



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

MERCADEO DE SERVICIOS: ORIENTADO HACIA EL INDIVIDUO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

MERCADEO DE SERVICIOS: ORIENTADO HACIA EL INDIVIDUO

ENFOQUE ORIENTADO HACIA EL INDIVIDUO

Al generar estrategias de mercadeo, el objetivo último es crear relaciones permanentes y redituables con los clientes a través de una presencia de marca que le permita a la empresa posicionarse en su mente, es decir, ser la primera (y única opción) a la hora de que el consumidor realice la compra. Para lograrlo, las empresas generan marcas, con atributos y valores particulares que de alguna forma hacen referencia a los valores que posee el público objeto de la estrategia.

Tal y como lo menciona Pérez (2016), la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, de una organización sin ánimo de lucro o incluso de una persona.

“

Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca (...) debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector (Pérez, párr. 1, 2016).

”



Según la Asociación Americana de Marketing (2014), la marca es un nombre, un término, una frase, un símbolo o diseño, o una combinación de alguno de estos elementos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Al mismo tiempo, es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que no se vende únicamente el producto o servicio, sino también las particularidades intangibles, es decir, las sensaciones (emociones) y soluciones derivadas del consumo (American Marketing Association, 2014).

En otras palabras, la marca es el principal identificador del producto o servicio, una garantía de calidad y un constructor de identidad y relación emocional con el consumidor.

Si bien es cierto que el uso de marcas es particularmente claro con relación a los productos y servicios, no deja de ser un elemento muy importante con relación a intangibles tales como la imagen personal o el posicionamiento de ideas y valores. Sin embargo, antes de hablar sobre la forma de mercadear personas, lugares o ideas, se va a mencionar la principal diferencia entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, ya que los términos inciden el éxito del mercadeo de lugares, particularmente.

La Asociación Americana de Marketing (2014) menciona que la diferencia entre una y otra es que la primera (la imagen corporativa) hace referencia a lo que percibe el cliente y el consumidor. Mientras que la identidad corporativa se refiere a la filosofía propia de la empresa, al diseño meditado de los valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

¿Por qué es esto importante para el mercadeo de lugares? Porque esa identidad, esos valores y creencias se convierten en el elemento de atracción más poderoso de los destinos turísticos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO



Pérez (2016) indica que, antes de generar la identidad, el mercadólogo debe contestar una serie de preguntas que le van a permitir analizar factores relevantes para el segmento de mercado al cual se quiere llegar:

¿Qué se desea transmitir?, es decir, definir los valores y atributos diferenciadores.

¿Cómo se va a transmitir?, considerando no solo los medios de difusión sino, además, la durabilidad de los atributos.

¿Qué impacto va a tener? ya que tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

La imagen de marca es el valor que percibe el consumidor o el comprador y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es importante que todos los mensajes emitidos sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea previamente formulada en función de objetivos estratégicos previamente definidos.

Pérez (2016), propone algunas claves para conseguir el éxito sostenido de una marca:

- 1** Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor o comprador.
- 2** La relevancia que el producto o servicio tiene para el segmento al cual se dirige.
- 3** Valor económico adecuado a la calidad del producto o servicio.
- 4** Diferencias claras que aporten beneficios relevantes.
- 5** Cumplimiento de promesas realizadas a través de la comunicación emitida por la empresa.
- 6** Equilibrio en la consistencia del producto o servicio sin olvidar la flexibilidad requerida para adaptarse a los cambios.

La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por todos los implicados en el posicionamiento de esta, tanto si la estrategia parte de una empresa, de una organización sin fines de lucro o de un individuo. Para lograrlo, tiene que existir un plan de comunicación contante y bidireccional.

Según Pérez (2016), la gestión de la marca a largo plazo implica analizar los valores transmitidos y medirlos, estar al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias, de manera que el consumidor se sienta integrado en el crecimiento de esta. Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca y con el segmento de mercado al cual se dirige, le añade valor.



“

Cada integrante de la empresa representa a la marca, y esta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. de ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados (Pérez, párr. 7, 2016).

”

Es decir, que las marcas que le importan al consumidor son aquellas que aportan un valor social o personal relevante, al responder con lo esperado, al afectar de manera positiva el bienestar personal, social o colectivo.

“

Aquellas marcas que generan valor relevante para las personas también generan valor para sus accionistas, mucho más que la media. El mercado hoy está entendiendo que estar al lado de la sociedad y las personas de manera real generan valor, genera también negocio (Pérez, 2016, párr. 12).

”

¿Aplica todo esto para la marca personal? Sí, definitivamente. Lo más importante a la hora de trabajar la marca personal es fijar unos objetivos e implementar una estrategia que se traduzca en un plan de acción para alcanzar esos objetivos. Para esto, se deben considerar el talento, las habilidades, el conocimiento y la experiencia del individuo.

La marca personal, según Pérez (2016) es el resultado de una serie de acciones que van a producir un impacto memorable en la mente de otra persona.

“

El personal branding es el proceso mediante el cual vamos a dejar esa huella (Pérez-Ortega, 2016, párr. 17).

”

Es decir, que debe ser gestionado de manera eficiente y asertiva.



Para alcanzar el objetivo, Pérez- (2016) sugiere considerar los siguientes requisitos:

- » Pleno conocimiento propio. “Saber quiénes somos, lo que nos motiva, lo que queremos, lo que nos paraliza. De nada sirve tener todos los recursos, infraestructura, contactos y herramientas del mundo si no tenemos el control de nosotros mismos” (Pérez, 2016, párr. 21).
- » Capacidad para darse a conocer, es decir, lograr visibilidad y notoriedad en el entorno.
- » Capacidad para que los demás reconozcan los atributos que se pretenden transmitir. “Podemos ser muy populares y muy amigos de nuestros amigos sin que nadie nos asocie con un beneficio” (Pérez, 2016, párr. 21).
- » Que los demás recuerden las ideas, posiciones, comentarios que se pretenden posicionar.
- » Ser creíble.
- » Ser coherente.
- » Ser buscado y elegido por representar ideas y valores relevantes.

Cuando se habla de mercadeo personal, pocos son los que entienden el verdadero significado. ¿Cómo se puede mercadear una persona? No parece fácil de explicar para quienes no conocen sobre la gestión de la imagen de marca. Cada individuo proyecta una determinada imagen, derivada de sus propios atributos y valores, de su carácter y de su personalidad. Por lo tanto, la imagen que proyectamos es la unión de diferentes fuerzas que coexisten en el interior de cada ser humano, razón por la que requiere ser balanceada para transmitir el mensaje que realmente queremos.

La administración y el mercadeo de la imagen personal o mercadeo personal hacen referencia a todas aquellas estrategias de venta de la imagen propia, dirigidas a tener una mejor proyección en la vida personal y laboral.

LOS VALORES Y LOS ATRIBUTOS PERSONALES AYUDAN A CREAR UNA IMAGEN PERSONAL, QUE DEBE SER DESARROLLADA ESTRATÉGICAMENTE.

Según Hoffman (2002), el mercadeo personal observa al ser humano desde su apariencia física, personalidad, metas, relaciones, su diario vivir y a través de la definición de un plan de mercadeo. Se puede decir que “es un sistema total de actividades ideado para proyectar a las personas en diferentes ámbitos” (Hoffman, 2002, p. 135). Las estrategias creadas pueden generar impacto en el área comercial, laboral, personal y están enfocadas en satisfacer

necesidades dentro del sector específico al que se dirigen. Su posicionamiento en la mente de otras personas (o consumidores del producto personal) va a depender de elementos tales como el currículum de la persona, la presentación personal, la forma de hablar, de caminar, de dirigirse a otros, de la preparación académica, entre otros. Es decir, el mercadeo de personas pretende posicionar al individuo dentro de un entorno determinado, en el cual puede satisfacer ciertas necesidades gracias a sus valores y atributos.

Hoffman (2002) indica que cuando de mercadeo personal se trata, es importante tomar en consideración algunos elementos esenciales:

- 1. Imagen:** se debe mantener y proyectar una imagen que irradie seguridad y presencia. Es el empaque.
- 2. Personalidad:** es necesario destacar y explotar las fortalezas del producto (es decir, del individuo). Es el slogan.
- 3. Relaciones interpersonales:** es decir, hablar de forma asertiva y adecuada a la audiencia.
- 4. Actitudes y aptitudes:** la conducta debe ser adecuada y su dominio del área de conocimiento o experticia debe ser contundente. Es el producto.
- 5. Comunicación:** el individuo debe pensar antes de actuar, hablar o escribir. Mantener contacto con las empresas y las personas que las representan. Son las relaciones públicas.



“

El marketing personal es la aplicación de las técnicas de promoción, comercialización y sobre todo de difusión como vía para promocionar al individuo como marca, como opción preferente, con el fin de destacar entre la competencia y poner de manifiesto los valores diferenciales de cada persona (Pérez, 2016, párr. 22).

”

Al crear una estrategia de mercadeo personal, se debe considerar, en primer lugar el objetivo que se persigue. Una vez que se tiene una orientación clara hacia los objetivos que se buscan, las etapas restantes son más fáciles. Según Hoffman (2002), se tiene que considerar y seguir, una a una, las etapas propuestas:

1. Buscar el público objetivo, es decir, a quién se dirige el producto (personal) exactamente.
2. Crear una imagen adecuada que destaque por encima de las demás.
3. El mensaje debe ser coherente con la forma de actuar y de lucir.
4. Los valores deben ser el mensaje distintivo y convertirse en la ventaja competitiva.

El mercadeo personal, tal y como lo menciona Hoffman (2002), se refiere a la aplicación de técnicas de promoción, comercialización y difusión para promocionar la marca personal, con el fin de destacar entre la competencia y poner de manifiesto valores diferenciales. Su funcionalidad es amplia, pero cabe destacar de forma relevante que puede ayudar a:

- 1 Mejorar la reputación y posicionar al individuo como un experto.**
- 2 Tener una marca sólida.**
- 3 Atraer clientes potenciales y de calidad.**

Siempre siguiendo el razonamiento de Hoffman (2002), la filosofía actual de dirección de mercadeo se basa en conceptos netamente sociales. Se puede decir que se enfoca al mercado laboral (clientes-empresas), en el bienestar humano y de la sociedad, que son los aportes que uno hace como persona a la comunidad, y a las satisfacciones económicas de cada individuo.

La mercadotecnia social es la más nueva de las cuatro filosofías de la mercadotecnia, las otras tres son la de producción, la de ventas y el concepto de mercadotecnia. Ésta se caracteriza por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervienen en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto. Esta situación incrementa las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implementen obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo.



“

La mercadotecnia social es una forma de pensar, una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa (Hoffman, 2002, p. 149).

”

Por tanto, según indica Hoffman (2002), se puede considerar que la mercadotecnia social es una filosofía de trabajo que guía el proceder no solo del personal del área comercial, sino también del personal administrativo, de producción, finanzas, etc.

Según algunos autores, tales como Solomon (2008), Kotler (2003) y Hoffman (2002), la relevancia de la mercadotecnia social es que en ella va implícita la relación entre el individuo, el entorno y el ambiente en general. La mercadotecnia social es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. La tendencia gira hacia productos que mejoren la calidad de vida de los individuos y que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Resumiendo, la mercadotecnia social es una filosofía que procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, pero de una manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores, ni dañe el medioambiente. Todo esto, lógicamente a cambio de beneficios económicos para la empresa u organización que la pone en práctica.



¿Cómo se puede aplicar en la práctica esta filosofía de la mercadotecnia? No parece fácil, aunque resulta obvio que los consumidores, cada vez con más frecuencia, buscan productos que no dañen el medio ambiente o que sean beneficiosos para su propia salud. Algunos de los aspectos que Pérez (2016) sugiere considerar son:

1. Generar conciencia en cada miembro de la empresa u organización

Es de vital importancia para la empresa comunicar, en el seno de la organización, las directrices de aplicación de esta filosofía en el quehacer diario. Luego, necesitarán monitorear y controlar la aplicación de esta nueva filosofía de trabajo para realizar los ajustes que sean necesarios.

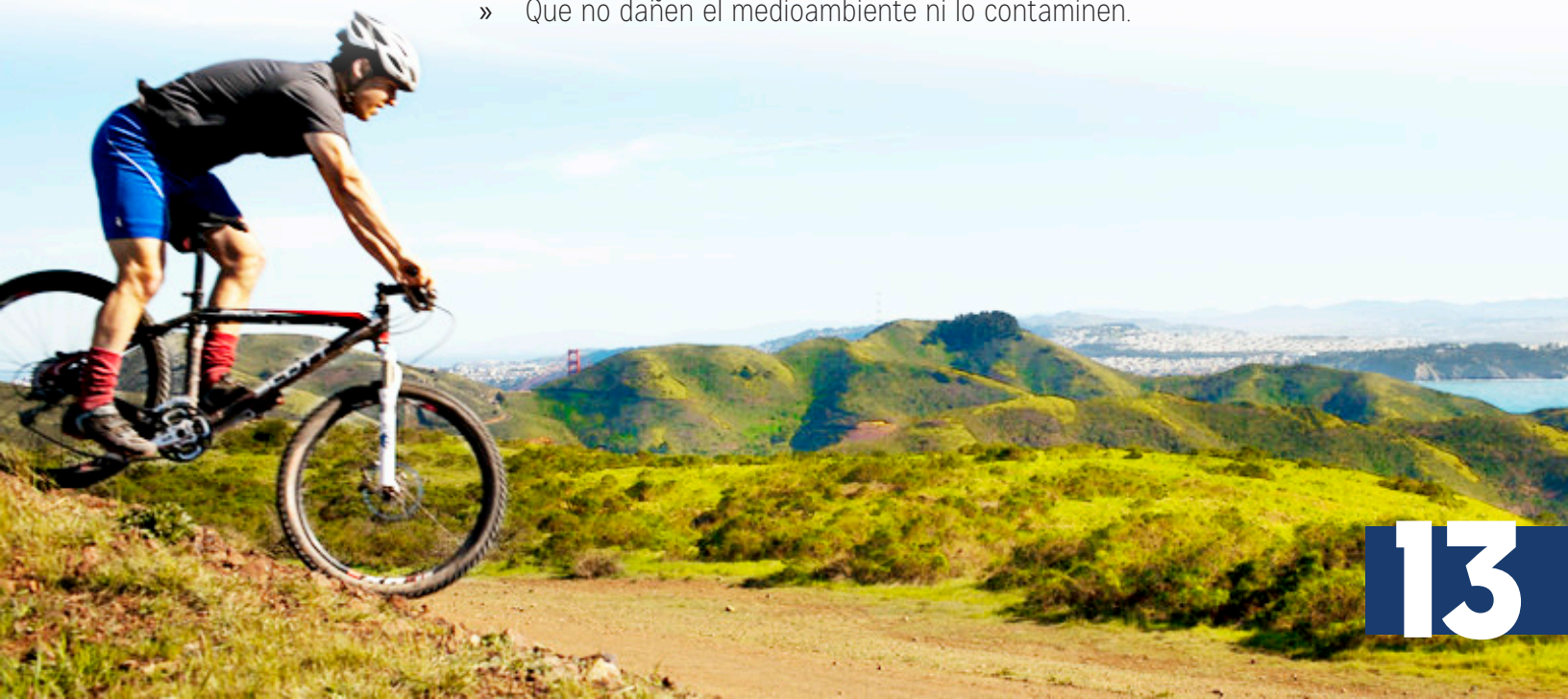
2. Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta

Esto implica tomar la decisión de comenzar cada nuevo negocio identificando (por ejemplo, mediante una investigación de mercados) las necesidades y deseos del mercado meta para luego, conceptualizar un producto o servicio que las satisfaga de manera responsable.

3. Conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad

Esto implica, siempre siguiendo las ideas de Pérez-Ortega (2016) que la fabricación de productos o generación de servicios deben cumplir con dos premisas básicas:

- » Que realmente satisfagan las necesidades y/o deseos del mercado meta
- » Que no dañen el medioambiente ni lo contaminen.



4. Buscar proveedores que estén identificados con el concepto de mercadotecnia social

La empresa deberá buscar proveedores que asuman el mismo reto.

5. Cumplir las leyes o reglamentaciones vigentes

Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad implica, entre muchas otras cosas, cumplir las leyes establecidas por el estado y las reglamentaciones existentes para cada sector.

6. Evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes

Esto significa, como bien lo explica Pérez (2016) que las empresas u organizaciones que tienen una fuerte inclinación hacia el concepto de mercadotecnia social, evitarán fabricar y(o) comercializar productos o servicios que ocasionen algún tipo de daño a la salud de los clientes.

7. Generar expectativas que se puedan cumplir o superar

La empresa, a través de sus campañas de publicidad o actividades promocionales, no debe generar falsas expectativas entre el público meta.

8. No mentir acerca de la competencia

Tanto Kotler (2003), Solomon (2008), Hoffman (2002) como Pérez (2016) coinciden en que se debe mantener una línea ética en cuanto a la competencia fortalece la credibilidad de la empresa u organización ante sus clientes, sus competidores y la sociedad en su conjunto; todo lo cual; es también parte del concepto de la mercadotecnia social.

¿CÓMO UNA IDEA PUEDE SER OBJETO DE MERCADEO SIN QUE SE PERSIGAN CONSECUENCIAS ECONÓMICAS FAVORABLES PARA QUIEN LA PROMUEVE?

Finalmente, el mercadeo de ideas es otro de los conceptos que han suscitado controversia en el mundo de la mercadotecnia. La hipótesis de un mercadeo cuyo objeto exclusivo sea ofertar una idea sin buscar compensación de carácter material, podría suscitar perplejidad.

Como punto de partida convendrá fijar el significado de algunos términos, teniendo en cuenta que el marco de estudio es preferentemente el mercado de la información, entendido como sede física o ámbito social en el que se promueven y realizan encuentros de ofertas y demandas de productos y servicios informativos.

Por un lado, en el mercado de la información, la terminología cambia al ritmo que cambia la tecnología. Las formas de comunicar e informar quedan delimitadas por los avances Internet. En este sentido, el término información

“

Comprende ideas, hechos, juicios, opiniones que son contenido de un mensaje apto para ser difundido a un público más o menos determinado (Diccionario Real Academia Española, 2014).

”

La comunicación, en cambio, abarca la acción y el efecto de transmitir un mensaje sirviéndose de un medio o soporte de difusión. La transmisión se realiza entre el emisor y el receptor. Se puede afirmar que la información mira al contenido, mientras que la comunicación mira al continente (lo que la contiene).

Mencionar la palabra idea es adentrarse en un campo filosófico que no viene al caso. Solo se dirá que este concepto delimita su significado en cuanto

“

Conocimiento racional fruto de las condiciones naturales del entendimiento humano (Diccionario de la Real Academia Española).

”



La incorporación de las ideas como objeto de mercadeo adquiere relevancia con el mercadeo social. Como lo indica Hoffman (2002), el mercadeo, sin importar su objeto y público, busca siempre un destino común: la toma de decisión de otra persona, la persuasión. Donde no hay un acto decisorio, no hay mercadeo.

En este sentido, Hoffman (2002) nos dice que se podría entender que el mercado de bienes y el mercado de ideas apuntan a un mismo fin: lograr la decisión que les favorezca. La decisión es asunto de la voluntad, generalmente movida por la inteligencia que valora la necesidad y las diferentes opciones. De aquí la importancia de los atributos intangibles de una oferta, en tanto que pueden ser determinantes en la toma de decisiones.

El mercadeo social procura introducir ideas y comportamientos que modifican formas de pensar o de actuar en determinados ámbitos sociales. El mercadeo social implica realizar una campaña, dar ideas nuevas, generar conciencia, aclarar dudas, con el fin de conseguir un cambio en determinado sector de la sociedad. En pocas palabras, es crear una campaña o un esfuerzo organizado que dirige un grupo de personas -los agentes del cambio- para procurar persuadir a otras personas con el fin de que acepten, modifiquen o abandonen algunas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos, para adoptar otros. La campaña se realiza con los mismos métodos y técnicas del mercadeo comercial, es decir, contando con acciones publicitarias, de promoción, relaciones públicas, patrocinio, entre otros. La única diferencia está en el objeto de la campaña.

Según Hoffman (2002), en el caso del mercadeo comercial el objeto es doble:

- » Por un lado, satisfacer la necesidad económica del oferente del producto o servicio;
- » Por otro, que el destinatario o consumidor logre satisfacer una necesidad a través del bien o del servicio ofertado.

En el mercadeo social, Hoffman (2002) nos indica que se tiene que analizar si la campaña persigue exclusivamente difundir ideas o, además, hay un beneficio económico directo o indirecto a favor de empresas u organizaciones con fines comerciales.

En este sentido Hoffman (2002) indica que convendrá considerar:

- a. Que frecuentemente las campañas de mercadeo social tienen una doble finalidad. En primer lugar, conseguir una meta calificada como social que se alcanza cuando hay cambio de ideas, comportamientos o actitudes personales en el público meta. En segundo término, una vez introducidas las nuevas ideas, se busca introducir o potenciar el consumo de determinados productos o la contratación de servicios.
- b. Existen beneficios de carácter social que tienen rentabilidad económica a largo plazo, por lo que no se deben contemplar únicamente como beneficios aquellos rendimientos económicos a corto plazo.
- c. La relación entre instituciones lucrativas y no lucrativas es una realidad en la que ambas partes buscan provecho recíproco. En los últimos años se observa una creciente presencia de acciones de mercadeo social impulsadas por empresas comerciales, ya que mejoran la imagen de empresa y esto genera ganancias.
- d. Cabe destacar el aumento de campañas que tienen por objeto ofertar ideas, formas de comportamiento, actitudes, en las que los beneficiarios no realizan contraprestación alguna. El promotor de la campaña no pretende obtener provecho material ni con su acción ni con los resultados de la actividad de marketing. La posibilidad de que se deriven consecuencias favorables para el promotor, de carácter moral o intelectual, no constituye la razón de ser de la acción de marketing, pues el ofertante considera que logra el objetivo por el hecho de formular la oferta de ideas a los destinatarios previstos.





Pérez (2016) sostiene que el mercadeo de ideas se adentra en la inteligencia del comprador o del consumidor. En este caso, el mercadeo debe hacer uso del neuro-marketing como herramienta para generar mensajes que impacten al público meta. La formulación de una oferta de ideas, según Pérez (2016), sin esperar contraprestación por parte del destinatario no significa que éste vaya a tener pérdidas. Sin embargo, no se debe olvidar que el mercadeo de ideas puede invadir espacios de la intimidad personal en los que el mensaje debe ser transmitido con especial sensibilidad para que no lesione la libertad de la persona. Por esto, la promoción de una causa social no necesariamente está sometida a la ley del mercado de bienes y servicios regido por la relación entre la oferta y la demanda.

La formulación de una oferta exclusiva de ideas, sin esperar contraprestación por parte del destinatario, plantea la diferencia entre el fin último de lucrar o no lucrar y entre organizaciones con fines de lucro o no lucrativas.

En el mercado de la información es importante considerar las realidades inmateriales, tanto a título individual, es decir, desde la perspectiva de las personas que participan, como desde la perspectiva de empresa, pues en el seno de toda empresa informativa hay una idea empresarial que configura su estructura y la actividad propia u objetivo propio de la campaña estratégica.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (2014). What's in a Brand Name? Assessing the Impact of Rebranding in the Hospitality Industry - See more at: <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Pages/What%E2%80%99s-in-a-Brand-Name-Assessing-the-Impact-of-Rebranding-in-the-Hospitality-In>. Recuperado el 13 de marzo de 2016, de <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Pages/What%E2%80%99s-in-a-Brand-Name-Assessing-the-Impact-of-Rebranding-in-the-Hospitality-Industry.aspx>: <https://www.ama.org>

Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). idea. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=KtN78ZO>.

Diccionario Real Academia Española. (2014). Información. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=LXrOqrN>: <http://dle.rae.es/?id=LXrOqrN>

Hoffman, K. B. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México: International Tohmson Editores, S.A.

Kotler, P. (2003). Marketing lateral. México: John Wiley & son.

Pérez-Ortega, A. (2016). Marketing XXI. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-17-esquema-marca-personal.html>

Salomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.

