

Un Marca Que Marca

Diario Gestión: 3 de abril de 2018

William Wong Loo

Vicerrector de Servicios Universitarios – Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

wwong@ucal.edu.pe

Es muy grato observar que los conocimientos en el ecosistema del emprendimiento, van evolucionando y fortaleciéndose cada vez más. Especialmente los relacionados con el plan de mercadeo. Hasta hace unos años, las consultas que me llovían como aguacero selvático estaban relacionadas a invenciones y gestión de productos o servicios. ¿Qué producto se puede crear para venderlo triunfantemente?, ¿con qué portafolio se podría conquistar un segmento? Estas y otras más eran las típicas preguntas que expresaban, quienes deseaban irrumpir el mercado con una fórmula ganadora. A la fecha, en esta maravillosa era de las *start ups*, dichas interrogantes probablemente sigan vigentes, pero con menor preponderancia y validez. Hoy, el torrente de consultas que recibo giran en torno a cómo vigorizar una marca. Cómo lograr que marque en los consumidores; en cuerpo, alma y pensamiento. He aquí cuatro fugaces y breves consejos para ello:

1. Reputación ante todo y hasta el final. Una marca fuerte, bien recordada y recomendada, será aquella que esté limpia de escándalos, incoherencias y omisiones; tanto en las operaciones que la soportan, como en las acciones de la masa humana que la promueve.
2. No solo hay que ser bueno, sino también parecerlo. Este refrán de antaño, ampliamente utilizado por nuestros abuelos hasta el día de hoy, engloba lo que requiere, imperiosamente, una marca: comunicación. Lo que no se comunica, no existe. Lo que no existe, jamás se recordará. Para estar en la mente, debemos estar presente.
3. No tiene que ser humana, basta con un propósito. En cuantiosas ocasiones he escuchado que una marca que pretende el éxito debe humanizarse. Ante esto, prefiero abocar las energías en encontrarle un propósito, meritorio y visible. Que tu marca de ropa se dedique no sólo a fomentar la venta de prendas, sino también a preocuparse por el abrigo de los niños en las zonas altiplánicas.
4. Revivamos a El Narrador de Cuentos. Ese personaje que en algún momento nos entretuvo allá por los años ochenta, es el referente en este período digital. Nuestra marca debe contar historias que contengan información valiosa, impactante y que eduque a la audiencia. Los clientes son cada vez más sabios al momento de procesar la publicidad que reciben. Eligen, desechan o comparten. Busquemos que los contenidos a divulgar logren atraer, enganchar y fidelizar al verdadero *target* que nos interesa.

Recordemos, la vigencia en el competitivo espacio de las transacciones y soluciones, dependerá de la robustez y del enfoque que ostente nuestra marca.