

# ¿Cómo lograr la diferenciación entre marcas en la ciudad de Medellín?\*

Juliana Pino Mesa  
Diseñadora Gráfica Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá.  
Especialista en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) de Medellín.  
Docente Interna Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) de Medellín.  
pinojuliana@gmail.com

Recibido: Julio 29 de 2009  
Aprobado: Noviembre 9 de 2009

## Resumen

En un mercado tan complejo como el actual, 2009, sobresalir tiene altos costos y un gran trabajo. Para lograr una diferencia con la competencia directa o indirecta, es indispensable pensar en un “*experiential marketing*” como un método que permita distanciarse de otro para adquirir una propia singularidad. Por tal razón es menester destacar que cada experiencia es propia y única, y que, sin importar la exactitud de los detalles con los que la marca expresa su esencia, para cada usuario es diferente, pues estará sujeta a la perspectiva con la que cada uno decida vivirla. Incluso así, es la única manera para que la marca pueda delinear su forma y sus valores e imponerse en el mercado o, en caso contrario, pasar desapercibida frente a otras marcas.

Palabras clave: marca, *experiential marketing*, Consumidor, tendencias locales, *branding*.

## How to achieve the differentiation between brands in the city of Medellín?

### Abstract

In a market as complex as the current one, 2009, standing out requires high costs and a great deal of work. In order to achieve a difference with the direct or indirect competition, it is essential to think about “experiential marketing” as a method to distance one product from another to acquire a particular singularity. For such reasons, it’s necessary to emphasize that every experience is own and unique, and that, without caring about the accuracy of the details with which the brand expresses its essence, for each user it is different, since the brand will be subjected to the perspective that each person decides to give it. Even in this manner, it is the only way for the brand to delineate its form and values and to be imposed in the market or, in the opposite case, to go unnoticed regarding other brands.

Key words: brand, experiential marketing, consumer, local trends, branding.

### Introducción

En un país como Colombia, en el que las posibilidades para tener acceso a las instituciones de educación superior y culminar los estudios básicos se reducen a una minoría de la población, la alternativa de múltiples familias, para sobrevivir, se limita a la creación de una famiempresita o, en el mejor de los casos, de una pyme, lo que facilita un mercado altamente competitivo en casi todos los sectores.

La detección de nuevas tendencias muestra una amplia oportunidad para lograr singularidad y distinción entre las marcas, como se expresó anteriormente. Hoy, en pleno año 2009, las famiempresas, en la mayoría de los casos sin una estrategia, se han posicionado en el mercado gracias a la fuerte competencia

existente. Por lo anterior, es preciso replantear el punto diferenciador de las marcas y, sustancialmente, fundamentarlo en la experiencia de marca como el método más idóneo para adquirir credibilidad.

La necesidad de subsistir y de obtener ingresos ha llevado a las personas a crear novedosas formas de ganar dinero y, en algunos casos, a hacer empresa. En un país como Colombia, en el que las posibilidades para tener acceso a las instituciones de educación superior y culminar los estudios básicos se reducen a una minoría de la población, la alternativa de múltiples familias, para sobrevivir, se limita a la creación de una famiempresa o, en el mejor de los casos, de una pequeña y mediana empresa –pyme–. En ese sentido, la enciclopedia online Wikipedia (2009), define a las famiempresas “*como aquellas entidades en las que la mano de obra se brinda por parte de los miembros de la familia*” y en las que el control accionario y el manejo administrativo lo disfrutaban los miembros de una o de varias familias de la misma rama genealógica.

En Colombia, las pymes están reguladas por la Ley 590 de 2000 y la Ley 905 de 2004, que definen la microempresa como:

*“Toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes”. Según la Ley 905 de 2004: “La pequeña empresa es aquella que tiene una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes”; y “la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes”.*

De acuerdo con algunos datos de la Federación Nacional de Comerciantes –Fenalco– en relación con la participación de las empresas familiares en la economía mundial, se hace necesario destacar que en la Unión Europea el 60% de las empresas que jalonan la economía está compuesto por famiempresas, esto equivale a decir que son más de 17 millones de compañías las que emplean a más de 100 millones de personas. En Estados Unidos, por su parte, estas

empresas aportan entre el 40 y el 60% del PIB y emplean, aproximadamente, al 50% de la población. En Gran Bretaña, de las 8 mil compañías más grandes, el 76% lo conforman empresas familiares. En Colombia, el 70% de las empresas está compuesto por famiempresas que, si se discriminan por ciudades, indican que en Cali el 86% de las empresas lo componen familiares, en Medellín el 65% y en Bogotá y Barranquilla el 79,9%.

Lo anterior, resulta positivo si se tiene en cuenta que en el país el comercio constituye un factor fundamental para la economía, ya que jalona otros sectores de la industria como la construcción. En promedio, el 68% de las empresas colombianas tiene origen familiar. En el año 2001, existían 8.930 organizaciones empresariales, de las cuales 6.054 estaban conformadas por famiempresas. Si se hiciera una comparación macroeconómica, las empresas familiares representan alrededor del 80% del total de las empresas, el 65% del empleo y el 60% del PIB. No obstante, el éxito de las empresas se ve amenazado cuando, después de penetrar algún segmento de mercado, otra empresa decide apuntar al mismo segmento, esto es usual y ocurre porque existe un desconocimiento de los fundamentos de *marketing*. Este conocimiento permitiría a una compañía, por pequeña que sea, abrirse caminos diferentes a los de su competencia. Varias compañías que logran sostenerse en el mercado, cuentan con rudimentos y nociones básicas de lo que implica ser reconocido en su mercado mediante una marca, y ello les ha permitido estar vigentes por cortos períodos de tiempo en el mercado. Este panorama repercute en el incremento de creación y liquidación de pequeñas empresas.

Cautivar y mantener vivo un mercado desde el rol de una marca es un trabajo que requiere más que un logotipo y un eslogan, pues la exigencia va desde la asociación de conceptos y valores, hasta la evocación de recuerdos emotivos relacionados con lo que ofrece la compañía a través de su marca, como lo señala Tom Peters (2009) “la marca es lo que nos define y ésta es mucho más que el marketing o

*los logotipos*”, pues en cada producto y en cada acción que acompañe al producto o al servicio debe estar implícita la promesa de marca. Es necesario entender la promesa de marca como lo que la empresa dice que hará por sus clientes, o, dicho de otro modo, lo que sus clientes perciben que pueden esperar de ella, y aún más importante, la experiencia, que se constituye en la razón para que los usuarios acudan a determinada marca, debido al buen recuerdo que tienen sobre la misma. Ese es uno de los aspectos más importantes de la relación del cliente con el producto o servicio y, por ende, del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Sin embargo, este trabajo conlleva un proceso que involucra variables que relacionan diferentes características, como cuando se describe a un individuo, ya que la marca pasa a poseer una personalidad propia que, en últimas, es quien puede hacer una distinción con respecto a la competencia y quien permite otorgarles a los clientes los valores asociados con la misma. En este factor se encuentra el espacio para que la experiencia entre en acción, es decir, en la comunicación directa con el usuario y de forma implícita o explícita.

En la última década, el concepto de marca se ha transformado y ha dejado de ser un simple eslogan que distingue los productos o servicios de una compañía u otra, para transformarse en lo que conocemos como la razón de ser de los mismos. Es a través de la marca como se canalizan y toman forma las expectativas de los consumidores. En este sentido, los imaginarios culturales modifican, de manera significativa, el modo de concebir y acceder a productos y servicios tanto de consumo masivo como exclusivo. La brecha entre la ficción y la realidad es cada vez más angosta y difusa en términos de nuevas ofertas. Lo que hace algunos años solamente podía existir en nuestra mente, ahora no sólo es posible sino que es susceptible de modificar y ser adaptado a nuestra realidad y a nuestras necesidades particulares. En síntesis, se puede concluir en este apartado que existen tantas alternativas como soluciones hayamos

imaginado. En este aspecto tiene mucha incidencia el tema del “mercadeo personalizado” en el que se viene trabajando desde hace varias décadas. El objetivo no ha cambiado para las empresas: conseguir nuevos clientes, conservar a los mejores, venderles más productos y alcanzar utilidades. Lo que sí se ha modificado es la forma de llegar a ese objetivo. Hoy hablamos de un *experiential marketing*, una herramienta que trabaja sobre los estímulos que se provocan en los sentidos y la mente del consumidor. “*Las experiencias conectan también la empresa y la marca con el estilo de vida del cliente y sitúan las acciones personales de éste y la ocasión de compra en un contexto social más amplio*” (Schmitt, 2006: 43). En consecuencia, se concibe el *experiential marketing* como el aporte de valores sensoriales, emocionales, cognitivos y conductuales que sustituyen los valores funcionales. El *experiential marketing* es una tendencia que está cobrando cada vez más fuerza gracias a que los consumidores son más exigentes y no se conforman con recibir un producto o servicio por el que están pagando.

Por este motivo, las empresas, con sus campañas publicitarias, productos y servicios especiales y comunicaciones, buscan tocar los sentimientos y cautivar emociones de sus consumidores, incorporándolos en sus estilos de vida de acuerdo con sus preferencias y sus necesidades más notables. Las necesidades del consumidor son cada vez más diversas y las ofertas para satisfacerlas son también muy competidas, lo que ha exigido de las empresas pensar alternativas que hagan de su producto y/o servicio algo excepcional o que por lo menos lo lleve a destacarse entre los productos de su categoría. “*En la medida en la que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente usando tecnologías de información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo, determinará su éxito en el mercado mundial del actual milenio*” (Ibíd.: 40). Este éxito es enriquecido también con el amplio conocimiento que se tenga del segmento asignado, por esto la revolución digital se ha convertido en un excelente soporte puesto que ha modificado los estándares y parámetros para conocer al cliente, y gracias a ella se cuenta con mayor celeridad para obtener y analizar información vital

para la estrategia. Para graficar y ejemplificar la propuesta, se trae a colación a la prestigiosa universidad MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) que canaliza la información que se arroja en su página Web. La Universidad pone a disposición cientos de cursos gratis para descargar. La estrategia parece, a primera vista, que estuviera oculta, pero la recopilación de datos sobre las descargas que realizan los visitantes de la página, le proporcionan al MIT información de gran valor para comprender las prioridades y preferencias de su segmento. Igualmente, algunos websites –como <http://kuler.adobe.com/>– en los que los usuarios de los programas tienen acceso a un sistema que les permite configurar y crear sus propios colores y paletas de colores, lo que facilita su trabajo mediante múltiples herramientas que se encuentran en la página y hace posible el acceso a las paletas y colores de otros usuarios. Si se advierte esta herramienta de manera detallada, se concluye que se trata de una plataforma muy relevante para compartir y buscar información de interés para este nicho de usuarios, puesto que admite abandonar todo lo que no tenga que ver con el mercado personificado y construye su estrategia por medio de un vínculo directo con su usuario. Ejemplos como estos, hoy por hoy, son posibles gracias a que la tecnología se encuentra al alcance de millones de usuarios y, por ende, se pueden adaptar a múltiples y variados contextos y usuarios.

Hoy se puede hablar de un nuevo concepto de mercadeo: el *shopper behavior*, que está referido al comportamiento del comprador en el punto de venta, que complementa la idea tradicional del *consumer behavior*, es decir, el comportamiento general del consumidor frente al producto. Basados en esta noción innovadora, las empresas deben traducir el comportamiento del consumidor y la forma en la que los productos hacen parte de la rutina de las personas. Sin embargo, este esfuerzo se puede perder si no se interpreta adecuadamente el comportamiento del usuario en el momento de la compra. Lo mismo acontece con el concepto de “mundos” que está siendo usado por grandes cadenas de almacenes para exhibir sus productos, puesto que se

ha dejado de hablar de productos o servicios individuales, para abordar el tema de las soluciones integrales. Por ello ya no se habla de “huevos, pan y leche”, pero sí del “mundo” del desayuno. Los beneficios de estas estrategias se ven reflejados en el incremento de las ventas y la rentabilidad; la oferta de soluciones, y no de productos individuales, genera la venta y rotación de otros productos relacionados. Esta evolución en el punto de venta lleva a los clientes hacia una experiencia (acontecimiento) cuando realiza la compra. Para lograr una experiencia en torno a las soluciones integrales, confluyen los intereses de fabricantes y comerciantes, quienes trabajan en conjunto para administrar las categorías como unidades estratégicas de negocio. Esta unión ha abierto el camino a otra forma de trabajar y presentarle propuestas al consumidor. Es lo que se conoce como *category management*, término que hace referencia a la administración del producto y de los distribuidores y que toma las categorías como grupo de productos. *“Category Management implica definir las categorías como unidades estratégicas de negocios y que es necesario involucrar al proveedor para asegurar un expertise suficiente sobre la categoría. El objetivo es producir altos resultados en los negocios si se satisfacen las necesidades y requerimientos del consumidor”*<sup>1</sup>. Se podría decir que se crean sinergias, Virgin por ejemplo, centra su experiencia en la música para hacer más divertidos los vuelos trasatlánticos Virgin, y para hacer que los clientes acudan a los cines para que prueben muestras de los refrescos de Cola Virgin. Tal como lo expone Richard Branson (2008): *“Hemos hecho de la experiencia Virgin un conjunto que incluye el comercio minorista, los espectáculos, la alimentación, la música y el viaje”* (Schmitt, 2006: 43).

Detrás de estas estrategias se encuentra lo más relevante: el *branding*, que contradice el pensamiento de principios de los noventa, pensamiento que hace eco de algunas voces fatalistas que hablaban del fin de las marcas en esta época. Hoy se puede decir que, inversamente a lo que se pensaba en los años noventa, éstos fueron los años en los que se fortaleció el mayor número de marcas, puesto

<sup>1</sup> Gestipolis. Artículo Digital [en línea] 2009. Tomado de <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/categorymanagement.html>



que, a partir de esta década, la marca empieza a cobrar su lugar, pues es el único elemento diferenciador de productos. Igualmente, vino consigo la comunicación como medio de naturaleza única para dirigirse a un público objetivo.

Una marca tiene, esencialmente, dos funciones: la primera, trabaja la identidad; la segunda, está relacionada con la diferenciación. En la última década, el concepto de marca se ha transformado y ha dejado de ser un simple eslogan para distinguir los productos o servicios de una compañía u otra, para convertirse en la razón de ser de los mismos, pues es a través de la marca que se canalizan y toman forma las expectativas de los consumidores.

Cada marca es un ente que habla de valores, de promesas o características propias y singulares, que le expresan al usuario su afinidad con sus necesidades o con sus deseos. En este sentido, los imaginarios culturales han modificado la manera de concebir y acceder a productos y servicios tanto de consumo masivo como exclusivo. Es así como cada empresa selecciona su nicho en un gran mercado. Durante los últimos 40 años, el enfoque de *marketing* se ha centrado en las características funcionales, en el *performance* y en los beneficios de los productos. Esto es importante pero se está convirtiendo en un problema cuando productos competidores empiezan a tener rasgos en común o cuando llegan a su etapa de madurez. Desde el *experiential marketing*<sup>2</sup> o mercadotecnia, con base en la experiencia, en cambio, lo damos por sentado y se trata de generar un extra que es la experiencia del cliente. Esa experiencia puede ser sensorial, como el caso de *Apple*, que introdujo el color al mundo de las computadoras; o emocional, como en *Clinique Happy*, que usa caras felices para su publicidad. En este caso, la estrategia fue estructurada en torno a las experiencias en cinco módulos: actuar, pensar, sentir, percibir y relacionar. La revolución digital ha modificado los estándares para conocer al cliente, puesto que cuenta con mayor celeridad para obtener y analizar información vital para la estrategia.

<sup>2</sup> Experiential Marketing: El Imperio De Los Sentidos. Artículo Digital [en línea] 2004. Tomado de [http://www.articulosinformativos.com.mx/Experiential\\_Marketing\\_El\\_Imperio\\_De\\_Los\\_Sentidos-a962495.html](http://www.articulosinformativos.com.mx/Experiential_Marketing_El_Imperio_De_Los_Sentidos-a962495.html)

No obstante, este contacto con los consumidores o usuarios no es simplemente una comunicación comercial, y día a día, de una u otra marca, puesto que tiene que ir más allá, en pos de la responsabilidad social de la que se están concientizando las grandes marcas, después de comprender el impacto y la influencia que pueden llegar a tener sobre determinados públicos y convertirse en un modificador de opinión. De igual manera, la influencia de las marcas se ve representada en los nuevos modelos de vida y comportamientos de grupos y tribus urbanas, que se han masificado de modos nunca antes vistos, como es el caso de los ecologistas, quienes se fortalecen en pro del cuidado y la preservación de los recursos naturales y como protesta de los abusos del consumismo y la producción en serie de objetos que contaminan y dañan el medio ambiente, ya sea gracias a sus procesos productivos o por los efectos generados durante su vida útil. Éste es tan sólo un ejemplo, entre muchas otras tendencias como la “tecno”, en la que el estilo de vida y los comportamientos del consumidor son influenciados por las nuevas tecnologías y podría decirse que el individuo se ha hecho dependiente de ellas.

Las tendencias son manifestaciones de nuevos comportamientos en la sociedad, y son precisamente tendencias porque aún no se han masificado y apenas comienzan a verse sus efectos y algunos brotes de su adopción en la vida de las personas en diferentes culturas y ubicaciones geográficas. Es así como los intereses y la atención de los individuos de distintas sociedades comienzan a enfocarse en elementos comunes que se dirigen a soluciones o se materializan en objetos o acciones específicas, pero, y esto es lo más significativo, a veces no importa ni la raza ni el credo ni la religión. Esta panorámica exige que las nuevas marcas y las ya existentes comiencen a estar sujetas a estas tendencias que dirigen el mundo porque, de lo contrario, se encontrarán fuera de órbita y será imposible sobrevivir si no responden a las expectativas de sus mercados.

Las tendencias se presentan con mayor o menor fuerza en todos los lugares, por ello, y de acuerdo con el contexto, se evidencian unas más que otras por

las circunstancias históricas de cada espacio geográfico en particular. Es decir, aunque una marca se identifique con determinada tendencia, debe acercarse al público de cada contexto. Es el caso de *Carrefour*, la famosa cadena francesa de supermercados, que hace presencia en varios países del mundo. Incluso así, en cada país ha encontrado distintas barreras culturales que han hecho necesarios ciertos ajustes en el contexto, tal y como sucedió en Colombia, país en el que tuvieron que adaptarse al multiculturalismo existente, pero al mismo tiempo debieron preocuparse por recuperar esa identidad de lo típico, de las raíces colombianas, de la etnia local. Para evocar estos valores de identidad, *Carrefour* recurrió a herramientas básicas para ubicar al cliente en un contexto más familiar, más cercano a él, mediante elementos visuales, auditivos y relacionales, como introducir los colores de la bandera colombiana, agregar íconos regionales como el carriel y el poncho a la apariencia de sus empleados o ambientar sus tiendas con música colombiana. Con ello, *Carrefour* logró proyectarse no como una cadena francesa de supermercados sino como una marca que parece arraigada en la idiosincrasia colombiana.

Por todo lo anterior, el *branding* es una herramienta sustancial pero, al mismo tiempo, compleja, porque posee múltiples variables y elementos con los que a menudo no se cuenta cuando se incursiona en un nuevo mercado. En esto radica la importancia de la planeación de una marca y la proyección de sus metas y valores durante su ciclo de vida, puesto que todas las marcas, al igual que los productos y servicios, nacen con un ciclo de vida determinado por la planeación, esto significa que si cuentan con planeación, lograrán introducirse en el mercado y obtener una porción del mismo y un crecimiento moderado. En el caso de algunas marcas, este ciclo está destinado a ser sumamente corto desde el momento mismo de su surgimiento, pese a que la marca es un sello para ser recordado y es universal en la medida en la que no es necesario tener conocimiento de un lenguaje o un idioma específico para reconocerla a través de una iconografía que se va posicionando gradualmente en la mente del

consumidor. Sin embargo, son necesarias varias acciones, no sólo para lograr ser recordado sino para obtener ese codiciado lugar en la mente del comprador, tal y como se pretende ser reconocido dentro del mercado, y, más aún, para mantenerse vivo dentro de ese segmento en el que es conocida la marca. Una marca es definida también como: “*Un componente intangible pero crítico que es ‘propiedad’ de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio*” (García, 2005: 24).

No obstante, aquellas acciones que se realizan con el propósito de ser recordado positivamente en la mente del consumidor, son más simples de lo que la gente se imagina, basta tener presente que cuando un consumidor busca los servicios de una marca en una tienda o en alguno de sus canales de distribución, aunque espere más de lo admitido, será cómodo recibir al menos un servicio eficiente, un producto de buena calidad y una atención cordial y eficaz. *Pizza 1969*, es una cadena de restaurantes de *pizza gourmet* con presencia en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali; un lugar en el que se puede encontrar un ambiente fresco, tranquilo, con acceso a Internet para los clientes, y ofrece atención rápida y eficiente. Sin embargo, en el momento de pagar la cuenta, más de un visitante se lleva la sorpresa de no poder hacerlo con el mencionado “dinero plástico”. Seguramente, este factor puede convertirse en una razón de peso para que un cliente no vuelva a este lugar. En un mundo en el que cada día se crean nuevas exigencias, es fundamental ir a la par y buscar no sólo adaptarse sino ir más allá y adelantarse a los cambios. A pesar de ofrecer productos de excelente calidad, porque son fuertes en el canal de distribución a través del servicio a domicilio, *Pizza 1969* no se ha preocupado lo suficiente por llevar en perfectas condiciones su producto a su destino, lo que ocasiona un rompimiento de la experiencia, ya que la presentación del producto es fundamental.

Cualquier marca, sin importar su constitución legal o la forma de trabajo, debe conceptualizar y estructurar su marca pensada como un sistema que

integra los componentes de la cadena de valor del producto o servicio, desde la comunicación y el contacto con el usuario, hasta la presentación del producto y/o servicio como experiencia para el consumidor. El objetivo perseguido está orientado a obtener una sinergia en conceptos que caracterizan cada uno de los estadios de la cadena de valor. Las tendencias<sup>3</sup>, locales, globales, urbanas, contemporáneas o retro, pueden tener un impacto significativo en la percepción del usuario sobre la marca, el producto o el servicio. Pero este impacto no lograría alterar el dinamismo y el ritmo particular de cada marca, pues esto depende de lo que se pretenda proyectar y de las acciones y estrategias ejecutadas en cada caso. Proponer innovación a partir de la experiencia de comunicación, teniendo en cuenta que la innovación no es para unos pocos ni tampoco para los consumidores con mayor capacidad adquisitiva, es un reto de avanzada porque implica ir más allá de lo meramente material, para trascender al plano de los sentidos. *“La innovación es la fuerza motriz que posibilita la permanencia de las empresas en el mercado, y ésta es absorbida inconscientemente por los consumidores sensibles a las experiencias contemporáneas y que están dispuestas a incorporar acontecimientos innovadores en la propia calidad de vida”* tal y como lo señala (Becerra, Fábregas y Pizzabiocche, 2006: 13).

Como quedó señalado en la introducción de este artículo, el comportamiento del PIB en un país como Colombia está determinado principalmente por las pymes en el mercado, cuya participación es predominante<sup>4</sup>, lo que conlleva

<sup>3</sup> Las tendencias en el diseño o la moda, son todas aquellas líneas que van a determinar las formas, los colores, los sonidos, la utilidad y el enfoque de lo que se crea. Indudablemente esta directriz va a ser marcada por un grupo de especialistas en ambas ramas –creación y mercado–. No se trata únicamente de crear por crear, sino poder vender aquello que estamos produciendo. Todo esto puede llamarse productos, gráficos, construcciones, ropa, accesorios, música, etc. No es casualidad que en determinado tiempo y espacio, cada creador vaya encaminado hacia el mismo rumbo. O más bien, venga del mismo punto de partida, hacia las diferentes modificaciones que cada grupo de mercado lo solicite. Hoy en día la tendencia va más allá de las formas y los materiales. Existe un retroceso mental en cuanto a filosofía del diseño, tomando en cuenta las experiencias pasadas (Maritxou González- maritxou@terra.com.gt, marichug@internett.com).

<sup>4</sup> Las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) colombianas, al igual que en la mayoría de los países, son el motor de la economía. Generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento (al comparar su participación en el PIB y el número de establecimientos) pero, a diferencia de lo fundamentales que han sido en el notable crecimiento de los países del sudeste asiático y europeos –como Italia y España– por su destacada participación en su comercio exterior, el aporte de las PYMES a la balanza comercial del país ha sido muy reducida.

que la competencia sea cada vez más estrecha y reñida dentro de las empresas pequeñas y medianas. Esto trae como consecuencia la urgencia de una acertada conceptualización de la empresa. Pero es más importante entender que *“las estrategias pueden estar dirigidas por el usuario, por la tecnología, por el producto o, inclusive, por el diseño, pero en todos los casos el resultado final debe adaptarse a las necesidades y deseos de las personas concretas”* (Ibíd.: 17).

Una vez se tiene claro ese segmento<sup>5</sup> o en algunos casos nicho<sup>6</sup> en el que se participará, se puede empezar a diseñar la experiencia. En última instancia, será el eje diferenciador entre una marca y otra. Para entender este punto, se debe saber que el punto de venta hoy en día es considerado un *driver* de experiencias, y éste se alimenta de las conductas del segmento trabajado, y, por ende, de la recordación que se pueda generar en el mismo mediante los estímulos sutiles y externos dirigidos a los sentidos del usuario, que depende de la combinación de variables que la marca elija para dejar definido ese sello que perdurará en la mente del usuario de acuerdo con sus intereses. Por último, vale la pena destacar el hecho de que cada experiencia es tan singular y única que, sin importar la exactitud de los detalles con los que la marca manifieste su esencia, para cada usuario siempre será diferente, pues estará sujeta a la perspectiva con que cada uno decida vivir la experiencia. Incluso así, esta es la única manera para que la marca pueda delinear su forma y sus valores e imponerse en el mercado o, en caso contrario, pasar desapercibida frente a otras marcas.

## Metodología

- Análisis de las marcas con alto, bajo o medio posicionamiento de la ciudad de Medellín.

<sup>5</sup> Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

<sup>6</sup> Promonegocios. Artículo Digital [en línea] 2009. Tomado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

- Selección de una de las marcas e identificación de su cadena de valor. Esto permitió la detección de nuevas formas de distribución y comercialización en la ciudad.
- Búsqueda e identificación de nuevas tendencias socio-culturales.
- Análisis de casos con experiencia en marca.
- Propuesta de reorientación de las marcas a partir de la formulación de una estrategia comercial y de comunicación. Además de tener como horizonte de pensamiento el concepto de experiencia.

## Resultados

- Marca: conocer la marca desde un análisis D.O.F.A., para plantear una estrategia de comercialización pensada en la noción de experiencia.
- Comunicación: entender la comunicación de marca como un ítem de la estrategia.
- Comercialización: captar las nuevas formas de comercialización. Para ello, es preciso entender que no todas son adaptables a cualquier tipo de marca. Detallar las características principales de un sistema de comercialización.

155



- Experiencia de marca: asumir la experiencia como factor diferenciador de las marcas en el año 2009.

## Conclusiones

Con la investigación “¿Cómo lograr la diferenciación entre marcas en la ciudad de Medellín?” se logró leer el contexto de una forma global y local, se captaron nuevas tendencias de la ciudad, se leyeron actitudes del consumidor y, con esta última, se propone una nueva forma de diferenciación. Igualmente, cuando se hace una apuesta por el experiential marketing como punto diferenciador de las marcas, surge un interrogante que es preciso dilucidar: ¿A qué grado de experiencia se podría llegar con cada marca?

## Bibliografía

BECERRA, Paulina, FÁBREGAS, Silvia, PIZZABIOCCHÉ, Georgina. (2006). *A través de las experiencias. Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo*. Ediciones gobBsAs. Buenos Aires, Argentina.

GARCÍA, Manuel Martín. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Primera edición. Ediciones ESIC. Madrid, España.

PETERS, Tom. (2009). *El meollo del Branding*. En: <http://www.puromarketing.com/3/216/branding-poder-marca.html>

SCHMITT, Bernd H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Virgin. (2009). En: <http://www.virgin.com/Companies/VirginAtlantic/VirginAtlantic.aspx>

WIKIPEDIA. (2009). En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pyme>