Con el aval académico de:

Con el patrocinio de:

CAPACITATE

PROGRAMA PARA MICROEMPRESARIOS

EL UNIVERSO

Módulo III

DIFERENCIARSE Y MERCADEAR

Objetivos del módulo:

- Dotar al participante de conocimientos prácticos de la filosofía de marketing y sus dimensiones.
- Ofrecer herramientas que le permitan aplicar estrategias y tácticas ganadoras en su empresa, mediante la creación y entrega de valor a sus clientes.

Objetivos específicos:

- Conocer los conceptos centrales del marketing estratégico.
- Desarrollar en los participantes un criterio de marketing práctico.

El marketing estratégico es una de las características propias de las compañías exitosas, las cuales planifican en función del mercado y desarrollan sus negocios de manera efectiva y práctica, acorde con sus verdaderas posibilidades y también con aquello que más valoran: sus consumidores objetivos.

Tiene cuatro etapas:

1. Investigación de mercado.
2. Segmentación.
3. Targeting (grupo objetivo).
4. Posicionamiento.

La estrategia de marketing se fundamenta en el conocimiento profundo de las necesidades humanas y su forma de satisfacerlas. En otras palabras, la investigación de mercado permite conocer, profundizar e identificar **necesidades, deseos y actitudes de los consumidores.**

1 Investigación de mercado

Estas necesidades pueden ser de dos tipos:

Absoluta: Cuando al satisfacerla, al consumidor no le importa cómo queda su imagen frente a los demás.

Relativa: Cuando el consumidor sí se preocupa por la opinión ajena y basa su decisión cuidando de proyectar cierta imagen frente a los demás.

Por ejemplo: La comunicación escrita. Pensemos en una pluma. Un consumidor compra una pluma de $ 0,25 y otro, una de $ 500. Las dos plumas satisfacen la necesidad de escribir, pero la necesidad del primero es absoluta, ya que busca solo el beneficio funcional de tener algo para escribir; la del segundo, que busca el beneficio de expresar éxito cuando escribe frente a los demás, es relativa porque está satisfaciendo la necesidad relativamente.

2 Segmentación de mercado

Identificar cada grupo, conocer sus necesidades y características comunes, y separarlas es lo que se llama segmentación de mercado; así pues, podríamos identificar tres segmentos en el mercado de las plumas y definirlos de la siguiente manera:

Segmento 1: Niños y adolescentes que van a la escuela o colegio, a quienes sus padres les compran las plumas.

Segmento 2: Hombres y mujeres de clase baja, media baja y media típica, prácticos y descomplicados.

Segmento 3: Hombres y mujeres de clase media típica, media alta y alta, que valoran las redes de contactos y les gusta sentirse especiales.

Beneficios:

Podemos suponer que cada segmento le dará más importancia a diferentes elementos antes de decidir qué tipo de pluma comprar. Estos elementos toman el nombre de beneficios. Son de tres tipos:

1. Beneficio funcional: Es el servicio básico que se espera de un producto, en este caso que la pluma escriba, que no manche y que dure entre tres y seis meses, dependiendo del uso. Aquí se consideran también todas las características físicas del producto, como envase, color, diseño, presentación, etcétera.

2. Beneficio emotivo: Cuando el consumidor asocia un sentimiento con un producto y lo llena de manera individual; en nuestro ejemplo tal vez podría ser que ese producto le recuerda alguna etapa de su vida o es el que siempre ha usado su padre, etcétera.

3. Beneficio expresivo: Es el reconocimiento que el consumidor obtendrá por parte de los demás al usar un tipo de producto específico; en nuestro ejemplo sería demostrar éxito, estatus, gusto por lo fino.

3 Grupo objetivo

Cuando una empresa decide a cuál de estos segmentos va a conquistar con sus productos está haciendo targeting o definiendo su grupo objetivo. La empresa podría decidirse por uno, dos o por los tres segmentos, pero cuando ya los considera su target debe hacerse especialista, esto significa que la empresa debe identificar quiénes son exactamente sus clientes y saber por qué les compran sus productos, y hacerles un seguimiento periódico para conocer más sus gustos y preferencias. Este comportamiento genera ideas para innovar y siempre crear valor para sus consumidores.

En este momento cabe recalcar que ya el consumidor no compra características, compra beneficios; estos beneficios no son solo objetivos funcionales, sino también subjetivos emotivos o expresivos. Entender esta circunstancia nos ayudará a no caer en errores como ofrecer nuestros productos a base de características.

Por ejemplo:
"Esta pluma tiene una fórmula especial de tinta, más un sistema de bolígrafo patentado que permite escribir dos kilómetros ininterrumpidos en línea recta".

Es más conveniente decir:
"Bic… ¡No sabe fallar!".
El mensaje es simple, pero efectivo, ya que se conecta con el beneficio funcional que está buscando cierto tipo de consumidor, el cual es poder escribir sin problemas.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING

4 Posicionamiento

Si, además, se comunica esto:

"Bic… ¡No sabe fallar!". Cuando escribiste tu primera carta de amor, cuando contestaste tu último examen, cuando la necesites…".
Se asocian también sentimientos, y Bic se conecta con el target y sus beneficios emotivos.
Este proceso, que logra diferenciar a un producto del resto y ubicarlo en la mente de su target, se llama posicionamiento.

PARA DESARROLLAR UN CORRECTO POSICIONAMIENTO DEBEMOS ESTAR CLAROS EN LO SIGUIENTE:

1. Se posicionan marcas, no productos.
La marca es el activo principal de la empresa y debe ser dinámica e innovadora para que a través del tiempo vaya desarrollando nuevos productos para seguir conectando con su target. Por ejemplo, si pensamos en la camioneta Chevrolet Luv, vemos que los modelos han ido cambiando a través del tiempo, pero la marca Chevrolet Luv tiene posicionado un prestigio, clientes fieles y nuevos clientes que la prefieren sobre otras marcas.
Si usted tiene una empresa distribuidora, la marca a posicionar es el nombre de esta; las líneas de productos que distribuye deben fortalecer su marca y crecer ambas. Si usted trabaja independiente, por ejemplo, como consultor tributario, su marca es su nombre y este posicionamiento puede permitirle mañana ofrecer algún servicio adicional o fundar su consultora tributaria que nacería bajo el prestigio que usted le endosará.

2. La percepción es la realidad.
La percepción es la forma como cada persona interpreta el entorno a partir de su experiencia, cultura y conocimientos. Veamos este caso:

Observe este dibujo

¿Es una cara o un músico, o son las dos cosas? Seguramente algunos de ustedes vieron primero la cara, otros al músico y debe haber otras personas que solo ven una de las dos figuras.

El objeto del ejercicio anterior es demostrar que cada persona interpreta las cosas a su manera y no siempre la imagen resultante es la misma para todos. Si se busca un correcto posicionamiento, hay que definir una identidad de marca clara y coherente, para luego comunicarla de tal manera que sea percibida por la mayor cantidad de personas del target posible, de la forma que queremos.
Por esto decimos que la realidad no existe, lo que existe es la percepción, o sea, la percepción es la realidad. Si logramos que el mercado las perciba favorablemente, se pueden posicionar exitosamente diferentes marcas. Las más poderosas son aquellas que entendieron que no hay que tratar de posicionarse como "la mejor" sino como "algo único, algo diferente". Todavía la mayoría de emprendedores y empresarios medianos no se ha dado cuenta de que tratar de posicionarse como "el mejor" o "el de más alta calidad" es un error grave, ya que el consumidor no percibe las cosas así. Si fuera cierto que "ser el mejor" posiciona, entonces todos deberíamos tener la misma marca de carro, ir a la misma peluquería, votar por el mismo candidato, tener la misma marca de pantalones, ¿por qué no? Bastaría con designar una forma de calificación para identificar al mejor de cada categoría de productos y servicios.

3. La base del posicionamiento es la diferenciación.
En el libro Marketing: Principios y Metas, se define a la diferenciación de marca como la integración de los dos beneficios que más valora el grupo objetivo; uno de ellos es el beneficio funcional único, que permite diferenciarse tangiblemente de sus competidores; y el otro es el beneficio emotivo o expresivo más relevante asociado a la marca.
Este beneficio funcional diferenciador toma el nombre de Ventaja Competitiva Diferencial o VCD; y el beneficio emotivo o expresivo, Experiencia Relacional Afectiva o ERA.

Diferenciación = Marca [VCD + ERA]

Un excelente ejemplo de esto es la identidad de marca de **Cerveza Club Premium. Sabor Distinguido, Experiencia Única**, en donde

Diferenciación = Marca [VCD + ERA]
(Club Premium) (Sabor distinguido) (Experiencia única)

4. La base de la diferenciación es el valor.
Los consumidores de hoy dan por sentado la calidad de las marcas reconocidas, pero eso no las diferencia. Lo que realmente buscan son experiencias de uso de estas marcas; estas experiencias también conectan a las marcas con la forma de vida de los clientes y sus actitudes personales frente a situaciones que ofrecen las marcas y su comportamiento de compra.
La clave está en saber que el valor lo determina el cliente y no la empresa, por esto la retroalimentación del mercado debe ser permanente y la actitud de los ejecutivos debe ser proactiva, abierta al cambio, ya que la marca que no innova comienza a morir.

5. El valor se debe comunicar adecuadamente.
El consumidor se forma la imagen de nuestra marca no solo con la comunicación publicitaria a la que está expuesto. Todos nuestros planes, las oficinas, las máquinas, el personal también forman la imagen por esto es primordial que la comunicación sea integral y coherente con la imagen que queremos formar en la mente del target.
No podemos pretender posicionar una marca como saludable si los camiones repartidores están sucios; no debemos comunicar un descuento si nuestra marca es Premium; no deberíamos comunicar un jabón de lavar ropa con una modelo en bikini, etcétera.
Retomando el ejemplo de las plumas, Mont Blanc comunica arte y estilo. En su línea Starwalker, cuyo target son ejecutivos que se sienten jóvenes y exitosos, les comunica lo siguiente:
"Starwalker. Para una generación cosmopolita, dinámica y segura de sí misma".
Esto se acompaña con un website sobrio, pero moderno, con la historia de la marca y tiendas elegantes, con estilo. Toda la comunicación se integra a la identidad de la marca y se logra el posicionamiento adecuado.

6. El mercado tiene la última palabra… y la primera también.
El marketing es un proceso social mediante el cual se satisfacen necesidades por medio del intercambio de satisfactores generadores de valor para todos. Es decir, los productos y servicios son medios por los cuales satisfacemos necesidades que nos aportan beneficios que valoramos tener en nuestra vida.
El marketing no crea necesidades, las identifica, pero sí persuade para que a través del aporte de valor los consumidores deseen satisfacer esas necesidades con nuestras marcas.
El marketing es a largo plazo y por ello se debe cumplir con lo que se promete, ya que, caso contrario, el cliente no regresa y se acaba el negocio. Es muy importante que seamos conscientes de que el cliente merece respeto y que debemos, además de eso, superar sus expectativas para que esté con nosotros siempre.
Por esto debemos escuchar al cliente al principio y al fin de cada proceso de desarrollo y entrega de valor, y estar dispuestos siempre a elevar nuestro nivel de servicio, ya que es la única forma de superar sus expectativas.
En las dos siguientes entregas abordaremos el programa operativo de marketing y veremos cómo don Gino desarrolla y aplica su estrategia.

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
- ✓ Vicepresidente de Consultoría de Profits Consulting Group.
- ✓ Master en Marketing y Dirección Comercial de Esic, España;
- ✓ Master en Comercio y Marketing Internacional y Especialista en Business Coaching

RADIO CITY 89.3FM

Escucha hoy a las 20h07 en Radio City a **Tania Abuhayar**, copropietaria de Friolatte, 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.

• Válido del 1 al 30 de septiembre 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**