



J. B. Ramos

Posicionamiento comercial

Identificarse con clientes

Optimizar relaciones

Establecer alianzas

Solidificar Imagen

aprovechar tecnología

Identificar necesidades

Investigar mercado

Identificar oportunidades

Segmentar y planificar

10

Lecciones de Mercadeo

Que un microempresario

JAMÁS

Debe olvidar

Primera Edición

PRESENTACION

El acatamiento de políticas fondo monetaristas en las economías latinoamericanas, la inserción vulnerable al modelo de globalización mundial de muchas de ellas, su posición desventajosa ante los tratados de libre comercio y la promulgación de políticas económicas que, aparentemente ecuanímes, en su trasfondo sólo favorecen y protegen a las clases influyentes y entregan las riquezas económicas de sus países a la inversión extranjera, han generado un grave deterioro económico y social de los latinoamericanos, desmejorando su calidad de vida y reduciendo su capacidad adquisitiva. Tal es el panorama en el que se agitan y luchan por sobrevivir los microempresarios.

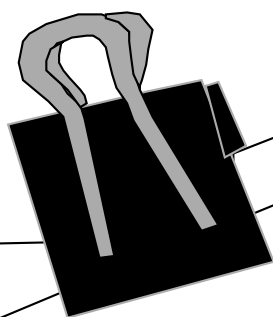
10 lecciones de mercadeo que un microempresario JAMAS debe olvidar, sin prescindir de los principios fundamentales y universales de la mercadotecnia, trata de ser una guía de mercadeo para todos aquellos microempresarios que, en medio de una economía sometida al caos y empobrecimiento, luchan con tenacidad ineludible por mantener y preservar este sector tan importante y significativo en un país.

No es un compendio de fórmulas mágicas ni la panacea del conocimiento mercantil, sino un cúmulo de principios e ideas, prácticas y factibles, tendientes a dotar a los microempresarios de elementos de juicio suficientes para el establecimientos de estrategias comerciales que, adecuadas a la naturaleza de su negocio, les permitan crecer y conservarse en un mercado cada vez más competitivo y selectivo.

10 lecciones de mercadeo que un microempresario JAMAS debe olvidar, pretende poner un granito de arena que refuerce la cultura empresarial en nuestros microempresarios, para su fortalecimiento y sostenibilidad mercantil, de manera puedan coadyuvar a paliar las deficiencias y vacíos de nuestras economías, y contribuir a la reducción de la pobreza en nuestros países.

Si en algo ayuda el contenido de esta obra, me sentiré altamente agradecido.

J. B. Ramos



10

Lecciones de mercadeo
que un microempresario
jamás
debe olvidar

Primera Edición

J. B. Ramos

Managua, Nicaragua, C. A.,

2004

A

Mis hijos, como una muestra que todo en la vida es posible si se esfuerzan y ponen empeño en cada meta que se propongan. La perseverancia es la raíz de todo éxito, la discreción la madre de todas las virtudes.

J. B. Ramos

CONTENIDO

Prólogo	7
Lección Introdutoria	9
Preparando el Éxito del Negocio	15
✓ La Mercadotecnia	15
✓ La Educación del Cliente	17
✓ La Creatividad	18
Comprendiendo el Mercado para Proyectar el Éxito	20
Planificando el Éxito Comercial del Negocio	25
✓ Las Tendencias del Mercado	31
✓ La posibilidad de Alianzas Estratégicas	32
✓ El conocimiento realista del Mercado Meta	32
✓ La posibilidad de automatizar los procesos de mercadeo	33
✓ Las condiciones económicas generales y locales	34
Optimizando el aprovechamiento de las Herramientas de Mercadeo	39
✓ Los Folletos o Brochures	40
✓ Los Testimonios	41
✓ Los Mensajes o Anuncios	43
✓ Las Publicaciones	45
✓ El Teléfono	47
✓ Las Tarjetas de Presentación	51
✓ Los Eventos o Ferias de Negocios	52
✓ Las Postales de Negocio	53
✓ Los Objetos de Escritorio	54
✓ El Crédito	54
✓ Los Boletines	56
✓ La Publicidad	57
Solidificando la Imagen del Negocio	61
Identificándose con los Clientes	67
Posicionamiento del Producto o Servicio	74
✓ Tipos de Productos o Servicios	79
✓ Vida del Producto o Servicio	80
✓ La Marca	81
✓ Empaque y Etiqueta	82

✓ Líneas de Productos	83
✓ Servicios como apoyo al Producto	84
✓ El Precio	85
✓ La Promoción	89
Resolviendo Objeciones que puedan frenar el Éxito del Negocio	93
Lección de Cierre	97
Apéndices:	
Orientación Empresarial y Orientación de Mercado	101
✓ Orientación Empresarial	101
✓ Orientación de Mercado	102
✓ A manera de conclusión	103
10 Premisas Fundamentales para el Éxito	104
10 Lecciones Claves de Publicidad según Saatchi & Saatchi	107
Bibliografía	112

PROLOGO

Todo negocio, sobretodo en lo que refiere a su actividad comercial, está expuesto a los constantes cambios de su entorno local (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales), así como a los vaivenes de la economía mundial y, por consiguiente, a la dinámica competitiva que impone la globalización. Más aún, si se considera que hoy en día es posible comunicarse a cualquier lugar en segundos, lo que permite realizar con mayor facilidad miles de transacciones comerciales a diario. En consecuencia, cualquier modelo comercial que se use con éxito en el presente, puede convertirse mañana en un factor de estancamiento carente de efectividad que excluya al negocio del mercado.

Para que un negocio permanezca en el mercado, es necesario mantener una búsqueda audaz de ideas innovadoras que aporten nuevas técnicas y métodos que conlleven a mantener y mejorar su posición, de manera sostenible, en el mismo. Para ello hay que lidiar contra esos patrones comerciales enlatados que se imponen a través de textos o modelos de comercialización como verdades irrefutables y absolutas del mercadeo. Es decir, para poder innovar no existe otra opción que ser irreverente con las ideas desgastadas de antaño, pues continuar con los mismos esquemas implica condenarse a ser una simple copia académica y caer en el conformismo, lo que jamás permitirá apropiarse de las oportunidades que se presentan para incrementar los beneficios del negocio.

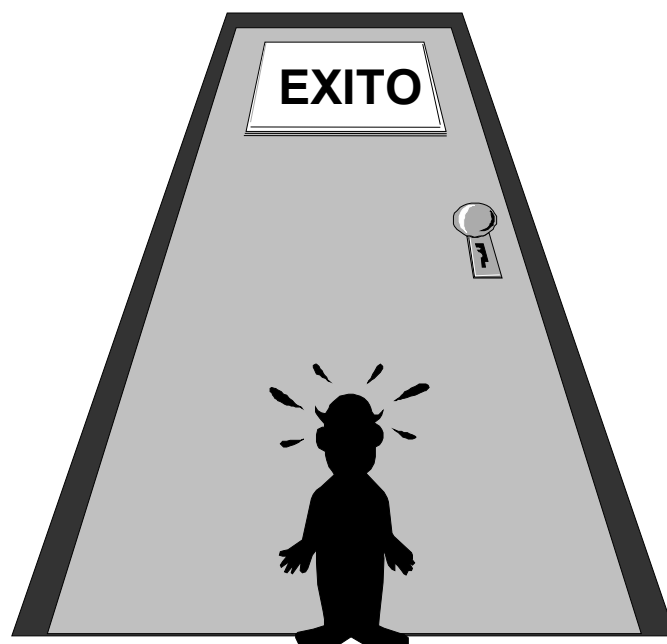
Hay que aprender a analizar, criticar y cuestionar todo aquello que se manifieste como la panacea de los negocios. La clave es leer, pensar, discutir y adaptar. Pero si la lógica del mercado dice que se debe hacer lo contrario, hay que tener la sagacidad de arriesgarse sin perder la sensatez, creatividad y sensibilidad comercial, de manera sea posible repeler eficazmente los embates de la competencia.

El negocio con más probabilidades de triunfar es aquel capaz de no aferrarse a los estándares mercantiles heredados que bloquean el pensamiento. Si bien es cierto se debe ser respetuoso con los conceptos clásicos del mercadeo, como el de las cuatro P's (Producto, Promoción, Precio y Plaza), también es cierto que no hay que quedarse anclado en la inmovilidad, sino sobreponerse a las múltiples situaciones con que se presenta cada realidad en particular.

No obstante, el éxito no sólo es consecuencia de buenas ideas, pues, para que puedan funcionar y dar los beneficios esperados, deben ser asumidas como un proyecto propio e inherente a cada una de las personas y unidades orgánicas que conformen el negocio. No importa el nivel, la actividad o el tamaño, se debe asegurar que el accionar de todos los involucrados en el negocio actúe en función de un mismo interés: la sostenibilidad y rentabilidad del mismo.

Es decir, la finalidad de todo esfuerzo en un negocio debe ser vender y generar suficientes ingresos por encima de todos los egresos, a fin de garantizar la supervivencia y expansión del mismo. Por tanto, el objetivo de su plan de mercadeo debe ser práctico y con enfoque a resultados tangibles, si no es así, pierde su razón de ser.

Por eso, cualquier modelo de mercadeo que se aplique al negocio se debe ajustar como un proceso dinámico y progresivo hasta lograr que los resultados sean óptimos, y no como receta de cocina. Se tiene que valorar con una perspectiva particular al mismo, cuya meta sea promover su avance y posicionamiento mercantil.

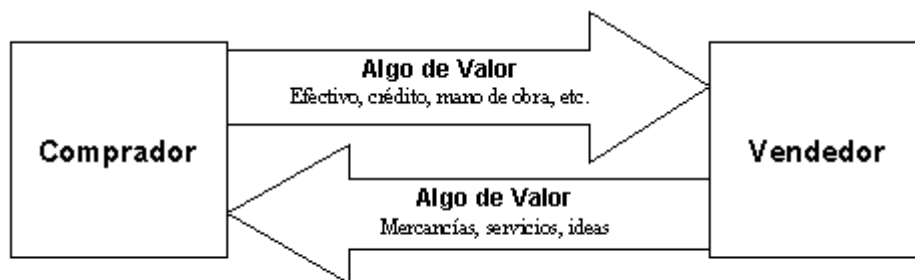


LECCIÓN INTRODUCTORIA

Deje que el mercado le diga lo que desea y así podrá crear productos o servicios que se venderán por sí mismos.

ANONIMO

En toda sociedad existe la necesidad de intercambiar productos y servicios, desde el lugar en que se producen hasta el punto en donde son demandados para su consumo. Toda esa actividad que se tiene que realizar para llegar al consumidor, constituye el entorno **comercial** de un negocio.



Intercambio comercial entre el Comprador y Vendedor

Lo anterior implica que el centro de todo negocio es su mercado, ya que en él, la interacción de compradores y vendedores demuestra si un negocio es capaz de competir y asegurar su propia supervivencia.

Sin embargo, un negocio no está definido por su nombre, estatutos o constitución legal, sino por la necesidad que el cliente satisface cuando le compra un bien o servicio. O sea, la misión y finalidad de todo negocio es satisfacer al cliente.

Por tanto, la actividad mercantil no puede eliminarse de ningún tipo de negocio, ya que, para poder satisfacer las necesidades de la clientela y poder llegar adecuadamente a ella, es preciso completar el proceso productivo con esta actividad, lo cual implica que, para que un negocio pueda crecer, se deben definir sus operaciones desde el punto de vista del mercado y no del producto.

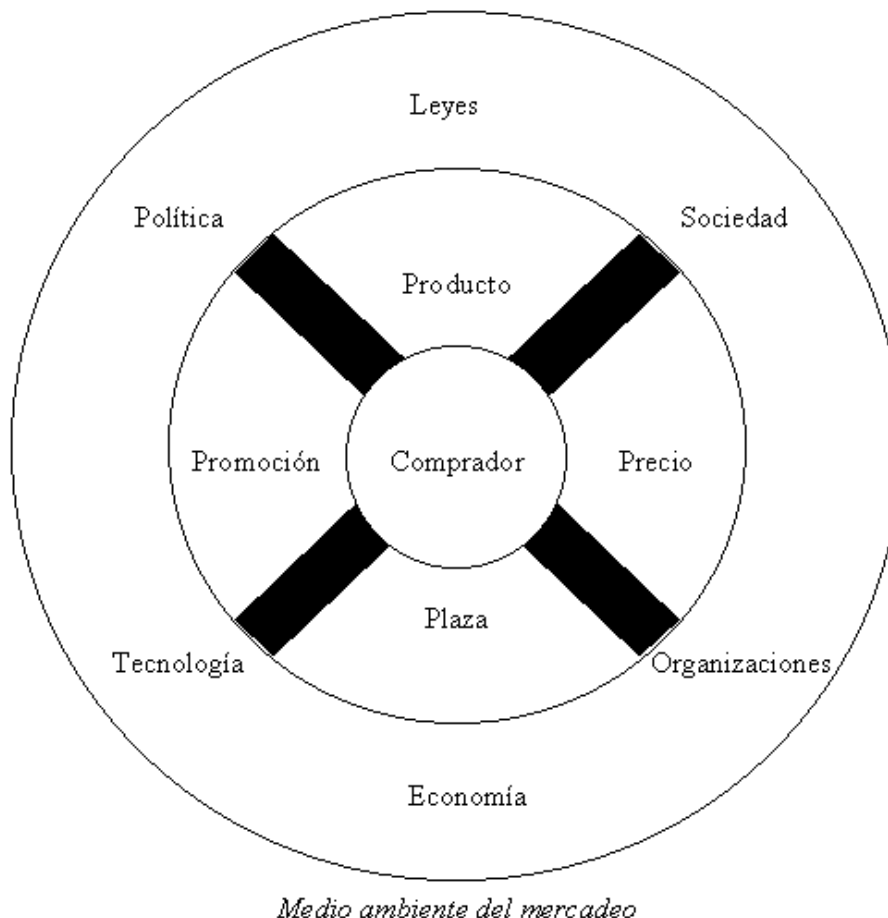
La responsabilidad particular de toda actividad mercantil consiste en interpretar las condiciones del mercado, evaluar sus ventajas, desarrollar nuevos productos o mejorar

los ya existentes para una mejor y mayor satisfacción de los clientes, buscar nuevos métodos de comercialización eficaz, decidir formas alternativas de promoción, etc., a fin de desarrollar y poner en práctica estrategias de mercadeo efectivas, capaces de asegurar una demanda continua y creciente de los productos o servicios del negocio.

En términos generales, las funciones de toda actividad mercantil se pueden resumir así:

1. Definir y medir las necesidades y deseos en el mercado.
2. Impulsar la creación de productos o servicios capaces de satisfacer necesidades y deseos.
3. Fijar los precios y promover, entre los probables compradores, la adquisición de los productos o servicios.
4. Dirigir el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario final.

en otras palabras, facilitar y estimular el intercambio comercial dentro de un sector social.



Para emprender y posicionar un negocio de manera exitosa en un mercado, es necesario cumplir con un sinnúmero de premisas mercantiles básicas, las cuales pueden enunciarse de la siguiente manera:

*Se debe tener un **producto** que se pueda ofertar a un **precio** conveniente que haga posible su adquisición en una **plaza** o mercado donde se va a comercializar en base a una técnica de **promoción** adecuada para su posicionamiento. Para ello, es fundamental tener el **conocimiento** suficiente sobre las características y propiedades del producto que se oferta, así como de las necesidades o deseos que se resuelven con él; la **capacidad** necesaria para producir y comercializar dicho producto de manera competitiva; la **creatividad** permanente para crear e innovar nuevos productos o mejorar los existentes; el **carisma** para atender y atraer a la clientela y un **capital** base para invertir, todo ello plasmado racionalmente en el tiempo y el espacio a través de una **estrategia** lógica y realista de producción y comercialización, que tome en cuenta todos los factores que influyen e inciden en el accionar del mercadeo en un momento determinado.*

Esta mezcla o mixtura de mercadeo se puede representar por la siguiente ecuación:

$$\text{Negocio Exitoso} = 4p's + 5c's + e$$

donde las 4p's se definen así:

...**producto** es todo aquello que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

...**precio** es el valor monetario con el que se adquiere un producto y constituye un elemento clave en la mezcla de mercadeo. Se define en coordinación con el resto de los elementos de la mezcla. El precio se fija atendiendo a factores internos y externos, pero la clave para su definición es que no sea menor a los costos de producción ni mayor a las expectativas de los consumidores, ya que en el primer caso la obtención de utilidades no será posible y en el segundo se imposibilita su demanda. Con frecuencia se utiliza como un medio de competencia para obtener ventajas, o para afianzar la imagen del producto.

...**plaza** o mercado es el conjunto de consumidores de una localidad y es único para cada negocio, pues éste sólo tiene interés en un segmento para cada uno de sus productos. Para brindar satisfacción a los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento preciso, en un lugar conveniente y a un precio accesible, a tal fin hay que saber utilizar adecuadamente los canales de distribución y evitar la tentación de difundir en forma demasiado amplia y rápida la cobertura del mercado. A la vez, es importante tomar en cuenta la existencia del mercado intermediario, pues éste condiciona la comercialización de los productos y constituye una jerarquía comercial (suele llamarse canales de distribución alternativos y están fuera del control del negocio), por lo que es fundamental adaptarse a él.

...**promoción**, consiste en convencer o persuadir sobre la calidad o atractivo de los productos o servicios que ofrece un negocio. Por tanto, es la que garantiza su penetración y posicionamiento en el mercado, a la vez que facilita el intercambio. En la promoción se debe enfatizar la aplicación de los cuatro puntos básicos de persuasión en una venta, a saber: Atención, Interés, Deseo y Acción, los que se conocen como la técnica AIDA. Es decir:

- Atención: busca captar la atención del cliente mediante una pregunta o frase.
- Interés: trata de mantener el interés del cliente hacia el producto.
- Deseo: procura lograr que el cliente desee el producto, sea mediante demostración, explicación o comprobación.
- Acción: obtiene el pedido, o sea, el cierre de la venta.

Una variante de esta técnica de persuasión es el llamado concepto ADIDAS (Atención, Deseo, Interés, Decisión, Acción, Satisfacción).

Otra técnica aplicada en venta es la de las 5 P's, la cual se define como:

- Preparación: conocer la situación real del producto en el mercado frente a la competencia.
- Prospección: buscar clientes ideales y potenciales para el producto.
- Precontacto: realizar contactos exploratorios para estudiar clientes.
- Presentación: realizar contactos directos con clientes (se aplica la técnica AIDA).

- **Postventa:** realizar contactos evaluativos con clientes después de la compra.

Las 5c's de la ecuación se definen así:

...**conocimiento**, información que permite entender y percibir la naturaleza, cualidades y relaciones propias de los productos o servicios.

...**capacidad**, aptitud para desarrollar un producto o servicio al menor costo posible y con la calidad deseable para su comercialización.

...**creatividad**, posesión o desarrollo de la facultad de crear, inventar, innovar o mejorar un producto o servicio.

...**carisma**, capacidad de atraer o persuadir a las personas hacia un propósito predeterminado, que en este caso es el de la venta.

...**capital**, cantidad de dinero de que se dispone en un momento dado.

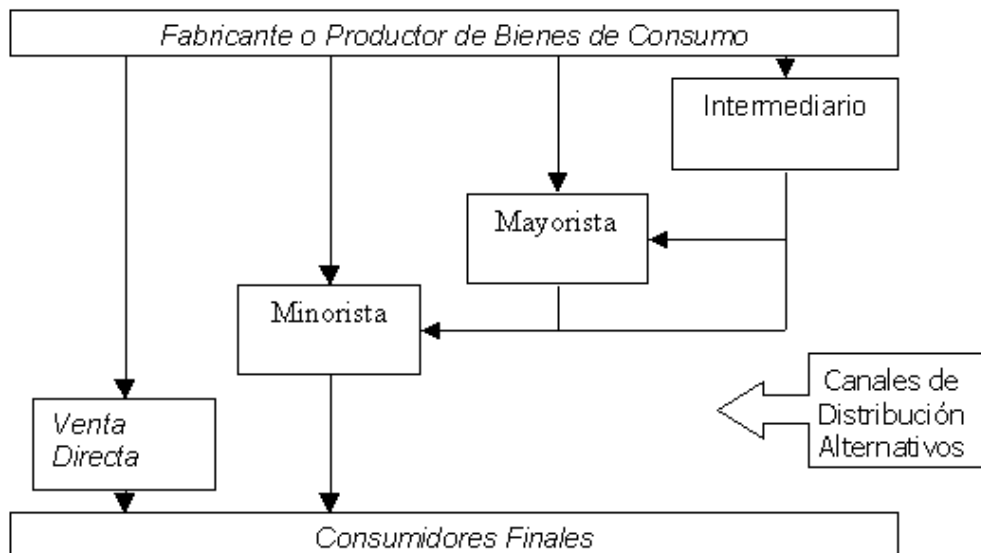
Y, finalmente, "e" de **estrategia**, o mejor dicho, un plan estratégico de mercadeo, el cual debe concebirse a partir de un proceso de planificación participativo y regulable, que asegure que las decisiones sean óptimas en la ejecución de las actividades del negocio.

Anteriormente se refirió que para poner los productos a disposición del consumidor final, los fabricantes y productores generalmente recurren a la combinación de intermediarios conocida como *canal de distribución*. A los intermediarios que forman este canal se les denomina **instituciones comerciales** y realizan seis servicios o funciones mercantiles básicas, a saber:

1. ...**de Contacto**: consiste en recurrir a intermediarios o mayoristas que absorban el costo de la venta a los detallistas y hagan posible que el producto llegue a manos del consumidor. Es la opción más económica e importante en la distribución.
2. ...**de Clasificación**: es el proceso mediante el cual un mayorista compra grandes cantidades y las divide en porciones más pequeñas adecuadas para la reventa, o

compra a fuentes diferentes y combina los artículos de manera más adecuada para la reventa.

3. **...de Distribución Física:** consiste en proporcionar, a fabricantes o productores, los medios para transportar y almacenar sus productos a medida que avanzan hacia el consumidor final.
4. **...de Estímulo de la Demanda:** es la distribución del esfuerzo promocional entre el fabricante o productor y las instituciones que componen el canal, siguiendo métodos similares para el estímulo de la demanda, tales como la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas.
5. **...de Información de Mercado:** proporciona información acerca de la evaluación correcta de precios, estilos, actuaciones de la competencia y tendencias del consumidor.
6. **...de Aceptación de Riesgos y Financiamiento:** como intermediarios, los canales de distribución que adquieren la propiedad de los productos, realizan funciones financieras y de aceptación de riesgos, tanto por los inventarios adquiridos como por las cuentas por cobrar a los detallistas.



Tipo de Canales de Distribución

LECCIÓN PRIMERA

PREPARANDO EL ÉXITO DEL NEGOCIO

LA MERCADOTECNIA

“La verdadera mercadotecnia [...] no pregunta ¿qué queremos vender?, sino ¿qué quiere comprar el cliente?.

PETER DRUCKER

Un negocio tiene mayores probabilidades de éxito cuando hace uso adecuado de las técnicas de mercadeo y orienta sus esfuerzos a hacer más corto el ciclo de ventas, generar nuevos clientes y mantener a los actuales.

Lo anterior se puede lograr encontrando y satisfaciendo las necesidades, metas, creencias, deseos y preferencias de los clientes actuales y potenciales. Es decir, ayudándoles a sacar más provecho de la vida, atrayendo su atención y haciendo que se den cuenta que en el producto (o negocio) encontrarán una mejor solución a su problema.

Esto implica comunicarse con los clientes y educarlos para que estén predispuestos a comprar lo que se les ofrece, para ello hay que mostrarles cómo los beneficios del producto o servicio son mayores que su costo.

Con los avances tecnológicos, los “deseos” de los clientes pueden cambiar eventualmente de la noche a la mañana, por lo que es indispensable mantenerse siempre preparado para poder aprovechar y explotar las oportunidades en el momento que se presentan.

Si la meta es tener ganancias por mucho tiempo, se debe fomentar no sólo una relación de confianza con los clientes, sino también con las demás personas involucradas en el quehacer del negocio, tales como empleados, proveedores, distribuidores e inversionistas. Lo anterior sólo es posible si se mantiene un contacto frecuente, respetuoso y cordial con todos ellos, principalmente con los empleados para evitar actitudes polarizadas. Recordar siempre que un empleado satisfecho produce clientes satisfechos.

Desde hace algunos años se viene desarrollando, con excelentes resultados, la técnica de mercadeo denominada “mercadotecnia directa”, la cual no es más que utilizar cualquier medio que permita establecer una comunicación en dos vías con los clientes que representan el mercado meta al que se desea vender algo.

Comunicación en dos vías, en este caso, no es más que una táctica comercial en la que se trata de propiciar una respuesta inmediata del cliente a los mensajes de mercadeo del negocio, de manera se pueda entablar una relación donde el cliente asuma una acción pronta con respecto al producto, servicio o negocio, de acuerdo a las circunstancias y objetivos que competen a cada cual.

La mercadotecnia directa emplea anuncios, catálogos, piezas que se mandan por correo, cupones, eventos especiales y llamadas telefónicas con la finalidad de motivar una compra o respuesta determinada a los clientes de manera directa. Una razón por la que esta modalidad crece a pasos agigantados es que los métodos convencionales son cada vez menos rentables y la competencia se intensifica.

Para aplicar esta técnica es necesario vincularla a una base de datos (lista) de clientes, actuales y potenciales, que el negocio ya ha contactado, a fin de eliminar todo elemento de anonimato en sus campañas promocionales, ya que los mensajes o comunicaciones serán enviados a clientes ya identificados, lo que posibilita, posteriormente, recibir una respuesta por parte de los mismos. Esto constituye una comunicación de dos vías, en la que se plantea determinadas propuestas o respuestas de venta con la seguridad de que el mensaje no se dirigirá a una persona anónima, pues se le llama por su nombre y además se le ofrece algo que se presume, por la información con que se cuenta, es de su interés, por lo que las probabilidades de venta son extraordinariamente mayores.

La mercadotecnia directa está diseñada para ayudar a originar nuevas referencias de clientes potenciales, generar ventas, eliminar los altos costos de un equipo de ventas, abrir nuevos mercados y mantener contentos a los clientes actuales. También ayuda a medir la efectividad de las campañas promocionales de venta, pues de acuerdo a la respuesta de los clientes se sabe si la estrategia es correcta o equivocada.

En síntesis, es de vital importancia para todo negocio desplegar serios esfuerzos por evitar una mercadotecnia sin vida, aburrida e ineficaz que sólo promueve, pero no menciona ningún beneficio concreto para los clientes, ni les dice cómo pueden mejorar su vida, ni los motiva a contactarse con el negocio para lograrlo.

La gente no compra por razones racionales, compra por recompensas emocionales. Si es posible ayudar a los clientes a proyectarse o verse ellos mismos usando y disfrutando las gratificaciones que el producto o servicio va a traer a sus vidas, en otras palabras, llegar a sus anhelos subconscientes para crear o alimentar un deseo, los resultados de ventas, obviamente, serán altamente positivos. Es decir, la meta de la mercadotecnia de un negocio debe proyectarse a ayudar a la gente a imaginar cómo un producto o servicio mejorará su calidad de vida.

Pero hay que tener presente que existe un límite hasta el cual un negocio puede satisfacer las necesidades de los clientes, ya que cada cliente tiene su propia idea de cómo debe ser el producto o servicio que resuelva su problema o deseo, por tanto, lo importante es que el producto o servicio tengan las características necesarias para satisfacer muchas de las necesidades de la mayoría de los clientes.

Para ello se requiere tratar de determinar con la mayor exactitud posible cuáles son las necesidades de los clientes, independiente que, pese a los esfuerzos que se realicen, no se logre.

Por otra parte, hay que tener buen tacto mercantil al momento de realizar esfuerzos para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, pues si se satisfacen a corto plazo sin tomar en cuenta necesidades o deseos a largo plazo, puede traer como consecuencia que los clientes cesen de frecuentar el negocio. De igual manera, si se satisfacen las necesidades de un sector puede provocar malestar en otros.

LA EDUCACIÓN DEL CLIENTE

Educar a los clientes sobre los beneficios que el negocio ofrece y el porqué de la ventaja sobre su competencia, significa mejor posición en el mercado y mayores utilidades en sus operaciones.

Los compradores, en la actualidad, encuentran en el mercado una gran variedad de alternativas para resolver sus necesidades o deseos, pero les es difícil diferenciar entre tantos productos o servicios que parecen idénticos, lo que los ha vuelto más prácticos, escépticos y apáticos hacia los mismos. La educación rompe la barrera de la resistencia del consumidor y construye, a la vez, credibilidad y confianza.

Todo negocio debe desarrollar una habilidad para resolver problemas, incrementar la productividad, minimizar los costos, ahorrar tiempo y encontrar nuevas soluciones a las necesidades o deseos de los clientes.

La mercadotecnia basada en la educación del cliente da “razones del por qué” el producto o servicio es superior e indispensable en la vida de ese cliente y provee evidencia específica sobre las ventajas emocionales que se prometen y sobre las razones lógicas para comprar.

Para ganar y retener la preferencia de la clientela se necesita posicionar al negocio como una autoridad o especialista en su ámbito comercial, pues las personas compran a quienes conocen y han otorgado su confianza.

LA CREATIVIDAD

La imaginación es más poderosa que el conocimiento.

EINSTEIN

La innovación y el entusiasmo venden. Esto significa crear constantemente nuevas formas para obtener la atención de los clientes, para motivarlos a probar o comprar un producto o servicio, y, desde luego, ampliar la capacidad para solucionar problemas y resolver virtualmente cualquier reto.

La creatividad no está limitada ni es exclusiva de personas con “dones especiales”, para desarrollarla sólo se necesita una mente abierta y algunas fórmulas generadoras de ideas, tales como la observación, el cuchicheo, la lluvia de ideas (brainstorming), Phillips 66, los grupos focales (Focus group), etc.

Resolver un problema de mercadotecnia o cualquier otro problema sin una estrategia es como ponerse a disparar con los ojos vendados. Para encontrar las respuestas correctas se tienen que hacer las preguntas correctas. Al enfrentar cualquier reto, es fundamental tomar en cuenta que para toda situación existen principios elementales para su solución, de esa manera se evitará el desgastarse en presunciones vanas a la hora de pensar en las soluciones posibles.

Toda idea en mercadotecnia debe ser relevante y con un alto grado de frescura y diferenciación. Nunca se debe subestimar el poderoso potencial de la creatividad, ni dejar de imponerse el reto de reemplazar soluciones ya desgastadas. El gran publicista David Ogilvy dijo, "Si no vende, es que no es creativo".

Las grandes ideas creativas, aunque pueden verse muy simples, implican dedicar muchas horas e ideas subordinadas para llegar a tener esos tesoros tan rentables. Un ejemplo de ello es el de la Coca Cola con su eslogan "La chispa de la vida".

Cualquier individuo tiene el potencial de pensar, de observar lo que pasa a su alrededor y hacer estimaciones sobre las diversas alternativas que pueden significar mayores o menores beneficios en términos económicos, pero, aunque sus ideas sean de gran impacto en la práctica, se debe mantener una permanente búsqueda de nuevas formas de mejorar e incrementar los resultados comerciales del negocio.

Una sola idea bien aplicada puede producir grandes utilidades. Pensar que se requiere forzosamente capital para incursionar en el mundo de los negocios o proyectar un negocio hacia el éxito económico es rotundamente un error, lo más importante es desarrollar un concepto ganador que tenga la menor competencia posible y sea original.



LECCION SEGUNDA

COMPRENDIENDO EL MERCADO PARA PROYECTAR EL ÉXITO

Mientras trabajes para recibir al final una remuneración, no dejarás de ser asalariado.

Cuando logres que el dinero y los demás trabajen para ti, serás un empresario.

ANÓNIMO

Aunque la palabra mercado tiene diversos significados, generalmente significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de un tipo específico y tienen la posibilidad, el deseo y la capacidad para adquirirlo, actualmente se concibe como un conjunto de actores interrelacionados y agrupados en cuatro tipos: el de ideas (el cual crea e innova productos), el de capital (que financia la producción de esos productos), el de empleados calificados (quienes producen y mercadean los productos) y el de consumidores (quienes compran y dan sostenibilidad a los productos).

Para que un conjunto de personas constituya un mercado debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Necesitar el producto o servicios.
2. Tener capacidad adquisitiva para comprar el producto o servicio.
3. Tener la disposición de comprar el producto o servicio.
4. Tener la facultad legal o social para poder comprar el producto o servicio.

Según las características de las personas y organizaciones que forman un mercado, éste se clasifica en tres categorías:

1. **Mercado de Consumidores**, formados por compradores que adquieren productos o servicios para consumirlos o beneficiarse de ellos en su hogar, sin pretender obtener ganancias de los mismos.
2. **Mercados Industriales**, personas, grupos u organizaciones que adquieren un tipo específico de productos o servicios para utilizarlos en forma directa para fabricar un

producto o para usarlo en sus operaciones diarias. Estos son de tres clases: de fabricantes, de gobierno e institucionales.

3. **Mercados de Revendedores**, lo componen los intermediarios (mayoristas y minoristas), quienes compran productos terminados para revenderlos y obtener ganancias.

La selección del mercado meta está en dependencia de las necesidades de los consumidores individuales. Si éstas son homogéneas (similares), el producto o servicio se puede enfocar de manera no diferenciada hacia el mercado total. Si las necesidades son heterogéneas (diferentes) y el negocio es incapaz de identificarlas o desarrollar un mercadeo satisfactorio, se debe usar un enfoque de segmentación de mercado, que no es más que dividir un mercado en grupos compuestos por personas que tienen, en forma aproximada, necesidades similares.

En la estrategia de segmentación de mercados se pueden dirigir los esfuerzos de mercadeo hacia un solo segmento (estrategia de concentración) o hacia dos o más segmentos (estrategia de multisegmento), en este último se debe desarrollar un mercadeo específico para cada segmento.



Variables de segmentación para mercados de consumidores

En general, es recomendable identificar segmentos de mercado por necesidades, tomando indicadores que midan su atractivo comercial a partir de los beneficios, valores sociales y fidelidad comercial que puedan derivarse de cada uno de ellos, y no realizar una segmentación únicamente demográfica o descriptiva.

Los segmentos más importantes (con mayor índice de rentabilidad) deben recibir un tratamiento especial y particular, asignándoles mayores recursos para tal fin, de manera se pueda incrementar su tasa de retorno (recuperación de lo invertido). En cualquiera de los enfoques de segmentación que utilice el negocio deben existir las siguientes condiciones:

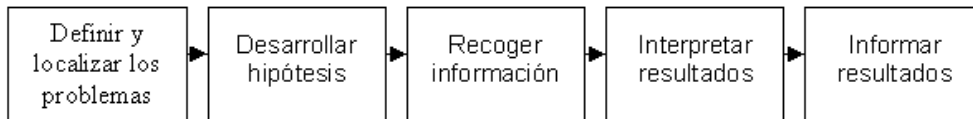
- ✓ Determinar si las necesidades del producto o servicio son heterogéneas. Si no lo son no hay necesidad de segmentar.
- ✓ Los segmentos deben ser identificables y divisibles.
- ✓ El mercado total debe dividirse en tal forma que los segmentos sean semejantes en cuanto a potencial estimado de ventas, costos y utilidades.
- ✓ Al menos uno de los segmentos debe tener el suficiente potencial de utilidades para que se justifique el desarrollo y mantenimiento de una estrategia de mercadeo especial para ese segmento.
- ✓ El negocio debe estar en posibilidad de llegar al segmento escogido con una estrategia de mercadeo específica.

Para poder tomar decisiones correctas y apropiadas para la definición de una estrategia de mercado, es necesario contar con un flujo de información sobre el mismo, en cuanto a precios, publicidad, ventas y distribución de los productos o servicios, tanto a lo interno como externo del negocio, a fin de comprender las dinámicas del mercado y responder adecuadamente a sus circunstancias.

Las investigaciones de mercado facilitan a los negocios conocimientos sobre las necesidades, deseos y valoraciones de los consumidores, así como las fortalezas y debilidades de la competencia, y tienen como principales objetivos:

- ✓ Evaluar a fondo los mercados seleccionados como meta, actuales o potenciales.
- ✓ Probar la atracción de las características de posibles productos o servicios.

- ✓ Probar la eficacia y desarrollar nuevas promociones o alternativas de precios.
- ✓ Seleccionar la alternativa de distribución física más eficiente y eficaz.

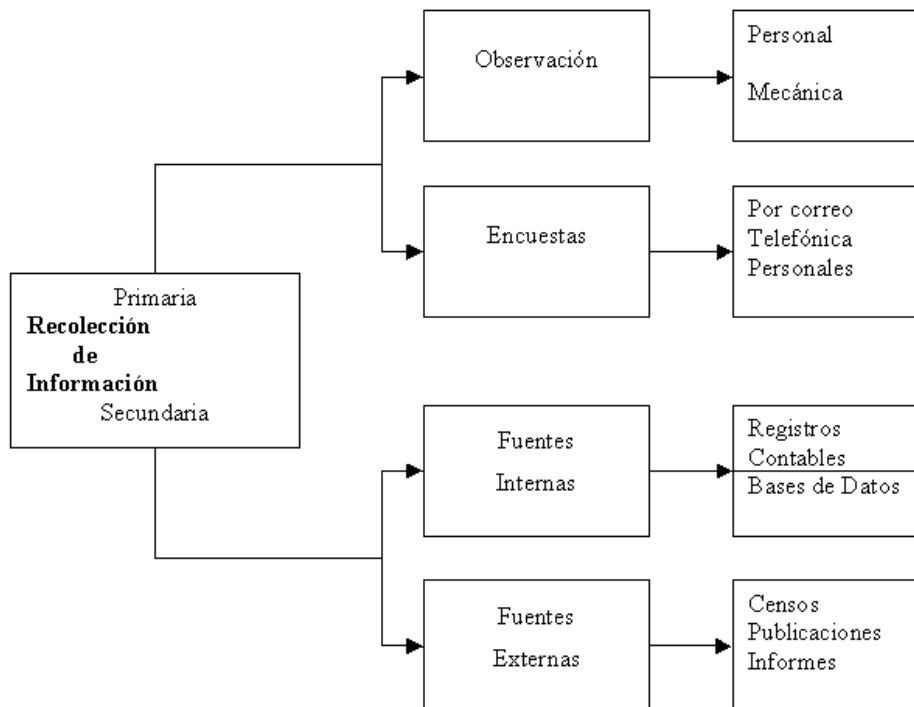


Los cinco pasos del proceso de investigación de mercado

Si los consumidores no compran la cantidad de productos esperada o se reciben muchas quejas o devoluciones de los mismos o no se tiene una definición clara de la competencia ni es posible controlarla, son señales que indican al negocio la urgente necesidad de una investigación de mercado, pero ésta no tiene que ser necesariamente costosa ni compleja, bastan algunas estrategias sencillas que permitan al negocio mantener información actualizada acerca de los clientes y competencia. He aquí algunas:

- ✓ Preguntar siempre a los clientes durante la compra y después de ella para tener una idea del nivel de satisfacción que tienen.
- ✓ Observar cómo los clientes usan el producto o servicio, además si su lenguaje corporal expresa satisfacción.
- ✓ Organizar a un grupo de clientes que se puedan reunir regularmente para valorar el desempeño del negocio.
- ✓ Contratar un comprador anónimo que compre y use los productos o servicios. Esto debe hacerse sin el conocimiento del personal. Este comprador realiza un reporte de la transacción de principio a fin.
- ✓ Reunir entre 8 a 12 personas para tener una sesión de 2 horas y descubrir sus actitudes hacia el producto o servicio que se ofrece. El objetivo de los grupos de enfoque formados por clientes es identificar lo que se debe hacer para conseguir más clientes como ellos. Otro propósito es obtener una provechosa valoración sobre nuevos productos y servicios.

- ✓ Recopilar información secundaria ya disponible en ediciones pasadas de periódicos y revistas de comercio sobre el tipo de negocio que se realiza.
- ✓ Conseguir información de fuentes públicas (gobierno local, periódicos, asociaciones, empresas relacionadas) sobre los competidores: servicios que ofrecen, fecha de inicio de operaciones, hacia dónde enfocan su crecimiento, tamaño de sus operaciones y razones de su éxito comercial.



Técnicas de recolección de información de mercado

LECCIÓN TERCERA

PLANIFICANDO EL ÉXITO COMERCIAL DEL NEGOCIO

Los problemas importantes a los que nos enfrentamos hoy no pueden ser resueltos usando el mismo nivel de pensamiento en el que estábamos cuando los creamos.

ALBERT EINSTEIN

Para competir en el mundo moderno y dinámico de los negocios, se requiere controlar las actividades del mismo a través de un plan, aunque, muchas veces, no se logre el impacto que se espera. En la mayoría de los casos es porque la definición o diseño del plan es de pobre calidad y pierde de vista el enfoque de negocio y, por tanto, su propósito. No obstante, una regla básica a aplicar es que siempre hay que esperar lo mejor, pero se debe planear para lo peor.

Un negocio sin un plan es como un barco sin timón que puede tomar cualquier rumbo dependiendo de la dirección con que el viento sople. Obviamente se termina en algún lugar, pero tal vez no el que se desea. Por tanto, para lograr de forma realista las metas que se propone el negocio, se necesita tener, por escrito, un plan estratégico de mercadeo.

La mercadotecnia es un proceso y, como tal, nunca termina. Una vez que la información ha sido recopilada y el plan diseñado, tiene que ser refinada y moldeada para acomodarse a los cambios que se suceden en el mercado.

La meta de la mercadotecnia es lograr que las personas deseen comprar y compren al negocio. Para ello es necesario desarrollar una orientación comercial en función del cliente, pero esto es imposible si no se conocen sus necesidades y deseos. Por eso todo proceso de planificación debe complementarse con un estudio de mercado, pero que éste no sea ni tan exhaustivo ni estresante.

Los planes deben nacer como resultado de la necesidad de desarrollar y hacer crecer un negocio, y no como un ejercicio meramente academicista o por salir del paso. Para que

un plan produzca los resultados esperados, su concepción debe desarrollarse en tres pasos:

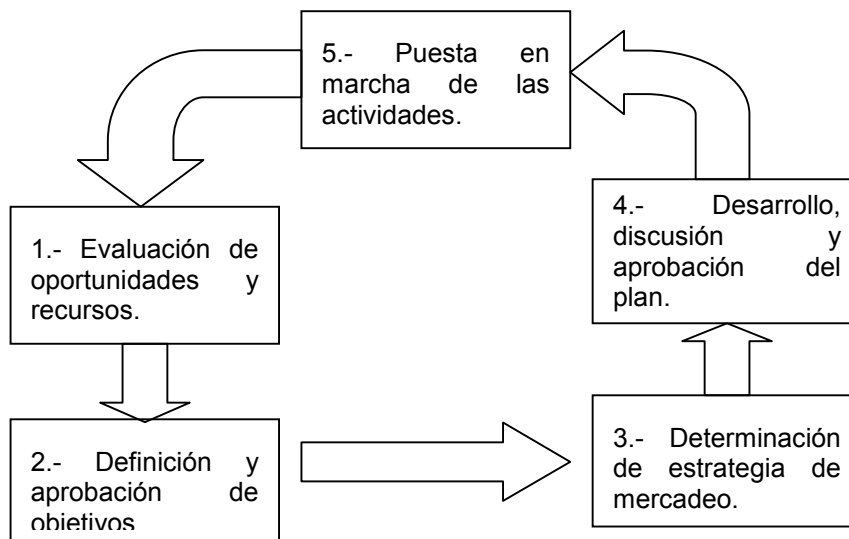
- ✓ Identificar el problema.
- ✓ Definir la solución.
- ✓ Planear las actividades.

Todo plan debe resumir y contener las características principales de desarrollo que se quiere alcanzar para el negocio, desde el diseño e identificación (*¿cuál es el problema que hay que resolver?*), la definición (*¿qué debemos hacer?*), la valoración (*¿cómo debemos hacerlo?*), la ejecución y supervisión (*¿lo estamos haciendo bien?*), hasta la evaluación (*¿lo hemos logrado?*).

Antes de iniciar cualquier proceso de planificación, es necesario responder a preguntas como:

- ✓ ¿Cuáles son los problemas o situaciones que se tratarán de resolver a través del plan? (**Análisis de Situación**)
- ✓ ¿Qué se tratará de lograr o alcanzar con el plan? (**Objetivos y Metas**)
- ✓ ¿Cuáles son los alcances y limitaciones del plan? (**Análisis FODA**: Fortalezas internas, Oportunidades externas, Debilidades internas, Amenazas externas del negocio)
- ✓ ¿En qué contextos (social, económico, político, etc.) se estará ejecutando el plan? (**Análisis de Entorno**)
- ✓ ¿Qué tácticas comerciales se utilizarán para alcanzar los objetivos y metas propuestos para el plan? (**Estrategia**)
- ✓ ¿Quiénes están involucrados en el plan? (**Actores Sociales**)
- ✓ ¿Cómo se involucran y organizan éstos en los procesos de diseño, ejecución, supervisión, evaluación y reporte del plan? (**Estructura Orgánica**)
- ✓ ¿Qué se pretende hacer en el plan? (**Actividades**)
- ✓ ¿Quién o quiénes serán los principales ejecutores del plan? (**Responsables de Actividades**)

- ✓ ¿Se dispone de todos los elementos o recursos necesarios para ejecutar el plan? (**Análisis de Recursos:** materiales, humanos, financieros, técnicos, tecnológicos, legales, etc.)
- ✓ ¿Cuál es la duración estimada para cada actividad del plan? (**Cronograma**)
- ✓ ¿Cuál es el costo estimado para ejecutar el plan y cuáles serán las fuentes de financiamiento? ¿Se podría ejecutar con un 20% menos de lo presupuestado? ¿En cuánto se incrementarían sus resultados si se le asignase un 20% más de lo presupuestado? (**Presupuesto**)
- ✓ ¿Cómo se recopilará la información necesaria que permita evaluar, de manera constante y sistemática la ejecución del plan? (**Controles**)



Ciclo de planeación del mercadeo

O sea, el enfoque de un plan se inicia con el análisis de la situación existente y desarrollo de objetivos para resolver las necesidades reales. El análisis se realiza identificando los principales problemas a través de la identificación de causas y efectos. Se debe procurar no describir los problemas como "falta de algo", (ejemplo, *falta de conocimiento de técnicas...*), sino como su efecto, (ejemplo, *se utilizan técnicas inapropiadas para...*).

Al analizar las estrategias posibles de solución o desarrollo se deben reunir los objetivos en grupos o "clusters" y examinar la factibilidad de sus diferentes alternativas de ejecución. El fin se convierte en el objetivo principal del plan y los medios en los objetivos específicos, productos o metas y actividades.

La etapa final del análisis es la selección de una estrategia para lograr los resultados o impactos deseados. La lógica de esta estrategia también requiere un análisis exhaustivo de la factibilidad de las acciones a ejecutar. Esto puede significar que el enfoque del plan cambie, de ahí que una vez que se seleccione la estrategia, se debe seleccionar el objetivo general y los específicos.

Como complemento fundamental a lo anterior se utiliza el análisis de fuerzas, o análisis FODA, que no es más que desarrollar una lista de factores que pueden apoyar o impedir la consecución de metas y objetivos del plan. El propósito de este análisis es:

- ✓ Examinar las características actuales o situación inicial,
- ✓ Desarrollar una lista de fuerzas positivas y negativas que representen una influencia en el logro de metas y objetivos,
- ✓ Discutir los medios para fortalecer las fuerzas positivas y debilitar o eliminar las fuerzas negativas que se identifiquen.

La finalidad de especificar suposiciones y riesgos es identificar los factores externos que pueden afectar el éxito del plan para traducirlos en actividades que los enfrenten. Es decir, si se demuestra que el plan corre un riesgo previsible, entonces debe incluirse, en el mismo, una o más actividades que resuelvan el riesgo en caso de presentarse. Esto requiere, necesariamente, incluirlas en el cronograma, presupuesto y lista de responsables.

Los principales conceptos empleados en la elaboración de un plan son:

1. **Misión:** es el propósito social permanente del negocio. Suele ser hasta cierto grado ideal e hipotética, puesto que un negocio no termina de ejercer y ampliar su labor en ningún momento, salvo por cierre. Siempre hay algo nuevo que hacer o mejorar y no existe tiempo específico para ello.
2. **Objetivo General:** es la meta final hacia la que se dirige el plan. Puede ser una condición o problema a ser resuelto. Generalmente este objetivo no se logra directamente con las acciones del plan solamente, sino que forma parte de una serie

de cambios y acciones diferentes encaminados en la misma dirección a través del tiempo.

3. **Objetivos Específicos:** son logros cualitativos y cuantitativos que se derivan directamente del plan y su consecución contribuye al logro del objetivo general.
4. **Productos, Resultados o Metas:** son resultados directos de las actividades del proyecto, susceptibles de medición y valoración, y pueden ser cuantitativos, cualitativos y de actitudes. La descripción de los productos generalmente se conoce como Términos de Referencia del plan.
5. **Actividades:** son los componentes del plan a través de las cuales se obtendrán los productos. Las actividades representan ciertamente la vida del plan y su ordenamiento en el tiempo crea el cronograma del mismo, mientras que la definición de sus costos representa el presupuesto del plan.
6. **Insumos:** son los recursos (materiales, humanos, tecnológicos e información) disponibles o necesarios para iniciar el plan, generar las actividades y obtener los productos. Los insumos incluyen el tiempo del personal dedicado al plan, materiales, equipos, vehículos, preparativos para las actividades, servicios contratados (como consultorías y asistencia técnica), fondos monetarios, información (como estudios, datos, estadísticas), etc.
7. **Indicadores:** son signos o índices que expresan el grado de cambio logrado a partir del plan. Un indicador es una variable expresada en unidades mensurables que facilita la supervisión y evaluación del proyecto.
8. **Medios de verificación:** son las fuentes de información de donde se obtendrán los datos de los indicadores. Incluyen documentos de los que se puede obtener información confiable, relevante, actualizada, sensible, imparcial, a tiempo y económicamente. Los medios de verificación deben estar relacionados directamente con los indicadores que se pretenden medir y deben ser capaces de proporcionar información coherente, independientemente de la persona que haga la medición. Los

medios de verificación deben ser desarrollados por y para el plan y deben tener su correspondiente inclusión en el cronograma y presupuesto, y tener un responsable.

9. **Suposiciones y riesgos:** son los factores externos identificados que pueden afectar el cumplimiento del plan o que son esenciales para la ejecución exitosa del mismo. Las suposiciones se refieren a condiciones o restricciones sobre las que el personal del plan no tiene control. Sin embargo, al identificarlas, el personal sí debe tener claro cuales serán sus respuestas en caso de que esas condiciones externas se presenten o cambien.
10. **Seguimiento y evaluación:** son revisiones periódicas que contribuyen positivamente a la toma de decisiones para mejorar el proceso de elaboración y operación de un plan y a la medición de los resultados e impactos del mismo. Como herramientas útiles deben cumplir con los siguientes criterios:
- ✓ Enfocarse en las necesidades de transparencia y claridad de la administración de los recursos.
 - ✓ Evitar procedimientos demasiados ambiciosos o excesivos.
 - ✓ Pensar en un proceso gradual que integre o consolide la toma de decisiones, la planeación y la ejecución. Todas estas actividades deben estar interconectadas.
 - ✓ Asignar responsabilidades específicas a personas específicas.
 - ✓ Informar a todos los involucrados del propósito de las actividades de seguimiento y evaluación.
 - ✓ Planear las actividades en un sistema que satisfaga las necesidades de información de la organización y minimice la interrupción de las actividades.
 - ✓ Usar métodos simples, prácticos y económicos para reducir el tiempo, costo y papeleo.
 - ✓ Proporcionar la información a tiempo para la toma de decisiones oportuna.
 - ✓ Planear y acordar un cronograma para obtener la información.
 - ✓ Resumir los resultados para ser usados por el o los propietarios del negocio, los administradores y tomadores de decisiones, así como para estudiar opciones de acción.

La presentación o comunicación de la información es tan importante como la información en sí, ya que si ésta no se comunica pierde su utilidad y es como si no existiera. Por otra parte, esta información sirve de base e insumo para la elaboración de planes futuros. No se debe olvidar que la mejor manera de elaborar un plan es apoyándose en las experiencias anteriores.

Por otra parte, para la administración acertada de un negocio debe definirse bien su misión, pues ésta es usada para establecer su dirección y enfoque al momento de elaborar el plan, por eso es fundamental que en su desarrollo todos los afectados sean incluidos, tanto para obtener sus aportes como para verificar si existe claridad y coherencia con la misión del negocio.

Por último, antes de iniciar la elaboración del plan, es de suma importancia tener muy claro los siguientes elementos:

a) Las Tendencias del Mercado

Ningún plan de mercadotecnia puede estar completo si no entiende ni está consciente de las tendencias del mercado, o, mejor dicho, de cómo los gustos y necesidades de los compradores se están modificando en el tiempo y desarrollo social y económico de su localidad. Las tendencias ayudan a determinar la viabilidad de un producto o servicio, pues permiten establecer cómo y a quién venderle en un momento determinado.

Los avances en la tecnología, tanto en la forma de hacer negocios como de comunicarse, están permitiendo a los pequeños negocios competir con las grandes compañías, ya que, en la actualidad, se tiene fácil acceso a algunas tendencias que son compiladas en publicaciones periódicas que se distribuyen por medio de los diarios, revistas, boletines, Internet u otros medios especializados.

Por tanto, para poder aprovechar y explotar las oportunidades comerciales que se presentan, avanzar a la par de las nuevas técnicas de mercadeo que se imponen ante los nuevos inventos, industrias, corrientes y cambios sociales, y, sobre todo, para satisfacer cada vez mejor las cambiantes necesidades y deseos de los clientes, es necesario permanecer informado constantemente de las tendencias y tecnologías emergentes sobre

el producto o servicio que se oferta, a fin de ajustar y adecuar las estrategias del negocio, de manera pueda adaptarse a las nuevas condiciones y exigencias imperantes en el mercado producto de dichos cambios.

b) La posibilidad de Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas son la unión de dos o más negocios para intercambiar recursos, compartir riesgos o dividir beneficios en una transacción mutua. Es un método efectivo para adquirir nuevos clientes, capital y nuevos productos innovadores y adaptarse a los mercados y tecnologías de rápido cambio. Asociarse también permite explotar fortalezas y compartir debilidades.

Se trata de unir fuerzas con otros negocios para comercializar los productos en “paquetes” convenientes de venta, lo que permite un seguro incremento de las ganancias. Las alianzas son importantes cuando no se tiene suficiente capital para construir, rentar u operar en un negocio, o para distribuir un producto, pero deben darse en condiciones que todos los involucrados en ella resulten no sólo favorecidos sino también fortalecidos.

c) El conocimiento realista del mercado meta

Es contraproducente y costoso comenzar a planificar mientras no se sepa exactamente cuál es el mercado meta y las ventajas precisas que los productos o servicios pueden ofrecer.

De acuerdo a las características del negocio y a sus posibilidades financieras y de cobertura, se debe delimitar el mercado a un área accesible para el negocio (ejemplo: un barrio, una comunidad, un área de 5 kilómetros cuadrados, etc.), que permita el posicionamiento comercial y posibilite su futura expansión.

Cuando la fecha límite para elaborar el plan es muy próxima, un proceso de preguntas y respuestas puede prevenir la ansiedad y ayuda a trabajar más inteligente y rápidamente bajo circunstancias de presión. En estos casos es muy conveniente responderse, por escrito y antes de comenzar, preguntas como:

- ✓ ¿A quiénes se trata de llegar?
- ✓ ¿Cuál es la situación competitiva del negocio?
- ✓ ¿Qué beneficios específicos se ofrecen con los productos o servicios?
- ✓ ¿Qué pruebas, testimonios o historias se tienen para respaldar y corroborar esos beneficios?
- ✓ ¿Por qué los clientes deberían comprar ahora?
- ✓ ¿Qué pasaría si ellos no lo hacen?
- ✓ ¿Qué obstáculos impiden que ellos compren?
- ✓ ¿Qué se quiere que haga el cliente?
- ✓ ¿Cómo se quiere que lo haga?
- ✓ ¿Qué medios de comunicación están involucrados?
- ✓ ¿Cuál es el presupuesto disponible?
- ✓ ¿Cuáles son los objetivos de ventas?

d) La posibilidad de automatizar los procesos de mercadeo

El uso efectivo de la informática en los procesos de mercadeo ayuda a construir y mantener relaciones de ventas más económicas. La automatización reduce los gastos de ventas cerca de un 20%, lo cual, obviamente, incrementa las ganancias del negocio.

Pero automatizar no significa la simple compra de una computadora, se debe contar con los conocimientos suficientes para su explotación y con programas o aplicaciones adecuadas que den respuestas efectivas a los requerimientos de información del negocio de forma rápida, confiable y exacta. Caso contrario, la automatización no dará los beneficios deseados y únicamente servirá para incrementar los gastos de operación del negocio. Se pueden usar programas de computación predesarrollados, o personalizados, que ayuden a:

- ✓ Agilizar los procedimientos de ventas.
- ✓ Automatizar el proceso de envío de cartas, boletines, etc.
- ✓ Controlar la deserción de clientes y planear su reactivación.
- ✓ Estar alerta del potencial de venta cruzada entre compañías.
- ✓ Identificar clientes altamente propensos a comprar productos o servicios adicionales.
- ✓ Identificar estrategias de mercadeo que producen mayores beneficios.

- ✓ Producir reportes instantáneos.
- ✓ Recordar fechas y tiempos apropiados para devolver llamadas.
- ✓ Reducir el papeleo.
- ✓ Resolver más rápido los problemas de los clientes.
- ✓ Responder rápidamente a las oportunidades cambiantes del mercado.

Aunque se puede confiar en las ventajas de la tecnología, no hay que olvidar que la creación de relaciones comerciales es un trabajo humano que requiere de un toque personal. Por eso nunca se puede ni se debe aplicar textualmente una técnica a un negocio, sin tener en cuenta sus propias circunstancias y características, aunque esto no inhibe ni desdice la tendencia de explorar nuevas alternativas de hacer negocio.

e) Las condiciones económicas generales y locales

La situación económica, en cualquier lugar, es fluctuante y afecta tanto la oferta y demanda de productos y servicios como el poder adquisitivo de los consumidores, los deseos de comprar, los niveles de gastos y la intensidad del comportamiento competitivo, lo cual tiene repercusiones en el éxito de un plan de mercadeo.

Las fluctuaciones de la economía siguen un modelo conocido como el “ciclo del negocio”, el cual está compuesto de cuatro etapas: prosperidad, recesión, depresión y recuperación, aunque también deben considerarse los factores de inflación y escasez de recursos. Las características de estos factores son:

- ✓ **Prosperidad:** el desempleo es bajo y el ingreso promedio bastante alto, lo cual permite un poder adquisitivo alto, si la tasa de inflación es baja, y una mayor disposición de compra. Algunos errores que se cometen bajo esta perspectiva económica es la proliferación de productos (algunos improductivos), el exceso de revendedores que rebase la capacidad de servicio de los negocios, la saturación de anuncios que genere mayor demanda y sobrepase la oferta disponible.
- ✓ **Recesión:** aumenta el desempleo y el poder adquisitivo promedio disminuye, reprimiendo la tendencia de gastar, los consumidores se preocupan más por el precio y el beneficio, deseando productos que sean básicos y funcionales. Un error que

cometen muchos negocios es reducir violentamente los esfuerzos de mercadeo, lo que puede ocasionar un daño en la capacidad del negocio para sobrevivir la recesión. La estrategia de mercadeo debe enfocarse a reflejar el valor funcional de los productos o servicios y a sostener los precios a niveles aceptables.

- ✓ **Depresión:** existe un nivel muy alto de desempleo, los salarios son muy bajos, el ingreso promedio es mínimo y el consumidor no tiene confianza en la economía. En esta etapa, generalmente, se emplean políticas monetarias y fiscales para compensar sus efectos. Por tanto, es fundamental estar al tanto de tales políticas para poder encauzar las estrategias de mercadeo y superar la situación.

- ✓ **Recuperación:** es la etapa en que se pasa de la recesión a la prosperidad, declina la tasa de desempleo, aumenta el ingreso disponible y se desvanece el pesimismo económico. Para una buena estrategia de mercadeo hay que determinar la rapidez con que se regresa a la prosperidad y el nivel de prosperidad que se alcanzará, así como mantener la mayor flexibilidad posible para realizar los ajustes necesarios en la medida que se logra la recuperación de la economía.

- ✓ **Inflación:** es una situación en la cual los precios aumentan con mayor rapidez que los ingresos y puede presentarse en cualquier etapa económica. Las principales afectaciones son: reducción de la capacidad y deseo de compra, disminución de las ventas, alteración de los costos de producción, ajustes continuos de precios. Por tanto, todo proceso inflacionario debe abordarse igual que una etapa de recesión.

- ✓ **Escasez:** es la existencia muy limitada de recursos básicos, lo que genera escasez de otros productos. La escasez causa confusión mercantil, crea fricciones entre productores, revendedores y consumidores por la falta de productos, los altos precios, la lentitud en las entregas, el mal servicio, la falta de respuestas. Generalmente, las estrategias de mercadeo tratan de reducir el consumo o desviar la demanda de productos que requieren recursos muy escasos hacia otros que se producen con recursos muy abundantes. Lo importante es comprender como los clientes meta están sintiendo la presión de la escasez y como minimizar su descontento, a fin de evitar su alejamiento.

Estrategias de adaptación y tácticas para los períodos de escasez, inflación y recesión

	Escasez	Inflación	Recesión
Producto	Línea de productos estrecha		
	Ofrecer productos más económicos y más funcionales		
	Comprar materiales con más cuidado y de acuerdo a una estrategia		Descontinuar las líneas principales
	Hacer durar más los materiales escasos	Usar materiales más económicos o de menor calidad en la producción	Usar menos materia prima en la producción
	Investigar productos sustitutos		
	Lanzar productos sustitutos		
	Evitar descuentos por cantidades		Ofrecer descuentos por cantidades

Precio	Aumentar los precios		Bajar los precios, si resulta posible
	Ajustar los precios en forma periódica		
	Cambiar los diferenciales de precio entre los productos para lograr una reducción de la demanda de la mercancía escasa	Cambiar los diferenciales de precio entre los productos para lograr una disminución de la demanda total	Cambiar los diferenciales de precio entre los productos para lograr un aumento de la demanda total
	Suspender los descuentos sobre los precios		
	Restringir el crédito		Liberar el crédito
	Centralizar las decisiones de precios		

	Escasez	Inflación	Recesión
Promoción	Frenar el mercadeo mediante la promoción		Incrementar el mercadeo mediante la promoción
	Disminuir la promoción de los productos escasos	Disminuir la promoción mediante la publicidad y la venta personal	Aumentar la promoción para estimular la demanda
	Aumentar la promoción de los productos que se encuentran más disponibles	Impulsar los productos más rentables	Atender cada posible cliente y territorio
			Motivar a los vendedores para que aumenten las ventas

Distribución	Limitar la cantidad por cliente		Aumentar los establecimientos de distribución
	Limitar la distribución para restringir la disponibilidad de productos		Motivar a los intermediarios a comprar más productos e impulsarlos
		Fijar un precio más alto para establecer una diferenciación de productos	Ofrecer productos directamente a los consumidores

	Escasez	Inflación	Recesión
Consumidor	Estudiar cómo resultan afectados los clientes actuales y potenciales		
	Dar de baja a clientes marginales, si es posible		Atender a todos los clientes
	Tratar en forma selectiva a los clientes para asegurar su lealtad		Tratar en forma selectiva a los consumidores para maximizar las ventas

Otros	Innovar
	Aumentar la productividad
	Diversificarse



LECCIÓN CUARTA

OPTIMIZANDO EL APROVECHAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO

El destino es lo que nosotros hacemos de él.

ANONIMO

Para tener un negocio rentable y no “regular”, hay que posicionarse en las mentes de los clientes. Es decir, el posicionamiento no es acerca del producto o servicio sino acerca de los beneficios específicos que éste trae consigo, los cuales deben sintetizarse en una palabra o frase que permita que los consumidores la asocien con la marca y atributos del producto o servicio.

Actualmente la sociedad está tan atiborrada por los medios, que los mensajes tienen que encontrar un lugar en la ya saturada mente de los clientes potenciales. Por tanto, es necesario diseñar una propuesta personalizada de ventas, que subraye las ventajas que se ofrecen y que la competencia no hace, o sea distinguir al producto o negocio del montón y dar al consumidor una razón para preferirlo.

Hay que asegurarse de comunicar cuáles son los beneficios o ventajas específicas que diferencian al producto o negocio de la competencia. Decir a alguien que se es más conveniente que otros no es tan persuasivo como decir que se ofrece algo que los demás no lo hacen, por ejemplo un horario especial de atención al cliente o resultados inmediatos a las necesidades de los clientes, etc.

O sea, los clientes podrán desarrollar preferencia hacia el negocio, producto o servicio si se le ahorra tiempo o dinero, o se cuenta con una gama de productos o servicios más amplia, o se ofrece algún servicio gratis, o se tienen los precios más convenientes y adecuados, o se brinda un servicio mejor y más rápido, o se da una garantía más satisfactoria, o se posee la mejor tecnología, o se tiene el horario más conveniente, o se ofrecen más ofertas especiales que cualquier otro.

En otras palabras, hay que resaltar la ventaja más promocional, lo que los productos o servicios hacen mejor, más rápido o más barato que cualquier otro. Esta ventaja debe plasmarse convincentemente a través de los diferentes medios o herramientas de promoción comercial que se utilicen. Entre estas herramientas destacan:

a) Los Folletos o Brochures

Un folleto o brochure es el representante tácito de un negocio, es lo que el cliente tiene frente a él cuando no se está ahí para venderle el producto o servicio de manera directa y personal. Por tanto, debe ser de primera clase, debe representar las habilidades, cualidades y condiciones del negocio para un determinado trabajo o venta de un producto.

Para asegurar que un folleto cumpla con su objetivo se debe invertir tiempo en su diseño y desarrollo, aunque se tenga un profesional trabajando en esto, y seguir varios pasos claves:

1. Recolectar la mayor cantidad posible de folletos o brochures de otros negocios similares.
2. Revisar y analizar los diferentes enfoques que fueron desarrollados.
3. Estudiar su contenido, las fotos y la presentación general.
4. Separar las partes que realmente gustan e impactan.
5. Coleccionar las mejores partes.
6. Hacer un esquema combinando los mejores elementos de las partes seleccionadas.
7. Elaborar unos cuantos folletos o brochures de prueba y someterlos a la opinión de otras personas, de preferencia ajenas al negocio.

Lo anterior no implica una copia fiel de lo ya desarrollado ni inhibe crear o adicionar nuevos y propios elementos al diseño, se trata de aprovechar y adecuar, de manera coherente y lógica, esquemas o elementos que han sido exitosos para otros negocios o destacan por su creatividad, a fin de lograr un folleto o brochure capaz de introducir y posicionar el producto o servicio en la voluntad y preferencia de los clientes.

Una vez elaborado y antes de reproducir el folleto o brochure debe valorarse:

- ✓ Si proyecta el contenido visual y verbal que se quiere.
- ✓ Si da a conocer el quién, qué, dónde, cuándo y cómo de la oferta comercial que se promociona.
- ✓ Si la portada llama la atención de manera creíble para atraer, vencer objeciones y convencer a abrir el folleto o brochure.
- ✓ Si se muestra credibilidad acerca de los beneficios que se ofrecen, ya sea a través de testimonios o fotos que involucren al producto o servicio.
- ✓ Si parece lo suficientemente importante como para no tirarlo.
- ✓ Si la oferta y garantía es creíble e irresistible.
- ✓ Si no se cometió errores gramaticales.
- ✓ Si es fácil de leer.
- ✓ Si el mensaje es fluido y coherente.
- ✓ Si resalta las características especiales de los servicios o productos que se ofrecen.
- ✓ Si se plantea una forma fácil de obtener información adicional.
- ✓ Si están la dirección y el (los) número(s) de teléfono(s) remarcados.
- ✓ Si se le pide al lector tomar alguna acción y se le dice cómo hacerlo.

b) Los Testimonios

A la mayoría de consumidores, cuando van a probar o comprar algo nuevo, les gusta conocer primero la opinión de “los que ya probaron el producto o servicio y quedaron satisfechos”.

Una de las formas más efectivas para dar credibilidad y calmar a los “dudosos” es a través de respaldos o testimonios de terceras personas. Los testimonios escritos de clientes satisfechos son los más convincentes, más aún si éstos no han sido solicitados previamente, ya que son espontáneos y no premeditados.

Los testimonios son efectivos si se enfocan en los beneficios que el producto o servicio ha significado en la vida de otros. Estos pueden referirse al servicio, oportunidad, retorno de la inversión, sensibilidad, formalidad, habilidades especiales, calidad, responsabilidad, durabilidad, precio, eficiencia.

Los testimonios son eternos. No importa *cuándo* se ayudó a alguien sino *cómo* se le ayudó. Por eso, para obtener testimonios efectivos hay que seguir los siguientes pasos:

- ✓ Solicitar a un cliente o comprador satisfecho que confirme, por escrito o en entrevista, la veracidad de los beneficios que se ofrecen.
- ✓ Explicar al cliente que, si lo permite, se incluirán sus comentarios en los materiales de mercadeo.
- ✓ No realizar preguntas que puedan ser contestadas con un sí o un no. Sino preguntas abiertas acerca de la forma en que el producto o servicio le ayudó, de manera específica, a alcanzar metas y lo que más le ha gustado del mismo.
- ✓ Evitar los comentarios generales, si esto ocurre, solicitar ser más específico en las respuestas.
- ✓ Al finalizar, solicitar sugerencias acerca de la calidad y presentación del producto o servicio y sobre nuevas formas en que pudiera ser utilizado.
- ✓ Tomar notas de todos los comentarios.
- ✓ Reducir los comentarios a dos o cuatro enunciados.
- ✓ Enviar al cliente el borrador, solicitándole lo firme de conformidad o le haga los cambios apropiados.

En la publicación de los testimonios existen ciertas normas que se deben respetar, a saber:

- ✓ Los testimonios se escriben con letra itálica o entre comillas (“ ”), o ambas.
- ✓ Bajo el testimonio se pone el nombre del cliente, profesión, ciudad y estado.
- ✓ Publicar al menos tres testimonios. Mientras más mejor.
- ✓ Asegurar tener la autorización por escrito para publicar los testimonios.
- ✓ Incluir los testimonios positivos en todos los anuncios, cartas de ventas, folletos y nuevas publicaciones.
- ✓ Los testimonios no tienen que ser solamente de clientes o compradores, pueden ser también de celebridades o figuras públicas, o cartas de respaldo de técnicos expertos o instituciones y asociaciones respetadas, o extraídas de revisiones editoriales, citas de medios, copias de cartas o revistas, o reconocimientos de autoridades comerciales o de gobierno.

- ✓ Actualizar los testimonios en la medida que se logran más resultados satisfactorios con los actuales compradores o clientes.

Por otra parte, llamar a los clientes para obtener testimonios es una excelente forma para reconectarse con ellos y renovar relaciones comerciales. Por tanto, los testimonios deben ser específicos y orientados a resultados.

c) Los Mensajes o Anuncios

Muchas veces los mensajes de mercadotecnia no llegan con el impacto que se desea debido a la forma en que están escritos. Una de las razones principales es la palabrería. Por tanto, hay que eliminar palabras innecesarias en todo lo que se escriba.

Se debe buscar la perfección en la construcción de cada frase, cada párrafo, cada enunciado y cada palabra. Mientras más se tarde para decir algo, más fácil se perderá la idea.

Cuando se elabora un mensaje o anuncio y se cuenta con tiempo suficiente, hay que dejar descansar lo escrito por un día, para después rescribirlo y rescribirlo hasta que el mensaje esté redactado de manera sencilla, precisa, coherente y pueda ser entendido por cualquier cliente potencial.

Una práctica sana es la de dar a leer los mensajes que se elaboran a alguien imparcial y ajeno al negocio, y solicitarle después nos comente el mismo en cuanto a contenido (si la idea es comprensible), presentación (si atrae su atención) e impacto personal (si no ofende o desagrada).

La técnica de anuncios “fraccionados” es efectiva en cuanto a costo, además que provoca curiosidad, ya que ofrece a la gente algo que los haga llamar por teléfono, enviar un fax o escribir.

Otra modalidad a considerar son los espacios clasificados de bajo costo en periódicos, revistas y boletines industriales con cobertura local, regional, nacional o internacional. Los

anuncios clasificados típicamente trabajan mejor cuando están dirigidos a oportunidades de negocio, autos, bienes raíces y a reclutar empleados.

También hay anuncios que no parecen ser anuncios, sino un editorial o historia dentro de la publicación que se está leyendo. Esta técnica es muy eficaz porque a la gente le gusta de 4 a 5 veces más leer contenidos “editoriales” que anuncios publicitarios. El formato “editorial-anuncio” (un híbrido de un anuncio y editorial) funciona porque la gente percibe que el producto o servicio es de interés periodístico. Y en mercadotecnia, como muchas cosas en la vida, la percepción es la realidad.

Los anuncios-editoriales son extremadamente efectivos como vehículos de respuesta directa. Por eso es importante insertar un cupón remarcado de respuesta al final del anuncio o alguna especie de “orden de mercancía” que indique a los clientes a dónde escribir o hablar por teléfono.

Cuando se publica un anuncio-editorial es importante colocarlo dentro de un artículo real. De esta forma, la publicación editorial literalmente “envuelve” el anuncio y es virtualmente imposible pasarlo por alto. La prensa no siempre puede garantizar esta colocación, pero se puede solicitar.

Finalmente, un elemento a tomar muy en cuenta es la ilustración del anuncio, ya que esto lo hace más atractivo y asimilable a la audiencia, entre las técnicas más sobresalientes para ilustrar anuncios están:

- ✓ **Producto solo:** es ventajoso cuando se trata de mantener el nombre de una marca o envase, o se vende a través de pedidos por correo.
- ✓ **Insistencia en características especiales:** se usa cuando el producto es único debido a sus características exclusivas.
- ✓ **Productos en el medio:** personas, alrededores o medio ambiente muestran lo que puede hacerse con el producto en la localidad, se usa con frecuencia en anuncios de alimentos.
- ✓ **Producto en uso:** recuerda a la audiencia los beneficios que obtienen usando el producto, se debe tener cuidado en no caer en una repetición visual o distraer la atención del producto con algún elemento ilustrativo adicional.

- ✓ **Producto en proceso de prueba:** dramatiza los usos del producto y sus beneficios en relación a los de la competencia.
- ✓ **Resultados del uso del producto:** insiste en la satisfacción obtenida cuando no hay nada nuevo que decir.
- ✓ **Título llamativo:** centra la atención en el título, pero resulta peligroso utilizar ilustraciones que no se correspondan.
- ✓ **Situación llamativa:** muestra una situación en la que se ha resuelto un problema con el producto.
- ✓ **Comparación:** compara el producto con algo establecido que le sea favorable y familiar a la audiencia.
- ✓ **Contraste:** muestra la diferencia entre dos productos cuando se usa y cuando no se usa, también se utiliza la técnica del antes y después.
- ✓ **Diagramas, mapas y gráficas:** es una forma de comunicar en forma rápida una información compleja.
- ✓ **Efectos fantásticos:** se ve el interior del producto para explicar algún mecanismo oculto o interno.
- ✓ **Simbólico:** representa ideas abstractas difíciles de ilustrar, tiene que haber una correlación positiva entre el símbolo y la idea.
- ✓ **Testimonios:** presenta la imagen del testigo, quien debe ser una personalidad famosa o alguien que esté relacionado con la audiencia.

d) Las Publicaciones

Parte de una buena estrategia de mercadeo es escribir artículos acerca de la actividad del negocio o, más bien, de sus beneficios y ventajas para resolver problemas, lo que conlleva mayor credibilidad y aceptación en el mercado e incremento de la clientela, pues la gente está ansiosa de información para solucionar sus problemas o mejorar su suerte, lo cual traducen en una búsqueda constante de consejos a través de periódicos, revistas, publicaciones y boletines.

Aparecer en una publicación da un tipo de credibilidad que no se puede obtener con la publicidad pagada. Cuando la gente lee un artículo acerca del negocio, o sobre el producto o servicio que se oferta, su percepción es que debe ser bueno, pues no cualquiera puede salir en una publicación.

Para escribir y potenciar un artículo de negocios es necesario:

- ✓ Seleccionar un tema que ofrezca consejos e información útil que ayude a la gente con sus tareas o problemas. Es importante proyectarse como un experto en la solución del tipo de problema que se aborda en la temática del artículo.
- ✓ No sobrepasar la longitud del artículo de las 2,500 palabras.
- ✓ Una forma fácil de escribir un artículo de negocio es con una estructura de secuencia numerada. Ejemplo: “5 secretos para mejorar la atención al cliente”, etc.
- ✓ Escribir hasta que se agoten las ideas. Aún si se acaban las ideas, hay que seguir pensando hasta que surjan nuevas ideas. A un inicio, no hay que preocuparse por la gramática, estructura, secuencia lógica y ortografía, esto se deja para el proceso de edición.
- ✓ Descansar por un día, lo cual ayuda a mejorar o ampliar las ideas y la forma de comunicarlas. Hay que tomar en cuenta todas las ideas, no importa si parecen brillantes o ridículas.
- ✓ Leer el artículo de manera crítica para comenzar a editar y pulir. Si es necesario, cambiar los párrafos drásticamente o hacerles pequeños ajustes.
- ✓ Incluir, si es permitido, una fotografía del autor, en blanco y negro de 5” X 7”.
- ✓ No se deben escribir artículos que parezcan anuncio para el negocio. La audiencia meta nunca los verá porque nunca los publicarán.
- ✓ Fotocopiar o reimprimir el artículo y enviarlo por correo a los clientes potenciales con una nota breve de remisión, preferiblemente escrita a mano en el margen superior izquierdo del artículo.
- ✓ Si es factible y conveniente, asociar el artículo a propuestas de ventas o usarlo como comunicado de prensa.

e) El Teléfono

Para tener éxito en el mundo de los negocios, es necesario emplear el teléfono, pues no sólo facilita las transacciones del negocio sino también permite vender el producto o servicio que se oferta. A la técnica de vender por teléfono se le conoce como telemercadeo.

A continuación se presentan algunas pautas útiles para que las llamadas telefónicas contribuyan a incrementar las ventas y, por ende, las ganancias. Estas son:

- ✓ Contestar el teléfono al segundo o tercer timbrado, a fin de no parecer demasiado ansioso.
- ✓ Contestar con entusiasmo. Los clientes quedan más convencidos cuando notan entusiasmo sobre el producto o servicio que por cualquier otra cosa.
- ✓ Sonreír cuando se hable. Da más seguridad. Las personas pueden realmente decir por el tono de voz si se está sonriendo o no.
- ✓ Nunca iniciar una conversación telefónica con una disculpa, se pierde el control y se diluye el mensaje.
- ✓ Sentarse y pararse cuando se habla por teléfono. Esto abre el diafragma y permite que la voz se desarrolle naturalmente.
- ✓ Presentar al negocio y luego a la persona que habla. Nunca pedir a alguien su nombre antes de haberse presentado.
- ✓ Mantener la velocidad del discurso igual a la de la persona con quien se habla. Las personas se comunican mejor con personas que se comunican como ellos lo hacen.
- ✓ Limitar el discurso. Mientras más habla la otra persona hay más oportunidades de cerrar la venta. Además, al escuchar se puede encontrar lo que realmente quiere el cliente.
- ✓ Emplear preguntas de respuestas abiertas, a fin de obtener más información relacionada con las necesidades de quien llama.
- ✓ Emplear el nombre de la persona con quien se habla. Tal como dijo Carnegie Dale: "La cosa más dulce para una persona es el sonido de su nombre".
- ✓ Eliminar las palabras "Yo", "Mi", "Mío" y reemplazarlas con "Usted" y "Nosotros".
- ✓ Cumplir las promesas. Si se le dice a alguien que se le llamará en una hora...¡Hay que hacerlo!

- ✓ Intentar que cada llamada sea como si se tratara de un encuentro cara a cara. Una forma de lograrlo es tratar de imaginarse a la persona mentalmente, así los pensamientos se vuelven más claros.

Si hay algo que se debe tratar de evitar en el telemercadeo son las llamadas telefónicas en frío, sin aviso previo, pueden ser un grave peligro cuando se trata de conseguir una venta. Este tipo de llamadas, a veces, irritan o hacen enojar a un cliente, o, cuando menos, son embarazosas. El problema con las llamadas en frío es que nadie ha dado al cliente una razón para escuchar o confiar en lo que se le ofrece.

Para resolver los inconvenientes de las llamadas en frío se utiliza como estrategia las denominadas cartas de precalentamiento, cuyo propósito es ayudar a ganar más rápidamente la atención de los clientes, pues brindan una razón para llamar y a que, a final de cuentas, el cliente no se sorprenda con la llamada. La mayoría de personas que se llaman después de enviárseles una carta de precalentamiento, recuerdan y responden de manera positiva la comunicación, pero hay que asegurarse llamar antes que pase una semana después de haberse enviado la carta. Cuando ya se tiene referencia sobre algún cliente, se puede obviar la carta y llamar de inmediato.

Estimado señor Pérez:

Sírvase encontrar adjunto nuestro catálogo (o artículo o lo que sea) a fin que conozca nuestro negocio, _____, y las ventajas que le podemos proporcionar para que usted resuelva (ahorre, gane, etc.) tal y cual problema o situación (breve descripción del beneficio a lograr por el cliente con el producto o servicio que se oferta).

Después que haya tenido oportunidad de revisar esta información, me gustaría, vía telefónica, responderle cualquier pregunta que pueda tener acerca de nosotros, o, si lo prefiere, presentarme personalmente en su oficina con igual propósito.

Atentamente,

Miguel López Segura

Ejemplo de carta de precalentamiento

Sin embargo, no se debe tener miedo de hacer una llamada en frío con el único propósito de obtener información. Más aún si se crea una relación instantánea con un cliente, se debe tratar, por todos los medios, de conseguir una cita a lo inmediato.

Otro problema en el uso del teléfono son las llamadas renuentes, aquellas en que el cliente plantea todo un sinnúmero de objeciones para no aceptar la oferta de venta que se le hace. Para superar este tipo de llamadas se puede utilizar la siguiente estrategia:

- ✓ Ser persuasivo ante cualquier objeción, empleando afirmaciones positivas y manteniéndose fuerte, entusiasta y efectivo en las respuestas.
- ✓ Prepararse técnicamente y practicar los argumentos para estar listo a responder todas las preguntas, reacciones y cuestionamientos que se puedan suscitar. El conocimiento de los productos o servicios proporcionan las ventajas competitivas que se necesitan para triunfar.
- ✓ Enfocarse en las ventajas del éxito, no en los castigos del fracaso. Hay que ver cada llamada como una oportunidad potencial que puede cambiar todo, imaginarse una gran venta y una gran ganancia por todos los esfuerzos. Si se piensa que un comprador potencial será duro de convencer, esto se reflejará en la actitud y preparará las condiciones para fracasar.
- ✓ La mayoría de las personas no demuestran de inmediato que son agradables, y no porque no lo sean, sino porque pueden haber tenido una mala experiencia en el pasado, o están nerviosas, tensas o inseguras.

Por otra parte, existe un sistema de ventas por teléfono conocido como el Método de los Dos Pasos, el cual es una estrategia de poco estrés (presión suave) que se puede emplear con los clientes. El mayor beneficio de este método es que no hay presión a quien se llama porque no se le está agobiando con llamadas insistentes. Uno de cada tres dicen “sí” al planteamiento y uno, de cada tres que aceptan, accede a una cita.

El método de los dos pasos consiste en dos llamadas telefónicas. La primera por parte de un asistente o subordinado quien solicita el consentimiento del cliente para enviarle

alguna información o propuesta que se presupone sea de su interés. En esta llamada se explica brevemente los beneficios a lograr con la información o propuesta por parte del cliente, toda la conversación debe consumir no más de un par de minutos. La segunda llamada se efectúa una semana después, en la que se hace mención de la llamada anterior y de la información o propuesta enviada, y se solicita ser incluido en agenda en las próximas dos semanas para una entrevista personal.

En el telemercadeo de un negocio hay que tener en cuenta que la mayoría de teléfonos, en la actualidad, cuentan con “correo de voz”, lo cual representa una gran oportunidad para captar clientes. Muchos negocios desperdician grandes oportunidades de vender por grabar mensajes monótonos, indiferentes e impersonales. Por ejemplo:: “Hola. Gracias por llamar. En estos momentos no podemos atenderle. Por favor deje su mensaje y número de teléfono después del tono y con gusto le devolveremos la llamada, ‘beeeeeeep”’. En lugar de aprovechar esta ventaja tecnológica y grabar un mensaje orientado a beneficios, empleando la técnica “16 segundos de burbujeo”, la cual indica que los mensajes deben oírse, más o menos, así: “Bienvenidos al correo de voz de _____. Soy _____. Si está requiriendo de nuestros servicios, podemos ayudarle de las siguientes manera: uno: _____ , dos: _____ , y tres: _____ . Por favor deje su nombre, número telefónico y la forma en la cual podemos ayudarle para atenderle de inmediato”.

Lo anterior permite que el cliente recuerde, cada vez que llame, los productos o servicios específicos que el negocio oferta, lo cual es un objetivo deseado de todo negocio y ésta una manera de lograrlo.

Otra modalidad a considerar es el servicio de manejo de llamadas telefónicas, conocido como Call Center, que existe en algunos países. Estas empresas toman las llamadas y transcriben la información pertinente del cliente en una base de datos, lo que permite enviar los materiales o paquetes el mismo día. Tienen un costo muy bajo y proveen un número telefónico de atención completamente gratuito para los clientes las 24 horas del día.

f) Las Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación deben lograr dos propósitos comerciales: resaltar el negocio entre la multitud y servir de recordatorio. Por tanto, deben estar diseñadas con buen gusto.

Las tarjetas de presentación deben decir a las personas exactamente lo que el negocio puede hacer por ellas, detallando bien los beneficios, pero sin sobrecargarla de textos ni detalles. Por eso, muchas veces se imprimen los beneficios en el reverso de la tarjeta, o se diseñan tarjetas que se desdobl原因 para crear espacios adicionales y reducir costos.

Para obtener el mayor provecho con las tarjetas de presentación hay que regalar tantas como se pueda, pero lo más importante es obtener las tarjetas de presentación de los contactos y darles seguimiento con una llamada telefónica, carta o tarjeta de agradecimiento.

Los principales elementos que se deben considerar al diseñar tarjetas de presentación son:

1. **Nombre:** el nombre de la persona que representa al negocio, el cual debe sobresalir, pues lo que se quiere es que la gente lo recuerde.
2. **Logotipo:** dependiendo del tipo de negocio, se debe considerar la posibilidad de diseñar e incorporar un logotipo, lo que permite desarrollar una identificación e imagen corporativa.
3. **Nombre del negocio:** si el nombre del negocio no expresa lo que se hace, hay que agregar una frase que explique, de manera concisa, los servicios y beneficios.
4. **Dirección y Teléfono:** la dirección debe ser fácilmente identificable y localizable. Al número de teléfono hay que anotarle el código de área. Si se trabaja desde la casa y no se quiere anotar la dirección, hay que considerar una dirección postal.

5. **Color:** se debe escoger colores de fondo que den una impresión de calidad, como el gris claro y el crema.
6. **Tamaño y Peso:** preferible un tamaño estándar, ya que, muchas veces, las personas cuando reciben tarjetas muy grandes, no saben qué hacer con ellas. Asimismo, una buena decisión es usar papel de 70 libras para su confección.
7. **Tarjetas dobladas:** son tarjetas de presentación tipo fólter para cualquier propósito y sirven como un mini folleto.
8. **Ilustraciones o Fotos:** éstas deben testimoniar el logro o satisfacción de los beneficios del producto o negocio.

g) Los Eventos o Ferias de Negocios

Una de las mejores estrategias actuales para hacer las ventas más sencillas, menos costosas y más rentables es participar en eventos o ferias de intercambio comercial.

Cada año se organizan muchos eventos de intercambio comercial que ofrecen la oportunidad de encontrarse cara a cara y en un mismo recinto a negociantes y compradores. En estos eventos se dan a conocer o permiten introducir productos y servicios a clientes potenciales que tienen intereses específicos, se pueden hacer compras comparativas, proyectar una imagen positiva o continuar en contacto con potenciales consumidores y compradores calificados. Asimismo, es posible investigar discretamente a la competencia o conducir una investigación de mercado.

Algunas recomendaciones para asegurar el éxito en estos eventos de intercambio son:

1. Establecer metas y objetivos comerciales cada año, esto permite determinar a qué eventos presentarse, de acuerdo al tipo de gente que se necesita contactar o competencia que se quiere conocer.
2. Hay que ser pro-activo y no pasivo, e interactuar con las personas que pasen frente al stand (local) del negocio. Se pierde una gran cantidad de oportunidades si se espera que la gente se detenga en el stand y haga preguntas.

3. Brindar atención inmediata a la gente que llega al stand. Quienes asisten a estas exhibiciones odian tener que esperar, por eso se debe tener al menos dos personas disponibles para atender, así se podrá interactuar con más visitantes.
4. Desarrollar una presentación de 60 segundos que describa los productos o servicios y los beneficios que ofrecen.
5. Hacer énfasis en los beneficios de los productos o servicios en la presentación oral y visualmente a través de los estantes, de manera sean percibidos a lo inmediato por los clientes. Se debe mostrar lo que pueden ahorrar, ganar o alcanzar al adquirir el producto o servicio.
6. Identificar pistas de compra a través de pruebas y entrevistas, por ejemplo a muchos clientes les podrá interesar cuándo o dónde pueden adquirir el producto o servicio o si pueden adquirirlo con un descuento.
7. Obtener información que permita valorar a los clientes potenciales y anotarla. Se debe evaluar si puede adquirir el producto o servicio o influenciar en la compra; si tiene una necesidad real del producto o servicio y en qué fecha requiere comprar, etc.
8. Ofrecer confianza y credibilidad, a través de testimonios, artículos, garantías, fotografías de gente usando el producto o servicio, entrevistas televisivas, etc.
9. Establecer acuerdos o arreglar citas para cierre de ventas durante el evento. Una forma de hacerlo puede ser entregando al cliente una tarjeta de presentación en la que se anote al reverso que se le llamará en una fecha posterior a la clausura del evento.
10. Dar seguimiento a los compromisos y contactos establecidos en el evento. Si no se da un seguimiento adecuado, el tiempo y los gastos incurridos para participar en el evento habrán sido en vano.

h) Las Postales de Negocio

Las postales de negocio son herramientas muy efectivas, en cuanto a costo, para llegar a clientes potenciales. Estas no son elementos de ventas directas, sino elemento conductor de ventas.

Para lograr una máxima productividad con las postales, se debe emplear un formato en el que se agregue un depósito donde colocar una tarjeta de devolución (para que el cliente pueda responder) y la tarjeta de presentación del negocio. Generalmente las tarjetas de

devolución incluyen la franquicia postal ya pagada para que el cliente no incurra en gasto de correo y facilite su devolución.

En las postales el color amarillo profundo es muy eficaz para llamar la atención. Los bonos gratis, consultas sin compromiso y garantías de reducción de riesgo pueden añadirse también para lograr mayor efectividad.

i) Los Objetos de Escritorio

Los objetos de escritorio también pueden transmitir a las personas cómo el negocio, producto o servicio les puede ayudar. Se deben diseñar objetos de escritorio que los clientes deseen tener permanentemente a la vista, tales como un reloj, un organizador o agenda, una calculadora con funciones únicas, un pisa-papeles, etc., en los que se agrega un mensaje muy discreto que permita asociarlo con el negocio o con lo que se hace.

Los objetos de escritorio son un ejemplo de “mercadotecnia directa”, cuya intención es lanzar mensajes comerciales en cualquier oportunidad, presentando beneficios, credenciales, servicios, horarios, etc. en un objeto de permanente visibilidad.

j) El Crédito

El crédito es un mecanismo de ventas que facilita enormemente las transacciones entre el negocio y los clientes, y, adicionalmente, genera una mayor demanda comercial. En esencia no es más que financiar la compra del cliente para que este pueda adquirir el producto o servicio y resolver su necesidad o deseo.

No obstante, para conceder crédito es preciso e imprescindible establecer algunas normas de selección y fijar límites crediticios para los clientes favorecidos. No se puede otorgar un crédito si no existe un alto grado de seguridad que la persona tiene la capacidad económica y honestidad social para pagarlo. A su vez, el crédito no puede ser abierto e ilimitado, ni en su valor monetario ni en el tiempo de recuperación, ya que esto puede mermar el capital de trabajo del negocio y su capacidad de reabastecerse.

Al otorgar créditos hay que tomar en cuenta que, para poder mantener el mismo nivel de oferta comercial, el capital de trabajo debe aumentar en la misma proporción del costo de los productos o servicios dados al crédito, caso contrario el negocio puede colapsar y perder posición en el mercado al no tener la misma capacidad de respuesta ante la demanda de sus clientes.

Otro factor a considerar es que el precio de venta no puede ser igual que cuando el producto o servicio se paga al contado, salvo cuando el plazo de pago sea menor o igual a los 30 días. La razón es que, en la actualidad, existe una pérdida generalizada del valor adquisitivo del dinero en muchos países (principalmente en los llamados en vía de desarrollo y en los subdesarrollados), producto de fenómenos económicos tales como inflación, devaluación monetaria, recesión, etc.

Por otra parte, al planificar las proyecciones financieras de un negocio que otorga créditos, debe estimarse un porcentaje de retraso en la recuperación de los mismos a consecuencia de los clientes morosos, y un porcentaje de pérdida por cuentas irrecuperables a causa de clientes deshonestos, este último se minimiza prestando mucha atención y cuidado al momento de otorgar los créditos.

Una modalidad de pago que día a día se populariza es la tarjeta de débito o de crédito que otorgan los bancos. Este tipo de pago en sí representa para el negocio un crédito más, pero seguro, pues la transacción de recuperación es efectiva a través del banco otorgante.

El no aceptar pagos con tarjetas puede hacer perder posibilidades de ventas a un negocio y, por ende, perder dinero, pues muchos clientes, por seguridad propia, prefieren pagar con tarjeta, llamadas popularmente “dinero plástico” o simplemente “plástico”, que cargar consigo grandes cantidades de efectivo. Por eso, es importante para un negocio estudiar las ventajas y posibilidades de aceptar tales tarjetas a fin de ampliar su cobertura comercial, obviamente estableciendo sus respectivas normas y procedimientos de seguridad comercial en cada transacción.

En cada país existe infinidad de opciones que permiten trabajar con tarjetas de débito y crédito a través de un banco, para ello es indispensable cumplir con los requisitos

financieros pertinentes establecidos para aplicar y obtener la correspondiente autorización.

j) Los Boletines

Los boletines son herramientas perspicaces de ventas que ayudan a estar en contacto con el mercado meta. Aumentan la percepción de que realmente se conoce el negocio y que existe el interés suficiente como para comunicar consejos útiles de manera regular.

Los formatos varían desde una hoja hasta una publicación multicolor y multipáginas que puede ser enviada mensual, bimensual o trimestralmente a los clientes y medios de comunicación. Historias frescas y un diseño gráfico limpio y fácil de leer incrementará el número de lectores. Además, los mensajes colocados en un formato editorial tienden a lograr una mayor credibilidad y resultados.

Una forma de influir positivamente en los clientes potenciales y retener a los actuales es incorporando en los boletines algunos de los siguientes elementos:

1. Productos nuevos.
2. Artículos con temáticas del tipo: *“Cómo Hacer”*
3. Reimpresiones de artículos interesantes para la audiencia meta.
4. Perfiles de clientes leales.
5. Perfil personal del negocio o de algunos de sus ejecutivos.
6. Historias de personas o negocios que han alcanzado el éxito.
7. Nuevas tendencias de la industria.
8. Leyes y normativas importantes.
9. Nuevos clientes que son atendidos.
10. Cuestionarios técnicos y sus resultados. Son de gran aceptación los del tipo ¿Sabía usted...?
11. Pruebas de actitudes o de personalidad.
12. Humor.

Se debe procurar desarrollar boletines interactivos, a fin de lograr una efectiva respuesta de la audiencia meta. Es decir, a través de ellos impulsar promociones especiales,

concursos, atracciones y avances de noticias de ventas futuras, así como incluir el nombre de algún cliente o cliente dentro de los artículos.

k) La Publicidad

Yo sé que la mitad de mi publicidad es un desperdicio, pero no sé cuál mitad.

WILLIAM WRIGLEY

La publicidad es una forma de comunicación pagada que se transmite a través de medios masivos de comunicación y cuya razón y justificación última es generar ventas. Si se quiere tener resultados sobresalientes en la comercialización y, por ende, en la rentabilidad del negocio, se debe considerar invertir, de manera obligatoria, entre un 10% a un 15% de las ventas proyectadas en actividades de publicidad, pues el éxito comercial no se genera de manera espontánea.

Entre los usos generales de la publicidad están:

- ✓ Promover productos, o servicios, o al negocio mismo.
- ✓ Estimular la demanda.
- ✓ Disminuir los efectos de la publicidad de la competencia.
- ✓ Aumentar la eficiencia de los vendedores.
- ✓ Incrementar el uso de un producto o servicio.
- ✓ Recordar y reforzar una marca en los consumidores.
- ✓ Disminuir las fluctuaciones de ventas.

Antes de decidir el uso de la publicidad dentro de la estrategia de mercadeo, se deben considerar algunos tópicos tales como:

- ✓ Características importantes y exclusivas del producto o servicio.
- ✓ Importancia de las cualidades, tanto visibles como escondidas, del producto o servicio para los consumidores.
- ✓ Demanda general existente para el producto o servicio.
- ✓ Potencial de mercado existente para el producto o servicio.

- ✓ Condiciones económicas generales existentes para el mercadeo del producto o servicios.
- ✓ Capacidad y disposición del negocio para gastar la suma de dinero que se necesita para lanzar la campaña publicitaria.
- ✓ Nivel de conocimientos de mercadeo que tiene el negocio para comercializar el producto o servicio.

Los principales pasos para crear y desarrollar una campaña de publicidad son:

- ✓ Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.
- ✓ Definir los objetivos de la publicidad.
- ✓ Crear el programa de publicidad.
- ✓ Determinar la asignación financiera para la publicidad.
- ✓ Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar.
- ✓ Crear el mensaje publicitario.
- ✓ Evaluar la eficacia de la publicidad.

También se deben tomar en cuenta los cuatro factores claves que permiten garantizar la efectividad de la publicidad. Estos son:

1. **Texto:** lo que se dice, la promesa y cómo se expresa.
2. **Medios:** las revistas, periódicos, radios, TV u otros medios y sus ventajas de difusión para llevar el mensaje.
3. **Posición:** dónde se colocan los anuncios en las publicaciones o transmisiones, a qué horas del día y qué días de la semana.
4. **Temporada:** cuáles meses son mejores.

Por otra parte, es de vital importancia valorar el grado de funcionalidad que podrá tener la campaña de publicidad. Para ello se debe verificar previamente los siguientes elementos:

- ✓ El producto o servicio

- ✓ El tipo de oferta
- ✓ El material de promoción
- ✓ El precio
- ✓ El tamaño o alcance del producto o servicio
- ✓ Las formas de descuentos
- ✓ Los términos de crédito
- ✓ El acceso a premios

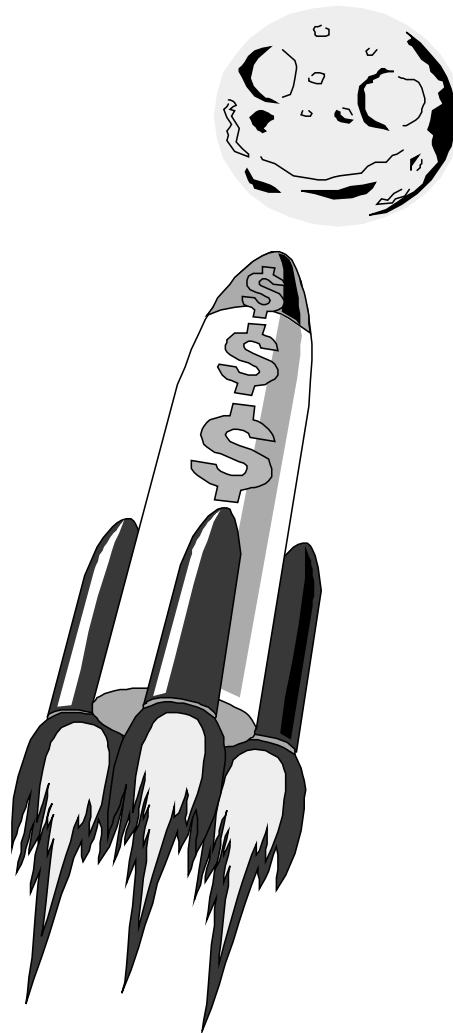
Esto permite saber qué funciona y qué no, a fin de poder ser capaz de lanzarse al mercado con productos exitosos, servicios, ofertas y mensajes que puedan generar ganancias una y otra vez.

No se debe cambiar una estrategia publicitaria a partir de la óptica del negocio, éste está enfocado en ella y virtualmente la vive todos los días, lo correcto es valorarla a partir de cómo reacciona el mercado meta con ella, pero sin perder de vista que las personas, por lo general, sólo prestan un mínimo de atención a los anuncios publicitarios.

Para determinar si la publicidad está funcionando se puede intentar cualesquiera de las siguientes estrategias:

- ✓ Dar a alguien leer el mensaje: se deben observar sus reacciones mientras lo lee y verificar si los puntos clave se notan y apuntan donde debe ser.
- ✓ Pedir opiniones: se muestran dos anuncios diferentes y se piden opiniones de qué es lo que gusta o no y porqué.
- ✓ Hacer pruebas de anuncios: se publican o pautan dos anuncios, uno un poco diferente al otro, y luego se comparan los resultados.
- ✓ Seguir las huellas de la competencia: guardar en un archivo los anuncios de la competencia. Si el mismo anuncio se utiliza siempre, es porque es un anuncio triunfador.

- ✓ Realizar grupos de enfoque o focus group: se reúnen de 8 a 12 participantes a contestar una serie de preguntas acerca del producto, servicio y negocio. Los grupos de enfoque son una forma popular de búsqueda cualitativa que ayudan a identificar y analizar el proceso de toma de decisiones de los clientes. A las personas, por lo general, se reúnen en un cuarto, si es posible con un espejo simulado, para observar su reacción ante los anuncios, ideas, nuevos productos y otros materiales de mercadotecnia. Las sesiones son conducidas por un moderador entrenado y normalmente duran de 1½ a 2 horas. En la práctica, por lo regular, los participantes reciben un pago por su participación.



LECCIÓN QUINTA

SOLIDIFICANDO LA IMAGEN DEL NEGOCIO

La vida que no se examina, no vale la pena vivirla.

PLATON

Hoy en día es habitual que las personas duden y hasta desconfíen de las ofertas y promesas que se publicitan a través de los medios de comunicación. La razón es que el mercado está cansado y escéptico de tantos beneficios que los negocios ofrecen y que no cumplen.

Muchas personas temen tomar decisiones en cuanto a cambiar o no un producto o servicio, al que ya están acostumbrados, por uno nuevo y desconocido. A La mayoría, simplemente, no les gusta el cambio, y, cuando lo hacen, cambian muy lentamente. Por eso, la credibilidad es crucial para optar a la aceptación de los consumidores y se debe mostrar pruebas irrefutables de que el producto o servicio hace lo que se dice.

Una de las mejores formas de inspirar confianza es incluir reductores de riesgo, tales como garantías de satisfacción, políticas de precio y devolución, ofertas, exoneración de impuesto, etc., lo que ayuda a vencer la resistencia del cliente para creer en el negocio e inducir a la compra.

Para conseguir nuevos clientes, hay que conservar los que ya se tienen e incrementar, por ende, las referencias de ventas. He aquí cinco estrategias a seguir:

1. **Ser confiable:** para ello hay que determinar lo que significa confianza en el negocio. En otras palabras, ¿qué es lo importante ante los ojos de los clientes? Aunque cada negocio encierra un concepto diferente sobre la confianza, existen ciertas reglas básicas que contribuyen a la confianza de todo negocio, éstas son:

- ✓ Hacer lo que se dice que se va a hacer.
- ✓ Hacerlo cuando se dijo que se iba a hacer.
- ✓ Hacerlo bien la primera vez.

- ✓ Hacerlo a tiempo.
- 2. **Ser responsable:** responsabilidad significa ser accesible y demostrar voluntad de ayudar a los clientes cuando hay un problema. También significa conservarlos informados y provistos de los servicios tan pronto como sea posible.
- 3. **Ser creíble:** un elemento primordial que clientes potenciales y consumidores buscan, cuando tratan con varios negocios, es la confianza, la credibilidad y el conocimiento que demuestran acerca de los productos o servicios.
- 4. **Cuidar la apariencia:** los clientes se crean rápidamente una conclusión definitiva acerca de la calidad del producto o servicio basados sólo en lo que ve, en la apariencia o presentación del negocio. Por ejemplo, si el baño está sucio en un restaurante, muchas personas dudarán de la higiene y, por tanto, de la calidad de los alimentos.
- 5. **Ser empático:** en la medida en que se trata a alguien de forma especial y se resuelva su problema particular, continuará siendo un cliente. Empatía significa ponerse en los zapatos del otro, tratar de asir su punto de vista y sentir lo que siente. El toque personal es un aspecto muy poderoso en la venta.

Para mejorar la atención a los clientes, se deben desarrollar las siguientes premisas de interrelación social:

- ✓ Hablar con la gente. No hay nada tan hermoso como un saludo amistoso.
- ✓ Llamar a las personas por su nombre. La música más dulce para cualquiera es escuchar el sonido de su nombre.
- ✓ Ser humilde. Hay algo que aprender de todo ser viviente.
- ✓ Ser amistoso. Si la idea es tener un amigo, primero hay que comportarse como amigo.
- ✓ Ser cordial. Hablar y actuar como si todo lo que se hace es placentero.
- ✓ Interesarse sinceramente en los demás. Se puede agradar a todas las personas si se intenta.
- ✓ Ser generoso...con las alabanzas y cuidadoso con la crítica.
- ✓ Cumplir y mantener los compromisos, aunque se hayan hecho de palabra.

- ✓ Ser respetuoso con los sentimientos de los demás.
- ✓ Estar pendiente para dar un servicio. Lo más importante en la vida es lo que se hace por los demás.

Los clientes son el activo más importante de un negocio y no se debe cometer el gravísimo error de ignorar su valor, más aún si estos compran con mucha frecuencia al negocio, pues ellos constituyen la manera más rápida, fácil y menos costosa para incrementar las ganancias.

Hay negocios que pierden mucho dinero por fallar en la reventa o en la reevaluación de sus compradores, sin percatarse que las posibilidades de ganancias son interminables cuando regularmente “se le vuelve a vender” a los mismos clientes. Una vez que las personas adquieren el producto o servicio y se encuentran complacidas, vuelven a comprar con cierta certeza o cuando menos tendrán la absoluta predisposición si se las induce, aunque sea de manera parcial. En la mayoría de los casos, incluso, comprarán más.

A continuación se presentan algunas ayudas para incrementar las oportunidades de ventas reiteradas:

1. Expandir los servicios actuales.
2. Introducir nuevas líneas de productos.
3. Extender un contrato de servicio.
4. Crear un programa de compradores frecuentes o un club de clientes VIP (Persona Muy Importante, siglas en inglés).
5. Sostener ventas privadas para clientes preferidos.
6. Ofrecer precio por paquete o descuento por volumen.
7. Ofrecer con algunos paquetes un certificado de rebaja u oferta a precios especiales.
8. Simplificar los términos de pago para hacer más fácil el adquirir más.
9. Ofrecer nuevos servicios a los clientes a través de compañías no competitivas y compartir un porcentaje de las ganancias.
10. Ofrecer un precio especial de “Sólo por Hoy” en diferentes productos por la compra de algo.
11. Otorgar certificados de regalo.

12. Sostener una imagen de ecuanimidad comercial. Entregar a los clientes o consumidores regalos que deban recoger en el negocio y, cuando lleguen, ofrecerles productos adicionales con descuentos especiales.
13. Otorgar tarjetas de descuento de por vida.
14. Anunciar promociones de almacén.
15. Estructurar ventas de dos por uno.

Hay que tener siempre en cuenta que no importa que el negocio sea lo más maravilloso, también tiene que parecerlo, por eso durante y después de realizar un servicio o proveer un producto, hay que darle seguimiento. Al dar seguimiento a los clientes se puede manejar cualquier problema y mejorar la calidad y frecuencia de futuras negociaciones.

Por consiguiente siempre hay que evaluar el negocio y dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué tan bien se habla el lenguaje del cliente?
- ✓ ¿Qué tanto se esfuerza el negocio por mantener clientes satisfechos?
- ✓ ¿Qué tanta confianza tiene el cliente en el negocio, producto o servicio?
- ✓ ¿Qué tan bien se comprende y se trata de llenar las necesidades especiales y solicitudes de los clientes?
- ✓ ¿Cómo se califica la apariencia de las instalaciones, productos y personal del negocio?
- ✓ ¿Cómo se califica la calidad del negocio?
- ✓ ¿Qué tan dispuesto están los clientes para recomendar al negocio?
- ✓ ¿Qué tan dispuesto están los clientes de volver a comprar en el negocio?

ya que las características que generalmente perciben los clientes en un negocio son: ambiente, cooperación, diversificación, espacio del local, instalaciones, limpieza, mobiliario, modernización, número de empleados, orientación del servicio, precios, reputación, trato, entre otros.

Todo negocio necesita promoverse siempre para mantenerse en la línea de la competencia y no únicamente cuando las ventas están flojas. Para ello debe plantearse las siguientes preguntas:

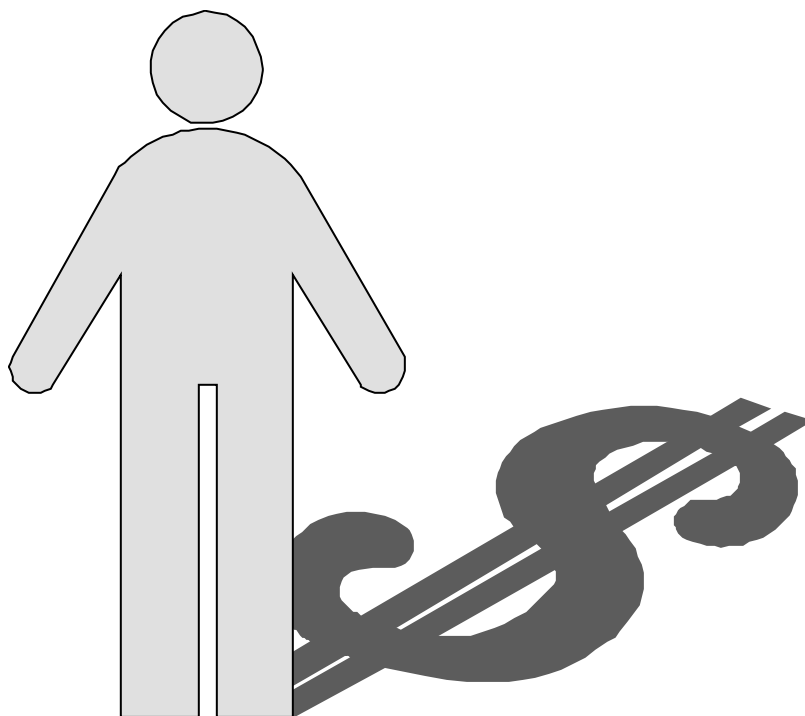
- ✓ ¿Es el producto o servicio lo mejor que puede ser?
- ✓ ¿Se está preparado para manejar e incrementar el número de clientes o consumidores de manera rápida y eficiente?
- ✓ ¿Son los clientes, abastecedores y empleados tratados tan honesta y rectamente como es posible?
- ✓ Si los clientes, abastecedores o empleados no están de acuerdo con el negocio o tienen preguntas, ¿se es accesible?
- ✓ ¿Se toma ventajas de localizadores, teléfonos (convencionales y celulares) y otros artefactos para ahorrar tiempo?
- ✓ ¿Se está en contacto con los clientes de manera regular?
- ✓ ¿Los clientes conocen tanto como desean acerca de los productos, servicios y operaciones?
- ✓ ¿Pueden los clientes localizar y llegar al negocio con facilidad?
- ✓ ¿Se planifican y realizan acertadamente las actividades del negocio?

Para concluir, todo negocio debe crear una imagen aceptable para sus consumidores escogidos como meta, de manera exista una congruencia o acoplamiento entre cómo percibe el cliente la personalidad del negocio y cómo se ve a sí mismo en él. Aunque un negocio jamás llegará a tener una imagen de aceptación general, debe colocarse en una posición que resulte atractivo al mercado que se dirige regularmente, por lo que tiene la necesidad y responsabilidad permanente de evaluar su imagen y adaptarla, de manera se cree una atmósfera intencionada del espacio del negocio que produzca efectos emocionales y aumenten la probabilidad que los clientes compren.

Se debe evitar el amontonamiento en un negocio, ya que restringe las posibilidades de revisar los distintos productos o secciones, dificulta el movimiento, disminuye la eficacia en las compras e induce a los compradores a adquirir marcas conocidas, ignorando los otros productos. Cuando se quiere atraer a varios segmentos del mercado, se puede crear más de una atmósfera, pero debidamente identificables.

Finalmente, mantener siempre como filosofía del negocio el trabajar orientado hacia los consumidores, atender a los clientes con la mayor eficiencia y no olvidar jamás que:

- ✓ Los clientes son los mejores compradores del mundo y siempre compran a quien realiza mejor el trabajo.
- ✓ La única forma que tiene cualquier negocio para dominar el mercado es dar servicio al cliente mejor que el que le pueda dar cualquier otro.
- ✓ Al tener mayor participación en el mercado, el negocio puede operar con los menores gastos de capital y de operación, permanecer altamente competitivo y aún obtener un rendimiento satisfactorio sobre sus inversiones de capital.



LECCIÓN SEXTA

IDENTIFICANDOSE CON LOS CLIENTES

El único juez cuyo voto cuenta es el cliente, lo demás es pura especulación.

RUBEN REYNAGA

Muchas veces, al abordar a un cliente, se comienza un monólogo acerca de lo mágico del producto (lo que es y hace), obligándolo a escuchar pacientemente como una presa arrinconada, en vez de tratar de descubrir y dirigir los beneficios hacia lo que él quiere saber (lo que le puede resolver).

La mayoría de los materiales de mercadotecnia son monólogos egoístas, en vez de diálogos que resuelven problemas. O peor, son completamente aburridos, por lo que inevitablemente fallan, pues no se dirigen inmediatamente al interés propio del comprador.

La primer tarea para identificarse con los clientes de manera exitosa es aprender a escuchar y ser un buen conversador.

En la mayoría de los casos se vende más escuchando que hablando. Ser bueno en ventas no es hablar... hablar... hablar, sino saber escuchar, pues al escuchar la persona se vuelve más popular, aprende y gana más. Saber escuchar implica:

- ✓ Limitar el propio discurso.
- ✓ Concentrarse en las personas con las que se está hablando.
- ✓ No interrumpir.
- ✓ Parafrasear lo que se ha dicho.
- ✓ Ver las cosas desde el punto de vista de los demás.
- ✓ Fijarse en la comunicación no-verbal.
- ✓ No prejuiciarse.
- ✓ No pensar sólo en lo que va a decir a continuación.

He aquí una guía para aprender a escuchar a los clientes:

- ✓ Dar tiempo para el cliente, con quien se tiene contacto, pueda hablar.
- ✓ Escuchar con interés lo que el cliente tiene que decir.
- ✓ Esperar hasta que el cliente termine lo que tiene que decir para intervenir.
- ✓ Escuchar aún cuando el cliente con quien se está hablando no agrade.
- ✓ El sexo y la edad de un cliente no debe hacer ninguna diferencia en la forma cómo se escucha.
- ✓ Asumir que cada cliente tiene algo bueno que decir.
- ✓ Hacer una pausa en lo que se está haciendo cuando un cliente habla.
- ✓ Ver siempre directamente al cliente cuando está hablando y prestarle toda la atención, sin importar lo que se tenga en mente.
- ✓ Alentar al cliente a que hable dándole retroalimentación verbal y haciendo preguntas.
- ✓ Pedir aclaración de palabras o ideas que no se entienden.
- ✓ Ser sensible al tono de voz del cliente, y también a sus expresiones y gestos que tengan algún significado.
- ✓ No interrumpir al cliente cuando está hablando.
- ✓ No emitir juicios ni opiniones acerca de lo que dice el cliente hasta que se le haya escuchado completamente.
- ✓ Escuchar lo que el cliente expresa y verificar si se está entendiendo correctamente.
Tomar apuntes mentales de los principales comentarios que plantea el cliente.
- ✓ Fijar los puntos en los que se está de acuerdo, no en los que hay desacuerdo.
- ✓ Respetar el derecho del cliente a sus opiniones, aún cuando no se esté de acuerdo con ellas.
- ✓ Ver cada conflicto como una oportunidad de entender mejor al cliente.

En todo negocio es sumamente importante mejorar la habilidad de escuchar para entablar una mejor comunicación con los clientes. En muchos negocios se echan a perder oportunidades de ventas por hablar sin cesar de ellos mismos. El trabajo exitoso requiere salirse del propio yo y entrar en los intereses del cliente con el que se está hablando, para ello hay que aprender a preguntar lo indicado. Por eso, para ser un buen conversador, se debe reflexionar y considerar los siguientes aspectos:

- ✓ ¿La voz siempre es monótona o se habla entusiastamente?
- ✓ ¿Se es presumido u orientado a los demás?
- ✓ ¿Se trata de dominar las conversaciones?

- ✓ ¿Se habla demasiado, se explica de más, o se da sermones a otros?
- ✓ ¿Se queja de todo?
- ✓ ¿Se habla a las personas de cosas que les interesan?
- ✓ ¿Se sonríe con facilidad y se responde genuinamente a otros?
- ✓ ¿Se puede discutir temas diferentes al trabajo o casa?
- ✓ ¿Se llega al punto rápidamente o se va por los detalles?
- ✓ ¿Se es abierto, cándido, directo y amigable?
- ✓ ¿Se tiene buen contacto visual?
- ✓ ¿Se es un receptor activo y empático?
- ✓ ¿Se hace a los demás preguntas abiertas sobre el tema tal que lo sacan de la plática?
- ✓ ¿Se pregunta a otros cómo se sienten respecto a algún tema?

Un negocio que no está orientado al cliente, está destinado a desaparecer. Según la revista Time: “la llave del éxito de los negocios en este siglo y más allá estará directamente relacionado con el qué tan bien se trata a los clientes”.

Una investigación sobre el porqué las personas dejan de comprar en un negocio arrojó los siguientes resultados: 3% por cambio de domicilio, 5% porque desarrollaron otras amistades, 9% por preferir a la competencia, 14% por no estar satisfechos con el producto o servicio y 68% debido a la actitud de indiferencia hacia el cliente por parte del propietario, administrador o empleados.

Pero las consecuencias de un mal servicio van más allá, si un cliente está insatisfecho con el producto o servicio, lo comentará con otras personas y esta mala referencia seguirá rodando como una bola, sin importar qué tan bien se publicite el producto o servicio, muy pocos comprarán en el negocio.

Para asegurar un enfoque del negocio orientado al cliente, hay que verificar la aplicación de las siguientes premisas:

- ✓ Tratar a los clientes en la forma en que ellos quieren ser tratados.
- ✓ Dar al cliente lo que quiere, cuando lo quiere y como lo quiere.
- ✓ Buena comunicación y habilidades en las relaciones humanas = buen servicio al cliente.

Aún cuando es tentador captar a todos los clientes que entran al negocio, no es necesariamente lo más provechoso. Hay que saber escoger a los clientes correctos para mejorar la rapidez y calidad del éxito final del negocio. Es decir, buscar clientes viables y potables. Para ello es necesario hacerse las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué tipo de expectativas tiene el cliente?, ya que si un cliente no alcanza sus expectativas seguramente lo considerará una verdadera desgracia y se lo hará saber a los demás.
- ✓ ¿Hay buena química entre el cliente y el negocio?, en otras palabras, el trabajo es mejor recompensado, tanto personal como financieramente, cuando existe una relación positiva con el cliente. Pero cuidado, la buena química debe ser con todo el negocio y no con persona determinada.
- ✓ ¿El trabajo es retador?, hay que recordar el proverbio que dice: “haz lo que amas y el dinero te seguirá”.
- ✓ ¿Los clientes pagan a tiempo?, si el cliente comienza a cuestionar los precios y a presentar excusas... ¡Alerta!...La razón #1 para fallar en los negocios es un flujo de efectivo pobre.
- ✓ ¿Los clientes tienen necesidades adicionales?, esto puede generar clientes insatisfechos y es seis veces más costoso conseguir un nuevo cliente que perder uno.

Conforme más personas respondan a los esfuerzos de mercadeo del negocio, más selectivo se debe ser con la calidad de los clientes, ya que siempre habrá una gran cantidad de personas que sólo desean hacer perder el tiempo, o son adictos a pedir literatura gratis de ventas.

Es inevitable el que muchos, de los que acudan al negocio, pidan información sin ninguna intención de comprar, o que, ocasionalmente, estos sean enviados por competidores para ver qué es lo que se está haciendo en el negocio. Aislarlos de los clientes de ventas de buena fe es el trabajo de todo negocio, ya que con ello se evita gastar tiempo precioso y recursos en clientes no calificados.

Para conocer las necesidades y el nivel genuino de interés de los clientes, se pueden hacer algunas preguntas rápidas, no sin antes advertirles que es para saber un poco más

acerca de ellos y poder dar respuesta a sus necesidades de manera precisa y exacta. Entre ellas tenemos:

- ✓ ¿Cómo escuchó hablar del negocio?
- ✓ ¿A qué actividad se dedica? ¿En qué proporción?
- ✓ ¿Cuáles son los retos o problemas concretos que enfrenta?
- ✓ ¿Qué producto o servicio específico busca en el negocio?
- ✓ ¿Qué sabe acerca del negocio?

Si después de varias preguntas se siente que no es un candidato realista para el producto o servicio, entonces se puede ir directamente al tema del dinero y preguntarle, “¿con qué presupuesto cuenta para adquirir el producto o servicio?”

Si se detecta alguna oportunidad de hacer negocios, hay que darle a conocer, por todos los medios, las opciones del negocio para darle respuesta y soluciones a sus planteamientos. Si no se puede lograr con el producto o servicio, siempre hay que buscar la forma de proveer algún nivel de servicio. Si definitivamente se determina que no se le puede ayudar, entonces hay que dirigirlo a alguien más que sí pueda hacerlo.

Todo lo que el negocio haga tiene que llevarlo hacia su objetivo último: CERRAR VENTAS. Sin este importante elemento no durará en el mercado. A la pregunta: “¿cuál es el mejor momento para cerrar una venta?” la respuesta es: ¡Tan pronto como se pueda!

La forma en la cual se cierra una venta depende del servicio o producto que se está vendiendo, y, aún más importante, el cliente con el cual se está tratando. Algunos de los métodos de cierre de venta incluye:

- ✓ Reiterar Beneficios: para clientes potenciales que gustan de pensar las cosas antes de tomar una decisión, esta es una técnica muy exitosa, ya que se les brinda mayor seguridad al insistirles en los beneficios.
- ✓ Ventajas y desventajas: al final de la presentación hay que enlistar los pro y contra.
- ✓ Cerrar basado en una objeción: en este método, se debe determinar cuál es la objeción real y resolverla directamente para inducir al cierre.

- ✓ Ofrecer un Premio: la técnica del *“algo por nada”*. Este método se enfoca en ofrecer al cliente un regalo o recompensa por comprar ahora.
- ✓ Oferta Limitada: una forma rápida de crear el deseo de comprar en muchas personas es decirles que si no adquieren a lo inmediato, pueden perder la oportunidad de tener lo que han expresado que les interesa.
- ✓ El Enfoque de Baja Presión: a las personas no les gusta ser presionadas. Les gusta comprar, pero no les gusta que se les venda. Al hacer una presentación cuidadosa y entender los deseos y necesidades del cliente, se hará mucho más que una labor inercial de ventas, ya que al ser sincero, se tendrá al cliente relajado y aumentará su deseo de comprar.
- ✓ Cerrar basado en un punto menor: esta técnica se emplea con clientes que no pueden tomar una decisión de compra mayor. Se presiona para que tomen decisiones menores. Al cerrar con pequeños puntos la compra mayor se convierte en obvia.
- ✓ Afianzar garantía: hay que hacer propuestas de *“nada qué perder”*.
- ✓ Sugerir dominio de la situación: esta técnica emplea palabras tales como “cuando”, y conceptos en futuro en vez del condicional “si” durante la demostración o presentación. Al implicar propiedad y ayudar al cliente a imaginar los beneficios que conseguirá, se identificará con su manera de pensar.
- ✓ Pida la Orden Directamente: esta técnica de cierre trabaja bien con compradores profesionales y gerentes de compras.

Si se desea medir la efectividad del negocio en el manejo de los clientes, se puede realizar de manera efectiva por medio de las siguientes preguntas:

- ✓ Si el negocio fuera el cliente, ¿le compraría al negocio?
- ✓ ¿La imagen del negocio es de honestidad y sinceridad?
- ✓ Desde el punto de vista del cliente, ¿se clasificaría el negocio como confiable?
- ✓ ¿Los clientes obtienen beneficios especiales que no pueden obtener en otros negocios?
- ✓ ¿Los clientes ven el negocio como un negocio experto?
- ✓ ¿El negocio ha sido efectivo resolviendo problemas a los clientes?
¿El negocio ha satisfecho a los clientes cuando han tenido quejas?
- ✓ ¿Integridad es una de las palabras más importantes en el vocabulario del negocio?

- ✓ ¿Los clientes creen que, aparte del trato comercial, también se desea que ellos estén bien?
- ✓ ¿Se puede decir honestamente que la mayoría de los clientes ven al negocio como a un amigo y no como un simple negocio?
- ✓ ¿Los clientes buscan al negocio como una fuente confiable de información de productos y de la industria?
- ✓ ¿La mayoría de los clientes seguiría tratando con el negocio aunque algún competidor se les acercara ofreciéndoles un precio más bajo?



LECCIÓN SEPTIMA

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Lo que hemos hecho es el único espejo por el que podemos ver lo que somos.

THOMAS CARLYLE

El posicionamiento de un producto o servicio se refiere al concepto que tiene el consumidor de sus características en relación con los de la competencia. Se relaciona con las decisiones y actividades para crear y mantener en la mente de los consumidores el concepto del producto o servicio que desea el negocio. Se puede posicionar un producto o servicio para:

- ✓ Competir en forma abierta con otra marca.
- ✓ Evitar la competencia cuando las características del producto no son muy buenas o se introduce una marca cuando ya existen otras similares.
- ✓ Establecer una competencia reñida si las características funcionales del producto o servicio son iguales y se tiene precios más bajos.
- ✓ Establecer una competencia reñida si las características funcionales del producto o servicio son superiores aunque se tenga precios más altos.

Existen seis formas de posicionar un producto o servicio en el mercado, a saber:

1. Dar menos por menos.
2. Dar lo mismo por menos.
3. Dar lo mismo por lo mismo.
4. Dar lo mismo por más (no recomendable).
5. Dar más por lo mismo.
6. Dar más por más.

Esto no quiere decir que un negocio tenga que ofrecer productos o servicios en todos los niveles para extender su oferta; sin embargo, una estrategia a tres niveles (bueno, mejor, el mejor) puede dar buenos resultados.

Se considera una falta de consideración y respeto al consumidor lanzar un producto al mercado cuya calidad no pueda mantenerse en circunstancias normales, por eso es fundamental entender la diferencia entre características y beneficios para el éxito comercial de un negocio. Las características tratan acerca del negocio y los productos o servicios (lo que son). Los beneficios son los resultados específicos que los productos o servicios ofrecen a los clientes (lo que hacen).

Por eso, antes de invertir tiempo y dinero en una estrategia de mercadeo, es primordial auto evaluarse para entender mejor la naturaleza del negocio y de los clientes. Tomar decisiones arbitrarias sin ninguna información sólida de mercado, puede derivar resultados desastrosos. Por eso es necesario e importante responderse las siguientes preguntas:

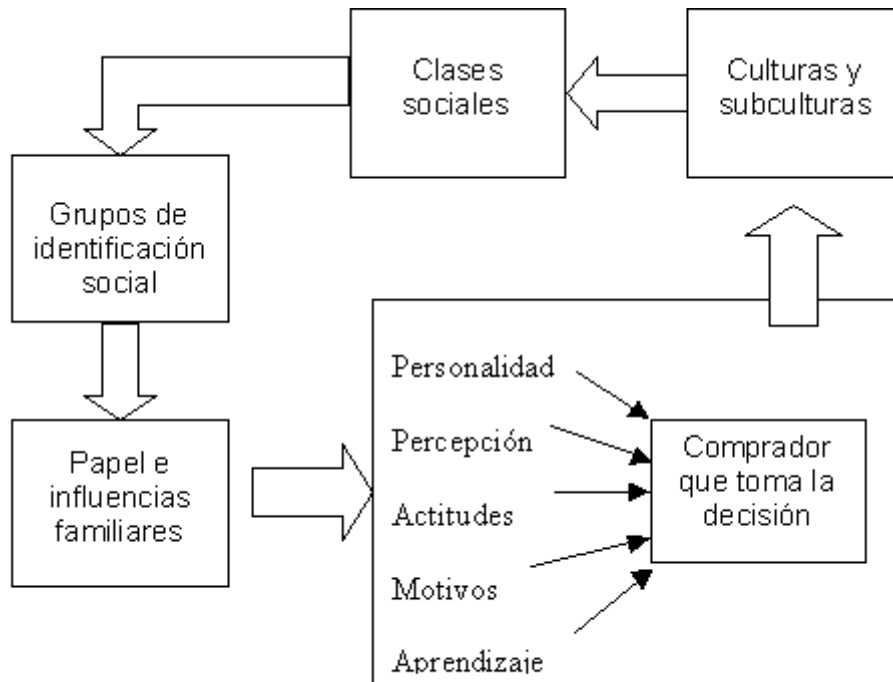
- ✓ ¿En qué negocio se está realmente? y, mejor aún, ¿qué tipo de clientes necesita el negocio?, esto permite enfocar una estrategia de mercadeo de cara a la verdadera competencia.
- ✓ ¿En qué se puede diversificar el negocio?, es decir, considerar algunos productos o servicios adicionales que se pudieran ofrecer a los clientes.
- ✓ ¿Cuál es la calidad percibida de los productos o servicios que se venden?, las personas compran por sus razones, no por las del negocio. Aunque se piense que se tiene un producto o servicio de alta calidad, el cliente es el que realmente define la noción de calidad. Es decir, para vender a alguien lo que ese alguien desea, se necesita ver a ese alguien a través de los propios ojos de ese alguien.
- ✓ ¿Qué imagen se quiere proyectar?, la clave de éxito al ofrecer un producto o servicio es posicionarse en la mente del cliente, esto significa precisar la forma en que se desea que el cliente vea el producto o servicio, o al negocio mismo.
- ✓ ¿Cómo se compara el negocio con la competencia?, o sea, determinar dónde están las ventajas de la competencia, saber porqué y cómo es que ellos son mejores, a fin de aprender y adecuar su éxito a las particularidades del negocio, en otras palabras, orientar el negocio a los mismos resultados que produce la gente exitosa para también

tener éxito. Se debe comparar con la competencia el producto, precio, estrategia de promoción, segmento de mercado, empaque y personal de ventas.

- ✓ ¿Qué beneficios se ofrecen a los clientes? o, más bien, ¿qué pueden ahorrar, ganar, conseguir o evitar los clientes al usar el producto o servicio que se le oferta?
- ✓ ¿Quiénes son los clientes?, ya que lo más importante es conocer a los clientes. La mayoría de los negocios tratan de dar todo para todos, esto diluye los mensajes de mercadeo, así como el tiempo y dinero. Hay que enfocarse en los clientes importantes que generen el 80% de las ventas. Lo que hay que conocer de los clientes incluye edad, ingreso, región geográfica, estilo de vida, actitudes, patrones de uso, y más.
- ✓ ¿Pueden ellos pagar el producto o servicio?, o sea, tratar de establecer el poder adquisitivo de los clientes, tanto actuales como potenciales, y su disposición de compra.
- ✓ ¿Se tiene diferentes productos o servicios disponibles para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de mercado con precios que pueden pagar?, se trata de valorar el nivel de diversificación que tiene el negocio con respecto a las necesidades y deseos de compra de los clientes.
- ✓ ¿Cuándo compran los productos o servicios?, es decir, establecer las temporadas clave de compra, a fin de saber cuándo son los mejores momentos para anunciar el producto o servicio.
- ✓ ¿Cuál es la razón principal porque le compran al negocio el producto o servicio que oferta?, implica evaluar las ventajas de ventas que se ofrecen como negocio a los clientes.

La gente no compra cosas, compra resultados. La tecnología cambia las formas de vida de los consumidores, pero no las necesidades y deseos que básicamente se han mantenido igual por millones de años. Por eso, los materiales de comercialización deben incluir beneficios que atraigan, que se diga específicamente cómo se ayuda a la gente.

La mercadotecnia orientada al cliente siempre comienza por los beneficios y luego continúa con las características. Nunca se debe asumir que los clientes pueden traducir las características de los productos o servicios en beneficios, se debe hacer siempre por ellos.

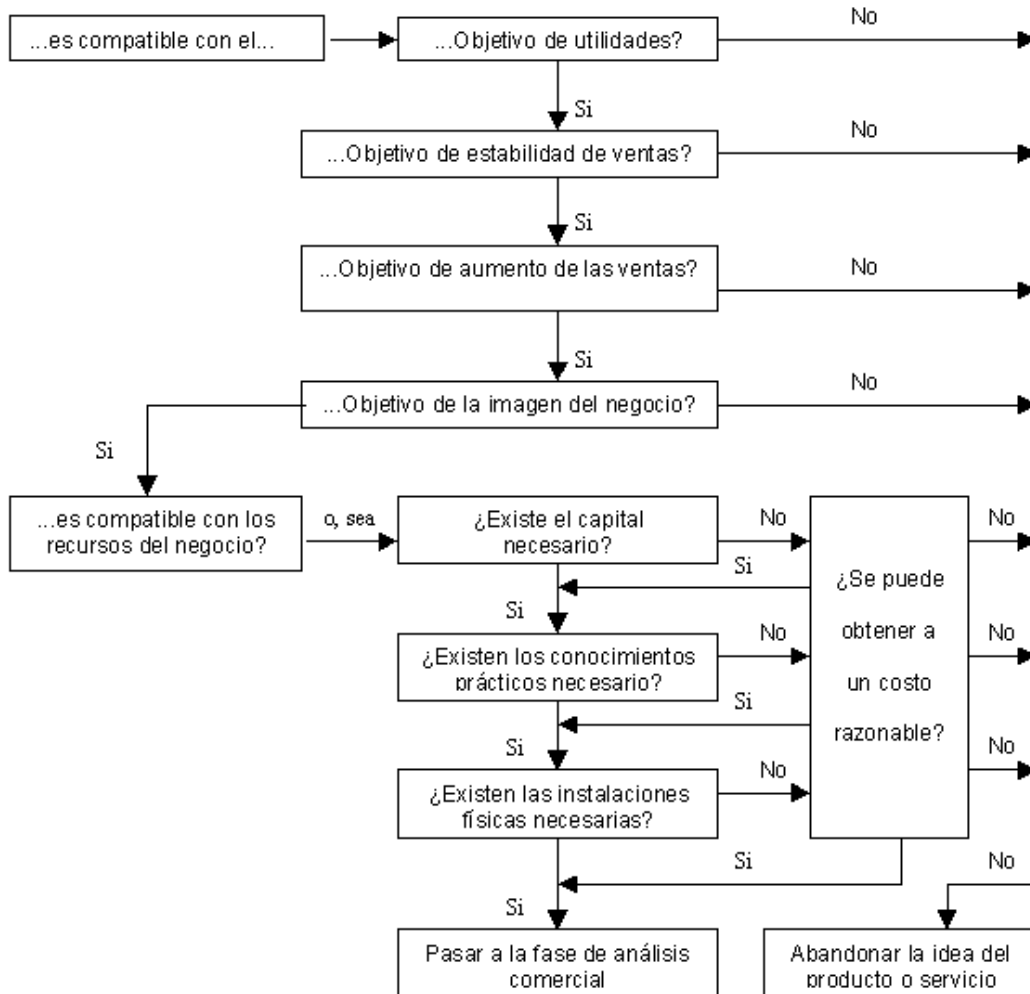


Influencias más importantes sobre el comportamiento de un comprador

Lo anterior implica que para posicionar un producto o servicio antes debemos conocerlo muy bien y describirlo en sus diferentes niveles. Es decir, conocer su característica:

- ✓ **Básica**, ¿cuál es el beneficio y satisfacción principal que el cliente está comprando en realidad?
- ✓ **Real**, ¿cuáles son las características, estilo, calidad, marca y tipo de empaque del producto?
- ✓ **Aumentada**, ¿cuáles son los diversos servicios adicionales que se ofrecen con él? Ejemplo, la garantía, instalación, mantenimiento o la entrega gratis.

Para introducir y posicionar un producto o servicio en el mercado se debe revisar, previamente, su concordancia con los objetivos del negocio, es decir, si...



De igual manera es necesario valorar los atributos del producto o servicio de cara a lo que el consumidor desea, quiere o espera que tenga para satisfacer su necesidad o deseo.

Los principales atributos a valorar son:

- **Calidad**, es decir el conjunto de propiedades inherentes, que permiten considerar el producto o servicio como mejor, igual o peor con respecto a otros. El grado o nivel de calidad es importante para el posicionamiento, así como la consistencia, o sea que la calidad sea siempre la misma. La calidad abarca dos aspectos, uno es el aspecto de

la imagen que tiene el consumidor acerca del producto, y el otro es el control que se ejerce en el proceso de producción.

- **Características funcionales**, son las funciones, aditamentos u opciones que diferencian al producto de otros similares, o sea, el conjunto de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales o psicológicos.
- **Diseño**, es el estilo o toque especial que hace que el producto sea más atractivo que otros.

Asimismo, en la clasificación del producto o servicio se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Tipos de Productos o Servicios:

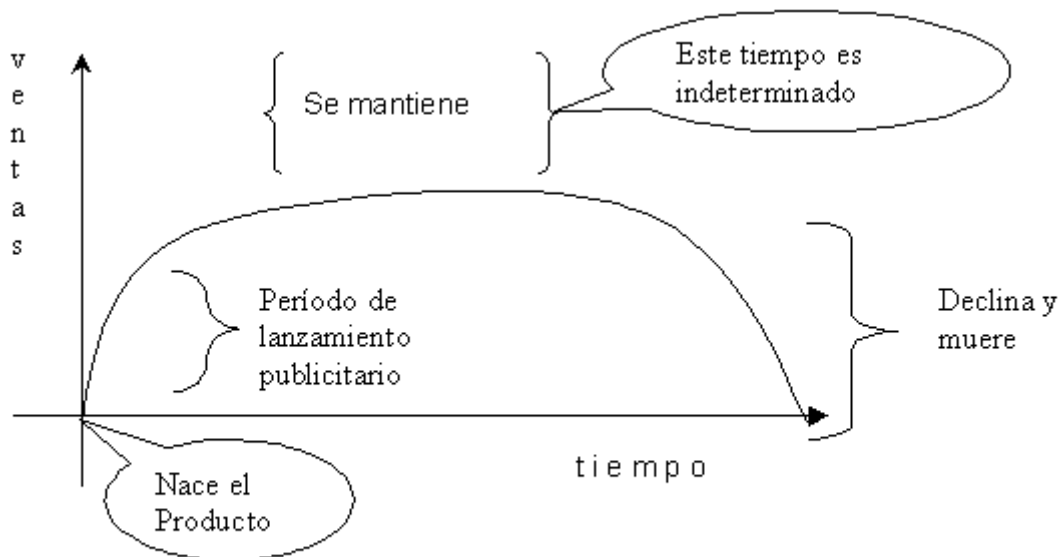
Existen diferentes categorías de productos o servicios, a saber:

- ✓ De uso común: son generalmente baratos y los consumidores los compran con frecuencia y sin esfuerzo: alimentos, cigarrillos, jabones, atención médica, etc. No se emplea tiempo ni esfuerzo para planear o comparar la compra y, aunque se prefiera una marca o firma específica, fácilmente se sustituye por otra. Sus márgenes de utilidad por unidad son bajos.
- ✓ De comparación o compra esporádica: Se dedica tiempo para planear, escoger y efectuar la compra. Se compara negocios, marcas, conveniencia, calidad, precio y estilo, pues el consumidor espera que duren o satisfagan por mucho tiempo. Se compran con menos frecuencia, son más caros y su margen de utilidad más alto en comparación con los de uso común. Ejemplos de estos: electrodomésticos, mobiliario, bicicletas, viajes, etc.
- ✓ Especializados: Se hace un esfuerzo especial para comprarlos, debido a sus características singulares. Los consumidores planean su compra, saben lo que quieren y no aceptan substitutos. Los autos, equipos costosos, comidas exóticas, piezas de artes, antigüedades, operaciones estéticas, así como marcas exclusivas de ropa, zapatos, cosméticos, tratamientos estéticos son ejemplos de este tipo de productos.

- ✓ No buscados: Son aquellos que se conocen o no, pero que normalmente no se piensa en adquirir: seguros, enciclopedias.
- ✓ Industriales: son los que se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en las operaciones de un negocio o empresa. Sus adquisiciones se hacen en base a metas y objetivos, considerándose mucho más importante los aspectos funcionales que las recompensas psicológicas. Entre estos están las materias primas, equipos pesados, equipos auxiliares, componentes, materiales, suministros, servicios industriales, etc.

2. Vida del Producto o Servicio

Los productos o servicios son como organismos vivos: nacen, crecen y mueren. O sea, se introduce un nuevo producto en el mercado, crece y, cuando pierde atractivo, desaparece, pero, a diferencia de los seres biológicos, el ciclo de vida de un producto o servicio puede ser modificado por medio de una buena estrategia de mercadeo.



Ciclo de vida de un producto o servicio nuevo

El ciclo de vida de un producto tiene cuatro etapas fundamentales:

- ✓ **Introducción:** comienza con la primera aparición del producto o servicio en el mercado. En esta etapa las ventas son cero y las utilidades negativas, se realizan

significativos gastos en actividades de promoción y distribución. En esta etapa es importante dar a conocer al consumidor las características, uso y ventajas del producto o servicio.

- ✓ **Crecimiento:** las ventas aumentan con rapidez y las utilidades alcanzan un tope. Esta etapa es vital para la sobrevivencia del producto o servicio, ya que en ella se presenta, como consecuencia inmediata, la reacción de la competencia afectando las ventas del mismo. Por eso, una estrategia para competir contra los agresivos competidores consistiría en estimular una fuerte lealtad hacia la marca o firma. También se trata de fortalecer la participación en el mercado y desarrollar una posición competitiva.
- ✓ **Consolidación:** la curva de ventas sube hasta su punto máximo y se mantiene por un período limitado en dependencia de la eficacia de la estrategia de mercadeo del negocio, para luego comenzar a declinar. Se caracteriza por una fuerte competencia y una entrada al mercado de otras marcas o firmas similares. En esta etapa se emplea con frecuencia anuncios y promociones enfocadas hacia los distribuidores.
- ✓ **Declinación:** las ventas caen con rapidez, por eso se debe considerar la posibilidad de retirar del mercado el producto o servicio cuando ya no produzca utilidades. En esta etapa se cortan los esfuerzos promocionales, se eliminan a los distribuidores marginales y se elaboran planes para el retiro del producto.

El concepto del ciclo de vida de un producto o servicio señala que en algún momento la mayor parte de los productos dejan de ser rentables. Por tanto, todo negocio debe realizar investigaciones de mercado en forma continua y evaluar las oportunidades del mercado, para así estar listo a lanzar nuevos productos o ampliar la vida de los existentes.

3. La Marca

La marca añade valor al producto, ya que los consumidores son leales a las marcas, no a los productores. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un negocio y diferenciarlos de los de la competencia. Una marca puede transmitir varios significados: atributos, beneficios, valores, personalidad.

Los requisitos principales que debe reunir una marca son:

1. Que sea fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar.
2. Que se asocie con el producto y lo identifique.
3. Que sea original y distinta a las demás.
4. Que aparezca adherida, físicamente, al producto o empaque.

Al definir una marca hay que evitar incurrir en una serie de errores de diseño tales como:

1. Ser muy descriptiva.
2. Engañar al consumidor en cuanto a la naturaleza del producto o servicio.
3. Usar nombres que pueden pasar de moda.
4. Usar ideas que no puedan adaptarse al envase.
5. Estar constituidas, exclusivamente, por un color determinado.

Es preciso precisar la diferencia entre marca y nombre comercial o razón social de un negocio. La marca se aplica a un producto o artículo. El nombre comercial es aquel bajo el cual gira la identidad y responsabilidad social de un negocio.

3. Empaque y Etiqueta

Parte esencial en la imagen de un producto es el diseño del empaque que lo contiene y la etiqueta que lo identifica y describe, por eso, en la promoción de un producto, se les considera un medio de comunicación comercial y, como tal, deben tener una correspondencia entre la calidad del producto y la imagen que reflejan.

Es decir, el empaque y etiqueta tienen como fin primordial proteger y conservar el producto que contienen, llamar la atención del consumidor, dar información sobre el producto, ofrecer comodidad y seguridad y transmitir imagen y prestigio.

Por tanto, se debe prestar especial atención a su diseño y cumplir con las siguientes características:

- Proteger debidamente el contenido.

- Establecer un surtido suficiente, tanto en tamaños como en formas, colores o precios.
- Expresar las especificaciones requeridas por la ley de manera atractiva y convincente.
- Proporcionar una imagen positiva de la calidad del producto al consumidor.
- Ser de fácil manipulación para el consumidor, tanto para abrir o cerrar como en estabilidad y seguridad del contenido, o sea, ser lo necesariamente resistente.
- Ser de fácil transportación y almacenamiento.

Al diseñar un empaque y etiqueta se tienen que estudiar y analizar desde 4 puntos de vistas fundamentales:

1. Desde el punto de vista del **producto**; es decir, atender el qué y cómo es el producto para determinar el material idóneo a usar para el empaque y el tamaño y forma adecuada para la etiqueta.
2. Desde el punto de vista del **consumidor**, o sea, que pueda comunicar al consumidor qué es, cuánto vale, cuánto trae, cómo se usa, quién lo fabrica, dónde lo hacen, además de dar una imagen de calidad.
3. Desde el punto de vista del **productor**, llenar esencialmente los requisitos de protección y conservación del producto, facilidades en el proceso de envasar y etiquetar, economía, requisitos legales y abastecimiento fluido de los mismos.
4. Desde el punto de vista del **distribuidor y detallista**, tomar en consideración factores como el transporte, almacenamiento, manipulación, embalaje, precios, códigos y actividades promocionales de venta.

4. Línea de Productos

La línea de productos es un grupo de productos que se relacionan en cuanto a su función, los beneficios para los clientes y sus canales de distribución. La amplitud de la línea de productos puede ser corta o extensa. La tendencia es a extender la línea de productos.

En una ampliación de línea de productos el precio es inversamente proporcional a la calidad del producto; es decir, si se desea bajar el precio se debe bajar la calidad y

viceversa. Por tanto, una de las decisiones claves y estratégicas al extender la línea de productos es si esta extensión será hacia abajo (bajar precio a costa de una disminución de la calidad), hacia arriba (mejorar la calidad a costa de un incremento en el precio), o en ambos sentidos.

5. Servicios como apoyo al producto

Una estrategia que proporciona mayor ventaja competitiva al mercadeo de los productos o servicios y que ayuda a conservar clientes, es la determinación de aquellos tipos de servicios adicionales que el cliente valora al momento de adquirirlos. Estos servicios pueden ser: el crédito, la entrega rápida, la instalación inmediata, la información, la asesoría técnica, la capacitación, la reparación postventa, entre otros.

Por eso, para definir correctamente qué estrategia de mercadeo se va a usar y cuándo usarla, es necesario entender los pasos que las personas toman para decidir la compra de un producto o servicio, los cuales son cuatro:

1. **Búsqueda de Información:** aunque no se debe juzgar un libro por su cubierta, la mayoría de las personas juzgan el material impreso, las vestimentas, los modales, la publicidad, tarjetas de presentación, y otra información visible del negocio.
2. **Comportamiento de Evaluación:** o sea, comparan con la competencia o con lo que se percibe como buen producto o servicio. Consideran los pro y contra, así como los beneficios que se ofrecen.
3. **Decisión de Compra:** implica tomar la decisión crucial de comprar un producto o servicio y esta decisión se basa normalmente en la propuesta única de ventas (PUV) del negocio, o sea, la ventaja o beneficio único que separa al producto o servicio de todos los demás.
4. **Sentimientos Post-Compra:** lo que se hace después de la compra es la clave para el éxito comercial futuro del negocio. Las personas obtendrán o no lo que deseaban, o tendrán más de lo que deseaban...Por eso, siempre hay que dar más de lo que

esperan y las recomendaciones hacia el producto, servicio o negocio (publicidad gratuita por parte del cliente) vendrán por añadidura.

No hay que olvidar que la esencia de la mercadotecnia es encontrar una necesidad y satisfacerla. Una fórmula a prueba de error que hace que el éxito de un negocio se incremente es comprender que la mayoría de personas, pese a tener lo que necesita y no necesitar más, desean más. Por tanto, es determinante inclinar la escala de “deseos” a favor del negocio y recordar que la gente compra con sus corazones (emoción) y hasta después racionaliza su decisión con la cabeza (lógica). Es decir, hay que vender para los deseos de la gente (sueños), no para sus necesidades (algo que requiere). ¿Cómo se hace esto? Comunicando sinceramente los “beneficios que le otorgará el producto” y cómo éste puede fácilmente satisfacer o resolver las tres emociones humanas más importantes: esperanza, admiración y miedo.

6. El Precio

La fijación del precio de un producto o servicio responde a los objetivos de mercadeo del negocio. Entre esos objetivos se pueden citar:

- ✓ Supervivencia económica (bajar precios en la crisis).
- ✓ Aumentar utilidades.
- ✓ Aumentar participación en el mercado.
- ✓ Liderazgo en calidad (aumentar precios).
- ✓ Bloquear a la competencia.
- ✓ Otros.

No obstante, es el consumidor quien decide si un precio es el correcto o no, por eso es muy importante estar al tanto de la percepción que éste tiene sobre el valor esperado para un producto o servicio.

Paralelamente se debe conocer el perfil del mercado meta y la demanda del producto o servicio, ya que ello permite determinar el tipo de competencia a la que debe enfrentarse el negocio. Entre los diferentes tipos de competencia están:

- **la competencia pura:** muchos compradores y vendedores negocian una mercancía uniforme (no diferenciada), por lo que el precio no varía.
- **la competencia monopolística:** muchos compradores y vendedores negocian productos diferenciados, el precio varía mucho.
- **la competencia oligopólica:** unos cuantos vendedores, algunos muy sensibles a las estrategias de los otros, por lo que los productos pueden ser uniformes o no.
- **el monopolio puro:** hay un solo vendedor y, si no está regulado, puede fijar el precio que aguante el mercado.

Por tanto, es trascendental establecer la relación que exista entre el precio y la demanda. Es decir, si el negocio enfrenta una demanda elástica (precio disminuye, demanda aumenta, o viceversa) o inelástica (aumente o disminuya el precio, la demanda se mantiene relativamente igual), a fin de facilitar la definición de una estrategia adecuada que permita ajustar los precios de los productos o servicios en el mercado. Entre los diversos tipos de ajuste de precios se pueden contemplar:

- **Precios con descuento y bonificaciones:** Bajar los precios para recompensar a los clientes (por pronto pago, por volumen de compra).
- **Precios discriminatorios:** Se adaptan los precios de acuerdo con las diferencias de clientes, productos y localización. No se basa en el costo del producto.
- **Precios psicológicos:** Se toma en cuenta la psicología de los precios y no solamente los aspectos económicos. El consumidor juzga la calidad del producto de acuerdo al precio.
- **Precios promocionales:** Se colocan precios temporales a los productos, por debajo del precio de lista, y a veces por debajo del costo.
- **Precios del valor:** En economías en recesión, se lanzan productos a menor precio, con menor o igual calidad.
- **Precios geográficos:** Se define una política de precios para clientes dependiendo de la zona de domicilio. Puede cobrarse más a los clientes más alejados o cobrar un precio promedio a todos los clientes.

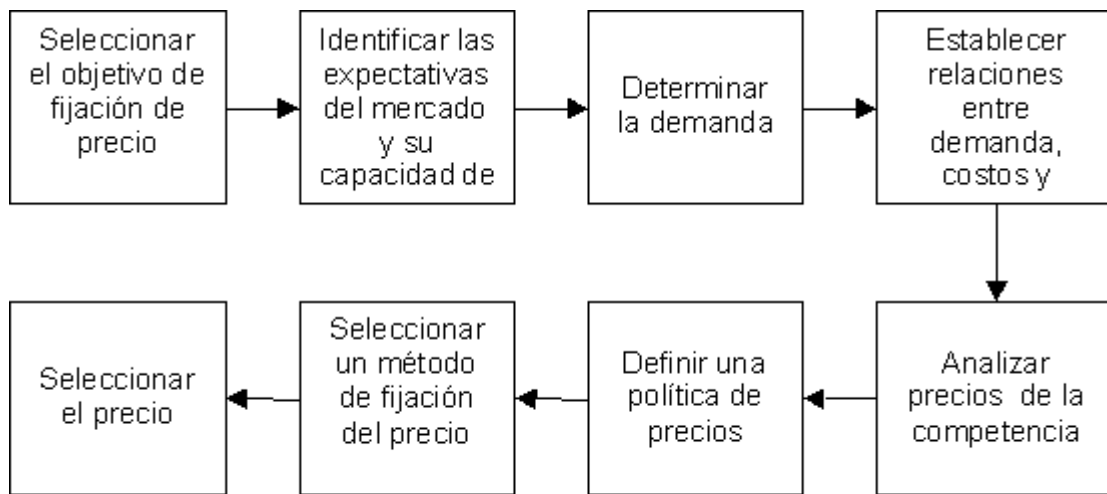
- **Precios internacionales:** Se define una política de precios para clientes en diferentes países de acuerdo a las leyes, impuestos de cada país y al costo de transporte.

También se deben tener muy en cuenta las percepciones ya definidas que muchos clientes tienen con respecto al precio, tales como:

- ✓ **Establecer un precio muy bajo:** muchas veces, al iniciar operaciones un negocio, se utiliza como estrategia el mantener precios bajos para conseguir clientes, pero esto no es sinónimo de crecimiento rápido, pues hay personas que asocian el precio con la calidad y se preguntan “si es tan bueno como se dice ¿por qué un precio tan bajo?
- ✓ **Precio Demasiado Alto:** así como un precio bajo puede ser un problema, un precio alto puede tener el mismo efecto, por eso hay que valorar el precio promedio que el producto o servicio tiene en el mercado. Si la gente objeta el precio, hay que hacerse las siguientes preguntas: ¿Además del precio, qué piensa el cliente? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? ¿Siente que este es el servicio que quiere o necesita? ¿Intenta buscar el servicio con precio más bajo? ¿Los beneficios superan ampliamente la inversión?
- ✓ **Incremento de Precios:** La gente se acostumbra a los precios. Por lo general, cuando un precio se incrementa se desarrolla una renuencia a comprar el producto o servicio por parte de los clientes. Para superar este problema, se debe ofrecer un premio que compense el incremento de precio. Por ejemplo, ofrecer tiempo extra, extender la garantía o dar a los clientes un producto como bono cuando compran.

Una estrategia muy conveniente y efectiva es no hacer énfasis en el precio al momento de la venta, o sea, no empujar el precio, sino enfocarse en el valor o ventajas que el cliente obtendrá al usar el producto o servicio.

A tal fin, se debe estar consciente de los productos, servicios y precios que ofrece la competencia, sólo así se puede mostrar a los clientes dónde están las ventajas y se puede competir adecuadamente con respuestas persuasivas. Nunca se debe hablar mal de la competencia, esto podría costar un negocio.



Procedimiento a seguir para la fijación de precio

Finalmente, es de vital importancia y de especial atención definir el enfoque a utilizar en la fijación de precios, o sea:

- A partir del costo de producción, cuya ecuación lógica es:

Si el **precio** es menor que el **costo de producción** entonces la **utilidad es imposible**

Por tanto el precio se puede fijar de dos maneras:

1. Utilizando la ecuación:

$$\text{Costo del producto} + \text{costos de mercadeo y ventas} + \text{margen de utilidad}$$

2. A partir de las utilidades que se establezcan como metas

- A partir del comprador (valor percibido), cuya ecuación lógica es:

Si el **precio** es mayor que el **valor percibido** entonces la **demanda es imposible**

Por tanto el precio se puede fijar de tres maneras:

1. Según el valor percibido por los consumidores

2. Para optimizar la venta de productos nuevos o innovadores
 3. Precios bajos para penetrar en mercados
- A partir de la competencia, o sea a partir del promedio actualizado de precios en el mercado para el producto o servicio.

7. La Promoción

La promoción de ventas es una actividad que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incentivo para su compra. Incluye todas las actividades y materiales promocionales, independientemente de la venta personal, la publicidad y el empaque. Muchas de estas actividades están encaminadas a producir efectos inmediatos, a corto plazo.

Los objetivos de las actividades y materiales de promoción son:

- ✓ Identificar y atraer nuevos clientes.
- ✓ Introducir un nuevo producto.
- ✓ Aumentar el número de usuarios de una marca ya reconocida.
- ✓ Estimular un mayor uso de un producto.
- ✓ Dar a conocer las mejoras de un producto.
- ✓ Llevar más clientes a los negocios distribuidores del producto.

En la promoción comercial de los productos o servicios se pueden emplear distintos métodos, entre los más usuales están:

- ✓ Muestras gratis, se utiliza para estimular la prueba del producto, aumentar el volumen de ventas o lograr la distribución deseada.
- ✓ Cupones, estipulan una cantidad de dinero que se rebaja del precio de compra y se utilizan para estimular la prueba de un producto nuevo o mejorado, aumentar el volumen de ventas, atraer compradores repetitivos, introducir nuevos tamaños o características de envases.
- ✓ Reembolsos de efectivo, se envía por correo una cantidad específica de dinero a los clientes que prueban haber realizado la compra de una determinada cantidad de

productos. Por lo general, es necesario que el cliente efectúe varias compras del producto para obtener derecho al reembolso.

- ✓ Premios, son artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra. Para que sean eficaces tienen que ser reconocibles con facilidad y deseables.
- ✓ Ofertas de rebaja, se recibe cierta deducción del precio normal que aparece en la etiqueta del producto. Requiere de un control especial pues su uso frecuente abarata la imagen del producto.
- ✓ Competencias, es una lucha entre consumidores por alcanzar determinados premios, se usa para aumentar la asistencia de éstos a los negocios distribuidores.
- ✓ Concursos, los consumidores envían sus nombres y demás datos para participar en un sorteo de premios.

Algunas de las tácticas frecuentes que se utilizan en estos métodos de promoción son:

- ✓ Poner como requisito en los concursos para consumidores el que los participantes se inscriban en un negocio distribuidor específico para tomar parte en el mismo.
- ✓ Diseñar exhibidores para utilizarlos en los puntos de ventas, los cuales contienen fotografías, símbolos y mensajes utilizados en los anuncios.
- ✓ Poner al personal de ventas a dirigir concursos promocionales.

La promoción de ventas no sólo debe centrarse en los consumidores, sino también estimular a los revendedores para que trabajen los productos y los promuevan de forma eficaz. Entre los métodos promocionales utilizados para los revendedores están:

- ✓ Bonificaciones sobre compras o compras adicionales, son reducciones temporales de los precios a revendedores por la compra de cantidades específicas o cantidades adicionales después de la primera compra que realicen.
- ✓ Conteo y recuento, es el pago de una cantidad específica de dinero por cada producto vendido por el revendedor durante un período determinado. Consiste en contar, al inicio de la promoción, la cantidad de productos que tiene el revendedor y recontar al final de la misma para establecer por diferencia lo vendido.
- ✓ Mercancías gratis, son cantidades de productos gratis que se dan a los revendedores que compren una cantidad estipulada de los mismos u otros diferentes.

- ✓ Bonificación por promociones, es un acuerdo de pagar cierta cantidad de dinero a los revendedores por realizar esfuerzos promocionales especiales, como publicidad y exhibiciones.
- ✓ Publicidad cooperativa, se paga cierta cantidad del costo en que incurre el revendedor por anunciar los productos. La cantidad concedida va de acuerdo, por lo general, con las compras realizadas.
- ✓ Premios, es una remuneración adicional a los revendedores por impulsar una línea de productos determinada.
- ✓ Competencias de ventas, se utiliza para motivar a revendedores a alcanzar metas de ventas establecidas. Para que sean eficaces deben ser equitativas para todos los involucrados.
- ✓ Obsequios, es un regalo que se da al revendedor por la compra de una cantidad específica de productos.

Para promover ofertas de manera efectiva se debe conocer bien la naturaleza humana del mercado meta del negocio. Las personas naturalmente responden mejor a la presión de fechas límite y actúan más rápido si sienten que están a punto de perder algo. Por eso, una estrategia eficaz es crear un sentimiento de urgencia con ofertas de tiempo limitado, producción limitada, ofertas de una sola vez y descuentos por compras anticipadas para aumentar las oportunidades de tener mejores respuestas y resultados. Asimismo, las ofertas deben ser relevantes, lógicamente adaptadas a los productos o servicios del negocio y limitadas únicamente por la imaginación.

A continuación se presentan varios ejemplos para estimular las ideas y elevar los índices de respuesta en una oferta:

- ✓ Pedir acción: escriba, llame por teléfono, pida información gratuita.
- ✓ Proveer una garantía de reembolso de dinero.
- ✓ Anunciar condiciones limitadas.
- ✓ Ofreciendo algo extra a aquellos clientes que paguen de contado.
- ✓ Ofrecer descuentos por pagos anticipados.
- ✓ Ofrecer regalos “sorpresa”.
- ✓ Ofrecer privilegios a clientes fijos.
- ✓ Promover ofertas de tiempo limitado.

- ✓ Ofrecer reportes especiales gratuitos, folletos, libros, audio/video, casetes o consejos impresos.
- ✓ Hacer ofertas de una sola ocasión.
- ✓ Ofrecer regalos a cambio de referencias.
- ✓ Ofrecer múltiples regalos como premios.
- ✓ Usar rifas y concursos.
- ✓ Incluir accesorios desprendibles.
- ✓ Ofrecer envío gratuito.
- ✓ Ofrecer descuentos por compras de volumen.
- ✓ Hacer oferta de prueba: pruebe el producto y cancele después.



LECCIÓN OCTAVA

RESOLVIENDO OBJECIONES QUE PUEDAN FRENAR EL ÉXITO DEL NEGOCIO

Siempre he visto los problemas como oportunidades disfrazadas.

HENRY J. KAISER

Desdichadamente muchos negocios ven las quejas de los clientes como problemas. En cambio, los negocios exitosos ven las quejas como oportunidades para mejorar sus productos o servicios y conservar a los clientes.

Para convertir las quejas en oportunidades, hay que hacer lo necesario para satisfacer al cliente. Si un cliente no está satisfecho con el producto o servicio del negocio, entonces comentará a otros clientes lo malo que es, éstos se lo dirán a otros y éstos a otros y así sucesivamente. Lamentablemente sólo un 2% de clientes se quejan, el otro 98% le dice a los demás lo malo que es el producto o servicio.

Cuando la gente se queja, hay que encontrar pronto respuestas objetivas a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la principal razón de las quejas? ¿Cómo se manejan las quejas en el negocio? ¿qué se puede hacer para satisfacer al cliente?

Por otra parte, es primordial dar seguimiento inmediato a las sugerencias recibidas de algunos clientes y evitar que se difunda a otros lo malo del negocio. La filosofía a mantener es que del negocio sólo debe comentarse lo bueno que es.

La forma en que se manejan las objeciones de un cliente puede hacer o deshacer una venta, por eso es básico desarrollar la capacidad, no sólo de manejar los obstáculos y las objeciones, sino también de contabilizar esas objeciones de una forma táctica.

El objetivo final, al manejar objeciones hábilmente, es cerrar más ventas. Para tener éxito en el manejo de las objeciones se necesita anticipar cuáles son y cómo reaccionar frente

a ellas, por eso, las objeciones se deben traducir en objetivos del plan del negocio para buscar cómo superarlas.

Al plantear objeciones, un cliente demuestra que está alerta e interesado en la presentación del producto o servicio. De hecho, cada objeción es una oportunidad para desarrollar una venta posterior.

La mejor forma de manejar cualquier objeción es conocer, lo mejor que se pueda, el producto o servicio, el negocio, los mercados, los competidores, la presentación de ventas y la propia capacidad del negocio para el manejo adecuado de dichas situaciones. Para hacerlo bien hay que perfeccionar ocho habilidades:

1. Desarrollar una actitud positiva hacia la objeción y el cliente: conforme se muestra perplejidad en la voz o en la postura, las posibilidades de obtener el consentimiento del cliente para la compra se reducen.
2. Escuchar siempre cuidadosamente la objeción completa: al escuchar la objeción completa se puede determinar el problema real.
3. Saber cuándo responder a la objeción: el mejor momento para responder a una objeción es inmediatamente después de que es dada a conocer. Si se espera demasiado, el cliente sentirá que no se conoce, se teme algo o no se cree en el producto o servicio, además, la confianza se erosiona.
4. Replantear la objeción: esto demuestra que se está interesado y da una oportunidad de asegurarse de que la objeción detectada es correcta.
5. Dar respuestas concretas: las objeciones se responden directa, sincera y genuinamente. Al evitar la objeción o tratarla con rodeos, el cliente pierde confianza en el negocio y en el producto o servicio.
6. Adecuar la respuesta a la objeción del cliente: no hay que tener respuestas trilladas. Cada cliente es diferente, por lo que se deben adecuar las respuestas específicamente para que encajen con los motivos de compra del cliente.

7. Observar cómo los clientes expresan sus objeciones: estar atento al lenguaje corporal del cliente. Si presenta una objeción y está sonriendo, por lo general se debe a que no es muy importante. Por otro lado, si se balancea en su silla o comienza a cruzarse de brazos y de piernas en dirección opuesta, entonces hay que tomar la objeción con mucha seriedad.
8. Reconocer el momento en que la objeción es definitiva: uno de los factores más importantes para el éxito futuro del negocio es la buena voluntad, el mantenerse en buenos términos con el cliente, pues esto se convertirá en referencias que deben conservarse en mente para posibles trabajos futuros.

Algunas de las objeciones más típicas son:

1. Precio muy alto.

Hay que enfocarse en el alcance del producto o servicio, no en el precio, y asegurar que el cliente lo está comparando con otro de igual calidad y características. Si no es así, se debe puntualizar en la presentación de los beneficios y otras ventajas que le hacen valer dicho precio. También se puede dividir el precio en partes para permitir que sea asimilado por el cliente, sin olvidar enfatizar el beneficio increíble de lo que se ofrece.

2. Problemas anteriores con el negocio o producto o servicio.

Hay que disculparse porque algo así haya pasado. Obtener todos los hechos y circunstancias y determinar qué se puede hacer o se haya hecho para corregir el problema. Entonces tomar acciones explicando los pasos específicos que se darán para asegurar que algo así no vuelva a presentarse otra vez.

3. Desinterés por el producto o servicio.

La tarea en este caso es crear la necesidad forzosa al enfocarse sobre las motivaciones racionales y / o emocionales del cliente, lo que puede incluir una demostración de que el producto o servicio tiene beneficios extra que sobrepasan su costo, o cómo puede ahorrar dinero al obtenerlo, o indicar los riesgos que implica el no adquirirlo en ese momento, o mostrar cómo el producto o servicio le ayudará a ahorrar, ganar o alcanzar algo.

4. Postura negativa al producto o servicio ofertado.

Para manejar esta objeción se puede mostrar testimonios positivos, dar una lista de referencias, brindar una garantía o presentar artículos positivos de revistas y periódicos acerca del producto o servicio.

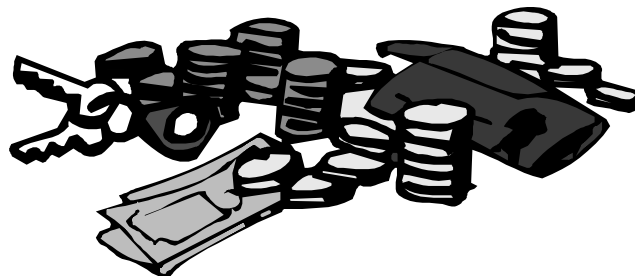
5. Rechazo a una característica del producto o servicio.

La estrategia a emplear es mostrar, despacio y con evidencias, porqué esa característica es benéfica o importante.

Adicionalmente, la mayoría de las ventas fallan simplemente porque el comerciante se rinde demasiado pronto. Algunos estudios han mostrado que el 80% de las ventas se cierran entre el quinto y noveno contacto. H. Ross Perot dijo, “La mayoría de las personas se rinden justo cuando están a punto de alcanzar el éxito. Renuncian en la ultima yarda, en el último minuto del juego, estando a un pie de hacer una anotación”.

Para desarrollar habilidades efectivas que permitan resolver problemas y, por ende, objeciones, se deben meditar bien y a conciencia los diferentes casos que se presentan en el negocio. Una forma fácil de hacerlo es seguir la fórmula de los tres pasos: PAR (Problema-Acción-Resultado), la cual se define de la siguiente manera:

1. Problema: ¿Cuál fue el problema que el cliente pidió al negocio le resolviera?
2. Acción: ¿Qué pasos específicos tomó el negocio para resolver el problema o ayudar al cliente a lograr las metas deseadas?
3. Resultados: ¿Cuáles fueron las consecuencias? ¿Cuáles fueron las reacciones del cliente ante los resultados?



LECCIÓN DE CIERRE

Poco ocurre en las relaciones mientras los individuos no aprendan a tenerse confianza.

DAVID W. JOHNSON

Como conclusión final se puede establecer que la elaboración de una estrategia de mercadeo para un negocio se compone de cinco pasos, a saber:

1. Segmentar el mercado de acuerdo con el producto o servicio que se ofrece.
2. Identificar a la competencia que trabaja esta clase de producto o servicio y evaluar sus fuerzas de comercialización y las ventajas diferenciales.
3. Evaluar los recursos del negocio de cara al medio competitivo.
4. Definir el mercado meta como segmento principal o segmentos de mercado.
5. Desarrollar la estrategia de ventas a través de un plan, que asigne los recursos disponibles en forma coordinada para maximizar sus efectos e influir sobre los consumidores del mercado meta.

Aunque no es mucho lo que se necesita para superar a la competencia, la llave del éxito de todo negocio está en hacer correctamente una gran cantidad de pequeñas cosas, pero fundamentales para la vida del mismo. A continuación se presentan algunas recomendaciones, que, más que tácticas, son retos que ayudan a mantener el negocio en el mercado:

- ✓ Fijar metas al negocio: una parte importante de las estrategias de mercadeo es realizar actividades planeadas y con metas específicas, en vez de arbitrarias e improvisadas. A la par de las metas, también se debe determinar con qué tipo de gente se quiere relacionar el negocio, con cuántos se quiere organizar y qué funciones sociales se pueden asumir.
- ✓ Trabajar la clientela de manera organizada: hay que revisar el archivo de tarjetas de presentación, el libro de direcciones, la agenda telefónica y los archivos de correspondencia, a fin de mantener los contactos de manera constante y permanente. Aunque algunas de estas personas no formen parte del mercado meta del negocio,

conocen a otras que sí lo son. También se debe organizar los contactos por categoría y colocarlos en archivos separados.

- ✓ Involucrar al negocio socialmente: hay que asistir a reuniones de organizaciones cívicas y fraternales, grupos parroquiales, de comercio, de profesionales, de autoayuda y de clases de educación para adultos que existan en la comunidad. También es recomendable ser miembro de la cámara local de comercio o de clubes importantes a los que se puede unir o incluso crear nuevos.
- ✓ Incrementar la visibilidad del negocio: se debe hablar ante grupos en cada oportunidad que se tenga, escribir artículos para publicaciones de comercio y boletines, o convertirse en un líder de algún club o agrupación. Todo esto incrementa la credibilidad del negocio y motiva a las personas a que lo busquen.
- ✓ Hacer contactos: hay que aprovechar cualquier situación social, de negocios o al conocer a alguien. Mientras más personas se conozcan más oportunidades habrán para el negocio.
- ✓ No forzar las relaciones: la base que da sustento a un negocio es hacer amigos. Establecer relaciones efectivas con otros toma tiempo. Hay que encontrar lo que se tiene en común y cómo se puede ayudar a otros. La mejor forma de empezar con alguien es preguntarle “¿qué se puede hacer para ayudarlo?”
- ✓ Pedir: si no se pide lo que se desea, no se obtiene. Hay que encontrar a la persona que puede ayudar... y a quien se puede ayudar.
- ✓ Recomendar a otros: siempre hay que recomendar y promover a otros. Si una persona tiene necesidad de un servicio o producto que el negocio no puede satisfacer, en vez de decirle que no se tiene hay que intentar contactarlo con quien si pueda resolver su necesidad. Además de constituir un gran servicio extra hacia el cliente, se gana su lealtad. Por eso es importante tener un archivo sobre las necesidades comunes de los clientes y quiénes pueden resolvérselas, así cuando alguien solicite ayuda y no se le pueda ayudar, se tendrá disponible una respuesta rápida sobre las personas que se pueden recomendar.

- ✓ Mantenerse en contacto: las personas se olvidan muy rápido de un negocio, a menos que se mantengan en contacto. Por eso hay que estar en contacto con los clientes y proveedores por lo menos una vez cada dos meses. Por ejemplo, se les puede enviar publicaciones que son relevantes para ellos (mejor aún si son propias), hay que llamarles para saber como les va, invitarlos a comer o cualquier otra cosa que se decida hacer, lo importante es mantenerse en contacto.

- ✓ Relacionarse con la competencia: muchas veces las ventas provienen de la competencia. Es decir, cada vez que la competencia rechaza a alguien, invariablemente termina entrando en contacto con el negocio. Por eso, hay que desarrollar una relación de confianza, por ejemplo, algunas veces el negocio no atiende ciertas solicitudes de sus clientes porque no hay el tiempo necesario o no se tiene la capacidad para hacerlo. Una solución sabia es mandarlos con un competidor, así el cliente obtiene el servicio que desea, el competidor tiene el trabajo, y el negocio gana la buena voluntad y la posibilidad de una referencia futura por parte de la competencia.

- ✓ Dar más para obtener más: cuando alguien da una referencia, o una idea de un nuevo negocio, hay que hacer un esfuerzo especial para devolverle el favor tan pronto como se pueda. Además, hay que asegurarse de enviar siempre una tarjeta de agradecimiento para demostrar aprecio por lo recibido.

Uno de los secretos más profundos de la vida es que: “lo que realmente vale la pena hacer es aquello que hacemos por otros”. La llave que abre el secreto al éxito en mercadotecnia es: *“llevar a las personas desde donde están hasta donde quieren estar”*, y así la prosperidad de un negocio está asegurada.

Cuando un negocio consistentemente ayuda a las personas a resolver sus problemas o a obtener sus sueños y deseos, las recompensas psicológicas y monetarias llegan de manera automática. Es la antigua *“ley de la reciprocidad”* y nunca falla si la misión inicial es ayudar y servir a otros.

El conocimiento del producto o servicio no sirve para nada si no se tiene una línea estable de clientes a quienes hablarles o servirles. La inversión más productiva es tomar el tiempo

para aprender cómo crear y mantener a los clientes.

La mercadotecnia puede fortalecer o destruir un negocio, por eso, hay que salir, observar con mucha atención y descubrir qué está ocurriendo en el mundo siempre cambiante de los clientes. Cuando un negocio da a los clientes lo que desean, ellos dan, a su vez, lo que el negocio desea.



APENDICES

ORIENTACION EMPRESARIAL Y ORIENTACION DE MERCADO

Un negocio no puede concebirse ni proyectarse como un escaparate de productos o servicios, ni debe funcionar de manera inerte, esperando que los clientes lleguen a lo casual. Aunque algunos negocios logran de esta manera una cierta estabilidad financiera y un crecimiento relativo de sus ventas, se debe, principalmente, a las condiciones de mercado cautivo que se logra en su sector, sea porque su capital de trabajo le permite ofertar mayor cantidad y diversidad de productos o porque no tiene competencia significativa. Sin embargo, este tipo de negocio no es capaz de sobrevivir al embate de una competencia fuerte ni de crecer en categoría comercial.

Lo anterior entraña la necesidad de conferir al negocio una visión de empresa a lo interno y una visión de mercado a lo externo, a fin que este pueda realmente crecer y posicionarse en el mercado, de manera se garantice su sostenibilidad comercial.

ORIENTACION EMPRESARIAL

Para que un negocio pueda alcanzar su posicionamiento y sostenibilidad dentro el mercado, su administración debe orientarse a planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de su personal y a asignar racionalmente sus recursos para alcanzar las metas establecidas. Es decir, debe dársele una orientación empresarial y para ello es necesario comprender y aplicar coherentemente las principales premisas del proceso administrativo:

- ✓ Fijar una forma sistemática de hacer las cosas.
- ✓ Proyectar de antemano las metas y acciones del negocio.
- ✓ Organizar y coordinar los recursos materiales y humanos.
- ✓ Dirigir e influenciar positivamente la conducta de los trabajadores.
- ✓ Asegurar que se siga la dirección correcta y definida para el negocio.
- ✓ Utilizar racional y eficientemente todos los recursos del negocio
- ✓ Establecer metas a cada trabajador.

La primer responsabilidad de todo negocio es producir bienes o servicios que ofrezcan beneficios requeridos por el mercado y que se puedan producir de manera competitiva. Por tanto, su organización, sea por funciones o procesos, debe tener un enfoque integrador para lograr esto, o sea, debe tener en cuenta la cadena que se establece desde la producción hasta el uso o consumo final del bien o servicio producido, por lo que es preciso conocer muy bien sus costos y rentabilidad.

Las funciones de dirección de todo negocio deben estar enmarcadas en cuatro áreas fundamentales: Producción, Contabilidad y Finanzas, Manejo de Personal y Mercadeo. Sin descuidar los principales procesos estratégicos de su crecimiento y sostenibilidad mercantil:

- ✓ Formulación de su estrategia de penetración y posicionamiento de mercado.
- ✓ Desarrollo y diversificación de productos.
- ✓ Manejo eficaz y oportuno de pedidos.
- ✓ Servicio eficiente y respetuoso al cliente.
- ✓ Comunicación fluida y constante con sus principales clientes.

Por otra parte, es necesario asumir como eje transversal del negocio la aplicación de un plan de manejo que garantice la sostenibilidad de la materia prima necesaria para producir el bien o servicio que se mercadea, pues no sólo se trata de consumir (o extraer) y procesar materia prima dentro de una cadena productiva, todo recurso es limitado y se agota inversamente proporcional a la demanda del mercado en su busca por satisfacer sus necesidades. Caso contrario, el negocio podría caer en una oferta restringida del bien o servicio, lo que podría ocasionar un freno a su crecimiento o su desaparición del mercado por su incapacidad de satisfacer la demanda de su clientela.

ORIENTACION DE MERCADO

La mayor labor de un negocio es la de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y satisfacerlos mediante el diseño, comunicación, precio y entrega de productos o servicios apropiados y competitivamente viables. Esto implica dar al negocio una orientación de mercado, o sea, producir bienes o servicios cuidadosamente investigados y diseñados para atraer a los clientes en el mercado.

El negocio debe determinar las necesidades, deseos e intereses de su mercado meta, para luego ofrecer estas satisfacciones deseables con mayor efectividad y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de sus clientes y su entorno social. Para ello debe apropiarse de cada una de las siguientes estrategias:

- ✓ Producir u ofertar lo que puede vender de acuerdo con la demanda del mercado, y no viceversa.
- ✓ Tratar de satisfacer las necesidades y anhelos de su mercado meta.
- ✓ Estar atento a los cambios en las demandas del mercado mediante la inteligencia e investigación de mercados.
- ✓ Tener en cuenta las acciones de la competencia.
- ✓ Tener alguna capacidad para asumir riesgos (financiera, técnica, tecnológica).

A MANERA DE CONCLUSION

En todo negocio se deben aplicar las principales herramientas administrativas para su planeación y cambio, tales como poseer un **plan (proyecto) de negocio** que defina y proyecte la visión futura de lo que se espera alcanzar con el negocio, elaborar un **plan estratégico** que señale el camino viable y factible que conlleve a lograr la visión del mismo, desarrollar una **estrategia de mercado** que permita el posicionamiento y sostenibilidad del negocio en el mismo, y, finalmente, hacer uso adecuado y pertinente de las técnicas de **reingeniería empresarial** para el fortalecimiento organizativo y administrativo del negocio.

Lo anterior permite definir el vínculo que debe existir entre lo social y lo empresarial en todo negocio, a saber:

- ✓ Lo social debe ser sostenible.
- ✓ Lo sostenible debe ser rentable.
- ✓ Lo rentable debe tener una orientación empresarial.

10 PREMISAS FUNDAMENTALES PARA EL EXITO

1. Todo cuanto existe en el mundo surgió de ideas y de personas que se atrevieron a luchar, a enfrentar adversidades, obstáculos, críticas, fracasos, con tal de verlas, un día, hechas realidad. La vida, el futuro, las realizaciones personales, no dependen de nadie más que de uno mismo, de sus propios esfuerzos y de sus propias decisiones. Y mientras se está vivo, puede lograrse todo cuanto se proponga. Por tanto, no se debe permitir que las ideas y proyectos se vean afectados por situación alguna, ni por cosas que se digan, ni por cosas que hayan pasado, ni por nadie que no sea uno mismo.
2. Todo lo que le pasa en la vida, tanto lo bueno como lo malo, es para bien propio, para aprender, crecer, madurar y evolucionar. Por eso, hay que aceptar la vida y todo lo que ella significa, de manera alegre, optimista, creativa y emprendedora, y no temer a equivocarse, cometer errores o tomar decisiones erróneas. El éxito no se improvisa, no es un accidente, no aparece de un día para otro. Pero lo más importante es no quedarse a esperar sentado que un accidente nos ponga al éxito delante nuestro, es muy poco probable que ello suceda. El éxito es un camino que la persona se decide a recorrer, una meta que se decide alcanzar, cueste lo que cueste.
3. Saber aprovechar los fracasos, aprender de ellos y levantarse de cada caída con más fuerza que la vez anterior, es aprender a ver a los fracasos como verdaderas oportunidades para crecer, para reflexionar con tranquilidad en qué puntos se falló y fortalecerse de manera tal que la próxima vez que se intente se pueda superar esa etapa.
4. La inutilidad de una persona para transformar su vida no tiene que ver con la falta de capacidad para hacerlo, sino con la falta de confianza en sí mismo, con la incapacidad para creer que puede hacerlo a consecuencia de imponerse y convencerse a sí mismo que “no puede”, que “nadie puede”, que “todo está mal”. Por eso, el primer paso hacia el éxito es creer en sí mismo y su secreto es levantarse cuantas veces se caiga, volver a intentarlo una y otra vez, buscar nuevos caminos si son necesarios, nuevas ideas, nuevos proyectos, nuevos conocimientos, sin importar lo que los demás piensen, por

más que pase el tiempo y cueste ver los resultados, pues sólo pueden los que creen que pueden.

5. A eso de caer y volver a levantarse, de fracasar y volver a comenzar, de seguir un camino y tener que torcerlo, de encontrar el dolor y tener que afrontarlo. A eso..., no se le debe llamar adversidad, sino... Fortaleza.
6. El segundo gran obstáculo que imposibilita el éxito es el pesimismo. Hay que luchar hasta transformarse en una persona optimista y no abandonar nunca esta postura, pase lo que pase, por más difíciles que se pongan las cosas alrededor, por más generalizada que sea una situación de crisis, por más que se diga y se asegure que no se puede salir de ella. La “calidad de los pensamientos” determina la “calidad de vida” de uno mismo. Como uno cree que es, es. Mostrarse ante los demás abatido, desahuciado, cansado, pesimista, solo dará una imagen de inseguridad y debilidad, contribuirá al clima general de pesimismo y a la desconfianza de los demás en uno para solucionar problemas o realizar algún trabajo, además de poner en peligro la salud.
7. El optimismo permite, sobre todo, ampliar al máximo la creatividad, el desarrollo de nuevas e ingeniosas ideas y la capacidad emprendedora. Sobrellevar con más tranquilidad y alegría las dificultades. Encontrar una solución a los problemas mucho mas rápido que si se desespera. Impactar positivamente en los demás, ya que el común de la gente se deja llevar por el pesimismo, y poder ayudarlos. Ser mas tenido en cuenta por los demás, ya que todos prestarán atención a su actitud y notarán que tiene mas capacidades que otros para ayudar constructivamente, solucionar problemas y salir adelante. Tener más confianza en uno mismo que en el resto de las personas. Ganar nuevos amigos. Ganar en salud y ahorrar en remedios. Tener más tiempo para compartir con los que ama.
8. Hay que buscar ideas que sean posibles con lo que se dispone, que permitan salir de la situación en que uno se encuentra, que transformen la vida. Hacer lo que se pueda, con lo que se tenga, se esté donde se esté. Todo ser humano posee esperanza y creatividad, aunque a muchos les cuesta dar el primer paso, pero hay que empezar a caminar. Este primer paso, quizás, cuesta más que seguir caminando

una vez que se empezó. Cuanto más grande sea un sueño, más grande es la inercia para empezar a moverse, caminar en su busca, porque no se sabe por dónde empezar, que pieza empezar a mover. Lo primero es reflexionar y no ponerse trabas, no todo se puede conseguir rápidamente. Lo importante es ir dando pequeños pasos sin precipitarse, dividir el problema en partes y empezar a solucionar cada una poco a poco. Así se trabaja.

9. Todos los días hay que proponerse hacer algo en pos de la idea, por más pequeña e insignificante que sea esa acción, al final del día se estará más cerca que el día anterior. Pensar, usar la imaginación, romper reglas preestablecidas, no limitarse a lo que existe o a lo conocido, traspasar esos límites y comenzar. Se haga lo que se haga, se debe hacer éticamente. Ser honesto es rentable, pues de esta manera se alcanza el éxito con la conciencia tranquila y uno se siente plenamente realizado. Ese es el único éxito que da plena felicidad y del que uno no se arrepiente nunca. Si no, el esfuerzo resulta inútil.

10. Capacitarse cada vez que las adversidades dicten que hay cosas que mejorar o aprender. Nadie nace sabiéndolo todo, todos en algún momento necesitamos aprender, y son las dificultades, los fracasos, los que indican que se debe aprender y mejorar para crecer y resolver. No hay que subestimar la propia inteligencia, ni menospreciar la capacidad de aprender, ni ponerse trabas, es la clave para superar cualquier dificultad.



10 Lecciones Claves de Publicidad según Saatchi & Saatchi

Lección 1: Expresarse con Sencillez.

Las ideas deben ser realmente sencillas para que lleguen a la gente. La sencillez en sí es un principio supremo resumido en la ya tónica norma gerencial informal: "KISS" que significa "Keep it Simple, Stupid" (¡Simplifícalo, idiota!). Los grandes anuncios son perfectamente simples y una idea sencilla es casi siempre una idea mejor, con la ventaja de que brillará con cualquier presupuesto. Un valioso consejo sobre este particular es habituarse a la pregunta: "¿Cuál es el póster para esta idea?". Independientemente de los medios que se utilicen, resulta útil ilustrar la idea en una imagen o expresarla en un titular de una línea. La gente está adiestrada instintivamente para evitar los anuncios y la única forma de contrarrestar esa reacción automática es que sean entretenidos, estimulantes, intrigantes inmediatos.

Lección 2: Identificarse con una palabra.

Derribar todos los prejuicios es un reto de por sí. Para cumplir la promesa de hacerlo se deben evitar las descripciones estereotipadas del consumidor basadas en perfiles demográficos. Resulta mucho más útil imaginar a alguien que conoces. El reto es conocer al cliente y sus productos, lo cual conlleva alejarse de todos los tópicos y hacer preguntas originales para obtener respuestas originales. La mayoría de las ideas están basadas en experiencias previas, por lo que para ser verdaderamente original hay que descubrir detalles que han sido ignorados con anterioridad. Se podría hablar con gente que adora la marca y averiguar a través de sus respuestas qué es en concreto lo que la marca les ofrece. Uno debería proponerse seriamente encontrar una palabra para identificar la marca y posicionarla en la mente de los consumidores. Esa única palabra que automáticamente vendrá a la mente de la gente cuando oiga el nombre de la marca.

Lección 3: Escribir los medios visuales.

Se ha calculado que los anuncios tienen 1,5 segundos para captar la atención de los lectores. Así pues, para hacer que el mensaje llegue al receptor los publicitarios deben dar a conocer su propósito lo más claro posible. David Ogilvy aconsejaba no utilizar más

de tres elementos en un diseño porque cuanto más información se pone en un anuncio, menos lo comprende la gente. Aquello que se elimina de un anuncio es en realidad lo que lo hace más impactante. Por tanto, el truco es minimizar las distracciones sustrayendo elementos. "Sistema de prioridades de atención" es un término utilizado para el diseño editorial en prensa que conforma estas directrices. Consiste en diseñar la portada de un periódico como si fuese un paquete, colocando en un lugar prominente la mejor fotografía y el titular más impactante y ordenando jerárquicamente los elementos secundarios.

Dado que el ojo humano está programado para moverse a sacudidas, los anuncios deben adaptarse a la mecánica ocular dirigiendo el ojo para que fluya en una dirección determinada: "1-2-3-y-4", apoyándose en el color, la forma y la disposición del anuncio. En algunos anuncios, el titular se debería leer en primer lugar, mientras que en otros las imágenes se ven primero y luego se lee el titular. Las palabras y las fotos son dos mitades de un todo. Newman ejemplifica el uso de ambos en un anuncio que consta de cuatro elementos aplicando las reglas del sistema de prioridades de atención: el número 1 representa la imagen, el número 2 al titular, el número 3 al logotipo que suele localizarse en la esquina inferior derecha y el número 4 al texto publicitario. Con tan sólo 1,5 segundos de atención para atrapar el ojo, los anuncios deben ser lo más sencillos posible. Un gran número 1 reclama la atención, el número 2 es leído con rapidez, luego el ojo busca el número 3 y con bastante frecuencia ignora el número 4. Añadir un quinto elemento (número 5) debilitaría el impacto de los números 1, 2 y 3.

Lección 4: Vender historias, no material publicitario.

Los anuncios tradicionales se guiaban por una filosofía de "porque podemos", es decir, intentaban vender convenciendo al consumidor de las cualidades del producto. Sin embargo, las palabras mágicas hoy en día son "porque usted lo quiere". Las marcas consisten en establecer conexiones humanas mediante la intención, no mediante los atributos del producto. Vivimos en una sociedad hedonista que gira en torno al individuo, quien a diario realiza un "test de relevancia" preguntando antes de tomar una decisión de compra: "¿Qué resulta importante para mí?", "¿Qué es lo que quiero de la vida?".

La gente cada vez está más absorta en sí misma, su familia, y su seguridad. Por tanto, mediante la publicidad buscamos vender la idea de una marca, no el producto en sí.

Debemos apelar a las más profundas emociones de las personas para moverlas a actuar, hacerlas enamorarse de las imágenes de sí mismas reflejadas en nuestra marca, tal y como los adolescentes se enamoran de sus ídolos. Las marcas desempeñan el papel de motivadores emocionales en las decisiones de compra; así pues, según Kevin Roberts, deberían evolucionar de marcas comerciales a marcas sentimentales. Y dentro de todo este proceso, debemos construir pensamientos originales.

Lección 5: Ser un predicador de las ideas.

El objetivo es que la gente hable de nuestra marca porque el boca a oreja es todavía la publicidad más efectiva. El 80% de las decisiones de compra están influenciadas por recomendaciones personales. La comunicación en sí crea valor añadido, lo que los japoneses denominan "el beneficio invisible" –ese algo extra que se percibe en las marcas fuertes y por lo que merece la pena pagar más. La gente alberga sentimientos positivos hacia una marca cuya publicidad es famosa porque experimenta un sentimiento de pertenencia a algo especial.

Lección 6: Accionar con un detonador: usar TNT.

Un "detonador" es una idea diseñada para desencadenar los tópicos que subyacen en una campaña para que todo el mundo hable de su próximo lanzamiento, así como para captar la atención de los "medios de comunicación gratuitos". No está diseñado para adelantar demasiados detalles de la campaña real; es un ejercicio por separado cuya misión es suavizar los mercados, un objetivo en preparación para la publicidad que vendrá a continuación. En tal caso, será el último anuncio que se prepare una vez la campaña esté lista. Tras encender el detonador y lanzar la campaña, la siguiente oportunidad que nos sale al paso es la de utilizar dinamita, o lo que es lo mismo: hacer anuncios TNT (tópicos y tácticos).

Lección 7: Invitar con ingenio a la participación.

El humor hace que un anuncio tenga más probabilidades de ser repetido verbalmente. Mediante el humor, la personalidad de una marca nos demuestra su humanidad, estableciendo un vínculo con la personalidad del público y haciendo de la marca un

punto que une al público con el producto. Además, el humor tiene la capacidad de llegar al público de una manera en que ninguna otra herramienta de venta llega a hacerlo.

Lección 8: Generar riqueza con las propiedades del producto.

Las propiedades de una marca otorgan a una marca presencia física en el mundo real, más allá del producto en sí, creando para la marca un beneficio tangible que crea valor añadido. Podría resumirse en la ecuación "Producto + Personalidad = Marca".

Las propiedades de la marca se pueden utilizar contra la competencia. Es una forma de recolocar a la oposición, ya que las propiedades negativas de una marca pueden asociarse a su producto.

Lección 9: Crear ideas más grandes que los anuncios.

Restringir las ideas de una marca a la publicidad resulta bastante limitado, hay que convertirse en un invasor del espacio público, aunque esto está revestido de ciertos riesgos. Cuando se hace de forma brillante la gente recordará siempre lo que ha visto sólo una vez; sin embargo, si se hace mal, se convierte en un agravio público. La creatividad no es un proceso lineal, por eso es posible que se encuentre una idea original en cualquier etapa del proceso creativo y así dar un salto lateral. El proceso creativo aboga por la marca y el público es su auténtico jurado, por tanto el trabajo no es vender el producto en sí, sino vender la historia al cliente. La gran publicidad es un arte basado en principios universales y escribir anuncios es encauzar el soñar despierto de los consumidores, por eso las ideas, hoy más que nunca, son y deben ser universales.

Lección 10: Mejorar las ideas de manera continua.

La mejora continua (kaizen en japonés) aplicada a la publicidad puede contribuir a mejorar la idea desde que es un concepto hasta que se concreta en guión final. Una idea nunca está completa ni existe hoja de ruta para la creación de ideas, por eso todo el mundo debe aportar mejoras a las ideas: directores, fotógrafos, vendedores, clientes, etc. Como dicen los japoneses, "*Ninguno de nosotros es tan inteligente como todos nosotros*".

BIBLIOGRAFÍA

1. Apuntes y documentos varios sobre *Técnicas de Mercadeo para la Gestión Microempresarial*. 2002 – 2003. Recopilación personal.
2. Arnaldo Hernández del Campo. *Principios de Investigaciones de la Demanda*. La Habana, Cuba. Editorial Científico – Técnica. 1976.
3. Carlos Felipe Ostertag, *Apuntes de conferencia sobre Orientación Empresarial y Orientación de Mercado*, Proyecto de Desarrollo de Agroempresas Rurales, CIAT, 2002.
4. *El camino hacia el éxito*, Ideas de Negocios, 2002.
5. Michael Newman. *Saltos creativos: Las 10 lecciones de publicidad de Saatchi & Saatchi*. Editorial John Wiley & Sons, 2003.
6. Philip Kotler, *Los 10 pecados capitales del Marketing*. Editorial John Wiley & Sons, 2004.
7. Rubén Reynaga, *Mercadeo Irreverente*; edición electrónica a través del sitio www.empresatips.com, 2003.
8. William M. Pride, O. C. Ferrel, *MARKETING, Decisiones y conceptos básicos*; México, Nueva Editorial Interamericana, 2da. Edición. 1982.