RASTI, la cajita feliz argentina sin efectos colaterales

RASTI es una Pyme nacional que nos sabe a infancia. Al nombrarla caen piezas, ladrillos que construyen una historia, piezas que marcan la trayectoria de una empresa familiar que supo nutrirse de las generaciones sucesoras para mejorar como marca, mejorar como empresa.
RASTI no se conforma con producir juguetes, generar empleo genuino y optimizar su diseño, sino que realiza aportes continuos al mundo emprendedor dando lugar a espacios de capacitación, reflexión y contención.
En esta oportunidad, representados por la prosecretaria, Daniela Gonzalez, asistimos desde la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Valentín Alsina, al evento "Gestión de Marcas para Pymes y Negocios Minoristas" organizado por RASTI, la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y Juguetes y Negocios.
En nuestro deber de poder de compartir con todos los asociados lo vivido, hacemos extensivos los principales puntos de las disertaciones de Marcelo Ghio y Gabriel Menta, especialistas en branding y comunicación digital.

El deber de parecerse al retrato: Gertrude Stein

"Hay una visión del artista que es la visión del maestro. No hay marca impuesta, sino que hay una marca que nace desde uno mismo" destacó en su presentación Marcelo Ghio, diplomado en Branding y Gestión estratégica de Marca.
Gertrude Stein y su hermana eran todavía unas niñas cuando iban en un tren desde Pensilvania a California y durante el trayecto se asomaron por la ventanilla. En ese momento sucedió un percance y su padre pulsó repetidamente el timbre de la alarma hasta lograr que el convoy se detuviera. Los pasajeros creyeron que había pasado algo muy grave. Todo lo que había sucedido era que a una de sus hijas se le había volado el sombrero. El hombre se apeó y después de caminar media milla lo encontró en un campo de girasoles. La niña recuperó el sombrero, se lo encasquetó en la cabeza y, resuelto el problema, el tren reinició la marcha. Sucesos como éste hicieron que la autoestima de Gertrude Stein tuviera una base muy sólida desde su más tierna niñez.
Habría que preguntarse si uno escribiría ahora sobre la vida de esta mujer si no la hubiera inmortalizado Picasso en un retrato famoso con la mandíbula afilada, precubista, que distaba mucho de parecerse a la realidad, porque Gertrude Stein era entonces una joven de cuerpo macizo, de rostro ancho y de mejillas redondas. "No me parezco en nada", exclamó la modelo. "Entonces a parecerse", contestó Picasso. En adelante era ella la que tenía el deber de parecerse al retrato. Gertrude Stein no cesó hasta conseguirlo.

Jóvenes de JEFEBA y FECOBA JOVEN entidades adheridas a CAME JOVEN presentes en el evento

La importancia del branding: pero... ¿qué es?

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. El branding sirve para volver a nuestra marca

deseable, adquirible y preferida porque lo verdaderamente importante es que sea la primera opción en la cabeza del consumidor para que nos elijan sobre otros.
Esto es posible a través de un discurso de marca que tiene que ver con las historias que contamos y el cómo la contamos: el valor es lo que nos hace más rentables.
Pero para ello hay que trabajar sobre la calidad, y este es un concepto que debe extenderse a todas las representaciones de la marca, siendo una decisión que atraviesa cada una de las acciones y nos lleva a la necesidad de hablar de la "esencia de marca", es decir, aquellos valores que sostienen la cultura de la empresa, las asociaciones que la marca produce en los diferentes Stakeholder.
La imagen es el espacio del otro, construimos procesos para que los demás nos vean de un determinado modo. Para hacernos únicos, diferenciados, reconocibles.

Vivimos rodeados de marcas: Marcas comprometidas construyen lazos verdaderos.

Se calcula que recibimos entre 5000 y 7000 impactos de marca.
Retenemos un 0,1 % y dentro de ese porcentaje solo 2 son diferentes, mientras que 8 marcas son siempre las mismas.
Por dicho motivo, hay que ser coherente y consistente en todas las acciones.
SER, y no sólo parecer, sigue siendo la búsqueda de hoy.
Ghio resalta que la impronta es que se pueda superar el mercantilismo utilitario, las personas hoy demandan EXPERIENCIAS, no sólo productos.

Las grandes personas se muestran en los pequeños detalles y las marcas deben trabajar sobre este punto, porque el detalle hace la diferencia: lo que más gusta es lo que no se ve, aquello que cala en la emoción, la cual es la que definirá mi compra.

Feeling media

Gabriel "Gaby" Menta, es Creador de #Squoosh, Visual-Agency, dedicada a acompañar a sus clientes en distintos Proyectos Digitales, Consultor Internacional, Technical Evangelist Adobe Systems, Consultor para Adobe, Macromedia y Apple.
En su disertación, Menta explica que internet cuenta hoy con una importante cantidad de usuarios que pertenecen a los sectores de mayor interés comercial.
Además, proliferan los sitios abocados al intercambio de experiencias con determinados productos y las redes sociales -una vez más- se convierten en importantes marcadores de tendencia.
Gaby Menta viene impulsando hace años algo que se llama *feeling media*, que es tratar de contactar a los usuarios con su relación emocional, a lo que se muestra en las redes. Estas han madurado a escala de contenido, por lo que hay que entender que no alcanza con subir un video o mostrar las buenas actitudes de un producto, sino que "debemos encontrar la manera de, a través de imágenes y textos, llegar de una forma emocional, para que el usuario se sienta identificado."
Si en cada una de nuestras actualizaciones intentamos una acción de venta, no estaremos generando el valor agregado buscado. Es necesario establecer relaciones, demostrar y generar interés, orientar y ganar confianza.

El arte de conseguir followers

El esquema de Twitter se sustenta en diversos aspectos. En principio, en la generación de conversación con los otros miembros de la red social teniendo en cuenta los códigos de conducta que se desarrollaron en este micro mundo.
Las marcas deberían dejar de hacer foco en los números y comenzar a crear contenido relevante: implica dejar de ser una gran compañía para comenzar a ser un muy buen amigo. Si uno es amable con la gente, con el tiempo, se va a encontrar con muchos amigos.