



Posicionamiento

MARCA - IMAGEN

Marketing estratégico

Como se hace

Posicionar adecuadamente tu negocio en el mercado.

- **Mejorar tu marca**, potenciando tus fortalezas y reduciendo las debilidades.
- **Analizar tu mercado** y competencia de manera adecuada.
- **Informar de las tendencias**, que moverán el mercado, y tu negocio.
- **Satisfacer las necesidades** y motivaciones de tus clientes.
- **Interactuar** mejor con tus clientes, y resto de entorno: proveedores, empleados, competidores, prescriptores...
- **Diferenciar** el valor de tu producto o servicio.
- **Rentabilizar** tus canales de comunicación y distribución.
- **Optimizar** las promociones de venta y publicidad.
- **Aplicar las últimas tecnologías** y herramientas de valor.
- **Aprender** más y mejor de tu negocio y sector.
- **Fidelizar a tus clientes.**

Fases de análisis e investigación

- Analizar tu negocio, entorno/sector y competidores. El resultado de esta investigación es un Plan de Acción

Fase de desarrollo lanzamiento

- Estrategia de marca, comunicación y/o publicidad, desarrollo de piezas corporativas o de producto, modificación de la política de productos, precios y distribución, entrenamiento y formación del personal. Todas las acciones serán justificadas, programadas y medibles.

Fase de mantenimiento

- Mails corporativos y Newsletter, redes sociales, nichos de mercado para tus productos sin explotar, posicionamiento web.
- Analizaremos nuevos competidores o amenazas, oportunidades de negocio, analizamos periódicamente la satisfacción de tus clientes, renovamos tus materiales de comunicación

Análisis del Mercado, Diagnóstico Personalizado y Plan de Acción

SECTOR DE ACTIVIDAD:

Volumen del Mercado/Sector de Actividad.
Posición de la empresa/negocio en dicho mercado.
Tendencias del sector.

ANÁLISIS INTERNO:

DEL NEGOCIO/SERVICIO:

Política de Productos/Servicios
Política de Precios.
Distribución.
Comunicación.
Segmentación y Público Objetivo

ANÁLISIS D.A.F.O

Debilidades
Amenazas.
Fortalezas
Oportunidades

La marca: Concepto

Ser marca no es una opción, es una condición necesaria e ineludible

En este sentido una marca se convierte en una **ventaja competitiva**. La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresas, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos.

“El agua es gratis, nosotros sólo cobramos por el envase y la marca”.
Perrier.

Una gran marca es una gran historia. Una gran marca inspira. Una verdadera marca conecta y emociona al consumidor. Apple ha entendido como pocos el valor de su marca.

La marca: Concepto

¿Compraría un artículo de lujo si no tuviera impreso su logo?

¿Acudiría a una entidad bancaria si no tuviera logo?

Las respuestas, previsiblemente negativas en ambos casos, demuestran el poder que tiene una marca.

Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's, Starbucks o Amazon, y habían apostado a un concepto fundamental: su trabajo no era vender productos, sino marcas.

La marca: Concepto

La marca es el alma del producto

Es esencial entender que las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. Es esa la verdadera diferencia, el producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto.

Crear una marca es infinitamente más difícil que fabricar un producto

Marcas antiguas Vs Nuevas

| Marcas antiguas | Novas marcas |
|--|--|
| Mensajes Estáticas Dicen Look & Feel Simplicidad Audiencia Sobre operaciones comerciales | Conversaciones Dinámicas Hacen Experiencia Complejidad Comunidad Sobre relaciones entre personas |

Posicionamiento

La marca no la tienes tú, la tiene la gente en su cabeza

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia

Crear marca

Una marca es la diferencia entre un mp3 y un iPod

Una marca bien implementada se convierte en una herramienta esencial para conseguir los objetivos de negocio de la empresa.

El branding (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control).

Comunicación

- Redes sociales
- Newsletters
- Documentación interna e externa
- Posicionamiento web
- Eventos
- Formación personal

Contacto

José Antonio de Paz
jose@bgsccompany.es



BUSINESS GLOBAL SOLUTIONS
WWW.BGSCOMPANY.ES