

La importancia del posicionamiento de marca y la innovación



Los profesionales de hoy en día deben estar muy atentos a los cambios en la sociedad, las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y las necesidades de los consumidores. Las empresas y los puntos de venta especializados deben ser dinámicos y buscar continuamente cómo sorprender a sus clientes. A partir de las valoraciones de expertos en estrategia empresarial y de los profesionales del sector de la puericultura, analizamos la importancia de aspectos fundamentales como el posicionamiento de marca y la innovación.

EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Vivimos en un mundo sobrecomunicado. La mente humana está sometida a un intenso y continuo bombardeo de información. Ante esta situación, la mente reacciona de dos formas, según se detalla en el libro *Posicionarse o desaparecer*, de Joan Mir:

1. Rechaza todo aquello que no encaja con marcos de referencia o paradigmas contruidos a partir de experiencias anteriores y de conocimientos acumulados.
2. La mente ha aprendido a ordenar las ideas en escaleras mentales. En cada escalón se posiciona el nombre de una marca.

Se calcula que menos de un 10% de las marcas han creado un posicionamiento claro, el resto tienen un futuro difícil a medio o largo plazo y, a corto, recurren al precio como única herramienta de venta. Las marcas que disfrutan de una posición fuerte en la mente de los usuarios son, normalmente, las referentes de cada categoría, las que son nombradas espontáneamente, las que destacan sobre la competencia, las que son relevantes en la vida del consumidor y las que le aportan beneficio diferencial. Según destaca Joan Mir, director general de AC Marca, "disfrutar de una posición en la mente de los consumidores es vital para la sostenibilidad en el tiempo de una marca. Una marca con un buen posicionamiento sobre-

El no disponer de un posicionamiento obliga a utilizar el precio bajo y las promociones como únicas palancas de relevancia para captar consumidores

sale, destaca, sobre todas las demás. Las marcas con un posicionamiento claro, nítido, diferencial y relevante, son las que habitualmente se convierten en las referentes o líderes en una determinada categoría de productos o servicios. El no disponer de un posicionamiento obliga a utilizar el precio bajo y las promociones como únicas palancas de relevancia para captar consumidores". Así, desde BABYAUTO, aseguran que "el posicionamiento de marca es totalmente necesario. Vivimos en la sociedad del Big Data, una sociedad sobrecomunicada y sometida a infinidad de impactos y mensajes a diario. Un posicionamiento adecuado es fundamental para hacernos un hueco en la mente del consumidor y determinar la forma en que nos queremos comunicar con nuestros clientes". Mientras que EL BEBÉ AVENTURERO (distribuidor de varias marcas de productos de puericultura) especifica: "El posicionamiento de marca es un valor intrínseco de la marca. Si no tiene un posicionamiento claro esa marca no tiene valor. Nuestras iniciativas pasan por transmitir el posicionamiento de cada una de las marcas que distribuimos al especialista y al consumidor a través de la comunicación y el marketing de la manera más fiel posible". Por su parte, desde BEBE-LLO apuestan por "ofrecer apoyo a los puntos de venta con publicidad. Vamos a implantar el *shop to shop*, ofreceremos a partir de mayo *pop ups*, pósters y todo lo necesario para poder conocer más a las marcas".

Así, el experto Joan Mir concluye: "Lo primero es estar muy atento a los cambios sociales, tecnológicos y económicos en el entorno. Estos cada vez suceden a más velocidad. Ante esos cambios la marca puede requerir de un reposicionamiento para mantener la relevancia en los consumidores. Ello necesitará de una óptima gestión de las variables del marketing mix. Siempre pensando en pequeños ajustes que no erosionen el ADN de la marca. Nunca pensar en cambios bruscos. Volvo es seguridad, nunca podrá reposicionarse como automóvil deportivo".

SERVICIOS DE CONSULTORÍA ESTRATÉGICA, MARKETING RESEARCH Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PARA EL SECTOR INFANTIL EN CHINA

Os ayudamos a estudiar vuestra viabilidad de negocio en China

Nuestro equipo está compuesto por profesionales europeos y chinos, con más de 20 años de experiencia en el sector infantil, ofrecemos servicios de consultoría estratégica a compañías que quieren desarrollar su negocio y comercializar sus productos en China.

Nuestros servicios de consultoría incluyen:

- Viabilidad de proyecto
- Búsqueda de socios
- Benchmarking
- Estudios de localización
- Investigación e identificación de canales de venta y marketing



Contacta con nosotros:

Jana Robles – j.robles@babychinaindustry.com

Emili Alsina – e.alsina@babychinaindustry.com

Jerry Cheng – jerry.cheng@babychinaindustry.com

POSICIONAMIENTO: Aspectos a tener en cuenta

En la actualidad, cada vez es más importante tener una posición diferenciada en la mente de los clientes. Según detalla el experto en posicionamiento Joan Mir, "para que una marca se ancle en el primer peldaño de una escalera mental o categoría, son necesarias dos situaciones. En primer lugar que la marca aporte a sus usuarios potenciales un concepto diferente y relevante. Y, en segundo lugar, y cada vez más importante, una impecable ejecución en el mercado de ese concepto, a través de la óptima gestión de todas las variables del marketing mix. Entre ellas, la comunicación". Y especifica que el tamaño de la empresa no debe ser un hándicap: "Para una marca pequeña el proceso de posicionar es muy parecido al de una marca grande. Lo que sucede es que con un presupuesto de marketing reducido, la estrategia pasa por estrechar al máximo el enfoque". Así, desde JOIE España (marca distribuida por SMART BABY) detallan que "a nivel de posicionamiento tenemos que ser capaces de cumplir con el mensaje que estamos dando al mercado y ello incluye la actuación de todos y cada uno de los profesionales que trabajan en la empresa y colaboradores externos. Si existe un desfase entre lo que comunicamos y lo que ofrecemos, el mercado o nuestros competidores se van a encargar de recordárnoslo". ■

INNOVACIÓN EN TODOS LOS ÁMBITOS

Cuando hablamos de innovación, no nos referimos tan sólo a crear nuevos conceptos o productos, sino que es un aspecto que afecta a todas las áreas de la empresa: diseño y desarrollo, comunicación y marketing, internacionalización, recursos humanos o la propia gestión. La necesidad de adecuarse mejor y más rápido al avance tecnológico y al actual mundo competitivo y globalizado precisa de la adopción de una serie de medidas por parte



de las empresas para alcanzar el nivel de competitividad que demandan los mercados y optimizar la consecución de resultados. Por estas razones es necesario desarrollar una verdadera cultura de la innovación que se integre en los objetivos estratégicos de la compañía. Según detalla Carlos Rebate, autor del libro *Tu empresa secreta* y responsable de estrategia de Indra, "la clave está en tomar ejemplos de otros sectores y pensar cómo podrían trasladarse a tu propio contexto. En la mayoría de los casos, crear es sólo combinar elementos conocidos de un modo distinto. También es importante reflexionar sobre qué cambios pueden introducirse en la gestión de las personas, la tecnología y los procesos para mejorar nuestra propuesta de valor. Así, encontramos que la mayoría de las innovaciones proceden de otras industrias o de compañías que no ejercen una posición dominante y que se mueven sin miedo a canibalizar su propia cuenta de resultados". Desde CASUALPLAY explican que "es evidente que el desarrollo económico de cualquier organización, sociedad o país depende de la capacidad para innovar. Nosotros consideramos la innovación un pilar determinante de la organización, para ello destinamos recursos constantes y contamos con un equipo de profesionales en I+D, para la continua investigación de los productos que pueden cubrir o mejorar las necesidades del mercado. La estrategia de la empresa tiene por objeto generar ventajas competitivas para poder responder a las necesidades de los consumidores de forma superior a como lo hacen nuestros competidores".

El experto Carlos Rebate advierte que "muchas compañías han ejercido su liderazgo en un sector y han caído por no adaptarse a los tiempos o por no incorporar innovaciones tecnológicas o de proceso que comenzaban a irrumpir en el mercado. En un mercado global, esto sucede cada día más rápido, las barreras de entrada son más



bajas y las ventajas competitivas duran menos". Desde CREACIONES ALVES, especifican que "hemos dedicado mucho tiempo y esfuerzo a la modernización de nuestro sistema informático de gestión y este año 2015 lo estamos implementando.

Esto implica una gran renovación y modernización tanto en el funcionamiento interno como hacia fuera. En 2016 esperamos que esté en funcionamiento al 100%. Y en EL BEBÉ AVENTURERO detallan que "siempre hemos tratado de adaptarnos a

los cambios e investigar las nuevas oportunidades y corrientes del mercado. Innovar no es fácil pero ha sido siempre nuestro empeño. Por ejemplo, contamos hace años con un sistema informático muy potente, con las más amplias funcionalidades y personal técnico que nos han permitido estar al día en todo lo referente a nuevas tecnologías y sistemas de información y gestión".

Según explica el experto Carlos Rebate, las claves pasan por "invertir en talento, cuestionar continuamente tu modelo de negocio y obsesionarse por superar (una y otra vez) las expectativas de tus clientes". Desde BABYAUTO especifican que "en un sector en constante evolución como es el de la automoción y los sistemas de retención infantil, es fundamental actualizarse y estar al

¿Buscas complicidad?
¿apoyo? ¿consejo?
¿te quieres sentir arropado?

maxibebé una
GRAN FAMILIA

www.maxibebé.org
SEDE CENTRAL - GRUPO TIENDAS MAXIBEBÉ
Santa Clara, 22 - 29200 Arquequera (Málaga)
Tel./fax: 952 841 353 - info@maxibebé.org

ADMISION DE SOCIOS: 695 205 828
Departamento Comercial Sra. Mónica Megias

día de las novedades que se dan en la industria. Las nuevas normativas y certificaciones, los sistemas de anclaje, materiales utilizados en la producción, cómo mejorar la logística y trazabilidad de los productos, etc., son cuestiones que inciden constantemente en nuestro sector. Por ello, es fundamental estar al día de cualquier novedad tecnológica e incorporarla a los procesos de calidad de la empresa". Mientras que en JOIE España (marca distribuida por SMART BABY) destacan que "animamos a todos nuestros trabajadores y colaboradores externos a aportar ideas que puedan mejorar el servicio que proporcionamos a nuestros clientes. Términos como 'siempre se ha hecho así' están prohibidos en nuestra organización e intentamos mejorar constantemente, aunque ello sea duro a veces. Sin una actitud de mejora e innovación constantes las empresas se estancan y ello significa perder posición en el mercado". Y añaden: "La innovación es imprescindible. De hecho, hemos podido ver que durante la crisis aquellas empresas dispuestas a mejorar y abiertas de mente han sobrevivido mucho mejor que aquellas que se han quedado aletargadas esperando a capear el temporal". Por su parte, en BB GRENADINE explican que "siempre buscamos distribuir



marcas originales, con producto innovador, práctico, cómodo y sobre todo diferencial, ya que en este mercado, si no eres diferente, no eres competitivo". Y, desde KUKUI COMPLEMENTOS especifican "sin innovación no hay futuro. En el mercado encontramos demasiado igual y pocas innovaciones. Se tiene que dedicar tiempo y recursos a crear nuevos productos originales para el consumidor".

INNOVACIÓN: Aspectos a tener en cuenta

Las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, especialmente la digitalización y la movilidad, afectan tanto a los clientes como a las empresas. Los clientes cuentan con mayor información, poder y alternativas a su alcance. Y las empresas afrontan la necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes, pero también de aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que aportan. Según detalla David Villaseca, profesor de ESIC Business & Marketing School, y autor del libro *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*, "entendiendo como oportunidad este profundo cambio que se está produciendo en la relación con los consumidores, una visión estratégica en torno a la revolución digital permitirá alinear el esfuerzo de toda la empresa. A partir de aquí, las organizaciones pueden evolucionar sus modelos de negocio, sus formas de trabajar e incluso los perfiles de sus colaboradores". Así, el experto David Villaseca detalla seis grandes palancas que permiten a las organizaciones innovar y acelerar la transformación digital:

1. Entender mejor y ayudar a los clientes gracias al "Big Data": ante la explosión de datos y la información generada digitalmente, las empresas pueden reforzar su entendimiento del consumidor con un enfoque analítico.
2. Entregar a los clientes experiencias excepcionales: combinando lo tecnológico y digital, pero sin olvidar el lado humano.
3. El diseño de la interacción en los diferentes canales. Permitir a los clientes conectar con las empresas en el momento que cada uno de ellos quiere, cuando lo necesiten y por el canal de su preferencia: web, aplicaciones móviles, espacios físicos, etc.
4. Generar contenidos relevantes para los consumidores.
5. Construir relaciones con Marketing Digital y Móvil.
6. Y, finalmente, construir marca en cada interacción, de una forma coherente. ■

ESTRATEGIAS EN EL PUNTO DE VENTA

La supremacía del consumidor impone cada día nuevas fórmulas más creativas para poder llegar a venderle, más allá de satisfacer sus necesidades y deseos, por lo que las empresas de retail tratan de impresionar e incluso emocionar a un cliente cada día más informado y exigente, con el fin de que pueda experimentar sensaciones agradables y como resultado lograr una experiencia de compra memorable en el punto de venta. Para Ricardo Palomares, director técnico de proyectos en la empresa Marketing Retail Solutions, profesor Business Marketing Executive Education y autor del libro *Merchandising (Auditoría de Marketing en el punto de venta)*, "sin duda, son muchos los factores que entran en juego a la hora de conseguir una experiencia de

compra memorable, pero yo centraría en dos: la atmósfera comercial y el diseño de *layout*".

- **La atmósfera comercial** se diseña conscientemente para crear un "clima sensorial o emocional", con el objetivo de estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes que conforman una determinada atmósfera comercial y que lo envuelve todo, a través de la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación, principalmente.

- **La organización de los elementos** que forman la arquitectura interior del punto de venta conforma un factor estratégico clave de suma importancia para lograr un diseño eficaz de *layout*, que permita crear una superficie de ventas de éxito. Para ello, el técnico de merchandising debe gestionar a nivel estratégico y estético los elementos que forman la arquitectura interior, con el fin de responder a las cuestiones que actualmente plantea la compleja tarea de crear una superficie de ventas, diseñada para que los clien-



tes sientan una experiencia agradable y memorable en el punto de venta, mediante la creación de una arquitectura interior que permita conformar una superficie comercial potencialmente más vendedora y más rentable.

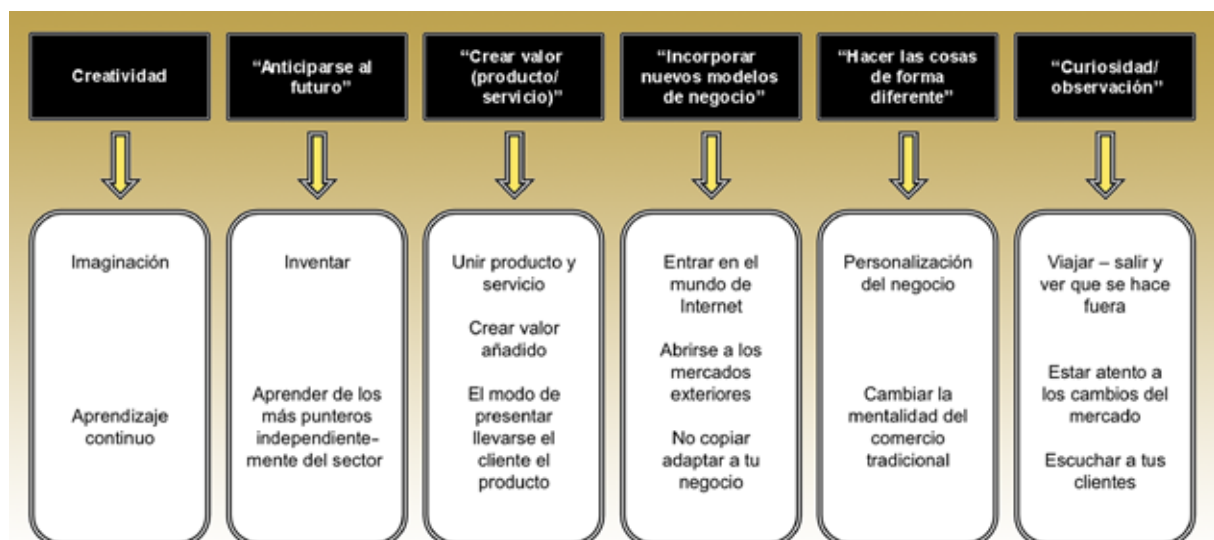
La experiencia en el sector de la puericultura

El comercio no debe ser un simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrador y un conjunto de productos colocados en las estanterías sin sentido estratégico. Según detalla el experto Ricardo Palomares, "es un mundo de sensaciones donde vender más siendo más rentable, está directamente relacionado con la aplicación y el desarrollo de estrategias de marketing y merchandising, y que sin lugar a dudas conformarán los factores estratégicos clave para alcanzar el éxito". Así, desde *Amatxu Denda* (Bermeo, Vizcaya), Beatriz Colina explica que "utilizamos las nuevas tecnologías, redes sociales, blog, internet, etc., para interactuar con nuestros clientes y mantenerles al día de todas nuestras novedades. Lanzamos promociones, concursos, vales de fidelización, etc. Nuestro objetivo principal es tratar de dar el mejor asesoramiento posible y fidelizar al cliente, dando una importancia muy especial al servicio". Desde *Castro Bebés* (Padrón, La Coruña), M^a José Castro también destaca la utilización de las nuevas tecnologías "como la mayor herramienta de comunicación, además intentamos sorprender a nuestros clientes a través de nuestros escaparates, presentación del

producto y colecciones, y haciéndoles partícipes en su propia compra experimentando con el producto en cuestión". Del mismo parecer se muestra Ingrid Puig, de *Bitti* (Barcelona), que detalla la importancia de poder tocar y probar el artículo *in situ*: "Realizamos acciones puntuales en las que los clientes pueden ver cómo funciona un producto determinado (por ejemplo, un taller de cocina con un robot) o también les prestamos una silla de paseo durante un tiempo determinado sin ningún tipo de compromiso de compra para que comprueben cómo les va en su día a día". Y, por su parte, Ángel Rabadán, de *Pequeneques* (Rivas-Vaciamadrid, Madrid), concluye que "en los establecimientos de puericultura la clave es contar con un personal profesional, especializado y con una buena formación que ofrezca el mejor asesoramiento y confianza a los clientes, unos padres que buscan lo mejor para sus hijos".

En cuanto al comercio online, desde *Bebitus*, portal de venta online, Guillem Sanz detalla que "en el comercio electrónico es muy importante ofrecer una buena información, ya que el cliente no puede 'ver' ni 'tocar' el producto, por lo tanto tiene que poder conocerlo a fondo, a través de una descripción, especificaciones técnicas, varias imágenes y a menudo vídeos e incluso materiales para descargar. Además, cuando el cliente tiene una duda o consulta, le ofrecemos un servicio de atención de calidad por teléfono y e-mail disponible en un amplio horario. Y también pueden mandarnos sus consultas a las redes sociales, donde también respondemos". ■

Innovación en el punto de venta



Fuente: Según el estudio la innovación en el comercio realizado por el Observatorio del Comercio Ikusmer, facilitado por el experto Ricardo Palomares

PUNTO DE VENTA Aspectos a tener en cuenta

Son muchos los factores que determinan el éxito para vender más en el punto de venta, pero según el experto Ricardo Palomares, si tiene que elegir tres ideas clave donde se generan las estrategias en las que se basan las empresas de retail de éxito para vender más, siendo más rentables y competitivas, serían **la actitud, la planificación y la innovación comercial**.

1. ACTITUD. "Tu actitud conformará y determinará tu destino". Las amenazas son una oportunidad de mejora, siempre y cuando tu actitud te permita entender que muchos de los factores que conforman una situación crítica depende de ti.

2. PLANIFICACIÓN. "Si no sabes a dónde vas, da igual el camino que tomes" (Lewis Carroll en *Alicia en el país de las maravillas*). La planificación estratégica en el punto de venta debe responder básicamente a las siguientes cuestiones: ¿Qué productos agrupar estratégicamente? ¿Cómo diseñar la superficie de ventas? ¿Dónde localizar los productos sobre la superficie de ventas? Y, ¿cómo presentar los productos sobre el lineal desarrollado?

3. INNOVACIÓN COMERCIAL. "Si nuestra estrategia empresarial no está fundamentada en base a la innovación, estamos destinados a fracasar en este nuevo escenario comercial". Muchos piensan que la innovación es un concepto abstracto. Otros piensan que innovar es estar a la última o bien poseer equipamiento en todo lo referente a nuevas tecnologías. Innovar es "hacer algo diferente" a la competencia sabiendo que satisface las necesidades de tu "clientela clave" y es rentable para tu empresa. ■



**2 de Julio de
2015 en
Barcelona**

**¡Reserva la
fecha en tu
agenda!**

Organizado por:



Con el apoyo de:



Más información: www.forumlicensing.com