

Palabras de poder para asegurar un lugar en la mente
del cliente.

Word of power to ensure a place in the mind of the client

Wilber Guadamuz González

Dedicado a todas las personas que me ayudaron a
escoger el camino correcto...

Quiero expresar mi agradecimiento a mi familia y a la profesora Kattia Chacón Bejarano por ofrecerme su apoyo y colaboración en el desarrollo de este artículo científico.

¡Muchas Gracias!

ÍNDICE

1—| Parte |

Introducción	v
--------------	---

2—| Parte |

Gigabytes de información	1
USP: diferencia medular	3
En busca del equilibrio	5
El interés por la información	7
Entre la actitud y los valores	8
Consumo: ¿Se nace o se aprende?	10

3—| Parte |

Posicionamiento: primer paso	12
Branding: el seguimiento	12
Fusiones de poder	13

4—| Parte |

Teoría puesta en práctica	13
Resultados de las Categorías de Productos	14
Diferenciación: Ropa	15
Diferenciación: Automóvil	16
Diferenciación: Comida	16
Diferenciación: Música	16
Diferenciación: Cine	17
Diferenciación: Bar	18
Conclusión	18

Referencia bibliográfica.

Anexos.

Palabras de poder para asegurar un lugar en la mente del cliente.

Word of power to ensure a place in the mind of the client

Wilber Guadamuz González¹

Resumen

“Palabras de poder” nació para explicar cómo mejorar la posición de la marca en la mente del cliente en un ambiente competitivo. Establece además, la correlación que existe entre "branding" y posicionamiento para crear y mantener una marca exitosa.

Abstract

“Words of power” was born to explain how to improve the position in the mind of the client in a competitive environment. “Words of power” also establish the correlation between "branding" and position to create and maintain a successful brand.

Palabras claves: Marca, Posicionamiento, Atributos, Valores, Mente.

Keywords: Brand, Positioning, Attributes, Values, Mind.

Introducción

Desde temprano estaba tratando de ocultarlo para que nadie se diera cuenta, pero al final, todo el mundo lo observaba detenidamente, así que pasé el día sin complejos y con las miradas de las compañeras detrás de mí.

Todavía recuerdo al compañero

que se le pegó uno en la cabeza y se lo cortaron desde la raíz con todo y cabello.

Nunca creí que fuera de ese tamaño y que tuviera un olor a uva, tan fuerte. El chicle que se me había pegado en el pantalón era enorme y no sé cómo no lo vi en el momento de sentarme en el pupitre.

Pero bueno, el objetivo de este artículo no es el de relatar mis anécdotas de colegio, sino el de explicar el significado que pueden tener las marcas, como es el caso de “Chiclets”.

Alguna vez en nuestra vida hemos masticado chicle, los hemos visto pegados en el piso y también en los

¹ Bachiller en Administración de Empresas. Candidato a la Licenciatura en Mercadeo, ULACIT. Correo electrónico: wguadamuz@ulacit.ac.cr

pantalones del colegio, pero ¿qué es el chicle?

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, la palabra chicle proviene del nahual “tzicli” y hace referencia a la sustancia extraída del árbol conocido como chicozapote oriundo de México y El Salvador.

La marca “Chiclets” es propiedad de la empresa ADAM’S y es utilizada para darse a conocer entre el público, debido a que chicle es el nombre genérico de una categoría de producto llamado goma de mascar. Si hasta el momento se siente confundido, no se preocupe; la solución la encontrará con el desarrollo de concepto a lo largo del trabajo.

¿Qué sonaría más extraño, si decimos “véndame unos chicles” o “véndame unas gomas para mascar? Ciertamente el segundo, en el entorno en el que nos desenvolvemos, la palabra “chicle” está identificada como goma de mascar para cualquier marca. Es así de

tal forma que cuando se nos pega uno en el pantalón difícilmente se podría escuchar: “mira, se me pegó un Pogo”, sino que generalmente decimos “¡No! Se me pegó un chicle”.

Como se puede ver, el nombre de la marca es “Chiclets”, y lograr posicionarse en la mente del consumidor de esta manera es uno de los principales objetivos de los directivos de "marketing".

Hoy, las campañas publicitarias están utilizando diferentes maneras de ocupar un lugar idóneo en la mente del cliente, y entre los exponentes de este enfoque se encuentran Jack Trout, Al Ries, Kevin Roberts y Nidia Burgos, entre otros.

De acuerdo con estos chamanes del "marketing", el concepto “ir de compras” ha cambiado drásticamente. Actualmente, los productos y los servicios están tratando de conquistar su corazón a través de la atracción y la seducción porque las empresas están

reconociendo la necesidad de crear enlaces emocionales entre sus productos y sus clientes, debido principalmente a que las estrategias que se utilizaban antes, no están dando resultado en el entorno cada vez más competitivo en el que las empresas desarrollan sus actividades hoy.

“Destacarse sobre los demás” se ha convertido en la nueva filosofía para ganar participación en el mercado, y lo han logrado a través de la diferenciación con el fin de obtener alguna ventaja competitiva. Jack Trout (2001) propone que la diferenciación busca presentar atributos que la competencia no posee, tales como: la calidad, el servicio al cliente, la creatividad, el precio, ampliar la variedad, entre otros. Sin embargo, estos atributos están siendo copiados fácilmente por la competencia, lo que da como resultado una ventaja competitiva a corto plazo. Para mejorar la diferenciación se pueden utilizar

otros atributos o se pueden evocar a las emociones.

Al mezclar las emociones, se destaca la idea de que los actuales consumidores ya no desean productos que satisfagan la parte meramente funcional, sino que vayan más allá. Es por ello que las empresas están buscando la manera de que sus clientes puedan experimentar nuevos sentimientos al enlazar la parte racional y emocional de los productos.

Generalmente la persona encargada de que el producto o servicio se posicione en la mente del cliente es el gerente de marca. No obstante, se necesita de la participación y el liderazgo de la alta dirección para motivar al personal y lograr que cada uno de los miembros permita que la meta se pueda cumplir.

Los gerentes de marca pueden crear la diferenciación a través de dos estrategias: el posicionamiento y el "branding". De acuerdo con Kotler y

Armstrong (2003) “el posicionamiento es el lugar que el producto de la empresa ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia, lo que implica implantar los beneficios distintivos”. Mientras que Lamb, Hair y McDaniel (2002) destacan que “el "branding" es un término en inglés que significa crear y desarrollar marcas que identifica los productos de una empresa y los distingue de la competencia”.

Podríamos inferir que de acuerdo con la idea de los autores los empresarios deben conquistar la mente de los clientes con el posicionamiento, pero si desean llegar más allá deben desarrollar estrategias de "branding" para conquistar el corazón y de paso los bolsillos.

Si en estos momentos se pregunta cuál es la fórmula perfecta a seguir, este artículo le permitirá conocer la estructura del "branding" y el

posicionamiento, así como las ventajas y desventajas de cada uno de ellos

Gigabytes de información

Tal como diría Trout y Ries (1988)

“estamos en una sociedad sobrecomunicada con una mente sobresimplificada”.

En el pasado uno de los principales problemas que debían enfrentarse era el de carecer de la información oportuna para la toma de decisiones, hoy lo que dificulta la decisión es la abundancia de ésta.

Sólo en el caso de Costa Rica por cada 15 minutos se presentan 4 anuncios de 2 minutos de duración en un canal de televisión, esto nos da un total de 16 anuncios por hora. Ahora, si contamos con 13 horas de programación nacional resulta la cantidad de 208 anuncios por día, 6.240 por mes y 74.800 por año, más los patrocinadores que se mencionan en cada programa. Aunado a esto se encuentra la gran cantidad de anuncios que se pueden presentar en los 16 canales nacionales y, si quiere ir más allá, los anuncios que

aparecen en los canales de cable las 24 horas.

Otro dato interesante también se presenta en la prensa escrita. El caso particular es el del periódico La Nación que evolucionó de ser de 30 páginas aproximadamente a unas 64 páginas los lunes. Para leerlo se necesita casi media mañana y ¡tres tazas de café!

Por lo visto, hay demasiado ruido en el mercado, lo que hace más difícil escucharse, y cabe preguntarse ¿Si será que en el actual entorno se requiere gritar más fuerte como lo hacen en el bulevar de San José, o el verdadero ganador es quien escoge una ruta diferente para darse a conocer?

Por un lado, Assael (1999) explica que al repetir un mensaje publicitario muchas veces se disminuye la respuesta de compra porque las personas se irritan. Es decir, que cuando el anuncio resulta familiar por la repetición, entonces las personas le

ponen menos atención, a no ser que se revitalice con ideas innovadoras.

Por otro lado, la ventaja de ser diferentes es que permite al producto y servicio ser apreciado “intelectualmente” por los consumidores, debido a que existe una razón para ser elegido (Trout, 2001), y lo más importante es una diferencia real y percibida.

Lo peor que puede hacer un gerente de marca es pensar que las personas responden a las empresas que no les intentan vender. Pero ignoran que a pesar de esta idea, el consumidor potencial tiene el problema de escoger lo que va a comprar y lo que no, por lo que necesitan de una pequeña ayuda. Por esta razón la tarea principal del gerente es desarrollar y mantener una percepción favorable del producto en relación con la competencia para que el cliente pueda realizar su compra.

Al inicio se mencionaba que el exceso de mucha información es malo

porque crea confusión en los consumidores y los puede llevar a tomar elecciones menos eficaces y poco satisfactorias. Pero también está el hecho de que poseer poca información los puede llevar al mismo punto de malas decisiones. Entonces, más vale que sobre información, a que falte a la hora de tomar una buena decisión. Por ejemplo, al comprar un medicamento se debe ser precavido con las instrucciones, prescripciones, efectos secundarios y muchos datos más para asegurar que sea el producto correcto. En realidad, el problema no está en la cantidad de información sino en la facultad de tomar una decisión.

La incertidumbre es un elemento que caracteriza a los nuevos compradores de un producto. Esta desconfianza e inseguridad se soluciona con mayor cantidad de información disponible. Es tal la importancia de informar, que las etiquetas de los bienes

importados se traducen al español con todas las características del producto.

USP: diferencia medular

El célebre profesor de Harvard Business School, Michael Porter, propone que las empresas deben de encontrar un punto de diferenciación único con respecto a la competencia porque (Porter, 1997) “de nada sirve ser diferentes si a los clientes no les interesa la diferencia”.

La diferenciación del producto toma la forma de Unique Selling Proposition (USP), el cual es un término acuñado por Rosser Reeves en la década de los sesenta (Bungey, 1997).

La idea es identificar y promover un atributo del producto que la competencia no posea, y que no pueda ser copiado fácilmente.

Reeves considera que la USP, también conocido como propuesta de venta única, debe presentar al consumidor sólo una propuesta que la competencia no pueda ofrecer, exponer el beneficio concreto que va a obtener y

ser lo suficientemente potente para repetir la compra y atraer nuevos clientes. Al utilizar las propuestas de ventas únicas se logra que los clientes desarrollen raras de ingreso para los productos de la competencia.

Algunas propuestas de ventas únicas pueden funcionar en diferentes categorías de productos o servicios, pero no en todos.

La calidad, el precio y el servicio al cliente han sido vistos como atributos diferenciadores, los cuales llegaron a tener éxito en diferentes industrias, pero también han sido motivo de fracaso en algunos negocios.

Por un lado, la calidad más allá de ser un elemento diferenciador se ha convertido en la norma. Muchas empresas se esfuerzan por sobresalir a través de la mejora de la calidad, lo que ha dado como resultado que para mejorar la posición competitiva se deba invertir cada vez más en este atributo, lo que significa que los clientes no acepten

productos o servicios con bajos estándares.

Esto puede ser el talón de Aquiles para aquellas empresas que no se actualicen o se estén innovando periódicamente en sus actividades, lo cual resulta en un proceso desgastante en la búsqueda de la mejora continua si no se tienen los recursos suficientes. Jack Trout (2001) menciona que el precio es el enemigo de la diferenciación porque disminuye la posibilidad de ser único. El rebajar el precio es aprovechado solamente por los clientes leales a la marca. Así como las promociones no dan resultados a largo plazo porque dan la sensación de ser habituales. Si se desea lograr una diferencia, un precio alto puede causar una mayor sensación porque genera la expectativa de que un producto caro es de mayor calidad y de mayor prestigio, pero el producto debe de poseer fuertes bases para que logre ser un éxito.

Por el otro, el servicio al cliente ha transformado la figura de “el cliente sigue siendo el rey” hacia “el cliente es nuestro colaborador”, porque con sus quejas presentan muchas oportunidades para mejorar. Esto no significa que se logre una diferenciación sino que permite a la empresa mantenerse en el mercado.

El poder de la diferenciación radica en conocer lo que el cliente quiere, y que el cliente conozca que la empresa tiene el producto que lo puede complacer de la mejor manera. Tal como lo mencionamos anteriormente, si no se presenta el elemento diferenciador y no se percibe por el cliente, entonces pensará que no vale la pena comprar el producto.

Una de las principales razones por las que el cliente cambia de marca es porque la misma ya no produce la misma satisfacción que antes. Es decir, decae la necesidad del cliente por el atributo o el valor del producto que lo

distinguía de los demás. La culpa puede ser por la disposición de una gran variedad de productos sustitutos o por la culpa del mismo fabricante que dejó de ser interesante e innovador.

Por ejemplo, el precio puede ser un detonante para que los clientes dejen de comprar el producto cuando se establece como proposición de venta única, porque si se encuentra en una industria plaga de empresas competidoras por bajos costos, entonces la porción del mercado que persigue precio se moverá hacia aquel que le ofrezca la mejor oferta. Los compradores pueden sacrificar las características ampliadas del producto, los servicios y hasta la imagen, con el fin de ahorrarse dinero. Es por ello que vale la pena recalcar que es importante analizar cuidadosamente cuál será el valor o el atributo que se identificará con el producto o servicio porque eso puede afectar el posicionamiento en la

mente del consumidor, y de paso a las ventas.

Consideraciones

Hasta el momento se tiene claro que la información es imprescindible para la toma de decisión, y que a mayor incertidumbre más información se necesita. Además, si se desea promocionar un producto o servicio en el actual mundo cargado de información se necesita diferenciar de los demás al utilizar atributos y valores adecuados, que toman la forma de Unique Selling Proposition (UPS)

En busca del equilibrio

Según Abraham Maslow (1952), “los consumidores están motivados para satisfacer el nivel más bajo de sus necesidades antes de satisfacer el siguiente nivel, tomando en cuenta la jerarquía de las necesidades”



Gráfico 1.1

Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000).
Fundamentos de Marketing

De acuerdo con el gráfico 1.1, para lograr satisfacer el nivel superior, primero se tiene que cumplir con el nivel inferior, sin embargo, esto no significa que el individuo tiene que cumplir con todas las necesidades del nivel inferior, debido a que algunas se suprimen. Por ejemplo, un estudiante satisface la necesidad de autorrealización, lo que significa que ha cumplido con ciertos elementos de varios niveles inferiores, pero no con todos. Puede carecer de satisfacer la necesidad de prestigio porque los recursos que tiene solamente le alcanzan para estudiar y no puede adquirir productos exclusivos porque

son caros. Lo importante de esto es que al suprimir el prestigio no le impide satisfacer la necesidad superior de autorrealización.

Ferrel, Hartline y Lucas (2002) explican que “una necesidad se da cuando el nivel actual de satisfacción de un individuo no es igual al nivel deseado de satisfacción; mientras que un deseo es cuando el consumidor quiere un producto específico que satisfaga una necesidad”. Por ejemplo, al carecer de alimento en nuestro estómago hace su aparición la necesidad del hambre, en donde se presenta el deseo de satisfacerla con un combo de McDonalds o con un buen casado de la Soda de la Esquina. Es decir, que el individuo podrá satisfacer sus necesidades en función de la gama de posibilidades que le permita su entorno.

Para llegar al nivel deseado, el consumidor tiene que pasar por un proceso de decisiones. Al principio, el individuo reconoce que existe una

carencia y acepta que debe satisfacerla. Luego comienza a buscar información para tomar la decisión, tanto de sus experiencias pasadas como de las recomendaciones de sus amigos y familiares, y del medio comercial (malls y ferias). Cuando empieza a analizar la información recolectada, lo compara con sus expectativas de lo que pueden lograr los productos o servicios para satisfacer la necesidad.

Una vez que ha comprado la mejor opción, el proceso continúa con la evaluación de la calidad de la postcompra, lo cual llega a ser un elemento importante para determinar si el cliente vuelve a realizar la compra o no. A pesar de ser un proceso que resulta fácil de explicar, en la práctica resulta más complicado de lo que parece porque hay que tomar en cuenta que los seres humanos son muy complejos y su comportamiento es la expresión de procesos internos altamente complicados (Arellano, 2002).

El interés por la información

Si la persona sabe cuál es la necesidad que quiere satisfacer, entonces empieza a evaluar opciones que toman la forma de deseo. La información que tiene disponible la relaciona con sus intereses y luego realiza la compra.

De acuerdo con Henry Assael (1999), los consumidores toman sus decisiones de compras con base en la búsqueda de información y el grado de involucramiento que se tenga con el producto o servicio.

La búsqueda de información es menor cuando las personas están satisfechas con una marca y la compra de manera regular. Pero al encontrarse en una situación de incertidumbre, la búsqueda y evaluación de la información va a ser más exhaustiva con el fin de tomar la mejor decisión.

El involucramiento está relacionado con el ego y la autoimagen del consumidor, así como el riesgo financiero, social o personal. Si el

individuo siente que el producto puede amenazar cualquiera de los elementos anteriores, entonces va a llevar a cabo una búsqueda de información que requerirá más tiempo y energía.

Cuando las personas compran un automóvil o ropa, lo hacen pensando en el que dirán de ellos y antes de tomar la decisión procuran buscar la mayor cantidad de información posible y la comparan con sus intereses. Si el producto no encaja con su perfil, se abstienen de comprarlo porque atenta contra su imagen. Pero si el producto es viable, la compra es segura.

La conveniencia que tiene el consumidor por no cambiar su comportamiento de compra, refleja la satisfacción integral con los productos que consume, lo que puede ayudar a que se presente la recompra.

La persona al comprar una marca de manera repetida lo hace porque aprendió de su experiencia con el producto, y se ha desarrollado un

fuerte compromiso que nace de la satisfacción repetida. Es interesante desde el punto de vista de la lealtad porque el cliente se siente identificado con la marca, y en caso de que se presente la competencia, el cliente no dudará en quedarse con su marca.

Consideraciones

La clasificación de las necesidades permite identificar las necesidades que se quieren satisfacer y se inicia la búsqueda de información, la cual puede ser exhaustiva para productos cuyas características afecten la imagen del cliente.

Entre la actitud y los valores

Arellano (2002) indica que la actitud es “la idea que tiene un individuo sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo, lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio”.

Lo que quieren decir es que la actitud es una experiencia previa aprendida que mueve al individuo a

comprar o no cierto producto o servicio en función de sus necesidades por satisfacer.

Por ejemplo, al ver una película, la información de la cartelera se puede buscar en Internet, en el periódico, o en el mismo cine, lo que conforma la parte cognoscitiva.

Desde el punto de vista afectivo, el lugar puede transmitir elementos placenteros por las experiencias anteriores, tales como la calidez de las personas que lo atienden y la emoción de estar en el lugar.

Desde el punto de vista conductual, es la disposición de actuar o no después de valorar todas las opciones.

Como puede observarse, las actitudes son los músculos del accionar del consumidor y deben ser bien estudiados con el fin de influir en la toma de decisión de compra.

Algunas actitudes se pueden inhibir, lo que puede dificultar el

accionar del consumidor. Es por ello que es más fácil cambiar las actitudes que los valores, porque están menos arraigados. Por ejemplo: el faltante de recursos económicos puede detener que el consumidor compre algún producto.

Es posible distinguir entre el valor económico y el valor psicológico-social (Stanton, Etzeil y Walker, 2000). El primero de ellos ayuda a explicar el verdadero significado del precio del producto, porque es la representación monetaria que se le asigna un producto, mientras que el valor psicológico-social constituye credenciales duraderas a través del tiempo, que son de suma importancia porque permiten planear con anticipación acciones comerciales.

Por otro lado, existe una estrecha relación entre los valores personales y la cultura a la que pertenece el individuo porque se encuentran interrelacionados.

La cultura es el resultado de la forma de pensar de los individuos que la

conforman y, por otro lado, la cultura influye en cada miembro de esa sociedad (Arellano, 2002).

Consideraciones

Las actitudes son los motivantes de la compra y son más flexibles de cambiar debido a que son propios del individuo, mientras que los valores son los creados por todos los miembros de la sociedad y perduran a través del tiempo.

Consumo: ¿Se nace o se aprende?

El estudiar cómo las personas aprenden a consumir es un tema sumamente relevante porque es a través del aprendizaje que las personas desarrollan actitudes de compra.

El condicionamiento clásico nace del experimento del fisiólogo Pavlov (Assael, 1999), en la cual se presenta una asociación de dos estímulos. A través de la repetición de determinado comportamiento durante un periodo de tiempo se crea un hábito en el cual un estímulo no condicionado se asocia con otro estímulo

condicionado. Por ejemplo, cuando el cliente observa un anuncio donde se asocia un producto con una situación placentera se genera una percepción por el cliente, quien espera que el producto cumpla con la situación que promete.

El condicionamiento instrumental está relacionado con la recompensa o el castigo por un comportamiento determinado. A diferencia del condicionamiento clásico, la repetición del comportamiento no se asocia con algún estímulo, sino que la constituye un refuerzo negativo o positivo.

Al aplicar estos dos conceptos al campo del "marketing" se puede apreciar su magnitud.

En el caso de los productos con características similares, lo recomendado es utilizar el condicionamiento clásico porque se puede diferenciar al despertar, el interés de los clientes. Por ejemplo, las campañas publicitarias de los champúes

la utilizan al asociar una situación placentera con el producto, como el caso de Pantene. Este condicionamiento le da notoriedad a la marca porque presenta elementos agradables que forman una opinión favorable.

Por otro lado, el condicionamiento instrumental es muy importante cuando los productos se diferencian mucho o están en plena etapa de introducción del ciclo de vida del producto. Assael (1999) explica que el condicionamiento instrumental puede cambiar las acciones de compra porque gana aceptación del producto al ser probado. Puede utilizarse al dar muestras de un producto nuevo a los clientes para que se den cuenta si el producto que van a consumir es mejor que los de la competencia, y aquí se presenta el reforzamiento positivo o negativo, en la actitud de volver a comprar o no el producto.

La desventaja de utilizar el aprendizaje clásico radica en que se

necesita de una publicidad permanente para mantener la relación entre el producto y la situación agradable.

El reforzamiento positivo es la mejor publicidad del condicionamiento instrumental puesto que destacan las características del producto.

Consideraciones

El condicionamiento clásico está relacionado con el vincular un producto o servicio con una situación que resulta placentera para el cliente. El condicionamiento instrumental se enfoca en el reforzamiento positivo o negativo al llevar a cabo una acción. Funcionan para cambiar las actitudes de compra de los consumidores.

Posicionamiento: primer paso

La posición de mercado o posición competitiva representa la manera como los clientes perciben las características de un producto con respecto a la competencia (Zikmund, 2001).

El éxito del posicionamiento radica en la idea de identificar el

atributo o la ventaja competitiva del producto, dar a conocer al mercado meta las características relevantes o los beneficios para el consumidor de este producto, para lograr diferenciarse de la competencia.

Generalmente, esta posición competitiva es el punto focal para una campaña promocional, en donde lo más importante del posicionamiento es destacar esa característica que hace que un producto sea mejor, superior o diferente a la mayoría.

"Branding": el seguimiento

La diferenciación es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de "marketing". Por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de los productos es la marca (Arellano, 2002).

El "branding" ayuda a los compradores a elegir aquellos productos que van a comprar. Sin el "branding" sería muy difícil reconocer cuáles productos han satisfecho alguna

necesidad en el pasado. Es importante destacar que una marca es un nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de éstos. Las marcas relevantes en el mercado tienen una buena reputación porque aseguran que el producto que lleva su nombre cuenta con ciertos estándares de calidad que le generan mayor confianza al consumidor.

Una buena marca se distingue de otras porque es fácil de recordar, fácil de pronunciar en diferentes idiomas, con una connotación positiva, y sugiere la experiencia que se va a tener con el producto (Trout, 2001).

Fusiones de poder

Como dice Al Ries (2005) "No se puede hacer "branding" sin el posicionamiento". El posicionamiento y el "branding" son un buen "matrimonio" si se desea ocupar un lugar exitoso en la mente del consumidor. Además, crean la razón del por qué los clientes pueden pagar un poco más por sus productos.

El posicionamiento prepara el terreno para la llegada del "branding" porque el posicionamiento coloca la marca en la mente del consumidor mientras que el "branding" la va desarrollando y le va dando mantenimiento.

Teoría puesta en práctica

Para conocer el impacto que tiene el posicionamiento y el "branding" se realizó un estudio en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) sobre los atributos y los valores más destacados en diferentes categorías de productos.

La encuesta está compuesta por 14 preguntas cerradas y 7 preguntas abiertas. Fueron evaluadas 99 personas conformadas por un 68% de mujeres y 32% hombres, menores de 20 años, estudiantes de derecho, administración y odontología en su mayoría. La estructura de la encuesta está en el Anexo 1.

Se analizaron seis categorías de productos que constituyen temas de interés de la muestra evaluada: ropa, automóviles, música, comida, cine y bares.

El estudio demuestra que los productos o servicios provenientes de Japón, Estados Unidos y Europa son considerados como excelentes, mientras que los productos asiáticos y mexicanos son valorados con bajas calificaciones. Entre las principales marcas que recuerdan los encuestados se encuentran Nike, Panasonic, Toyota, Dos Pinos y Honda. A pesar de que solamente se distingue una marca nacional, se puede demostrar que Dos Pinos está posicionada en la mente de los encuestados como una marca principal para una categoría de producto.

Se les solicitó a los encuestados mencionar una marca por cada categoría y se dieron los resultados que aparecen en la tabla.

Categoría de Producto	Marca
Ropa	Tommy Hilfiger
Automóvil	Toyota
Música	Sony
Comida	McDonalds
Cine	Cinopolis
Bar	Terra U

Resultados de las Categorías de Productos

Al aplicar las teorías del condicionamiento clásico y condicionamiento instrumental a los resultados de la encuesta, se hace más fácil entender como funciona el posicionamiento y el "branding".

Como se había indicado anteriormente, mientras que el posicionamiento permite colocar el producto en la mente del consumidor, el "branding" hace que la marca se "enganche" de manera firme para que el cliente no pierda el interés.

Diferenciación: Ropa

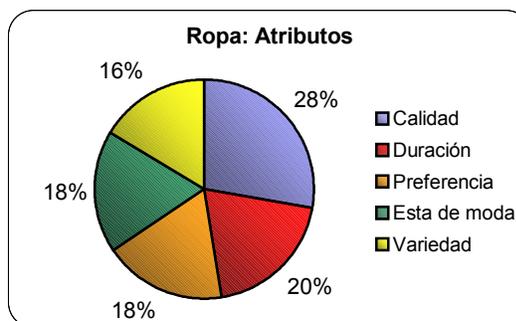


Gráfico 2.1

Fuentes: Elaboración propia, 2005

De acuerdo con la información proporcionada por los encuestados "Ver Gráfico 2.1", los atributos que más se destacan para la ropa son: la calidad de la tela, la durabilidad, su preferencia, por estar de moda, y que la tienda tenga mucha variedad.

Desde el punto de vista del condicionamiento instrumental, en un mercado con mucha competencia, lo indicado es promover los atributos porque son las primeras características en las que se fija el cliente y son las de mayor interés. Esto representa el posicionamiento porque atrae la atención del cliente por medio de los atributos que más destaca y se coloca en la mente de la muestra estudiada.

Una vez en la mente, se puede acudir al "branding" para mejorar la posición. Esto se puede lograr a través de los valores, tales como los que aparecen en el "Gráfico 2.2".

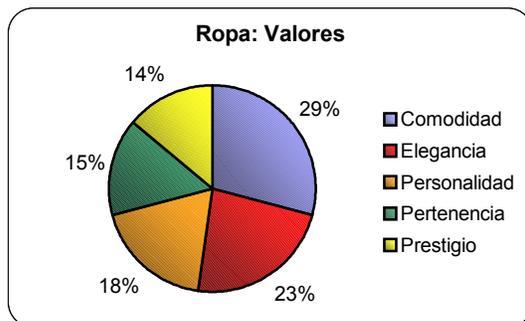


Gráfico 2.2

Fuentes: Elaboración propia, 2005

En el caso de la ropa, al utilizar el condicionamiento clásico se pueden evocar a las emociones que produce probarse una prenda de vestir como la comodidad, la elegancia, la personalidad, el sentido de pertenencia y el prestigio. Estos elementos añaden valor al producto lo que permite una mejor diferenciación.

Como vemos en este ejemplo, el posicionamiento prepara el terreno para el ingreso del producto, mientras que el

"branding" lo abona para evitar la entrada de la competencia.

Diferenciación: Automóvil

En un mercado con productos de características similares se pueden utilizar los valores para destacarse.

En el caso de los automóviles, muchos atributos son copiados con facilidad como la garantía, pero lo que no se puede copiar son las emociones que transmite montarse en un auto seguro, que expresa personalidad y denota elegancia, además de generar confiabilidad y comodidad como se observa en el gráfico 2.3. Ahí está la diferencia de lo que posee un auto en comparación de otro. No son solamente las características físicas sino también las psicológicas.

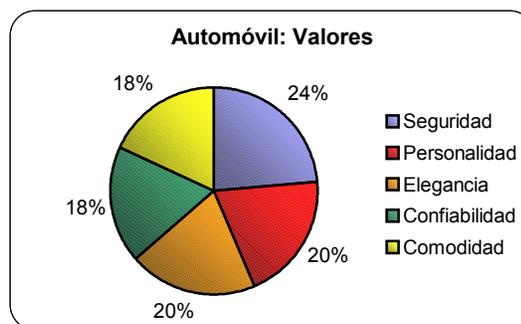


Gráfico 2.3

Fuentes: Elaboración propia, 2005

Diferenciación: Comida

De acuerdo con los encuestados, los restaurantes se pueden diferenciar si presentan una buena calidad en la comida, un buen servicio al cliente y precios accesibles. Sin embargo, tal como se explica en el apartado “USP: diferencia medular”, estas características más allá de ser diferenciadores se han vuelto normas para la supervivencia de los negocios. Para lograr diferenciarse se pueden utilizar los valores como: la experiencia del restaurante en la preparación de alimentos, así como la confianza, clase y prestigio. “Ver Gráfico 2.4”

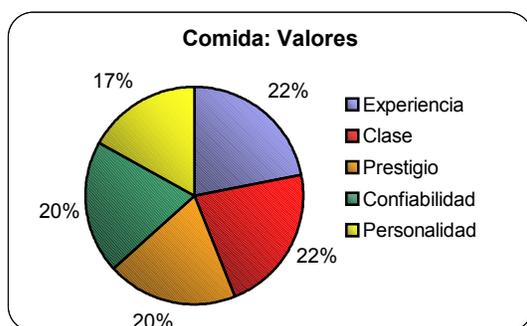


Gráfico 2.4

Fuentes: Elaboración propia, 2005

Diferenciación: Música

En el caso de tiendas que venden música, los atributos más importantes que evalúan los encuestados son:

calidad, variedad, preferencia por un artista o estilo musical, la creatividad y el desempeño. Mientras que los valores son: personalidad, actualidad, clase, internacional y prestigio, “Ver Anexo 2”.

Si se desean comunicar estas características se puede utilizar la radio y la televisión porque son los principales medios por los cuales se informan (Ver Gráfico 2.5).

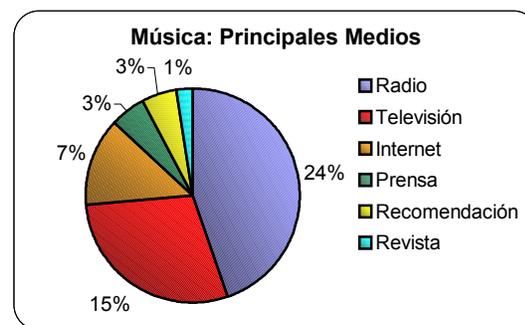


Gráfico 2.5

Fuentes: Elaboración propia, 2005

Diferenciación: Cine

En nuestro país la mayoría de las salas de cine son propiedad del Circuito de Cines Magaly (CCM), Cinopolis y Cinemark.

En el caso de los encuestados, ellos van a un cine en particular porque

su experiencia ha sido satisfactoria, razón por la cual la preferencia es uno de los atributos más destacados seguido de la variedad de la cartelera, el buen servicio al cliente, los precios accesibles y el lugar donde se encuentra ubicado el cine.

Si los cines desean ganar participación de mercado y no lo han logrado a través de los atributos, entonces pueden anunciar por medio de la prensa y la televisión sentimientos como la comodidad, seguridad, hospitalidad, el trato personal y la actualidad de la cartelera. (Ver Gráfico 2.6)

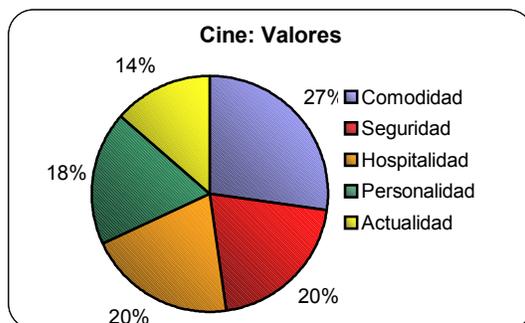


Gráfico 2.6

Fuentes: Elaboración propia, 2005

Diferenciación: Bar

Las principales referencias que utilizan los encuestados para ir a un bar son los

amigos, compañeros de la universidad y familia (Anexo 3).

Los atributos que más atraen son la preferencia por el bar, servicio al cliente, precio, variedad y la innovación. En entre los valores destacados están: seguridad, comodidad, hospitalidad, personalidad y clase.

Conclusión

La Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) fue el escenario en el cual se aplicaron las teorías del condicionamiento clásico e instrumental para explicar como funciona el posicionamiento y el "branding".

De esta manera se demuestra que el posicionamiento y el "branding" son la mezcla perfecta para asegurar un lugar en la mente del cliente porque el posicionamiento coloca la marca en la mente, mientras que el "branding" le da

más realce en relación con la competencia.

Actualmente, el posicionamiento y el "branding" permiten destacarse sobre los demás porque enlaza la parte funcional del producto o servicio con la parte emocional, lo que permite lograr una ventaja competitiva.

Las proposiciones de ventas únicas (UPS) toman la forma de atributos y valores, las cuales tienen que estar identificadas con las necesidades y los deseos de los clientes.

Si se desea alterar el comportamiento de compra, se debe de enfocar en los atributos porque influyen en la actitud de compra y se pueden inhibir. Mientras que si se enfoca en los valores va a ser más difícil porque son credenciales que han perdurado a través del tiempo y son impuestos por elementos externos al individuo.

Para los clientes nuevos de un producto, lo recomendable es informarles sobre los atributos de los

productos o servicios. Esto ayudará a disminuir la incertidumbre y puede crear el momento oportuno para que el cliente evalúe la marca y si le parece satisfactoria, vuelva a comprar el producto. En el caso de que las demás marcas copiaran los atributos, lo idóneo es exponer los valores que los productos emiten. Al tocar las emociones se puede lograr una mayor diferenciación porque relaciona a un producto en particular con una situación placentera única.

Como dice Porter (1997) "de nada sirve ser diferentes si a los clientes no les interesa la diferencia". Las empresas deben enfocarse en la diferenciación para ser útiles al consumidor, en caso contrario, la competencia se va a aprovechar de las debilidades de la empresa para ganar una mayor participación del mercado. Por eso, a través del posicionamiento y el "branding" se construirá un mejor panorama para la empresa, porque la diferenciación que desarrollan estos dos conceptos son muy difíciles de copiar.

Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor (6a. ed.). México: Thomson
- Burgos Q., N. (2005). Mercadeo y marca. Actualidad Económica, 30-31.
- Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2002). Estrategia de marketing (2da. ed.). México: Thomson
- Kotler, P, Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6a. ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2002). Marketing (6a. ed.). México: Thomson.
- Marshal, A. (1922). Principles of economics. Londres: McMillan
- Maslow. A (1952). Motivation and personality. New York: Harper & Row
- Pavlov, I. (1955). Vingt ans d'expérience dans le domaine de l'activité nerveuse supérieure des animaux. Paris: P.U.F.
- Porter, M. (1982). Estrategia competitiva. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Ries, A. (1996). Enfoque: el único futuro de su empresa. México: McGraw-Hill
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press
- Samuelson, P. (1980). Economics. New York: McGraw-Hill
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing (11ma. ed.). México: McGraw-Hill
- Triandis, H. (1977). Attitude and attitude change. New York: John Willey and Sons.
- Trout, J (2001). Diferenciarse o morir. Bogota: McGraw-Hill
- Trout, J. y Steve, R. (1996). El nuevo posicionamiento. México: McGraw-Hill
- Watson, J. (1970). Behaviorism. New York: Norton

Zikmund, W. y d'Amico, M. (2001). The power of marketing(7th. edi.). United States of America: Thomson

Bibliografía Electrónica

Fluke, C. y Badenhausen, K. (2004). Power brands. *Forbes*, Vol. 173 Issue 8, p59, 4p, 1 chart, 1 graph, 8c. Recuperado el 15 de julio de 2005 de la base de datos electrónica EBSCO.

Gray, J. (2005). What's in a name?. *Canadian Business*, Vol. 78 Issue 12, p34, 4p, 10c. Recuperado el 15 de julio de 2005 de la base de datos electrónica EBSCO.

Hanas, J., Johnson, B. y McDonough, J. (2005). 75 Years of Ideas. *Advertising Age*, Vol. 76 Issue 9, p20, 1p, 3c, 2bw. Recuperado el 15 de julio de 2005 de la base de datos electrónica EBSCO.

Real Academia Española. (2005). [En red]. Disponible en: <http://www.rae.es>

Ries, A. (2005). Recipe for "branding" success: One word, wrapped in bacon.

Advertising Age, Vol. 76 Issue 28, p16, 1/2p, 1c. Recuperado el 15 de julio de 2005 de la base de datos electrónica EBSCO.

Ries, A. (2005). The battle over positioning still rages to this day. *Advertising Age*, Vol. 76 Issue 13, p32, 2p, 2c. Recuperado el 15 de julio de 2005 de la base de datos electrónica EBSCO.

Thalberg, D. (2004). "The Benefits Of branding". *Publishers Weekly*, Vol. 251 Issue 29, p12, 1/3p. Recuperado el 15 de julio de 2005 de la base de datos electrónica EBSCO.

Trout, J. (2005). "branding" can't exist without positioning. *Advertising Age*, Vol. 76 Issue 11, p28, 1p. Recuperado el 11 de mayo de 2005 de la base de datos electrónica EBSCO.

Cuestionario _____

Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes del II cuatrimestre del 2005 de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) para conocer los atributos que valoran al momento de llevar a cabo la compra.

Buen día. Estamos efectuando un estudio de mercado sobre los atributos que valoran los estudiante en el momento de llevar a cabo la

P1 ¿Busca información actualizada de los productos que consume habitualmente? Si responde No, favor pasar a la P3

Si	No
1	2

P2 ¿Con qué frecuencia busca la información?

Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Otro	Ns/Nr
1	2	3	4	5	6

P3 ¿Busca información sobre productos nuevos? Si responde No, favor pasar a la P5

Si	No
1	2

P4 ¿Con qué frecuencia busca la información?

Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Otro	Ns/Nr
1	2	3	4	5	6

P5 Como valora los productos o servicios de los siguientes países:

	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos	Muy malos
Estados Unidos					
Japón					
Europa					
México					
Taiwan					
China					
América Central					

P6 Mencione el nombre de cinco marcas que se le vengan a la mente (cualquier marca)

- | | |
|---------|---------|
| 1 _____ | 4 _____ |
| 2 _____ | 5 _____ |
| 3 _____ | |

P7 Mencione la marca de un producto o servicio por cada item

- 1 Ropa _____
- 2 Automóvil _____
- 3 Música _____
- 4 Comida _____
- 5 Cine _____
- 6 Bar/Discoteque _____

P8 ¿Con qué frecuencia consume o utiliza los productos anteriores?

<u>FRECUENCIA</u>	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Anual	Otro	Ns/Nr
Ropa							
Automóvil							
Música							
Comida							
Cine							
Bar/Discoteque							

P9 Los atributos que son más importantes al adquirir los servicios o productos son:

<u>ATRIBUTO</u>	Calidad	Precio	Servicio al Cliente	Creatividad	Variedad	Liderazgo	Tradicición
Ropa							
Automóvil							
Música							
Comida							
Cine							
Bar/Discoteque							

<u>ATRIBUTO</u>	Fue el primero	Especialista	Preferencia	Cómo lo producen	Esta de moda	Innovación	Garantía
Ropa							
Automóvil							
Música							
Comida							
Cine							
Bar/Discoteque							

<u>ATRIBUTO</u>	Desempeño	Lugar de origen	Duración	Otros			
Ropa				1			
Automóvil				2			
Música				3			
Comida				4			
Cine				5			
Bar/Discoteque				6			

P10 Los valores que se relacionan con los servicios o productos son:

<u>VALOR</u>	Prestigio	Seguridad	Experiencia	Confiability	Comodidad	Actualidad	Estatus
Ropa							
Automóvil							
Música							
Comida							
Cine							
Bar/Discoteque							

<u>VALOR</u>	Respeto	Nacionalismo	Nostalgia	Inteligencia	Personalidad	Exclusividad	Reconocimiento
Ropa							
Automóvil							
Música							
Comida							
Cine							
Bar/Discoteque							

<u>VALOR</u>	Pertenencia	Riqueza	Éxito	Hospitalidad	Ética	Rescate Ecológico	Conformismo
Ropa							
Automóvil							
Música							
Comida							
Cine							
Bar/Discoteque							

<u>VALOR</u>	Poder	Global	Elegancia	Clase	Mito	Otro
Ropa						1
Automóvil						2
Música						3
Comida						4
Cine						5
Bar/Discoteque						6

P11 ¿Quiénes pueden influir en su decisión de compra de los servicios y productos ?

<u>Influencias</u>	Familia	Amigos	Compañeros de la U	Compañeros del trabajo	Vecinos	Organizaciones	Otros
Ropa							
Automóvil							
Música							
Comida							
Cine							
Bar/Discoteque							

P12 ¿Cuáles son las principales fuentes de información?

<u>Información</u>	Radio	Prensa	Televisión	Internet	Revista	Recomendación
Ropa						
Automóvil						
Música						
Comida						
Cine						
Bar/Discoteque						

Datos personales

Ya para terminar y solo con fines estadísticos, me podría contestar:

P13 Género Femenino (1) Masculino (2)

P14 Rango de edad: Menos de 20 (1 de 20 a 30 (2) de 31 a 40 (3) de 31 a 40 (3)
 de 41 a 50 (4) 51 años o más 51 años o más (5)

P15 Escolaridad: Carrera que estudia: _____
 Cuatrimestre que cursa actualmente de su carrera: _____

P16 Salario promedio mensual familiar: _____

P17 Ocupación actual: _____

P18 Vive en: Casa propia (1) Alquilada (2) Otro (3) _____ Otro (3) _____

P19 Cantidad de personas que viven en su casa:

1 a 3	4 a 6	7 a 10	más de 10	Otro
1	2	3	4	5

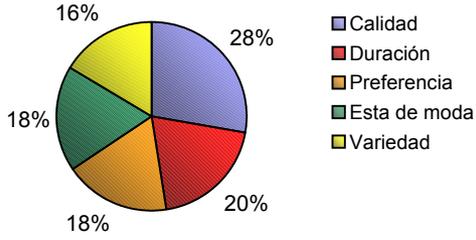
P20 Cuántas personas generan ingresos a su hogar? _____

P21 Cuánto dinero gasta mensualmente en sus compras generales para el hogar: _____

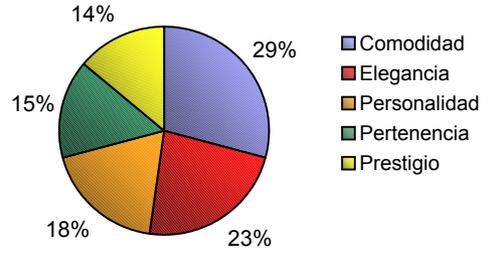
Agradezco su ayuda, muchas gracias !!!

Resultados de la Encuesta
 PALABRAS DE PODER - WORDS OF POWER
 SEMINARIO | WILBERTH GUADAMUZ

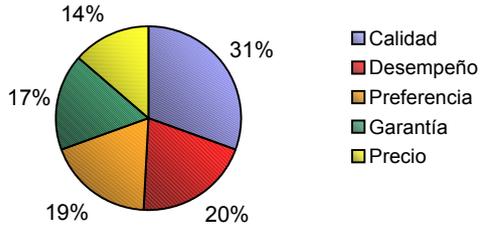
Ropa: Atributos



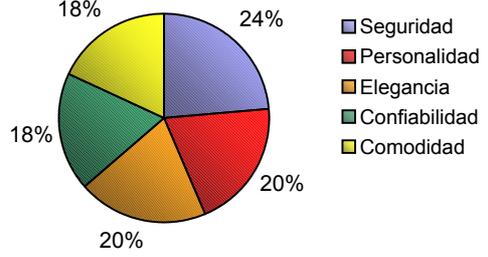
Ropa: Valores



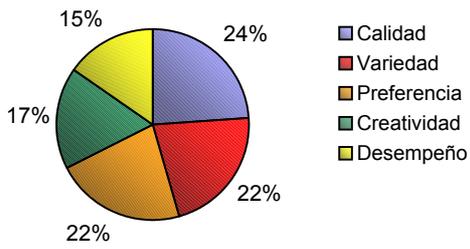
Automóvil: Atributos



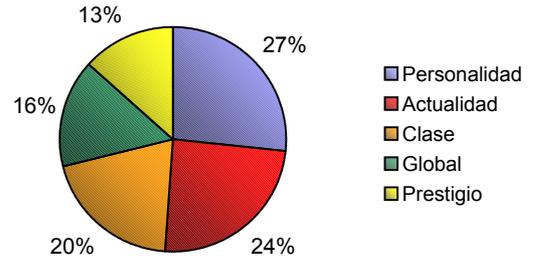
Automóvil: Valores



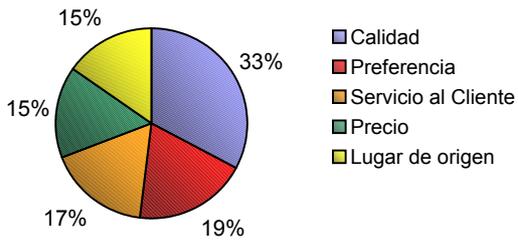
Música: Atributos



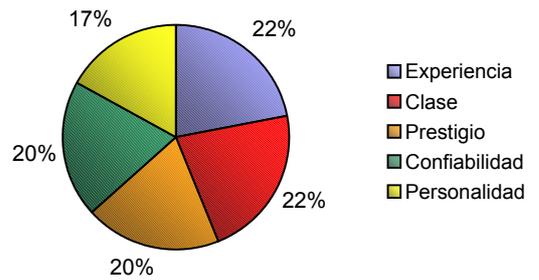
Música: Valores



Comida: Atributos

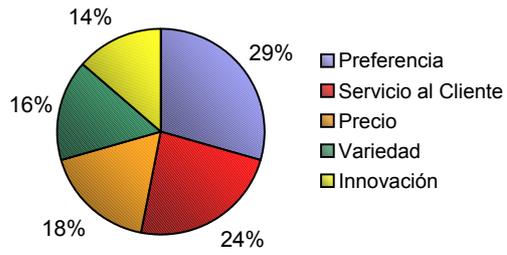


Comida: Valores

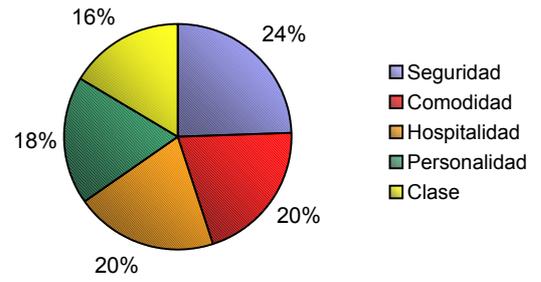


Resultados de la Encuesta
PALABRAS DE PODER - WORDS OF POWER
SEMINARIO | WILBERTH GUADAMUZ

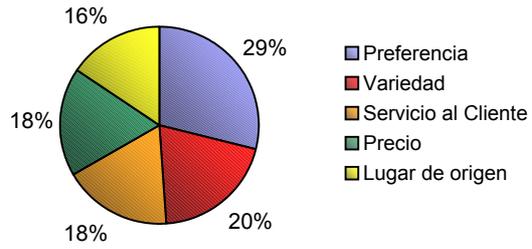
Bar: Atributos



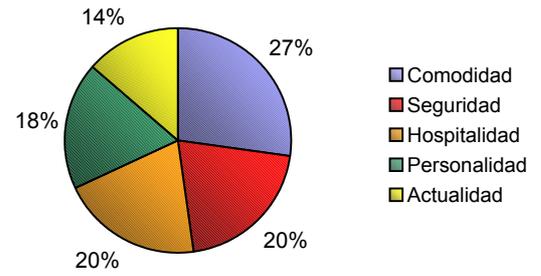
Bar: Valores



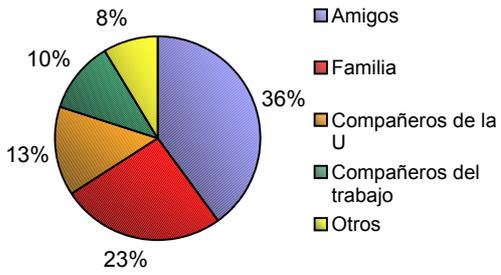
Cine: Atributos



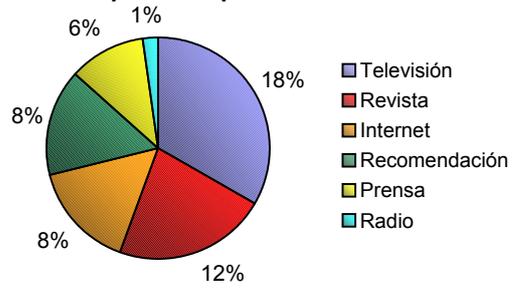
Cine: Valores



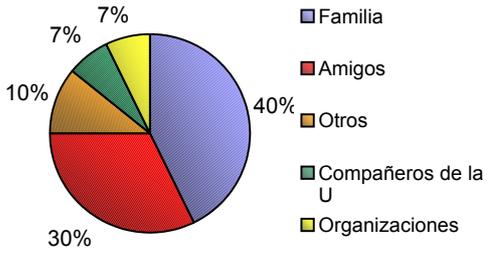
Ropa: Influencias



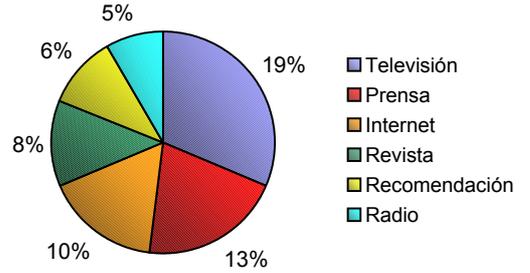
Ropa: Principales Medios



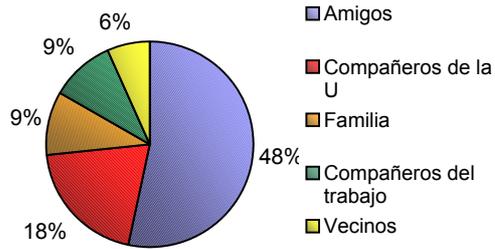
Automóvil: Influencias



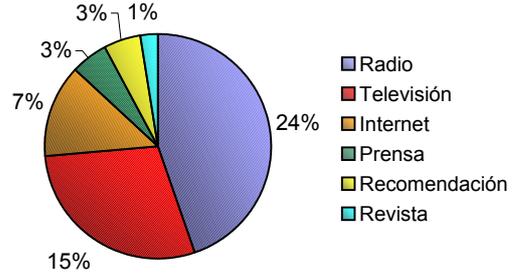
Automóvil: Principales Medios



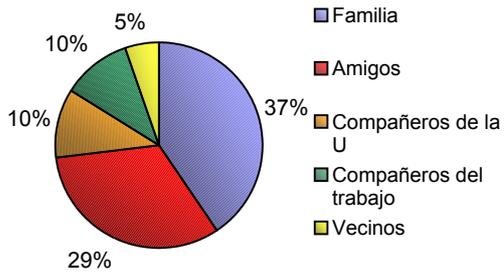
Música: Influencias



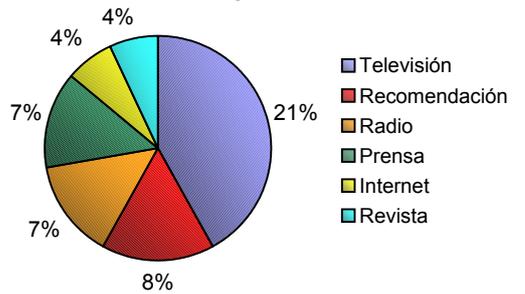
Música: Principales Medios



Comida: Influencias



Comida: Principales Medios



Resultados de la Encuesta
 PALABRAS DE PODER - WORDS OF POWER
 SEMINARIO | WILBERTH GUADAMUZ

