

Hacer publicidad es el coste de no tener una marca memorable

La Publicidad puede ser un canal muy potente de la variable marketiniana de “Promoción” para ayudarte a ser más conocidos, reforzar el posicionamiento, ser recordados, ayudar a las ventas, etc, pero se suele realizar mucho a través de anuncios porque no se tiene una marca memorable. Pocas empresas tienen una marca recordada y amada.

Esto ocurre básicamente porque nos centramos demasiado en el Marketing y reflexionamos poco sobre el Branding. Sin embargo, ambas partes son muy importantes. Como dice Andy Stalman, “el Branding sin Marketing no tiene voz y el Marketing sin Branding no tiene alma”. La mayoría de los empresarios creen que fallan en el Plan de Medios, en las Ventas o en el Marketing cuando en realidad fallan en los cimientos del Branding con su desarrollo y posicionamiento de marca y la falta de un mensaje coherente. Ahí es la base donde ocurren los problemas de conversión. El Branding es lo que eres y el Marketing lo que transmites. Si no transmites algo auténtico, diferente y coherente, entonces no vas a impactar mucho. Esto se ve, por ejemplo, muchas veces cuando nos llegan anuncios que nos llaman la atención en la forma, pero luego se nos olvida lo que anuncian en el fondo y la marca que lo representan.

Cualquier marca puede ser memorable. Desde una multinacional hasta una PYME. Hay empresas como, por ejemplo, Apple, Zara, Starbucks, etc que no necesitan hacer muchos anuncios de publicidad, porque en su momento se centraron más en otras variables (y lo siguen haciendo) y así consiguen más ventas. Asimismo, hay PYMES que a mí me tienen fidelizado por otros motivos. Todas ellas tienen en común en que se centran en la esencia de su negocio y no tanto en la publicidad exterior. En el Branding es donde radica el éxito.

A veces, olvidamos que la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos y la forma más efectiva de hacer publicidad consiste precisamente en pensar en otras vías mucho más efectivas: un producto o servicio adaptado a las necesidades de los clientes, experiencias positivas, una buena atención al cliente, campañas de fidelización, empleados motivados, una fuerza de ventas bien incentivada, etc.

En definitiva, si lo que queremos es aportar valor y ser recordados, la mejor manera de conseguirlo es tratar de ser memorables cada día en todos los ámbitos del negocio. Los negocios se están humanizando y hay que seducir día tras día. Sólo así el tiempo te pondrá en el lugar y posicionamiento que mereces.

Pinche aquí para ver el vídeo

Esta noticia apareció primero en El Blog de Manuel Guillermo Silva

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>