetipos de marca: la inocente, la mentora, la exploradora, la rebelde, el hada, la mujer maravilla, la amante, la arlequín, la yogui, la maternal, la patrona y la creadora.[42]

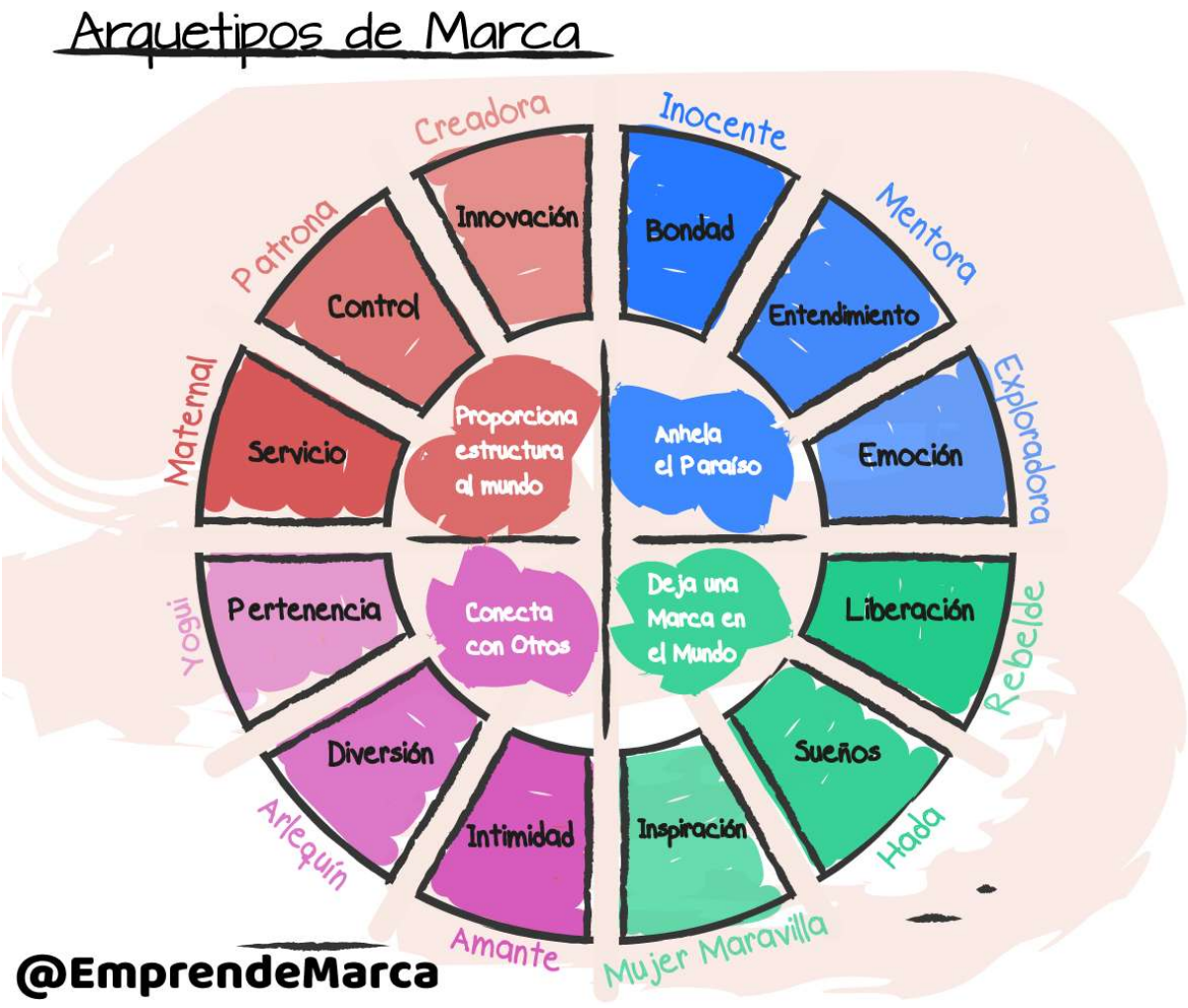


Figura 5: Los doce arquetipos de marca.

Te explico con ejemplos:

La inocente

Demuestra felicidad, bondad, optimismo, romance y juventud.

Superpoder: difundir pureza y alegría en un mundo cínico.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Coca-Cola**, **Nintendo Switch**, **Dove**

La mentora

Comprometida con ayudar al mundo a obtener conocimientos y sabiduría más profundos, la mentora actúa como una guía o consejera reflexiva.

Superpotencia: Iluminar el mundo a través del intercambio de conocimientos, ganarse el respeto a través del intelectualismo.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Microsoft**, **Telsa**, **3M**, **Pfizer**.

La exploradora

Encuentra inspiración en viajes, riesgos, descubrimientos y la emoción de nuevas experiencias.

Superpoder: Cambio inspirador a través de una visión innovadora y la fuerza de la personalidad.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Jeep**, **Red Bull**, **SpaceX**

La rebelde

Cuestiona la autoridad y rompe las reglas; el rebelde anhela la rebelión y la revolución.

Superpoder: interrumpir las estructuras existentes, el atractivo sexual del rock 'n' roll, promover la lealtad a la marca.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Virgin**, **Harley-Davidson**, **Diesel (jeans)**

El hada

Desea crear algo especial y hacer realidad los sueños, el Hada es vista como visionaria y espiritual.

Superpoder: convertir problemas en soluciones, hacer realidad los sueños.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Apple**, **Disney**, **Absolut**

La mujer maravilla

Tiene la misión de hacer del mundo un lugar mejor, es valiente, audaz e inspiradora.

Superpoder: inspirar coraje y logros superando la adversidad.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Nike**, **BMW**, **Duracell**

La amante

Crea momentos íntimos, inspira deseo, pasión, romance y compromiso.

Superpoder: Es provocativa, proyecta el placer en un estado puro.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Victoria's Secret**, **Chanel**, **Haagen Dazs**

La arlequín

Trae alegría al mundo a través del humor, la diversión, la irreverencia y muchas veces le gusta hacer alguna travesura.

Superpoder: ayudar a las personas a ver el lado más alegre de la vida, difundiendo la creatividad a través de la alegría.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Old Spice**, **Hasbro**, **M&Ms**

La yogui

Busca conexiones y pertenencia; es reconocida como solidaria, fiel y con los pies en la tierra.

Superpoder: Aportando seguridad, confiabilidad, confianza y comodidad a un mercado masivo.

Las marcas de ejemplo incluyen: **IKEA**, **Sodimac**, **Linio**

La creadora

Imaginativa, inventiva e impulsada a construir cosas de significado y valor duraderos.

Superpoder: Inspirar la creatividad, crear una historia de marca auténtica, fusionar tecnología y arte.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Lego**, **Crayola**, **Adobe**

La patrona

Crea orden a partir del caos, la gobernante suele ser controlador y severo, pero responsable y organizado.

Superpoder: Fomentar la estabilidad y la confianza, creando productos de alta calidad que marcan el camino.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Mercedes-Benz**, **Nestlé**, **British Airways**

La maternal

Protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso.

Superpoder: Hacer que las personas se sientan seguras, fomentar la confianza, generar apoyo público para el servicio social que brindan.

Las marcas de ejemplo incluyen: **Johnson & Johnson**, **WWF**, **UNICEF**

Entonces, ahora que conoces los arquetipos de la marca, ¿cómo encajas? ¿Una exploradora, como Dora, una patrona como La Reina del Sur, una heroína como la Mujer Maravilla?

Quizás eres una mezcla de dos o tres tipos y no te ves encajando perfectamente en un arquetipo. O tal vez estés en transición de ser una rebelde que perturba el mercado hacia una maternal que los cuida a todos. Una de las grandes ventajas, es que este modelo no es estático. Puedes usarlo como parte de tu estrategia de marca para posicionarte en el momento actual y ayudar a trazar dónde quieres estar en el futuro.

2.8. Las marcas y las historias

Una vez que hayas definido la personalidad, es momento de mostrarla al mundo a través de historias. Y no, no me refiero a las historias de Instagram, aunque podría ser una excelente opción…

Estamos rodeados de marcas, todas compitiendo por la atención de los consumidores, que cuando no encuentran oportuno el contenido, lo descartan de inmediato como ruido y se desconectan con facilidad. Hay una campaña de **Always** llamada *#LikeAGirl*, en vez de hablar del producto hablan de las percepciones negativas asociadas con lo que significa correr, lanzar o hacer cualquier cosa como una niña. Cuando enfrenta el estereotipo en una campaña multicanal toca ese lado profundo de las emociones entre niñas y padres del mundo.

Ésta es una campaña que viene de una investigación hecha por la marca que cuando las niñas llegan a la pubertad, generalmente experimentan un declive en la autoconfianza. El éxito de la campaña radicó en mostrar el poder de los medios para crear una conversación entre las marcas y consumidores, así como entre las comunidades de consumidores.

La campaña también es un estudio de las mejores prácticas de narración de historias de marcas digitales. En *#LikeAGirl*, los productos nunca se nombran, toda la historia gira en torno a la disminución de la autoestima entre las jóvenes a medida que maduran y proporciona una narrativa que ayuda a hacer la transición, una experiencia positiva en vez de narrativa.

Las grandes marcas cuentan grandes historias, pensemos en **Starbucks** o **Coca-Cola**, incluso si no eres consumidor de sus productos, conoces sus historias. La narrativa muestra un acentuado conocimiento de la percepción del consumidor, y las promesas, y el enfoque que dan a sus historias ha evolucionado a este nivel gracias al conjunto de herramientas de medios digitales que los especialistas de marketing ahora tienen a disposición. Analiza esto, contar la historia de una marca es como pintar paisajes, se usan miles de pinceles, millones de colores para crear ricas historias.

Las marcas poderosas crean historias penetrantes, persistentes y personalizadas, y utilizan los medios digitales para desplegarlas.

Las historias y su poder

Las historias por tradición oral datan de los inicios de la humanidad. Gracias a ellas, tenemos conexión con la narrativa en todo el mundo habitado, desde los tiempos inmemoriales y bajo cualquier circunstancia. Desde la escuela hemos escuchado mitos sobre la creación del hombre, de los mares, etc.

El mito es la puerta para las actividades corporales, la mente humana, no se exagera al decirse que el mito es una pueta secreta a energías infinitas. Las historias que puedes crear son tan ilimitadas como tu imaginación lo sea.

Las historias y sus universos

Las historias son universales, un modo en el que las personas de toda raza, religión o sociedad hablan de sí mismas, de las creencias y de cómo ven el mundo. Las historias se pueden clasificar en arquetipos elementales, que se explican libro The Seven Basic Plots del escritor **Christopher Booker**, donde, influenciado por **Carl Jung**, expone acerca de las historias arquetípicas y cómo éstas enriquecen la narrativa.[43]

Cuando las marcas se hacen eco en uno de los arquetipos de la historia, se evocan reacciones viscerales. Como **Nike,** que conecta historias con superación. Por medio del icónico eslogan de Just do it, invita a los consumidores a superar esas limitaciones internas haciendo deporte. Pero esto fue tan fuerte que comenzó a usarse en muchos lugares. Se convirtió en un estilo de vida, un mantra.

Historias inspiradoras

Cuando creas una historia permites a los consumidores conectar emocionalmente. **General Electric** lanzó una campaña de imaginación infantil, donde evoca sensaciones de asombro por las tecnologías que de otro modo pueden parecer inapropiadas para el consumidor. [44]

La estrategia funciona porque no se vendía la tecnología, vendía la historia, la conexión emocional, que no se puede vender ni obligar a tener. La gente no quiere que le vendan.

La marca pudo emplear la narrativa para aumentar su nivel de recordación en todas las divisiones comerciales y para crear asociaciones positivas. Además, la línea argumental permitió capturar un segmento más joven de consumidores que de otro modo hubieran sido atraídos por **Apple**, **Facebook** o **Google** en vez de terminar en el mundo de **General Electric**.

Historias pegajosas

Las personas recuerdan historias bien hechas por mucho tiempo, todas las grandes religiones y filosofías enseñan por medio de historias porque es el buen modo de recordarlos.

Las historias que hacen son tan pegajosas que incluso después de mucho tiempo se mantienen vigentes, como si hubieran recién salido del horno. Esto es lo que hace el marketing, crear historias pegajosas para servir a la estrategia.

Narraciones de la marca

Ahora, ¿cómo pueden las marcas usar historias para interactuar con las partes interesadas, los clientes, empleados o inversores? La clave para las narrativas de marca es encontrar la intersección entre la promesa de la marca o el propósito de la marca y la pasión del cliente. Para ser narradores eficaces, los especialistas hemos aprendido a comprender a fondo quien es nuestra audiencia y qué motivaciones impulsan su comportamiento. En otras palabras, creamos historias pensando en la buyer persona.

Conectado con las pasiones del consumidor

Como dije hojas atrás. El verdadero poder yace en conectar. Y como marcas, nuestra subsistencia dependerá de qué tan bien podemos construir conexiones sólidas con nuestros consumidores y lo que les apasiona.

Red Bull es una marca que ha dominado este arte a la perfección. Construyó una relación estrecha con los deportes extremos. Y la

historia se centra en que “te da alas”, engloba propósitos de marca, el hacer cosas extremas, se adhiere al mundo de los extremos, entendiendo que las personas que los practican suelen ser muy apasionados a ellos.

Hemos terminado con la parte teórica. Acabas de recibir los conocimientos que aprendí en 5 años de universidad, de la manera más resumida y didáctica que pude. ¡Felicitaciones!

A continuación, vamos a lo que vinimos. Crear tu marca. Te voy a guiar a construir una marca desde cero, brindándote las herramientas para que, al estilo del programa **Art Attack**, lo hagas con lo que tienes en casa ��

Capítulo 3: Ya… ¿y ahora, qué hago?

Es momento de crear. Tómate unos minutos para beber algo. Busca donde apuntar y prepárate para empezar. Te recomiendo leer este capítulo de corrido y poner en práctica los conocimientos a la par que los vas leyendo.

Lo primero que haremos es repasar las raíces de tu marca. Si no las tienes, te enseñaré cómo gestar esa idea brillante que tanto estabas esperando.

3.1. Creando la Brand Idea

Empecé este libro porque creo que todas las personas, y en especial los emprendedores, deberían saber sobre marketing. Los emprendedores están llenos de ideas y el marketing es una industria de ideas. Ideas sobre cómo construir una marca. Cómo generar credibilidad y autenticidad para las marcas existentes. Cómo involucrar a una audiencia y convertir clientes potenciales en ventas.

Son esas grandes ideas, combinadas con una ejecución excepcional, las que construyen marcas icónicas con el tiempo y las colocan en la palestra.

¿Qué marca la diferencia entre una buena idea y una gran idea? Las buenas ideas surgen todo el tiempo y ayudan a las personas a resolver problemas menores en el trabajo y la vida diaria. Las grandes ideas aparecen con menos frecuencia y requieren un poco más de trabajo para ejecutarse. Las grandes ideas no son necesariamente el resultado de grupos de expertos bien pagados o epifanías producto del **Ayahuasca**[45]. A menudo, son momentos inesperados de inspiración que ayudan a que las empresas de servilletas sigan funcionando, sino pregúntenle a **J.K. Rowling** [46]

El gran desafío de generar grandes ideas de marca es liberarse de los pensamientos convencionales y mundanos que ocupan nuestro cerebro la mayor parte del tiempo. Aquí te comparto siete consejos

que me han ayudado a abrir la mente y estimular la generación de ideas ganadoras:

1. Detente a observar

Las grandes ideas no sucederán de la nada. Necesitas alguna forma de hacer que tu cerebro piense en formas nuevas y creativas. Dedica tiempo a sesiones específicas en las que estimules tu cerebro para que piense de manera diferente. Uno de mis métodos favoritos es observar a la gente. Cuando se podía salir (no sé cuándo leas esto, pero yo lo estoy escribiendo durante mi cuarentena) una de mis actividades favoritas era ir al Centro Comercial a observar a la gente. Entraba a los supermercados a ver cómo compraba la gente, qué marcas elegían, por qué lo hacían. Qué cosas dejaban en las góndolas, qué tan lejos de la exhibición lo dejaban… puedes hacer esto cerca cualquier área urbana concurrida. ¿Qué mejor forma de identificar las necesidades del consumidor que viéndolas con tus propios ojos? #PisaLaCalle (el hashtag favorito de **Cristina Quiñones**).

2. Socializa fuera de tus círculos normales

Hablar todo el tiempo con los mismos amigos y colegas de trabajo quizás no te ayude mucho a pensar diferente. Aproveche todas esas conexiones de LinkedIn y comienza conversaciones emocionantes. Las personas nuevas no conocen todos tus patrones de pensamiento y tus viejas historias, por lo que tendrás que volver a visitar tus monólogos internos existentes para recordarlos junto a ellos. Las perspectivas refrescantes ayudarán a aflorar nuevas ideas.

3. Lee más

Los libros son maravillosos para imaginar y estimular la creación de nuevas ideas. Después de salir de la universidad, pasé años sin leer mucho. Cuando agregué libros de negocios y emprendimiento a mi rutina, me ayudó a aprender más y expandir mi forma de pensar. Pero hace un par de años volví a leer poesía y libros de ficción. Fueron estas historias las que realmente me sacaron de mi burbuja mental y activaron mi generador de ideas. De hecho, la idea de este libro nació leyendo a **Brian Weiss**[47].

4. Navega aleatoriamente

Google es genial cuando sabes lo que estás buscando, pero la mejor manera de generar nuevas ideas es con un aprendizaje inesperado. Tómate una hora cada semana y emprende un viaje por la web (no *deep*[48], solo web). Comienza con el botón “Me siento con suerte” y simplemente continúa desde allí. Otra forma casi tan efectiva como distractora es entrar a **TikTok** o Instagram y ver videos aleatorios hasta que te topes con algo interesante (dependiendo del algoritmo, que se adapta a los contenidos que históricamente ves, esto podría tardar minutos u horas).

5. Lleva un diario

Un diario es genial para registrar pensamientos, sentimientos y la historia de tu vida. También es una excelente manera de estructurar y desarrollar hábitos de ideación. Si no llevas un diario, empieza hoy. Si ya lo haces, simplemente agrega la práctica de terminar cada día escribiendo todas las ideas que se te vinieron a la mente.

6. Ejercita tu mente

Los ejercicios simples pueden hacer que tu cerebro trabaje de manera enfocada para producir grandes ideas. Prueba lo siguiente: con algún amigo o socio, tómense diez minutos (cronometrados) para proponer 50 ideas para solucionar un problema específico relacionado a tus servicios o la industria en la que quieres posicionarte. Puede que solo se te ocurran en 20 o 30, no importa. Encontrarás que hay al menos dos o tres perlas en la lista.

Todos estos métodos requieren un compromiso de tiempo y energía, pero esa es la clave para crear grandes marcas. Necesitas darle a tu cerebro el tiempo y el espacio para trabajar en ella. Si pruebas cada uno de estos métodos, seguramente lograrás definir esa poderosa *brand idea* que has estado esperando. Asegúrate de registrarla y establecer un plan de responsabilidad. La ejecución depende de ti.

Si desarrollas alguna de estas grandes ideas y te apegas a ella, terminarás construyendo marcas icónicas. Como lo hizo **Zappos** para los zapatos, **Patagonia** para los equipos de aventura, o **Spotify** para la reproducción de música.

Crear una *brand idea* es un trabajo duro. Realmente tienes que cavar. Y pensar. Y explorar. La mayoría de las buenas ideas ya se han hecho o no se pueden poseer auténticamente. Ese es el truco ... encontrar un marco conceptual que se ajuste honestamente a su oferta de productos o servicios.

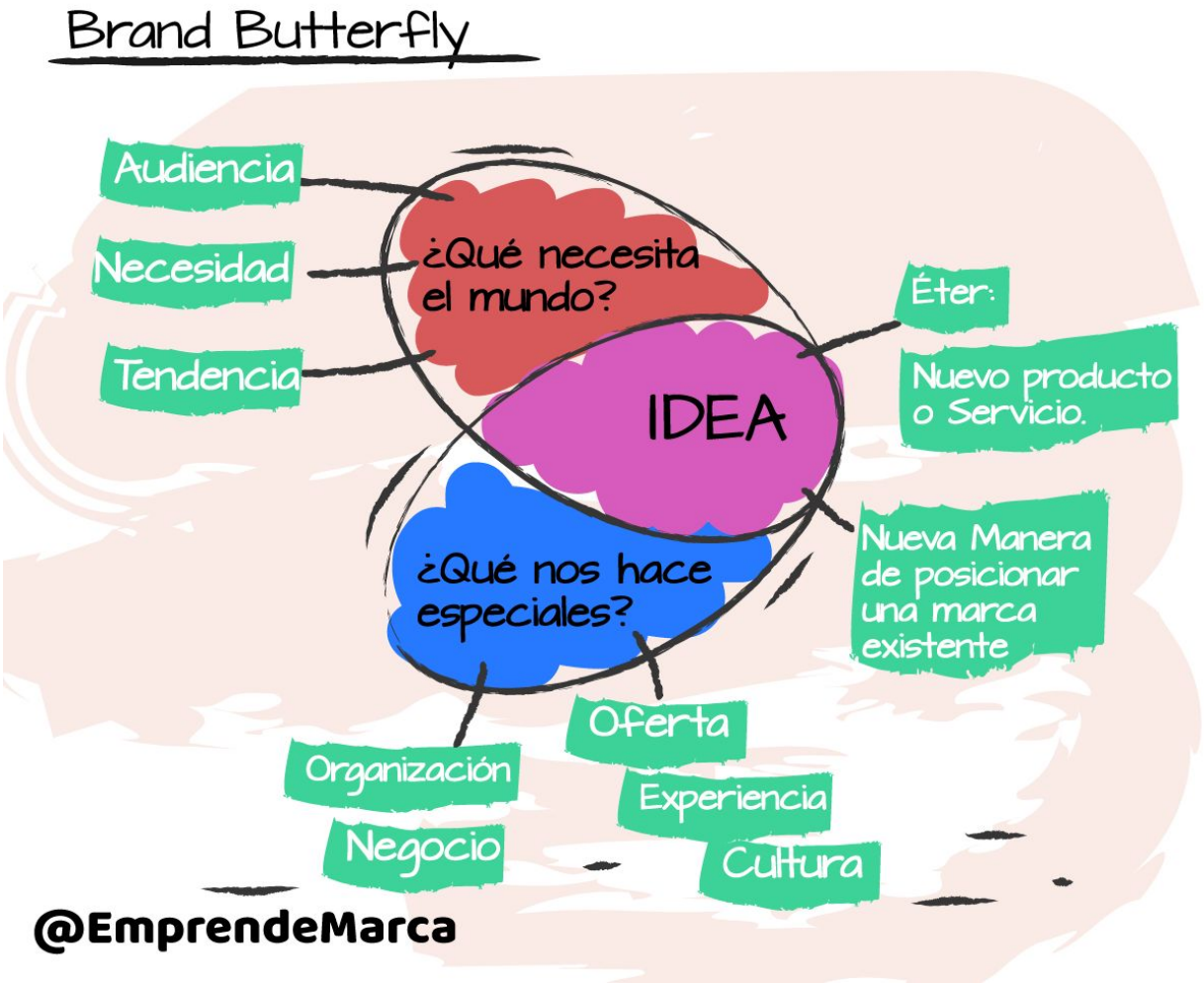


Figura 6: Modelo de la Mariposa de Marca.

Muy bonito y todo Raul, pero ¿cómo me ayuda esto a concretar la idea necesito para construir mi marca? Haciendo consultorías descubrí un diagrama muy simple al que solemos llamar el diagrama de mariposa, que nos ayuda a los consultores y a los clientes a pulir esa idea que ya seleccionaste, y te lo explicaré ahora.

Consta de dos círculos que se encuentran, muy románticos ellos. Así que está el primero y el primero es sobre el mundo exterior, lo que el

mundo necesita. Y el segundo es sobre el mundo interior, tu mundo, el de los clientes, los emprendedores. Y nuestra idea central, la que cimentará la construcción de una marca realmente sólida, ya sea su propuesta, personalidad o propósito, se encuentra en la intersección de esos dos círculos.

Ya sé lo que debes estar pensando: “veo la figura, pero no entiendo, ¿qué tienen que ver esos círculos” En el primero describirás qué es lo que está mal en el mundo, en la industria, qué piensas que se puede solucionar. Si eres asesor inmobiliario, ¿qué pasa con el mercado inmobiliario?, si tienes una red de telefonía móvil como Luisito Comunica, ¿qué es lo que está mal en el mundo de las comunicaciones móviles?, y así para cada industria en la que decidas apostar. Aquí viene muy bien haber aplicado previamente la técnica de observación.

Luego, encontrarás el segundo círculo, que representa lo que te hace especial, no necesariamente lo que es único, ni lo que haces perfecto. Hablo de lo que es realmente interesante y especial sobre ti, sobre tu marca. Entonces, si sientes que hay algunas cosas que podrían hacer especial a tu marca en relación con ese par de ideas que filtraste, no pierdas la oportunidad de incluirla aquí.

Una vez que hayas identificado eso que te hace especial y que sepas qué es lo que está mal en el mundo (o en tu categoría), es momento de converger ambos aspectos y alinearlos a las ideas que habías seleccionado. Esa intersección es donde comenzará a esbozarse una idea de marca realmente interesante. Recuerda que, al especular sobre lo que está mal en la industria, podrías encontrarte pensando en un tiempo futuro. No te preocupes, este modelo es dinámico, las marcas son atemporales, y si confías en que tu idea puede solucionar un problema dentro de cinco años, pa’ lante.

3.2 Definiendo el posicionamiento de marca

Ok, tienes tu *brand idea*. Podrías ahora mandarte a hacer el lanzamiento de tu producto o servicio de manera anónima, incluso con ironía. Con un nombre descarado, con identidad visual de la

máscara de ‘**La Casa de Papel’** hecha por un profesional y aunque se hizo anónimo, ahora es famosa.

Si quieres crear una marca relevante y resonante, que desarrolle relaciones con las personas, debes generar una ventaja y conocer de qué terreno te vas a apropiar. De eso te hablaré en este apartado.

3.2.1 Criterios fundamentales de posicionamiento

Hay criterios que son elementales para que se pueda aprender a posicionar y tener una marca llena de poder, que se base en experiencias, y que consiga resultados que sean reales.

Cuando se crea una marca, hay que tener arraigado un gancho, algo que permita que cale en la mente del consumidor. Las marcas nuevas suelen ser arbitrarias, entonces debemos arraigar la marca y ver los productos foco para alcanzar los propósitos reales.

En cuanto al producto, hay que analizar a fondo el producto o servicio que se quiere posicionar, que tiene el matiz o la excentricidad que cautivará al consumidor, la magia que puede hacer las cosas distintas.

Debes ver lo que tiene de fuerte el producto para poder generar esos aspectos de posicionamiento. Si no encuentras nada, tienes un problema con el producto y lo mejor es que lo resuelvas primero.

El propósito son los principios que generan chispas de marca, por lo que la marca articula al comienzo del proceso. Los consumidores de hoy quieren marcas a las que se puedan sentir vinculados, no solo comprarles y para ello, el producto tiene mucha relevancia.

Tenemos por ejemplo **Peloton** empresa con equipos de ejercicio para el hogar, que se conoce por la bicicleta estática, que se conecta digitalmente, con un lenguaje ciclista. La marca logró posicionarse al hablar del hecho de que por medio de una comunidad en línea los ciclistas se podían conectar entre sí con un paquete virtual.

3.2.2. Tipos de posicionamiento

Para diferenciarte de la competencia, debes pensar en qué posicionamiento quieren tener en el mercado. Esto se refiere a

establecer y defender una posición valiosa para productos y servicios en comparación con los competidores o sustitutos. El posicionamiento solidifica la identidad de una marca e influirá en la forma en que tu público objetivo la percibe.

Es necesario utilizar estrategias de publicidad, canales de comunicación y análisis de la competencia para determinar el posicionamiento actual e ideal de la marca en el mercado. Luego, debes probar la efectividad del posicionamiento recopilando datos cualitativos y cuantitativos. Los resultados pueden revelar qué tipos de posicionamiento en marketing serán más efectivos.

Tipos de posicionamiento en el mercado

Los investigadores del **Journal of Business & Industrial Marketing** descubrieron que el posicionamiento en el mercado está determinado predominantemente por criterios estrictos (por ejemplo, calidad del producto) y factores de construcción de relaciones (por ejemplo, contacto personal). Además, señalaron que existen otras consideraciones como las estructuras de la empresa (es decir, la cobertura geográfica), la amplitud de las ofertas y el grado de integración (por ejemplo, la ubicación en la cadena de distribución) que también juegan un papel importante.

De acuerdo con esto, podemos distinguir algunos tipos comunes de posicionamiento en marketing.

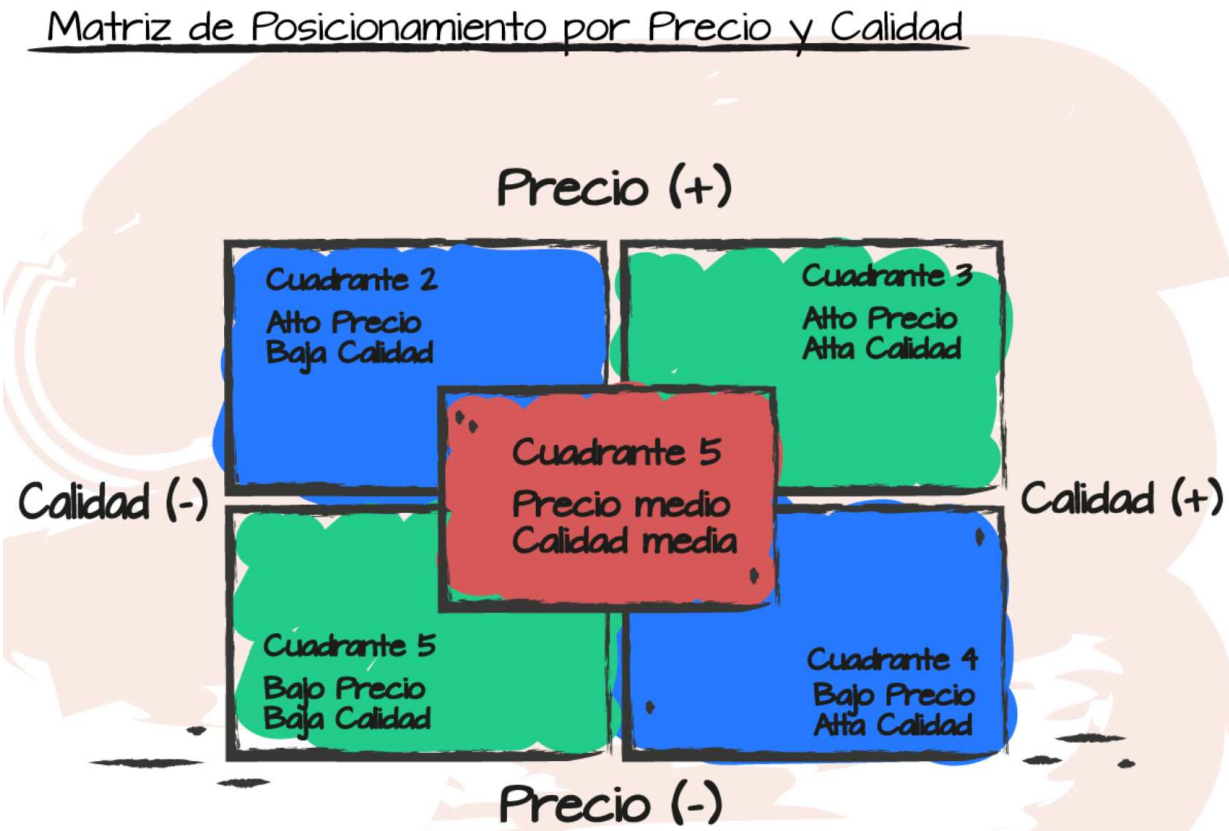
Precio

El precio es un factor importante, si no el más importante, para los clientes. La empresa con los productos de menor precio con un nivel de calidad razonable a menudo gana en muchas áreas de productos.

Ejemplo: **Big Cola** contra **Coca-Cola**. Las alternativas de menor precio a las marcas tradicionales de bebidas carbonatadas como **Coca-Cola** han afectado mercados lejanos como el de Indonesia y otros países asiáticos.[49]

Calidad

La calidad puede ayudar a rechazar las guerras de precios. En algunos mercados, como los automóviles de lujo, la calidad puede definir quiénes son los competidores.



Aquí podrías considerar el gran ejemplo de **Chipotle**. Ahora clasificado 14 en los 50 mejores restaurantes de comida rápida en Estados Unidos, **Chipotle** ha ganado una gran participación de mercado a lo largo de los años al competir en calidad en lugar de precio.

Figura 7: Matriz de posicionamiento por precio y calidad.

Conveniencia

La comodidad ayuda a facilitar la vida de los clientes. Desde la ubicación hasta la usabilidad, la conveniencia puede incorporar algo como comercio electrónico y devoluciones gratuitas.

Puedes tomar como referencia el caso de **BCI**. Los bancos tradicionales de Chile habían tardado en crear aplicaciones móviles. En 2017 **BCI** se adelantó a la jugada y lanzó **MACH**, que comenzó como una plataforma para transferir dinero entre conocidos, como un "whatsapp financiero". Permitía cobrar y recibir montos, sólo teniendo el contacto guardado en el celular, dejando atrás los interminables números de cuenta.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente se concentra en crear interacciones útiles y amigables. Esto puede ser especialmente importante en ciertas industrias, como las industrias bancarias y de restaurantes mencionadas anteriormente.

Las compañías de seguros reconocen la importancia del servicio al cliente en esta industria, donde el contacto con los clientes es integral. Tanto **Rimac Seguros** como **Pacífico** en Perú utilizan mensajes basados en el servicio al cliente en sus campañas para enfocarse en esta posición.

Diferenciación

La diferenciación es lo que distingue a un producto o servicio de la competencia. Si el producto o servicio es drásticamente diferente, es posible que los competidores no representen una gran amenaza.

Échale una mirada a lo que hace **Tesla**. Desde su ingreso al mercado de vehículos eléctricos con un modelo deportivo de lujo, dejó de lado los autos económicos como el **Toyota Prius**. Su

posicionamiento siempre se basó en modelos eléctricos de alta gama.

3.2.3 Las zonas de posicionamiento

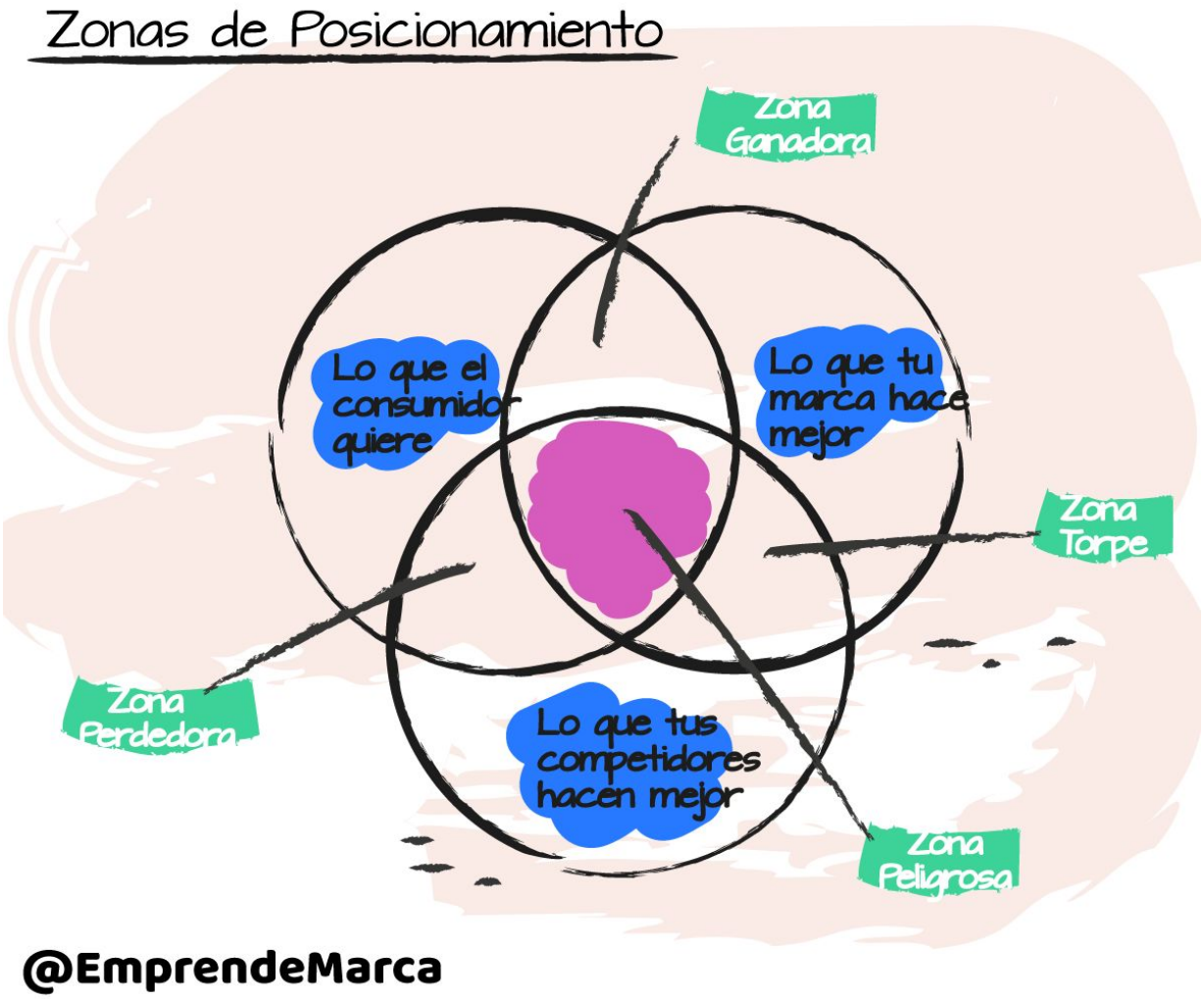


Figura 8: Zonas de posicionamiento.

Las marcas tienen que destacar o morir. Si miramos el gráfico anterior, según **Graham Robertson**[50], la Zona Ganadora de marca obliga a pensar en encontrar el espacio ideal donde su marca se adapte mejor que nadie a una necesidad distinta del consumidor. Si no es así, tu marca no existirá por mucho tiempo. Debes evitar competir en la Zona Perdedora, que va cara a cara con un

competidor que puede satisfacer las necesidades del consumidor mejor que tú.

El área sombreada del centro es la Zona Peligrosa, que representa un empate relativo con tu competidor. Puedes ganar el empate siendo el primero, siendo más innovador y creativo o encontrando la conexión emocional correcta que haga que el beneficio funcional, del que hablaremos en el siguiente apartado, sea menos relevante para las decisiones del consumidor.

Evita la Zona Torpe, pues ahí te verás obligado a librar una batalla competitiva en un espacio que al consumidor no le importa. Cuando te encuentres compitiendo en este espacio, eventualmente te encontrarás hablando contigo mismo.

3.2.4 La importancia de los beneficios

En la nueva economía, el *brand love*[51] es la nueva moneda. Con el marketing cambiando a la construcción de grandes ideas, aprovechando historias impulsadas por un propósito que están en el momento, creando experiencias de consumo de las que la gente habla, administrando momentos de compra omnipresentes, todo lo que ayuda a dirigir el posicionamiento de la marca. El marketing tiene que enfocarse en crear una reputación de marca entre los consumidores e, igualmente, crear una cultura organizacional que refleje el alma de la marca. En lugar de gritar su mensaje a todos los consumidores, las mejores marcas susurran con confianza a los más motivados por lo que hacen, quienes luego gritan con influencia a sus amigos. En el nuevo mundo, las mejores marcas ahora luchan por un lugar en la mente y el corazón de los consumidores y eso es lo que tú tienes que hacer.

Uno de los errores más grandes que cometen las marcas es "gritarle" al consumidor con características (lo que hace) en lugar de "hablar con" el consumidor, sobre los beneficios funcionales (lo que obtienen) y los beneficios emocionales (cómo se sienten). Mira media hora de tele o **YouTube** una tarde y verás marca tras marca gritando al consumidor. Característica tras característica tras característica. Este tipo de publicidad simplemente obliga al

consumidor a tener que averiguar qué obtienen de su marca. En un mundo de medios abarrotado donde los consumidores ven miles de mensajes de marca por día, esas marcas terminan por perder la oportunidad de mostrar su conjunto de beneficios orientados al consumidor que podrían haber usado para motivarlos y poseerlos mientras construyen su reputación.

¿Cuáles son los beneficios funcionales?

Para ayudar a los líderes de marca, hemos trazado 9 zonas de beneficios funcionales y luego las ampliamos a 50 beneficios funcionales generales. A medida que revises la lista, podrás comenzar a combinar los beneficios que creas que serán algo que tus consumidores quieran, algo que pueda ser único para tu marca y algo que puedas poseer en el futuro.

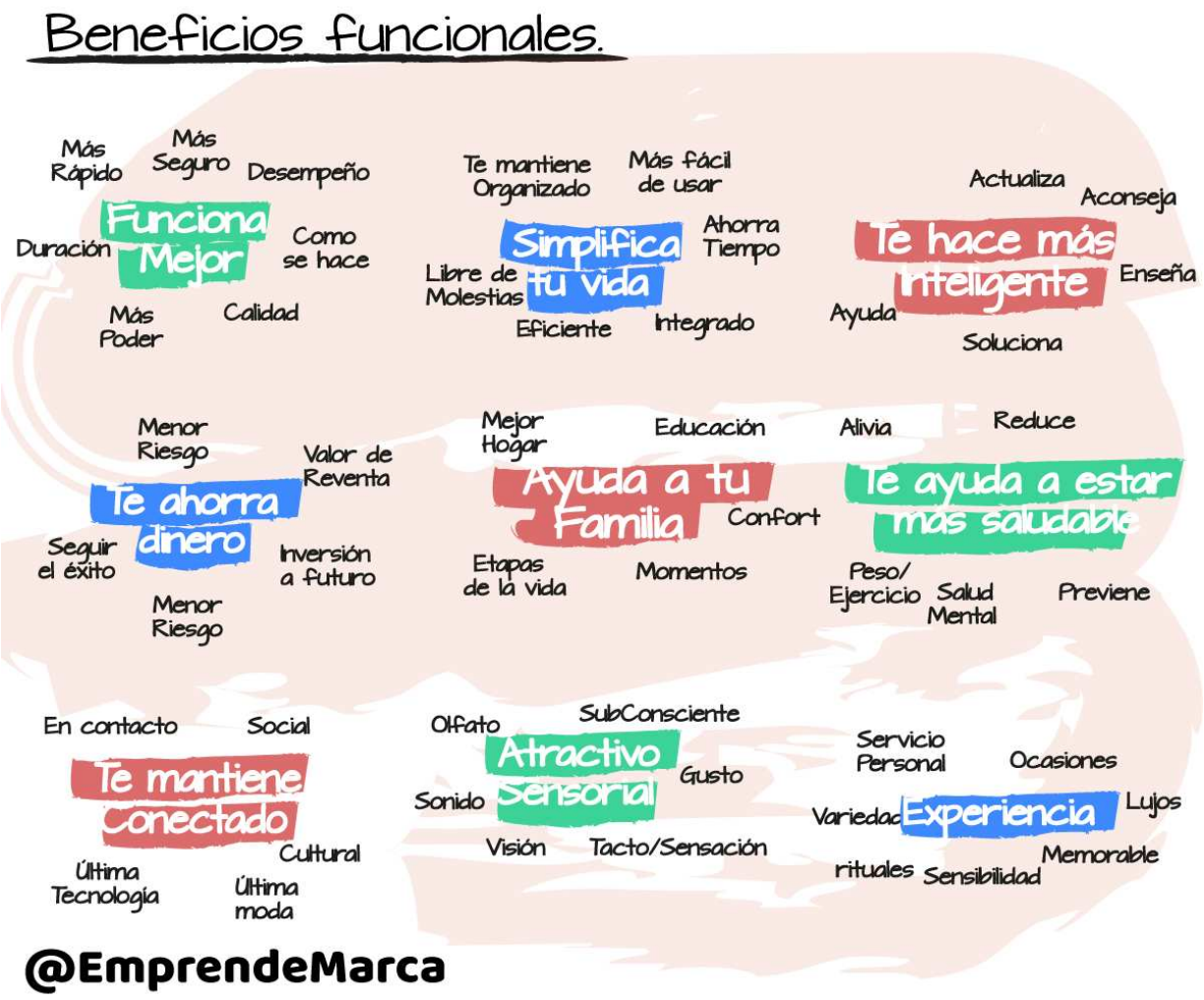


Figura 9: Mapa de beneficios funcionales.

Ejemplo: campaña navideña de Zoom en 2020

Zoom levantó los límites de la versión gratuita de su software de videoconferencia durante la temporada festiva en 2020 para ayudar a las familias de todo el mundo a socializar de forma segura en medio de la pandemia.

Normalmente, las cuentas gratuitas se limitan a llamadas de 40 minutos, que terminan abruptamente en el límite de tiempo. **Zoom** anunció que esos límites se eliminarán en días específicos, incluido el último día de Hanukah, Navidad y Año Nuevo.

La compañía dijo: “Como muestra de agradecimiento a nuestros usuarios durante un tiempo extraordinario, estamos eliminando el límite de 40 minutos en las cuentas gratuitas de **Zoom** para todas las reuniones a nivel mundial para varias ocasiones especiales próximas.

Zoom no fue la única opción para una Navidad distanciada socialmente, pero con esta acción logró posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores mezclando el aspecto de conexión con las experiencias. Brillante.

¿Cuáles son los beneficios emocionales?

Según mi experiencia, los especialistas en gestión de marcas suelen ser mejores definiendo beneficios funcionales que a los beneficios emocionales. Juro que todas las marcas piensan que son las más divertidas, confiables y disruptivas. Como marca, es obvio que vamos a querer poseer el espacio emocional en el corazón del consumidor, aunque esto sea mucho más retador que poseer el espacio racional o funcional. Y tal parece que no solo los consumidores tienen dificultades para expresar sus emociones sobre una marca, sino también los gerentes de marca.

Gracias a empresas como **Hotspex**, catalogada como la firma de marketing de Norteamérica más innovadora en la caza de *insights*, he podido trazar todas las zonas emocionales para los consumidores. Para ello, he utilizado las investigaciones que publican en su blog[52] y he creado un gráfico de referencia emocional

para líderes de marca, como tú. Aquí se enumeran las 8 principales categorías de beneficios emocionales:

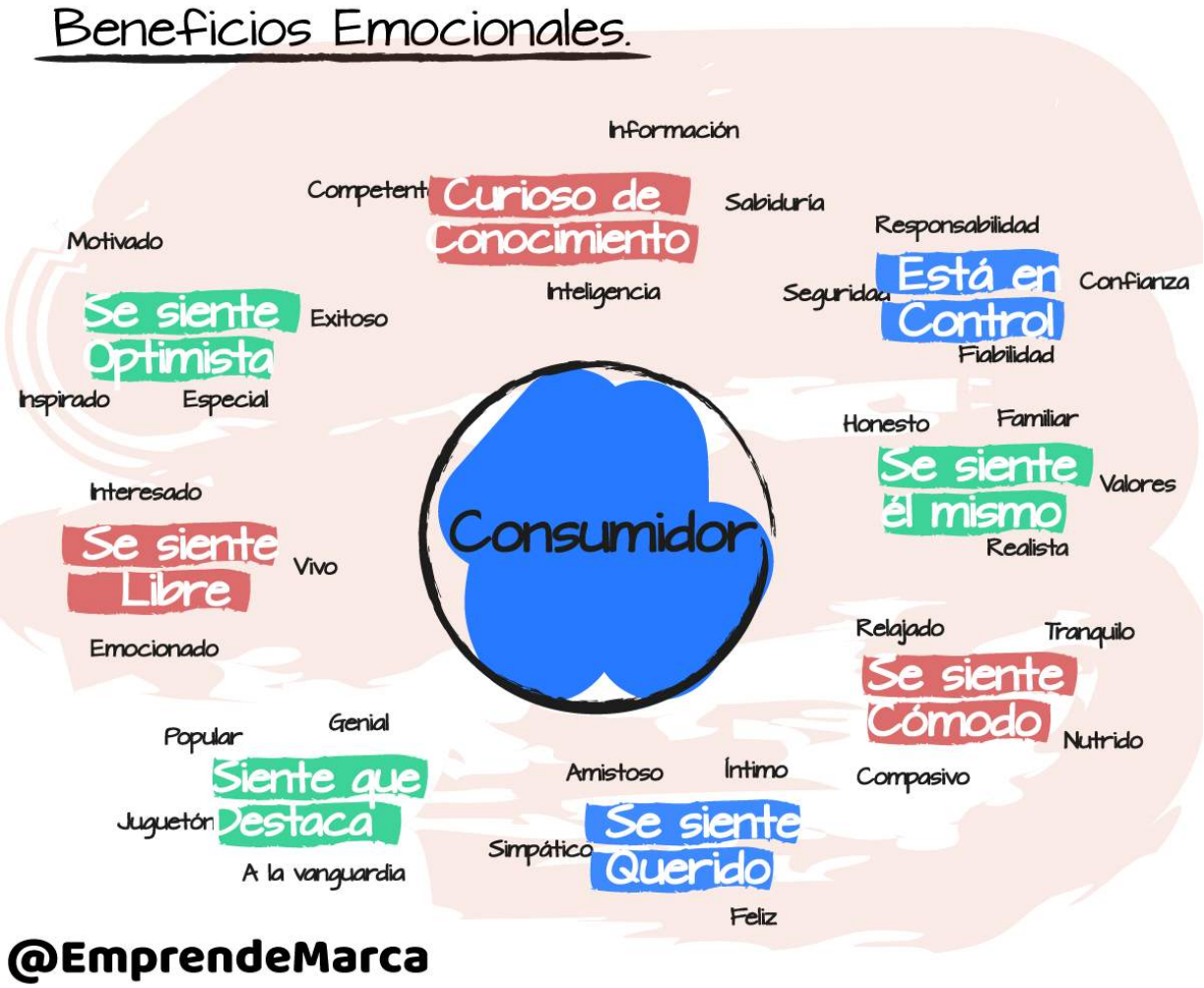


Figura 10: Mapa de beneficios emocionales.

Para poseer un espacio en el corazón del consumidor, debes adueñarte y dominar una de estas zonas, siempre pensando en relación con lo tu competencia pueda poseer. No elijas una lista de emociones de todo el mapa. Ya sabes, quien mucho abarca, poco aprieta. Si haces esto, lo único que lograrás es confundir a tu consumidor tanto como si intenta poseer una larga lista de beneficios funcionales. Una vez que reduzcas la zona emocional principal que quieres ostentar, puedes usar algunas de las palabras de apoyo que la rodean para meterle sabor.

Importante: Construye tus marcas en torno a grupos de beneficios

A medida que encuentras los beneficios que respalden a tu marca, te recomiendo que combines grupos de beneficios funcionales y emocionales que creas que coinciden con lo que los consumidores quieren y lo que tu marca hace mejor que otros competidores, lo que te hace especial.

Ejemplo J Balvin y lanzamiento del disco ENERGÍA

Cuando se lanza un producto nuevo siempre se cae en una montaña rusa de emociones, es una aventura donde tenemos que usar la creatividad, el ingenio para poder crear estrategias de éxito en los canales de comunicación correctos para que el producto sea visible, deseable para miles de personas.

Para el lanzamiento de su álbum **ENERGÍA** (ahora sí me permito hacer apología al reggaetón), **J. Balvin** publicó un video de intriga en sus redes sociales, que generó muchísima curiosidad a sus seguidores, pues solo les mostró algo promocional. Fue soltando de a poquitos sencillos, canciones del álbum para que su público pueda hacerse una idea de cómo sonarían los otros temas.

Hablé de elegir los canales correctos. Para este caso, **Twitter** fue la plataforma perfecta para viralizar los contenidos rápidamente. Entre los elementos que fueron clave para despertar estas emociones se encontraban *hashtags* poderosos que ayudaban a construir esa expectativa.

Con **J. Balvin** se crea un algoritmo para que el *hashtag* #energia mostrara un *emoji* especial a su costado y éste se aprovecha para publicar el link de **Apple Music**, con la finalidad de que las personas puedan pre ordenar el álbum antes del lanzamiento. La campaña se complementa lanzando *teasers* en otras redes sociales como **Facebook** e **Instagram** para darle fuerza y continuidad al mensaje.

En los casos de lanzamiento, es el momento ideal para aprovechar en despertar emociones y sentimientos. La intriga, la incertidumbre son de las sensaciones más potentes para activar la compra y

generar posicionamiento y recordación inmediata. Piensa, si no, ¿qué es lo más emocionante que te ha pasado en la vida?

3.3. Dándole un significado a mi marca: ¿cuál es tu mantra?

El bloque de construcción final del posicionamiento de la marca es el mantra de la marca, al que algunos se refieren como la esencia de la marca y otros como una promesa de marca. Un mantra de marca es corto (generalmente de 2 a 5 palabras como máximo) y resume el marco de referencia competitivo, los puntos de diferencia, los puntos de paridad y todo lo demás sobre su marca en un solo pensamiento.

Un mantra de la marca es posicionar la marca lo que es la triple destilación para el licor: ambos eliminan las impurezas, refinando y simplificando a una forma esencial.

Un mantra de marca no es un *claim*[53] o un eslogan[54] publicitario y, en la mayoría de los casos, no será algo que se use públicamente en absoluto. Los grandes mantras de marca pueden cambiarlo todo. Se convierten en gritos de guerra que definen todo lo que una marca es y será. Pero, debido a que son en parte un proceso de purificación y en parte poesía, también son increíblemente difíciles de hacer bien.

Los mantras de marca más poderosos pasan a formar parte del ADN de la organización y se utilizan para guiar las decisiones diarias sobre estrategia, experiencia del usuario, dar tono a los mensajes y muchas otras cosas. El mantra se convierte en una piedra de toque a la que se vuelve una y otra vez, especialmente cuando las decisiones comienzan a ponerse difíciles.

3.3.1 Pasos para crear tu mantra

Paso 1: enseña

Todos los involucrados deben estar enterados del proyecto. Si tienes un equipo, empieza por revisar con ellos los puntos de referencia como el posicionamiento que acabas de definir y todos los puntos de paridad trabajaste en ejercicios anteriores.

Paso 2: idea

Programa un temporizador de 15 minutos. Haz una lluvia de ideas de tantas frases cortas de dos a cinco palabras como puedas pensar que podrían ser buenas candidatas para el mantra de marca. Este grupo debe tener en cuenta los siguientes principios:

Las frases deben encapsular múltiples puntos de diferencia y puntos de paridad si es posible, enfocándose primero en los puntos clave de diferenciación.

Los mejores mantras de marca no solo capturan el posicionamiento, sino que también son inspiradores. Así que trata de pensar en frases que también puedan inspirar tanto a la organización interna como a tus futuros consumidores.

Recuerda que no estás escribiendo un guión y definitivamente no estás escribiendo un testamento. Los mantras de marca son declaraciones de posicionamiento interno que se utilizan para capturar la esencia de la marca, no el eslogan (aunque existen ciertos mantras de marca excelentes que eventualmente pueden traducirse externamente).

Paso 3: discute

Haz que todo el equipo comparta tantas frases como pueda y escríbelas en uan pizarra enorme o en algún otro lugar donde todos las puedan ver. Anota cada idea, sin importar cuán tonta, divertida o bizarra sea, porque a veces las ideas locas conducen a grandes mantras.

Incluso si las frases sugeridas tienen más de dos a cinco palabras, escríbelas de todos modos; podrían llevar a algo más corto y acotado. Recuerda no permitir que las personas juzguen o critiquen. El objetivo es proponer tantas ideas como sea posible.

Paso 4: vota

Vota para determinar los favoritos del grupo. Si todavía no has formado un grupo de trabajo, explícales la situación a las personas con quienes tengas más confianza y pídeles que solo voten por los mantras que creen que pueden ser atractivos para el mercado

objetivo o la buyer persona, que elijan eso que la marca puede entregar y que la diferencia de sus competidores.

Por último, agradece a todos por sus ideas y contribuciones, ¡no olvides tomar nota de todas las ideas y, por qué no, inmortalizar el momento con un *selfie*! Quién sabe y dentro de unos años la podrías usar para contar tu historia a millones de personas en una charla de **TED**.

3.3.2 Ejercicio del círculo dorado

"*Por qué*" es para mí una de las expresiones más fascinantes del castellano. Sin ella, se pierde la creatividad y la resolución de problemas. Nos mueve a levantarnos por la mañana. Nos mueve a actuar. Es lo que impulsa cada actividad humana con corazón.

La belleza y el poder de preguntar "*¿Por qué?*" tiene una potencia transformadora para cualquier marca, independientemente del mercado, la industria o el tamaño. Esta plantilla del Círculo Dorado es una herramienta fantástica para encontrar el propósito de tu negocio. Una vez que hayas encontrado tu por qué, te sentirás rejuvenecido e inspirado para trabajar más duro hacia tu objetivo.

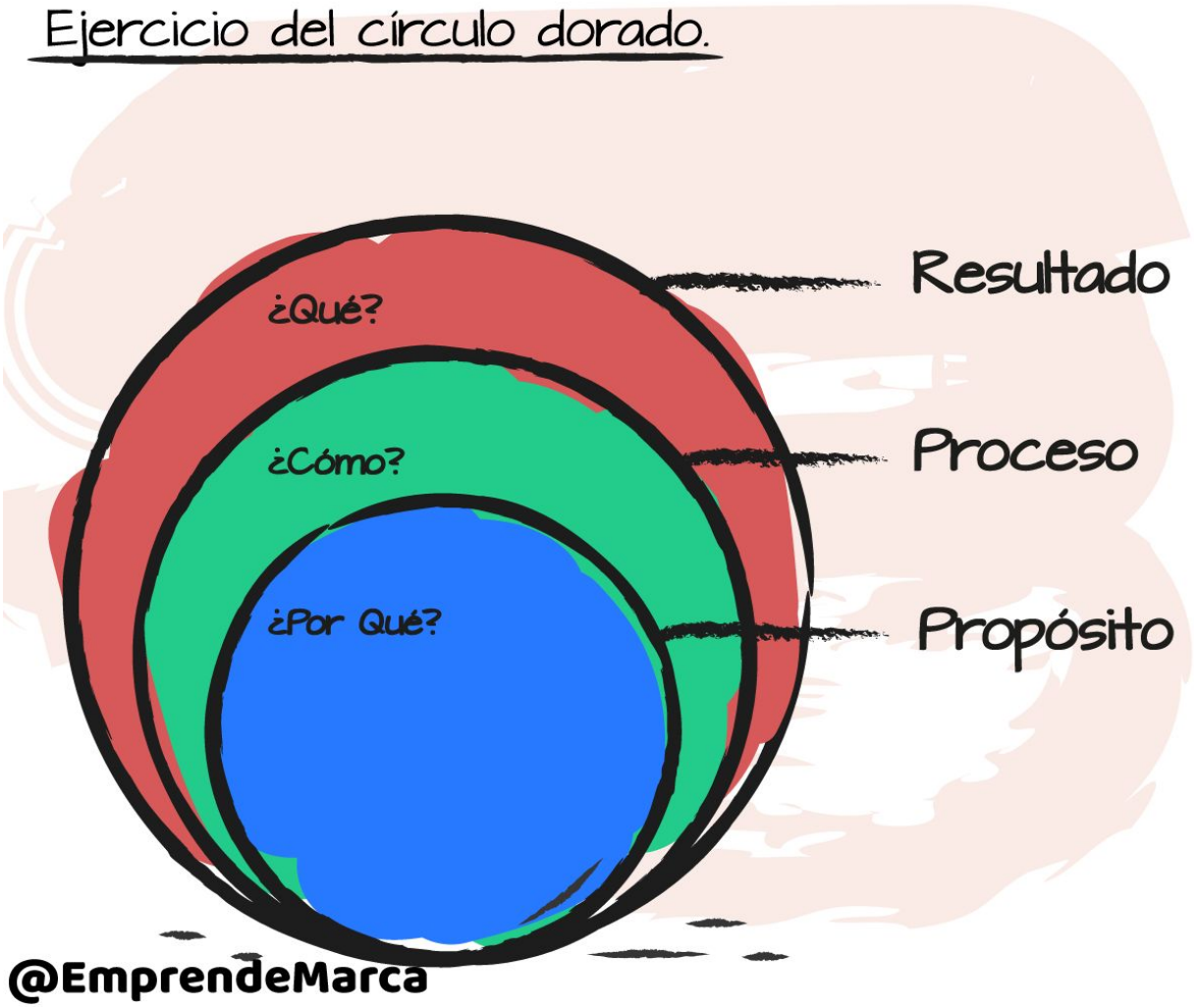


Figura 11: Plantilla del Círculo Dorado de Simon Sinek.

El primer paso es invitar a tus cofundadores, equipo, socios o amigos a una sesión de lluvia de ideas colaborativa (¿repetitivo no? El marketing es una disciplina de personas, y las personas, como buenos seres sociables, trabajamos con otras personas). Lo ideal sería que cada uno tenga su propia copia del libro **Es Puro Marketing**, pero si todavía no pueden invertir en ella, envíales un pantallazo de esta hoja para que cada uno pueda trabajar sobre ella.

Como el título del libro, empieza con el por qué. Este es el propósito, causa o creencia que guiará tu negocio. La razón para ir a trabajar todos los días (y no, ¡no es para ganar dinero! Aunque si sientes que esa es la tuya genuinamente, lo respeto, pero hemos terminado.).

Trata de mantener esto tan enfocado en tu marca como sea posible, en lugar de basarte en propósitos individuales (a menos que el ejercicio sea para tu marca personal).

A continuación, explora el Cómo. Estas son las formas en que operas o las cosas que haces que te distinguen o te hacen especial. Puedes reciclar lo definido en el modelo de la mariposa. Lo bonito de estos ejercicios, es que todos, absolutamente todos, se relacionan.

Por último, es hora de identificar tu Qué (debería ser el más fácil). Anota qué es exactamente lo que haces. Estos son los productos o servicios que vendes.

A través de este proceso, deberías poder llegar a un propósito sólido que resonará a través de tus servicios, tu marca, tu publicidad y tu personal. ¿Qué estás esperando? Pruébalo con esa idea que anda rondando tu cabeza.

¿Falta algo? ¿Cómo sé que ya estoy listo?: A través del modelo de mapeo de marcas que te voy a enseñar, tendrás la herramienta perfecta, el *checklist* que te permitirá tener una mirada rápida pero profunda de tu estrategia en un solo gráfico.

3.4 Mapas e indicadores de marca

Definir tu propuesta de marca es el punto de partida obligatorio de cualquier cosa que quieras emprender.

3.4.1 Modelo de Identidad de Marca de Wally Olins

En general, cualquier marca, por el mero hecho de existir, tiene 5 dimensiones a través de las cuales interactúa con el mercado objetivo:

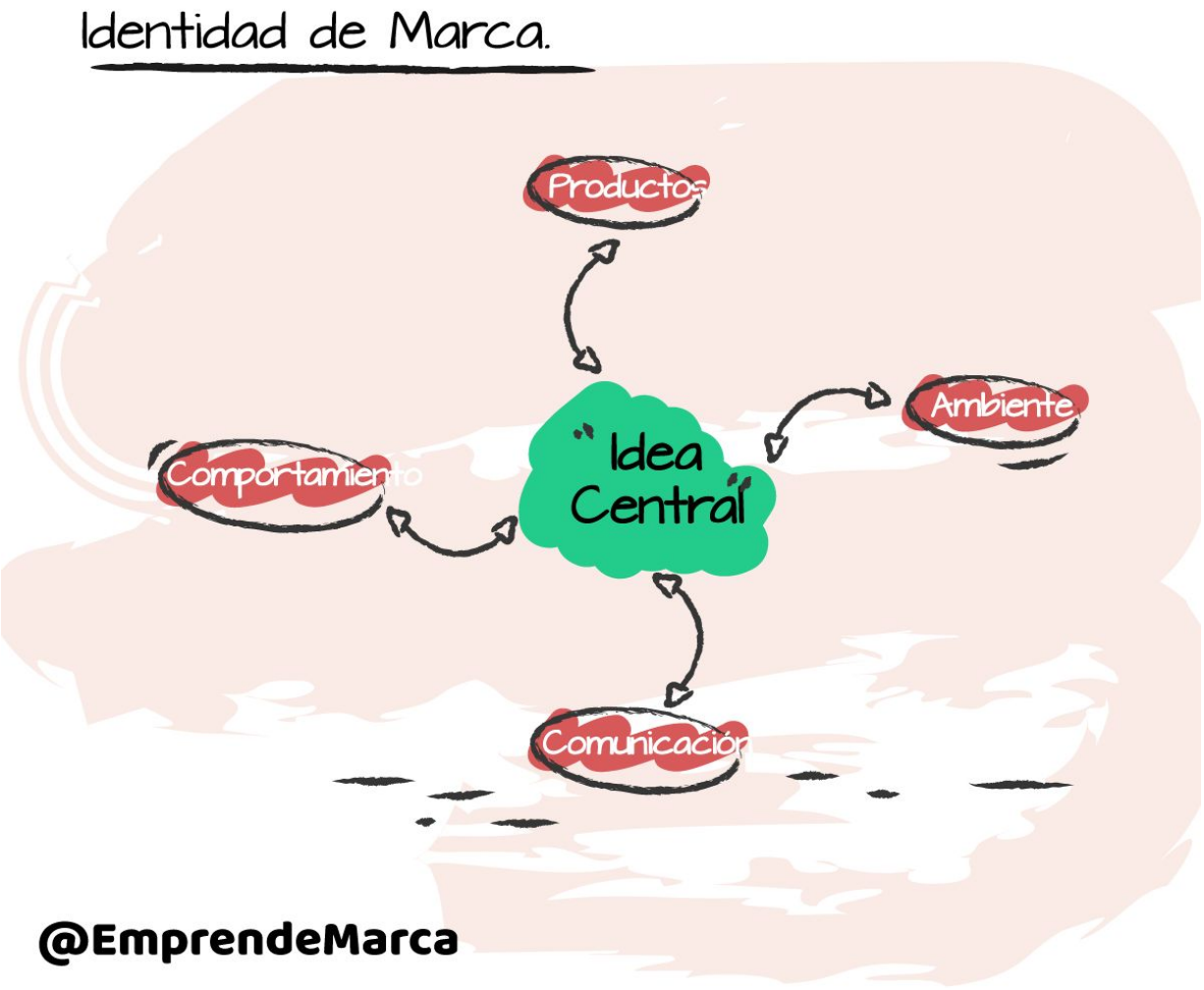


Figura 12: Mapa de Identidad de Marca de Wally Olins.

Sus productos y servicios: del performance de producto al packaging, de los aspectos de diseño a los sensoriales, de las promociones a la innovación… todo influye en la emoción que despierta o genera una marca.

Los ambientes y entornos físicos: desde las oficinas y fábricas, las tiendas, la presencia en punto de venta o la entrega del producto en casa, son algunas de las situaciones a cuidar.

Las comunicaciones: corporativas, comerciales, publicitarias… En toda debe cuidarse el storytelling, el tono y estilo, el diseño y el contenido (*branded content*).

Los comportamientos de las personas: los empleados son los principales embajadores de una marca, y la interacción con ellos (no sólo en compañías de servicios) es una de las fuentes principales para generar buenas (¡o malas!) experiencias de marca. También los *influencers* y embajadores de marca y los propios clientes hablan de la marca e influyen en la percepción que otros tendrán de la misma y por tanto en la experiencia.

3.4.2 Modelo Brand Key (BK)

A pesar de que la simplicidad del modelo de Olins lo hace genial para análisis rápidos o 'evelator pitchs[55]', francamente me hacía falta un modelo que grafique todo lo que, a mi criterio, necesitaba cubrir con la estrategia. No fue sino hasta hace unos pocos años que me enteré de la existencia del "**Brand Key Model**" a través de un libro del mítico Kapferer, que también cité anteriormente, un modelo casi perfecto para sintetizar la estrategia de gestión de marca (no me juzgues, a veces entre tanto concepto que te exigen memorizar en clases, pierdes el foco de lo realmente importante).



Figura 13: Modelo de la Llave de Marca.

Si no se te hace familiar, estás de suerte. Te voy a explicar sin rodeos cada elemento de modelo, que según leí es bastante utilizado por Unilever[56] y otros monstruos de la industria de Consumo Masivo debido a su flexibilidad para adaptarse a la estrategia de cualquier marca y a que también permite identificar las áreas en las que la estrategia puede necesitar una pulida.

A. Las raíces

El primer paso. Debes tener claros tus orígenes para comenzar a dibujar tu estrategia.

B. Competencia

Analiza todos los actores que participan en el mercado donde identificaste que tu marca podría competir, así como el valor relativo que ella ofrece ese segmento.

C. Target

¿A quién se dirige tu marca? ¿Cómo son esas personas? ¿Cuáles son sus intereses? El mercado objetivo se define por las actitudes y valores de los consumidores, no solo por sus características demográficas.

D. Insight

Líneas adelante lo explicaré más a fondo. Son los principales elementos que toca recopilar sobre nuestro target y sus necesidades.

E. Beneficios

En este punto sí me voy a extender porque no lo voy a tocar más adelante y no quiero dejarte con dudas. Y aunque ya lo vimos en el capítulo anterior, quiero reiterar que los beneficios de marca no son beneficios del producto. Éstos con demasiada frecuencia se confunden y no me gustaría que cometas ese error. Es una falla común particularmente del consumo masivo, cuando las marcas están presentes en múltiples categorías y por ende conllevan múltiples beneficios funcionales diferentes.

Para entender mejor este concepto, vamos a considerar tres tipos de beneficios: 1. funcionales, 2. emocionales y 3. sociales. Los primeros, hablan de lo que la marca hace funcionalmente para los consumidores: **Zoom**, como ya vimos, sirve para hacer conferencias a distancia. Pero también permite un momento de relajo, una transición de trabajadores a personas, un momento de "compartir con amigos" para todos los que respetamos la cuarentena mientras la hubo y no salimos a visitar a nadie. Aquel es un ejemplo de beneficio emocional. Entonces, ¿qué es un beneficio social? Con la importancia cada vez mayor del propósito de marca, se necesita tener un conjunto de beneficios que devuelvan, y/o conecten con la sociedad más allá de un alcance puramente comercial.

F. Valores, Creencias y Personalidad

¿Qué valores tiene tu marca? ¿Qué representa o qué principios defiende? ¿Qué tipo de personalidad tiene?

G. Reason-to-believe (RTB)

En inglés, porque así la vas a encontrar en la literatura de marketing y seguro escucharás el término en alguna oficina donde te toque estar. La reason-to-believe de es la prueba que ofreces a tus consumidores para garantizar los beneficios y la experiencia de marca que dices ofrecer.

H. Discriminator

Seguimos con los anglicismos. Juro que lo intenté, pero hay nombres que no se pueden cambiar. Es aquella cualidad más convincente y diferencial que tu marca debe demostrar para que los consumidores la elijan por encima de otras. Me explayaré más adelante.

I. Esencia

Según este modelo, la esencia es la idea central o promesa de marca. El alma, corazón y vida y nada más.

Como hemos visto, la herramienta es espectacular. Nos permite hacer una clara distinción entre describir la situación actual de nuestra marca en el presente y lo que queremos lograr para nuestra estrategia en el futuro (ese lugar que queremos ocupar en el mercado).

En este esquema, se dice que los primeros cuatro puntos (del A al D) tratan de los factores externos de la marca y los puntos siguientes (del E al I) 5-9 tratan de los factores internos que influyen en una marca.

Si sientes que esto ha sido de mucha ayuda, sorpréndete con lo que se viene.

3.4.3 Brand Flower Map (BFM)

Después de conocer el **Brand Key Model**, mi vida se simplificó demasiado. Me sentía en un cuento de **Disney**, si éstos trataran sobre ejecutivos de marketing. Pajaritos comenzaron a alcanzarme

los lapiceros cuando me tocaba examinar una nueva estrategia y el modelo prácticamente se dibujaba solo.

Fuera de bromas, lo usaba en casi todos mis análisis y me trajo grandes alegrías. Sin embargo, demasiadas veces me encontraba haciendo un slide adicional con el modelo de Olins, porque me hacía falta contrastar cómo se evidenciaban los aspectos tangibles o, mejor dicho, cómo se demostraba a los consumidores que todo lo que haces con tu marca tiene coherencia y está alineado a su propósito.

En 2018 acababa de regresar de Rusia y me sentía con el ánimo a tope para escribir como loco sobre todas las cosas nuevas y distintas que vi. Algo que llamó mucho mi atención fue el impresionante trabajo de marketing que hizo **Budweisser** para posicionarse como la cerveza de los grandes momentos. Entonces, se me ocurrió escribir un artículo para **Mercado Negro** analizando esa estrategia[57], pero quería hacer algo distinto. Quería analizar la estrategia integral de la marca y el racional detrás de todas las activaciones, merch y experiencias que promovieron. Todo en menos de quinientas palabras. ¿Se te ocurre alguna forma fácil de hacerlo? A mí, en ese momento, tampoco. Luego de garabatear por varias horas la pizarra que usaba para hacer la lista de compras semanales, terminé creando un nuevo modelo de mapeo de estrategia al que llamé **Brand Flower Map** o **Mapa de La Flor de Marca** y que te presento a continuación:

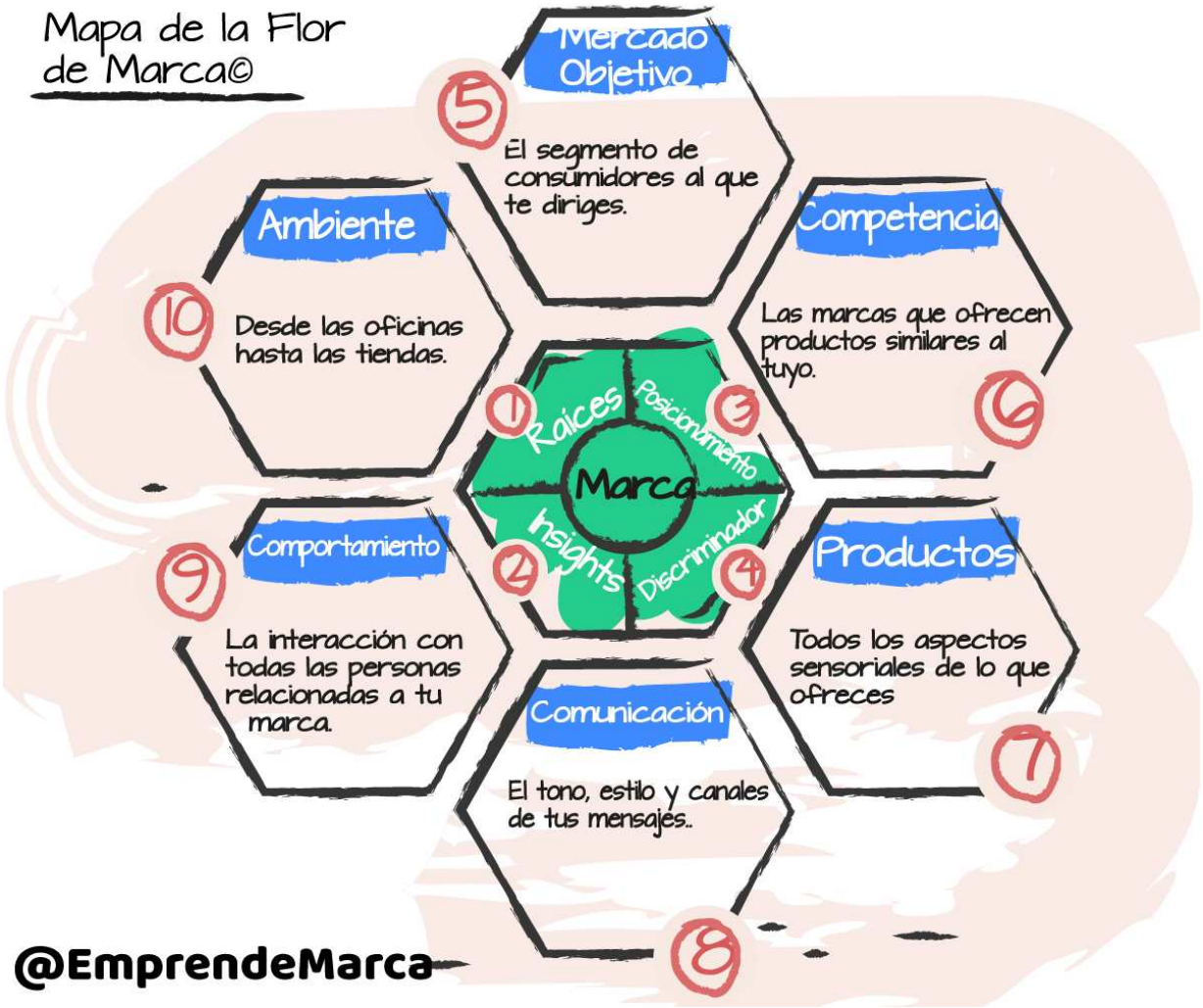


Figura 14: Modelo de Flor de Marca©.

Como puedes ver, en este nuevo modelo convergen el **Brand Key Model** con la genialidad de **Wally Olins** para explicar los aspectos tangibles que evidencian el propósito de tu marca. Todo en un solo golpe de vista.

Esta nueva herramienta resulta supremamente poderosa debido a la dualidad del enfoque que ofrece: puedes pasar de la teoría a la práctica y viceversa. Facilita un análisis de adentro hacia afuera, partiendo de la idea central y finalizando en la forma en que la ejecutas; o también es posible emplear un enfoque de afuera hacia adentro, para los casos en los que tengas claras las acciones que quieres implementar y desees que tu brand idea calce con ellas.

Aunque escogí muchas de las variables de los dos modelos anteriores, para no ser reiterativo en las líneas siguientes te explicaré el rol cumplen en este nuevo modelo y por qué cada una te va a ayudar a diseñar una estrategia efectiva y fácil de comprender.

A. La idea de marca

La idea de marca, *brand idea* o idea central, es la suma de tu esencia, tu personalidad y tus valores, elementos que se explican por separado en el **Brand Key Model**, pero que, si te pones a pensar, se resumen mejor dentro del concepto de brand idea.

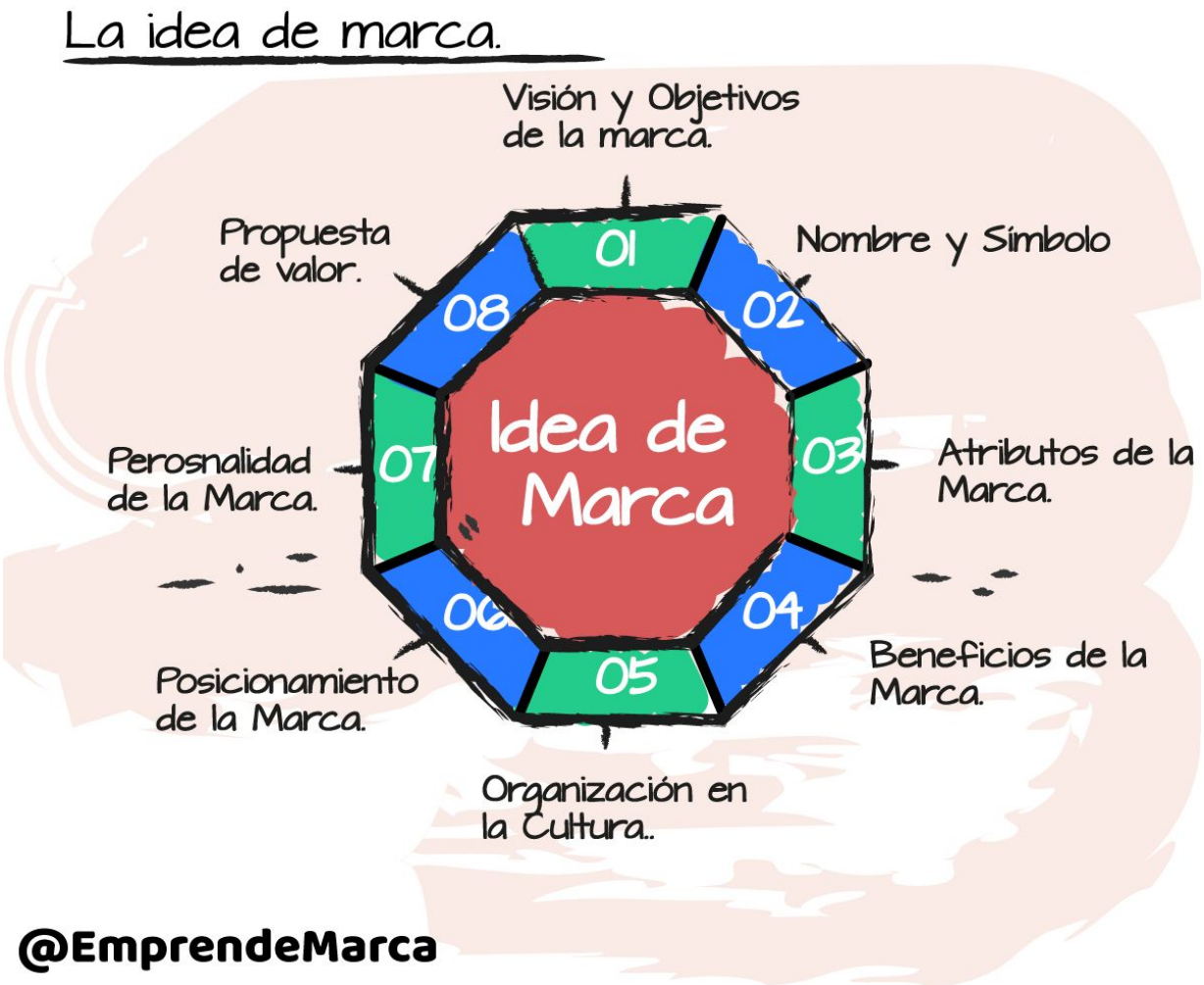


Figura 15: La idea de marca.

Brand idea es lo que inspira todo lo que haces y de donde nace absolutamente todo. Es el núcleo, la célula de toda la estrategia, el

propósito en sí mismo. Es la razón por la que existe tu marca, lo que lo te mueve a levantarte de la cama todos los días para generar valor para tus consumidores.

La esencia es la promesa que hace la marca a consumidores, clientes, empleados y accionistas. A menudo se expresa a través de una línea de un lema o *claim*. Pero el lema no es la esencia.

Una relación sólida solo puede lograrse con una marca genuina, con ideales claros para los consumidores. Por eso, en el BK se habla de ‘valores, creencias y personalidad de marca’, que retratan a la marca como si fuera una persona poseedora de todas esas características como cualquier otra. Los valores están profundamente entrelazados con las creencias y la personalidad de la marca. Literalmente construyen y dependen el uno del otro. Los valores, creencias y personalidad son elementos que definen el "aspecto" y el "tono de voz" de la marca, que son dimensiones clave para traducir el posicionamiento en sus derivados de diseño y publicidad: es el puente hacia el camino de la ejecución.

Sin embargo, y como repito, todo lo anterior puede explicarse en la *brand idea*. Si defines el corazón de tu marca, sabrás qué personalidad tendría, qué puede y no puede hacer, qué y cómo comunicaría, etc. En el **Brand Flower Map** quise graficar eso mismo, la *brand idea* como el corazón de la estrategia, tu corazón. Por eso está en el centro.

B. Las raíces:

A menudo, el origen de la marca se descarta de los análisis de la estrategia. Y yo me pregunto, ¿por qué? ¿A caso cuando tienes hijos, no es bonito contar cómo conociste a tu pareja? ¿O uno se salta hasta el final de película donde los bebés van a la universidad? El origen te permite ser original, y es eso por lo que importa.

Es habitual encontrar incongruencias entre las raíces y los beneficios o el discriminador. Existen muchas marcas, por ejemplo, que afirman ser innovadoras sin tener una clara trayectoria de innovación. Al igual que hay otras que se jactan de una añeja tradición que no se encuentra en sus orígenes de hace tres meses. En ambos casos,

esta discrepancia entre las raíces y el diferenciador hace ruido a los consumidores y anula el esfuerzo de reposicionamiento.

Las raíces pueden agruparse tres categorías:

1. **Origen:** como la película de Di Caprio. Eso que pasó en tu cabeza que te dio la idea de crear la marca.
2. **Historia:** los momentos icónicos que permitieron a la marca mantenerse viva. El 'cómo se conocieron' de una pareja.
3. **Ubicación geográfica:** lugar de origen, importante para la denominación de origen de los vinos, por ejemplo.

C. Buyer Persona

Como en cualquier modelo de estrategia de marca, este componente juega un papel primordial en el ejercicio del **Brand Key Model**. En este punto, se describe brevemente a la buyer persona, que ya mapeaste y que conocimos en el capítulo anterior. Recordemos que es importante no quedarse solo en lo demográfico, sino que hay que profundizar al nivel de actitudes y valores. Enfatizo estos dos últimos puntos porque algunos mercadólogos tienden a mirar su objetivo en términos de las categorías de las que participan (otro clásico error en consumo masivo, donde una marca puede convivir en muchas categorías), mientras que los consumidores tienden a romper los límites impuestos por dichas categorías y responden más a estímulos emocionales.

D. Entorno competitivo:

Usualmente hablar de 'competencia' es un poco ambiguo. En el mundo de hoy, donde el consumidor tiene millones de opciones para reemplazarnos, toca analizar a los competidores directos, pero también a los competidores indirectos, en particular a esas marcas que ofrecen una alternativa más allá de los límites tradicionales de la categoría.

Cuando vas al supermercado, al costado de la góndola de caramelos encontrarás chocolates, galletas, chicles. ¿Por qué? Porque son categorías adyacentes, que compiten dentro de un conjunto similar de ocasiones de consumo y que deberías considerar dentro del

análisis de tu estrategia. Al final del día, el presupuesto que los consumidores tienen para comprar es el mismo.

E. El insight

Como he venido haciendo a lo largo de este libro, para explicar qué es un insight voy a citar a la insighter más famosa que conozco, **Cristina Quiñones**, CEO de Consumer Truth. En un artículo publicado en la web oficial de su compañía[58], explica que los insights son 'motivaciones secretas' que las grandes marcas han utilizado desde hace mucho para expandir sus públicos y mercados, e incluso para desarrollarse en otras industrias que a priori nada tenían que ver con lo que venían ofreciendo.

Para la estrategia de marca es transcendental estar al tanto de los insights, porque son las razones por las que te compran. Es eso que el consumidor quizás no sabe expresar, pero donde encontrarás necesidades no satisfechas o problemas no resueltos. Para conocerlos, dice Cristina, es primordial "pisar la calle", salir y mirar hacia afuera de las organizaciones, alejándose de la zona de confort. Desde tu escritorio, una idea puede parecer brillante, pero quizás resulte completamente absurda cuando visites los puntos de venta.

F. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca ha sido definido por Kotler como 'el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo"[59]. En otras palabras, el posicionamiento de marca describe en qué se diferencia una marca de sus competidores y principalmente qué lugar ocupa en la mente del consumidor.

Por lo tanto, una estrategia de posicionamiento de marca implica crear asociaciones de marca en la mente de los clientes para hacerles percibir nuestra marca de una manera específica.

G. Razón para creer (RPC)

La razón para creer es precisamente eso que le ofreces al consumidor que hace que confíe en ti. Es tangibilizar la confianza. La RPC es dependiente de un beneficio: por lo tanto, cada beneficio debe tener una RPC.

Si bien los beneficios representan la promesa de una marca, la Razón Para Creer es el componente que asegura que los consumidores y socios encuentren esa promesa creíble. Hoy más que nunca es seguro asumir que los consumidores tienen una percepción negativa las promesas de marca: muchas los abandonaron en los peores momentos, y no los apoyaron como cuando las cosas iban bien. La RPC es la luz al final del túnel, lo que convence a los consumidores para que tengan confianza en tu marca.

Una RPC puede adherirse a diversos aspectos de la marca. A veces las raíces de la marca son suficientes, como el 'Made in Italy' de los bolsos de cuero. Otras, debes ir más allá para fundamentarla. Si las personas somos a las marcas, la RPC es a la confianza. Indudablemente, construir una buena RPC es como cimentar las bases de confianza en tus relaciones personales, toma mucho tiempo y dedicación, pero, del mismo modo, un solo paso en falso podría derrumbarlo todo.

La RPC es la prueba de fuego para la promesa de marca: para cada beneficio deberíamos garantizar una RPC consistente; de lo contrario, deberíamos ignorar el beneficio, incluso si creemos que podemos cumplirlo.

H. El discriminador

The discriminator. Suena a película de ciencia ficción, pero es probablemente el único atributo que hace que tu marca brille más que la competencia. A menudo, los beneficios funcionales o incluso los emocionales son impuestos por la categoría, o el mercado. Y, en consecuencia, varias marcas orientarán su comunicación a hablar de la misma pasión por la calidad o la innovación, porque éstas son condicionantes para su ingreso al mercado.

El discriminador es la cantidad mínima de atributos que diferencian a la marca de sus competidores. **Adidas** por ejemplo, una marca que grita adrenalina. El lema que ya conocemos es insistente, agresivo y desafiante para el consumidor, lo que está en consonancia con la personalidad de la marca.

Aplica este modelo a la marca que quieras crear o mejorar y verás lo fácil que te resultará cubrir todos los aspectos de tu estrategia. Puedes tomarle un pantallazo al gráfico o visitar nuestra cuenta de **Instagram** **@EmprendeMarca**, donde encontrarás éste y otros recursos descargables.

3.5 Indicadores de gestión de marcas

Mantener la buena salud de tu marca es tan importante como cuidar de ti. Sin embargo, curiosamente, este es uno de los temas más polémicos entre los especialistas de gestión de marca. ¿Cómo se debe medir la 'fuerza' de una marca? ¿Qué número limitado de indicadores que se deben utilizar para evaluar lo que comúnmente se conoce como valor de marca? El objetivo de esta sección es entregarte los instrumentos primordiales para que tú seas capaz de monitorear la sanidad de tu marca.

Para asegurar una visión integral de la salud de tu marca, te recomiendo ocupar tanto métricas cualitativas como cuantitativas. Aplica los KPI que son importantes y analízalos con regularidad. Te aseguró que encontrarás una gran cantidad de conocimientos que pueden alimentar tu estrategia y comprobar la efectividad de tus esfuerzos actuales.

A continuación, puntualizo las principales clases de indicadores de la gestión de marcas:

De recordación

La recordación de tu marca o *brand awareness* es como la toma de temperatura cuando visitas a cualquier médico, la medida de diagnóstico utilizada con mayor frecuencia. Muchos ejecutivos piensan en esta métrica de una manera muy básica: una marca conocida es una marca valiosa, y una marca inédita está subdesarrollada, pero, según nos cuenta **Julie Hennessy**, catedrática de marketing a tiempo completo en la Kellogg School of, este pensamiento simplista de "más conocimiento es siempre mejor" no es particularmente preciso ni útil.[60] De hecho, un alto conocimiento de la marca en sí mismo puede ser un desafío o un impedimento para el éxito.

Ciertamente, es imposible que alguien que nunca ha oído hablar de ti te quiera o te compre. Por tanto, postula Hennessy, la conciencia es un precursor necesario para la consideración, el juicio, la compra o la promoción. Es por eso que es el primer nivel de la mayoría de los embudos de marketing. ¿Te suena el nombre AIDA? Un modelo clásico de los primeros ciclos de la universidad, creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y que al día de hoy se mantiene vigente.

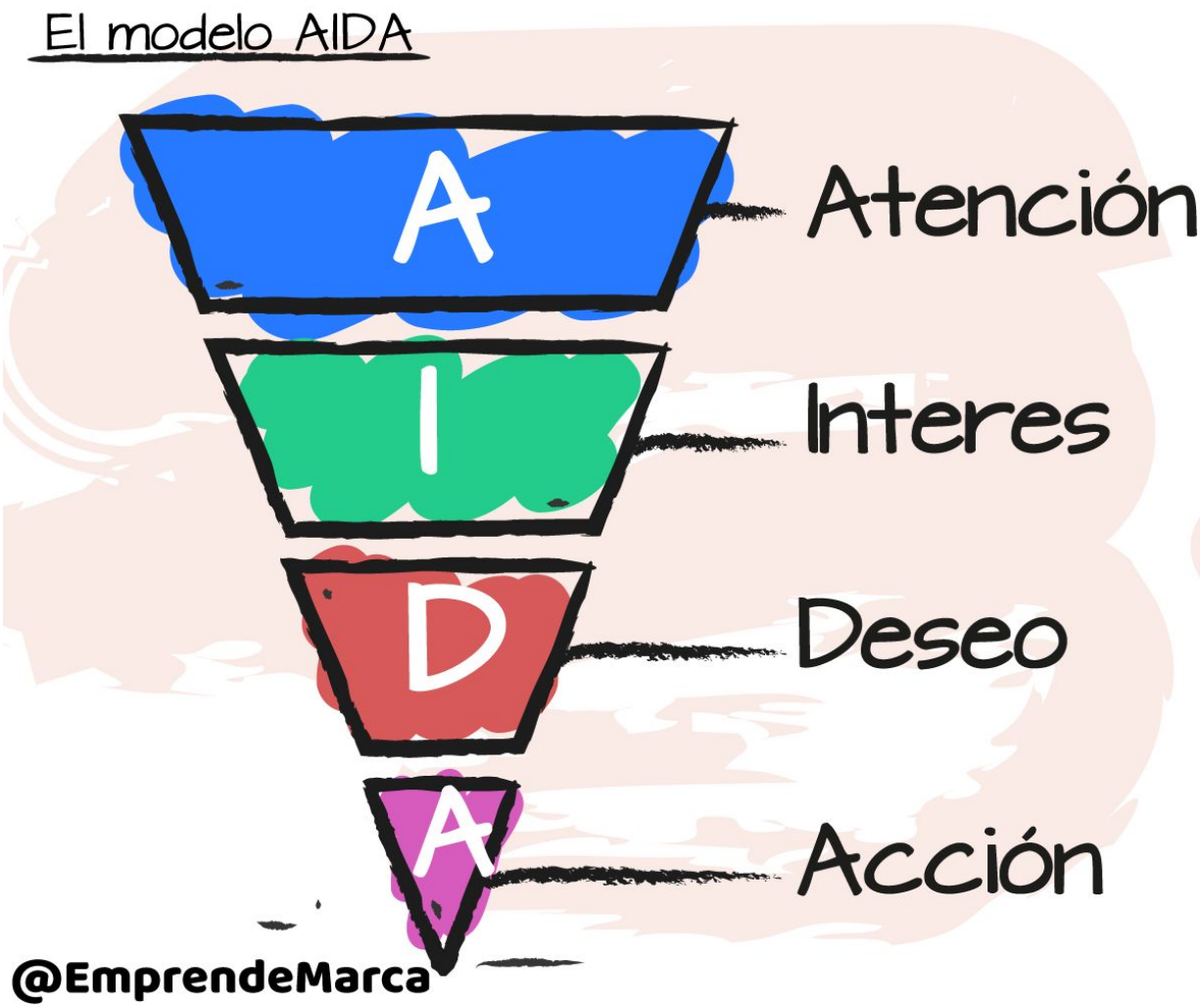


Figura 14: Modelo AIDA

Sin embargo, en algunas situaciones, la conciencia también puede ser una piedra en el zapato. Si todo el mundo ya conoce tu marca, es más difícil generar crecimiento. O lo que es peor, aún si tu marca se hizo conocida por algo negativa ser complicadísimo cambiar ese recuerdo en los consumidores. Un alto nivel de *awareness* hace que

el desafío de cambiar las actitudes de marca sea particularmente difícil y, a veces, incluso imposible, por lo que la recordación de marca puede ser tu mejor amiga o tu peor enemiga.

Dicho esto, paso a comentarte que en esta categoría encontraremos tres indicadores clave:

- Top Of Mind (TOM): es la capacidad de los consumidores para pensar en una marca en relación con una categoría de producto o servicio. Ésta debería ser espontánea, no inducida. Para medir TOM debes usar preguntas espontáneas. Por ejemplo, “Cuando piensas en desodorantes (cupcakes, dentistas, etc. La categoría donde compitas), ¿qué marcas te vienen a la mente?”. Si te mencionan primero, entraste al top.
- Reconocimiento de marca: La capacidad de los consumidores para nombrar una marca cuando se les presenta su eslogan, logotipo u otro activo de marca.
- Notoriedad de marca: es una métrica poco popular (por lo complicado de su medición), pero su importancia está creciendo. **Jenni Romaniuk** y **Byron Sharp** del **Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Sc**ience definen la prominencia de marca como “la propensión de la marca a ser considerada por los compradores en situaciones de compra”[61]. Se puede medir presentando a los encuestados una lista aleatoria de pistas y atributos y preguntándoles qué marcas asocian con cada afirmación.
- Recuerdo publicitario: La capacidad de los consumidores para recordar o describir con precisión un anuncio (comercial de TV, pauta de redes de Facebook, o hasta la *story* de **Instagram**) que hayan visto recientemente de una marca determinada.
- Consideración: Sirve para conocer si tus buyer personas te quieren comprar (si hiciste bien la tarea, deberían). En la mayoría de los casos, esta métrica se correlaciona positivamente con las ventas. Sin embargo, si no es el caso (como cuando te dicen tus tíos que sí te quieren comprar o apoyar con el emprendimiento, pero no entra un peso al bolsillo), se requiere un análisis más profundo para explicar esa

discrepancia. La consideración medirá el porcentaje de consumidores que consideraron utilizar una marca para satisfacer sus necesidades.

De asociación

S. Ramesh Kumar, profesor de Marketing del **Indian Institute of Management** de Bangalore, nos recuerda que las asociaciones de marcas tienen fuertes vínculos con la percepción del consumidor y, por lo tanto, con la salud de las marcas.[62] Un consumidor atribuye un significado a una marca basándose en forma en la que comunica. Dove puede asociarse con un 'milagro' humectante en lugar de una crema común, porque así es como se describe en sus comerciales.

Kumar dice que hay dos aspectos de la asociación a considerar cuando se gestionan varias marcas: uno, crear imágenes de marca o una asociación que respalde la asociación original y dos, crear una asociación que refleje los cambios con respecto al valor de la marca. Estos cambios son introducidos por la marca para que sus ofertas sean apropiadas a los cambios que necesitan los consumidores.

En cuestión de marcas nuevas, las asociaciones son especialmente importantes en la introducción de nuevas categorías o productos de nuevo concepto (en un mercado determinado). La cultura es un factor muy fuerte asociado con los grupos de consumidores y cualquier marca debe tener cuidado con cómo se aborda la cultura en sus campañas de comunicación, para que luego no te recuerden como "la marca que se burló de mis tradiciones".

Hablemos de extensiones de línea o de lanzamientos nuevos, debemos fomentar asociaciones de marcas que sean útiles a largo plazo y que podamos distinguir de igual forma que los beneficios:

- Asociaciones funcionales: Rasgos que los consumidores han atribuido a la marca que se centran en factores considerados "lógicos" como la relación calidad-precio, el nivel de innovación o la ética de la empresa.
- Asociaciones emocionales. Rasgos que los clientes han atribuido (a veces inconscientemente) a la marca que se

centran en sentimientos, como la nostalgia, la felicidad o la rabia.

De finanzas

Marketero o marketera que se respeta, es una máquina de las finanzas. Poco van a importar los premios o nominaciones, el bonito *packaging* navideño o que el cantante de moda haya hecho un **TikTok** usando tu producto con pasitos de baile incluidos; si esto no te ayudó a conseguir tus objetivos financieros. No hay una sola receta para alcanzar el éxito en marketing. Sin embargo, al final del día la meta es lograr rentabilidad.

Estos tiempos difíciles han obligado a algunos mercadólogos y publicistas a cambiar el enfoque de la "creatividad galardonada" a los resultados comerciales, como el aumento de los ingresos, la adquisición de clientes, el flujo de caja y el valor para los accionistas. Los especialistas en marketing hemos estado siempre en el radar de los financieros, y hoy es mucho más evidente.

Tenemos una gran responsabilidad sobre nuestras manos, pues de la estrategia de marca dependerán los resultados del negocio, es decir, cuánto dinero se gana. Para esquivar la bala, necesitamos las habilidades, herramientas y perspectivas correctas.

En todos mis años profesionales, no ha habido un solo lugar donde como líder de marca no haya visto números. ¿De qué otro modo puedes mejorar la estrategia si no tienes cifras? En **Arcor**, mi primera jefa me dijo algo que quedaría grabado en lo más profundo de mi mente: "el marketero perfecto es 50% creatividad y 50% análisis" (¡Gracias, Caro!). No obstante, sé que en algunas empresas se ve al área de marketing como soporte de comunicación o ejecutora de campañas, que nada tiene que ver con números o rentabilidad.

Con los indicadores que te voy a revelar, transformarás a las finanzas es esas aliadas que impulsarán el rendimiento de tu estrategia:

- Market share: Conocida también como participación de mercado, es el resultado de calcular las ventas totales de tu

marca en comparación a las ventas totales del mercado en el que participas durante un periodo de tiempo determinado.

- Volumen de ventas: Es el número total (expresado en unidades) de productos o servicios vendidos durante un período de tiempo determinado.
- Ingresos: Son el valor total de los productos/servicios vendidos durante un período de tiempo determinado.
- Margen de contribución: O contribución marginal representa el dinero incremental generado por cada producto o unidad vendida después de deducir la parte variable de los costos de la empresa. Se calcula como la diferencia entre el precio de venta de un producto y los costos variables asociados con su proceso de producción y ventas.
- Sell In: Utilizado normalmente en *retail*. Son las ventas (expresadas en valor o, mejor dicho, en plata) que la compañía hace al canal de ventas, distribuidor o minorista durante un periodo de tiempo determinado.
- Costo por adquisición: Una medida de cuánto cuesta adquirir un cliente o vender tu producto o servicio. Muy utilizado en bienes intangibles.
- Customer lifetime value (CLV): O Valor del tiempo de vida del cliente. Es el gasto total promedio de un cliente durante la duración de la relación comercial con una empresa. Clásico indicador de las *StartUps*.

Ahora sí. Estás en condiciones de empezar a construir una estrategia de marketing ganadora que podrás medir con los mejores indicadores que existen. También puedes crear los tuyos propios, lo importante es que todo lo que hagas y decidas, represente tu propósito de marca. Haz las cosas con pasión y autenticidad. Como dice **Cristina Quiñones**, el indicador más importante no es lo que se mide, es lo que el consumidor siente.

Tienes ahora una enorme responsabilidad: ponerte manos a la obra y proponer tus propias estrategias para crear marcas exitosas. En palabras del motivador **Leo Buscaglia,** saber y no hacer es lo mismo que no saber.

Conclusiones

Hemos cubierto mucho terreno en nuestro viaje a través de los tres capítulos que componen este libro. ¡Lo logramos! Dicen que no es bueno mirar hacia atrás, pero te invito a hacerlo juntos y ver todo lo que hemos avanzado y todo lo que ahora sabes sobre marketing, estrategias y gestión de marcas.

Los conceptos, ejemplos y modelos, junto con tu implementación personal y práctica, te brindarán una base sólida para el éxito con marketing en cualquier cosa que quieras emprender.

Como mencioné en un inicio, muy pocas ideas de este libro son mis inventos originales. En su mayoría son estrategias, tácticas y conceptos comprobados extraídos de más de una década de escuchar, aprender y replicar a de los maestros del marketing que mencioné y que he ido citando en las referencias de pie de página. Sin embargo, siento que todo ello se compendia magistralmente ** en **el Mapa de la Flor de Marca**, que está diseñado para simplificar drásticamente la comprensión de la estrategia de gestión de marcas y acelerar su implementación en tu emprendimiento.

Recuerde, todo esto se trata de que lo pongas en práctica. Lo reiteraré: saber y no hacer es lo mismo que no saber. Debes cometer errores, arriesgarte a parecer inexperto e invertir en ti y en tu marca.

Los consumidores sólo te elegirán si les aportas valor, no por el tiempo. Seguro que necesitarás tiempo para entregar valor, pero solo te pagarán por el valor. Si entregamos una gran cantidad de valor al mercado, obtenemos un gran día de pago. Si fracasamos, perdemos. Ese es un riesgo que la mayoría de la gente no está dispuesta a correr. La mayoría de la gente quiere que le paguen por el tiempo: trabajar una hora, que le paguen una hora. Quieren evitar pérdidas a toda costa. Obtener ganancias para ellos es algo agradable, pero su objetivo real es evitar el dolor.

Un buen estratega de marca sabe que el tiempo no es dinero. El valor es dinero. El tiempo es solo uno de los factores que se

necesitan para ofrecer valor al mercado. Practica. Haz marketing diariamente. Repite estos ejercicios, rellena tus propios mapas y, lo más importante, ponlos a prueba. Date tiempo para probar, solo así podrás generar valor y conseguir tus objetivos.

Definitivamente, **Es Puro Marketing** es un gran avance en reivindicación de esta disciplina. Y no solo eso, sino que, además de haber resumido más de cinco años de carrera universitaria en mucho menos de 200 páginas, te estoy dando las herramientas para que hoy mismo empiece a construir.

Permíteme ayudarte a comenzar o acelerar tu viaje como especialista en marketing y gestión estratégica de marcas.

Como has podido ver, el marketing es una habilidad inherente al ser humano. La próxima que oigas a alguien decir que “eso es puro marketing”, dale la razón. Porque el marketing está en todo, solo que no es todo lo malo que dicen que es. Recuerda utilizarlo sabiamente, con estrategia, con análisis. No hay recetas mágicas, solo trabajo duro.

A lo largo de este libro, has recibido información extremadamente valiosa. Es información que la mayoría de tus competidores nunca conocerán ni buscarán. Eso te pone en una gran ventaja, si la sabes utilizar. Insisto, actúa, practica. Si continúas haciendo lo que siempre has hecho, seguirás obteniendo los mismos resultados que siempre ha obtenido.

Construir una marca exitosa te permitirá vivir la vida que siempre has soñado, bajo tus propias reglas. Tú te mereces todo lo que sueñas, y ahora ya sabes que eso es posible gracias al buen uso del marketing. Bienvenido al día uno del resto de tu vida.

Gracias por venir.

Bibliografía

1. The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. Allan Dib. 2016
2. Marketing: Enfoque América Latina. Rolando Arellano. 2000.
3. La imagen de marca: un fenómeno social. Joan Costa. 2004
4. Wally Olins: The Brand Handbook. Wally Olins. 2008.
5. https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/es-puro-marketing/
6. https://elcomercio.pe/somos/firmas/el-valor-del-mensaje-por-luciana-olivares-publicidad-meghan-markle-clairol-cuentos-para-normales-noticia/
7. https://www.teneric.co.uk/marketing/marketing-mix/
8. Essentials of Marketing. Edmund Jerome McCarthy, William D. Perreault. 1991
9. FCS Advertising & Promotions L3 Advertising & Promotions. Elisabeth Pilbeam. 2008
10. https://forbes.co/2020/10/06/forbes-life/mcdonalds-lanza-el-combo-j-balvin-en-todas-sus-tiendas-de-ee-uu/
11. https://www.dinero.com/internacional/articulo/historia-de-kylie-jenner-y-su-empresa-kylie-cosmetics/261337

12. https://www.forbes.com.mx/mundo-kylie-jenner-la-espiral-de-mentiras-de-una-falsa-multimillonaria/
13. https://youtu.be/Y0o7_A9m6-M
14. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Kevin Lane Keller. 2011.
15. https://www.mercadonegro.pe/campanas-ganadoras/dubai-gana-como-mejor-marca-turistica-en-los-primeros-country-brand-awards/
16. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Jean-Nöel Kapferer. 2008.
17. Start with Why. Simon Sinek. 2009
18. Dirección de Marketing. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2012
19. Diario La República. 02 Sep 2018
20. Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos. Martin Lindstrom. 2008
21. https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/productos-chifa-e-inca-kola--un-maridaje-perfecto
22. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management. Bernd Herbert Schmitt. 1999.

23. https://www.rufusleonard.com/blog/the-brand-experience-index
24. Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World. Tim Calkins, Alice M. Tybout. 2019.
25. The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Alan Cooper. 2004.
26. The Science and Art of Branding. Giep Franzen, Sandra E. Moriarty. 2008
27. The Seven Basic Plots. Christopher Booker. 2004.
28. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150525_economia_bebida_asia_lf
29. Beloved Brands: The playbook for how to build a brand your consumers will love. Graham Robertson. 2018
30. https://www.hotspex.com/blog-insights/
31. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Jean-Noël Kapferer. 2008
32. https://www.mercadonegro.pe/articulo/el-rey-de-los-momentos/

33. http://www.consumer-truth.com.pe/2018/08/14/insight-aplicarlo-estrategia-global/
34. https://www.researchgate.net/publication/255005604_Conceptualizing_and_measuring_brand_salience
35. Consumer Behaviour and Branding: Concepts, Readings and Cases-The Indian Context. S. Ramesh Kumar. 2009

---

[1] Cfr. The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. Allan Dib. 2016.
[2] Cfr. Marketing: Enfoque América Latina. Rolando Arellano. 2000.
[3] Cfr. La imagen de marca: un fenómeno social. Joan Costa. 2004
[4] Cfr. Wally Olins: The Brand Handbook. Wally Olins. 2008.
[5] Cfr. https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/es-puro-marketing/
[6] El medio especializado en Marketing y Publicidad más importante del Perú.
[7] Cfr. https://elcomercio.pe/somos/firmas/el-valor-del-mensaje-por-luciana-olivares-publicidad-meghan-markle-clairol-cuentos-para-normales-noticia/?ref=ecr
[8] Cfr. https://www.teneric.co.uk/marketing/marketing-mix/
[9] Cfr. Essentials of Marketing. Edmund Jerome McCarthy, William D. Perreault. 1991
[10] Cfr. FCS Advertising & Promotions L3 Advertising & Promotions. Elisabeth Pilbeam. 2008
[11] Cfr. https://forbes.co/2020/10/06/forbes-life/mcdonalds-lanza-el-combo-j-balvin-en-todas-sus-tiendas-de-ee-uu/
[12] Cfr. https://www.dinero.com/internacional/articulo/historia-de-kylie-jenner-y-su-empresa-kylie-cosmetics/261337

[13] Cfr. https://www.forbes.com.mx/mundo-kylie-jenner-la-espiral-de-mentiras-de-una-falsa-multimillonaria/
[14] Cfr. https://youtu.be/Y0o7_A9m6-M
[15] Una impresión es el número de veces que un anuncio es mostrado al público.
[16] Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Kevin Lane Keller. 2011.
[17] Un brand manager es el profesional encargado de la gestión estratégica de la marca. Su tarea es diseñar, ejecutar y supervisar la estrategia de marca para garantizar su cumplimiento.
[18] Brandear es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de comunicar los elementos visuales de tu marca, principalmente el logo, aplicándolos en diversos lugares o superficies.
[19] Cfr. https://www.mercadonegro.pe/campanas-ganadoras/dubai-gana-como-mejor-marca-turistica-en-los-primeros-country-brand-awards/
[20] También conocidas como ‘marcas blancas’.
[21] Una extensión de marca es una estrategia de marketing que consiste en utilizar una marca ya existente para el lanzamiento de otro producto en una categoría distinta.
[22] Una marca con características distintas a la marca principal pero que mantiene coherencia con ella.
[23] Cfr. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Jean-Nöel Kapferer. 2008.
[24] Puedes tener mejores resultados invirtiendo menos.
[25] Giro de negocio, la actividad principal a la que te dedicas.
[26] Se le llama estrategia de marca paraguas a utilizar la marca principal como aval. Similar a la arquitectura de tipo monolítica.
[27] Cfr. Start with Why. Simon Sinek. 2009
[28] Cfr. Dirección de Marketing (14 ed.). Philip Kotler, Kevin Lane Keller.2012.
[29] Cfr. Diario La República (Perú). 02 Sep 2018.
[30] Extensión de marca
[31] Cfr. Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos. Martin Lindstrom. 2008.
[32] Cfr. https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/productos-chifa-e-inca-kola--un-maridaje-perfecto
[33] Cfr. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management. Bernd Herbert Schmitt. 1999.
[34] Cfr. https://www.rufusleonard.com/blog/the-brand-experience-index
[35] Anglicismo que hace referencia al usuario que accede a la Red de forma constante y consume sus servicios en grandes cantidades

[36] Cfr. Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World. Tim Calkins, Alice M. Tybout. 2019.
[37] Nueva marca que participa de la categoría de Hard Seltzers, o en otras palabras, agua carbonatada con un pequeño porcentaje de alcohol. Dirigida a aquellos consumidores que buscan una bebida con un poco de alcohol que sea ligera y refrescante.
[38] The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Alan Cooper. 2004.
[39] Es una técnica de publicidad digital diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información que les puede interesar de acuerdo con sus gustos o búsquedas previas.
[40] Nombre que recibe la generación Z, posterior a los *millennials*. Nacidos después de 1996. Se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, o sea, que nació inmersa en la cultura digital.
[41] La generación Y, formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo. Se les describe como inconformes, autodidactas y antisistema.
[42] Cfr. The Science and Art of Branding. Giep Franzen, Sandra E. Moriarty. 2008.
[43] Cfr. The Seven Basic Plots. Christopher Booker. 2004.
[44] Cfr. Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World. Tim Calkins, Alice M. Tybout. 2019.
[45] La ayahuasca es una bebida alucinógena, producto de la decocción de las plantas oriundas de la selva amazónica.
[46] Se dice que la autora J.K. Rowling comenzó a escribir la historia de Harry Potter en servilletas mientras tomaba un café
[47] Médico y psiquiatra estadounidense, autor de libros que hablan sobre espiritualidad.
[48] Internet profunda, internet invisible o internet oculta es el contenido de internet que no está indexado por los motores de búsqueda convencionales, debido a diversos factores.
[49] Cfr. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150525_economia_bebida_asia_lf
[50] Cfr. Beloved Brands: The playbook for how to build a brand your consumers will love. Graham Robertson. 2018.
[51] Una relación recíproca, dinámica, y deliberada entre consumidores satisfechos y sus marcas.
[52] Cfr. https://www.hotspex.com/blog-insights/
[53] Es la frase que habla de la excelencias o cualidades de un producto.
[54] Es una frase (o dos) que destaca lo que hace una marca, usualmente enfatiza un valor o característica diferencial.

[55] Anglicismo que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes o accionistas en un tiempo bastante corto.

[56] Cfr. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Jean-Noël Kapferer. 2008

[57] Cfr. https://www.mercadonegro.pe/articulo/el-rey-de-los-momentos/

[58] Cfr. http://www.consumer-truth.com.pe/2018/08/14/insight-aplicarlo-estrategia-global/

[59] Cfr. Dirección de Marketing (14 ed.). Philip Kotler, Kevin Lane Keller.2012.

[60]

[61] Cfr. https://www.researchgate.net/publication/255005604_Conceptualizing_and_measuring_brand_salience

[62] Cfr. Consumer Behaviour and Branding: Concepts, Readings and Cases-The Indian Context. S. Ramesh Kumar. 2009