

Manager Business magazine

nº19 - Marzo/Abril 2008
P.V.P. 10 euros

Crisis, ¿realidad o espejismo?

Claves para afrontar la situación actual

*Decidir una
Carrera Profesional*

*¿Por qué hablamos
tanto de Talento?*

*10 Predicciones para el
Mercado TIC español en 2008*

Manager

Business
magazine

Sumario

nº 19 Marzo/Abril

Alta Dirección

Claves para la Decisión en una Carrera Profesional.
Las Siete A's

Javier Fernández Aguado. MindValue **6**

A Fondo

Impacto de los Sistemas de Información integrados y de Business
Intelligence sobre la Contabilidad de Gestión de la Autoridad
Portuaria de Valencia

Arturo Giner Fillol.
Autoridad Portuaria de Valencia - Valenciaport **12**

Tribuna de Análisis

¿Cómo se vende una empresa?

Francisco Duato Vayá. ONEtoOne Capital Partner **22**

Fórmulas de Éxito

El pretexto comunicativo en el marketing de relaciones

José Manuel Ponzoa. Anekis - Turyocio **24**

Visión Estratégica

¿Y yo cuál soy?

Bertol Gorospe. EUROGAP Madrid **34**

A Fondo

Ahora que había conseguido decir branding, van y lo llaman
estrategia de marca

Christopher R. Smith. BrandSmith **36**

Coyuntura

Las 10 Principales Tendencias para el Mercado TIC Español en
2008

Por IDC **40**

Tendencias

La importancia de las Tic en periodos de incertidumbre
económica

Isabel Sánchez Tejado. Quota **48**

Nuestra Analista

Continúa la ola de concentraciones en el mercado de
Software

Jesús Porro. Penteo ICT Analyst **50**

A Fondo

¿Por qué hablamos tanto de talento?

Marcos Sanz. Accenture **52**

Who's Who

Fernando Trías de Bes

Francisco Alcaide Hernández.

Football & Sport Consulting **62**

Mirada Atrás

Crisis, ¿realidad o espejismo?

Miguel Ángel Robles. Interban Network **66**

Frases Célebres

20 Frases célebres para gestionar en tiempos de crisis

Alejandro Roca Soto. Grupo LUBASA **72**

El Médico del Alma

Afrontar saludablemente la desvinculación laboral

Laura Rojas-Marcos. Psicóloga **75**

Mirada Atrás

Marketing y Talento en tiempos de Crisis

Eva San Pablo. Manager Business Magazine **78**

Libro del Mes

La Felicidad Posible. (Mil Consejos)

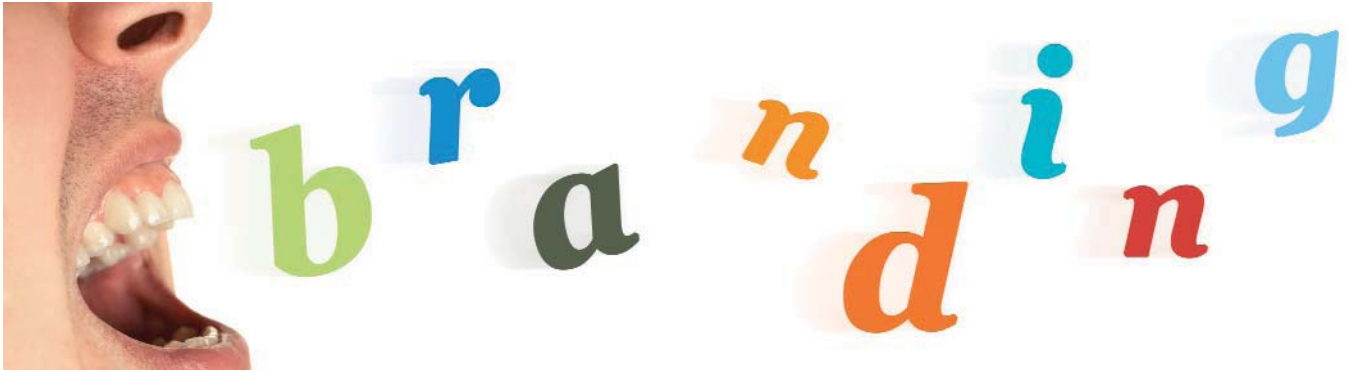
Javier Fernández Aguado **80**

Libro del Mes

Memorias de un Cazador Moroso

Pere J. Brachfield **82**

Ahora que había conseguido decir **branding**, van y lo llaman **estrategia de marca**



Por **D. Christopher R. Smith**. Director. BrandSmith

Pues sí, para qué nos vamos a engañar. Durante años la palabra *branding* ha estado revoloteando como si fuera el Santo Grial y ahora que ya se ha convertido en palabra de uso común casi al nivel de pan, cerveza o toalla, resulta que toda esta cosa del *branding* no es más que estrategia de marca. En verdad esta confusión tiene su origen en una mala traducción de las palabras *mark* y *brand*, ya que ambas se tradujeron como marca cuando en realidad tienen matices que las diferencian: *mark* se refiere a una marca gráfica, mientras que *brand* se refiere a un universo conceptual.

En BrandSmith hemos reasentado la palabra marca para alejarla de su acepción gráfica y emplearla como sinónimo de *brand*, contexto en el cual viene a significar toda una serie de intangibles que dan sentido emocional a un producto, servicio o corporación y le otorga esa identidad diferencial que posee toda organización.

La marca no es un logo. La marca no es un nombre. La marca ni siquiera es *propiedad* de la dirección de la empresa. La marca es un depositario de valores, una especie de vasija invisible llena de conceptos, ideas y visiones que se asocian con una empresa, un producto o

un servicio. Tal y como queda reflejado en el gráfico adjunto, la marca es lo que significa la compañía y la imagen corporativa la *representación* de ese mensaje.

Tomemos la vía del ejemplo. Si nuestra empresa fuera una mensajería, ésta se podría definir por su plantilla, sus recursos, sus oficinas, su cuenta de resultados, etcétera. El frío mundo de los números. Pero cuando un consumidor, llamémosle Pepe, necesita mandar un paquete, ¿qué es lo que le hace decidirse por llamar a una u otra mensajería?

Pepe coge las páginas amarillas, las abre por la M y empieza a repasar el listado de mensajerías. Se salta las que desconoce y se va fijando en las que le suenan. Hace un ligero filtrado eliminando las que no tienen oficina cerca y las que no recogen a domicilio y se queda con una lista de cinco, entre ellas la nuestra.

En su cabeza Pepe tiene ahora mismo cinco imágenes mentales, una serie de ideas, expectativas y recuerdos asociadas a cada mensajería. Estas percepciones serán básicamente conceptuales y pueden ser tan primitivas como "esta me gusta porque aquella otra vez me

atendieron bien" y serán la suma de todo lo experimentado en todos los contactos que haya tenido con cada una de las cinco mensajerías: sus experiencias de compra pasadas, la decoración de las oficinas, la atención telefónica, la usabilidad de la web, el aspecto de los camiones de reparto, las facilidades para el pago, el embalaje, los uniformes de los repartidores, la educación que muestran al realizar una entrega y su predisposición para solucionar problemas, los anuncios que ha visto en la *tele...* así se ha ido conformando la imagen corporativa de cada una de esas cinco mensajerías en la cabeza de Pepe a lo largo de los años. Y Pepe, después de analizar en unos pocos segundos sus opciones, al final escogerá de forma casi instintiva la mensajería con la que sienta mayor empatía.

Resulta revelador el corolario de esta historia: mientras cada mensajería proyecta una imagen corporativa única y diferenciada, realmente se forman tantas imágenes *de la corporación*, imágenes corporativas, como personas entren en contacto con ella. Es cierto que hay determinados elementos de una imagen corporativa que podemos controlar y dirigir como son la identidad gráfica, los logos y los nombres que le ponemos a los productos. Pero las imágenes

corporativas verdaderas, las que cuentan, se forman a partir de la percepción que la gente se hace de nosotros de una manera global a través de la totalidad de las experiencias vividas. Así la imagen corporativa se vuelve básicamente caprichosa y evoluciona en la cabeza de cada persona a partir de su interpretación de todo lo que hagamos, para bien o para mal. Todo lo que hacemos y todo lo que dejamos de hacer, desde la decisión más insignificante, tiene alguna repercusión en nuestras imágenes corporativas.

¿Y esta pesadilla marketiniana cómo se digiere?

La respuesta está en la gestión estratégica de la marca, o sea, el *branding*. Si asumimos que la imagen corporativa es inestable *per se* y que es el *reflejo* de la marca, para conseguir que sea lo más consistente posible será preciso fijar los parámetros básicos de la marca, el referente de esa imagen, ese depositario de nuestros valores y de nuestros activos intangibles. De esta manera, la marca se concibe como un *leit motif*, que recoge la idea de "así hacemos las cosas por aquí". La marca se

convierte en un código interno con un claro rasgo estratégico que debe estar alineado con las grandes decisiones de negocio. Y viceversa, ojo. ¿Decimos que nuestra mensajería es la más rápida? Pues todo lo que hagamos, desde coger el teléfono hasta hacer los repartos debe ir a la velocidad de la luz. Y debemos asegurarnos de que lo sepan todos los empleados, proporcionarles los recursos necesarios para cumplir lo que decimos y gestionar la experiencia en todos los puntos de contacto con la marca para que lo perciba Pepe cada vez que se topa con nosotros.

Entendiendo la palabra marca como *brand*, podríamos decir que las marcas posibilitan un diálogo entre la compañía y sus clientes o consumidores, sus empleados, sus proveedores y los medios de comunicación. Apostar por una marca a largo plazo, alineándola con los objetivos de negocio de la empresa, evitando la tentación del dinero fácil a corto plazo, gestionándola transversalmente y siendo consecuente con lo que decimos que somos conllevará como resultado afianzar la base de clientes y una gestión más enfocada de la organización. **M**

Las marcas posibilitan un diálogo entre la compañía y sus clientes o consumidores, sus empleados, sus proveedores y los medios de comunicación

