

Valor y marca: la batalla entre el corto plazo y el largo plazo

OPINIÓN

Hugo Paz Pastor
GERENTE GENERAL
STRATEGIA
CONSULTORÍA



Hoy en día, es común escuchar la palabra “branding” o gestión de marca en sus distintos enfoques. Sin embargo, son pocos los que realmente comprenden la esencia de gestionar una marca, orientando de mala manera sus esfuerzos al aspecto publicitario o de di-

seño. Gestionar una marca va mucho más allá: se trata de identificar valores, procesos y atributos que nos hagan distintos y únicos, generando a través de ellos “una propuesta de valor” percibida por el cliente.

Philip Kotler conceptualiza la marca como “la promesa de proporcionar, de forma sostenible a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

El gran problema es que normalmente la visión de

“La gestión de marca es un aspecto fundamental y necesario para posicionarse como una empresa de alcance global”.

corto plazo (ganar más dinero o hacer el menor esfuerzo) le gana la batalla a la visión de largo plazo (cultivar la marca y la propuesta de valor), y, por tanto, la gestión de marca se desvanece.

A continuación mencionamos algunos beneficios de

una adecuada gestión de marca:

- Incremento significativo del valor de la compañía.
- La compañía se vuelve más atractiva para los stakeholders.
- Una marca reconocida es uno de los mayores incentivos

de permanencia para los colaboradores de una empresa.

-Una buena marca atrae a más clientes y, por tanto, genera más ventas.

No se trata de elegir entre el corto y el largo plazo. Se trata de generar el equilibrio necesario para hacer sostenible el modelo de negocio. Cuatro pasos claves a tomar en cuenta en este proceso son:

- Definir claramente el modelo de negocio y la propuesta de valor.
- Alinear la estrategia de

gestión de marca con la estrategia de negocio.

-Ser coherentes entre lo que se planifica y lo que se ejecuta.

-Convertir a los colaboradores e incluso a los promotores de la marca.

Sin duda es un trabajo complejo y de largo aliento. A pesar de ello, la gestión de marca es un aspecto fundamental y necesario para una empresa que quiere dejar de tener alcance local, para posicionarse como una empresa de alcance global.