



LA LEALTAD DE MARCA

Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor /Gerente

Una gran preocupación de la gerencia es el cómo generar lealtad de marca ^[1] en sus clientes, de tal manera que sus compras se vuelvan recurrentes y se puedan establecer relaciones de largo plazo con gran profundidad y permanencia.

Es claro para todos los medios empresariales el elevado costo de la adquisición de un nuevo cliente, frente al mantenimiento de un cliente ya establecido, y ni hablar del costo de la pérdida de un buen cliente porque un producto o una marca ya no satisface sus aspiraciones. De allí la importancia de generar lealtad de marca y concebir el cliente como un “activo” para toda la vida. Hay marcas con gran reconocimiento y recordación y hay otras que pasan sin dejar huella en los consumidores. La pregunta es: ¿Dónde está la diferencia?

Crear una marca no es un asunto sencillo y suele requerir tiempo, imaginación, dedicación, inversión y perseverancia. Muy pocas son las marcas que realmente permanecen.

La esencia de una marca está en la satisfacción que le crea al cliente la solución que la empresa le entrega. El cliente tiene necesidades o se le pueden crear necesidades que permiten ser satisfechas. Ante esas necesidades cada productor actúa en forma diferente y ofrece una mezcla única de valor, distinta a la de sus competidores. Es allí donde está la diferencia, cómo es la mezcla de valor que el cliente percibe en el producto X versus el Y, si bien los dos están diseñados por productores distintos para satisfacer la misma necesidad.

La mezcla de valor, también conocida como propuesta de valor, es una combinación entre los elementos descritos a continuación:

LA MEZCLA DE VALOR

Es la combinación única y diferente de:

1. Producto (¿Qué es el producto?): Características, condiciones, precios del producto.
2. Estrategia comercial (¿Cómo se vende?).

[1] En este documento hablaremos de marca en representación de un nombre comercial reconocido o de los productos que se comercializan bajo ese nombre.

3. Fuerza de ventas (¿Quién lo vende?).
4. Canales de distribución (¿Dónde se vende?).
5. Sistema de promoción y publicidad (¿Cómo se suministra la información sobre el producto y se estimula la compra?).
6. Servicios postventa (¿Dónde y cómo se atienden los reclamos, las consultas, las inquietudes o sugerencias del cliente?).
7. Valores agregados al producto (¿Qué elementos adicionales de respaldo o servicio obran a favor del cliente?)

Como se puede fácilmente colegir, existen muchas combinaciones posibles de mezcla de valor, unos productores harán énfasis en las características del producto o en su precio, otros en la atención de la fuerza de ventas, otros más, en la accesibilidad de los canales de distribución, etc. Cada productor debe elegir aquellos que considere que mejor satisfacen las necesidades de su cliente, dentro de sus capacidades y posibilidades, esto lo hará posicionarse de una manera diferente a su competidor y ganar o perder en competitividad y reconocimiento ante la clientela. Es el cliente quien finalmente decidirá donde encuentra la mejor percepción de valor.

No siempre es obvio qué o cuáles son exactamente las motivaciones de compra de un cliente potencial. Normalmente el problema va más allá de la motivación de compra del cliente, hay que descubrir también qué lo hace permanecer con una marca o con un proveedor de bienes o servicios determinado.

¿De donde parte la elaboración de una mezcla adecuada de valor?: inequívocamente, del conocimiento del cliente. Los clientes tienen diferentes manifestaciones sobre su decisión y voluntad de compra. Frecuentemente al estudiar las siguientes características se apreciarán los “valores y rasgos” de los clientes:

CLIENTES DIFERENTES POR:

1. Ubicación geográfica: Rural, urbana.
2. Demográficas: Ingreso, edad, estado civil, sexo, educación, ocupación.
3. Sicográficas: Personalidad, estilo de vida, valor buscado, hábitos compra.
4. Comportamiento compras: Frecuencia, cantidad, variedad, lugar.
5. Capacidad de compra: Altos, medios o bajos ingresos.
6. Estrato social: Clase alta, media, baja, pobreza.
7. Ciclo de vida: Joven, adulta, madura y tercera edad.
8. Tradición y conducta: Conservador, aventurero, innovador, seguidor.

Una buena mezcla de valor, que quiera generar lealtad de marca, requiere tener muy claramente definidos y analizados la descripción del cliente, sus necesidades y las motivaciones de compra. Además, para lograr hacer coincidir el **VALOR BUSCADO** con el **VALOR OFRECIDO** es necesario identificar con claridad:

1. ¿Qué espera el cliente del producto y la empresa?
2. ¿Cómo me percibe como competidor?

La empresa por su parte también debe estar clara, so pena de fracasar en sus propias aspiraciones, en los siguientes elementos:

1. ¿Qué espera de cada mercado?
2. ¿Cómo quiere participar en el mercado?
3. ¿Cuál es la mezcla única de valor con la cual va a competir y cómo se compara con las de sus competidores cercanos?

Nada garantiza que estemos al frente de una marca cuando lanzamos un producto, pero es mejor seguir algunas prácticas como las recomendadas en este documento para no errar en los esfuerzos de mercadeo. Cuando una marca se posiciona, es un activo intangible de enorme valor comercial.

Planning S.A.

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#) ▪ [Otras publicaciones](#)

Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

www.planning.com.co