



Creación y gestión

LA IMPORTANCIA DE UN FACTOR FUNDAMENTAL EN LOS NEGOCIOS ACTUALES

de marcas

El mundo que nos rodea está lejos de ser estático y lineal, muy por el contrario. Lo que observamos es una constante mutación de valores, actitudes y mentalidades que amplían el número de variables capaces de crear ciclos económicos de mayor o menor duración. Se torna urgente asumir una actitud empresarial para anticipar, estudiar y planear formas, que en este contexto, permitan volvernos más competitivos.

La marca se constituye en el eje alrededor del cual gira el comercio, la gestión empresarial y la economía. Es el elemento identificatorio del producto o servicio y, muchas veces, la única cara visible de la empresa -identifica el producto, revela su identidad-, o sea, las facetas de su diferencia: valor de utilización, valor de placer y valor de reflejo del propio comprador.

El principal capital de una empresa está constituido actualmente por sus marcas. Durante decenios se determinó el valor de una empresa por sus inmuebles y terrenos, después por sus activos materiales, fábricas y máquinas. Finalmente se reconoce que el verdadero valor reside en el exterior de la propia empresa: en el espíritu de los potenciales compradores.

La distinción entre marca y producto es esencial: El PRODUCTO es aquello que la empresa FABRICA, la MARCA es aquello que el cliente COMPRO. Con efecto para el potencial cliente, la marca es siempre una referencia.

Los beneficios ofrecidos por una marca deben



ser únicos, diferenciadores de la competencia y sirven para prolongar el territorio de la marca y semantizar los productos.

Cuando se posee algo diferente que es valorizado por el consumidor, debemos siempre tomar en los atributos tangibles, aquello que la marca tiene para ofrecer y que son los mismos que consolidan la propuesta para el consumidor.

Lo que es indispensable es la existencia de una idea y un concepto diferenciador, basado en valores bien definidos.

Los cambios en el comportamiento del consumo se presentan muy visibles. Los "nuevos" consumidores adquieren características de consumo que los distinguen de los "antiguos". Los consumidores actuales tienden a buscar marcas que reflejen su espíritu individualista y personal.

La marca es una manera de pensar y actuar que nace en la empresa pero reside en el mer-



cado, reside en la dinámica de las relaciones -inversores, operarios, distribuidores, proveedores, consumidores- que perciben valor, que se identifican y pasan a participar de la sustentabilidad de ese valor en el tiempo.

Las marcas son formas de representación de la oferta organizacional, símbolos que los públicos aprenden a decodificar, en función de los mensajes recibidos, pero también de su cultura o patrones internos de pensamiento, que se desarrollarán como resultado de experiencias variadas. Esos símbolos convencionales se basan en valores y emociones, elementos intangibles, pero también en cuestiones de funcionalidad relacionadas al producto, servicio o idea. Y al contrario de lo que pueda parecer, esta dualidad no es contradictoria. Valiendo las marcas, sobre todo, por el hecho de impulsar un verdadero "motor semiótico", a partir del desarrollo de las dimensiones simbólicas del universo económico.

FABRICA DE PLANTILLAS
MODEL

Ciríaco Ortiz 1551 - 5° Pueyrredón - (CP5000) - Córdoba - Argentina
Tel/Fax: 54-351-4525892 - model_cba@hotmail.com

*Plantillas Cambradas - Con látex y acolchadas - Con cambrillón de acero templado -
En materiales celulósicos de alta flexibilidad y resistencia - Puntas y talones cuadrados - Varios modelos*

La acción del marketing-mix debe ser estructurada a nivel de las variables que la componen: producto, precio, distribución y comunicación. Una marca tiene que adaptarse de acuerdo con las culturas y los contextos competitivos.

Las marcas crean valor para el cliente porque reduce el esfuerzo y el riesgo de compra y dan a los proveedores un incentivo para invertir en calidad e innovación, potencian la fidelización de los clientes y son un estímulo a la innovación pues son una garantía de calidad y seguridad para los clientes. Solo sumando valor al producto/servicio, a través de estrategias bien delineadas es que el consumidor puede sentir la marca.

Para una eficiente gestión de marca es necesario protegerla por medio de su registro y tratarla como una inversión y no como un costo, dado que se trata de un importante activo de la empresa. Se debe explorar su potencial financiero y percibir que el éxito de la marca es una tarea compleja que exige transversalidad en todas las áreas de la empresa.

Para construir una marca líder es necesario mostrar coherencia en todos los momentos de comunicación con el público, cumpliendo las promesas y ofreciendo productos y servicios superiores a la competencia, presentando un posicionamiento distinto, cimentado en la experiencia de los consumidores y alineando la cultura interna y externa con los valores de la marca.

Es necesario tener en cuenta que la marca no es apenas una imagen manejable, es una identidad verdadera, una manera de pensar, de ser y de actuar, que crea una cultura en el mercado. De esta percepción, nace un organismo que no se encierra en las cuatro paredes de una empresa que controla variables, es un organismo que se instala en la cultura de una comunidad -inversores, operarios, proveedores, distribuidores y consumidores- y es por eso que desarrolla un sistema de autodefensa contra agresiones que puedan surgir del medio ambiente y de la competencia.

Fuente: Revista Sapato/Susana Castelo Branco/CTC Portugal

ILPEM S.A.

ACEROS - ALUMINIOS DE ALTA TECNOLOGÍA

Ergal 50[®]

DUREZA BRINELL 68-75

APLICACIONES:

- Moldes de calzado.
- Construcción naval.
- Automación.
- Equipos y estructuras de maquinaria.
- Placas de refrigeración.



Ergal 70[®]

DUREZA BRINELL 150-160

APLICACIONES:

- Moldes de acopleo.
- Partes críticas de maquinarias.
- Estructuras y cilindros hidráulicos e hidráulicos.
- Robótica y prototipos experimentales.
- Esteros.

Ergal 60[®]

DUREZA BRINELL 95-100

APLICACIONES:

- Moldes de aluminio.
- Moldes de mecanización.
- Muestras mecánicas.
- Muestras de medición.
- Muestras de prueba.
- Muestras de control.
- Muestras de calidad.

Santo Domingo 2451 - (1293 AGA) Buenos Aires
Tel. (54-11) 4105-4400 - ventas@ilpem.com.ar
www.ilpem.com.ar