***MARCAS QUE SUEÑAN***

***Sólo las empresas que sueñan sobresalen***

***Xavier Oliver Conti y Elisenda Serra Masip***

***Prologo***

Si una empresa aspira a vender más, tiene que empezar a querer a las personas.

Un empleado con talento es mucho más que un profesional altamente capacitado. El talento es la suma de capacidad y de compromiso.

Sin innovación la empresa carece de futuro.

Compromiso+ Talento+ Entorno de confianza= empleado comprometido

La excelencia es la combinación de una buena idea y una buena ejecución.

**PARTE I: Las sorpresas**

La sorpresa es hija de la curiosidad, de la búsqueda, del cuestionamiento continuo.

1. **Sorpresa#1: Diferenciarse o morir**

La individualidad y el desapego parecen ser una característica propia de las sociedades más desarrolladas.

* Si las marcas quieren destacar, tienen que diferenciarse

1. **Sorpresa #2: El camino hacia la diferenciación es una escalera de cuatro peldaños:**

* Peldaño nº1: Orientarse a un producto
* Peldaño nº2: Orientarse al mercado
* Peldaño nª3: Orientarse al consumidor
* Peldaño nº4: Orientarse al alma

1. **Sorpresa #3: Aquello que quieres es más difícil de sustituir**

Las marcas que han conseguido llegar al más elevado de los peldaños de la escalera de la diferenciación, ocupan una celda lo suficientemente grande como para que el cliente sienta que tiene una relación con ellas que no se puede romper tan fácilmente.

1. **Sorpresa #4: No tenemos un celebro, tenemos tres**

Las emociones son un elemento muy determinante a la hora de tomar nuestras decisiones de compra.

1 Cerebro Reptil que regula los elementos básicos de supervivencia: El universo de los comportamientos instintivos, compulsivos, básicos.

2 Cerebro paleomamífero: responsable de la nuestra vida emotiva. Los sentimientos, los estados de ánimos, las emociones, los afectos etc.

3 Cerebro neomamífero o celebro intelectual: Regula emociones específicas basadas en las percepciones del mundo inmediato.

1. **Sorpresa #5: La revolución “*low cost”***

El fenómeno “*low cost* “ha transformado nuestra percepción del consumo, ha dado un giro de 180 grados a nuestra conciencia de consumidores, ha cambiado para siempre la actitud con la que afrontamos el propio acto de comprar.

1. **Sorpresa #6: Acumular no es tener más, es colapsarnos**

Hoy en día las empresas acumulan una enorme cantidad de información que no sólo no sirve para tomar decisiones, sino que además las bloquea.

* *La simplificación es la máxima sofisticación (Leonardo da Vinci).*

**El especialista:** tiene que controlar toda la información relativa a su área de especialización. Solo tiene que filtrar lo que sea operacional y ejecutable.

El generalista: tiene que ser capaz de hacer que el especialista tenga bien claro que su papel no es solo hacer números sino aportar valor a la empresa

**PARTE II: El sueño**

1. **Quien no sueña, no sobresale**

Sólo cuando una persona tiene un sueño, sólo cuando persigue alguna cosa, es cuando puede generar verdaderos seguidores.

* Un sueño no puede surgir de la egolatría
* Un sueño no se puede medir
* Un sueño no se puede imponer ni inventar
* No se puede soñar individualmente
* Un sueño no es un corsé
* El sueño no es a corto plazo
* El sueño n es una quimera
* Soñar no es fácil

**Empresas que sueñan**

**APPLE**

Personalidad de la marca:

* Ser apasionado
* Dirigir, no seguir
* Apuntar a sorprender
* Innovar de manera constante e incisiva
* Sudar cada detalle
* Pensar como un ingeniero, sentir como un artista

**MERCADONA**

Sueño: todos juntos ganaremos

La inversión en formación de los trabajadores es uno de los pilares en la apuesta por la mejora continua.

**DKV Seguros**

Sueño: nos esforzamos para hacer un mundo mejor

* Ser la mejor compañía que se corresponsabiliza de tu salud
* Ofrecer un servicio que supere tus expectativas
* Ser una organización ejemplar
* Ser innovadora, abierta y responsable

**SEMCO**

Modelo basado en tres valores clave independientes:

1) Participación de los empleados

2) Repartimiento de los beneficios

3) Libre circulación de la información

**IKEA**

Se trata de todo lo que hagamos responda a nuestro sueño

* Un sueño es algo que une, que aglutina a todas las personas que trabajan bajo un mismo objetivo. Un sueño no es algo mesurable, es una inspiración.
* Detrás de toda actividad, por mundana que parezca puede haber un sueño.
* Un sueño no es una estrategia
* Nuestra intención cuando buscamos el sueño es identificar la trascendencia directa y natural, buscar aquello que la gente quiere compartir, aquello que nos motiva y nos impulsa a hacer cosas fantásticas en la vida.

**EL RINCÓN PARA LA REFLEXIÓN: ¿Y TU, SUEÑAS?**

1. Cuando se habla de tu marca, ¿qué te gustaría que se dijera?
2. Y dentro de diez años, ¿qué te gustaría que pensara la gente de tu marca?
3. ¿Cuáles son las marcas que más admiras, y por qué?
4. ¿Cuánta gente dentro de tu empresa comparte tu sueño?
5. ¿Crees que la propuesta actual de tu marca es auténtica o “cosmética”?
6. **Los valores**

**Valores instrumentales:** surgen directamente al entrar en contacto con el producto o servicio que proporciona la marca

***Los valores instrumentales: nos*** *interesan, nos llaman la atención*

**Valores emocionales:** relación que el consumidor establece con la marca cuando se acostumbran a consumir reiteradamente el producto o servicio

***Los valores emocionales nos implican****, nos tocan la piel*

**Valores centrales:** ideales en común

***Los valores centrales nos involucran****, nos hacen levantar de la silla*

* …Si quieres que los demás hagan lo que tú quieres, haz primero lo que ellos quieren”

1. **Hacer algo mejor que nadie: la punta de lanza**

La “punta de lanza” es aquello que nos incita a entrar en contacto con una marca por primera vez.

* …Los consumidores estamos inmunizados a las grandes propuestas que no se traducen en grandes realidades.
* El sueño, los valores centrales, son muy difíciles de comunicar por sí mismos, precisamente porque son intangibles y difíciles de abarcar.

Hacer una cosa mejor que nadie es hoy una exigencia definitiva porque cuando existe una dirección clara, el mismo esfuerzo produce mucho más y los resultados son claramente mejores.

Filosofia FISH!

* **Juega**
* **Alégrales el día**
* **Estate realmente presente**
* **Decide tu actitud**

**… “***Los problemas no se pueden resolver en el mismo plano de pensamiento en que se crearon”* **(Albert Einstein)**

Es muy difícil que las mismas personas que participan de la inercia empresaria sean de repente capaces de frenarla y virar el rumbo.

La ***Mayéutica Socrática*** se basaba el arte de la dialéctica para dirigir la mente de los que creían que no sabían una cosa de manera que ellos solo pudieran terminar encontrando la respuesta

* …Nos falta perspectiva, la situación nos envuelve tanto que nos marea, no nos deja ver claramente.
* ...El corto plazo nos asedia. La gestión diaria no nos permite levantar la vista y mirar más allá.
* …Pensar en grande no significa otra cosa que ver en perspectiva

**Aquello que hacemos mejor que nadie en el mundo no es una cosa que tengamos que inventar. Normalmente ya existe y el reto consiste en saberlo identificar.**

**EL RINCÓN PARA LA REFLEXIÓN: ¿TIENES UNA PUNTA DE LANZA?**

1. ¿Qué es lo que tu marca hace mejor que nadie?
2. ¿Crees que consigues que la gente se emocione?
3. **El relato**

Hay que aprender a explicar el sueño, a compartirlo, a hacerlo llegar a todas las personas que, de una manera u otra, están en contacto con nuestra empresa.

…Los mecanismos cerebrales que nos facilitan el recuerdo se activan de una forma inmediata con el relato, la fórmula más antigua y no por ello menos efectiva para transmitir valores y construir culturas.

**Una verdadera historia tiene un requisito inicial y “*sine qua non”*: tiene que despertar interés**

Dos factores que generan interés: Nos impactan súbitamente y con mucha fuerza

El tiempo durante el cual nos expongamos a ella

Cuanto más impactante es una historia, menos tiempo necesita para grabarse en nuestra memoria.

**EL RINCÓN PARA LA REFLEXIÓN: ¿TIENES ALGUNA COSA QUE CONTAR?**

¿Te gusta contar lo que haces, lo que tu empresa y tu marca?

1. La piedra en el lago

* El poder de un relato bien estructurado y bien compartido es similar a esta metáfora visual, donde la piedra es nuestra historia como empresa y los círculos son cada uno de los grupos de personas a quien la haremos llegar, y en el mismo sentido en que lo hace la piedra en el lago: desde dentro hacia fuera.
* Todos estos círculos de influencia (equipo directivo, trabajadores y sus familias, proveedores, bancos, consumidores,) deben hablar bien de la empresa.

…Los **embajadores naturales** son nuestros directivos y algunos trabajadores

...Los **embajadores inducidos** son todas aquellas personas de nuestro alrededor que han tenido alguna experiencia con la marca y pueden explicarla

Las personas tenemos una elevadísima capacidad para ilusionarnos. Es más, tenemos un verdadero afán de emociones.

**EL RINCÓN PARA LA REFLEXIÓN: ¿QUIÉN HABLA DE TU MARCA?**

1. ¿Tienes ya a alguna persona que hable muy bien de tu marca?
2. Si lo piensas bien… ¿a quién no has tenido en cuenta todavía y crees que podrías ser tu embajador**?**

**EPILOGO**

Si una empres aspira a vender más debe empezar a querer a las personas.

Conseguir una transformación total requiere una voluntad y una constancia especiales. Las empresas están formadas por personas, y las personas tendemos a relajarnos y construir rutinas que nos permitan minimizar esfuerzos.

Nuestra propia naturaleza es seguramente la peor amenaza para conseguir mantener esta nueva actitud.