

ESTRATEGIA DE MARCA, SEGMENTACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

CARLOS SOSA SÁENZ

Director Comercial 5* Paradisus Gran Canaria | Meliá Hotels International

Cuando hablamos de segmentación nos basamos en todas aquellas estrategias ad hoc que las compañías emplean para establecer grupos o subgrupos en base a una serie de elementos que los unifican, para así poder establecer las guías en todas aquellas acciones estratégicas que supondrán un mayor o menor éxito del producto y/o marca ex profeso de alcanzar el éxito; pero, ¿qué es verdaderamente una marca? y ¿cómo influye esta en el éxito o consecución de los objetivos? Una de las claves es a la hora de segmentar es conocer bien tu producto, saber qué vendes para saber cómo y sobre todo a qué nicho de mercado.

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (de ahora en adelante, la OEPM), «la marca es el signo que distingue en el mercado los productos o servicios de una empresa, ya sea ésta de carácter individual o social». Para poder llegar a establecerla, a priori precisamos, además de tener un gran conocimiento de lo que queremos y cómo lo queremos, seguir una serie de procedimientos jurídico-administrativos, que interfieren a su vez en la parte creativa e influyen a la hora de establecer, por ejemplo, el *namings* de la marca

y el logo o signo distintivo. Los pasos pueden diferir según el país en el que queremos registrar nuestro producto, en España, este proceso se realiza a través de la OEPM, a través de la cual debemos, solicitar el registro de la marca o nombre comercial, especificando quien la solicita y a qué tipo de servicio o producto irá asociado, a esto podrá existir replica por parte de marcas ya registradas que están en el derecho de reclamar, una vez pasado este periodo, y si no hay oposición, se aprobará dicha marca y quedará registrada; además de la marca o nombre comercial, a la hora de definir el logo o «*signo distintivo*», existen diferentes modalidades y tipos, ya sea denominativo, estableciendo un nombre escrito como el mismo, figurativo, con una imagen, o cualesquiera otra de las diferentes opciones existentes.

Sabiendo que esto puede hacer fructificar o no la consecución de la misma, antes de la elección del *namings* y del signo distintivo, debemos hacer un buen estudio de mercado donde valoraremos no sólo aquellas marcas registradas para fines similares a los propios, sino aquellas que aún no siendo iguales, pero sí similares, puedan afectar a la consecución de la misma, de ahí la vital importante de tener un vasto conocimiento de todos los procedimientos y una estrategia definida antes de continuar con el resto de procesos.

Toda vez que tengamos nuestra marca definida y conociendo bien nuestro nicho de mercado, tras haber realizado un estudio de mercado y teniendo una segmentación clara, podremos desarrollar nuestra estrategia de *marketing* estrategia y comercial, la cual nos generará oportunidades de mercado que deberemos ser capaces de cerrar. Dentro de las estrategias de marketing, es importante saber cómo comunicar y dónde comunicar, ¿será mejor aparecer en una faldón o publrreportaje de un periódico impreso o hacer una campaña con Adwords?, ¿es más eficaz lanzar una campaña con Meta en Facebook o en Instagram? Como debemos conocer bien nuestra segmentación, sabremos que la edad y perfil de las personas que utilizan asiduamente Facebook no es la misma que los que usan Instagram, por tanto, esto nos da ya información relevante a la hora de invertir en una u otra campaña. Dentro de este tipo de campañas, también debemos saber y entender, que no todos los procesos nos llevan al mismo resultado, pero que combinándolos podremos alcanzar una mayor cuota de visitas; por ejemplo, si lanzamos una campaña especial con un descuento por lanzamiento del producto, donde lo que queremos es no sólo visitas a nuestra web, sino conversión, podremos lanzar campañas de CPA (Coste por Adquisición) en lugar de otra de CPC (Coste por Click), donde lo que conseguiremos será x número de visitas. Este tipo de acciones las debemos compaginar con un buen SEO (Search Engine Optimization), a través de Meta Tags y un desarrollo óptimo de nuestra web. Otro ejemplo podría ser una cuña de radio, o un publrreportaje, ya sea en prensa impresa digital, donde tendremos un coste y no podremos medir tan fácilmente el ROI (Return of Investment - Retorno de la inversión), pero que nos ayudarán a darnos a conocer. Siendo tan diversas y enriquecedoras las vías, lo más importante tras haber definido la marca, y aplicado la estrategia comercial, es aplicar a cada una de las acciones, el análisis que conlleve, sabiendo por ejemplo el número de visitas que tenemos en nuestra *web* a través de un banner concreto, lo cual es fácilmente medible, o la reputación y conocimiento que se tiene de nuestra empresa y o marca/producto en el nicho de mercado en el que queremos impactar, siendo capaces no sólo de crear esas oportunidades, sino de captarlas y posteriormente fidelizarlas.



La profesionalización en el marketing y la comercialización nos aboga, per se, a tener un gran conocimiento de diversos ámbitos y materias, pero también nos ayuda a disponer de información de gran relevancia para la creación, desarrollo y comercialización de nuestra marca. La existencia de diferentes herramientas, públicas y privadas, desde la web de la OEPM, las redes sociales, los medios de comunicación, etc. Facilita que podamos impactar, conocer, comprobar y, en definitiva, llegar al accésit que son la optimización y mejor rentabilización de la misma.