

## DESAFÍOS DE LAS MARCAS

La tendencia a la que dirigen sus esfuerzos los equipos encargados de proyectar una imagen representativa para la empresa, es hacia los medios online.

Los cambios tecnológicos son cada vez mayores y las exigencias del mercado se acentúan con rapidez y beligerancia; insertar a la organización en modelos de crecimiento e innovación, no solo es un reto, sino una exigencia constante para adaptar sus estrategias de marca a modelos que incorporen ventajas competitivas en una esfera digitalizada, y con grandes pronósticos estadísticos que apuntan a ser la forma más efectiva de impulsar una marca.

Actualmente existen estudios que indican que la estrategia más acertada para promover la marca, es a través de plataformas digitales, su implementación crea un punto de partida para diferenciarnos de la competencia y lograr en un mediano plazo un efectivo posicionamiento de nuestra marca.

Cabe señalar, que impulsar una marca a través de los medios online, conlleva trabajar una serie de estudios previos, como la identificación de tu target o público objetivo al que va dirigido tu marca y tus esfuerzos publicitarios. Conceptualmente “un target, es el objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción”; Sin un target tu campaña publicitaria sobre la marca, no estará orientada a ningún lado en particular y no podrás atrapar clientes de forma adecuada.

Para comprender mejor este proceso, definiremos ¿Qué es una marca? Según Lamd, Hair y McDaniel, una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Complementando esta definición los mencionados autores señalan además que un nombre de marca, es aquella parte de una marca, que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números.

Por su parte, Philip Kotler considera que una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Entender estos conceptos, nos ayudara de forma congruente a detectar en que momento estamos ante una oportunidad de mercado para impulsar nuestra marca, hacia la parte más rentable como son los medios digitales, sean estos el social media como foros web, blogs, revista, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenido entre otros.

Para desarrollar exitosamente una marca, debe existir una personalización, esto crea valor para el cliente, para ello debemos preguntarnos, ¿Qué es lo que el cliente quiere o busca?, relativamente lograremos fidelizar a nuestros clientes. Otro elemento es crear el perfil de la marca, debe ser informativo, conversador, interactivo y de servicio.

Este análisis, nos permite señalar que las tendencias del mercado se convierten en oportunidades para las marcas, y es hacia donde se dirigen los esfuerzos conjuntos más vinculantes, denotando algunos:

1. La hiperconectividad, los consumidores están conectados a través de dispositivos y plataformas. uno de cada dos se conecta a internet. Para las marcas es una tarea ardua tener éxito y llegar de forma eficaz a los consumidores
2. El uso del móvil relacionado con la cantidad de veces que hace uso de él en busca de la publicidad de alguna marca específica.
3. Medios sociales, una de cada siete personas esta conectada a través de Facebook, es la red de anuncio más grande del mundo, adaptando modelos de negocios para jóvenes con un dinamismo cada vez más creciente.

**Lic. Tatiana Alvarado Cortez**

Administradora de Empresas, Catedrática y Asesora en Gerencia de Marketing y Publicidad

[talvaradocortez@gmail.com](mailto:talvaradocortez@gmail.com)

Año: 2017

