



CNC-Routers

ELEGIR LA MARCA QUE DA EN EL BLANCO

para la identidad corporativa

¿Cómo desarrollar nuevos clientes desde diversos sectores, sin contrariar la identidad, ni dañar la imagen corporativa?



Por Nicolás V. Castiglione

Docente del Curso de Operador de CNC-Routers
Diseñador Especialista GED, FADU - UBA

La marca debe perdurar a través de los años en la memoria del consumidor, sin embargo, no siempre las actividades son rentables por tanto tiempo forzando a modificar el rumbo, pero en lo posible, sin alterar la marca pues lleva un prestigio ganado en la sociedad y capital invertido en publicidad. Decidir un cambio de marca es "arrojar por la borda" la inversión en tiempo y dinero realizada con la marca anterior. Aconsejamos estudiar el tema al momento de elegir una marca y no cuando está impuesta porque el cambio será más penoso. Insistimos en ello durante el curso de CNC-Routers, debido a que estas máquinas permiten producir para varios sectores de la industria y la marca de un emprendimiento no debería estar ligada en exclusiva con ningún sector en particular para favorecer la diversificación de la oferta.



MARCA

Al crear una marca, los expertos recomiendan básicamente que sea una palabra corta y fácil de recordar, no debe estar registrada por otra compañía, ni tener similitud fonética. Simple de pronunciar en cualquier lengua y no manifestar connotaciones negativas ni irrisorias en otro idioma. Si procura evitar futuros conflictos en caso de mudanza o apertura de nuevas sucursales, no hacer referencia a la localidad: como apropiarse del nombre del barrio o de la calle; ni de la ubicación: “la esquina...”; “la cortada...”; etc.

No descuidar realidad, comunicación, identidad ni imagen. Realidad institucional es el conjunto de hechos reales de la empresa: patrimonio, proyectos, etc. Comunicación: mensajes emitidos consciente e inconscientemente. Identidad: atributos asumidos como propios por la institución, su alcance excede los conceptos plasmados en el manual de identidad corporativa de la compañía. Imagen: interpretación pública de la institución.

Prestar atención cuando el concepto que tienen los integrantes sobre su compañía no es el mismo en la percepción de los clientes, lo cual obliga a analizar y reformular la comunicación. Esperamos que esta breve síntesis sirva como disparador para que el lector considere investigar en profundidad estos temas y determinar cómo aplicarlos en su emprendimiento con router.

CUIDAR LA IMAGEN

Si existiera una marca institucional abstracta funcionando como “paraguas”, produciría un apalancamiento para nuevos productos o servicios que se desee ofrecer, siempre será más fácil el lanzamiento de los mismos porque tendrá un respaldo. Asimismo, todos y cada uno de los sectores de la compañía, responderán en forma sinérgica hacia la marca madre, obedeciendo a una planificación previa para el posicionamiento estratégico, reafirmando

la comunicación corporativa con cada aviso sectorial. Los productos cambian, las ofertas cambian, los precios cambian, pero la marca como garantía de calidad debe perdurar en el tiempo.

Lo importante aquí es mantener coherencia en la comunicación institucional; tomando como ejemplo el caso de las expendedoras de combustibles quienes llegan hasta el punto de utilizar su importante red de distribución de gasolina para la venta de diferentes productos en sus mini-mercados mientras el cliente llena el tanque de su automóvil, si el gerente del sector combustible adhiere a una campaña de prevención vial, el gerente del sector mini-mercado no podrá vender alcohol en sus locales, porque de esa manera se estaría lesionando la imagen corporativa con un mensaje incongruente.

EMPRENDIMIENTO CON ROUTER

La versatilidad de un router además de sustentar la integración vertical, permite poner foco en un amplio espectro de mercado, pero esa gran ventaja competitiva debería ser complementada eligiendo una marca neutra para el emprendimiento, no encasillando su denominación con una palabra que la remita a un solo rubro, ni exhibir un isotipo identificatorio exclusivamente con un producto o servicio, por el contrario, utilizar siglas e isologos abstractos, porque la abstracción es una virtud en el desarrollo corporativo.

Crear distintas áreas o unidades de negocios internas donde cada gerente atiende un rubro determinado, identificando la unidad con la actividad realizada. Si la empresa se llama “Gráfica S.A.” será contradictorio al momento de intentar proveer productos para roto-moldeo, matricería o mobiliario; pero si la denominación de la sociedad fuera neutra como por ejemplo “DXF S.A.”, sencillamente proveerá mercadería para diversos sectores desde la unidad de negocio correspondiente para rótulos, o para 3D, etc. sin originar incompatibilidad entre marca y producción, siempre con el afán de mejorar, perfeccionar y especializarse en cada una de esas unidades de negocio para sostener el liderazgo; así una misma empresa comercializa sus productos y servicios en nuevos sectores a la vez, percibiendo mercados emergentes.

Ciertamente diversificarse significa más in-

versión y no siempre se está en condiciones de hacerla, pero el secreto es escoger maquinaria con capacidad operativa que se adapte mejor al mayor número de procesos productivos y a materiales de distintas propiedades, transformándolos en gran cantidad de artículos ofrecidos en mercados de productos y servicios. Por ejemplo: una empresa que invierte su capital en una máquina para fabricar únicamente productos pertenecientes a la industria del letrero, estará en desventaja cuando la demanda de este segmento fluctúe, si su competencia dispone de una máquina que además de producir para la misma industria, lo hace también para la industria metalúrgica, maderera, y construcción. Todo con una y solo una misma máquina versátil que permite redireccionar la productividad desde diferentes unidades de negocio, como es el caso de los CNC-Routers.

Conveniente es agregar valor a la adquisición seleccionando óptima calidad de maquina-

ria, sumado a un asesor con vasta trayectoria en el mercado para otorgar una ventaja competitiva inmejorable, garantizando el buen funcionamiento del equipo para entregar la producción en tiempo y forma. Por supuesto que no todos los routers están preparados para competir profesionalmente en los distintos rubros, pero esa es una cuestión de rendimiento, la cual deberá ser dilucidada con una exhaustiva investigación para hallar el modelo que mejor se ajuste a cada emprendimiento, por eso siempre recomendamos asistir a un curso de CNC-Routers antes de comprar una máquina.

Las marcas mencionadas en esta nota están registradas por sus titulares.

Para mayor información sobre la nota:
 info@cnc-routers.com.ar
 Cel.: +54 9 11 6706 3627



BANNER Tex
Tejidos para impresión digital

NUESTRAS LINEAS DE PRODUCTOS TEXTILES

- Sublimación por transfer
- Sublimación directa / Pre-tratados W
- Látex / UV
- Solvente



Telas de poliéster para impresión digital

INDUSTRIA ARGENTINA





FLAG CON LINER



CANVAS



BANDERAS PARA SUBLIMAR



BACKLIGHT



TERMOTRANSFERIBLES



PAPEL PARA SUBLIMACION

WhatsApp: 11 2330 7110
 Ventas: 11 3847 5018

www.bannertex.com.ar

info@bannertex.com.ar

[/bannertex](https://www.facebook.com/bannertex)

[/bannertex](https://www.instagram.com/bannertex)