

Marketing Jurídico


Xavier Ruiz Castillo*

Ubicar la marca en la mente del consumidor

hacer en la próxima ocasión, deseamos recordar un nombre, una marca.

Ahora esta marca ocupa un lugar importante en la mente del consumidor, cuando sea momento de comprar otra vez, ya no tendrá que aventurarse en un mundo desconocido, sino que, basado en su experiencia previa, la decisión ya estará tomada. A esta elección previa, a la facilidad de recordación y a la continuidad de compra se le conoce como posicionamiento.

"El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de



Cada consumidor tiene su perspectiva propia para percibir productos y servicios, en función de las características y atributos que generan en él la satisfacción de sus expectativas. Así, podemos inferir que, cada consumidor es un mundo diferente con necesidades y deseos personales que busca en el mercado la mejor alternativa que cubra todas o la mayoría de sus demandas.

Luego de un largo proceso de pruebas que concluyen exitosamente encontrando un producto o servicio que cubre diversas expectativas, es hora de recordar dónde o a quién se lo adquirió para volverlo a

* Ingeniero Comercial especializado en Marketing – Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador. Magister en Mercadotecnia – Convenio American Junior College - Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador. Postgrado en Gerencia de Ventas – Convenio American Junior College - Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador. Postgrado en Publicidad y Comunicación Estratégica – Escuela de Creativos Publicitarios, Argentina. Jefe de Marketing de Ediciones Legales.



lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.”¹

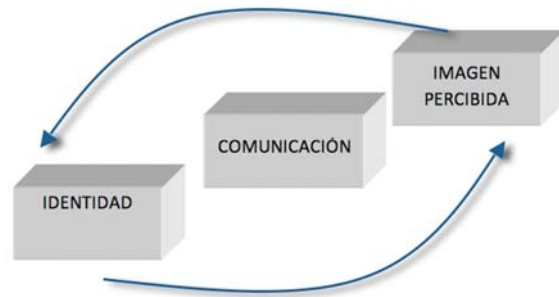
El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados. Atributos que cubren diversas expectativas asociados con una marca.

En la práctica del Derecho, es decir, en el campo de servicios profesionales, los clientes y potenciales clientes buscan personas que les generen Confianza.

El reflejo de Confianza será el atributo más importante a la hora de estructurar servicios profesionales. Trabajaré por sí sola para generar negocios, será sobre la cual puede basarse la marca. Sin embargo, para generar este sentimiento en el mercado, es necesario un trabajo permanente, puesto que generar un sentimiento positivo de profunda convicción toma tiempo y se debe amparar en actos reales y de forma sostenida, logrando resultados y éxitos, aupando el posicionamiento de la marca. Generando confianza.



En este proceso es fundamental tener claros los tres pilares básicos del posicionamiento:



IDENTIDAD. Debe ser comprendida como lo que la organización o marca realmente es. Es decir, lo que ofrece, la manera en la que se complementa con su entorno y cómo pretende aportar al crecimiento de sus consumidores. Aquí se integran los procedimientos y políticas destinadas a satisfacer un mercado más exigente en permanente evolución.

COMUNICACIÓN. El mensaje que la empresa pretende transmitir a su público objetivo, en conjunción con la utilización de canales adecuados que en todo momento deben estar disponibles para captar la información que se recibe de vuelta, evaluar, adecuar y comunicar. Es un proceso continuo.

IMAGEN PERCIBIDA. La manera en cómo nos conciben los consumidores, lo que sienten al percibir la marca. El cúmulo de

¹ SALAZAR PICO Francis, Planeación estratégica de mercado. 2009.

sentimientos, se convierte en la imagen percibida.

Como muestra el gráfico, éste es un proceso de doble vía, donde la organización que comunica un mensaje crea efectos junto al desenvolvimiento de sus servicios; por lo tanto, es necesario evaluarlos permanentemente para entender su mercado, estar alertas y tomar decisiones adecuadas.

En el ejercicio de la carrera profesional, la marca y su posicionamiento se convierten en los intangibles de mayor valor, pues son resultado del trabajo diario encaminado con su visión de futuro.

“La hipercompetitividad, el poder ascendente de los consumidores, la interdependencia global, la revolución tecnológica y las numerosas fusiones de grandes compañías, entre otras, son las nuevas fuerzas de la economía actual que están redefiniendo el marketing de tal forma que cada vez se exigen resultados más concretos en lo referente a la creación de valor de marca. Todo aquel manager que no sea consciente de estos cambios está, sencillamente, perdido.”²

² KOTLER Philip, Market Management. 2007.



NOVEDADES JURÍDICAS

Manténgase informado por un año con la primera revista de temática legal

Datos de la suscripción

Nombres:

Apellidos:

Profesión:

Teléfonos Oficina:

Teléfono Celular:

E mail:

Dirección de correspondencia:

Por favor, complete esta información y envíela por fax, correo electrónico o comuníquese telefónicamente, lo atenderemos con mucho gusto.

Ambato: (03) 242 4245 • Guayaquil: (04) 238 7265 • Quito DM (02) 248 0800

E - mail: novedadesjuridicas@corpmyl.com

Suscríbese Hoy!

