

“El Vértice de las marcas”, por Ferriz Live TV
Programa n.º 8, 20 de enero de 2016



El tema que abordaré hoy me parece muy relevante para este contexto de propuestas y ofertas que estamos viviendo: cómo darle a las marcas una verdadera **contundencia competitiva, diseñando estratégicamente su diferenciación.**

Y aquí tal vez valga la pena definir bien **qué es una marca**, porque muchos piensan que una marca es un logo o el producto o un registro ante el IMPI. Y sí, todos esos elementos son parte de lo que entendemos como una marca, pero la marca en sí es mucho más que eso y es mucho más vital. La definición que nos gusta usar en LIME es que **una marca es el sentimiento o expectativa que nos formamos al respecto de la propuesta de algo que pudiéramos desear.** Es decir, que la marca es realmente algo intangible que vive en la mente y el corazón de la gente. Si yo, por ejemplo, te hablo de Porsche, muy probablemente se generan en tu mente imágenes, ideas, pero sobre todo expectativas y sentimientos como el deseo, la emoción, la admiración y otros que definen cómo está posicionada esa marca en tu mente. **¡Eso es la marca!** Por eso cuando alguien nos presume que tiene varias marcas en su empresa, pero después se hace evidente que son marcas que pocos conocen o que no significan nada de valor para aquellos

que las conocen, es cuando les decimos que en realidad no tienen marcas, tienen nombres y logos que valen muy poco o nada.

Así que aquí vale la pena recordar los elementos clave para decir que tenemos una marca fuerte:

- Es conocida y recordada por los segmentos que buscamos atraer.
- Se asocia con conceptos claros, específicos y positivos.
- Genera sensaciones, sentimientos, anhelos o aspiraciones profundas.

Cuando sucede esto, podemos decir que tenemos una marca y que ésta está posicionada. Así que aquí reto a quienes nos ven y escuchan a que se pregunten de nuevo, ya con esta visión, si tienen o en el caso de marcas de propuestas políticas por ejemplo, si son una marca o no.

Y ¿qué hay del tema que proponemos hoy de **diseñar la contundencia competitiva de una marca** desde el inicio? Hoy el reto más grande de cualquier emprendimiento, sea de productos, de servicios, de propuestas políticas o sociales o lo que sea que queramos que genere una atracción productiva, es **cómo destacar de entre una oferta enorme y una saturación de propuestas**. Es decir, cómo diferenciarse para resaltar, generar interés y tener la más mínima oportunidad de que nos consideren. El reto principal es la diferenciación. Porque ya no hay espacio de acción del hombre en que no haya una oferta enorme, es más, excesiva. Ve a comprar unos tenis, revisa el pasillo de lácteos y yogur en el súper, busca un libro, explora la oferta de apps... en todos los ámbitos tenemos decenas, cientos y a veces miles de opciones, la mayoría de buenas a excelentes. Así que ¿cómo nos diferenciamos para destacar?

En Lima recomendamos a nuestros clientes realizar un proceso de definición de posicionamiento, que llamamos BrandDNA, para definir la propuesta de valor de su “marca” con un carácter eminentemente competitivo y diferenciador. Esto lo logramos con cuatro pasos clave:

1. Hacemos un **benchmarking de las propuestas de la competencia** y de algunas referencias –aquí mapeamos las propuestas y encon-

- tramos los espacios comunes y las **oportunidades de diferenciación**.
2. Analizamos a profundidad la marca, sus componentes, sus fortalezas, sus creencias, e **identificamos el poder diferenciador de cada uno** de estos elementos.
 3. Priorizamos y ordenamos estos aspectos llevando al frente y arriba aquellos que sí son diferentes y relevantes. Aquí, un comentario clave: debemos **tener el valor de, en verdad, festejar, resaltar y hacer brillar nuestras diferencias**. Este es un proceso que requiere valor, congruencia y contundencia. Es fácil irse por el camino de lo genérico o de los *musts* de la categoría, y a veces da miedo realmente anclarnos en nuestra singularidad. Hace unos días estábamos con un cliente español, de esos muy vehementes, directos y enfáticos que decía: **“si no estamos dispuestos a gritar nuestra singularidad y por ello incluso morir en el esfuerzo, no vale la pena hacer nada”**.
 4. Finalmente, armamos la historia de la marca con una personalidad propia, que buscamos también sea singular y única.

Sólo así podemos aspirar a desarrollar un posicionamiento de marca que nos permita destacar, llamar la atención, enganchar e, idealmente, ser bendecidos con la elección, preferencia y lealtad de aquellos que nos interesa tener en nuestro barco.

Para saber más sobre un posicionamiento diferenciador para sus marcas, pueden visitarnos en nuestro sitio www.verticecom.com o llamar al 333.540.4500, donde nuestro equipo de nuevos negocios en Vértice y Lime Consulting responderá a sus dudas e intereses. También me pueden mandar un twit a mi nueva cuenta de twitter [@rodolfo_lime](https://twitter.com/rodolfo_lime).