

SALVADOR GARCÍA

Consultor especializado en marketing de Renombre

«La diferenciación está en estrategias claras y en una comunicación eficaz»

MURCIA

Y.S. Como consultora de marca especializada en crear y posicionar un espacio propio a los despachos profesionales, es pionera en el concepto de marketing de renombre, calificativo con el que se designa a la propia entidad. Y, como tal, proponen una nueva forma de concebir la empresa y una manera de trabajar completamente distinta a lo que se conoce.

–¿En qué se basa este nuevo concepto de marketing?

–Se centra en los profesionales del despacho y en el poder de la marca. Me refiero a crear y consolidar un concepto de empresa único, que sea diferenciado de la competencia y altamente valorado por los distintos clientes.

–¿Qué valor aporta a los despachos profesionales?

–La mayoría de firmas suelen competir de la misma manera, quizás porque en la profesión siempre se ha hecho así.

Nuestra metodología, aumenta la competitividad y mejora

el posicionamiento en un mercado cada vez más saturado como el actual. Si reinventamos las reglas de forma inteligente, dentro del código ético, ganaremos capacidad de atracción como un profesional de gran prestigio.

–¿Por qué nos dicen, «deja de buscar clientes, atráelos»?

–Cada vez que tenía que contratar los servicios de un abogado o un asesor, basaba mi decisión en el precio o en el mejor de los casos en la recomendación de un amigo.

Esto nos pasa porque como clientes no vemos la calidad técnica de los profesionales. Ahora bien, si somos el referente en alguna especialidad y hablamos de los problemas que solucionamos, entonces el cliente nos buscará y deseará trabajar con nosotros.

–¿Cómo se incorpora el marketing de renombre a la actividad empresarial?

–Este es un camino que principalmente deben recorrer los profesionales de despachos pe-

«Muchos tienen un nombre, pero pocos una marca de renombre»

«Aportamos también creatividad y desarrollo web»

queños y medianos, ya que todos tenemos alguna ventaja diferencial que es necesario conocer y desarrollar. Construir nuestra identidad de forma honesta requiere de un método y la actitud adecuada.

–Por su experiencia, ¿cuáles serían las principales capacidades que debe reforzar un profesional en su empresa?

–La comunicación. Los activos más valiosos para un profesional o su despacho, son intangibles, como dice el libro 'El Principito': «lo esencial es invis-



Salvador García, gerente de renombre.es. Renombre

ble a los ojos». Debemos aprender a gestionar la percepción que tienen de nosotros así como la confianza, la credibilidad y la reputación.

–Además del marketing, ¿qué otros servicios ofrece Renombre a los clientes?

–Las otras dos ramas del árbol, como modelo de negocio, las completan, el diseño gráfico y la comunicación.

Le damos forma a la personalidad de la marca, su identidad visual y cómo se comunica. Por otro lado, ofrecemos servicios en el ámbito, cada vez más importante, web y de Internet, para

rentabilizar la presencia en la red. Para conseguir este propósito empleamos nuevo contenido y herramientas, procurando una mayor visibilidad, y haciendo uso de las redes sociales.

–¿Qué hacen para que su trabajo tenga eficacia?

–Pensamos que generar valor es generar futuro. Y mantenemos una relación con el cliente de «tú ganas, yo gano».

Nuestro compromiso es aportar soluciones a nuestros clientes para ganar en estrategia, creatividad e innovación. Y, en consecuencia, mejorar su cuenta final de resultados.

EMPRESAS

Himoinsa renueva sus instalaciones coincidiendo con su 30º aniversario

MURCIA

N.E. Himoinsa, empresa líder en la fabricación de grupos electrógenos a nivel mundial, desarrolla una estrategia de renovación que implica un cambio significativo en la imagen de sus instalaciones cuando se aproxima la fecha de su 30 aniversario.

Tras 30 años produciendo y fabricando productos de generación de energía, Himoinsa ha querido proyectar la madurez, la experiencia y la evolución que ha adquirido llevando a cabo un importante plan de 're-styling' que afecta principalmente a la fachada de sus instalaciones.

El principal objetivo de este importante cambio ha sido alinear la imagen corporativa de la empresa con la de sus productos. Tras el cambio corporativo del uso del color rojo, Himoinsa apuesta una vez más por una imagen moderna y futu-

rista que refleja la evolución de la marca.

Inspirada en la energía, la nueva fachada de la multinacional pretende evocar un generador eléctrico. Se trata de un prototipo de grupo electrógeno futurista que adopta los colores corporativos de la empresa, gris carbono, negro y rojo Himoinsa.

La entrada de las instalaciones se ha realizado mediante un revestimiento acristalado que busca transparencia y la vivencia de una experiencia. El efecto espejo produce que la persona que entra en las instalaciones se vea reflejada y de este modo que forme parte y se sienta integrada en las inmediaciones.

La entrada de las instalaciones destaca por el protagonismo que adquiere la luz natural que se filtra a través de la espectacular cúpula que regenta el techo. La claraboya está inspirada en

un pez raya que produce descargas eléctricas.

La impactante fachada se ha revestido con un panel sándwich con los colores corporativos, planchas acero galvanizado pre-lacado con espuma de poliuretano y cámara de 16 cm de aire, conformando una segunda piel al edificio. El nuevo frontal de las instalaciones está además diseñado para conseguir el máximo ahorro energético, los materiales empleados conservan el calor y el frío, proporcionando un total aislamiento del exterior.

La incorporación de la claraboya acristalada con vidrio de control solar permite mayor paso de la luz y una mayor incidencia de paso calorífico. Además, de adoptar un diseño moderno, se han empleado materiales respetuosos con el medio ambiente, bombillas de bajo consumo y los restos de obra han sido reciclados.

LEGISLACIÓN

Entra en vigor la normativa sobre los créditos al consumo

MURCIA

N.E. Conocer y analizar las nuevas obligaciones de las empresas que conceden créditos a particulares, así como los derechos del consumidor y sus obligaciones, fue uno de los asuntos analizados en el encuentro organizado por La Caixa y Fincosum, en colaboración con Garrigues, para el sector de la distribución en la Región.

Los problemas que generó la fácil obtención de crédito han llevado a una mayor regulación en general de la concesión de finan-

ciación. En particular, respecto al crédito para los consumidores, se han ampliado para los prestamistas no sólo las obligaciones de publicidad e información previa al contrato que persiguen una contratación debidamente informada, sino incluso se ha establecido la obligación de evaluar la solvencia del prestatario y darle asistencia y explicaciones al consumidor para que este pueda evaluar si le interesa el crédito que se le concede y qué pasa si, posteriormente, no puede pagarlo.

EN BREVE

Cierre del proyecto Ingeoalt en Jumilla

N.E. El Museo Etnográfico y Ciencias de la Naturaleza acogió ayer el acto de clausura del proyecto Ingeoalt, con la presencia del al-

calde de Jumilla, Enrique Jiménez; la concejal María Dolores Fernández; el director del Proyecto, Ángel García y el coordinador, Lorenzo Vilas Minondo. El proyecto se basa en una serie de fichas que recogen el patrimonio geológico del Altiplano Jumilla-Yecla.