



#1 EN EDUCACIÓN
VIRTUAL

GERENCIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA



San Marcos

www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica

GERENCIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Gerencia y posicionamiento de marca

Editorial: Universidad San Marcos. San José, Costa Rica. 2022.

Total de páginas: 25

Tamaño de hoja: 8.5" x 11".



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Costa Rica

El contenido de esta obra se ofrece bajo una licencia **Atribución no comercial sin derivados de cc**. El contenido de esta obra puede considerarse bajo esta licencia a menos que se notifique de manera diferente

4.1 GERENCIA DE PRODUCTO. 3

4.2 POSICIONAMIENTO Y MARCA 6



Figura 1. Fuente: Adobe/250278676

4.1 Gerencia de producto.

Los gerentes de producto son los profesionales encargados de dirigir el grupo multifuncional que conduzca al éxito un producto o servicio, incluso cuando ellos provienen de actividades de innovación. Es un cargo administrativo de suma importancia en las organizaciones dado que es quien ayuda a establecer las características del artículo y traza la estrategia para su éxito comercial dependiendo del mercado.

La gerencia de producto también incluye actividades de mercadeo, proyecciones de ventas y de utilidades, valiéndose de su experiencia y conocimiento profundo de las necesidades de los consumidores y el comportamiento del mercado, que incluye la comunicación de los beneficios del producto y sus valores agregados, así como el conocimiento minucioso de la competencia y los productos similares y sustitutos.

El cargo de gerente de producto necesita de un liderazgo proactivo y de un pensamiento crítico, en especial cuando se trata de coordinar las labores de los equipos de ingeniería, marketing, ventas y logística.

Al gerente de producto le corresponde trazar estrategias y planificar lanzamientos de los productos actuales y los provenientes de los procesos de innovación de la organización:

El gerente de producto y la estrategia

Es el responsable de instaurar una visión estratégica del producto o servicio, debe convencer a todos los vendedores de las bondades del artículo para que ellos a su vez se la transmitan a los distribuidores y a los clientes finales, debe velar porque la línea de producción priorice su fabricación y logística logre su entrega oportuna. En la reciente crisis de coronavirus muchas empresas del sector de alimentos no alcanzaron a surtir a los supermercados y tiendas la suficiente cantidad de productos requeridos por los consumidores, por lo que el papel de los gerentes de producto fue trascendental a la hora de decidir qué artículos tendrán prelación en la fabricación y por ende estarían a disposición del público.

Los lanzamientos de los productos y el gerente de producto

Planificar todo lo que tiene que ver con la entrada de la innovación al mercado es tarea de este gerente, aspectos como las fechas de salida en las diferentes regiones, ciudades o municipios, las promociones y descuentos, los días de entrega y en general la coordinación con las áreas de logística, son preocupaciones de los gerentes de producto.

Un aspecto que necesita de especial atención se refiere a la coordinación con los comerciales o vendedores de la organización, pues de ellos depende en buena parte que los planes trazados por la gerencia se materialicen, por lo que se debe programar reuniones para precisar aspectos como beneficios del producto o servicio, precios, servicio post venta y por supuesto el plan de incentivos que tendrán los vendedores si alcanzan las metas de ventas trazadas por la empresa.

En el proceso de innovación los gerentes de producto juegan un papel interesante en lo que tiene que ver con la generación de ideas, como quiera que ellos al estar tan cerca a los clientes y al mercado pueden detectar ideas que pueden ser capitalizadas por la compañía vía innovaciones.

Él debe priorizar las actividades de comercialización del producto clasificándolas en función de los objetivos estratégicos de la empresa y de los planes de innovación aprobados por la alta gerencia, esto significa que debe estar en capacidad para tomar decisiones complejas y trascendentales para el negocio. Es posible que el gerente de producto rechace la creación de algún artículo o la incorporación de una nueva característica al producto, que con el transcurrir del tiempo los competidores demuestran que sí era exitoso, por lo que la experiencia y conocimiento de las necesidades del cliente y del mercado es tal vez el mayor activo de estos ejecutivos.

Innovar en productos y servicios es sin duda una actividad que genera satisfacción, pero como se ha visto es algo complejo y que requiere de mucha articulación de todas las áreas de la empresa, y sin duda, el gerente de producto juega un papel preponderante a la hora de lograr esa coordinación. Sintetizando, el gerente de producto maneja las actividades de soporte y mejoras a largo plazo de un producto.

En la práctica en muchas empresas, medianas y pequeñas, han fusionado la gerencia de marca con la gerencia de producto, es decir que a las labores habituales de la administración del producto se le encarga de todas las políticas de venta del mismo, y las relaciones con los distribuidores que son funciones propias de la gerencia de marca cuando existe el cargo por separado.

4.2 Posicionamiento y marca

Posicionamiento

En palabras sencillas, el posicionamiento es una noción de mercadeo que narra lo que una entidad debe realizar para comercializar su producto o servicio a sus clientes potenciales. Para ello, es necesario crear una imagen para el producto atendiendo los intereses del público objetivo, haciendo uso de la promoción, el precio, la plaza (el lugar) y el producto, es decir de las tradicionales cuatro P del marketing.

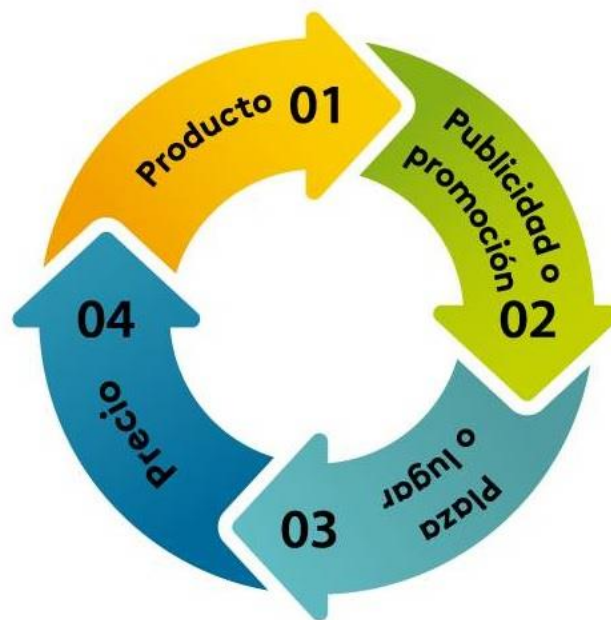


Figura 2. Las cuatro P del marketing. Fuente: elaboración propia.

Los productos como los refrescos azucarados en Panamá conocidos como gaseosas, no hubiesen tenido nunca la cantidad de consumo anual a la que llegaron si no fuera por la labor de posicionamiento realizada por embotelladoras como Coca Cola y Pepsi que lograron penetrar las mentes de los consumidores hasta convertir las gaseosas en productos de primera necesidad. Solo casi nueve décadas después de iniciada su comercialización, los científicos comenzaron a hablar de los perjuicios potenciales del uso

de bebidas azucaradas, pero la mayoría de esos consumidores siguen siendo leales a esas marcas y adquiriendo los productos.

Tal es la fuerza del posicionamiento de los productos en las mentes de los consumidores, que incluso, muchos de los clientes pasan por alto los mensajes sobre los prejuicios latentes de artículos como el cigarrillo, el alcohol o los alimentos altos en sodio.

Si una estrategia de posicionamiento es fuerte, es muy probable que los resultados se vean reflejados en las ventas de los productos y servicios. Una excelente estrategia de posicionamiento conduce a que los potenciales clientes se entusiasmen y tomen la decisión de compra a favor de los productos de la compañía.

Tal como se ha mencionado el inicio de una buena estrategia de posicionamiento es lograr un conocimiento exhaustivo del mercado en general y del nicho de mercado del producto o servicio que se desea posicionar. Si se conoce los deseos, necesidades e intereses de los clientes que componen el nicho de mercado, se pueden desarrollar tácticas de posicionamiento para alcanzar a conquistar la mayor cantidad posible del mercado objetivo.

- **El posicionamiento y la publicidad**



Figura 3. Search Engine Marketing
Fuente: Adobe/210846107

Los avisos en las redes sociales y en las revistas especializadas suelen ser los primeros sitios en donde las compañías intentan posicionar la imagen de sus productos y servicios. Si se está lanzando una nueva línea de blusas para mujeres, el gerente de producto o de marca deberá haber decidido con anterioridad si es para una adolescente, una mujer joven, una adulta o una señora de la tercera edad, igual sucederá si lo que se quiere lanzar es un nuevo lápiz labial con feromonas que desate la atracción de los hombres a su alrededor, en este caso hipotético con seguridad que el lápiz sería dirigido a las adolescentes y a las mujeres jóvenes, dado que a las adultas y personas mayores poco o nada les interesaría las feromonas de la conquista. ***¿Pero cómo sería el anuncio en el primer ejemplo, si el mercado objetivo fuera para las adolescentes?*** Con seguridad, que la imagen debería ser una artista muy joven que luzca la prenda de forma muy sensual y casual, que invite a las jovencitas a imitarla. Muy diferente sería el aviso si las blusas fueran dirigidas a mujeres ejecutivas, en cuyo caso la publicidad debería ser algo sobrio pero moderno representando una mujer de éxito y empoderada que invite a consumir las blusas que produce la compañía, donde se destacan los finos y suaves detalles de la prenda, esos son los pormenores que debe cuidar la estrategia de posicionamiento, saber cuáles son las necesidades y deseos del cliente potencial.

En el caso de una fábrica de camisetas deportivas para hombre, con seguridad que los anuncios irán dirigidos a los menores de 30 años que desean lucir como su jugador predilecto en donde el citado deportista salga exhibiendo su atuendo y proclamando que su éxito se lo debe al uso de la camiseta. Los clubes deportivos Real Madrid y Barcelona aliados con Nike y Adidas son expertos en posicionarse en la mente de sus hinchas y han creado un mercado multimillonario de ropa deportiva a nivel mundial, que aporta una fracción importante en los ingresos operacionales de los dos clubes citados, y otros muchos más en el mundo que, a menor escala, saben explotar el tema de posicionamiento y aprovechan sus figuras para generar ingresos importantes para sus organizaciones.

Otro anuncio interesante es el que realiza Falabella, la firma chilena que, valiéndose de la imagen de una empoderada y ex reina universal de la belleza que les indica a las mujeres jóvenes que pueden tomar decisiones e influir en sus hijos y esposos para que compren los productos que comercializa la tienda. La empresa entiende quien es el influenciador en la toma de decisiones en los hogares y se dirige directamente a ella.

- **Posicionamiento aprovechando la plaza**

Si bien la publicidad es un buen canal para comunicar las bondades de los productos no es suficiente si no se ha sabido elegir los canales de distribución para llegar a los clientes potenciales. Si el nicho de mercado se debe desplazar a un lugar muy lejano para hacerse del artículo, es muy poco probable que la persona interesada se desplace y lo más seguro es que elija el de la competencia o un producto sustituto. El producto o servicio se debe ubicar lo más cerca posible del mercado objetivo. Coloque en la tienda afiches con la misma imagen de los comerciales que está haciendo en las redes sociales, revistas o en televisión para crear una identidad general de la marca de la empresa, y el consumidor pueda identificarla.

Un aspecto para considerar en lo que tiene que ver con los canales de distribución son las ventas en línea, como quiera que en ese caso lo que debe funcionar perfectamente es la entrega oportuna de los productos al cliente, que si bien se puede tercerizar no deja de ser responsabilidad de la empresa y en el evento de no ser exitoso iría directamente en contra del posicionamiento del producto.

- **Posicionamiento por medio del precio**

El precio de un producto o servicio es un factor muy importante a la hora de lograr su posicionamiento, tanto que ha desatado una ola de investigación psicológica para tratar de entender la reacción de los clientes cuando se enfrentan al tema concreto del precio.

En estudios empíricos se afirma, por ejemplo, que los consumidores reaccionan ante la palabra “Rebajas” en un aviso de fondo amarillo, razón por la cual muchos supermercados

utilizan esta táctica, con aparentemente muy buenos resultados. Sin embargo, existen detractores, como sucede frecuentemente en todas las afirmaciones de las ciencias sociales, donde publicistas y psicólogos niegan el efecto de la palabra rebajas o descuento sobre el color amarillo en los avisos, afirman que si bien el amarillo es un color llamativo y brillante; que atrae la atención de los niños más que en las niñas, transfiriendo felicidad y mucha luz por lo que se destaca en la multitud, no tiene efecto significativo en el cerebro humano respecto a la palabra rebajas o descuento.

Regresando propiamente al tema del posicionamiento por medio del precio, aunque los descuentos y rebajas están estrechamente relacionados con él, hay que tener en cuenta que los consumidores asocian un precio más alto con una buena calidad y, por el contrario, a un menor precio menor calidad. Asimismo, si un producto se posiciona como una alternativa a las marcas costosas, se debe fijar el precio en el medio del mercado para evitar un cotejo con el precio más barato del mercado y por consiguiente con la mala calidad.

No obstante lo anterior, existen varias alternativas muy exitosas en cuanto a las estrategias de precio, como el que se vende a los ojos de los consumidores como el más barato, aunque ese menor precio sea relativo como pasa en Homecenter, ferretería que promociona que si usted consigue un precio más barato le dan un descuento adicional del 10 %, lo que pasa es que la mayoría de los productos que comercializa esa casa son marcas que solo se consiguen allí, por lo que las comparaciones son inocuas en la realidad, pero muy efectivas a la hora de vender.

Otra alternativa en precios es la que utilizan algunas grandes superficies donde venden algunos productos de primera necesidad como el arroz o el aceite a precios reducidos y los demás artículos como los de aseo y la ropa no tiene precios tan ventajosos, aprovechándose de la forma en que la mayoría de las personas hace mercado, inician con las cosas indispensables como el arroz, el azúcar o el aceite y sobre los cuales recuerda los precios y evidencian que frente a la competencia son muy favorables y de ahí en adelante se relajan, es decir, que el cerebro asume que todos los demás productos son iguales de económicos,

situación que evidentemente no obedece a la realidad. Esta táctica de precios es bastante efectiva.

Marca

- **¿De qué depende el éxito de una marca?**

Los tratadistas afirman que los productos se manufacturan en las fábricas, pero las marcas se crean en la mente de los consumidores. El costo de un artículo no es complicado de calcular, las ciencias contables y económicas han desarrollado diversos métodos para hacerlo y con el desarrollo de la informática en la práctica se ha convertido en algo realmente sencillo, pero las percepciones de los clientes son las que efectivamente determinan el valor que tienen la marca y los productos en el mercado.

Por lo que el esfuerzo que realice la organización para lograr que los valores agregados de ella se reflejen en la marca y sean comunicados claramente a los consumidores, siempre será insuficiente en la ardua tarea de lograr el favor de los clientes, y por ende, el éxito a largo plazo de las compañías, permitiendo su permanencia en el tiempo y su constante adaptación a los frecuentes cambios que ocurren en el mercado, muchos de ellos tan inesperados como el ocurrido con el coronavirus en tiempos recientes, que realizó transformaciones en la sociedad y el mundo empresarial con consecuencias que todavía están por verse.

Se puede afirmar que la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una organización y los distingue de la competencia, lo que la ha transformado en la real joya de la corona. Dado que si la empresa no cuenta con una marca posicionada en su nicho de mercado es probable que sus consumidores se desplacen a otra marca que sí se preocupe por su posicionamiento. Esto como consecuencia de que el mundo actual se ha pasado de comercializar productos a comercializar sensaciones y soluciones, como cuando se compra unos zapatos deportivos Nike, más allá del confort de la zapatilla, la persona siente una

sensación de satisfacción. Igual acontece cuando se adquiere el carro soñado o se disfruta el helado de su preferencia.

Con el tiempo los productos tienen características muy similares que impiden a los potenciales clientes tomar una decisión rápida, situación que resuelve la marca que habita en su mente. Por ejemplo: los celulares, aparatos que dependiendo de su gama guardan increíbles similitudes, pero que gracias a la marca obtienen excelentes ganancias. En lo que respecta al mercado de los móviles de alta gama es curioso que las marcas que atienden este nicho hayan decidido competir, en los años recientes, por ser las mejores cámaras fotográficas ante la dificultad de conseguir atributos propios de los celulares para diferenciarse entre ellas como sucede con iPhone, Samsung o Huawei. La marca es el principal identificador del producto, pero también constituye un respaldo para el consumidor que sabe que ante eventuales inconvenientes tendrá una organización que lo solucionará, creando un sentimiento y una relación emocional con la marca.

La identidad y la imagen corporativas son los factores que en últimas dan vida a la marca. La identidad es un proceso preconcebido de análisis, desarrollo y estudio de valores y creencias que conforman “la personalidad de la compañía”. La imagen por su parte es consecuencia de lo anterior que queda plasmado en una imagen o logo-símbolo o logotipo, como lo llamaban cuando existía la tipografía.

El logotipo o nombre es como la organización va a ser reconocida y diferenciada en el mercado, por lo que debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad y si tiene una dosis de asociación y evocación más fácil será su posicionamiento en la mente de los consumidores. Claro, la marca latinoamericana de telefonía celular y servicios de internet de origen mejicano es un ejemplo preciso de un logotipo, pues transmite al consumidor lo que necesita de una llamada telefónica, su sonido fuerte y claro.

Ahora bien, si se habla de la imagen de marca, es la forma que la percibe el mercado, que se va formando como consecuencia de todos los mensajes que emite la compañía y la mente de los consumidores se va acumulando, por lo que se hace necesario que los

mensajes que se emiten sean coherentes con la filosofía empresarial y comuniquen una misma idea, que por supuesto corresponda a la estrategia del negocio.

De la identidad y la imagen corporativa entonces pende el éxito del posicionamiento de una marca, para diferenciarse de la competencia y facilitar la llegada al nicho de mercado determinado por la compañía.

Existen varios estudios que indican el valor de las marcas y su percepción, como es el caso de las 10 marcas de ropa más valiosas en el año 2019, que indica que Nike ocupa el primer puesto, seguido del gigante español Zara y Adidas.

BrandZ Top 10 Marcas de ropa más valiosas 2019

Posición 2019	Marca	Valor de marca 2019 (millones \$)	variación en el ranking	% variación en el valor de marca
1	Nike	47.360	0	23 %
2	Zara	22.581	0	-16 %
3	Adidas	13.355	0	7 %
4	Uniqlo	9.828	+1	20 %
5	Lululemon	6.921	+1	77 %
6	H&M	6.380	-2	-28 %
7	Under Armour	3.938	+1	25 %
8	The North Face	2.861	NUEVA	N/A
9	Levi's	2.411	NUEVA	N/A
10	Ralph Lauren	2.401	NUEVA	N/A

Figura 4. Las 10 marcas más valiosas de ropa en el 2019. Fuente: Kantar (2019). Tomado de <http://www.millwardbrown.com/subsites/spain/news/2019/07/29/la-moda-athleisure-domina-el-top10-de-las-marcas-de-ropa-mas-valiosas>

En cuanto a Panamá se destacan varias marcas como Banco General, Copa Airlines, Autoridad del Canal de Panamá, Ricardo Pérez, Supermercado Riba Smith, Grupo Melo todas del denominado grupo empresarial de capital panameño. Otras marcas importantes en el país Do It Center, Grupo Rey, Cervecería del Barú, Farmacias Arrocha, El Machetazo entre otras.

- **Beneficios de las marcas**

En las clases populares la marca Café Duran es el más consumido por los panameños porque perciben un sabroso sabor a excelente precio, lo que significa que tiene un alto valor de marca en ese segmento de mercado. El valor de marca es la percepción que los consumidores tienen de sus productos y servicios en función de lo que piensan de ella. Ya se mencionó anteriormente que Coca Cola es una marca con alto valor al igual que Google, Apple, Microsoft, Nike, Adidas, Samsung, etc. A pesar de la proliferación en la red de listas donde se cuantifican las marcas, en la realidad es muy complicado saber cuál es el valor monetario de una marca, por la cantidad de datos subjetivos que se usan para establecer ese valor, lo que de cierta manera llevará a la existencia de múltiples valores alrededor de una marca.

Lo que no está en duda son los beneficios que tiene una empresa si logra posicionar una marca entre los que se cuenta el reconocimiento del cliente, la lealtad del cliente, consistencia, valor de marca, credibilidad, atrae talento, permite valores compartidos, da confianza, beneficios y ventajas de la marca.



Figura 5. Beneficios de una Marca. Fuente: propia

- **Reconocimiento del cliente**

La familiaridad es algo invaluable, cuando el consumidor distingue las letras, los colores o la imagen de un producto tiene toda la probabilidad de elegirlo ante una cantidad de artículos que cumplan las características y propiedades que busca el consumidor.

Pero lo que hay que preguntar es *¿qué hace que el cliente reconozca una marca?* No hay receta, puede ser algo tan elemental como el nacionalismo como es el caso de Banco Nacional de Panamá, quien por su nombre y logotipo lleva los símbolos nacionales o algo más complejo como Cerveza Panamá que pretende trasladar el sentimiento de amistad y grupo de amigos a sus consumidores. Una excelente marca activará el clic en la mente de los compradores.

- **Lealtad del cliente**

Cuando los consumidores empiezan a identificar la marca y a adquirir los productos y servicios de una marca reconocida puede hacer que los clientes regresen por más, convirtiéndolos en seguidores leales de esa marca. Cuanto daría un empresario por que le dijeran que sus compradores son hinchas de sus productos, el término hincha en español es compatible con pasión y lealtad y eso precisamente es lo que se busca del cliente. Cuando se combina un excelente producto o servicio con una marca atractiva que tiene en cuenta sus deseos, gustos y preocupaciones habrá ganado la lealtad de sus clientes.

En Panamá, al contrario de lo que ocurre en Europa y Norteamérica, los programas radiales continúan teniendo radioescuchas que les permiten vivir a esas empresas de los mensajes publicitarios, gracias a la innovación de sus programas y a la adaptación al mundo digital. Marcas como KW Continente, RPC, radio, Wao 97 y medio y Radio Mil son un buen ejemplo de lealtad de sus consumidores.

- **Ayuda a mantener el marketing consistente**

Tan pronto la organización logra hacer reconocer que el nicho de mercado reconozca su marca, las labores de marketing se facilitan dado que cualquier actividad que se haga estará siempre circunscrita a ella, es decir a una filosofía de empresa definida, a sus colores, al

logo, símbolo, la impresión de todos sus empaques será consistente, e inclusive su sitio web será fácil de administrar en lo que tiene que ver con su imagen y transmisión de contenidos.

- **El valor de marca maximiza el lanzamiento de nuevos productos**

La marca de alimentos saludables de Nestlé, inició vendiendo los productos naturales de origen vegetal de su marca Natures Heart, que hoy se comercializa; para recuperar la energía y mejorar la salud, en casi todas las tiendas del país. Ellos se dieron cuenta que hacer cada lanzamiento de un producto nuevo con la marca Natures Heart es un éxito garantizado en el nicho de personas que desean cuidar su salud, todo gracias a que la marca está bien posicionada en ese segmento, porque es una marca que busca ofrecer a los consumidores bienestar y balance a través de la alimentación saludable y productos ricos en nutrientes.

- **Aumenta la credibilidad**

Si los clientes creen en la marca es más fácil vender los nuevos lanzamientos y las innovaciones, la gente cree en lo que diga la marca y en las características que ella ofrezca. Jennifer López vende perfumes con su nombre porque sus fanáticos creen en ella y en lo que su marca les dice.

Por lo general, las marcas que se complementan con un excelente servicio al cliente y elementos visuales atractivos atrapan a los clientes del nicho de mercado sin mayores dificultades.

- **Atrae talento**

¿A quién le gusta trabajar con los líderes del mercado? La respuesta es casi unánime a todos. Las marcas bien posicionadas atraen a todo tipo de personas, talentosas o no tan sagaces, es aquí donde la organización puede hacer los procesos de selección para quedarse con los más capacitados y con la gente que tiene potencial para innovar. En la práctica las marcas bien administradas ponen una barrera de entrada invisible en relación con el talento humano, comoquiera que los negocios nuevos muy difícilmente pueden contratar personas extraordinarias con experiencia en el sector, para comprobar esto basta con preguntarse

en dónde están los mejores vendedores de la industria, los especialistas expertos en marketing de redes sociales, los diseñadores de sitios web o los creadores de conceptos, ellos laboran para las marcas más importantes de la nación.

- **Permite valores compartidos**

Una estrategia que utiliza Colgate, la crema dental, en América Latina es llevar a los colegios y escuelas de las clases menos favorecidas muestras obsequiadas de sus productos y cepillos dentales no solo como promoción de su marca sino para ayudar a mejorar la salud dental, lo que los niños lo perciben como labor social y con el paso de los años con seguridad se convertirán en clientes fieles a Colgate

- **Da confianza**

Las crisis económicas profundas afectan a todas las empresas y dejan caídos en combate a muchos negocios, sin embargo, la experiencia ha demostrado que las marcas más fuertes, como el ave fénix, resurgen y se restablecen en el menor tiempo posible. El consumidor se niega a dejar morir sus productos o servicios preferidos y los sigue comprando, lo que facilita la recuperación económica de la compañía. Por eso se afirma que las marcas más sólidas dan confianza no solo a los clientes sino también a los accionistas que se verán beneficiados ante una eventual crisis. Una marca sólida puede hacer avanzar un negocio más allá de lo que los administradores y accionistas lo creyeron posible.

Ahora bien, otro concepto que tiene que ver con los beneficios de la marca, y que ha venido ganando espacio en la terminología de los expertos, es el del consumidor consciente que no solo quiere comprar, sino que desea recibir valor. Aquí la marca se constituye en una herramienta decisiva, dado que le comunica todos los atributos del producto o servicio al consumidor consciente, lo que le facilita su decisión de compra, no importa que él realice actividades como:

- **La investigación**

El cliente consiente antes de tomar su decisión de compra que entra a Internet y realiza una búsqueda que le reafirma que su marca predilecta es la mejor del mercado. Razón por la cual las marcas más importantes del mundo en la actualidad se preocupan más por las redes sociales que incluso la televisión, por el alto impacto que tiene la red en ese consumidor pensante que viene ganando espacio en el mundo.

- **Prueba social**

No solo se debe contar con producto o servicio excelente, sino que la marca debe respetar el medio ambiente y no compartir prácticas ilegales e inmorales como la explotación del trabajo infantil, la xenofobia o la discriminación a la mujer. Aspectos que le interesa al consumidor consciente.

- **Identidad y preferencia**

Las virtudes que tiene la marca normalmente coinciden con las creencias y valores que pretenden tener el cliente consiente: si a un individuo poco o nada le interesa la comida, muy difícilmente comprará una galleta Oreo o una marca de azúcar dietética.

Todos estos factores que tiene en cuenta el consumidor consciente, a la larga va a facilitar que él forme un vínculo con una marca que percibe como de alto valor.

- **¿Es lo mismo administrar una marca que un producto?**

La respuesta a la pregunta **¿Es lo mismo administrar una marca que un producto?** Es más que lógica: por supuesto que no es lo mismo, son dos cosas que, si bien están relacionadas entre sí, en la práctica son muy disimiles, el producto es algo que se puede tocar, es decir, visible. Mientras que la marca es algo intangible que le da un valor añadido, un producto se refiere a los atributos físicos, precios y características específicas. Una marca, en cambio, identifica, califica y da valor añadido al producto o servicio que se ofrece, se refiere a lo que el comprador siente una vez ha consumido el producto.



Figura 6. Marca o producto. Fuente: Adobe/311035715

La marca está en la mente del consumidor, el producto se hace en unas instalaciones, o en el caso del servicio este tiene que ser real que lo pueda disfrutar el cliente, como sería el caso de quien presta el servicio de arreglo de lavadoras o de máquinas, o la posibilidad de poder deleitarse con un juego en línea, que si bien son intangibles la persona los puede usar por un determinado tiempo o bajo alguna circunstancia.

Todo lo anterior deja claro que no se puede confundir la administración del producto con la administración o gerencia de la marca. Administrar y producir un producto requiere de acciones y habilidades especiales, algunas de ellas ya fueron mencionadas, y sobre las cuales no vale la pena reiterar, pero de la marca si es conveniente recabar sobre otros aspectos.

Como, por ejemplo, si las marcas se crean en la mente del comprador, ¿cuáles serían las acciones que debe realizar una organización para lograr que sus clientes potenciales la

perciban como de alto valor y la comienzan a preferir? La respuesta se presenta en los siguientes párrafos:

- **Hay que hacer las cosas de adentro hacia afuera**

Hay que innovar, no se puede hacer más de lo mismo, es necesario hacer cosas que brillen por sí solas, que no se parezcan a lo que ya existe. Un caso de lo que no se debe hacer es el realizado por Big Cola intentar entrar a pelear con firmas como Coca Cola y Pepsi que llevan muchas décadas en el mercado era para prever que no sería exitoso, al menos desde el punto de vista económico los resultados no son los mejores y ante el posicionamiento de la marca, es muy pobre.

Hay que construir partiendo de los superlativos, es decir, la marca más innovadora, la más vendedora, el mejor servicio post venta, la más rápida o, en fin, cualquier cosa que el cliente pueda posicionar en la mente de los compradores.

Se debe impregnar a toda la organización del concepto de innovación y marketing y no restringirlo a una sola área o departamento de la compañía. Todos los empleados y divisiones en que se descomponga la empresa deben demostrar que aportan valor a los clientes. No importa las maravillas que se escriban o se digan sobre la marca, lo trascendental es que el cliente las perciba.

- **Envíe los mensajes directo a su nicho de mercado**

Diríjase directamente al mercado objetivo, esos clientes particulares estarán muy interesados en saber lo que quiere decir la marca, ellos tienen la necesidad que la empresa pretende satisfacer.

Hay que localizar los canales que escuchan los consumidores que componen el nicho de mercado que se pretende conquistar y adaptar el mensaje de la marca al lenguaje utilizado por ese canal.

Si se va a promocionar una marca de juguetes siempre se debe utilizar mensajes que entiendan los niños. Un canal de televisión especializado en fútbol deberá utilizar el

vocabulario que manejan los aficionados a este deporte y estén dispuestos a pagar el valor por esa pasión.

- **Utilice la misma voz**

En lo posible no cambie de locutor para los anuncios y mensajes de la marca, obsérvese el grado de recordación que tienen las marcas más conocidas, incluyendo los canales de televisión y las emisoras de radio en donde tienen voces institucionales para identificar sus programas y el cliente sin necesidad de escuchar o ver la marca reconoce el canal o la emisora.

Los publicistas aseveran que entre más a menudo se presente la marca a los clientes potenciales, es más probable que lo recuerden. Los mensajes sin importar el medio que se utilice deben tener el mismo idioma, tono y opinión, evitando confusiones, de tal forma que los compradores puedan formar asociaciones fáciles con su contenido.

Esta recomendación de unificar voces y estilos incluye los blogs, las publicaciones en las redes sociales y el correo electrónico.

- **Diseños de comunicación visual atractivos**

Tenga en cuenta el color, las formas y las fuentes que usa la compañía en los empaques de sus productos, en su correspondencia, en sus campañas con volantes o revistas, en una página web, o en una campaña de correo electrónico que determinará si su marca se percibe o no como valiosa.

Es indispensable que exista un manual o estándar de uso de los logotipos y voces de la marca, donde se especifique el color del logo, símbolo exacto, el tipo de letra a utilizar, su tamaño y todos los detalles de un afiche, plegable o publicación a tener en cuenta. Igual



Figura 7. Diseño de marca. Fuente: Adobe 313266312

sucede con el lenguaje digital en donde se necesita fijar las mismas pautas más los grados de pigmentación aceptados según corresponda a Facebook, Instagram, WhatsApp o cualquier otra red o medio digital que se pretenda utilizar.

Si se tiene cuidado con estos aspectos en el mundo digital, una pequeña compañía puede venderse como una súper empresa ante los ojos de sus posibles consumidores.

- **Hay que darle sentido a la marca**

La marca es lo más importante que tienen las empresas en el mundo moderno, como se ha insistido a lo largo de este documento, es por esto por lo que debe ser tratado como si se tratara de un símbolo de estado, una bandera, un escudo o la selección nacional de fútbol, como sucede en Panamá donde la selección une a todos los compatriotas, si se logra que por los productos de su marca el cliente sienta esa misma percepción habrá logrado el cometido y su empresa tendrá muy buenas posibilidades de sobrevivir por muchos años.

Google es especialista en generar sensaciones y transformar cosas elementales sencillas en situaciones especiales. Google utilizó los correos electrónicos para conectarse con los clientes en un nivel emocional.

- **Líder de pensamiento y contenido valioso**

El contenido de la comunicación puede demostrar liderazgo de pensamiento a sus potenciales consumidores, ayudando a formar confianza, así como a deleitar a los clientes para que se conviertan en fieles defensores de la marca. El contenido debe incluir detalles de los intereses, inquietudes, puntos críticos y otros pormenores de sus clientes, utilizando un lenguaje sencillo y fácil de entender.

- **Fidelizar**

El contenido interesante es el inicio de una relación a largo plazo con el cliente potencial. Las redes sociales son medios de comunicación excelentes para comunicarse con sus futuros compradores, por lo que hay que identificar los canales predilectos de las personas que componen el nicho de mercado y el tipo de contenido que desea ver para complacerlo

y en la medida de lo posible personalizarlo. Un ejemplo de esto es lo que realiza Banco General con su asesoría financiera, donde le habla a sus clientes sobre la forma de administrar su dinero.

- **Relación costo-beneficio**

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que confronta el costo de un bien contra el beneficio que se recibe, con el fin de evaluar si es conveniente adquirirlo o no. Y corresponde matemáticamente a efectuar la división del costo entre el beneficio obtenido (costo/beneficio o C/B).

Con todo lo analizado anteriormente, la relación costo-beneficio de una marca pareciera ser siempre positiva, sin embargo, si no se administra la marca como corresponde, es posible que los costos siempre superen los beneficios dando como resultado una relación negativa.

Financieramente su cálculo se realiza de la siguiente manera:

- Se establece el valor monetario de los costos de construir la marca como la publicidad, los diseños, los honorarios de los creativos, la creación de la web, los sueldos de los empleados y de los beneficios obtenidos, es decir de las utilidades asociadas a la marca. Se convierten los costos y los beneficios a un valor actual.
- Se realiza la división costo-beneficio (C/B), que es igual a los ingresos totales netos divididos por los costos totales.
- Si el resultado de C/B es mayor a 1 simboliza que es rentable, es decir, que los costos son inferiores a los ingresos que produce la marca, mientras que si es igual o menor a 1 indica que los resultados realizados con la marca no son positivos.

Las marcas fuertes y bien administradas constituyen el mayor activo de las empresas en la actualidad, y sin duda alguna son un gran apoyo a la hora de lanzar las innovaciones que realice la compañía.

Gracias a la fidelidad de los clientes con la marca, es posible que los consumidores revelen oportunidades de innovación que pueden ser capitalizadas por la compañía, con el fin de ampliar el portafolio de productos de innovación.

**iSOMOS MÁS
QUE UNA U!**

www.usanmarcos.ac.cr
San José, Costa Rica.