Con el patrocinio de:

Con el aval académico de:

CAPACÍTATE

PROGRAMA PARA MICROEMPRESARIOS

EL UNIVERSO

Módulo III

DIFERENCIARSE Y MERCADEAR

Objetivos específicos:

- Dotar de conocimientos básicos de los elementos de la comunicación de marketing.
- Generar ideas creativas e innovadoras de comunicación y promoción en sus empresas.

Su empresa necesita comunicar acerca de su existencia y de la identidad de sus marcas y productos, pero sobre todo requiere comunicar el valor que ofrece al consumidor final. Es importante saber que todos sus planes internos y estrategias no tendrán efecto si los consumidores primero no se enteran de ello.

La "P" de marketing que se encarga de este proceso se llama Promoción – Comunicación al consumidor. Esta herramienta propone varios mecanismos que permiten transmitir la información relevante de su empresa al grupo objetivo para generar en él un posicionamiento positivo y una inclinación al consumo de sus marcas y productos. A estas herramientas se las denominan Mix Promocional y son la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, el marketing directo y las relaciones públicas.

Publicidad

El mensaje de su publicidad debe transmitir al grupo objetivo "la razón para comprar". Existen dos tipos de medios:

- Tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita, revistas y vía pública.
- No tradicionales como las activaciones.

Promoción

Es el conjunto de incentivos que se puede diseñar para estimular la compra de sus productos o servicios a corto plazo. La promoción debe ofrecer un "incentivo a la compra", pero hay que ser muy cauto con estos incentivos porque existe el riesgo de generar una guerra de precios lo que podría desposicionar a su marca, ya que algunos clientes podrían acostumbrarse a los precios de promoción.

Existen las promociones dirigidas a:

- Consumidor final y
- Canal (mayoristas, minoristas, etc)

Marketing Directo

Significa realizar acciones de comunicación personalizadas para influir en sus clientes. Lo primero es construir una base de datos de ellos (nombre, dirección, fecha de cumpleaños, teléfono, correo electrónico, profesión) y relacionarla con los productos que ha comprado. También conviene saber con qué frecuencia los adquiere para poder desarrollar una campaña como la siguiente: "Por ser un cliente que nos ha visitado cuatro veces en este año, usted se ha hecho acreedor a un bolígrafo exclusivo, con su nombre grabado en él: La próxima vez que nos visite lo tendremos listo para entregárselo; es un placer que sea nuestro cliente". Es fundamental actualizar permanentemente la base de datos. La mayor fortaleza del marketing directo es que la empresa puede segmentar o clasificar a sus clientes según sus intereses o necesidades y preguntarles qué les gustaría obtener de su empresa, por qué la prefieren y qué sugerencias le pueden dar para mejorar su servicio y su proposición de valor.

Relaciones Públicas

Es el arte de conseguir que un medio de comunicación publique una noticia de su empresa sin tener que pagar por ella como si fuera publicidad. Por ejemplo, su empresa organiza una actividad social en donde estarán ciertas personalidades reunidas por un propósito en común, como la firma de un convenio, el lanzamiento de un libro, etc. Se deberá contratar a un profesional en Relaciones Públicas para que redacte, envíe y dé seguimiento a un boletín de prensa cuyo objetivo es convocar a algunos medios para que cubran dicho suceso y así saldrá la noticia en los medios sin costo alguno para su empresa.

Venta Personal

La fuerza de ventas de la empresa, es decir los empleados, deben ser sus mejores comunicadores ya que ellos tienen el contacto directo con los clientes actuales y potenciales. Ese personal debe ser capaz de transmitir los beneficios de sus productos y servicios de forma tal que los persuadan y convenzan de adquirir su oferta; al tener los vendedores retroalimentación inmediata de lo que les gusta o no a sus clientes se deben establecer lazos de comunicación periódicos con ellos para ir ajustando y desarrollando su estrategia u operación.

¿CÓMO COMUNICAR ESTRATÉGICAMENTE?

Para que pueda utilizar estas herramientas con efectividad primero conviene tener claro la siguiente reflexión:

Todo comunica, así es. Todos los elementos que son expuestos al consumidor final le transmiten algo. Puede ser que un producto no haya tenido publicidad, sin embargo, el consumidor al verlo en su rutina de compras se relaciona con él porque ha sido expuesto al empaque y al producto en sí, lo cual le genera ya una imagen de marca; pero esta imagen será muy pobre o débil. En cambio, una marca que tenga un plan de comunicación integral, que salga todos los días en TV, prensa, radio y en vallas expuestas en la vía pública, tendrá una imagen mucho más definida en la mente de los consumidores.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR

El camino hacia el adecuado posicionamiento de una marca cumple varias etapas, las cuales se desarrollan según el procesamiento de la información por parte del consumidor. Este proceso tiene dos vías:

1) lo que envía la empresa y

2) lo que el consumidor acepta y posiciona.

La empresa

Debe establecer la identidad de marca a comunicar al mercado. Luego, a través del desarrollo integral de su comunicación, el consumidor se forma una imagen de ella. Cuando el cliente compara las diferentes identidades de marca de las marcas competidoras realiza un análisis de ellas y les da una posición en su mente, esto es lo que se conoce como posicionamiento.

El consumidor

La comunicación que su empresa transmita debe buscar que en el grupo objetivo se realice el proceso de las 3 R's: Reconocer, Recordar y Recomendar. Veamos:

El consumidor recibe la comunicación de la empresa y lo primero que sucede es que ***Reconoce*** a la marca, entonces el producto existe. Podríamos decir que en esta etapa ya tiene una imagen de marca; el siguiente paso en el proceso es que la ***Recuerde*** ya sea por el nombre, por algún color del empaque o por algún elemento que se le ha quedado en la mente, lo cual lo impulsa a comprar y probar el producto. Así se formará el posicionamiento con mayores elementos, ya que el consumidor aunque no haya probado nunca el producto ya lo tiene posicionado. Naturalmente que puede suceder que el producto no le interese, pero también podría ser que lo haya querido toda la vida, y si el posicionamiento es fuertemente positivo, lo que sigue es que el consumidor lo ***Recomiende*** a otros.

Este proceso no es sencillo y tampoco es de corto plazo, porque se debe conocer primero los elementos de la comunicación y luego definir una mezcla de los elementos de la P Promoción – Comunicación de forma adecuada, para poder desarrollar la comunicación integral necesaria para competir y tener éxito.

Comunicación

Es el proceso de transmitir un mensaje a otros. Esta formado por siete elementos que son: Emisor, Mensaje, Codificación, Canal de comunicación, Decodificación, Receptor y Retroalimentación (o Feed – Back).

- **Emisor:** Puede ser una persona o una empresa que posee información y quiere transmitirla a otras personas o al mercado.
- **Mensaje:** Es la información que se quiere transmitir.
- **Codificación:** Es el proceso mediante el cual el emisor transforma una idea en un grupo de símbolos, entre estas palabras, escritos, imágenes, etc.
- **Canal de Comunicación:** Es el medio por el cual el emisor envía el mensaje al receptor, un medio de comunicación puede ser publicidad en televisión, avisos en prensa, radio, una presentación de ventas personal o una simple conversación.
- **Decodificación:** Es el proceso mediante el cual el receptor realiza lo contrario que la codificación, es decir, recibe un grupo de símbolos y los interpreta en una idea.
- **Receptor:** Son las personas que ven, leen o escuchan el mensaje enviado.
- **Retroalimentación o Feed-Back:** Es un proceso de dos vías, primero es la respuesta que se obtiene por parte del receptor según el impacto del mensaje principalmente en su conocimiento, actitud y comportamiento; segundo, es la retroalimentación que obtiene el emisor del impacto causado por los elementos de Promoción – Comunicación.

La clave de la comunicación está en hacer "conexión" con los beneficios valorados por el cliente y la proposición de valor de su marca.

Veamos cómo Don Gino puede aplicar herramientas de Comunicación y Promoción:

Campaña de Promoción 1:

Don Gino realiza la siguiente promoción para desarrollar fidelidad con sus consumidores (empleados de las empresas que lo contratan).

Cada fin de mes Don Gino llevará una tómbola al comedor de la empresa y sorteará algunos premios, con esto creará una experiencia con sus consumidores finales y desarrollará la relación con ellos.

Campaña de Promoción 2:

Cuando Don Gino abra su restaurante repartirá a sus consumidores de la línea empresarial un bono denominado Gino Bono para que en las noches o fines de semana se deleiten con platos a la carta ofreciéndoles otro tipo de experiencias culinarias con descuentos. Entonces, con este bono se generaría una motivación para visitar el restaurante con familiares y amigos.

Reflexión Final:

Antes de actuar hay que analizar todos los aspectos, pero una vez que se ha decidido la estrategia se debe actuar con sentido de urgencia. El éxito de un empresario no está en tener un plan perfecto, eso no existe, lo importante es tener la flexibilidad para ajustar las acciones de cada día con innovación para conseguir los resultados planteados.

Msc. Hugo García P.

- ✓ Catedrático de Marketing Estratégico de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios FEN- ESPOL
- ✓ Director Ejecutivo de Business Life Training
- ✓ Autor de los libros Marketing: Principios & Metas y Business Lifestyle: Emprendimiento & Marketing.
- ✓ Master en Marketing y Dirección Comercial de Esic, España;
- ✓ Master en Comercio y Marketing Internacional y Especialista en Business Coaching

Escucha hoy a las 20h07 en Radio City a **José Saltos,** cofundador de Picantería Los Arbolitos, conducida por Guillermo Maldonado.

89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y una autoevaluación.

Usamos Internet en cualquier lugar

- Navega donde quieras.
- Velocidades de hasta 1.2 Mbps*.
- Conéctate desde cualquier computador portátil o de escritorio.
- Sin cables y sin costo de instalación.
- Activación inmediata.

Plan Ilimitado
Internet Banda Ancha Móvil
$49.00 +IVA
Precio Final: $54.88

GRATIS Cuenta de Correo Electrónico

Seguridad TOTAL NUEVO
• Antivirus • Antispyware
• Firewall • Control Parental

• Válido del 1 al 31 de octubre de 2009 o hasta agotar stock • *Velocidad máxima hasta 1.2 Mbps., aplica para consumos mensuales inferiores a 3Gb., en caso de exceso se ajustará a una velocidad máxima de hasta 256 Kbps. • Servicio 3.5G aplica en zonas de cobertura 3.5G, en otras zonas aplica cobertura EDGE • Planes y paquetes disponibles sólo para chip de datos • Navegación sujeta a capacidad tecnológica del equipo • Navegación sujeta a condiciones del servicio • Equipo incluido y con costo sujeto a la permanencia del cliente dentro del plazo del Plan Contratado, en caso de terminación anticipada el cliente deberá pagar el valor pendiente del equipo • Plazo de plan 18 meses • Precio del Kb por evento en Roaming $0.020 • Requiere conexión a puerto USB. • No aplica para Círculo PORTA • Solicitud de desbloqueo de equipos aplica en Centros de Atención a Clientes PORTA • Sujeto a condiciones del servicio • **Revisa condiciones y zonas de cobertura 3.5G en www.porta.net**