



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Estimados Amigos:

En Aga Marketing, como todos los jueves, continuamos presentándoles artículos de temas relacionados con las nuevas tendencias en Marketing, Negocios, Investigación de mercados entre otro.

Claves para construir la imagen pública de tu marca

Artículo Adaptado por AGA Marketing

Autor: Altonivel

No se trata de cómo vestir o qué tipo de maquillaje usar, sino de construir una identidad y una reputación que le dé credibilidad a tu producto o servicio.

En estos días, el concepto de imagen pública va mucho más allá de recomendaciones sobre cómo vestir o qué tipo de maquillaje se debe usar según el tipo de piel. Se trata de un concepto global que va desde la semiótica del vestuario hasta la congruencia del discurso para, así, poder crear una reputación, es decir, una imagen sostenida en el tiempo.

Sin importar si se trata de una persona, de un personaje público, de una organización, institución, partido político o de una empresa transnacional, la imagen pública representa un área de oportunidad para conseguir y concretar el engagement con el cliente, consumidor, votante o receptor del mensaje, según consideraciones de Álvaro Gordo, consultor de imagen pública.

El experto señala que en virtud de que la imagen pública es un arte, el primero paso que hay que dar es entender que ésta se crea a través de estímulos visuales, mismos que irán construyendo una identidad y, por consecuencia, una reputación previamente fijada como el objetivo primordial.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



“Es inevitable tener una imagen”, afirma. Es por eso que en este caso, los clichés que rezan “de la vista nace el amor”, “las apariencias engañan” o “la primera impresión es la que cuenta” se convierten en premisas que regirán el proceso de construcción de esta percepción colectiva unificada.

Además, detalla Delgado, en su construcción, se debe considerar que la imagen pública es dinámica, es relativa y aunque no hay una fórmula establecida para conseguir el éxito se debe guiar por un hilo conductor de coherencia en tres puntos específicos:

1. La esencia de la marca
2. El objetivo de su imagen
3. Las necesidades que se pretenden satisfacer

Como el 83% de las decisiones que toma un consumidor son netamente visuales, explica el entrevistado, todo aquel que quiera vender una imagen deberá buscar que su producto guste y sea aceptado a la vista; y segundo, que satisfaga las necesidades de quien lo está consumiendo, pues ahí radica la congruencia de lo que se es y lo que se dice ser.

“Hay que ser y parecer, hay que trabajar en la forma y en el fondo”, pues según cifras mencionadas por el consultor, la importancia de lo que se comunica radica en la apariencia (55%), en los medios utilizados para enviarlo (38%) y, por supuesto, en el propio mensaje (7%).

Aunque el mensaje o el fondo representan un menor porcentaje, no se trata de engañar con las apariencias, ya que si no hay congruencia entre uno y otro, no se podrá conseguir una reputación favorable para una imagen.

En este sentido, Citlalic Peralta, consultora de imagen y relaciones públicas, afirma que tanto los estímulos verbales como no verbales son fundamentales para la construcción exitosa de una imagen pública.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness



“Sí se parte de la apariencia, pero una apariencia sin fondo no comunica y no vende. Hoy en día es importante considerar que el consumidor no es presa fácil y no se deja llevar por la apariencia. Y al revés, un fondo sin una apariencia que atrape el ojo del consumidor, tampoco seduce. No es suficiente”, afirma.

De esta manera, ambos expertos consultados coinciden en que lo que vende, lo que comunica y lo que se busca en la construcción de una imagen pública es la congruencia entre la forma y el fondo; la imagen de la marca debe ser y debe parecer.

Beneficios

El respeto absoluto a la esencia de la marca, a través de los estímulos físicos, verbales, audiovisuales y ambientales, propiciará una mejor comunicación entre la marca y el cliente.

Una mejor comunicación produce conocimiento, que se traduce en una mayor seguridad de la marca, un mejor nivel de confianza y, finalmente, todo esto se traducirá en credibilidad, punto angular de esta apuesta.

Claves para construir una imagen pública exitosa

- Identifica la esencia de tu marca. Qué es lo que ofrece que otros no.
- Traza tu objetivo. Qué quieres comunicar y para qué.
- Identifica las necesidades que vas a satisfacer, para que tu cliente sepa que también estaría comprando este insight desde la primera impresión.
- Sé congruente en todo el proceso de la construcción de tu imagen pública. No olvides que hay que ser y parecer, hay que apostarle al fondo y a la forma.

¿Cuál es la imagen pública que le construyes a tu marca?

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness

15

Aniversario
1998 • 2013



Esperamos que este artículo haya sido de su total agrado, por lo cuál nos ponemos a sus órdenes para ampliar este tema por los medios que sean más convenientes.

Nuestro próximo tema será de gran interés para ustedes, el cuál enviaremos en las próximas semanas.

Le saludamos sus amigos de **AGA MARKETING**.

Síguenos en:



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones