



La percepción puede ser algo muy poderoso. Como emprendedores, a veces nos vemos a nosotros mismos como personas francas, mientras que nuestros empleados nos ven como personas brutalmente francas. A veces nos vemos como personas con un balance entre lo personal y lo profesional y nuestros pares nos perciben como perezosas. La verdad pura y dura es que la forma en que queremos ser vistos es a menudo incongruente con la forma en que realmente nos ven los demás. Lo mismo pasa con las compañías. Con frecuencia tenemos una comprensión interna de quiénes somos que no coincide con la forma en que nuestros clientes nos ven. Al final, todo se reduce al *branding*.

VIVIENDO Y RESPIRANDO SU MARCA

Por Jason Forrest

Hace un año, mi equipo y yo tuvimos una larga conversación acerca de nuestro *branding* en la que fuimos directos y honestos acerca de lo que nuestra empresa es y lo que no es. Durante doce horas, hablamos acerca de nuestros valores, fortalezas y pasiones, a la vez que destacamos las cualidades únicas que separan nuestra marca de otras. Fue una sesión catártica y necesaria que nos permitió examinar con atención a nuestro servicio al cliente, nuestras ofertas y, más importante aún, a nuestra identidad dentro de la industria. A lo largo de los años, he aprendido que estos ejercicios son vitales para obtener el éxito continuo en los negocios ya que comprender, reevaluar y mantener la marca de su compañía es un proceso activo y continuo.

El primer paso en nuestra sesión de *branding* fue tener una visión clara de quiénes éramos y en quiénes nos queríamos convertir. Para determinar nuestra propia marca, empleamos un largo tiempo destilando y aclarando nuestro propósito: ¿por qué estamos en el negocio y qué estamos tratando de lograr? Recogimos retroalimentación y escribimos dónde queríamos estar en un año, en cinco y en diez. Luego nos preguntamos cómo llegaríamos allí y cómo queríamos que nuestra marca fuese percibida. Concluimos esta parte de la sesión analizando y determinando la filosofía de nuestra empresa en todo desde ventas hasta *marketing*. Nos dimos cuenta de que para mantener nuestro éxito debíamos tener una marca transparente y medible.

Una vez establecimos cuál era nuestra marca y su rol dentro y fuera de nuestra empresa, esto se convirtió en la fuerza rectora detrás de todas nuestras comunicaciones subsecuentes. A lo largo de todo un año nos preguntamos si estábamos comunicando y demostrando la marca que establecimos. Nos preguntábamos si era congruente con nuestro propósito y con todo lo que estamos tratando de lograr en los años venideros. Si habíamos hecho algo que no estaba claramente alineado con nuestra marca, dábamos marcha atrás y nos asegurábamos de empezar de nuevo por el camino correcto. Todo es acerca del mantenimiento y seguimiento. Después de todo, no sirve de nada establecer el propósito de la compañía y la marca si no lo vivimos y respiramos cada día.

Para mantener con eficacia nuestra marca y monitorear cómo somos percibidos, pusimos en marcha un modelo de retroalimentación. Solicitamos retroalimentación a nuestros clientes e internamente analizamos sus respuestas.

Las marcas fuertes poseen tres cualidades:

1

Claridad (quién eres y quién no eres)

2

Coherencia (expresando resueltamente tu marca vía comunicación verbal y no verbal, correos electrónicos, etcétera).

3

Constancia (visibilidad constante en tu público objetivo).

Luego llevé el concepto un paso más allá fomentando una evaluación interna de mi propio desempeño en la cual mi equipo puede evaluarme rutinariamente a través de un cuestionario. Como líder de una empresa, necesito saber que me estoy manteniendo fiel y alineado al *etos*¹ de nuestro negocio. Cualquier retroalimentación constructiva me ayudará a entender cómo puedo ayudarnos a mí y a mi negocio a crecer. Lo que esta evaluación me ha enseñado es que cuando recibes retroalimentación es importante no permitir que tu ego nuble el mensaje. Ahora busco la verdad en cada mensaje y permito que me proporcione una realidad objetiva, como un espejo.

Otro aspecto que nuestra tormenta de ideas de *branding* nos enseñó es que es muy fácil mantenerse alineado con su marca en un área, pero no en otras. Por ejemplo, nuestra marca se sentía con claridad en nuestro *marketing*, pero no en nuestras interacciones cara a cara con los clientes. Mientras más alineamos nuestra marca en cada área de la compañía, más podemos controlar la marca. Ⓞ

¹ *Etos*: Conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad. Diccionario de la Real Academia Española

Lee, comparte y descarga en www.gestion.com.do

Jason Forrest -miembro del capítulo EO de Fort Worth, Texas- es el jefe de ventas de Forrest Performance Group, una firma que transforma a las empresas en organizaciones de ventas. Jason ha escrito tres libros y en 2012 fue reconocido como uno de los 40 mejores facilitadores con menos de cuarenta años (*Top 40 Trainers under 40*).