



2. ¿Cómo podemos competir los pequeños negocios minoristas en el actual escenario comercial?


2.1. Como trabajar una marca


2.1.1. Qué es una marca. Creación de una marca ficticia de negocio minorista

Entendemos por marca un nombre, término, símbolo... cuyo propósito es identificar a un profesional o los bienes y servicios de una organización, vendedor o proveedor de servicios y diferenciarlos de la competencia. Una marca es una promesa de valor: debe transmitir la seguridad de que quien nos ofrece los beneficios y servicios lo hará siempre de la misma forma. Por eso, cuando creamos una marca estamos construyendo una imagen que debe reflejar las expectativas y la percepción que tiene de nosotros nuestro público objetivo. Si lo hacemos correctamente, conseguiremos crear un vínculo de confianza.

La clave del éxito es una idea definida, un buen nombre y una posición sólida.

La marca puede ser:


- **Corporativa:** aquella que se refiere a una empresa. En este caso, la confianza en la empresa es la que se pone en marcha para promocionar un producto.
 - **Producto/servicio:** por ejemplo, Kit-Kat es una marca de producto dentro de la gama ofrecida por la marca corporativa Nestlé. Nestlé suma su reputación a la de Kit-Kat, sin duda, pero la marca de producto funciona en solitario: se reconoce por sí misma.
 - **Personal:** una persona, en el entorno laboral, también puede ser considerada como un “tipo de producto” al que se pueden aplicar las habituales estrategias de marketing.
- 



Una marca es un concepto complejo y puede comunicar hasta 5 niveles de significado:

- **Atributos:** lo que hacemos y cómo lo hacemos, de forma objetiva; tiene que ver con nuestros productos, materias primas, procesos de fabricación... Los atributos son la descripción más objetiva de lo que hacemos y de cómo lo hacemos, y por tanto un excelente punto de partida para construir.
- **Beneficios:** qué gana el cliente dada nuestra forma de hacer las cosas; por ejemplo, si somos una marca barata (atributo) al cliente le ofrecemos ahorro (beneficio). De todos nuestros atributos, ¿cuáles son los más positivos para el cliente?
- **Valores:** son aquellos ideales abstractos que guían las acciones de la marca y deben conectar directamente con los principios y las emociones del público, generando un vínculo sólido.
- **Personalidad:** esta se plasma en todos los aspectos de la marca, incluyendo también su identidad visual o su tono de comunicación; es la expresión de nuestros valores y cultura, es decir, la dimensión interna de la empresa: cómo son las personas que trabajan en ella, qué relaciones tienen con la marca...
- **Esencia:** el núcleo de nuestra marca, el concepto clave que no podemos separar de ella.

Si os fijáis en cualquier marca potente, veréis que todos los elementos son coherentes entre sí, aunque trabajen a distintos niveles.



2.1.2. Target

El usuario al que nos dirigimos es la razón de ser de nuestra imagen de marca. Si no tuviéramos un público al que transmitirla, no tendría sentido. Por eso, vamos a empezar por definir un target (público objetivo) al que vamos a dirigir nuestros mensajes de marca.

A la hora de crear una imagen de marca o una campaña concreta para una marca, uno de los pasos fundamentales es definir quiénes queremos que sean nuestros clientes. No es posible dirigirnos a todos los potenciales clientes a la vez; algo fundamental para definir una marca es saber elegir qué consumidor@s van a ser prioritari@s para nosotros: nuestro público objetivo.

En primer lugar, debemos diferenciar si nos dirigimos a empresas (B2B, Business-to-Business; empresas que prestan servicios a otras empresas) o a consumidores individuales (B2C, Business-to-Consumers, es decir, marcas que se relacionan directamente con el comprador final).


- **Si se trata de empresas**, debemos definir: tipo de empresa y tamaño de la misma, situación geográfica y, cuando sea necesario, volumen de facturación.

- **Si se trata de consumidores en general**, es necesario definir:

- o Criterios demográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat o su posición en el hogar.

- o Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos según aspectos como su nivel de ingresos, el nivel de estudios, sus hábitos de consumo o la clase social a la que pertenecen.

- o Criterios psicográficos: Conducta de los individuos. Entre ellas, se tienen en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.



Una técnica de gran utilidad es la de la creación de “buyer personas”, es decir, personajes estereotipados que cumplen con las características que queremos que tenga nuestro público objetivo. Personificar a estos colectivos nos suele ayudar a definir, sobre todo, los aspectos psicográficos.

Algo que puede ayudarnos mucho es pensar si conocemos a alguien así y tratar de describirlo.

Recopilando los aspectos que ya comentábamos (demográficos, socioeconómicos, psicográficos...) el modelo del buyer persona aporta un valor añadido al darle una historia a la persona, una serie de retos y necesidades...

2.1.3. Valores de marca

Dotar a la marca de significado es necesario para que, a la hora de diseñar la comunicación de esta, seamos capaces de desarrollar un estilo acorde y de diseñar estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado, sabiendo qué ideas diferenciales sobre la marca transmitir y cómo hacerlo.


Es necesario definir los valores de marca de forma muy detallada para que la marca encuentre su lugar en el mercado. Tendremos que elegir entre tres y cinco valores que cumplan las siguientes características:


- **Sustentables:** que la organización pueda comprometerse a cumplir.
- **Diferentes:** que la competencia no tenga o no esté comunicando activamente.
- **Atractivos:** que logren la preferencia de mi público estratégico.

¿Cómo elegir los valores de marca?

En primer lugar reflexionaremos sobre qué **necesidades** de los consumidores queremos cubrir y si estamos en condiciones de hacerlo.

También reflexionaremos sobre qué **valores** son importantes para nuestro público objetivo.






Eso es lo que hacen los valores de marca: crean **experiencias en torno a la relación** de la marca y el usuario. Por tanto, adjetivos como “barato” o “profesional” no son valores adecuados. Pueden ser algunos de nuestros atributos y desde luego están entre los beneficios que aportamos a nuestros clientes, pero no hay ningún valor añadido, ninguna conexión emocional y, por tanto, son efímeros y, lo que es peor, pueden ser ocupados por nuestra competencia en cualquier momento. Una buena selección de valores hace que nuestra competencia no pueda acceder a ellos y nos convierte en únicos a los ojos del cliente.

La personificación puede ayudarnos: intentemos pensar en nuestra marca como una persona que intenta crear una relación con nuestro cliente.

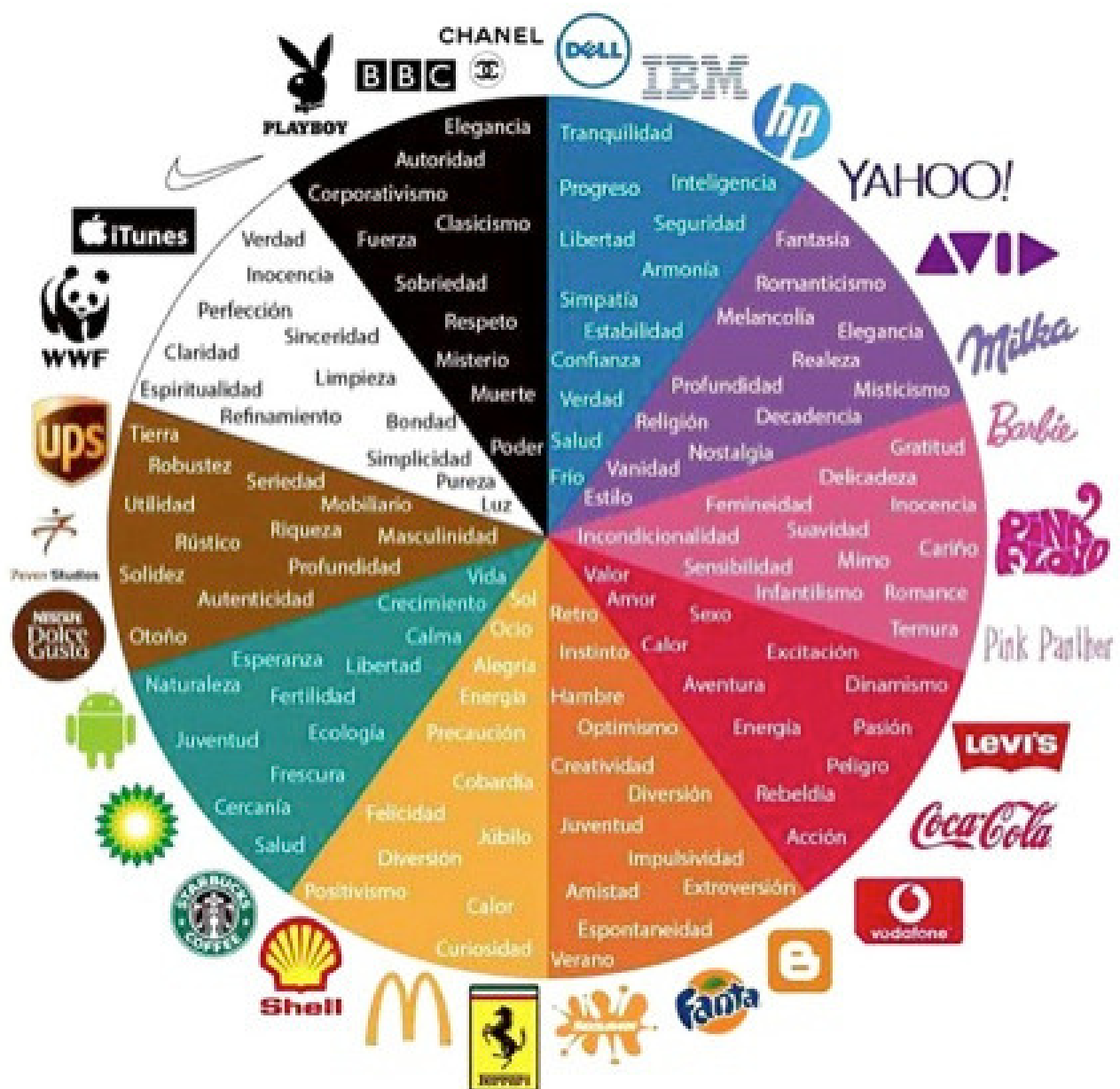
2.1.4. El nombre

Hay algunas cuestiones esenciales para que el nombre de nuestra marca resulte más persuasivo y, por lo tanto, más funcional; son cuestiones relacionadas con:

- **La economía:** un nombre no debe estar constituido por más de dos palabras.
 - **La fonética:** ha de ser de simple pronunciación, así se facilita la lectura y la capacidad de memorizarlo.
 - **La musicalidad:** debe buscarse una combinación de letras que resulte agradable en cuanto a sonoridad, deben evitarse triptongos, etc.
 - **La novedad:** un nombre distinto de los ya existentes llamará mucho más la atención a los consumidores que otro usual.
 - **La asociación:** un nombre será más recordado si está referido o provoca asociación con el producto que representa, con su forma o su esencia (sus valores).
- 

2.1.5. La identidad visual

El logo, la paleta de colores corporativos y la tipografía son la base de la identidad visual de una marca. Recordemos que, a la hora de crear una marca, no solo se trata de desarrollar sus productos y sus servicios, sino que nos movemos en el campo de las ideas y las emociones. Todas las marcas que triunfan tienen en cuenta esto último. La identidad visual de la marca trata de plasmar visualmente los atributos y valores de la marca; esta debe ser identificada por todos los elementos y signos de su identidad visual.






Logotipo: representación tipográfica



Isotipo: símbolo gráfico.




Isologo: combinación de ambos.




Nuestra marca debe llevar nuestro toque, debemos imprimir en ella nuestra personalidad, nuestro carácter. Se nos debe conocer gracias a ella, así que es fundamental ser transparentes. Cuando creamos nuestra marca entramos en un juego de percepciones. Nuestra marca es nuestra imagen, el poso que vamos a dejar en los demás con nuestra actividad como marca. Tengamos en cuenta que no existe una imagen, existen cuatro:

- La real.
- La que queremos transmitir.
- La que realmente transmitimos.
- La que perciben los demás.

Lo ideal es que las cuatro imágenes coincidan, pero nunca lo hacen, así que lo suyo es que existan entre ellas las mínimas distorsiones posibles.





2.2. Descripción del problema

Situación actual, situación ideal y carencias y demandas de los colectivos implicados


A la hora de arrancar un proyecto debemos reformular lo que sabemos sobre la situación en la que queremos intervenir, incluso aunque sea un proyecto que pensemos aplicar personalmente.

Conforme avancemos en la descripción seguramente observemos nuevos elementos a los que no estábamos dando importancia, o descubramos que otras organizaciones han atravesado situaciones similares, y podremos aprender sobre la forma en que lo han resuelto.

Debemos partir siempre de un primer paso: la comprensión de la situación sobre la que queremos intervenir. En este proceso recabamos toda la información relevante para enfrentarnos a la situación, y la organizamos de forma sistemática.

Nuestro diagnóstico deberá incluir cuál es la situación ideal, en qué se diferencia de la situación actual y por qué nos parece relevante esta distancia entre ambas.

Es importante que en esta etapa describamos las demandas y carencias de la organización y de sus miembros. Aquí, emplearemos el término “demanda” como aquellas necesidades de las que se es consciente y que por tanto se abordan de forma explícita. El término “carencias” se referirá a aquellas necesidades de las que no son conscientes.





2.3. Contexto

Análisis de contexto y análisis DAFO

El problema que detectemos se va a **enmarcar en un sector económico concreto** con una trayectoria que nos da mucha información sobre cómo abordar el problema. Para organizarla, podemos dibujar un **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) de esta situación.

En este DAFO deberemos incluir, de forma resumida, todos los datos que nos parezcan necesarios para dar contexto al problema que hemos detectado: ¿en qué sector económico trabajamos? ¿Cuál es la situación de este (si le ha afectado la crisis económica, si está en un momento de cambio, cómo es la demanda, etc.)? ¿Cuál es el “relato” que circula en el interior de la empresa (o incluso en el sector) acerca de las causas de la situación actual, las oportunidades de cambiarla? ¿Cuáles son nuestros valores como organización? ¿Cómo los usamos para diferenciarnos de los competidores?

Debilidades


Describen todo aquello **dentro** de la organización que **podría mejorarse** e impacta en el problema. Por ejemplo, contar con pocos recursos, tener una cultura poco colaborativa, etc. Saber reconocerlos con humildad nos permitirá tener una primera lista de frentes que abordar, y hacerlo de forma realista.

Amenazas

Describen todo aquello **fuera** de la organización **que la pone en peligro**, y que impacta en el problema. Por ejemplo, la existencia de competidores (en el sentido empresarial o como relatos que compiten con el que queremos implantar en los públicos), los cambios en la situación económica etc.

Fortalezas

Describen todo aquello **dentro** de la organización que **podría utilizarse para mejorar la situación**, o que genera un impacto positivo en el problema (aunque de momento no se perciba). Por ejemplo, una buena actitud ante los cambios, conocimiento interno sobre el problema en el que queremos intervenir, etc.





Oportunidades

Describen todo aquello **fuera** de la organización que podríamos **aprovechar** en relación al problema. Por ejemplo, la existencia de subvenciones para programas innovadores, la posibilidad de que mejorar la situación nos haga mejorar etc.

En el proceso de realización de este análisis es **bueno recurrir a fuentes externas**, como análisis sectoriales o artículos de prensa, que nos aporten información sobre el sector; a fuentes personales, los miembros de un equipo de trabajo o, incluso, usuarios elegidos por su elevado compromiso con la comunidad que nos aporten una visión humana del problema a través de entrevistas o encuestas; a nuestros competidores, a los que debemos conocer en profundidad si es que nuestro objetivo es de marketing; e incluso a nuestra propia experiencia previa. Es la parte menos divertida, probablemente, pero es fundamental para que nuestro proyecto tenga solidez y se refleje en nuestros resultados (además de una interesante oportunidad para aprender más sobre el público al que nos dirigiremos, o el tipo de problema sobre el que queremos intervenir).

