

A.- Algunas consideraciones y notas útiles a la hora de pensar en nuestro anuncio:

En el lanzamiento de un producto el diseño o color elegido puede determinar un éxito o fracaso. La comunicación de nuestra marca debe tener como finalidad INFORMAR, PERSUADIR, y RECORDAR.

Informar: Que estamos presentes y tenemos algo distinto que aportar.

Persuadir: Hacer que se fijen en nuestras cualidades y servicios.

Recordar: Somos un referente y hacemos bien nuestro trabajo.

Se comunica buscando nuestro público objetivo ya sea por vía publicitaria, por venta personalizada (teléfono, asistencia mercados), por atención directa, etc... No olvidemos el valor del merchandising y los reclamos y promociones como hemos podido observar en algún video de los expuestos en la web (www.sehacecamino.es). Son muy interesantes los detalles de nuestro producto/servicio en su presentación, algo que tendremos oportunidad de plasmar en la Tienda Virtual.

El trabajo es intentar CREAR una identidad corporativa en todo lo referente al nombre, tipo de letra, diseño, comunicación visual que nos darán una impresión de capacidad y calidad.

Hagamos un breve estudio de la importancia de los detalles de una imagen corporativa, fijándonos en los colores. El color es un atributo que cumple una función de influencia psicológica en el cliente y estética en nuestra puesta en el mercado, a **modo de curiosidad** para vuestro trabajo os comentamos la percepción que produce un color, analizando cuatro tonalidades:

1.- **Color amarillo**: un sentido tranquilizante; se utiliza en las cajas y envoltorios de galletas, pan integral, alimentos con cereales etc...

2.- **Color rojo**: Se percibe como estimulante y agresivo; es utilizado con el tabaco, o para resaltar algo como “nuevo” o “contiene regalos”, es decir llamar con energía la atención.

3.- **Color azul** o **verde**: Muy unido a los detergentes y productos de limpieza, el color azul se percibe por el consumidor como exponente de limpieza o higiene.

Los colores y los diseños son asociaciones de nuestro inconsciente que nos ayudan a hacernos una idea del contenido y de lo que queremos expresar o ver.

También debéis estudiar **todos los factores que identifiquen vuestro mensaje**. Recordemos siempre la máxima de ‘Se hace camino’: brevidad e identificación con la innovación, la artesanía y la calidad. Podemos ser prácticos con un buen anuncio pero sobre todo lo seremos por lo que representamos para el cliente. Tratemos desde el primer *momento de crear expectativas con imaginación*, se trata que la marca y la imagen que demos al resto del público tengan el mejor ingrediente de emprendedores.

B.- Ejemplos de comunicación emprendedora:

Ahora que estamos trabajando en 'Darnos a conocer' debemos considerar que la **imagen de marca** nos va a identificar en el mercado. Colores y anagramas nos harán reconocer y comprar, estableciendo una unidad de nuestro proyecto con la *fidelización de clientes*, como *fundamental punto de partida de todo emprendedor*.

Debemos, por otro lado, tener en cuenta que el mercado cada vez busca más la localización; con la tierra, con la calidad y con el trabajo cercano al cliente. Una importante fábrica de leche de Castilla y León comenzó empatizando desde la primera generación con los proveedores de la zona y poniendo nombre a una variedad de artículos cuya originalidad se basaba en tratar de crear formas saludables de alimentación y asociar marca a naturaleza. Esto se hacía patente en la información del producto al consumidor siendo ello el SENTIDO DE LA IMAGEN DE EMPRESA. Posteriormente surgieron líneas de zumos y batidos de todas las variedades potenciando la misma fórmula de comunicación..

Continuando con la imagen corporativa, en Segovia nació un queso de cabra que hábilmente se ha identificado con el nombre de la localidad, añadiendo un anagrama del municipio de montaña sobre una torre y dibujo de una cabra pastando, con colores verdes de fondo que relajan la visión y la hacen bucólica. Este anagrama se ha mantenido en los últimos 30 años y se ha asociado con la leche de cabra, como otra forma de probar un sabor de queso diferente. La fábrica ha abierto nuevas líneas como "queso de untar" o incluso han pasado al precocinado y envasado para la exportación, abriendo últimamente una línea de "tortilla de patata" preparada para el cliente exigente, *en este caso la marca ha ido "creando caminos" siguiendo las necesidades del cliente, los gustos cambiantes y la oferta que se amplía con los años. Igualmente mencionar la Comarca de El Bierzo (León), donde es significativo la campaña realizada hace años donde el propio empresario se convertía con su imagen en referente de artesanía y calidad, dando un "toque" publicitario distinto a lo habitual.*

En Palencia y posteriormente en Burgos hace 50 años, un pequeño emprendedor desde su trabajo de herrero en un taller propio dio un gran salto impensable, la marca en este caso nace no desde el principio sino desde la constancia. Curiosamente Antolín empezó con su diseño de marca cuando en la herrería comenzaron los pedidos para trabajar en serie en maquinaria agrícola. Desde ese momento la marca decidió unirse a la tecnología cuando nadie lo contemplaba. Hoy se elaboran componentes punteros del mercado con presencia en muchos países, son fabricante de uno de cada tres techos de vehículos europeos así como de componentes de primer nivel.

No podemos olvidar en diseño de moda a otra creativa de Castilla y León como es Amaya Arzuaga que ha mantenido una línea de innovación buscando en su anagrama un concepto de clientes donde Amaya y sus seguidores (proveedores y clientes) se identifican plenamente en la exclusividad de formas y colores.

Es un buen aprendizaje saber que fabricantes que han crecido mucho en los últimos tiempos han buscado más profundizar en una serie de pocos pero originales productos evolucionando en esquemas de comunicación en EVOLUCIÓN con las necesidades que los clientes necesitaban.

CONCLUSIONES

1.- Todas las actividades emprendedoras han crecido en el mercado en correspondencia con su originalidad pero también con su capacidad de comunicación, ya sea con el cliente directo, el proveedor o el distribuidor. Da igual el tamaño de la actividad emprendedora, lo principal es ser necesarios al servir con nuestro trabajo, el mercado te dará tu medida y crecimiento. **La comunicación de marca va a ser un referente de tu presencia y trayectoria, la cercanía debe marcar la publicidad. Algo que a todos nos une es saber detalles del producto o servicio que vamos a consumir: tamaño, diseño, cualidades etc... , pues la clave es hacerse parte de nuestros gustos.**

2.- Tu cliente te tiene que ver y oír y cualquier medio es bueno siempre que lo conozcas: radio, televisión, promoción social, redes sociales, etc.... Recordad el dicho de Castilla y León que expresa: "Cada uno cuenta la feria como le va en ella", apliquémoslo para sacar conclusiones sobre medios y lugares acertados y acciones desacertadas sobre donde debemos tener precaución para no quemar nuestro proyecto en espacios poco productivos. **El mejor medio sin dudas será SIEMPRE la publicidad que hagan los propios clientes de nuestra actividad, conocido como "boca a boca".**

3.- Es frecuente el error de crear marcas sin contenido o con contenidos repetidos intentando abrir todo lo posible la venta consiguiendo el efecto contrario. **CRECER SIN SENTIDO** puede ser una huida hacia adelante y un problema económico a la larga.

Los anuncios en imagen grabada o en anagrama que realicéis tendrán una primera valoración por parte de los compañeros del resto de los Institutos participantes en este proyecto piloto. Podemos decir que en este trabajo de "darse a conocer" no solo vamos a hacernos visibles sino que vamos a realizar de manera sencilla lo que se denomina un SONDEO O ESTUDIO DE MERCADO desde la web en la que estamos trabajando donde todos seremos protagonistas.

Por último, comentaros que tras completar el nivel 2 'Darse a conocer' y cuando comencemos con el Nivel 3 'Producto/Servicio' daremos una serie de claves sobre calidad, tamaño, materiales, envases. Así como un breve estudio de precios para poner en la Tienda Virtual. El precio y las unidades que vendáis de cada producto os van a valer en siguientes niveles para orientarnos a la hora de sumar factores que determinan la finalidad de nuestro trabajo, que es la META de todo emprendedor.

