

“Todas las marcas tienen alguna identidad”

COLECCIÓN 'TOP TEN BUSINESS EXPERTS' / Christopher Smith, autor de 'Identidad diferencial', asegura que un consumidor no elige un producto sólo pensando en lo que va a obtener, sino que se decanta por una enseña por lo que percibe que va a lograr.

Expansión. Madrid

“Sensación visceral que una persona tiene de un producto, servicio o compañía”. De las múltiples definiciones que existen para referirse a una marca, ésta, acuñada por el gurú Marty Neumeier, es la más acertada a ojos de Christopher Smith, autor de *Identidad diferencial*, el libro de la colección *Top Ten Business Experts* que mañana podrá conseguirse con EXPANSIÓN por sólo 5,95 euros.

Todos los contactos, experiencias y recuerdos que una persona tiene con una marca determinada forjarán su opinión sobre esa enseña. Esta especie de subconsciente dormido sale a la luz en el momento determinante de la compra, cuando para un mismo deseo, capricho o necesidad hay múltiples opciones. Aunque Smith reconoce que “el precio juega un importante papel”, la decisión final “no depende tanto de lo que damos, sino de lo que percibimos que vamos a obtener”, asegura el autor, para quien esta sensación tiene que ver, sobre todo, con la imagen de marca.

Pero, ¿por dónde empezar a la hora de crear una identidad corporativa? “Toda marca debe ser lanzada internamente antes de exponerse al mercado”, explica Christopher Smith. En su opinión, “un consumidor asocia elementos tangibles, como los productos, a una marca determinada pero, sobre todo, a una manera de ser que emana de la plantilla de la compañía”.

Al final, se trata de ver cómo la forma de pensar del capital humano de una empresa es capaz de generar la identidad de una organización que se proyecta en la imagen externa. “Una marca bien implantada internamente genera orgullo, aún subculturas, dibuja una visión nítida e indica un sueño, una aspiración de llegar a ser algo”, considera Smith.

Paso a paso

Si bien el primer paso consiste en pararse a pensar y definir cómo va a ser la marca, la clave está en cómo se gestiona después. Aunque no existen recetas mágicas en la disciplina del *branding*, el autor del libro explica que “no hay tantas marcas que sean realmente diferenciales, pero es algo que se puede lograr si se comprenden, se definen y se gestionan los rasgos claves de su identidad”.

“Todas las marcas tienen por defecto alguna identidad”, al igual que todas las



Christopher Smith, autor de 'Identidad diferencial'.

Buena imagen

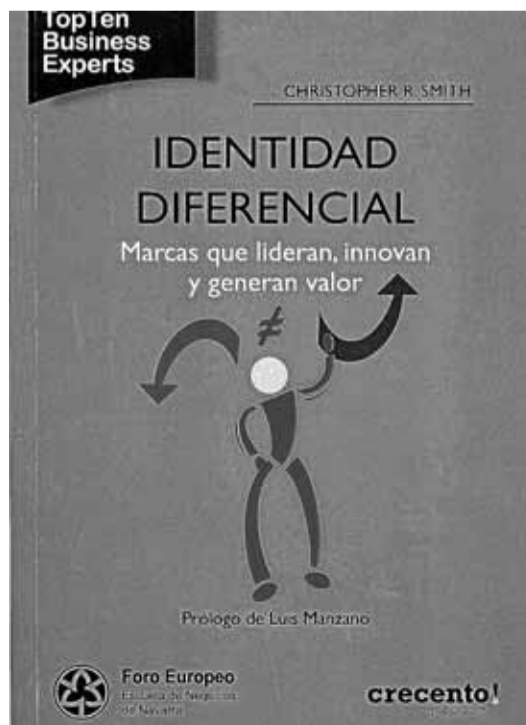
1 Cualquier compañía, por el simple hecho de figurar en el Registro Mercantil, tiene una marca. Y cualquier marca, por defecto, tiene asociada una identidad que hay que fortalecer.

2 Una marca clara y bien definida sirve como un referente para la plantilla si se comunica correctamente, ya que orienta decisiones internas y esboza una ética corporativa.

3 Los valores que inspiran el comportamiento de los empleados forman parte de la identidad corporativa de la compañía, que será la imagen que, finalmente, llegará hasta el cliente.

PRÓXIMAS ENTREGAS

Fecha	Título	Autor
31-10-09	Identidad diferencial	Chris Smith
7-11-09	El poder de las mujeres	Lourdes Molinero
14-11-09	Alineación total	Riaz Khadem
21-11-09	La rotación de directivos	Nuria Chinchilla
28-11-09	Inteligencia política	Pascual Montañés
5-12-09	Tan distintos y tan iguales	Araceli Mendieta
12-12-09	Gestionar con sencillez	Pablo Maella
19-12-09	Crecer después de una crisis	José Aguilar
26-12-09	Dinámica del éxito	Javier Pagán
2-1-10	Ante la crisis: empresas y personas	Mariano Siminiani
9-1-10	PNL para líderes	José Pedro García
16-1-10	Gestión positiva de conflictos: una respuesta creativa	Jorge Palacios



Un 'gentleman' del diseño en España

Christopher Smith (Reino Unido, 1969) trabaja como consultor especializado en gestión estratégica de marcas. Licenciado en Ciencias de la Imagen por la Universidad Complutense de Madrid, cursó estudios complementarios de Diseño y Publicidad en el Instituto Europeo de Diseño. A lo largo de su trayectoria profesional, ha desempeñado cargos como creativo, diseñador gráfico, responsable de proyectos y director general en distintas compañías. En 2008, su espíritu emprendedor le llevó a crear su propia empresa en el mundo de la consultoría de gestión de marcas. La compañía, denominada brandSmith, está especializada en la proyección y desarrollo de estrategias de identidad para *management*. Además, el autor de *Identidad diferencial* también es profesor de *branding* en la escuela de negocios EAE.

compañías, por el simple hecho de contar con un nombre en el Registro Mercantil, ya tienen una marca. Ahora, sólo falta atribuirle unos valores para que clientes y empleados se identifiquen con ella.

Una marca clara y bien definida sirve como un referente para la plantilla si se sabe explicar. “El aura intangible que rodea una marca, esa definición de *cómo somos*, más allá de *lo que somos*, orienta decisiones internas e incluso esboza una ética corporativa”. Pero el *branding* no termina con una publicación de estas características, sino que comienza aquí.

Desde la dirección se debe facilitar que esa declaración de principios se convierta en una realidad y que se plasme en las actitudes diarias de los mandos de la compañía y facilitar que llegue a todos los ámbitos de la empresa, ya sea a través de talleres formativos, o con el desarrollo de una política amplia y transparente de comunicación, en la que se produzca un *feedback* constante de información entre la cúpula directiva y el resto del personal.

Según Smith, “lo ideal para poder gestionar la marca hacia dentro es la creación de la figura del director de la marca, que debe reportar directamente a la dirección general, además de mantener un contacto fluido con cuatro depar-

EXPERIENCIAS

Todos los contactos, experiencias y recuerdos que una persona tiene con una marca serán **determinantes** a la hora de forjar una **opinión**. Estas emociones del subconsciente saldrán a la luz en el momento decisivo para una empresa: la compra.

tamentos clave: recursos humanos, marketing, innovación y ventas”.

A partir de ahí, llega el momento de empezar a gestionar la marca hacia fuera, de forma que los clientes también perciban los valores con los que se identifican los empleados y su orgullo de pertenencia o adscripción a una enseña determinada.

Identidad

“La identidad de una organización tiene dos componentes, el funcional y el emocional”, apunta este experto en *branding*. El primero está constituido por los recursos tangibles de la organización, incluido el personal y las patentes, mientras que la parte emocional se refiere a la cultura corporativa, es decir, a la forma de hacer las cosas.

En su obra, Smith separa claramente identidades desiguales de identidades diferenciales. La desigualdad está relacionada con el ámbito funcional, es decir, los rasgos físicos, mientras que la diferencial hace referencia al componente emocional, es decir, a la personalidad. “Las marcas tienen significados unívocos y claramente diferenciados del resto”, asegura el experto.

La dirección desde la identidad diferencial “se basa más en la heurística y la creatividad que en el análisis y las hojas de cálculo. Nace de la comprensión, definición y gestión del componente emocional de su identidad”. Según el autor, “todo parece indicar, la crisis económica sobre todo, que la dirección desde los números y desde lo estrictamente funcional se debe cuestionar”.

Para Smith, “la definición de identidad es la consciencia de ser diferente y distinto a los demás, por lo que podemos concluir que cuanto menos consciente sea una organización de su identidad, menos diferenciación tendrá su marca”.