

# ¿EN QUÉ MOMENTO MI MARCA PERDIÓ EL CAMINO?

POR: MTRO MISAEL LÓPEZ URIBE

**H**ablemos de marcas. Lo que hace que avancen sobre todo terreno es la innovación, aquella que todos buscan y casi nadie logra por no salir de su zona de confort, esa innovación que es el carisma total que buscan los consumidores en todos los sentidos; es por eso que un logotipo no es una marca, porque esta última se compenetra en los seres humanos, en los consumidores por todos sus sentidos, la marca es un ente viviente, que vibra con aquellos que la siguen y viven sus experiencias al máximo.

Comprender que un diseño "bonito" no vende si se sabe que el origen de la marca es lo contrario a ser una marca única, innovadora, sobre todo, una marca con todos los valores de los mejores seres humanos, como son la sencillez, honestidad, amor, constancia, disciplina, creatividad, iniciativa, el ver por los demás, o simplemente ser la amiga o amigo que todos quisiéramos tener; entonces tú como propietario, director, personal en general de la marca has comprendido y has madurado en todos los sentidos mercadológicos, teniendo como punto de partida que el camino fácil para lograr tus objetivos no es tratar de imitar, no dar la atención personalizada, posponer esas encuestas de satisfacción, no conocer las necesidades de tus consumidores y muchas actividades imprescindibles más, pues simplemente no se cocecharán los resultados de ventas y sobre todo de lealtad

que se plantearon en un principio.

Pero si se tiene una estrategia con los pies en la tierra, sin perder la identidad y la imagen, y sobre todo definiendo los objetivos para lograrlo, entonces la marca y todas las personas que están detrás estarán separándose de las que son comunes y corrientes, las del montón, las que tienen un periodo de vida corto y predecible.

Sin discusión alguna, la mejor herramienta para lograr tener una marca única e innovadora es el branding, ya que es la semilla que va a dar a luz a todas sus fortalezas y éstas se van a diseminar en todos los colaboradores, directivos, coordinadores y propietarios de la empresa, así como con los familiares de todos ellos, con los proveedores, la comunidad donde está establecida la empresa, y esta cadena seguirá a través de las nuevas generaciones sin límites de fronteras físicas, gracias a que la marca sigue fiel a su identidad e imagen; en pocas palabras, no se traiciona a sí misma, se respeta.

La máxima que dice: "El cerebro ve lo que el corazón siente", es hoy por hoy una verdad incuestionable, ya que se comprueba día a día que los consumidores pertenecen a una generación de compradores totalmente entrenados gracias a toda esa herencia que reciben de las generaciones pasadas que

Maestría en  
**Estrategia e  
Innovación  
en Marcas**

SEPTIEMBRE 2019



Informes:

Bernardo Arechandíeta

tel. (998) 886 22 01 ext. 259

promodionpoigrado@lasallecancun.edu.mx

han vivido el proceso de la compra-venta a lo largo de las últimas décadas, saben exactamente lo que necesitan, saben qué es lo que les conviene, es por eso que la única forma de poder generar esos vínculos llenos de energía irrompible entre marca y consumidor es generando esa diferenciación, captar la atención siendo diferente, ser una marca única, y esa diferenciación se logrará comunicando a las emociones, a los sentimientos, ya que el consumidor actualmente tiene mayor información, experiencia y va a optar por esa marca que lo satisfaga emocionalmente, sí, y lo repito una vez más, emocionalmente.

En definitiva los consumidores no van a comprar un producto que tenga la menos

cantidad de calorías, el que le ayude a ahorrar más u ofrezca el servicio más rápido; las marcas que van a ser favorecidas y escogidas para poder entrar a la vida de cada uno de los seres humanos que las están adoptando serán aquellas que ayuden a la persona a tener un vínculo de crecimiento como ser humano, aquellas que sean un medio efectivo y práctico para pertenecer a un grupo social, a una tribu, aquella marca que les llene emocionalmente y los haga vibrar y sentirse vivos. Cuando se logre este efecto, es por que estamos hablando de una marca carismática, aquella que las personas creen que no existe otra que la pueda sustituir.

Maestría en  
**Estrategia e  
Innovación  
en Marcas**  
SEPTIEMBRE 2019



Informes:  
Bernardo Arechandíeta  
tel. (998) 886 22 01 ext. 259  
promodionpo@gradado@lasallecancun.edu.mx