

# Marca, la diferencia.

---

4VISION<sup>®</sup>, el sistema  
de construcción de marcas  
al alcance de todos.

Oscar E. Ibarra Humphries

seamos

**CÓM***plices.*

# Índice

Tu nombre es una marca	3
Una marca es eso, una marca	4
El mercado es una guerra de percepciones, no de productos	6
El sistema <b>4VISION®</b> , la herramienta para construcción de marcas al alcance de todos	8
1 Goal, mira el bosque, no los árboles	9
2 Engagement, comprométete con tus consumidores	12
3 Building, construye una catedral	16
4 Boost, errar es de humanos, rectificar es de sabios	19
A nosotros la publicidad no nos funcionó	19
Lo que no se mide no se puede mejorar	19
A veces el mundo parece ir demasiado rápido	20
No tardes en contactarnos, tu competidor puede llegar primero con nosotros	21

# Marca, la diferencia.

4VISION<sup>®</sup>, el sistema  
de construcción de marcas  
al alcance de todos.

Oscar E. Ibarra Humphries

Tu nombre es una marca.

*“Una marca no es el nombre que le pones a un producto maravilloso. Una marca es lo que hace sentir que tu producto es maravilloso.”*

Cuando piensas en el nombre asociado a una persona específica, automáticamente tu mente se llena de imágenes, recuerdos, experiencias y sentimientos. Te haces un retrato mental de inmediato y sabes qué esperar y cómo actuar con respecto a esa persona.

Cuando alguien se siente importante y menciona a celebridades o personajes públicos asociados a si mismos de cualquier manera, está poniendo en la mente de quien lo escucha todo el valor (o antivalor si es el caso) de las personas referidas.

Así funcionan las marcas, despiertan en nuestra mente y corazón todo lo que hemos aprendido y aceptado de ellas; desafortunadamente para los fabricantes, muchas veces los mejores productos desde el punto de vista técnico no generan percepciones positivas en las personas y, por lo tanto, no producen buenos resultados.

## Una marca es eso, una marca.

La primera definición de marca en el diccionario de la Real Academia Española dice:

***(ant. marka).***

1. f. Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Si eres de los que piensan que la mercadotecnia y el mundo de las marcas fueron inventadas en el siglo pasado; no tienes la suerte de estar casado con una doctora en historia, de ser fanático de las novelas históricas o tener una curiosidad irrefrenable.

Desde tiempos inmemoriales tenemos testimonios de la existencia de marcas. En la edad media se utilizaban distintivos en los productos realizados por los alfareros para diferenciar las casas que los producían; los talleres de los artesanos se identificaban por el nombre de los maestros que formaban a los aprendices y esto se convertía en una garantía de calidad. La heráldica permitía identificar el linaje y la región a la que pertenecían ciertos grupos o personas comunicando con una simple imagen (a veces no tan simple) toda su identidad. Incluso el uso de banderas en las flotas navales permitía ver a la distancia la filiación o nacionalidad de los barcos. Desde entonces tenemos testimonios de la piratería cuando barcos de corsarios utilizaban banderas falsas para acercarse a otras embarcaciones para saquearlas y las cambiaban cuando sus víctimas ya no podían escapar.

En el último medio siglo hemos aprendido a identificar mejor las necesidades de las personas y a encontrar la manera de modificar los productos para satisfacerlas de una manera superior. Esto es lo que genera valor a las marcas y determina la manera en que las construimos hoy en día.

Siempre hemos valorado nuestro tiempo y especialmente en las ciudades más estresantes éste se vuelve un bien más escaso cada día. Durante muchos años ir al supermercado fue casi un acto social por la convivencia que se daba mientras las personas esperaban sus turnos en las filas de la caja, pero con el tiempo se convirtió en una molestia que no encontraba solución hasta que alguien tuvo la idea de establecer códigos de barras y lectores para mejorar la experiencia de compra. Esta simple acción mejoró sensiblemente nuestra relación con el supermercado y disminuyó la molestia de aquellas filas interminables. Esto es un ejemplo simple de cómo podemos mejorar el nivel de satisfacción aplicando la tecnología a una necesidad latente.

Como en el caso anterior, una parte fundamental de entender mejor cómo elevar el nivel de satisfacción de las personas ha tenido que ver con identificar algunas necesidades latentes que no son manifestadas en sus actos de compra o consumo o incluso en la investigación. Por ejemplo, la de pertenencia. Todos queremos algo que nos identifique con quienes consideramos iguales y nos separe de los demás. En las marcas asociadas a moda y estilo de vida esto es muy evidente.

Cuando lanzamos al mercado la conocida marca de vinos Monte Xanic, logramos generar un poderoso deseo de pertenecer a lo que llamamos un estamento, por definición difícil de acceder. Monte Xanic era un privilegio que pocos podían disfrutar, no era posible adquirirlo en canales de distribución convencionales, su precio era el más alto de México y la calidad del producto excepcional. Una herramienta tan sencilla como un newsletter que le brindaba al tomador de vino la información para sentirse seguro al comprar, ofrecer y servir los vinos Monte Xanic, y el poderosísimo efecto de word of mouth hicieron el milagro.

## El mercado es una guerra de percepciones, no de productos.

*“Mientras el genio del industrial esté dedicado a competir contra otros industriales solamente, será una mera casualidad que los supere ante los ojos del consumidor”.*

Siempre nos estamos midiendo y poniendo a prueba porque constantemente nos sentimos retados ante lo que otros hacen. Sin embargo caer en esa dinámica del orgullo del profesionalista, el técnico, el científico o el creador nos lleva a los autoengaños más recurrentes en el mundo de las marcas.

Estos son algunos ejemplos de empresarios que no han podido romper los paradigmas que los llevan a limitar el crecimiento en sus negocios, porque mientras que los fabricantes y dueños de empresas están viendo hacia sus productos el consumidor está viendo hacia sus necesidades.

### Las cocinas de juguete.

Mientras el fabricante mexicano se repetía: *“No entiendo por qué la gente es tan tonta que prefiere comprar una cocina de juguete china que va a durar muy poco sólo porque tiene colores muy chillantes, en vez de elegir la nuestra que es de plástico súper resistente y va a durar toda la vida”*, los papás pensaban: *“Qué cosas tan feas, pesadas y descoloridas hacen en México. ¿Para qué le ponen este plástico tan pesado que hasta a nosotros nos cuesta trabajo moverla? Mi hija se enamoró de la cocinita china desde que vio sus colores. Nadie quiere que un juguete dure toda la vida, los niños se aburren muy rápido y no vale la pena gastar más”.*

### Las prendas de moda.

En tanto el empresario no dejaba de repetir: *“No entiendo qué tiene la gente en la cabeza. La mezclilla que usa esa marca gringa es de pésima calidad, se deshace después de unos meses de lavar los jeans. Venden puras fantasías con sus diseños. Nuestra mezclilla es importada y dura toda la vida. No hay mejor calidad que la nuestra”.*

Las personas que compraban las prendas sentían que *“los diseños y la moda de la marca gringa están súper. Siempre están innovando y en cada temporada me renuevo y desecho mis jeans viejos. Después de todo ¿quién quiere jeans que duren toda la vida si van a pasar de moda?”*.

### El alimento para mascotas.

Continuamente el fabricante mexicano decía: *“Tengo el mejor producto del mercado. Más de 10 años de investigación y desarrollo nos respaldan. Sí creemos en la publicidad pero los márgenes no nos dan para ese tipo de inversiones. Nuestro precio siempre ha estado castigado. Aunque ahora ya vendemos en tiendas de productos para mascotas las cosas no se ven tan bien”*; los dueños de las mascotas pensaban *“Adoro a mi mascota, es como de la familia, por eso le doy lo mejor. Cualquier producto que encuentre en esta tienda de mascotas debe ser bueno, aunque me inclino a pensar que el caro es el mejor. Así sucede siempre con los buenos productos. ¿Qué le faltará al otro para que sea tan barato?”*.

### La calidad puede no ser como tú la defines.

La calidad se entiende hoy en día como satisfacer las expectativas del consumidor. Por eso cuando establecemos la relación correcta entre calidad y precio, estamos empezando a construir valor para la marca.

Tenemos claro que no hay satisfactores de lujo a precio de austeros, no se encuentran satisfactores baratos en canales de distribución selectivos, no hay publicidad que pueda vender satisfactores irrelevantes en un mundo altamente competitivo. Lo bueno cuesta y generalmente estamos dispuestos a pagar por ello siempre que el beneficio, emocional o funcional, lo justifique en nuestra mente y corazón. Hoy más que nunca es indispensable lograr que la mezcla de mercadotecnia de una marca sea totalmente congruente ante los ojos de quienes toman las decisiones de compra en los mercados.

Al final todas las decisiones de compra que tomamos están basadas en emociones. Algunas veces son más difíciles de descubrir que otras, pero siempre están ahí, incluso cuando tomamos decisiones totalmente racionales derivadas de un análisis, hay un sentimiento de seguridad asociado.



El Sistema **4VISION®**, la herramienta para construcción de marcas al alcance de todos.

### Nuestra solución al problema.

Después de muchos años de trabajo y de sistematizar los procesos de trabajo, llegamos a una metodología ordenada, lógica y en sólo cuatro pasos, que decidimos bautizar como el sistema **4VISION®**.

Antes de ser bautizado, este sistema ya nos había permitido trabajar en proyectos exitosos para algunos de nuestros clientes y ha seguido haciéndolo. Desde que su nombre se convirtió en una marca ha resultado más atractivo, más comprensible y más interesante, lo que nos ha facilitado su aplicación en clientes muy pequeños y en otros de mayor tamaño que quieren generar engagement con el consumidor.



# 1 GOAL, mira el bosque, no los árboles.

## La hoja en blanco.

Hay pocas cosas tan excitantes y a la vez tan estresantes como una hoja en blanco cuando decidimos llevar a cabo nuestros planes. ¿Por dónde empezar? ¿Cómo echo a andar todas mis ideas? ¿Están bien? ¿Voy a conseguir los resultados que espero? ¿Y si me equivoco?

Nos asaltan dudas quizá no interminables, pero sí suficientemente abrumadoras para provocarnos *“parálisis por el análisis”* o para precipitarnos y realizar acciones que nos hacen ver más como *“chivos en cristalería”* que como personas de negocios.

## Quien no sabe lo que busca no valora lo que encuentra.

Es indispensable diferenciar nuestros sueños de los objetivos. Los primeros sólo se hacen realidad cumpliendo los segundos. De otra manera nos puede suceder lo que a un querido amigo que decía *“Ya me dieron otra vez ganas de ir a Europa”* y cuando le preguntabas cuántas veces había ido, respondía *“ninguna, pero muy frecuentemente me dan ganas”*.

Hay infinidad de casos en la historia de los negocios en los que por estar buscando algo inexistente se pasan por alto oportunidades geniales que después se ven aprovechadas por otros que tuvieron mejor intuición o mayor decisión. ¿Cuántas veces nos hemos escuchado decir *“¡Hey! Esa es mi idea”* o *“Eso lo descubrí hace mucho tiempo y no le vi gran valor”*?

## Los tres pasos de GOAL.

1. Define tus objetivos.
2. Asigna los recursos que puedes poner en el proyecto.

3. Determina el alcance de quienes estén involucrados.

### Deja las listas de buenos propósitos para año nuevo.

Define tus objetivos con el principio SMART y asegúrate de que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo definido (si quieres saber más googlea *“objetivos smart”*, ahí encontrarás más información que la que cabe aquí).

### El presupuesto cero no existe.

Cuantifica y asegura los recursos que requiere el proyecto. ¿Cuánto va a costar lograr los objetivos? ¿Hay necesidad de capital de trabajo para incrementar inventarios, reforzar la fuerza de ventas, apoyar en distribución, hacer publicidad?

Como consultores, con cierta frecuencia nos encontramos con empresarios que quieren construir su marca e incrementar sus ventas con cero presupuesto. Algunas veces pueden evitar realizar grandes inversiones, pero tienen que asignar, alinear y aprovechar otro tipo de recursos para lograr los objetivos. Recuerda que hasta para ganar la lotería tienes que invertir.

### La fuerza de ventas puede convertirse en tu peor debilidad.

Si tu fuerza de ventas no está logrando los objetivos a pesar de realizar un gran número de contactos, visitas y propuestas, algo no anda bien en la estrategia y claramente los mismos recursos mejor canalizados podrían superar los resultados. Sin embargo habrá que invertir en revisar la propuesta de valor de tu marca y dotarlos de las herramientas correctas para incrementar su eficiencia en el cierre de ventas.

### Cuando las personas hacen una cosa, dejan de hacer otra.

¿Qué recursos no financieros vas a necesitar? ¿Cuánta gente adicional requieres? El equipo humano y técnico actual no podrá hacer el trabajo que ya viene haciendo y además lo nuevo. Hay que ser extremadamente cuidadoso ante el riesgo de caer en la fantasía de pensar que *“siempre pueden con un poco más de carga de trabajo”*.

### Construir el avión mientras vuelas puede ser peligroso.

¿Vas a recurrir a apoyos externos? ¿Cuáles, para qué y cuánto van a costar? Habla oportunamente con quienes piensas que te podrán apoyar. La figura de un consultor puede ayudar mucho a poder mantener la vista en el bosque y no perderte en los árboles, lo que sucede con mucha frecuencia cuando debes dirigir tu negocio y a la vez operar una parte.

### No le digas al médico lo que debe recetarte.

Quizá uno de los peores errores que comete un empresario es no definir el alcance que espera que tenga cada parte involucrada en el proyecto, porque no establece el nivel de responsabilidad y de autoridad adecuado para darles independencia de gestión y decisión.

Si tienes una fuerza de ventas en la que crees, define políticas comerciales claras y dótalos de capacidad de decisión dentro de ese marco de referencia. Si tienes aliados estratégicos externos, toma sus recomendaciones y ejércelas de manera integral. Olvídate de pensar que las estrategias definidas son como el menú de un restaurante listas para elegir porque *“algo te late”*, *“eso te gusta”* o *“aquello te hace ojitos”*.

## 2 ENGAGEMENT, comprométete con tus consumidores.

Engagement significa compromiso.

Mucha gente piensa que este compromiso debe darse de los consumidores hacia la marca sólo porque sus servicios o productos les parecen maravillosos. Pero eso tiene un pre-requisito inevitable y es que tu marca se comprometa primero con ellos.

Por eso este segundo paso tiene tres áreas de trabajo donde se va a definir la capacidad de tu marca para satisfacer de manera superior una necesidad suficientemente relevante del consumidor:

1. Domina el territorio de tu marca.
2. Entiende al consumidor profundamente.
3. Define una estrategia ganadora.

*“El que comprende cómo luchar de acuerdo con las fuerzas del adversario, saldrá victorioso”* (Sun Tzu).

No des nada por hecho, no veas el mundo desde el escritorio, no supongas lo que las personas piensan y sienten sobre tu marca. Sal a la calle, ve al mercado, merodea en los canales de distribución, platica con las personas, pero si crees o detectas que no vas a tener la objetividad suficiente, encarga la tarea a otros.

Cuando platicamos con alguna persona y nos dice algo que no nos gusta sobre el producto o la marca, tendemos a descalificarlo de inmediato. Uno de los clientes que manejamos hace algunos años, gastó unas cuantas decenas de miles de pesos en una investigación que no pudo digerir cuando conoció los resultados y su única respuesta fue *“¿A qué gente entrevistaste? Esto no lo dicen mis consumidores”*. Ahí terminó la vida del estudio del que como hijo renegado en las familias de antes,

nunca se volvió a hablar.

Competencia es todo aquello que puede satisfacer lo mismo que nuestra marca.

Recientemente un empresario nos dijo *“Yo no considero competencia a ese producto que se exhibe junto al mío en las tiendas porque es de muy baja calidad y no tiene mi experiencia”*. Sin embargo no pudo responder cuando le preguntamos ¿por qué se vende y además a un precio más elevado que el tuyo? Quizá nos habría dicho *“porque la gente no sabe lo que hace”*. Pero si en ese no saber lo que hacemos hasta crucificamos a Jesucristo, imagínate las barbaridades que somos capaces de hacer en cosas tan menores como una compra diaria.

Analiza el territorio de tu marca en una matriz.

Realiza matrices en las que puedes cruzar y comparar información sobre la mezcla de mercadotecnia de las marcas con las que compites y la tuya. Es una manera clara y simple de ver la realidad.

Esta base te permite entender cómo están alineadas las variables de tu marca e identificar áreas de oportunidad, debilidades y posibilidades que en el día a día normalmente pueden pasar desapercibidas por la presión de la operación y la escasa disponibilidad de tiempo para pensar.

Analiza la comunicación de tu competencia vs la tuya.

Siempre hay mucho que aprender de tus competidores. Ellos están haciendo inversiones en comunicación que te pueden ahorrar mucho dinero si estás atento a lo que sucede con ellos. Desmenuza su comunicación desde el mismo empaque y cualquier tipo de publicidad (ya sea punto de venta, digital o en medios masivos).

Una vez que hayas vaciado la información, establece conclusiones y toma decisiones al respecto. Si tienes dudas, puedes consultarnos en Twitter en la cuenta [@COMIntegral](#) o en Facebook: [COM\\_Integral](#).

## No sufras de parálisis por el análisis.

Si bien el tema de analizar el territorio de la marca es indispensable para tener claridad en tus decisiones estratégicas, tampoco es recomendable hacer ajustes con tanta frecuencia que no logren tener impacto real en el mercado.

Cuando tomes decisiones sobre la estrategia de marketing, aplícate a fondo y pon en práctica el principio que dice *“Si no está roto no lo arregles”*. Resiste la tentación de estar cambiando todo a cada momento aunque a ti te parezca que se *“hace viejo”* porque lo ves cientos de veces en un mes, el mercado no tiene la misma exposición que tú a las comunicaciones de tu marca.

## Las personas actuamos de acuerdo a nuestras creencias.

Este es un principio fundamental para lograr prueba de producto, switching hacia nuestra marca y permanencia en ella. La conducta de las personas que hacen el mercado en realidad dice muy poco, comparado con las creencias que las motivan.

Haz el ejercicio de pensar siempre en tu mercado potencial como personas que actúan de tal o cual manera porque piensan o sienten tales o cuales cosas. Así todos tus esfuerzos irán a reforzar o modificar las creencias que generan las conductas. No sirve de nada repetir un millón de veces en los medios un call to action de algo que para las personas es irrelevante o poco creíble.

## La Dinámica de las Creencias como herramienta para entender a las personas.

Durante los años que colaboré en DMB&B (D’Arcy, Masius, Benton & Bowles), tuve la oportunidad de especializarme en un sistema de análisis y planeación llamado Belief Dynamics (La Dinámica de las Creencias), en el que se contemplaba a las personas como un recipiente enorme de creencias en constante interacción: la religión, el fútbol, los amigos, la familia, la autopercepción y las marcas de alguna manera están interrelacionadas dentro de nuestra mente y corazón. Lo importante es conocer a tus posibles consumidores tan profundamente que puedas mapear las redes de creencias que determinan su comportamiento hacia tu marca y las de la competencia.

## Todos necesitamos algo en la vida asociada a las marcas.

Como decía un maestro de física en la preparatoria, *“piense, piense, piense”*. Es la única manera de entender cuál es la necesidad más relevante de quienes esperas que prefieran tu marca. Algunas veces la respuesta está en una palabra que se convierte en una revelación completa.

Cuando hicimos la primera campaña del insecticida Ortho, nos enfrentamos a un mercado donde la promesa dominante de la competencia era *“Mata tan rápido que los ves caer”*. Debíamos enfrentarnos a eso con un producto sin el efecto knock down establecido como el estándar de excelencia en el mercado, pero con una acción residual que le permitía seguir actuando durante seis semanas en los lugares en que era aplicado.

Durante las investigaciones cualitativas que llevamos a cabo, escuchamos a una señora decir de manera espontánea *“Yo lo que quiero es librarme de esos malditos bichos”*. Así creamos una campaña en la que le decíamos a las mujeres de nuestra audiencia *“Si estás harta de matar a esos insectos rastreros, ya no los mates tú. Ortho los mata por ti y sigue matando hasta seis semanas. Sólo aplícalo en los lugares estratégicos que los insectos usan para entrar a tu hogar y Ortho te librerá de ellos durante seis semanas”*. El resultado fue un incremento en ventas de un 80%.

## Define tu posicionamiento y crea la estrategia ganadora.

Aunque la palabra posicionamiento es una de las más manoseadas y prostituidas que tenemos en el medio de la mercadotecnia y la comunicación, nosotros lo utilizaremos como la declaración que determina qué beneficio superior podemos ofrecer a la necesidad más relevante de nuestro mercado

Pon manos a la obra. Ya dominas el territorio de tu marca, sabes cuáles son las fortalezas de tu producto y tienes identificada cuál es la necesidad más relevante que satisfaces en tu mercado y el porqué puedes hacerlo.

Si deseas utilizar el formato estandarizado que hemos desarrollado, te invito a contactarnos para facilitártelo. En el documento que lo contiene encontrarás también algunos ejemplos que te ayudarán a concretar la propuesta de tu marca.

### 3 BUILDING, construye una catedral.

Seguramente has escuchado la historia de los tres trabajadores que estaban en una obra en construcción y les preguntaron: ¿Qué haces? El primero mencionó *“Estoy pegando ladrillos”*, el segundo dijo *“Estoy levantando un muro”*, mientras que el último respondió *“Estoy construyendo una catedral”*.

Cuando construyes una casa siempre defines primero lo que quieres tener al final de la obra. En el desarrollo del proyecto viste infinidad de planos e hiciste todos los ajustes que consideraste necesarios. No costaba más que un poco de lápiz y goma en el viejo estilo o de unos cuantos kb en la actualidad.

No te desvíes cuando ya hayas definido el compromiso que vas a asumir con tus consumidores. Ahora es el momento de empezar la obra y hay algunos pasos que es muy importante seguir en aras del resultado final exitoso y de optimizar tu inversión.

1. Apóyate en expertos.
2. Asegura que todos los esfuerzos contribuyan a fortalecer el posicionamiento.
3. Ejecuta impecablemente.

No cualquiera con una computadora es creativo.



Resiste la tentación de caer en el juego en el que personalmente o apoyado por tu sobrino, hija o familiar que sabe utilizar los programas de diseño, decidas convertirte en el creativo de tu marca. Sí, sí, sí, sabemos que sabes escribir y que tienes una gran imaginación y capacidad de crear, si no fuera así ¿de dónde habría salido tu negocio?

Generalmente cuando la comunicación es desarrollada por el dueño del negocio acaba siendo una oda a las glorias del producto en la que se olvidan de las personas que esperan que lo compren. En contraparte, quienes estamos de este lado sabemos que la clave está en construir relaciones emocionales poderosas con las personas para convertirlas en fans de las marcas y de paso en usuarias de los productos... y nos aplicamos a lograrlo.

### Nadie tiene un peso que desperdiciar.

Hablando de optimizar la inversión que con tanto trabajo realizas, la consistencia es clave en la construcción de tu marca. Es la única forma de lograr sinergias que sumen en todos los niveles de esfuerzos de comunicación que realices, desde el empaque hasta la campaña más ambiciosa.

Seguramente has estado en sesiones de brainstorming o lluvia de ideas con un equipo que tiene grandes ideas constantemente, mismas que muchas veces deslumbran a quienes las escuchan, pero pocas veces soportan un análisis serio. Los creativos publicitarios y las agencias no estamos exentos de ello y algunas veces se nos critica por tener *“diarrea creativa”*. Por eso, una vez que tienes definido tu posicionamiento, asegúrate de ser consistente en tu comunicación. No importa si tu posicionamiento es ser disruptivo. Entonces muéstrate consistente siéndolo.

Tuvimos un caso en el que brindamos un servicio de consultoría a una empresa multinacional muy grande donde casi la totalidad de los colaboradores eran tremendamente inquietos y generadores de ideas e iniciativas. Desarrollamos una mecánica en la que toda esa labor creativa se concentró en unas semanas de trabajo intensivo para definir un plan multianual y lograr que *“lo que no esté en el plan no va a suceder (este año)”*. El resultado fue excelente en todos los sentidos. La participación de la gente aumentó el nivel de compromiso con la empresa y las acciones

definidas fueron respetadas. El objetivo inicial a cinco años fue logrado en menos de dos años.

### Ejecutar no es sinónimo de aniquilar.

Cuando hablamos de ejecutar impecablemente tus esfuerzos de comunicación derivados de la estrategia, nos referimos a las raíces latinas de la palabra ejecutar (*Del lat. exsec tus, part. pas. de exs qui, consumir, cumplir*). Sin embargo algunas veces pareciera que ejecutar se utiliza como sinónimo de aniquilar o ajusticiar, a juzgar por las cosas que se hacen en aras de la creatividad.

Los cómicos no son constructores de marcas, los actores y actrices sólo representan papeles, tampoco construyen marcas. Los medios de comunicación tienen grandes cualidades, dentro de las cuales no está desarrollar comunicación para la construcción de marcas. No te equivoques pensando que la sola presencia de una figura pública es la clave para una comunicación efectiva. Puede tener recordación, pero no necesariamente significado. El hecho de que al comprar espacio o tiempo en un medio te regalen la creatividad y la producción de tu publicidad es uno de los ahorros más mal entendidos que pueden acabar con la rentabilidad de tu inversión. Así que para no aniquilar tu inversión, asegúrate de ejecutar impecablemente tu estrategia con expertos.

## 4 Boost, errar es de humanos, rectificar es de sabios.

Todo sería maravilloso si siempre tuviéramos la certeza de que nada puede fallar. Sin embargo tantos términos absolutos parecen incompatibles con actividades humanas. No es gratuito que la Ley de Murphy diga que si algo puede salir mal, todo saldrá mal. Por eso hemos incluido en nuestro sistema **4VISION®** el cuarto paso para medir resultados y hacer ajustes oportunamente.

No se trata de revisar una vez que se ha ejercido el presupuesto completo y descubrir que nuestra inversión no funcionó, sino de entenderlo durante el proceso para optimizar cada peso invertido.

## A nosotros la publicidad no nos funcionó.

Casi siempre cuando escuchamos a un empresario decir *“Nuestro publicista es el conductor del programa X de la televisora Y”*, lo siguiente que dice es *“A nosotros la publicidad no nos funcionó, a pesar de que invertimos un monto muy elevado”*. Hemos escuchado estas orgullosas expresiones seguidas de las dolorosas lamentaciones con cierta frecuencia y la conclusión es generalmente la misma: un oportunista que logró sacarle dinero a un empresario desconocedor de nuestro negocio, nos creó otro anunciante escéptico. Remontar este daño cuesta mucho tiempo y esfuerzo. Hemos visto muchas expresiones de incredulidad en rostros de empresarios que saben que necesitan hacer algo para mejorar los resultados de su negocio, pero tienen un temor naturalmente fundado de ser engañados otra vez.

## Lo que no se mide no se puede mejorar.

Además de que la planeación nos acerca poderosamente a obtener resultados efectivos, siempre es mejor medir el avance conforme avanza la inversión. Hoy en

día tenemos herramientas muy concretas para hacerlo, especialmente en todo lo que tiene que ver con campañas digitales o esfuerzos dirigidos a generar leads de ventas.

Pero no hay que olvidar que la construcción de las marcas tiene mucho de branding (que la mayor parte de las veces se considera soft sell) por lo que no todo puede ser medido de manera rigurosa. No obstante, en redes sociales y campañas de crossmedia bien estructuradas podemos medir el nivel de engagement y respuesta de las personas, lo cual indudablemente está asociado al branding.

Mide todo lo medible siempre y cuando te vaya a dar información para sustentar la toma de decisiones. Toma en cuenta que la información irrelevante para la toma de decisiones es lo que llamamos nice to have, pero generalmente no tiene uso.

Para realizar una medición realista, sensata y que te brinde aprendizajes valiosos, te sugerimos establecer los parámetros de medición desde que tengas tus objetivos; y definir fuentes de información confiables para ello.

## A veces el mundo parece ir demasiado rápido.

Nada es para siempre.

*(Aunque no le guste de De Beers).*

Esperamos que la memoria no nos traicione para ser más o menos precisos en nuestra referencia. Decía Philip Crosby en sus libros de administración de la calidad que *“hace años podías iniciar un negocio, hacerlo crecer, consolidarlo y sentarte en el sillón del chairman a recibir utilidades por el resto de tu vida, pero hoy en día las cosas van a tal velocidad que cuando estás empezando a doblar las piernas para sentarte, te rebasan tus competidores y con seguridad no podrás alcanzarlos”*.

Constantemente aparecen ideas iguales en polos opuestos del planeta, las tecnologías son replicadas en cuestión de meses empatando los beneficios funcionales de los productos en plazos muy cortos y como decían en generaciones anteriores

*“cuando algunos apenas van por la leche, otros ya vienen de regreso con la mantequilla”.*

No des nada por hecho. No hay negocio que dure toda la vida sin reinventarse. Ni siquiera las patentes te garantizan una certeza indefinida. Lo único que tenemos hoy en día es la posibilidad de construir marcas poderosas, con alma y queridas por las personas. Bien dice Millward Brown: *“el tamaño de una empresa no predice sus ventas futuras, mientras que la fortaleza de la marca sí puede hacerlo”*. Esta es la razón de que las grandes compraventas de negocios hoy en día se basan en la capacidad de las marcas de generar ventas futuras.

**No tardes en contactarnos, tu competidor puede llegar primero con nosotros.**

En fin, si nos dan la oportunidad de hablar del tema de las marcas, hay que estar preparados para escucharnos hasta que quedemos sin aliento, lo cual todavía no sucede, pero es necesario dejar a los lectores con algo de ganas para poder contar con ustedes en nuestras conferencias y cursos, además de tener abierta la oportunidad de establecer relaciones comerciales de ganar-ganar.

Si quieren saber a más detalle cómo utilizar nuestro sistema **4VISION®** o tomar cualquiera de nuestros otros cursos los invitamos a contactarnos para conocer los programas que tenemos. Si ya están listos para que exploremos juntos la posibilidad de trabajar juntos contáctenos a través de nuestras redes sociales en Twitter como [@COMIntegral](#) o en Facebook como [AgenciaCOMIntegral](#), o entren a nuestra página de registro en línea en [www.comintegral.mx/quierocomplices](http://www.comintegral.mx/quierocomplices) y los contactaremos a la brevedad.

Siempre comentamos que <sup>seamos</sup> nos gusta tanto lo que hacemos que podríamos hacerlo sin cobrar. Si nos oyen decirlo, por favor consideren que se trata de pura retórica.

