

# ProMarketing 1.0

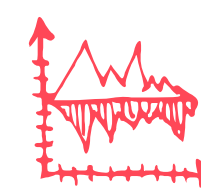




**PROCOLOMBIA**  
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

# Introducción

Esta es una herramienta esencial para entender cuáles son los términos y procesos claves **del mercadeo y la publicidad** y sirve como complemento para potenciar productos o servicios.



# Aprendizajes:

- Aquellos elementos básicos del marketing
- Los procesos esenciales para construir una marca
- Conceptos de comunicación, publicidad y medios
- Puntos esenciales del marketing digital



## Marketing

De nición  
Actividades y herramientas



## Procesos Generales de Marketing

Determinación de elementos básicos.  
Desarrolla tu marca y propuesta de valor

- ▶ Marca
  - Identidad visual
  - Logo
  - Nombre
- ▶ Estrategia de negocio vs. estrategia de marca
- ▶ Protección Legal
- ▶ Packaging
- ▶ Brand assets
- ▶ Propuesta de valor
- ▶ Ventajas de comercialización de una marca fuerte



## Comunicación

Publicidad  
Storytelling  
Medios



## Marketing Digital

Descripción y Características  
Email marketing  
SEO  
Content Marketing

- ▶ Inbound Marketing

Data  
Medios Digitales

- Trifecta (owned media / earned media/ paid media)

Sitio Web  
E-commerce  
Redes (de niciones cortas + links)

- ▶ FB (de niciones cortas + links)
- ▶ TW (de niciones cortas + links)
- ▶ Instagram (de niciones cortas + links)
- ▶ LinkedIn (de niciones cortas + links)
- ▶ Youtube
- ▶ Influenciadores



## Bibliografía



## Oferta Industrias 4.0 para todas las cadenas

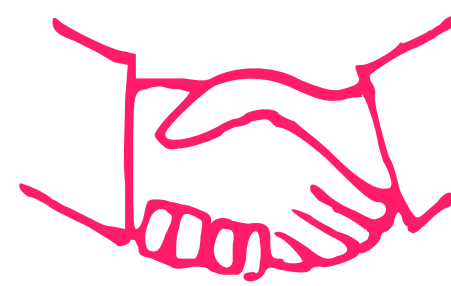
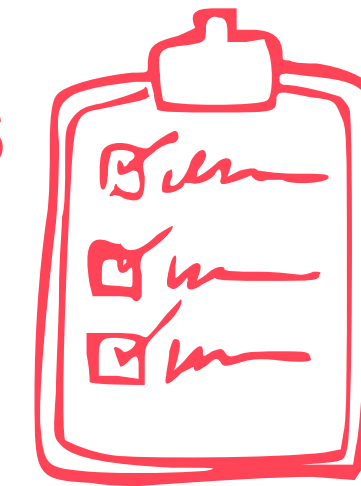


## Marketing



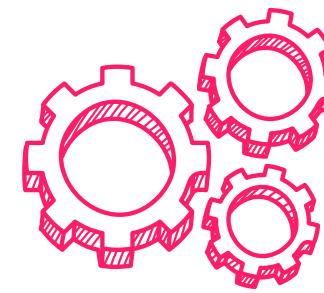


## Estas son algunas de las definiciones de Marketing que pueden brindar un contexto general:



“El mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”

*Philip Kotler.*



“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

*Staton, Etzel y Walker.*



“El marketing es el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con los mismos, con el fin de vender productos o servicios”

*American Marketing Association.*



## Las Actividades del Marketing:

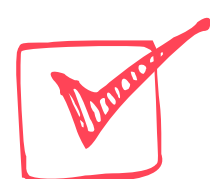
### La Investigación de mercados:

“Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica”, *American Marketing Association*.

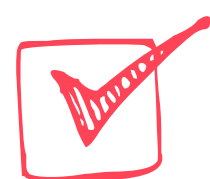
Y estos son algunos de los tipos de investigación que existen: **Investigación cuantitativa, cualitativa**, de antecedentes, motivacional, experimental, exploratoria, y concluyente.



## Están las que llamamos “4Ps”, que son aquellas preguntas que uno debe hacerse antes de tomar una decisión:

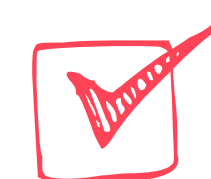


**Producto:** ¿Qué tipo de producto o servicio se va a ofrecer? ¿Cuáles son los estándares de calidad? ¿Cuál es el nombre de la marca? ¿Qué tipo de embalaje o cajas se utilizarán? ¿Qué tamaño(s) se ofrecerá(n)?



**Precio:** ¿Qué precio se fijará para el producto? Es importante mantener registros para poder determinar el costo de producción para así poder saber a qué beneficio desea apuntar. Si es posible, también es importante establecer el precio teniendo en cuenta cómo cubrir los gastos e ingresos. Entonces, ¿cuáles son los términos de crédito?

**Plaza o el lugar:** ¿A qué canal(es) de mercado se dirigirán para las ventas? (Por ejemplo: una tienda de comestibles al por menor, restaurantes, grandes superficies, e-commerce, etc.) ¿Qué lugares, ciudades o países?

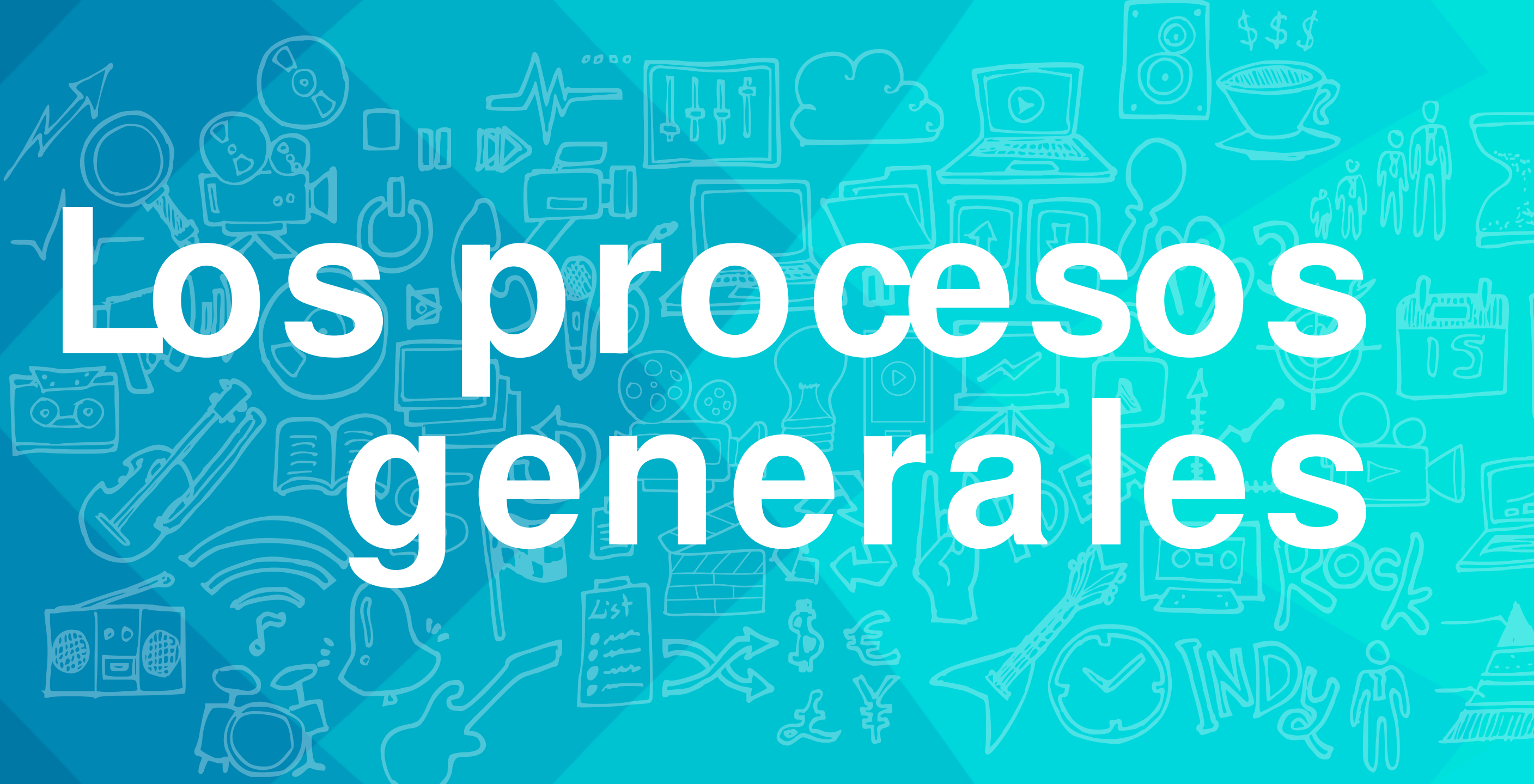


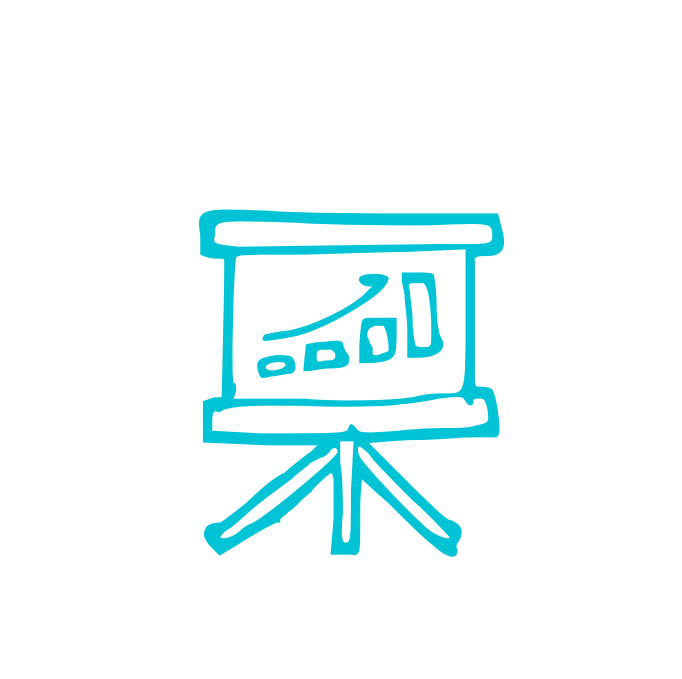
**Promoción:** ¿Se ofrecerán promociones o descuentos? ¿Los descuentos se basarán en el volumen? ¿Se participará en publicidad paga? ¿Se desarrollarán materiales de comercialización para usar en el punto de venta?





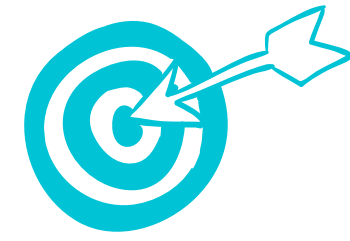
# Los procesos generales





La comercialización de un **producto** o un **servicio** incluye todos los pasos entre la producción o desarrollo de estos, hasta que llegan a las manos de los consumidores, pasando por compradores, legislación, proveedores, procesos contables y marcarios, permisos, embalaje, promoción, y publicidad.

Hay que determinar a qué clientes dirigirse y a través de qué medio, y para ello es bueno preguntarse cómo elegir un segmento de clientes rentable, o cómo conocer las necesidades de un cliente.



**Hay que determinar a quién va dirigido el producto o servicio.** Considerar a qué población demográfica se le va a apuntar (teniendo en cuenta que puede ser urbana o rural, tener determinado nivel educativo y de ingresos, determinada cultura y religión, y presencia de la competencia.) También se pueden determinar características adicionales, llamadas psicografías, para así poder determinar el público objetivo o target, el potencial comprador o cliente (Pueden ser universitarios, madres primerizas, backpackers, etc.)



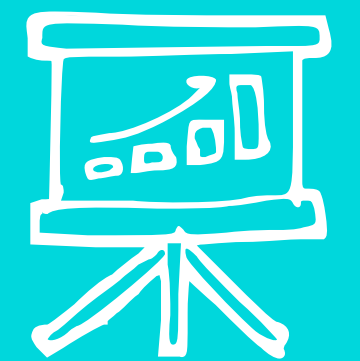
**Se deben evaluar los canales de mercado** para entender y determinar cuáles serán óptimos para los objetivos planeados.



**Son muy importantes las políticas gubernamentales,** pues se deben conocer las regulaciones del mercado para el canal de mercado deseado y así identificar cuestiones relacionadas con el acceso a los mercados y las barreras para ingresar a un canal de mercado. Preguntas como: ¿Se requiere una licencia comercial para operar un puesto de carretera? ¿Es una certificación del productor requerida para vender en un lugar específico?

Otra tarea importante es la **evaluación de la demanda del producto o servicio**. Se debe hablar con los posibles compradores y descubrir si tienen una necesidad, qué producto están buscando, en qué cantidades, etc. Se pueden llevar a cabo **investigaciones de mercado para entender el contexto** y las necesidades que luego sirvan para tomar decisiones de producción, contratación e inversión, por ejemplo.

También se debe desarrollar la marca y la propuesta de valor, pues una vez haya sido identificado el segmento de clientes objetivo, se deberá desarrollar una marca y **propuesta de valor que refleje las necesidades específicas**.



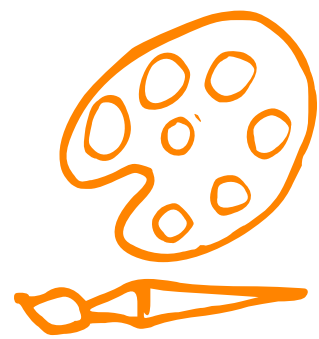




# La Marca







ABC  
DEF

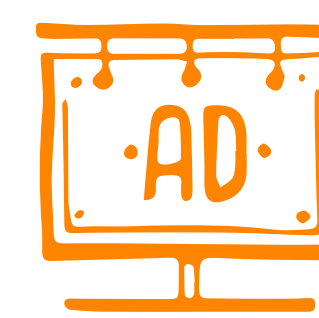
Con respecto a la identidad visual, es común confundir los conceptos de imagen de marca e identidad de marca. **La imagen de marca** es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca. E **identidad de marca** es el conjunto de elementos característicos que construyen la marca, que se pueden crear y gestionar. El logo, su nombre, los elementos visuales asociados a la marca como ilustraciones, colores y fotografías, hacen parte de ese imaginario visual que se construye para la marca.

El logo es la forma distintiva que se le da formalmente al nombre de la marca, o sea, el logotipo o símbolo que la identifica, así como la manzana que representa a la marca Apple. Algunas marcas como Panasonic no tienen símbolos. Y hay otras que tienen logotipo y símbolo como McDonald's, por ejemplo, y otras cuyo símbolo es su máximo identificador, como lo es el caso de Nike. **El logo puede adoptar cualquier forma que esté ligada a las asociaciones o posicionamiento de la marca**, y debería ser coherente con esto y desarrollada para impactar positivamente al usuario de la marca, para lograr así una conexión clara y emocional con éste.

**El nombre** es el activo más importante de la marca, y es aquello por lo que la marca se recuerda y por lo que se habla de ella. **Es más fácil cambiar de logo que de nombre**, si se cuenta con una buena reputación. Hoy en día, lograr un nombre claro, corto, agradable y susceptible de pronunciarse en muchas lenguas, que sea registrable y con posibilidad de dominio en la WEB, representa toda una ventaja y hay agencias especializadas para solucionar este problema.

## La Estrategia de Negocio vs. la Estrategia de Marca:

La marca debe nacer claramente de la estrategia de negocio, y su gestión debe apuntar a que -a base de con anza- se posicione en la mente de su público, transmitiendo atributos propios y creíbles a través de los cuales se perciba su valor relacionado a lo que hace sentir la marca a su consumidor, y a cuánto pagaría por ella. También es brindar al consumidor la impresión correcta de ella a través de lo que escuchamos de ella, de lo que vemos de ella, de lo que experimentamos desde su empaque, su punto de venta, su página web, un folleto, etc., y que podamos también -como consumidores- transmitir lo que nos hace sentir, lo que ha puesto en nuestra vida, lo que la diferencia o nos diferencia a nosotros al usarla. El concepto de marca se vuelve cada vez más amplio y más conectado a nuestra intención de negocio.



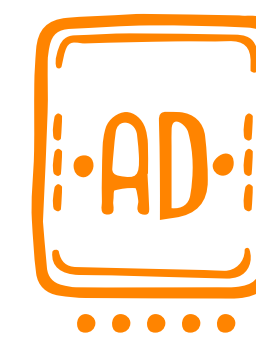
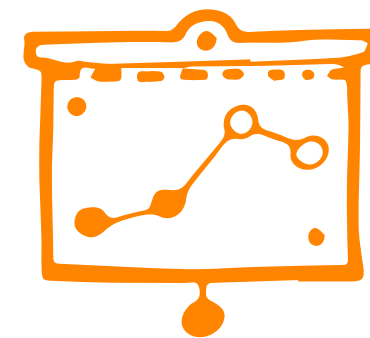
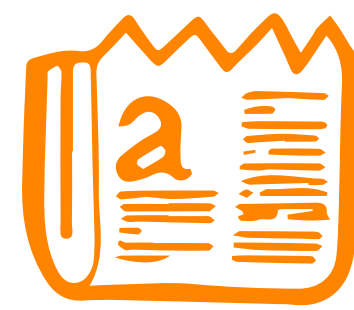
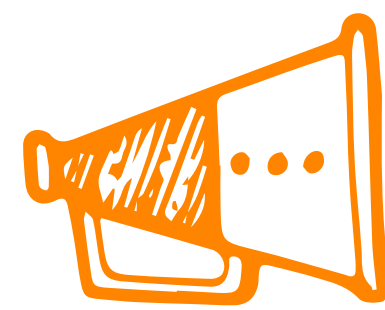
---

Hay algo que es fundamental en la construcción de una marca, y es dotarla del contenido adecuado para que así construya los significados correctos. **Por eso es que la estrategia de marca construye valores con los que se puede o no identificar el target. Estos valores de marca le dan un significado más allá de lo funcional para diferenciarnos de la competencia, porque hacen parte de su ADN, ayudando a delimitar su comportamiento y personalidad.**

<http://www.branzai.com/2013/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como.html>

Veamos el ejemplo de Dove, con su campaña “Belleza Real”, en la cual -sobre el valor de la HONESTIDAD, mostrando mujeres reales sin Photoshop- construye en pro de la autoestima de todas las niñas y mujeres del mundo.

Puedes ver la campaña en este link: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns.html>





Si una marca es la suma de todo lo que hacemos, la suma de las percepciones que proyectamos en cada uno de nuestros puntos de contacto y que -a través de su **poderoso significado nos ayuda a competir con una posición en el mercado impactando positivamente el negocio**- es imposible concebir al negocio y la marca separadamente, pues el negocio de **nitivamente** afecta a la marca.

**Un negocio debe responder a las necesidades competitivas y oportunidades para conectarse con sus audiencias desde el enfoque de marca.** Desde la visión de negocio, su propósito, su estrategia de crecimiento, de inversiones, de innovación, de desarrollos de mercados, de comercial, de recursos humanos, de precios de distribución, etc., si no se apoyan en la marca puede deteriorar su capacidad competitiva, desenfocar sus objetivos, cometiendo el error de adoptar una estrategia de marca que -aunque pueda ser exitosa- no está relacionada con realidades del negocio y no trabaja en concordancia con sus objetivos, lo que puede llevarlo al fracaso.

Entonces, queda claro que hace falta un **modelo de negocio exitoso y una marca que pueda evidenciarlo** y potenciarlo a través de realidades como experiencias, mensajes, y otras formas de conectarse con su público que lo harán competitivo con una posición contundente, diferenciada y relevante.



## La Protección Legal

La ley creó un sistema de apropiación de marcas que se rige por los mismos principios en casi todos los países del mundo.

Esta ley reconoce que las marcas condensan la reputación del empresario, así como que son medios publicitarios que le permiten a los empresarios comunicarse o conectarse con un mercado en particular.

Así es que la ley establece qué puede constituir marca a **ñes de ser apropiada por una sola persona**, de suerte que sea esta la única que la use en un determinado mercado y la explote en toda su dimensión, evitando así que sus competidores la imiten o se aprovechen de la reputación que transmite a los consumidores.










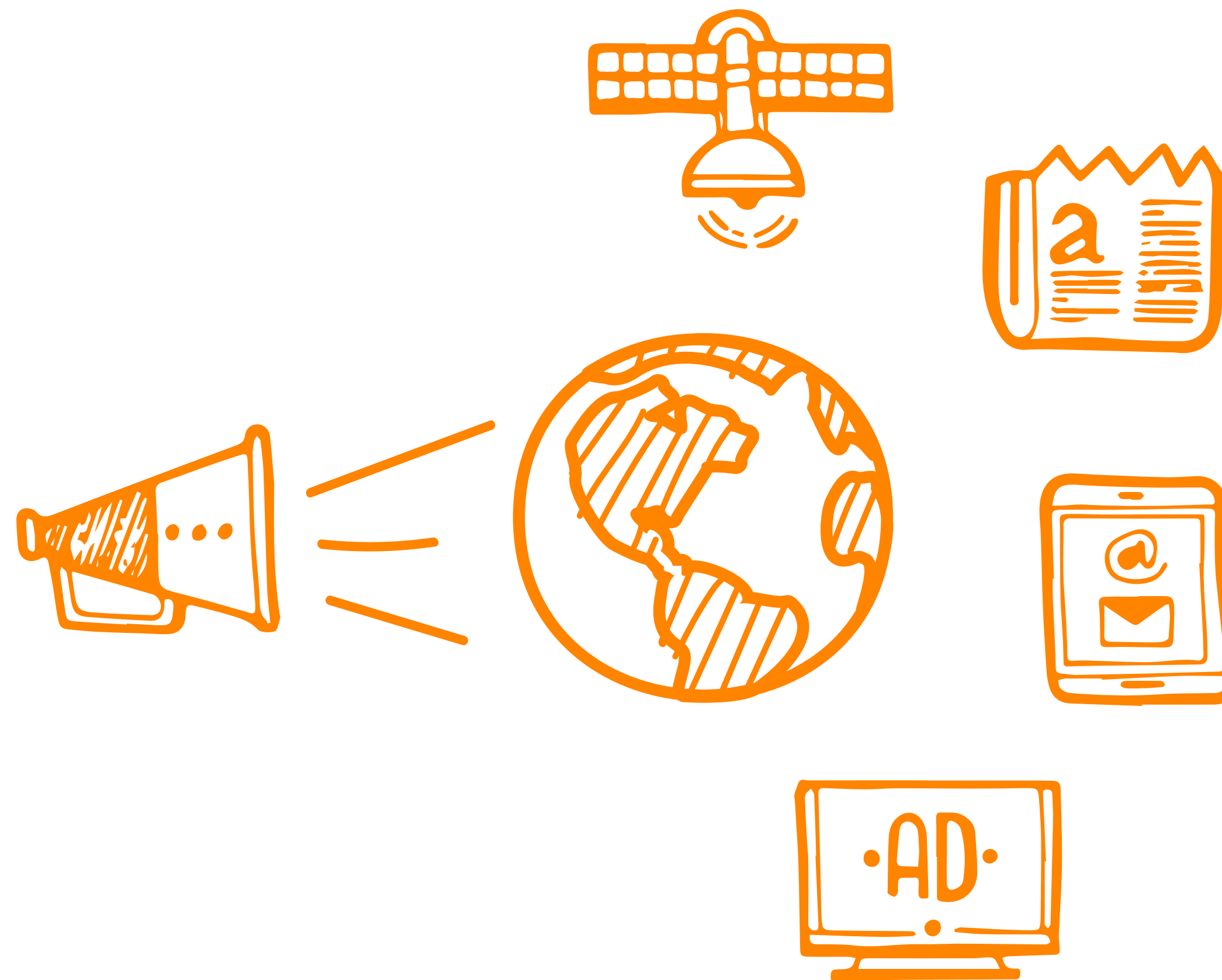


## Lo que puede ser una marca desde el punto de vista legal:

Colombia hace parte de un tratado internacional (ADPIC), donde los países acordaron que una marca puede ser cualquier signo o combinación de signos que sea capaz de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Dichos signos pueden ser las palabras (incluidos los nombres de personas), las letras, los números, elementos figurativos, colores o combinación de colores, y las formas de envases, entre otros.

## La gran mayoría de países prohíben el registro y la apropiación de marcas que:

-  Sean el nombre genérico del producto o servicio (Por ejemplo, reloj para relojes).
-  Describa una calidad o característica esencial del producto o servicio, o de información relevante del mismo, incluyendo expresiones laudatorias (como Barato, 2x1, Ácido, Magnífico, etc.).
-  Sea el término comúnmente utilizado en el país para referirse al producto (chuspa, chompa).
-  Pueda engañar al consumidor sobre la calidad, característica u origen del producto o servicio.
-  Sean iguales o semejantes a una marca previamente protegida, cuando los productos o servicios que ellas identifican puedan generar en el consumidor confusión o la idea de provenir de un mismo empresario.
-  Sean iguales, semejantes, reproduzcan, traduzcan o transliteren marcas famosas (que son conocidas como notorias) con independencia de si los productos o servicios son iguales o no, si se causa un riesgo de confusión o de asociación, o si se afecta su valor publicitario.
-  Puedan afectar derechos de terceros en general.



Por esto es muy importante advertir que los empresarios de un sector están constantemente buscando conectarse con sus consumidores a través de diferentes identificadores comerciales (que pueden constituir marca) y, dado que el consumidor será el mismo, resulta muy importante ser el primero en llegar con ese mensaje y, en la medida de lo posible, apropiarse de él para que los demás empresarios deban acudir a otros esfuerzos para ganar su clientela.



## Packaging (el Empaque):

El packaging tiene como primer objetivo atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación con el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, pues el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase que lo presenta independiente de otros esfuerzos que se hagan en publicidad.

Un buen empaque es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como **funcional**, lo **reutilizable** que sea y un **diseño atractivo**, son esenciales para que el envase se convierta en un valor añadido al producto final.

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes. Y puede ser descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, almacenaje, logística, venta y el empleo final por parte del cliente.



## Muy importante también:

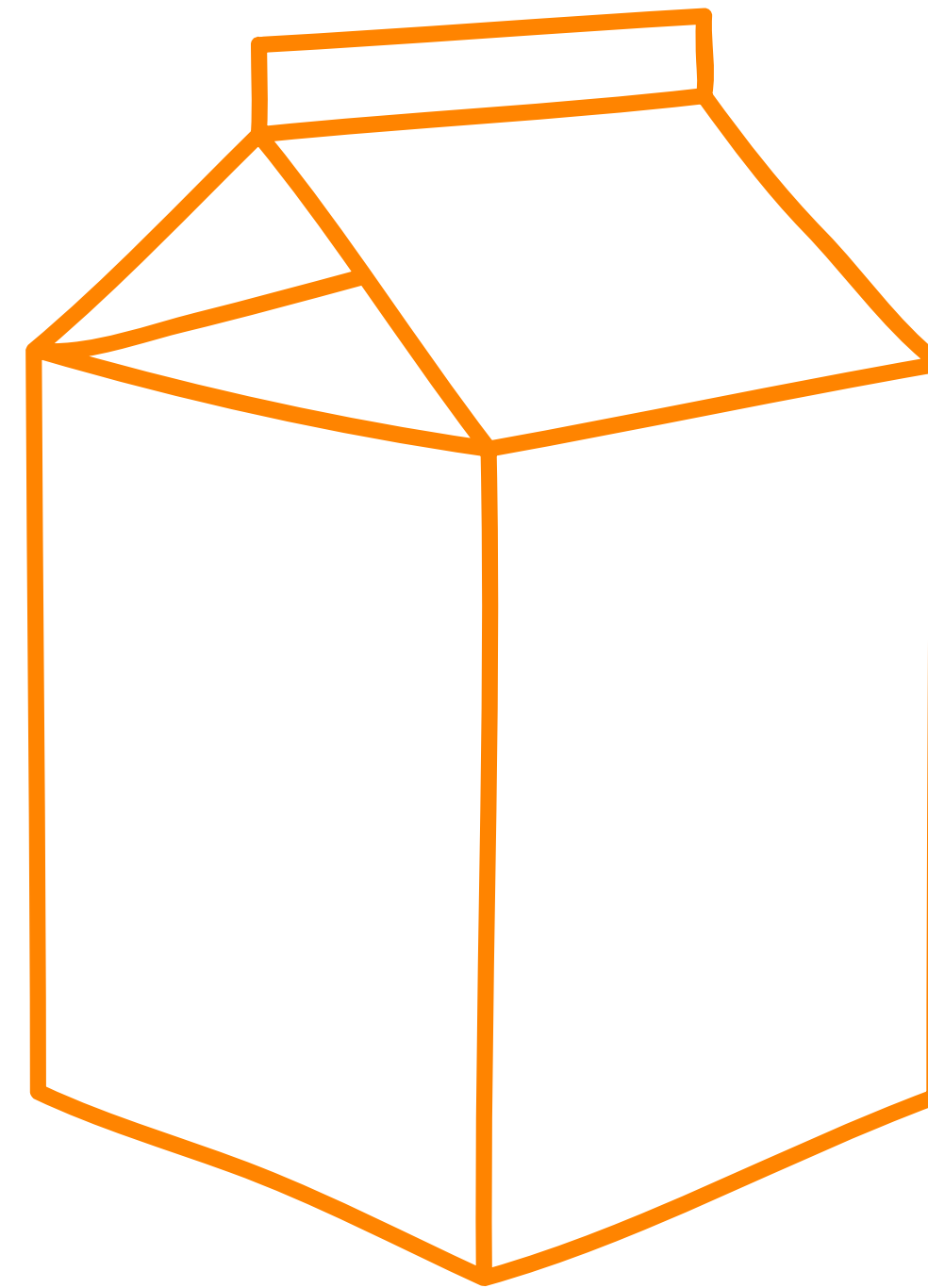
---

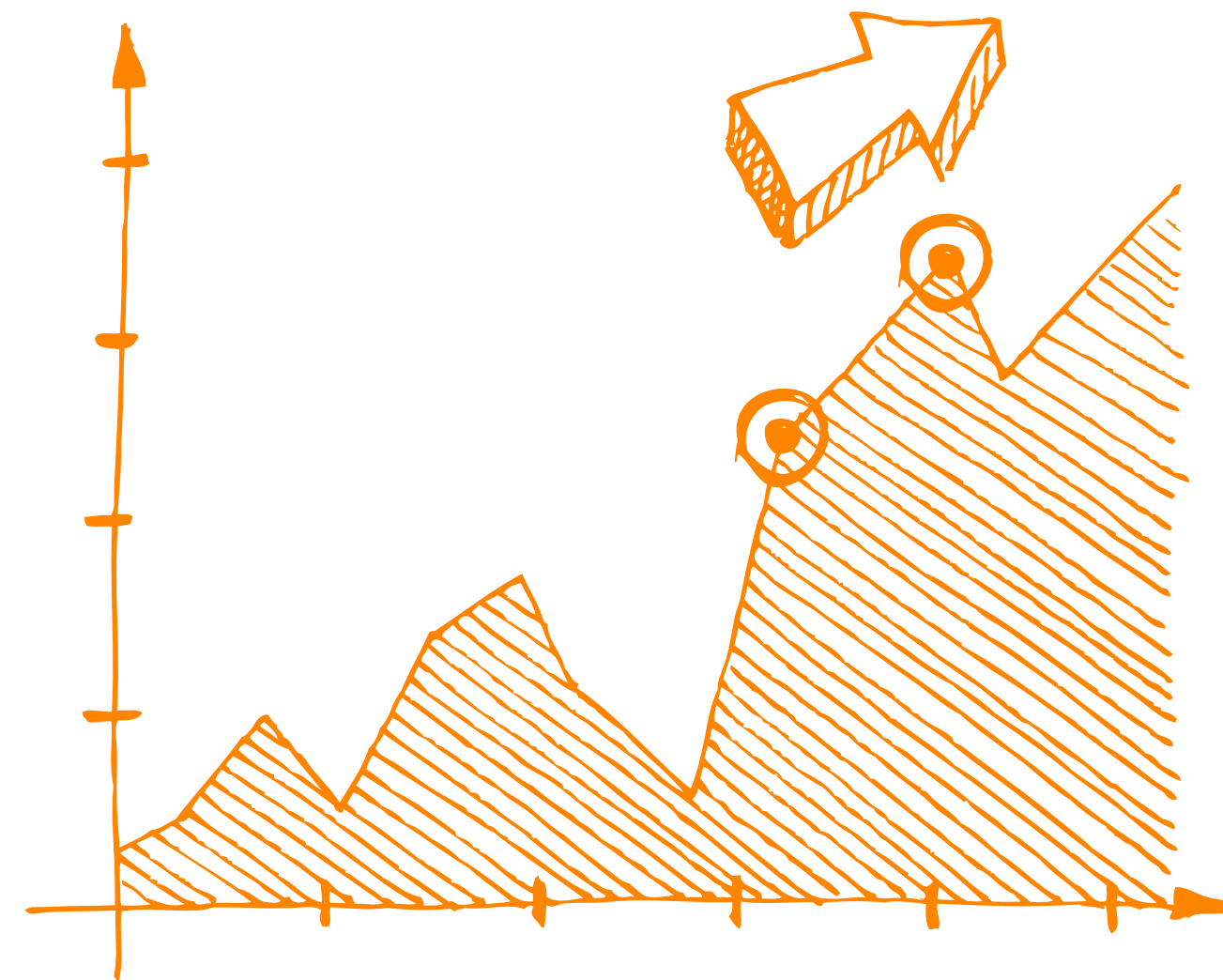
Debe diseñarse para contener una cantidad específica de producto de forma eficiente y cuantificable.

Debe estar diseñado de forma que se proteja el producto que contiene, el cual se mantendrá en perfectas condiciones hasta que llegue al consumidor final.

Facilitará la manipulación del producto, su almacenamiento y hará uso de los signos universales que indican temas como cuántas unidades se pueden apilar, qué lado del packaging debe mantenerse hacia arriba, etc.

El empaque se puede considerar como un elemento de venta, su diseño gráfico es un factor decisivo de señalización, diferenciación, exclusividad y estética.





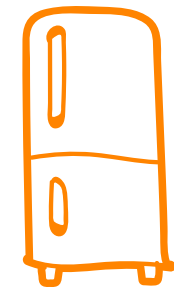
## Brand Assets:

Son aquellos elementos de valor en los que se ha invertido (no gastado), que permiten aumentar el valor de la marca y, en definitiva, del negocio, independientemente de la presencia que se tenga en los medios de comunicación por la publicidad que se hace allí.

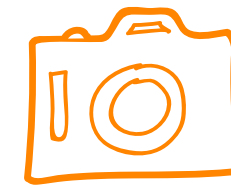
Ejemplos: la historia de la marca, SPOTS, documentales, programas desarrollados, website, slogan (el lema) de marca, y hasta la marca misma.

## La propuesta de valor:

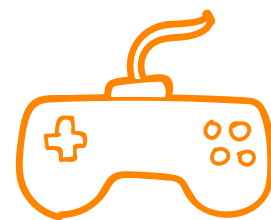
Una propuesta de valor es una **promesa de entregar un valor significativo a través de productos y servicios específicos** con diferenciación significativa de la competencia. Esta propuesta de valor es la razón por la cual un cliente potencial debería comprar el producto ofrecido.



La declaración de la propuesta de valor explica cómo su producto resuelve los problemas de los clientes o mejora su situación (pertinencia)



Ofrece beneficios específicos (valor calificado)



Le dice al cliente ideal por qué debería comprarle a usted, y no a la competencia (diferenciación o unicidad del producto)



Es fácil de leer y comprender, por lo que debe estar en el idioma del cliente

## Tips para su construcción:

Preguntas que deben ser formuladas para establecer la marca y propuesta de valor

¿Por qué debería un cliente potencial comprarme a mí en lugar de hacerlo a mis competidores?

¿Qué me diferencia de otros competidores?

¿Estoy certificado?

¿Sigo prácticas laborales sostenibles?

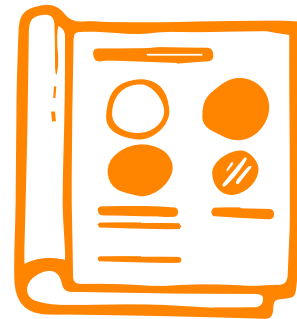
¿Cuál es mi historia única?

¿Por qué hago lo que hago?

¿Cuánto tiempo he estado en este negocio?

¿Cuál es mi relación con la comunidad?





## Tips para su construcción:

**El título** determina el beneficio de la oferta en una oración corta. Se puede mencionar el producto y/ o el cliente. **Debe atraer la atención e incluir declaración de impacto.**

**Subtítulo o párrafo** de dos o tres oraciones. **Se trata de una explicación específica** de lo que se debe hacer y ofrecer, para quién y por qué es útil, y quién se beneficia.

Lista de beneficios clave, variedades, y atributos.

**Visual:** Es cierto que **una imagen vale más que 100 palabras**, por eso, sugerimos mostrar una imagen que refuerce el mensaje principal.





