

## EL VALOR DE MARCA, GENERADOR DE EXCELENTES VENTAS Y BUENA RENTABILIDAD

**Autora: Catalina Jaramillo Giraldo.**



Según Scott Davis una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía, es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un grupo definido de expectativas.

En los últimos años ha cobrado más y más fuerza, para las compañías, el generar valor a cada una de sus marcas y productos, entendiéndose como intrínsecos la buena calidad y el buen servicio.

Las compañías y el mercado mismo han buscado otras estrategias de posicionamiento y es allí donde se encuentra el valor de marca y la gran influencia que esta puede llegar a tener en las decisiones de los consumidores; todos estos esfuerzos enfocados a ganar participación en el mercado y generar fidelización de los clientes. Un reto enorme en un mercado cada vez más competitivo y globalizado donde los consumidores son más exigentes en los productos y servicios que adquieren y en los que buscan una percepción de diferenciación.

Los clientes en la actualidad buscan compañías que les ofrezcan una identificación especial, ya sea por sus valores, por su forma de producción o porque ofrecen productos que de una u otra forma generan identidad, diferenciación, confianza, prestigio, entre otras. Es ahí donde generar un valor de marca adquiere un significado especial para cada persona y entra a jugar un papel fundamental; ya que posibilita el logro de buenas ventas y excelente rentabilidad.

Cada día las empresas buscan ofrecer diferenciación e innovación en los productos y marcas que ofrece (aspectos generadores de valor). Implementar dichas estrategias permite estar en el mercado de manera competitiva, generando utilidades, creciendo en participación y al mismo tiempo ganando posicionamiento en la mente de los consumidores. Estas características se han convertido en obligatorias para las compañías que quieren crecer, ser exitosas y trascender en el mercado por años. Dichas características son las que le permiten a las compañías ser competitivas en un mundo plano donde la competencia llega por cualquier ángulo y donde se debe contar siempre con una estrategia disponible para seguir vigente.



La entrega de un servicio de calidad acaba convirtiéndose tan sólo en una condición necesaria, mientras que la entrega de un valor percibido superior, que sin duda engloba una calidad percibida, es la condición necesaria y suficiente de supervivencia en el mercado. Aunque inicialmente más antiguo que el interés por la calidad, años ochenta, e incluso el de la satisfacción, años noventa, el interés por el valor, revisándose continuamente, se propone como una medida más acorde a la realidad del consumo, cada vez más particularizada y cambiante.

Se identifica, que la marca genera una serie de apreciaciones para el consumidor que van a ser determinantes en la valoración del producto, ya que esta se convierte en un símbolo para el cliente, que crea una identidad y una satisfacción única, es así como el valor de marca influye entonces en los esfuerzos monetarios debido a que en el momento de la compra intervienen muchos factores psicológicos en la mente del consumidor que si son estimulados correctamente logran que se esté dispuesto a hacer un esfuerzo monetario y no monetario mayor por la adquisición de cierto producto; estos factores son la diferenciación, la innovación, la disponibilidad, el empaque, el aporte ambiental que tenga el producto, entre muchos otros que se irán posicionando en la mente de los consumidores generando una percepción de valor.



Según Kotler y Keller(2.006), para construir el valor de la marca es necesario tener en cuenta 4 estrategias principales:

- **DIFERENCIACIÓN**, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no

habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor “precio” más que por “suministro de beneficios”.

- RELEVANCIA, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.
- ESTIMA, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.
- CONOCIMIENTO, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta, teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras para el cliente.

Queda claro entonces la gran importancia de la gestión, la planeación y la ejecución de todo lo que tiene que ver con la marca de un producto; desde su planeación, ejecución, publicidad y estrategias se comienza a generar o no generar valor en el mercado y específicamente en los consumidores lo que finalmente lleva a unas buenas ventas, por ende alta participación en el mercado y excelente posicionamiento frente a la competencia.

Es claro entonces que se debe conocer qué tipo de producto está ofreciendo, cual es su objetivo de mercado, las necesidades y deseos del consumidor. Con estos elementos claros y bien definidos dentro de la compañía se podrán planear productos diferenciadores que permitirán crear una marca que tendrá un valor para los consumidores, más allá de precio y calidad, que significará identidad, diferenciación y estatus.

# NOVEDADES

## CONSTRUYEN PROTESIS OSEA CON CASCARA DE COCO



El científico peruano Walter Pardavé, ha creado una prótesis del hueso húmero humano, con cáscara de coco.

El científico peruano, según informa la agencia Andina, ha creado un prototipo de hueso humano hecho con cáscara pulverizada de coco, perfectamente biocompatible, cuyo costo es diez veces menor que una prótesis de titanio o de aleación, ya que se trata de materia prima que se encuentra de manera abundante en el planeta, la que generalmente es desechada y cuya efectividad es la misma.

**Si usted no recibe esta publicación directamente de INDISA S.A. o si desea recomendarnos a alguien para que la reciba, [presione aquí](#)**

Para consultar las ediciones anteriores del boletín INDISA On line, puede entrar a <http://indisaonline.8m.com/>.

En esta página se encuentran todos los boletines en formato de página web, para que usted pueda grabarlos en su computador e imprimirlos.



Tel: (574) 444 61 66  
Medellín-Colombia

[mercadeo@indisa.com](mailto:mercadeo@indisa.com) <http://www.indisa.com/>