

MARCA DR: crear su propia marca... la senda estratégica

Por Eduardo Finci

Cuando se habla de servicios o productos, poseer una marca propia o privada es una de las estrategias más importantes y sensibles para diferenciarse en la jungla competitiva y ser más que cualquier otro referente sectorial. A principios del siglo pasado, estas ideas irrumpieron como una nueva forma de comunicación de las grandes tiendas por departamento; observaron el valor de reconocimiento de sus marcas a partir de etiquetar sus productos emblemáticos con ellas.

El actual *aggiornamento* estratégico emerge a partir de un todo con la identidad de la organización, la marca es hoy más importante que los artículos o servicios que la soportan; incluso, el símbolo de la pipa genera tanto reconocimiento como la propia marca Nike. Con dicho símbolo, la compañía promueve desde sus más elementales bienes con bajos componentes tecnológicos, hasta sus productos con mayor sofisticación.

Sectorialmente, Pitanguy o Clinique La Prairie son marcas altamente reconocidas cuando hablamos de cirugías plásticas, estéticas, reconstructoras, tratamientos invasivos, medianamente o directamente no invasivos, y la comercialización de líneas de productos terminados.

Doce motivos para crear y desarrollar su propia marca DR

1.- El dinero: un recurso escaso

A diario, la dura realidad de los costos supera lo imaginado y presupuestado. Trabajar y luchar para controlar sus resultados, le exige navegar entre programas estandarizados y personalizados, a los efectos de poder generar ingresos regulares para cancelar pasivos, y aún así, los recursos no fluyen, son bienes escasos.

Su negocio requiere más utilidades, el margen bruto actual de la mayoría de los productos o servicios comercializados dista de ser el óptimo requerido para cubrir los elevados costos internos. El hecho de incorporar su marca en aquellos servirá para colocar su margen sobre ventas en un nivel compatible con el verdadero beneficio que requiere su organización para desarrollarse, pues torna muy exclusiva la comparación de precios que su cliente realiza y logra una mayor contribución marginal. No se entusiasme, mientras los productos o servicios aparezcan como demasiado genéricos o fácilmente realizables por terceros, no serán todavía reconocidos en el mercado que compete, a pesar de tener su marca.

2.- La imagen es todo

Se vive la era de la coligación de las marcas con las celebridades, los clientes aprecian subliminalmente asociarse con las estrellas. Es por ello que las marcas principales del sector pagan ingentes sumas para poder tratarlas.

Una supermodelo admitió que nunca usó los cosméticos que publicitaba y que pagó siete cifras por su contrato, sin embargo, mantuvo su trabajo; a las divas se les perdona todo en aras de su imagen y por lo que ellas transmiten y venden.

El público exige una verdadera conexión entre el producto o servicio y el promotor insignia, la mera asociación de ambos en los medios de comunicación logra tal cometido. En el mercado de la estética o la belleza,

las celebridades promocionan per se tal conexión, pues los resultados de los tratamientos se observan con su sola presencia.

No hay que olvidar que se compran ilusiones y beneficios, más allá de la necesidad rutinaria de sustituir o consumir bienes o servicios. La búsqueda de sentimientos positivos es la fuerza principal que propaga la demanda en la belleza y la estética.

3.- El crecimiento de un concepto: "asesinos de marcas"

la revista Fortune divulgó: "El consumidor medio rápidamente acepta bienes o servicios de marcas privadas, a la par con las marcas establecidas". En la Argentina, el porcentaje de crecimiento interanual de las ventas de las marcas privadas superó a las masivas. La jungla competitiva se ha recalentado por una explosión de oferentes con similares prestaciones o productos a precios "asesinos", forzando a muchos a replantear su juego. La marca propia crea un inventario exclusivo y libera las comparaciones directas de precios.

Nadie, salvo usted, promueve los servicios o productos de su marca. En primera instancia, debe contemplar la posibilidad de no ir demasiado lejos en el frenesí de la consolidación de su negocio, ello lo obligará, seguramente, a convivir por algún tiempo con ambos segmentos.

4.- Retención de sus clientes

A diario, sus clientes son bombardeados con anuncios, artículos y programas en la televisión abierta y de cable, periódicos, revistas e Internet con seductoras promociones especiales, *bonus*, regalos, el boca a boca del entorno y el contorno; incluso sus competidores también dirán lo suyo.

Los productos o servicios bajo su marca están disponibles solamente por su medio, mantienen la conexión del cliente con el negocio, incluso cuando las citas futuras ya no sean rutinarias, sino esporádicas o inexistentes.

Desarrollar una marca *fideliza* clientes, ello es imposible de lograr para las marcas masivas. Piense: ¿usted trabaja lo suficiente para crear relaciones interpersonales y comerciales con sus clientes? No olvide lo fácil que estos se pierden por falta de retención luego del arduo empeño en conquistarlos.

5.- Una marca con valor

En el futuro puede pensar en realizar una asociación estratégica, vender total o parcialmente, o *franquiciar* su negocio. Cuando ese día se aproxime, su valor agregado más importante serán sus activos intangibles, su marca, *know how* y recién a posteriori los tangibles.

Los nuevos inversores esperan encontrarse con una empresa en marcha que les produzca un ingreso confiable, estable y provechoso. Aumentar fuertemente las ventas de productos o servicios con su marca es autogenerar valor a su emprendimiento; resulta, sin duda, mucho más que su frágil buena voluntad a la hora de prestar servicios o comercializar productos de marcas masivas.

6.- Protección de mercado

Debe estar preparado para la lucha competitiva permanente, su equipo de trabajo –capacitado y entrenado– quizá se marchará, abrirá o será cooptado por otra/s unidad/es de negocios que competirán en su propio mercado, combatirán por captarle sus clientes. Los distribuidores de las marcas masivas les otorgarán su crédito, pues ellos procurarán crear tantas cuentas como les sean posibles, en cualquier parte donde puedan penetrar serán alagados, porque es parte de la reglas de juego; hasta se irritarán con usted a causa de una demanda de mantenimiento de exclusividad insatisfecha.

Las marcas sectoriales firmemente enraizadas parecen estar por todas partes, masifican, cada una a su manera, sus ofrecimientos de productos o servicios. Ahora bien, piense que son fuente de consumo de su posible cliente, aun si sus competidores vendieran una marca privada similar, la suya mantendría una identidad diferente donde sea que emerja.

Incorporar productos o servicios de una marca masiva iguala a todos sus competidores, no los diferencia. Y producen, a lo sumo para los clientes, un experimento comparativo con los suyos.

7.- La impotencia de la exclusividad de Marca

La mayor parte de los potenciales clientes confían a pocos prestadores sus necesidades y decisiones en materia de salud, estética o belleza, pero, por el contrario, consumen sistemáticamente innumerables y masivos productos o servicios en el citado rubro. Allí radica su fortaleza, oportunidad, protección... su marca le otorgará la salvaguarda para perdurar y desarrollarse.

¿Qué hicieron, en un principio, los complejos centros médicos interdisciplinarios de la estética y la belleza en cuanto al diseño y la fabricación de los servicios o productos que hoy llevan sus afamadas marcas? ¿Ellos personalmente los bosquejaron, los inventaron? ¿Realmente se preocuparon por hacerlo? No, simplemente los implementaron de manera única y exclusiva a partir de una marca, y así lograron maximizar y mantener la lealtad de su cartera de clientes.

8.- Su identidad: transmitir sentimientos

Los recordatorios, sitios, acontecimientos hacen que las personas se sientan bien, los recuerdos no resultan ser una réplica exacta de las experiencias vividas, pero las representan. Los clientes infundirán al artículo o servicio que adquieren emociones que puedan ser recordadas, observando sus resultados; claramente lo asociarán, primero con lo emocional, y luego con la utilidad que les genera. La identidad de marca tiene el poder de crear un sentido de pertenencia del cliente con el lugar o el acontecimiento, y eso puede ser admirado por otros.

Sus productos o servicios pueden hacer que sus clientes posean lo mejor. Reflexione: ¿todos los miembros de su organización le proporcionan experiencias positivas memorables o lo adoran sólo a usted? ¿Cuál es la experiencia en materia de recomendaciones a otros posibles clientes? ¿Consumen otros productos o servicios que soportan a su empresa? No olvide que su identidad es decodificada por sus clientes, de su marca esperan que les proporcione buenos sentimientos, además de productos o servicios utilitarios.

9.- Maximice su prestigio

Analice el comportamiento de sus clientes respecto de cómo perciben los productos o servicios de las marcas reconocidas, como los de una organización médica estética que simplemente los trata como pacientes. Confróntelos con los personalizados bajo el paraguas de su marca... se llevará una grata sorpresa. Los propios, al estar más cercanos a sus sentimientos positivos, sobre todo luego de la finalización de los tratamientos tan deseados por ellos, resultarán ganadores de la compulsión.

Sus clientes cuidarán su propia marca y serán confidentes en eso, para sus adentros son contestes que no inventó ni desarrolló los productos o servicios consumidos, pero realmente perciben que usted los realiza o los vende de modo único.

No se encuentra inmerso en mercados maduros y saturados con marcas de calidad consolidadas, por ello, si verdaderamente cree en sus servicios o en los productos que selecciona, entonces sí puede ampliar aquella confianza hacia su marca, la cual reflejará, por lo menos, una calidad similar pero personalizada, allí es cuando generará mayor valor, ingresos y prestigio.

10.- Amplíe su poder

Los profesionales de la industria suelen expresar: "Somos demasiado nuevos, pequeños, desconocidos, etc., para tener nuestra propia marca. Tenemos que esperar crecer más, y ser mejores y poderosos para impulsar nuestro nombre". Mientras tanto, el beneficio potencial y la marca que construiría tal poder son entregados a las marcas ya establecidas".

Piense en términos de resultados. Por un lado, lo aportado, y por el otro, lo conseguido en la industria. ¿Quién es más responsable de la popularidad de aquellas marcas? ¿La reputación, la publicidad, la calidad y la particularidad de los servicios o productos obligaron a sus clientes a desearlos y luego a adquirirlos, o fue consecuencia de la propia profesionalidad y convincente actitud hacia ellos de todas y cada una de las unidades de negocios que las divulgan? Sólo usted conoce la respuesta.

Si es capaz de afirmar que sus clientes confían en su capacidad profesional y juicio al momento de receptar consejos y seleccionar opciones, ¿por qué no comprarían servicios o productos que lleven su emblema, si hoy no consumen los de marcas ajenas sin consultarlo previamente? Aparte, si al comercializar servicios o productos de terceras marcas usted está dispuesto a poner en juego su propio nombre, su responsabilidad profesional, a su cliente (que, con seguridad, lo alabará o maldecirá cada día que observe su obra), pues su juicio positivo o negativo no descansará por vacaciones, ¿por qué no puede hacer lo mismo con su propia línea? Piense que con su marca logra el mismo grado de satisfacción que hoy detentan sus clientes: ¿a quién imagina que recurrirán para seguir manteniéndolo: al canal tradicional o al suyo?

Usted tiene su propio modo de hacer las cosas, sus servicios o productos son especiales, diferentes, su línea provee a sus clientes, cultiva con ello una reputación en su mercado, que después los retendrá, ganará o rechazará. No olvide que su fuente de captación más económica, productiva y valiosa son las remisiones, porque expanden su imagen a un costo bajísimo.

11.- Neutralice sus debilidades y las amenazas sectoriales

Si concluye: "Todos los buenos profesionales brindamos más o menos los mismos servicios, comercializamos más o menos iguales productos de marcas de calidad reconocida, diferenciándonos por la cuantía de los honorarios, la localización o la hotelería de nuestros centros", reflexione: sus ingresos futuros se hallan en peligro, se verán mermados, pues la guerra competitiva los hará descender, siempre existirán profesionales que oferten precios más bajos que los suyos, en su misma área y con similares instalaciones. Para revertir la tendencia, piense qué es lo que mejor realiza, cómo y por qué se hacen las cosas de determinada manera en su organización. Además, ¿cuál es su diferenciación respecto de la media sectorial? Sólo su marca lo hará diferente y lo llevará a no masificarse.

12.- Comience a pensar en grande

La mayor parte de los prestadores o productores principales del mercado comenzaron como pequeñas empresas, crecieron sobre la base de su reputación, e incluso, algunos, por sus presupuestos publicitarios.

Comience elevando su marca por encima de la media sectorial, pues no todos sus competidores tendrán la previsión, el deseo, el coraje para desarrollarla. De hecho, la mayoría preferirá proporcionar servicios o productos masificados con reputaciones bien establecidas, soslayando el hecho que la mayor parte de sus clientes pretenden un modelo personalizado, en virtud, sin duda, de su profesionalidad, pero sujetos a sentimientos cercanos a la familiaridad y confidencialidad de su trato.

Su negocio es el producto de la conjunción de la natural dependencia generada por su cliente frente a su deseo de sentirse bella/o y el quiebre de la fría distancia que esta le impone; superada la condición de paciente, el cliente le proporciona una opción única con objeto de lograr ganancias para usted y su organización a partir de la identidad de su marca.

Conclusión

La opción de hierro es consolidar la senda del éxito en su negocio. Para ello, pregúntese y respóndase: ¿aceptaré el desafío de desarrollar mi propia marca DR? ¿Cómo generaré riqueza y motivación hacia ella para dejar de ser un prestador más del mercado? ¿Estaré listo para la lucha creciente en la atención de mis clientes que ya no quieren ser más pacientes?