

Guía 15.

Crea y posiciona tu marca





**¿Debes generar y posicionar tu marca?
¿Qué oportunidades te ofrece esto?
¿Qué cuestiones debes tener presente?**

La marca se ha convertido, en muchos casos, en la piedra filosofal de los negocios. Establecer una marca en el mercado es el verdadero arte del marketing. No se consume el producto, sino la imagen que uno tiene del mismo.

Construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, sino también, generar una experiencia. Para ello hay que tener en cuenta el contacto de la gente con la marca. Una marca es un nombre, pero cuando la marca es poderosa hace pensar en muchas más cosas.

Ahora bien, no habiendo duda de que en el mundo actual, hipercompetitivo y globalizado, la marca entendida como el nombre del producto, servicio o empresa es la referencia más importante para triunfar en la mente de los clientes, conviene reflexionar si es la causa o el efecto.

Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Lo podríamos definir como "lo que diferencia al producto o a la empresa en la mente de los clientes", es decir, es la razón que hará que el comprador esté dispuesto a pagar un poco más por nuestra marca. La cuestión importante es cómo encontrar la forma de expresar la diferencia.

Es fácil si se es más rápido, seguro, atractivo o nuevo, aunque algunas veces hay que recurrir a otros atributos no tan vinculados al producto o a la empresa, pero que interesan al cliente y refuerzan nuestra imagen en su mente. Una vez identificado el atributo que diferenciará y hará preferida a nuestra Marca, hay que desarrollarlo.

Desde el I+D+i hasta la imagen corporativa, todo debe orientarse a crear credenciales que refuercen el concepto diferenciador. El branding es poner una marca en la mente del cliente junto con una idea diferenciadora. A veces el propio nombre es suficiente, como puede ser el caso de Telepizza, por ejemplo. Ahora bien, en la mayoría de los casos hace falta una aclaración que lo acompañe. Por ejemplo, la marca de coches Volvo es sinónimo de seguridad en nuestro imaginario, Visa de líder mundial del sector y Zara de moda asequible.



Muchos consumidores se quejan de que algunos fabricantes proporcionan más de lo que ellos piden y necesitan, sin embargo siguen pagando el precio más alto. El posicionamiento del valor más exitoso sería ofrecer a los clientes y a los compradores potenciales “más por menos”. Éste es el atractivo más importante de las exitosas tiendas de descuento. Un ejemplo es la juguetería Toys'R'us que ofrece la mayor selección de juguetes por el precio más bajo.

Cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento de valor destinado a su mercado objetivo. La propuesta de “más por más” atraerá a un mercado objetivo y la de “menos por mucho menos” atraerá a otro. El único posicionamiento de valor que fracasará es el de “menos por más”.

Factores esenciales para la construcción de una marca

1. Rasgos de Identidad, cómo se comporta la marca en cada circunstancia de la vida. La marca es un organismo vivo, que debe evolucionar con el paso del tiempo, atendiendo a los cambios del entorno.
2. La marca funciona porque se establece una relación diferenciada y única entre el consumidor y el producto.
3. La marca es un activo no tangible, y es por ello que la labor de construcción de la misma se debe realizar con el objetivo de hacerla lo más palpable posible en cada contacto con el mercado.
4. Una marca debe saber reconocer a sus clientes La marca se reinventa y multiplica, una marca puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas para seguir enamorando y sorprendiendo.
5. La diferenciación es el pilar de toda construcción de marca. Para ello, debemos definir con una perspectiva de mercado cuál es nuestro punto de diferencia.

Más información

Manual “Marca y posicionamiento”:

<http://ceeialcoi.emprenemjunts.es/index.php?op=13&n=4589>