



Tú eres<sup>©</sup>  
una  
marca

**Tendencias de tu marca profesional  
y tu marca individual.  
El futuro de tu Marca.**

Dirigido por Juan Ramón Plana Pujol  
San Sebastián  
22 de febrero de 2008

Con la colaboración de:



*Hotel de Londres y de Inglaterra*



*Herederos de Rowan*<sup>TM</sup>  
Para convencer a miles, les hablamos uno a uno.

**EL DIARIO VASCO**



**Club de Marketing  
de Guipúzcoa**

Gipuzkoako  
Marketing Klub

Esta documentación pretende completar lo que se habló en el Almuerzo de Trabajo que desde ESIC organizamos el pasado viernes 22 de febrero en el Hotel Londres de San Sebastián.

En sus páginas encontrarás algo más una colección de diapositivas. Hemos querido que tenga contenido propio, que funcione más allá del *powerpoint*.

Pero hay algo que este documento no podrá captar, el ambiente que se consiguió. Porque basta con consultar la lista de asistentes para ver que detrás de todo el evento había grandes marcas como Heineken, CCC, Bankoa Crédit Agricole, Endesa, Gestión de Medios, Eurogap, Pukas, la UPV... y, por supuesto, las empresas colaboradoras: El Diario Vasco, El Club de Marketing, El Hotel Londres y la agencia Herederos de Rowan. Pero el papel protagonista lo tuvieron las personas. Hasta treinta y ocho nombres propios (Iñigo, Sergio, Nerea, Ainara, Juanjo, Mónica, Santi...) verdaderas "marcas personales" que buscaban cómo reforzarse para así hacer crecer su "marca profesional"

Y la prueba es los comentarios que nos llegaron "a toro pasado" ese mismo viernes y el lunes siguiente.

*Reitero las felicitaciones por el acto de ayer...  
me gustó mucho en todo su conjunto: el lugar,  
la gente, el ponente, vuestra acogida...*

*... fue muy motivadora. Me hizo pensar mucho sobre  
mis "ventajas competitivas" y el "posicionamiento personal.*

*... como han dicho he  
salido pensando... cuánto he aprendido!*

,

A todos, muchas gracias y espero vernos en próximos Almuerzos.

Elías Pérez  
Director de ESIC Navarra

## Los mercados son como las olas. Se cabalgan, no se dominan, Óscar Bilbao

Vivimos tiempos apasionantes. En los últimos cinco años hemos visto más cambios que en los cincuenta precedentes.

¿Te acuerdas de cuando un anuncio en prensa era eso, un anuncio en prensa? Luego le poníamos un cupón y era Marketing Directo. ¿Y cuando un spot de tele era un spot de tele?

20", 30" y, los de Pascual, publi-reportaje. Hoy no, hoy a un anuncio en prensa le podemos sacar una foto con el móvil, enviarla en forma de MMS y recibir a cambio un vídeo, un politono, entradas para un concierto... Un spot de KFC emite un sonido que sólo los más jóvenes pueden oír, Y así hasta...



WHAT OUR STAFF GET UP TO AFTER-HOURS.

### Una camiseta que da abrazos

CuteCircuit es una empresa especializada en el desarrollo de prendas de ropa interactivas que incluyan sistemas informáticos o tecnologías comunicativas. Su proyecto de Hug Shirt pretende crear camisetas que recuerden la forma de abrazo de la gente y que esta nos los puedan enviar a distancia.

La Hug Shirt incluye sensores que sienten la fuerza del tacto, la temperatura de la piel y el latido del corazón de las personas que nos abrazan para luego recrear esas sensaciones cuando la gente nos envíe abrazos a distancia. El sistema requiere la camiseta, un móvil con bluetooth y java integrado para conectarlo a la hug shirt. A partir de ahí requieres la intervención de otra persona que te mande el abrazo desde su propio sistema móvil, para lo cual dispones de un software que permite configurar el abrazo que quieres enviar.

Los sensores se pueden quitar para lavar la camiseta. El proyecto lleva muchos años desarrollándose y ha sido elegido como uno de los inventos del año por la revista Time.



Ya no podemos hablar de publicidad, de marketing directo, de relaciones públicas... tenemos que hablar de Comunicación, tenemos que pensar *en* Comunicación, tenemos que *ser* Comunicación.. El resto no son más que canales, soportes... herramientas, al fin y al cabo.

Ya no hay marcas grandes y marcas pequeñas. Hay Grandes Marcas y Pequeñas Marcas. Marcas que llegan y marcas que no. Independientemente de su tamaño, de su facturación, de su cotización en Bolsa. Tiempos llenos de oportunidades para aquellos que sepan aprovecharlas.

Pero lo más importante es que las personas han, hemos, cambiado. Somos más críticos, más exigentes. No nos bastan las promesas, las palabras bonitas. Buscamos respuestas. Hasta hace no muchos años las marcas lanzaban sus mensajes y el mercado (si quería) las recogía.

Después los consumidores exigieron ser escuchados, ser tenidos en cuenta. Hoy exigen, además, que les respondamos, que estemos a la altura de sus necesidades, de sus exigencias... de su realidad.

No podemos cambiar esta circunstancia, sería como luchar contra la fuerza de las mareas. Así que, si queremos llegar a la cresta de la ola, cabalgemos sobre los mercados, procuremos no caer y si, además, conseguimos “hacer bonito” pues mejor que mejor.

## Creando contenidos a partir de los contenidos.

¿Quieres que tu niño sea el próximo protagonista de una campaña de potitos? ¿Te gustaría elegir el nuevo sabor de unas natillas? ¿Cuál quieres que sea la nueva fragancia de una marca de colonia? Mándanos tu video y se convertirá en el nuevo spot de nuestra marca de patatas fritas... y así hasta el infinito.



El consumidor ya no es el protagonista idealizado de la campaña, Es “la” campaña. Tanto es así que Time les nombra “Internauta del Año” y Advertising Age “Agencia del Año”.

¿Un deseo sincero de que el cliente forme parte del “juego” publicitario? ¿Un intento de ahorrarse agencias, productoras y demás intermediarios? ¿Moda? Pues un poco de todo y un todo de nada. Nada de lo primero, muy poco de lo segundo (espero) y mucho de lo tercero.

Y a los datos me remito. Pongamos como ejemplo eso tan bonito de la web 2.0, paradigma de la participación, de la colectividad. Pues bien, según un estudio para el Proyecto *Spire*.de la Joint Information Systems Committee (Reino Unido)

- Los usuarios de la Web 2.0 (Wikipedia, Messenger, YouTube, blogs...) son, en su mayoría, pasivos.
- En un grupo de cien personas, una de ellas crearía el contenido, diez interactuarían con él (mediante comentarios o sugerencias de mejoras) y los 89 restantes se limitarían a mirar.
- [flickr](#) tiene un 30% de usuarios activos. [youtube](#) un 21% y [wikipedia](#) un 13%.

¿Y esto qué quiere decir? Que las marcas (personales o profesionales) tenemos una gran oportunidad de convertirnos en creadoras de contenidos, en referencia, en acompañante.

Porque esto, ni más ni menos es lo que pretenden las marcas con toda esta “participación”, hacer ruido, ser noticia, estar en los medios y, por supuesto, en Google. Lo malo es que en esto, como en todo, hay que ser el primero. O hacer más ruido que los demás.

**Blendtec** Estos vídeos muestran cómo sus batidoras pueden con todo (pelotas de golf, discos de hockey sobre hielo, aparatos eléctricos, un iPod... primera semana en YouTube: más de un millón de visitas. . Y admiten sugerencias.

Los vídeos han llevado miles de visitas al sitio web de la campaña

(23.000 el primer día) y al de la compañía. El tema de la campaña está claro: estas batidoras pueden con todo. Y quien lo demuestra es el mismísimo jefe de la empresa, Tom Dickson, En The Today Show, programa de la NBC, Dickson hizo una demostración en vivo de su afición al *extreme blending*.

En una entrevista en webpronews, el director de marketing dice “es increíble la rentabilidad que estamos sacando a los 50 \$ que invertimos en producir la primera serie de vídeos”.



**GoDaddy.** Un spot de [GoDaddy.com](http://GoDaddy.com) (empresa que se dedica a la venta de dominios de internet) para la SuperBowl, fue censurado por la cadena emisora del evento deportivo (y televisivo) más importante del año en Estados Unidos.

GoDaddy.com emitió un spot diferente en el que contaba a los espectadores el “proceso” contra su anuncio e invitaba a verlo en la web. El resultado: dos millones de entradas al site durante la SuperBowl el mismo domingo 3 de febrero. Las cifras han

superado las conseguidas en los tres años anteriores en los que se anunciaron en la SuperBowl. El año pasado, por ejemplo, tres spots redirigieron a la web a 500.000 visitantes..

“Para nosotros, una compañía que vende dominios web, no existe la manera de explicar lo que hacemos en un spot. Teníamos que llevar a la gente a nuestra web”, comenta un directivo. La mañana siguiente a la Super Bowl el tráfico a GoDaddy.com seguía siendo alto: 3,5 veces más de lo habitual.



## Be unplugged... my friend.

El pequeño formato se impone. Corren tiempos de comunicación acústica, segmentada. Ya no vale el café para todos. Los hay solos, con leche (cortos de leche, templados...) con azúcar o con sacarina, en vaso o en taza...

La clásica frase de Mr. Ford “mis clientes pueden elegir cualquier color para sus coches... siempre que sea negro” se ha quedado en anécdota. Hoy para convencer a miles hay que hablarles uno a uno. O al menos que parezca que es así.



Queremos sentirnos diferentes aunque todos llevemos las mismas zapatillas. Queremos parecer únicos aunque nuestro fondo de armario se nutra de las mismas marcas referencia (*cool*, si lo prefieres) Por eso se hacen imprescindibles diferentes comunicaciones para diferentes públicos. Diferentes mensajes, diferentes códigos, diferentes regalos...

**Kit Kat** estrena receta y packaging. El acento de la campaña se centra en la promesa de ligereza de la nueva receta. La campaña, que se ha estrenado a finales de enero finalizará en el mes de septiembre con el sorteo de dos viajes al espacio en el año 2010 (cada uno está valorado en 147.000 euros)

Internet es la piedra angular del lanzamiento. En el site los usuarios pueden subir sus propios vídeos, en los que deben grabar su versión de los que es para ellos su último “respiro”. , Kit Kat organizará un tour por Francia para dar a conocer la nueva receta en 7 ciudades y 21 centros comerciales. Los consumidores podrán participar en distintas actividades (un simulador de ingravidez...) en las que serán grabados. Luego podrán ver los vídeos en el site. Nestlé se ha puesto como objetivo contactar con dos millones de consumidores y distribuir cuatro millones de barras de chocolate.



Viajar al espacio ¿te imaginas? Una experiencia única. Y en estas dos palabras se encierra la esencia de la Comunicación que los consumidores nos demandan. Experiencia y Única. Las marcas tienen que proporcionar a sus clientes experiencias únicas e irrepetibles.

En nuestras manos está dárselas.

## **Detrás de las Marcas hay Personas... pero hay Personas que están por delante de sus Marcas.**

*“Desde el Consejero Delegado al último mensajero, todos estamos transmitiendo la imagen de esta compañía”*

Hay consignas que acaban convirtiéndose en tópicos. En lugares comunes. Ahora sólo falta que nos las creamos de verdad. Pero, mientras *coachs*, libros de empresa y autoayuda insisten en el mensaje, en la importancia que tienen las personas para las empresas, hay quien ha ido más lejos todavía.

Personas cuya reputación social va muy por delante de la de la marca que representan. Que “contagian” sus valores a los de su marca, al enriquecen, la hacen más cercana, más de verdad.

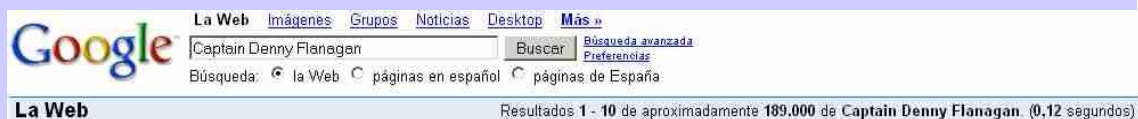
**Captain Denny Flanagan** En estos tiempos de retrasos en los aeropuertos, racanerías en el servicio y demás sucesos que están haciendo caer la fama de las aerolíneas en picado, un piloto da una idea de cómo convertir el vuelo en una experiencia fuera de lo común y que será contada muchas veces en la vida.



D. Flanagan se toma muy en serio lo de atender a los pasajeros. Se mezcla con ellos en la zona de embarque, les informa personalmente de todo lo concerniente al vuelo, llama por su móvil para informarse de los transbordos de los pasajeros, y también llama a los padres de los niños que viajan solos para que estén tranquilos si hay incidencias; hace fotos de las mascotas que viajan en el avión para mostrar a sus dueños que se encuentran bien y que también van en el avión, pide 200 hamburguesas para los pasajeros en caso de retrasos en la salida, y muchos otros detalles personales que lo convierten en el embajador de marca por excelencia. A los viajeros de primera clase les pasa tarjetas personales con su móvil y email de contacto; distribuye cromos de aviones entre los pasajeros.

Su fama va por encima de la de su compañía [United Airlines](#), que debería trabajar para aprovechar ese buen influjo sobre su imagen. Por el momento, la compañía financia todas las estrategias del piloto, aunque más que estrategias parecen ser detalles de una persona con mucho corazón que perderían la naturalidad si se integraran en la estrategia de la empresa, pero de los que se podría aprender. No sería mala idea que el piloto diera lecciones de trato al cliente. Denny Flanagan es tan famoso que hasta tienen hilos abiertos sobre él en un foro de frequent flyers.

El buen hombre es directo “El cliente se merece una buena experiencia de vuelo”. A algunas aerolíneas les vendría bien tener empleados tan entusiastas como este, pero subirían los costes...



**Óscar Bilbao**

[Herederos de Rowan](#)

Profesor de ESIC y del ICEMD

Autor de “Estimado lector: descubre cómo escribir Cartas de Marketing Directo Efectivas (ESIC 2004)

[soyunamarca@tueresunamarca.com](mailto:soyunamarca@tueresunamarca.com)

## Tendencias de tu Marca Profesional y de tu Marca Individual. El futuro de una Marca.

Juan Ramón Plana.

### Bienvenidos a la era de la información.

El mundo, nuestro mundo, vivió primero una era agrícola... y de eso no hace tanto tiempo. Nuestros abuelos guardan memoria de ello. Después vino eso que se llamó “revolución industrial”, las grandes fábricas, la producción en cadena...



Hoy estamos inmersos en la era de la información.

¿Y cuáles son sus características?

- Globalización.
- Veloz cambio tecnológico.
- Conocimiento.
- Comunicación.
- Interactividad.



Y como consecuencia... nos encontramos con empresas más complejas y a la vez más especializadas. Más flexibles. Y con mayor información sobre precios, calidades y disponibilidad de bienes. Empresas para las que el Cliente es un nuevo factor de la producción.

Empresas obligadas a ser transparentes. Y que, a la vez, deben lograr mantener sus ventajas competitivas.

Para lograrlo, la Comunicación es una baza imprescindible. Tanto que la Industria Publicitaria ha llegado a convertirse en motor de la economía y mucho más, moviendo empleos, inversiones millonarias a la vez que dinamizando el consumo y, a la vez, los mercados.



*“Cada vez que la tecnología avanza,  
la conducta del mundo cambia en consonancia”*

## SECTORES INFLUIDOS POR LA COMUNICACIÓN



### Entonces, ¿cómo somos? O mejor dicho ¿cómo deberíamos de ser?

La comunicación es imprescindible. Pero no vale, simplemente, con comunicar. Hay que comunicar con criterio, siguiendo unas reglas básicas y, sobre todo, teniendo en cuenta quienes somos y quienes son nuestros clientes.

- Practica el Marketing de relaciones.
- No olvides que formamos comunidades (virtuales o reales)
- Piensa en los objetivos comunes que compartes con tus clientes.
- Conócelos y concóctete.
- Sé creíble, y transmítelo.

Y ofrece, siempre, servicios y valores añadidos.

Tenemos que ser capaces de dar respuestas a cualquier problema. Y de hacerlo a través de un trato personal.

- Apoyándonos en la característica que nos ha “metido en el lío”: la tecnología. Tienes en tus manos una potente herramienta que, bien utilizada, puede reportar a tu empresa muchos beneficios a un coste muy reducido.
- Siempre de acuerdo con nuestros principios: Responsabilidad Social Corporativa, no lo olvides.
- Estamos obligados a anticiparnos al futuro... a inventarlo. Controlando su velocidad y comprobando el cambio real a través de datos y mediciones fiables. Hoy todo es medible y no demos dejarnos llevar por percepciones o por “lo que se dice” pero tampoco debemos perder de vista la intuición, el saltarse las reglas. Muchas veces ahí está la clave del éxito. Eso sí, para saltarse las reglas antes hay que conocerlas.
- Es imprescindible saber resumir, sintetizar lo que pensamos y exponerlo, potenciando la fuerza de nuestro mensaje

### **La gente es el nuevo medio.**

Y es un medio que:

- No quiere pensar en tecnología.
- Lo quiere todo.
- Y lo quiere gratis

El escenario ha cambiado, se plantean nuevos retos... y muchas preguntas.

¿Qué pasara con la comunicación publicitaria en el futuro? ¿Cuál será el papel de la empresa, del anunciante?

Y una única respuesta:



**Debemos –tenemos que- adaptarnos a la Sociedad Futura.**

Muy fácil y muy bonito a la vez. Pero, ¿Eso, cómo se hace? Acercándonos al consumidor a través de una adecuada comunicación que le proporcione la información equívoca y suficiente para que pueda opinar y seleccionar lo que de verdad es útil y saludable para cada persona

Involucrándonos con la Sociedad y con la Administración: ( Código de Conducta Comercial y Foro de la Comunicación. , “The responsible advertising for children”, Movimientos “Dieta/Salud”... que llevan al Código PAOS, Mesa para resolver los problemas de Anorexia y Bulimia Ley de Violencia de Género: Publicidad sexista, FAD, FIAPAS, etc. Subtitulado y Audio descripción...

### Y tú ¿eres una marca?

Así, como suena. Tú, yo, todos. Fernando Alonso (en este caso una marca que da soporte otras marcas), la cajera del hiper, Paris Hilton (“El País, 10/06/07) Todos estamos en el mercado (laboral, sentimental o lo que se tercié)

**Tú eres una marca** ©

Todos necesitamos que alguien “nos compre”. Se enamora de nuestras cualidades, de nuestra personalidad, Intentamos “vendernos” en esa primera cita, “alquilarnos” en esa entrevista de trabajo. Porque, no te engañes, si alguien te dice “esto es algo estrictamente profesional” no te lo creas. Todo pasa por las personas. Todo es personal y, por lo tanto, emocional.

Y los libros de autoayuda, los manuales de cómo ligar, de cómo triunfar en los negocios, en la vida, no dejan de ser manuales de instrucciones que nos ayuden a poner en marcha esos mecanismos que pongan “nuestra marca” por encima de las de la competencia.

Somos una marca. Y no es ni bueno ni malo, es una realidad.

La pregunta es ¿has sabido comunicar quién eres?

Ahora nos queda potenciar nuestra marca, sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y, ojalá, convertirnos en “la chispa de la vida” de las reuniones familiares, Estar seguro de que si alguien busca y compara te compre a ti. Organizarte porque “la potencia sin control no sirve de nada”... Y, sobre todo, tener claro que si quieres algo... “just do it”.

Pero las marcas nunca, o casi nunca, triunfan porque sí. Para cuando tú llegas al lineal y eliges muchas cosas han pasado. Algunas las has visto como la publicidad o las estás viendo, como el envase o ese “10% gratis”. Otras no. Así que empecemos por el principio:

### ¿Qué esperan las personas de las marcas?

- Calidad
- Seguridad
- Conocimiento
- Ventajas diferenciales
- Experiencia
- Perdurabilidad
- Profesionalidad
- Seriedad
- Compromiso
- Orgullo al consumirla
- Cercanía
- Responsabilidad
- Bienestar...

*“Cuando compras marcas ya sabes que no vas a tener sorpresas.  
Siempre han estado ahí”.*

*“Si te pasa algo ya sabes a dónde acudir”*

*“Hombre, parece que, a través de preguntas, teléfono del consumidor...  
recogen de alguna manera nuestras opiniones y necesidades”*

*-“Cuando te tomas la marca de yogur que te gusta,  
aunque sea más cara, es como que te estás tomando lo mejor”...*

...

### **Ahora te proponemos un “sencillo” ejercicio: un Diagnóstico DAFO.**

*“ Cuanto más te conoces y sabes quién eres menos te preocupan los demás”  
(Lost in translation)*

No te preocupes, no duele (o no mucho) Es el momento de poner en la balanza tus Debilidades, las cosas que te Amenazan, Tus Fortalezas y las Oportunidades que te esperan. ¿El objetivo? Neutralizar las debilidades y amenazas, aprovechar las fortalezas y potenciar las oportunidades...

¿Qué lo que ves no te gusta? No te preocupes, en el ideograma japonés la palabra CRISIS también significa OPORTUNIDAD. Porque, al fin y al cabo *“cuando sale el sol, la gente no navega”*



Como ves, en el cuadro superior hay dos tipos de análisis, Interno y Externo. Porque, desgraciada o afortunadamente cara a los demás tu percepción es la realidad que se han formado

### ¿Cómo es la percepción que los demás tienen de ti?

Si no has comunicado cómo eres otros lo habrán hecho. ¿Has sabido comunicar quién eres?

*"Cuando compras marcas ya sabes que no vas a tener sorpresas. Siempre han estado ahí".*

O lo que es lo mismo: Conocimiento, Experiencia, Seriedad, Perdurabilidad.

*"Si te pasa algo ya sabes a dónde acudir"*

Nos hablan los consumidores de: Seguridad, Profesionalidad, Responsabilidad, Cercanía...

*"Hombre, parece que, a través de preguntas, teléfono del consumidor, etc. recogen de alguna manera nuestras opiniones y necesidades"*

O lo que es lo mismo: Escucha, Compromiso.

*"Cuando te tomas la marca de yogur que te gusta, aunque sea más cara, es como que te estás tomando lo mejor"...*

En esta frase se reflejan: Ventajas diferenciales, Orgullo, Bienestar al consumir la marca (Suavidad, caricia, confort...), Calidad.

Pregúntate si eres suficiente conocido, si te callas cosas, si no lo dices todo por timidez.. por modestia...

¿Das la suficiente sensación de experiencia, seriedad, en tu comportamiento?

¿Hay perdurabilidad en tus relaciones con los demás o eres un poco veleta? ¿Conservas amigos del cole, de la universidad, de otros trabajos?

¿Sabes establecer relaciones sólidas? Si ahora mismo tienes un problema gordo ¿tienes a quién llamar para pedir ayuda o, simplemente, para llorar sobre su hombro? O ¿sabes que si alguien acude a ti con un problema gordo te tendrá ahí?

¿Eres responsable, o consecuente, con tus actos?

¿Te preocupas de lo que les pasa a los que te rodean? ¿Sabes lo que piensan, lo que necesitan, piensas en lo que te dicen y lo que es más importante, actúas en consecuencia?

¿Te llaman tus amigos, cuentan contigo? ¿Se enorgullecen de ser Tu Amigo? Tu Amigo Personal, que se dice ahora. Curiosa definición ¿es que hay amigos impersonales y personales? ¿Es que hemos devaluado la categoría de amigo? ¿Es que lo hemos confundido con “conocido”?

*“Mantén siempre tu palabra, cuando tengas un secreto sube a la montaña,  
haz un agujero en un árbol, susurra tu secreto y tapa el agujero con barro”*  
(2046 Ko Woka)

Piensa que según Bernardo Rabassa *“hoy hay más gasto en teléfono que en alimentación”* ¿hay más comunicación? Ese es el problema. Lucha porque sea así.

Entonces parece que sí, que eres una Marca. Pero lo que queremos es que, además, seas una gran marca, que permanezcas, ¿cuál es el camino?

## **La vida es mucho más sencilla de lo que parece y el marketing no es una excepción.**

Por lo tanto, tus objetivos son::

Posicionamiento.

Elección.

Participación Activa–Acuerdo.

Repercusión.

**Cada uno debe buscar su misión. Debe tener su visión. Y debe de tener claros sus valores:** Ver qué atributos posee y mejorar unos y aprovechar otros. Comprobar su “reputación”, su motivación, destrozarse sus miedos y potenciar su creatividad.

Márcate una estrategia. Tienes que estar preparado para seducir.

*“La belleza es una promesa de felicidad,  
la buena elección es una promesa de eficacia”*

Para seducir y para enamorar. Tienes que pensar en que esto no es un rollo de una noche. En que buscas al hombre o a la mujer de tu vida. A no ser que quieras posicionarte como una marca blanca o una marca descuento, esa elección es tuya.

El “siempre se ha hecho así” ya no vale. Una flor, un restaurante divertido... sirven para abrir puertas que de otra forma no pasarían de estar entreabiertas. No te olvides de que tratas con personas,

**Segmenta y posiciónate.** Antes hablábamos de niños, jóvenes, adultos y ancianos. Ahora los tramos se han multiplicado, no es lo mismo un producto para un niño de 3 que de 7, para un “anciano” de 70 que de 80... Incluso las líneas se han hecho más difusas. A ver quién llama anciano a una persona de 70 o niega la juventud a una de treintaytantos. Así que selecciona tu mercado, cuanto más homogéneo mejor. Estúdialo. Escucha lo que quieren oír antes de abrir la boca.

Preséntate marcando diferencias desde el principio.. “Estudias o trabajas” ya no vale. Hay que ser creativo, diferente, original... pero siempre, por encima de todo, fiel a ti mismo.

*“Qué artista muere conmigo”*

*Nerón*

*“Aquí yace Molière el rey de los actores.*

*En estos momentos hace de muerto y de verdad que lo hace bien.”*

**Cuida el Producto.** Eres una marca, vale. Pero con eso no vale. O solo vale para la primera vez. Luego te pillan. No seas sólo fachada, cultiva valores, investiga, haz I+D contigo mismo, avanza.

**Marca el precio.** Marca tus límites, di hasta donde llegarías sin renunciar a tus principios, Y no hablamos de dinero, o no hablamos sólo de dinero. Hablamos de ilusiones, de sueños... de proyectos que no deberían de morir sin, al menos, haber nacido.

**Organiza la distribución.** El mundo es global. Tú también. Antes las familias vivían en el mismo pueblo, en la misma calle. Hoy no. El trabajo, las oportunidades, tu futuro marido o tu futura mujer puede que no estén al otro lado de la calle. Conoce mundo, vive. Y luego decide si quieres ser una marca local o una multinacional. Tanto éxito tienen, en su mercado, entre su público, unas como tras.

**Plantea la comunicación.** Que hablen de uno, aunque sea mal nunca ha sido bueno para las marcas. Y menos aún ara las personas. A no ser que ese sea tu posicionamiento, claro. Ahora

tienes que dar que hablar” Y sin olvidar que comunicación no es monólogo, que tienes que escuchar a los demás, ser receptivo y proactivo.

Deja huella. Pero, ante todo, toca las emociones. Crea imágenes en el cerebro de los demás.

**Mima el Packaging** o la importancia del aspecto. Es fácil ser fiel a uno mismo si nuestro posicionamiento es firme... y el mercado acompaña. Es fácil ser “rasta” si te sientes “rasta” y trabajas “rasta” Pero ¿y si no?

**Publicidad** No vale repetir las coletillas de las series de televisión para ser gracioso, ni las pose, ni ser “divertido pero serio”, “loco pero cabal” Busca tu USP, tu Propuesta Única de Venta, tu punto fuerte, diferencial. Y exprímelo, poténcialo. Sé creativo en el medio y en el mensaje.

**Y, por último, fideliza.**

*“Sólo hay una cosa mejor que hacer un nuevo amigo, mantener el antiguo”  
(Elmer G. Leterman)*

*“Venga esa mano, pero le advierto  
que es usted el que me va a transmitir energía a mí”  
(Antonio López)*

Es mucho más caro conseguir un cliente nuevo que fidelizar a uno antiguo. Mira a tu entorno, cuídalo, mímallo. No dejes para los extraños lo que no das a los tuyos. Las redes sociales tan de moda, no son más que los amigos de toda la vida, del cole, de la uni... tu familia, tu pareja.

Busca estar no sólo en el “Top of Mind” de la gente que nos importa, busquemos además el “Top of Heart” Porque, al fin y al cabo, todo tiene que ver con personas, todo es personal todo es... **emocional.**



**Juan Ramón Plana**

Director General de la [Asociación Española de Anunciantes](#)  
Profesor de ESIC Comunicador, conferenciante, “alma” de los Premios Eficacia,  
Co-autor del libro “Impacto al corazón”, patrono de la Fundación DeArte para la  
promoción del Arte Contemporáneo Español... ha sido responsable de  
Comunicación de paradores y director Comercial de TeleMadrid.

[soyunamarca@tueresunamarca.com](mailto:soyunamarca@tueresunamarca.com)



## Programa Superior de Publicidad y Comunicación Empresarial

Las empresas transmiten multitud de mensajes, ya sean voluntarios o involuntarios. Y es precisamente en la comunicación (unida al conocimiento del factor humano), donde se encuentra la auténtica diferencia.

El conocimiento de los diferentes públicos de una empresa supone:

- Adaptar los mensajes a su perfil, necesidades y expectativas.
- Elegir los medios óptimos para su consecución.
- Desarrollar una mejor programación.
- Elegir las estrategias más adecuadas.
- Lograr una mayor eficacia en la comunicación.

### Objetivos

- Formar a los participantes en técnicas avanzadas de comunicación.
- Coordinar y canalizar las estrategias de comunicación de la empresa o institución.
- Gestionar (en coordinación con la Alta Dirección) las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública y las estrategias de marketing de la empresa.
- Potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación.
- Rentabilizar las estrategias publicitarias a través de herramientas informáticas y de una adecuada planificación de medios.
- Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.
- Mantener estrecha y eficaz relación con los distintos medios de comunicación.
- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación.

**Metodología** Organizados en aulas con un reducido número de alumnos, el PSCP alterna exposiciones teóricas con la aplicación de casos prácticos y la realización de trabajos en equipo. 150 horas lectivas: 14 fines de semana durante 4 meses.

### Programa

MODULO 1.- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y PERSUASIVA  
MODULO 2. - COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
MODULO 3. - DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN (DirCom)

### Perfil de Participantes

- Directivos de empresa.
- Profesionales del mundo de la comunicación periodística.
- Responsables de comunicación de empresas e instituciones públicas.
- Titulados universitarios y profesionales de otras disciplinas interesados en el mundo de la comunicación.

**ESIC NAVARRA**

Avda. Anaitasuna, s/n  
Mutilva Alta, (31192) PAMPLONA  
Teléfono: 948 290 155

[info.pamplona@esic.es](mailto:info.pamplona@esic.es)