

MARKETING ESTRATÉGICO Y POLÍTICAS DE PRODUCTO

Herramientas disponibles para construir un posicionamiento, las características principales y cómo funcionan las distintas dimensiones en cada uno de ellos. Cite ejemplos.

Definir un posicionamiento marcario, lleva tiempo y una serie de análisis y factores influenciados en las diferentes situaciones; para el proceso de construcción de posicionamiento marcario dividiremos las herramientas en dos grupos. Un grupo en condiciones externas y otro en perspectivas del consumidor.

Condiciones Externas

Analizando estos factores encontramos:

Raíces de la Marca: Toda marca tiene un origen y como tal al construir posicionamiento debemos analizar el origen de esta, como la marca se crea ofreciendo una serie de beneficios y características para los consumidores y como estas constituyen una serie de factores de asimilación para los consumidores, vemos como son intrínsecas las fortalezas originales de la marca y como de allí se crea una credibilidad en lo que debe hacer y su estrecha relación marca producto. En las raíces de la marca encontramos eso que originalmente nos refleja el punto de partida tal como es el caso de:



- Dos hombres reales
- Lo mejor de Vermont
- Cultura de mostrador
- Combinaciones sorprendentes con trozos grandes de ingredientes
- Todo natural

Entorno Competitivo: Las marcas no solo compiten con su categoría, en el momento de ocupar un lugar en la mente del consumidor están en continua

batalla, para generar un buen posicionamiento es necesario analizar el entorno competitivo y ver las diversas posibilidades de elección que ese consumidor puede ver y que definitivamente en cualquier momento nos responde y hace conocer quien pierde mientras nosotros ganamos, revisando y detallando cual es el papel que juegan las demás marcas que se convierten en mi competencia tanto directa como indirecta y dando un panorama de oportunidades y amenazas de mi marco competitivo y de negocio.



Es el mercado de “todo lo que le haces a tu pelo”. Masivo pero con clase, un rango de precio alto siendo una marca premium

Target: El target o Grupo Objetivo es importante analizarlo desde el objetivo de posicionamiento para conocer a quien dirigimos realmente nuestros esfuerzos, con esto sabemos quién es la persona que elige mi marca pudiéndola usar o Comprar.



Hombres de 14 a 25 años, NSE BC3. Son cool y tienen mucho humor pero les falta experiencia con mujeres. Conquistar chicas los define como individuos pero necesitan de la aprobación de sus amigos.

Insight: lo determinamos como aquellas necesidades latentes que nos da el target esa razón de ser de nuestra orientación a generar algo para los consumidores, esas sensaciones del consumidor a la hora de satisfacer su necesidad, deseo o capricho, el insight refleja aquella emoción sensorial que podemos tomar para trabajar un posicionamiento de alto impacto.



“Cuando me veo y me siento linda, mi relación con el mundo es mucho más fácil. Él y sus posibilidades se abren ante mí.”

Estas condiciones externas se analizan y complementan con factores ligados estrechamente al consumidor, conocidos como perspectiva del consumidor.

Beneficios: se describen como los ámbitos en los que la marca soluciona los problemas u ofrece mejoras en relación a las necesidades del consumidor, los beneficios pueden ser funcionales, emocionales o sensoriales.



Te hace sentir parte de un mundo privilegiado, y también te ofrece el mejor servicio en reposición de tarjetas de crédito.

Personalidad: La personalidad de marca nos deber permitir una descripción de cómo se comporta y cuáles son sus valores y creencias, la mejor forma de hacer esto es convirtiendo la marca en una persona física.



WALT DISNEY

Comunidad. Optimismo. Decencia,
Fantasia

Razón para Creer: La razón principal que le da respaldo al producto y su funcionalidad se muestra como una forma de darle peso a la marca, bien sea con un respaldo exterior, una tradición, una cultura de calidad o el uso de un personaje famoso o icono, validando el beneficio de la misma y evidenciando el porqué la marca es mejor que otras alternativas.

Trident.

Aprobado por la Organización
Odontológica Colombiana.

Discriminador: Esta herramienta permite mostrar el motivo por el cual el target elige la marca, este se muestra en palabras del consumidor, mostrando así la característica por la que definitivamente el consumidor debe elegir una u otra marca.

Rexona

No te abandona

Escencia: la escencia se forma fundamentalmente como el pensamiento que expresa la marca en todo sentido, ese toque final que da una idealización y contextualización de todo lo que se quiere expresar “el alma de la marca”.



El Poder de los Tres Productos.


Como descripción general el producto Físico lo constituye esa función principal de creación del objeto, las empresas se dedican a producir objetos, realmente se vuelven productos en el momento en que se les genera un valor simbólico, como tal intrínseco al uso de este expresado como finalmente el que hace ese producto como producto imaginario a mi concepción de él, el ser humano en su consumo busca hedonismo y eudaimonía, al tener una necesidad deseo o capricho debemos buscar claramente una vinculación completa con ese objeto sumado a la imagen y beneficio sensorial que me brinda y como esa cadena de valores crea en cada consumidor una reacción al precio que paga por el que elije.

La sumatoria de los tres productos nos acerca más a la marca, al ligarse intrínsecamente se crea una conexión que con la generación de valor convierte al consumidor en ese decisor consiente del valor simbólico adquirido, el marketing como mediación social juega constantemente una partida con el poder de los tres productos, al hablar de la función y de cómo compras una cartera para guardar algunas cosas nos muestra el producto físico, pero definitivamente falta algo mas para hacer que eso genere una trascendencia total, es allí donde se enganchan el retozo semiótico generando sensaciones y percepciones a través de un producto imaginario, comunicando que no es lo mismo tener X cartera para guardar el celular y el maquillaje si no que es definitivamente una cartera, con estilo, glamour, autenticidad y que hace ver diferente, que te da un lugar puntual en tu grupo de

pertenencia que al ser una cartera "Louis Vuitton" te diferencia de las demás mujeres y se convierte en el producto imaginario, pero este conjunto de valores vinculados con la marca no se pueden quedar obviados del precio, al vincular lo físico y lo imaginario, hay un precio a pagar por este juego y es el producto económico que caracteriza este rol de que no solo sea una marca reconocida si no una marca con un precio alto, el precio a pagar por esta "cosa" con mucho significado es alto.

En Colombia existe un caso interesante que vincula el poder los tres productos, restaurantes hay muchos, pero Andrés Carne de Res se constituye como un restaurante de prestigio y punto social de encuentro a niveles altos y no solo eso es un restaurante alternativo, con una decoración particular pero que definitivamente combina muy bien su producto físico no saliendo de ofrecer comida en un espacio determinado y ampliando la brecha de valor simbólico con el gusto por cenar cerca de las celebridades de la televisión e incluso ministros, y personalidades de actualidad, llegando casi hasta tener el gusto de aparecer en las principales paginas sociales porque por una u otra razón estabas en ese lugar; tener la oportunidad de ir hace y genera un sensación diferente en cada consumidor el producto imaginario hace algo por aquellos que cena allí. No es fácil ir ni mucho menos entrar, para hacerlo debes estar dispuesto a pagar una buena suma de dinero este conjunto de valores agregados que un día construye el propietario hoy lo hacen diferente a sus competidores la gente está dispuesta a pagar la suma que sea, su target esta cautivado por el manejo del poder de sus tres productos.

Ejemplo:

PRODUCTO FÍSICO	PRODUCTO IMAGINARIO	PRODUCTO ECONÓMICO
Perfume para Hombre 		Definitivamente un perfume de U\$600 no es muy accesible "pero YSL vale la pena"
Compañía Aérea colombiana Viajes Nacionales e Internacionales	Avianca te lleva con estilo, confianza, tecnología y con excelente servicio.	En la Actualidad Avianca tiene los precios más altos en los tiquetes de viajes en Colombia.



Los roles desempeñados por el poder de los tres productos se ven muy marcados en los mercados de hoy en día un caso particular en Colombia con Bavaria.

Bavaria es la Cervecera Colombiana recientemente adquirida por SabMiller Group, Bavaria ofrece una amplia línea de cervezas que definitivamente desglosa y maneja a su antojo el producto tanto físico, imaginario y económico y que en el poder de los tres productos, las barreras para el ingreso las maneja así:

- a) La barrera *tecnológica* (producto físico): es el claro caso de la Cerveza Club Colombia que se caracteriza por su sabor extra seco y su elaboración que lleva un proceso diferente y la hace poseedora de un know how especial.
- b) La barrera *simbólica* (producto imaginario): Bavaria tiene a la cerveza Costeña, que está orientada a un target mas juvenil y su posicionamiento es de una cerveza joven dinámica y universitaria con estilo.
- c) La barrera financiera (producto económico): También es el caso de club Colombia que está cercana al precio de cervezas como Corona, pero definitivamente se despliega mostrándose como la cerveza *perfecta*.

En cuanto a la estructura organizacional Bavaria centra el manejo de sus productos en sus brands managers y comprende una institucionalidad total, siempre orientada a vender una cultura organizacional de familia, y teniendo muy marcadas sus políticas institucionales.

En el aspecto de expresión cultural, hablar de Bavaria es hablar de Colombia y de su sello particular, la organización es coherente con el reflejo de lo que cada una de sus marcas busca, hay una relación estrecha al hablar de cualquiera de sus productos y la empresa como unidad de negocio, son 120 años haciendo cerveza, que ya muestran un modelo de gestión organizado y con una fuerte base para el respaldo de su maqueta gerencial, convirtiéndola en un modelo organizacional en Colombia, con todas sus políticas muy bien definidas.

El concepto de Balance estratégico y de cada uno de sus elementos

Se refiere al balance que se desarrolla en la mente del cliente. Un balance “equilibrado” es aquel en el que tanto los compradores como los vendedores obtienen de la suma del Producto Físico + Producto Imaginario un beneficio igual o mayor al Producto Económico y, como consecuencia, el negocio “cierra”.

La explicación a cada elemento está contemplada en el punto anterior y en el ejemplo de Bavaria, describiendo cómo funciona el Poder de los tres productos y ejemplificando la relación entre el producto físico el producto imaginario y el cierre del pensamiento de balance estratégico que hace un consumidor al ver los beneficios y valores que hacen el producto económico.

Desarrollo y ejemplificación de las Funciones de la Marca.

La marca constituye ese elemento que estampilla a un producto, de acuerdo a esto la marca cumple una serie de funciones que tiene que ver con las vivencias del consumidor, estas funciones son:

Identificación: la marca cumple una función identificadora, permite denotar un producto con un conjunto de atributos y funciones específicas del mismo, lleva en sí un condensado informativo de lo ofrecido. Por ejemplo la marca Juan Valdez despierta sensaciones de un producto con gran calidad a nivel internacional, con una nacionalidad propia, juventud, innovación, calidad y evoca a un grupo específico de personas que se enmarcan en “la cultura del café”.

Estructuración: La marca hace que sea más fácil encontrar un tipo de productos, específica y ayuda a categorizar productos guiando al consumidor a su compra, ejemplo claro de esto puede ser la función de la marca Purina que lleva directamente a alimento para mascotas y allí se puede encontrar, tipo de mascota, tipo de alimento orientación de la dieta y tipo diferentes de precios.

Garantía: La marca ayuda y respalda al producto generando confianza para la comercialización y el consumo de este, la seguridad que el consumidor encuentra en una marca está dada por el nivel de calidad, confianza y respaldo que esta ha generado a través del tiempo, no podríamos comprar una cámara digital Sony sin desligar la marca del respaldo y garantía que podemos tener de esta, si hablamos de comprar un Jean Levi's, estamos hablando de una prenda que nos garantiza una mayor duración.

Personalización: El consumidor se identifica en la marca, esta genera un vínculo que hace que el consumidor se descubra a un mundo de la mano de la marca identificándolo en su entorno y definiéndolo en un segmento ayudándolo a definirse, un consumidor cambia bastante si llevase puesto un traje Versace, esa personificación te lleva a buscar estudiar en la mejor universidad HBS o a tener un Mac, iPod, iPhone y toda la comunidad “i”.

Lúdica: el consumidor le gusta entretenerse y dentro de las funciones de la marca esta la orientación de esta a ofrecerle caracteres de entretención y espacios para que el consumidor crea en el juego de la elección de la marca, Danonino, Alpinito, Pets Sociality, ofrecen elementos lúdicos en sus marcas.

Practicidad: El consumidor debe recordar la marca lo más fácil posible, no podríamos dejar de un lado a la marca al momento de la elección y que mejor que esta sea fácil de recordar, pensar, y recomendar, entre más práctica sea mayor será el nivel de boca a boca que logre alcanzar.

Posicionamiento: La función de posicionamiento de la marca permite que el producto pueda mostrar elementos básicos y diferenciales que contribuyen a que esta ocupe un espacio en la mente del consumidor.

Diferenciación: En la actualidad cada vez aparecen más productos que esto lo que hace es que la marca juegue un papel diferenciador, separando de los demás o de las percepciones que pueden tener los consumidores de otros productos similares.

Capitalización: si lugar a duda la marca constituye un valuar fundamental en la organización y hace parte del “activo” de esta, aunque contablemente no lo acepten, un claro ejemplo es Coca-Cola la marca más cara del mundo, o los grandes jugadores del mundo como Cristiano Ronaldo, una marca de 84 millones de euros.

El Modelo de Segmentación Vincular, explique:

a. Los aportes que brinda a los métodos tradicionales de segmentación.

La segmentación vincular hace que en el momento de dividir e identificar a un segmento sea más firme el criterio de agrupación no solo por variable duras sino por variables que tienen más en cuenta el proceso de decisión y comportamiento del consumidor, así como se menciona la relación objeto símbolo se agrupa en características de simbiosis y discriminante de un consumidor con relación a un producto.

b. Las características del vínculo y los mecanismos psicológicos sobre el cual se configura el modelo.

Dentro del proceso de segmentación vincular existen el vínculo en un eje que se acerca o aleja a dos variable la simbiosis y la discriminación, que se pueden explicar como una relación de oposición y correspondencia que los caracteriza.

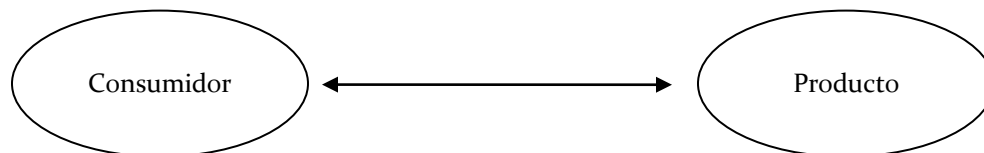
En el polo simbiótico el sujeto se une a los productos se funde con ellos y allí pone una carga de tipo afectivo, guarda un pasión determinada por el producto un ejemplo es la prenda de vestir que se cuida con recelo y que podría decirse que es la favorita, en este ejemplo existe una relación marcada entre el sujeto y el objeto tanto a decir que forma parte de él.

El otro polo lo que expresa es una situación donde el sujeto esta desligado de una relación cercana y de fuerte carga afectiva allí el artículo llega a ser casi algo

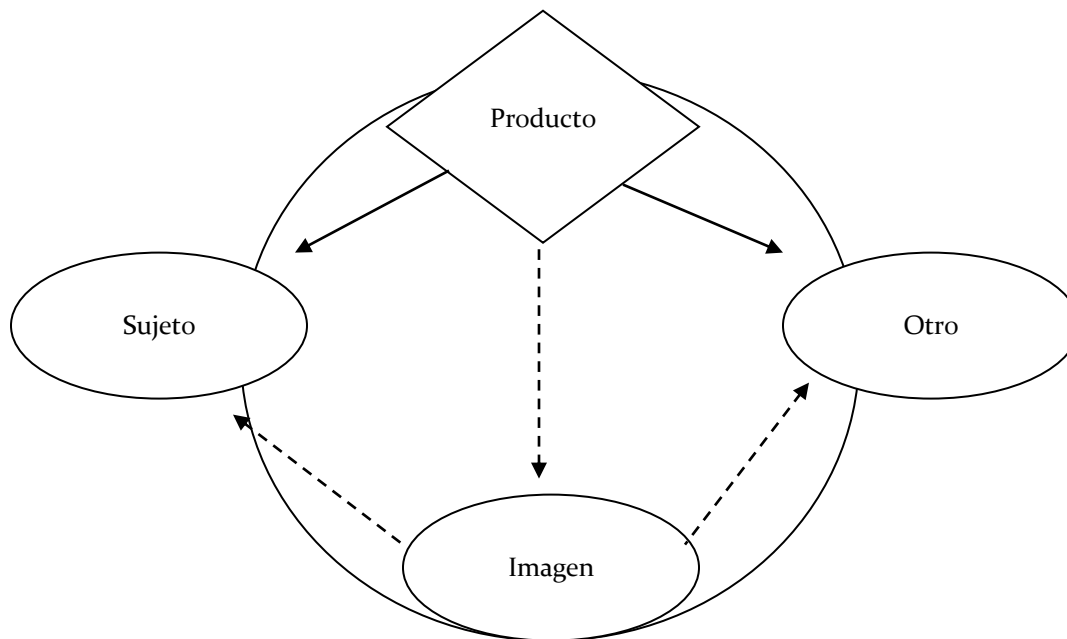
funcional y de menor importancia, en relación a esto como seres humanos nos situamos mas a uno u otro extremo en este eje.

c. *La estructura general del modelo, sus elementos y sus características principales.*

El modelo parte de nivel empírico que muestra una relación o vinculo consumidor producto

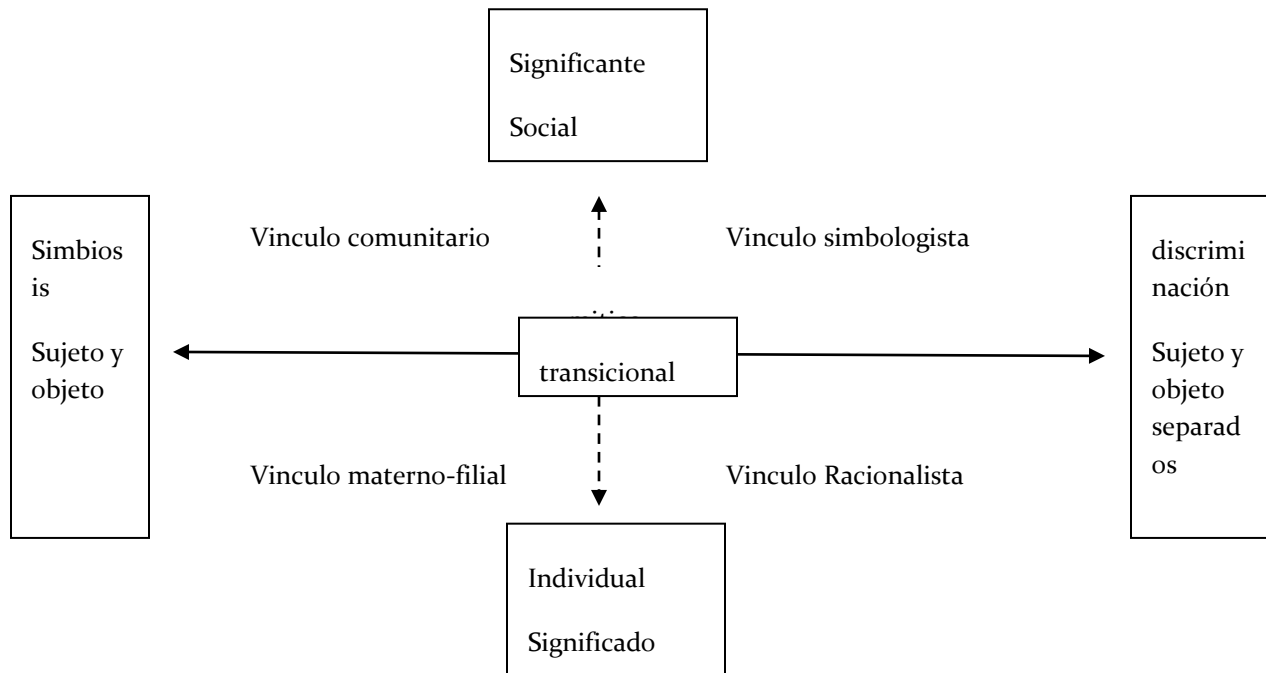


Después va a un nivel explicativo donde se crea un vinculo entre el sujeto y otro que es mediado por el producto y esta relación se vuelve tangible con la imagen del producto y la de marca.



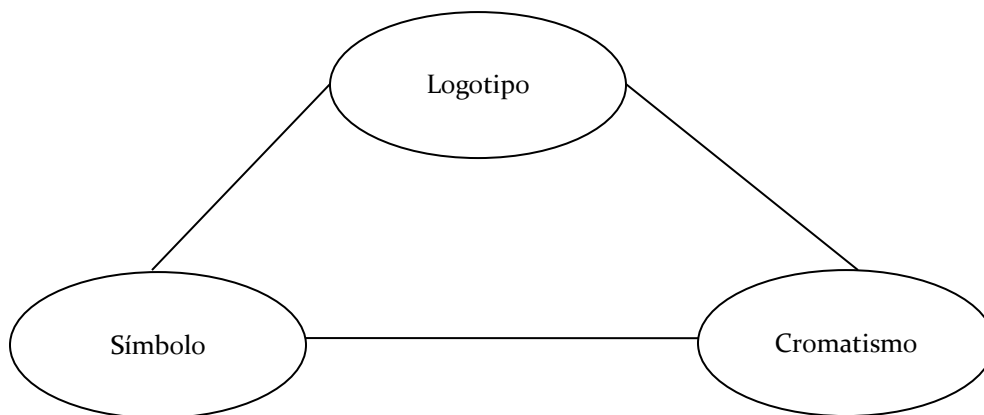
Finalmente tiene un nivel aplicativo que genera el modelo de segmentación vincular en los cuatro vínculos: un vinculo comunitario, ejemplo Quilmes, un vinculo materno filial ejemplo Colgate tradicional, un vinculo simbologista ejemplo Lacoste y un vinculo racional ejemplo el nuevo shampoo Clear.

“Si algo define al deseo es que es imposible de satisfacer”



Las principales características de cada uno de los elementos de la Simbología Marcaria.

Las marcas se alimentan de elementos que interactúan y forman iconos muy fuertes en la expresión semiótica de los objetos vistos como productos, al adquirir un valor simbólico determinado, para el caso de la simbología marcaria funcionan tres elementos que entre sí tienen una consistencia para una óptima significación.



Para este caso tomare el ejemplo de una empresa de la ciudad de La Plata que ofrece servicios de educación y que estoy asesorando llamada ACE® Academia Central de Educación, mostrare la situación anterior de sus simbología marcaria y lo que desarrolle para ellos.

ANTES



AHORA



Logotipo: el logotipo de esta institución se dejó igual, está constituido como una sigla que es ACE que son las primeras letras del nombre de la institución, casualmente esas siglas son de fácil pronunciación y pareciese un anagrama aún que tiene la propiedad de ser sigla y está acompañada del nombre completo como lo es Academia Central de Educación, este gráficamente está acuñado con tipo de letra Arial para hacer que se marque totalmente. Es un elemento legible totalmente y por su característica corta es de fácil memorización.

Símbolo: En el caso de ACE el símbolo es un “símbolo protegido” que es un elemento diferenciador y clave porque facilita la comunicación y refleja una serie de elementos intrínsecos al origen de la empresa y la ubicación geográfica de la misma, con el símbolo se simula el mapa de la ciudad de La Plata, la cual es un cuadrado perfecto y allí se ven las entradas de las avenidas principales en el caso de 7 y 51, la letra C que es el centro de la sigla ACE, está ubicada precisamente en el centro del mapa a escala y más aún la ubicación de la sede de la Academia es en la calle 54 entre 7 y 8 es decir en el centro de la ciudad. El símbolo de ACE es un elemento en forma de figura geométrica que directamente representa la ubicación geográfica y le da solidez al concepto de educación que es el bien ofrecido.

Producto	Servicios Educativos
Atributo a Transmitir	Calidad
Nombre	Academia Central de Educación ACE
Color	Azul 100 -70
Símbolo	Cuadrado (mapa La Plata)

Color: inicialmente el color de ACE no era acorde con los valores a ofrecer ni su atributo a transmitir, lo que se hizo fue ponerle azul Rey en totalidad 100/70 que evoca un pensamiento de Calidad y es un color puro, acompañado de espacios blancos de las letras y las líneas internas de la figura geométrica.

En el desarrollo de marca aún no se ha creado el slogan ya que estamos en el proceso final de desarrollo de este trabajo.

Pero siendo consecuente con mi experiencia desarrollada como director de marketing, en Colombia en mi último cargo realice un desarrollo de marca y pasamos de:

Antes



El eslogan era: Somos arte y tecnología

Ahora



El eslogan que definí desde la dirección de marketing fue: Somos Arte, Ciencia y Tecnología integrando los tres conceptos hacia lo que se ofrece que es educación.

Partiendo del concepto de Identidad de Marca, explicación:

a. La dimensiones de la génesis de la identidad y sus principales características.

La génesis muestra las características que el producto tuvo originalmente y la relación marca y producto juegan un rol en las dimensiones de:

Categoría vista como el propósito fundamental del producto ejemplo Good Year como llantas o Rexona como desodorantes.

Servicios del producto, son los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto ejemplo American Express posee el servicio de reposición más rápido en tan solo 24 horas en el país donde este.

Calidad, es difícil hablar de calidad sin desligar lo que el producto hace al superar las expectativas del cliente, que sería de Sony sin su identidad marcaria de calidad o el caso de Nokia y su tecnología de calidad en teléfonos celulares como el 5125 o el 1100.

El consumo, se ve como una situación específica que muestra una construcción de marca, caso ejemplo de emulsión de Scott producto recomendado para uso saludable.

Cliente es amoldado por la identidad marcaria que cambia de acuerdo muchas veces al tipo de cliente que se dirige, como es el caso de Winnie con sus pañales, mostrando específicamente a los papas jóvenes.

Origen, el origen visto como el punto de salida y creación ese producto, si es un café Juan Valdez definitivamente tiene el sello de ser Colombiano.

La organización muestra el respaldo que le puede dar esa impronta a la marca y la marca constituye un personalidad que finalmente se mezcla y refleja a la gente lo que esa marca si fuera persona sería de determinada manera.

b. Los elementos de la anatomía de la identidad y sus principales características.

Los elementos son:

Escencia: la escencia se forma fundamentalmente como el pensamiento que expresa la marca en todo sentido, ese toque final que da una idealización y contextualización de todo lo que se quiere expresar “el alma de la marca”.

Atractivo: el atractivo se ve como el dar esos beneficios que ayuden a la resolución de las necesidades y deseos que tiene el mercado, visto en el desarrollo del primer punto como el Insigth

Beneficios: se describen como los ámbitos en los que la marca soluciona los problemas u ofrece mejoras en relación a las necesidades del consumidor, los beneficios pueden ser funcionales, emocionales o sensoriales y económicos no es lo mismo una marca cara que una marca costosa allí el precio tiene una correlación con los beneficios y valores que ofrece.

Distintivo: son elementos que permiten mostrar el motivo por el cual el target elige la marca, es la característica por la que definitivamente el consumidor debe con elementos que le den fuerza, distinguir una marca.

Las Marcas Privadas, explicación:

a. El origen y causas de su evolución en los mercados.

Las marcas privadas arrancan con un fenómeno marcado en los 90's pero realmente se originaron mucho antes con marcas como Saint Michel que no consiguió proveedores como los querían en los años 60's los supermercados y negocios ofrecieron múltiples marcas a sus clientes y después de la crisis del petróleo en los 70's aparecen las marcas libres o marcas blancas que se orientan a segmentos de personas con menos recursos e intelectuales con oposición a los excesos del marketing, y en la mitad de los 80's Carrefour aparece con marcas propias con diferentes modalidades marcan lo fueron causas fundamentales como lo son:

Evolución del Canal: en la evolución de los canales se marca notablemente el mayor contacto con el cliente y se desarrolla toda la industria de la comunicación, es ahí cuando los canales desarrollan marcas propias que brindan servicios a precios más bajos, protegen la rentabilidad ya que manejan mucho más fácil el margen, esto también sirve para posicionar ante clientes con marcas diferenciales y consolidar el poder de negociación frente a grandes marcas.

Evolución de la Oferta: la gran cantidad de productos puestos en el mercado definitivamente hacen que se genere una guerra en las góndolas, al tener el poder de la exhibición los supermercados, hacen que los productores y distribuidores hagan acuerdos de merchandising.

Evolución del consumidor: los consumidores pasan a tener un comportamiento más racional de precio en el consumo de satisfactores de deseo como lo son cosméticos, alimentos, comida y electrodomésticos.

Evolución del cliente: como los distribuidores tenían una serie de clientes mucho más leales, aprovecharon para fortalecer sus marcas privadas con el mismo trabajo de posicionamiento de su canal.

- b. *Los distintos tipos de marcas “propias” y sus características principales. Cite ejemplos.*

Marcas Primera Serie

Las marcas de primera serie son marcas creadas por los canales con características de gran prestigio y de calidad superior, son productos con unos niveles bajos de costos en I&D, el ejemplo de esta en Colombia es la marca Aritek de Almacenes ÉXITO S.A. que vende prendas de vestir de primera línea y gran diseño e innovación.

Marca Bandera

La marca bandera refleja la insignia de posicionamiento que tiene el canal y ofrece ese respaldo es identificable y se desarrolla bajo un concepto calidad y precio bajo estando siempre por debajo del precio de las grandes marcas el ejemplo es la marca bandera de Carrefour (marca 1) como se llama en Colombia.

Marca Me-Too

Las marcas Me-Too surgen como una “copia” de una gran marca esta hace que el canal se ahorre el costo publicitario y de I&D.

Marcas Blancas

Son productos que se basan en un artículo genérico el cual carece de cualquier simbología marcaria, en este caso el consumidor es consciente de la calidad del producto.

Marcas Imitación

Son productos que imitan a las grandes marcas pero a través de una simbología permiten que tengan un primer precio, estos a diferencia de las marcas Me-Too no buscan confundir si no imitar a las grandes marcas.

Marcas Puras

Son marcas que el canal de distribución crea y se comporta como un verdadero fabricante poniendo propias marcas en las góndolas con nombres varios de acuerdo a cada línea o categoría de producto, lo que diferencia a la marca pura es que ofrece muchas opciones y hace que los clientes no sepan a quien pertenece la marca.



www.felipebuitrago.tk

Calidad/ Envase	Copia	Diferenciación
Buena calidad	Marcas puras	Marcas primera serie
Similar calidad	Marcas Me-Too	Marcas bandera
Calidad inferior	Marcas imitación	Marcas blancas