

5 claves para potenciar el valor de marca y conseguir la lealtad de los clientes, según Nuvix Consulting

[Multimedia](#)

Estudiar a la competencia y al entorno empresarial, definir a un cliente tipo y reforzar los valores éticos de la empresa, entre las claves que destaca Nuvix Consulting para reforzar la reputación de marca

De entre todos los factores que tienen un valor para las empresas, puede que la marca sea el elemento intangible más importante de su negocio. Y es que la marca hace referencia a todo aquello que permanece en la mente de los clientes una vez han consumido los productos, y este recuerdo es lo primero que les vendrá a la mente, para bien o para mal. en cuanto piensen en la empresa.

Esto hace que el valor de marca, en muchas ocasiones, influya más que el propio valor real del producto en las decisiones de compra y la lealtad de los clientes. Concretamente, el 24% de los consumidores españoles siempre eligen marcas que tengan otros valores más allá de la calidad y el precio a la hora de comprar, según el III Estudio de Marcas con Valores de 21 Gramos. A esto hay que sumarle que 9 de cada 10 consumidores de Europa, Oriente Medio y África no tienen problemas en cambiar de marca si ésta no cumple con sus expectativas, según un estudio elaborado por SAS.

Y aquí no solo entra en juego la calidad que perciben los clientes de un determinado producto o servicio, sino que existen factores internos y externos a la empresa que también pueden afectar negativamente al valor de la marca. Entre estos riesgos se pueden enumerar ejemplos como un fraude dentro de la empresa, la situación laboral de los empleados, la falta de ética o responsabilidad social de la empresa o las relaciones institucionales con una empresa u organismo con una crisis de reputación.

Con todo ello, queda claro que el valor de marca es un concepto muy importante para las empresas, pero también muy volátil, pues depende de muchos factores. No obstante, esto también da a las corporaciones más oportunidades para mejorar la percepción que tiene el cliente final sobre la marca. Por ello, desde [Nuvix Consulting](#) -consultora especializada en la innovación y en la transformación de modelos de negocio- han recopilado cinco métodos para potenciar el valor de marca de cara al cliente y, así, beneficiar al valor económico del conjunto de la empresa:

- Generación de confianza mediante los valores empresariales. La mayoría de los clientes compran una marca determinada por la confianza que genera por cumplir sus necesidades. Es un vínculo mucho más emocional que

racional que puede potenciarse comunicando los valores que definan a la marca y con los que los consumidores están de acuerdo. Por ejemplo, una empresa energética que cumpla con sus objetivos de ofrecer una energía 100% limpia y de origen renovable tendrá mucho mejor valor de marca que cualquier otra empresa del sector.

- La importancia del branding. La identidad visual de una empresa puede llegar a ser clave en el valor de marca que genere para el cliente, pero esto no solo se consigue con un rebranding del logo. En este tipo de estrategias hay que tener en cuenta tanto lo que se ve como lo que no se ve, es decir: packaging, mensajes publicitarios hacia el cliente, aspectos que diferencian a la marca de la competencia, lugar que ocupa entre las necesidades del consumidor, etc. En definitiva, el objetivo prioritario es construir la imagen visual para la marca que esté mejor adaptada a su cliente.
- Conocer a la competencia y al entorno. Tener en cuenta las debilidades y fortalezas de los competidores puede ser clave para no caer en sus mismos errores o tratar de replicar sus aciertos. Igualmente, también hay que estar al tanto de las novedades del sector en el que trabaje la marca y de las necesidades de los consumidores para aprovechar posibles tendencias y adelantarse a la competencia. Y es que un producto partirá con ventaja en la carrera por la imagen de marca si ha salido antes al mercado que sus competidores.
- Conocer y dirigirse a su público objetivo. Hay veces que muchas empresas cometen el error de querer acaparar todo el mercado posible, olvidando que hay muchos tipos de clientes distintos y no todos van a estar a gusto con esa marca. Antes de nada es preciso definir el público objetivo según las variables socioeconómicas que más se adapten al producto (edad, sexo, nivel de renta, etc.) y construir un plan de marketing para esos consumidores. Y es que es mucho más fácil contentar a un reducido y fijo número de clientes que a una gran cantidad muy heterogénea.
- Medir los esfuerzos y obtener feedback. De poco sirve todo el esfuerzo anterior si no se monitorizan los resultados para fortalecer las ventajas del producto o corregir los posibles fallos. Mediante la ayuda de encuestas de satisfacción telefónicas o en el punto de venta, las marcas pueden obtener directamente la opinión de sus clientes para mejorar su imagen. Esto también supone un beneficio directo, pues los consumidores agradecen y ven con mejores ojos a las empresas que tienen en cuenta su opinión.

“No se puede entender el valor financiero de una empresa si no se tiene en cuenta la imagen de marca que proyecta a sus clientes, pues una buena reputación siempre será un pilar fundamental en el aumento de los beneficios”, afirma Antonio Salido, CEO y fundador de Nuvix Consulting. “Pero tener una buena imagen de marca puede ser algo complicado por el amplio espectro que abarca, desde el branding de la empresa hasta su responsabilidad social corporativa. Por ello, la ayuda de profesionales y servicios especializados en la generación de valor puede ser determinante para cumplir con todos estos objetivos”, concluye.
