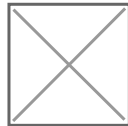


Comparte Leandro Berrone con emprendedores estrategias para posicionar un producto



AGENCIA INFORMATIVA-CENTRO DE PRENSA / GABRIELA BRIONES

Para que un producto sea exitoso, además de ser muy bueno por sí solo, debe ir acompañado de una estrategia que lo haga posicionarse, así como contar una serie de características para que pueda ser un éxito, así lo dijo Leandro Berrone, VP Brand Global Marketing de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, en su conferencia "La innovación global en Heineken", como parte de las conferencias del primer día de actividades de INCmty.

Berrone, quien trabaja en dicha compañía desde el 2011, anteriormente laboró para Unilever y SCA (especializada en productos forestales y de higiene) y señaló que en su labor de desarrollar las estrategias de marketing, siempre salían a relucir conceptos que compartían una característica: inician con la primera letra del alfabeto.

"La letra A surgió en mi vida a partir de tener discusiones estratégicas sobre cómo se hacía comunicación, la forma en que hacíamos medios y distribuíamos nuestros productos. Muchos entienden que en cuanto más armónica es la estrategia entre un plan de comunicación o generación de conocimientos, con un plan de disponibilidad, de distribución, mejor funciona la curva de consumo, sea cual sea su negocio, de ahí empezaron a salir las A, de todos esos análisis", dijo.

Aprobación, Asociación, Aspiración, Autoridad, Ambición, Autenticidad son algunas de las palabras que un producto de excelencia debe tener.

2Existe en casi todo los negocios una fórmula de saber cómo construyo conocimiento del negocio que voy a aprender. Hay una alta correlación entre ser conocido y ser

demandado, es difícil que uno consuma un producto que no conoce y esa es la primera A: aprobación".

Una característica que resaltó en una marca *premium* es que tiene que ser aspiracional y asociarse con lo que su target, según señaló el experto.

"Si ustedes van a ser un 'producto *premium*', es decir, va a costar más, tienen que tener un lado de aspiración; que el producto le haga creer a la persona que alguna de sus fantasías puede ser cumplida o se van a acercar, ser un hombre de mundo, ser exitoso, hay muchas aspiraciones que el ser humano tiene", comentó.

La historia del producto tiene que mostrar esa aspiración, es parte de su identidad, afirmó. "Tu cliente en su fantasía es el centro de la historia, si quieren ser James Bond, la historia tiene que ser esa, te voy a mostrar a ti siendo como quieres ser; todo es marca y ésta debe ser aspiracional, acercar a una fantasía y dependerá del target que tiene tu producto cómo crearás esto que es parte de ser cercano al cliente", indicó.

Con 'A' de ambición

El VP Brand Global Marketing de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma explicó el tipo de ambición que se debe proyectar en el producto. "Cualquiera que sea su proyecto háganlo pensando que va a ser el mejor del mundo y estén dispuestos a fracasar, el problema es que nos ponemos siempre objetivos cercanos, para no sentirnos mal, para ver que sí cumplimos nuestros objetivos", dijo Berrone.

Indicó que sea cual sea la "cancha en la que se juegue", se debe aspirar a parecer el mejor, sabiendo que el respalda un buen producto y recalcó que en la parte del producto no hay que escatimar en precios, ya que tienen que estar seguros que su producto realmente es el mejor entre la competencia.

En la conferencia que tuvo lugar en el Auditorio Luis Elizondo, Berrone indicó que hoy hay muchas formas de promocionar un producto, donde una parte importante a tomar en cuenta es la digital.

"Hoy en día hay un contexto de medio muchísimo más complejo que el que existió 20 años atrás donde hacías algo de prensa, radio y tele y era todo; el tema digital ha crecido y este tiene un rol muy importante. Cualquier proyecto que hagas lo primero que tienes que pensar es en esta estrategia y eso va mucho más allá de tener una página de Facebook o una buena página web, aprovechen todas estas herramientas. Asíciense con gente correcta y no olviden lo visual y el arte en su producto porque es parte de la imagen y la identidad", puntualizó.

Para finalizar, Berrone dijo que en este mundo de competencia, más que una fórmula, el ser exitoso depende de uno mismo. "Ser exitoso depende de lo que traigas en tu interior, del fuego que tengas en tu estómago, de las ganas que tengas de hacer algo grande", dijo.

Ver más fotografías en: <https://www.flickr.com/photos/incmty>

INCmty 2014

AGENCIA INFORMATIVA /

CENTRO DE PRENSA

REDACCIÓN

7.noviembre.2014