De marcas, denominaciones y productos

Tiempo de lectura: 4 min.
Jue, 28/04/2016 - 11:23

Garantías, o maneras de confundir al consumidor

Todos los seres humanos, aun los que lo niegan, perseguimos el mismo objetivo vital, eso sí, valorándolo según criterios muy propios: pasarlo lo mejor posible mientras transitamos hacia ese destino final al que estamos encaminados los mortales.

Hay quienes lo quieren exclusivamente para sí mismos, otros lo hacen extensivo a sus familias y amigos más cercanos, existen los que piensan que a diferencia de otros, ellos se lo merecen y por eso la pasan bien, mientras que también se encuentran los que sienten que debería ser extensivo a todos y que para que lo sea en realidad, es indispensable que a los ciudadanos se les ofrezcan las mismas oportunidades y con posibilidades reales de acceder a ellas.

Para describir con pocas palabras a estos grupo variados, el lenguaje ofrece muchas opciones que van desde las más sencillas hasta las cargadas de reflexión, todas las cuales al final sirven para etiquetar a los que comparten o dicen compartir creencias, calificándolos y sobre todo separándolos, en grupos que se establecen siempre entre extremos, algunas veces muy separados y segmentados, y en otros limitados a dos opciones.

Los buenos y los malos, los sensibles y los carentes de sentimientos, los demócratas y los autoritarios, los liberales y los conservadores, los revolucionarios y los reformistas, los honestos y los corruptos, los de izquierda y los de derecha, son algunos buenos ejemplos de una manera fácil de autocalificarse o ser calificado, entendiendo que cuando aplicados por uno y a uno mismo, su intención es laudatoria, mientras que cuando se emplean en otros, la mayoría de las veces van cargados de intención peyorativa.

¿Cómo comprobar la coherencia entre lo que se dice que es y la realidad?

No hay respuesta fácil dado que como individualidad, nadie es absolutamente coherente en sus posiciones ante temas y situaciones diferentes, y sobre todo, no lo es en todo momento.

En consecuencia, toda sociedad incluye una diversidad que impide que su respuesta ante determinados planteamientos o eventos pueda predecirse de antemano con exactitud, ni mucho menos que la misma permanezca inalterable en el tiempo.

Sin tener ninguna experiencia en mercadotecnia (de nada) y sin hacerme ilusiones en cuanto a que le sea de interés a alguien, me atrevo a comentar lo siguiente:

En cualquier producto el consumidor es el que decide; si empieza a notar cambios e inconsistencias, podrá mantener por un tiempo la fidelidad a la marca, pero indefectiblemente, a la larga se sentirá frustrado y hasta engañado, lo que lo inducirá a buscar, primero, un sustituto que se le parezca y luego pasará a otra

alternativa con la que reemplazar la que le gustaba.

¿Qué hacer cuando empezamos a notar la declinación en la aceptación de nuestra marca y productos?

- Lo fundamental es reconocer, e internalizar, que eso está ocurriendo. No escondernos tras lo que siempre ha sido y esperar a que todo vuelva naturalmente a su lugar.
- Tratar de entender lo que siente y quiere el consumidor, a pesar de que aunque conveniente, esto no fue necesario antes.
- Identificar a los que pudiesen ayudarte e inclusive darles participación ejecutiva real en la empresa.
- Preguntarnos si la directiva de la misma está tomando las decisiones correctas y de no ser así, cambiarla, dando presencia a todos los tipos de accionistas, aunque algunos puedan parecer poco importantes. La experiencia dice que los directivos, para ser exitosos, no requieren haber trabajado siempre en el mismo ramo.
- Relanzar la marca corrigiendo las fallas detectadas, pensar en cambios de empaque e inclusive modificar los acrónimos que la identifican. Unas nuevas siglas pueden representar el mensaje de cambio para mejor que están esperando tus consumidores, sean estos tradicionales o potenciales.
- Aceptar que hay sabores para todos los gustos y si queremos ampliar nuestra presencia en el mercado y llegar a ser la marca mayoritaria, en la nuestra debe encontrarse toda la gama, inclusive los de nuestros competidores.
- El mensaje y la etiqueta deben ser atractivos, no prestarse a confusión con otros productos aparentemente similares, pero sobre todo veraz y reflejar el contenido, así como las virtudes de su consumo, por pocos que estos sean.
- Hacer pruebas puntuales de aceptación en los diferentes segmentos del mercado y enmendar sobre la marcha.
- Revisar tu equipo de calle (promotores nacionales, distribuidores estadales, municipales y parroquiales, y por supuesto, los vendedores locales) introduciendo los cambios que la nueva realidad de mercado demanda.
- Lanzar una campaña atractiva, agresiva e innovadora, en la que los miembros del equipo de calle estén convencidos de las bondades de la marca y dispuestos a ir de casa en casa llevando el mensaje correcto, demostrando cada día que realmente creen en lo que dicen.

- Si tienen que llevar uniforme, algo a evaluar si recordamos el mensaje de los colores de las camisas (negras, pardas, azules, rojas) y de los uniformes en la historia, es importante que independientemente del producto y sabor, la marca resalte de manera dominante.

Habiendo aceptado “no conocer las hierbas”, se me ocurre, al igual que al que lee esto, que hay una marca que demanda una revisión a fondo, y un cambio inmediato, si es que en realidad queremos que sus productos sean nuestros y puedan ser aceptados como los mejores para la necesidad actual.

La mayoría de los consumidores venezolanos reclaman más y mejores productos y si la marca no lo entiende, tendremos que crear otra.

ver PDF
Copied to clipboard