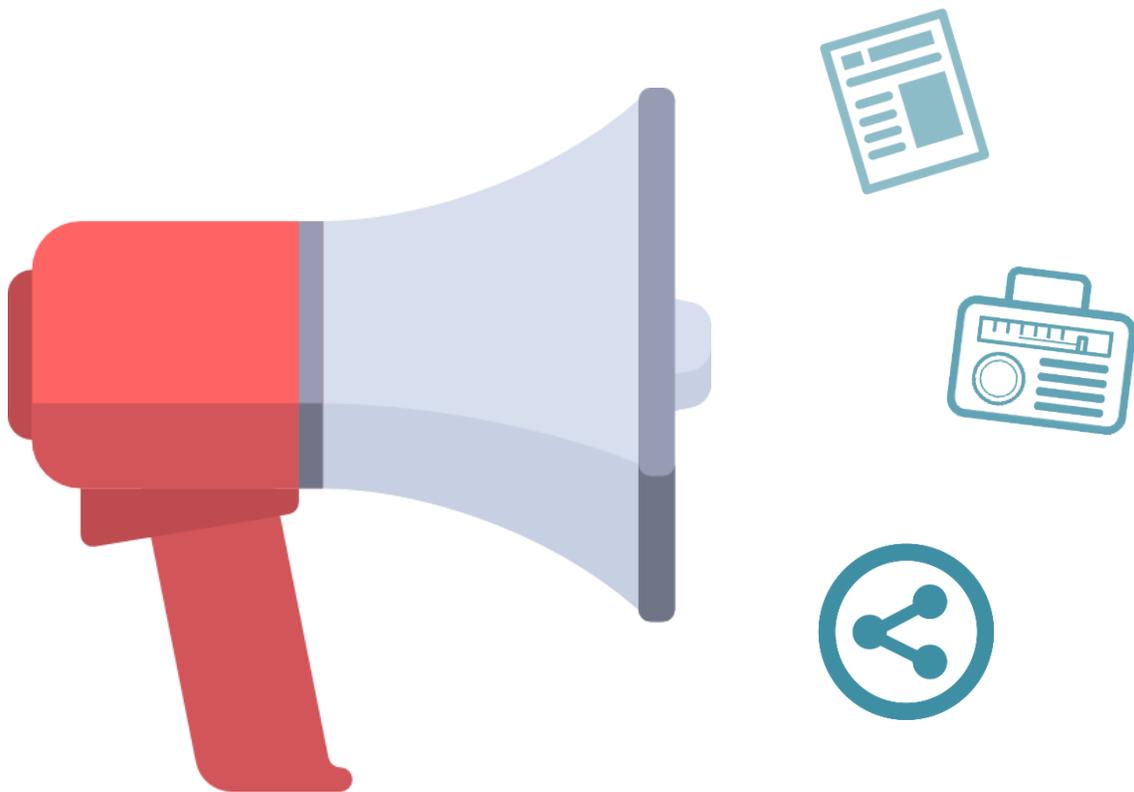


I. IDENTIDAD, PROMOCIÓN y MERCADEO

La identidad empresarial es vital a la hora de proyectarse ante el mercado. Desde el logo y la marca, hasta las estrategias de promoción y la construcción de prestigio, este capítulo repasará el mundo de mercadeo alrededor de un emprendimiento, sus productos y/o servicios y su valor agregado, como herramienta clave de desarrollo y proyección.



a. Definiciones

i. Marca:

Es el símbolo que representa a la empresa, ya sea gráfico o no. Es la síntesis máxima del propósito y el negocio que supone la empresa o emprendimiento, y constituye el principal instrumento de promoción e identificación de este.

ii. Identidad

Es el conjunto de rasgos, características de una empresa, que la definen y la distinguen de otras.

iii. Mercadeo:

es el proceso administrativo y creativo que conecta la empresa con el cliente. El mercadeo es el responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos rentables del cliente y los intereses del mercado. Lo logra a través de la promoción perfecta del producto adecuado, al precio ideal, para los clientes correctos.

iv. Estudio de mercado:

Es un conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio. Analiza desde la oferta y la demanda, hasta los precios y los canales de distribución, tanto cualitativa como cuantitativamente.

b. Manual identidad corporativa (MIC)

El Manual de Identidad Corporativa es un documento necesario a la hora de contemplar el diseño o rediseño de marca, o cuando se hace un trabajo de “branding” o mercadeo que define y recoge los elementos que conforman la identidad visual de la marca. Se explica también en el mismo cómo deben usarse los símbolos, colores y diferentes aplicaciones, y también cuándo. Es un documento que se comparte con todos los colaboradores (principalmente con los relacionados al área de diseño, mercadeo y ventas) y el cual debe ser acatado al 100%.

i. ¿Por qué es importante contar con un Manual de Identidad Corporativa?

Porque la marca no debe ser nunca dejada al azar, en ninguna aplicación, lugar o situación. Todo debe responder a un estilo marcado y definido y así todo el equipo o personas que puedan en un momento determinado realizar una aplicación con la marca, sabrán qué deben hacer, qué pueden incluir, cómo y también lo que no permite la marca. Es la manera más eficiente de estandarizar una marca para que esta sea fácilmente reconocida por cualquier persona que la vea o se relacione con ella. Un pequeño cambio puede cambiar la percepción de la audiencia o el mercado.

ii. Beneficios de una identidad de marca única

Hay consecuencias importantes de tener un negocio que no tenga una identidad de marca distintiva. Aunque siempre es posible encontrar clientes al promover los beneficios de un producto, los clientes no solamente juzgan los productos basándose en precio y calidad. Algunas decisiones de compra se hacen basadas en el status, el prestigio, la imagen o simplemente en preferencias de estilo de vida.

Aquí algunas de las razones por las cuales la identidad de marca se vuelve ventaja competitiva:

- **Lealtad del consumidor:** Muchos consumidores eligen productos de Apple porque son innovadores, modernos y amigables con el usuario. Otros prefieren productos Samsung porque tienen buen precio, son personalizables y muy compatibles. Al fin y al cabo, crear una identidad de marca es como iniciar una relación con el consumidor, donde se les hace saber que la empresa y marca entiende quiénes son ellos y que comparten intereses y gustos.
- **Segmentación de Mercado:** Una marca puede transmitir diversas características. Buenos precios, adrenalina, lujo, energía, exclusividad, humildad. Tener una identidad permite segmentar mejor el mercado y atrae a consumidores que están dispuestos a pagar los precios que se propongan. Como se mencionó en capítulos anteriores, establecer precios demasiado bajos hace que sea muy complicado cubrir los gastos de la empresa y generar ganancias, así que usar estrategias que permitan subir el precio sin afectar la demanda siempre son bienvenidas, es este caso, la identidad de marca consolidada.
- **Consistencia de Marca:** Una marca bien pensada actúa como una guía para las decisiones y objetivos del negocio. Cuando el consumidor está contento y el equipo también, la efectividad y la pasión crece, provocando mejoras y más dedicación. Esto a su vez ayuda a generar más y mejor enfoque y a plantear estrategias de negocio innovadoras que nacen a partir de una oportunidad concreta. Se vuelve una necesidad sorprender y hacer sentir siempre bien a los clientes y se trabaja para ello. El desarrollo del producto, promociones, servicio al cliente, y el marketing de redes sociales se vuelven más eficientes.
- **Valor de marca:** este concepto es muy poderoso, y representa un activo valioso si se trabaja de buena manera. A mayor prestigio, mayor valor de marca y a mayor valor de marca, mejores oportunidades y más capacidad económica. Es importante por eso invertir en la marca, porque puede ser fuente en sí misma de ingresos y una buena herramienta de auto mercadeo para el negocio. Las empresas no pueden controlar cada segundo de la experiencia del producto de un cliente. Dependen del branding para tener una conversación continua con los clientes. Con el tiempo, los clientes que se sienten conectados a la marca se convierten en embajadores de esta. Son una influencia para que otros prueben y recomienden los productos.

c. Presentación de la empresa

Es de suma importancia contar con documentos que sinteticen la información de la empresa y lo que ella genera. En estos documentos, se debe describir qué líneas de productos se van a ofrecer y a qué clientes. Para cada línea se pueden detallar las características de cada producto, las necesidades que cubre, las características diferenciales, la propuesta de valor, así como los beneficios que obtiene el cliente de ese segmento específico.

En cada empresa es importante entender qué atributos, sobre el producto o servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. Esto con el fin de poder agrupar los servicios o productos de manera atractiva para el cliente, o bien destacar las características más llamativas, sin caer en el error de exagerar o agregar cosas falsas.

Además de las cualidades físicas y funcionales del producto, es relevante tener en cuenta y expresar los beneficios intangibles o psicológicos, si existen, apelando también al vínculo emocional.

i. Documentos importantes:

- **Resumen Ejecutivo Empresarial (one pager):** Un documento que indica de manera simple y concisa el propósito de la empresa, el negocio que realiza, el valor agregado del producto o servicio que ofrece, algún contenido atractivo (puede ser gráficos, material visual, esquemas de datos, testimonios o clientes previos) y finalmente información de interés para el lector, como el contacto o referencias. El término “one pager” (una página) es comúnmente utilizado ya que se recomienda que dicho documento no se extienda más allá de una página.
- **Presentación institucional/corporativa:** presenta las líneas de negocio, los productos y servicios que se ofrecen y contenido gráfico que permita al espectador vivir y entender en primera persona la experiencia que se le propone.
- **Tarjetas de presentación:** indica el nombre, puesto e información de contacto de cada colaborador o miembro de una empresa. Incluye también el nombre y el logo de esta.
- **Elementos complementarios:** siempre es positivo contar con videos, página web, referencias y testimonios para capturar el interés y la afinidad del consumidor.

d. Presentación del producto

La forma en la que se presenta el producto o el servicio también marca diferencia en el interés del consumidor. En nichos donde la oferta es amplia, es clave poder destacar un producto o servicio por sobre la competencia, y esto se puede alcanzar con estrategias enfocadas en el desarrollo de la imagen del mismo.

i. Etiqueta y empaque:

La presentación física de un producto aporta a la calidad del mismo desde el punto de vista del mercado. Debe contemplar los lineamientos de marca y al mismo tiempo responder a los principios de la empresa y a los requerimientos del consumidor. Renovar la presentación cada cierto tiempo es una estrategia que permite refrescar la relación con el cliente, incorporar nuevas tecnologías y adaptarse a las nuevas tendencias y las nuevas demandas del mercado.

ii. Enfoque del “pitch” o discurso de ventas:

Este debe orientarse al valor que el producto o servicio puede otorgar a cada cliente en particular, no a las características generales que posee. La presentación ideal responde a 2 preguntas: ¿cómo se resuelve la necesidad del cliente? y ¿cómo se agrega valor complementario de acuerdo a las condiciones específicas del cliente?

e. Estrategia de comunicación

Se refiere al conjunto de acciones que recopila, procesa y distribuye conocimientos e información alrededor de la actividad del negocio, tanto a nivel interno como externo. Es una herramienta que permite organizar y conectar las distintas rutas de traslado de información con el objetivo de maximizar el propósito, el impacto y la rentabilidad del negocio.

A continuación, se propone una guía con preguntas generadoras para construir la base una buena estrategia de comunicación para emprendimientos:

¿POR QUÉ? ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN MI NEGOCIO?

¿QUÉ?	¿Qué quiero comunicar? ¿Cuál es el objetivo de la estrategia de comunicación para mi negocio?
¿QUIÉN?	¿A quién o quiénes va dirigida mi estrategia de comunicación? ¿Quién es la imagen y la voz de la estrategia?
¿DÓNDE?	¿Dónde debo estar presente para llegar a mis públicos meta? ¿A través de cuáles canales me conviene comunicar?
¿CUÁNDO?	¿Cuándo es oportuno comunicar lo que somos o lo que hacemos? ¿Cuáles hitos marcan un momento importante para comunicar públicamente?
¿CÓMO?	¿Cómo voy a transmitir el mensaje y proyectar el impacto? ¿Cómo innovo y marco diferencia constantemente en la comunicación?

f. Estrategia de relaciones públicas (RRPP)

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica externa coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, cuyo objetivo es fortalecer los vínculos de una causa, entidad o evento con los distintos públicos afines (medios, socios, aliados, clientes), escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr empatía, fidelidad, y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

La imagen de un emprendimiento debe ser coherente, real y fiel a su propósito y a su actividad en todo momento. Si uno de estos tres aspectos falla o se debilita, se corre el riesgo de perder la vinculación con sus públicos.

Un de los principales públicos de las relaciones públicas, y que funciona como intermediario con otros públicos, son los medios de comunicación. La relación con este tipo de aliado muchas veces define la relación con el consumidor final, por lo que es necesario construir capacidad y congruencia de comunicación a lo interno antes de emprender una relación con ellos.

Aspectos por tener claro previo a entablar relación con los medios de comunicación:

i. Formalidad:

El emprendimiento debe estar preparado para darse a conocer y aprovechar las oportunidades que esto atraiga a través de la credibilidad. Cumplir con los aspectos básicos de registro o formalización proyecta credibilidad y confianza en las personas.

ii. Identidad organizacional:

Contar con una definición clara de objetivos, misión, visión, valores y descripción del equipo de trabajo, facilita el entendimiento del valor del emprendimiento o negocio.

iii. Identidad gráfica:

El contenido teórico o noticioso que se comunica debe verse reforzado y respaldado por elementos gráficos como un logotipo, videos o imágenes que reflejen la esencia de la actividad del negocio y que hagan más sencillo su distribución

iv. Problemática:

El equipo fundador y la persona elegida para la vocería deben conocer a profundidad la problemática o la necesidad que se busca resolver el negocio, la solución y su viabilidad, así como la población que se espera impactar y las oportunidades complementarias que se están atendiendo. Toda la información y datos que se indiquen aquí deben ser legítimos corroborados y justificados.

v. Mensajes claves:

Es una excelente práctica el preparar y definir los mensajes clave que se quieren comunicar para cada oportunidad de interactuar con un medio. Los mensajes dependerán de factores como la fecha, el tipo de medio y el tipo de público al que se desea alcanzar.

vi. Información noticiosa:

A la hora de compartir información de carácter noticioso, se recomienda realizar y distribuir un kit de contenido que incluya insumos documentales como notas de prensa, comunicados de prensa, descripción de la empresa, dossier de información e infográficos.

vii. Contacto:

Se recomienda estar pendiente y actualizar constantemente una base de datos con los contactos de los medios de comunicación y específicamente la persona encargada de tratar temas afines al del negocio.

g. Estrategias de mercadotecnia y promoción

Las estrategias de marketing o mercadotecnia son un conjunto de acciones centradas en el consumidor cuyo fin es el de alcanzar los objetivos de negocio de la empresa con éxito. Buscan transmitir el mensaje de la empresa, posicionar la marca o el producto en la mente del consumidor y por supuesto aumentar las ventas y los recursos. Es un proceso estratégico de comunicación externa que inicia desde la definición del modelo de negocio y se extiende hasta la operatividad diaria, proponiendo congruencia y enfoque de las acciones hacia las metas organizacionales.

Existen diversos tipos de estrategias de mercadeo. La selección e implementación de la mismas varía según elementos como la meta organizacional, el nicho de mercado, el área o la dimensión del negocio, entre otros.

Se recomienda investigar acerca de las estrategias de mercadotecnia y promoción disponibles para tener claro cuál o cuáles son las ideales para el negocio, así como los canales ideales para activarlas.

h. Canales de comunicación externa

i. Medios digitales:

Son plataformas y formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y compartir información y contenido en dispositivos electrónicos digitales. Ejemplos: redes sociales, correos electrónicos, páginas web, etc.

ii. Medios físicos:

Son plataformas y formatos a través de los cuales se puede crear, observar, y compartir información y contenido fijo en elementos físicos, sin que este pueda modificarse. Periódicos físicos, vallas publicitarias, volantes, etc.

i. Recomendaciones generales

El mercadeo es relevante para cualquier tipo de empresa, principalmente si consideramos que el ambiente para hacer negocios es cada día más complicado debido a la competencia, los cambios del entorno, y la incertidumbre del mercado. Lo anterior no es ajeno al emprendedor ni a la MIPYME por lo que se deben considerar seriamente todos los aspectos desarrollados en los párrafos anteriores.

Considerando que el tema de mercadeo es muy amplio, es recomendable que las personas emprendedoras y/o empresarias se asesoren adecuadamente con personas expertas en la materia.