

AMANTA
COMPOSER



Onda



DESCUBRE LAS DECISIONES
ADECUADAS DE MARKETING
PARA TU NEGOCIO

ÍNDICE

1

Reinventarse o morir: en el top of mind del consumidor

2

Posicionamiento de marca

- Intro
- Dificultades
- Historia
- Claves para implementar

¡Si tienes todo esto claro,
estás listo para reinventarte
y posicionar tu marca!



REIN VEN TAR SE

O MORIR: EN EL TOP OF MIND
DEL CONSUMIDOR

Katherine Ochoa

Plan de ventas pre-pandemia

Como todos en el sector empresarial y publicitario saben, siempre se arma el plan de ventas y plan de marketing con mínimo 4 meses de anticipación y posterior a su debida aprobación por las gerencias de la empresa.

Es por eso que a todos aquellos que en el 2019 armaron su plan de mercadeo, su estrategia de ventas, y lo mas importante el presupuesto de gastos para efectos de publiciddad, pptos de inversión, ppto de nuevo personal ; nunca nunca vimos venir una pandemia que cerrara los mercados a nivel nacional e internacional.

Retos, confusión e histeria



Las empresas, los equipos de ventas, los emprendedores, los pequeños comercios, desde el vendedor ambulante, el carrito de hamburguesas de la esquina, la librería, la emprendedora de moda, el centro comercial, las cervecerías, los exportadores, la banca, las universidades, los agricultores, todos, todos los sectores económicos y su respectivo capital humano se quedaron atónitos, cuando en menos de 2 semanas del inicio del mes de Marzo todo empieza a cambiar a nivel país y de repente nos comunican que habrá toque de queda indefinido, y es que hasta Febrero del 2020, todo seguía normal.

¡Y es aquí donde empieza el verdadero reto de las marcas, de las empresas, de los consumidores, de todos! Por que todo cambió para siempre, el mundo se detuvo y nos puso en lock down obligatorio a todos al mismo tiempo, y nos obligó a **replantearnos el presente**, a pensar acerca de nuestras vidas, de nuestras decisiones, de nuestra felicidad.

Llegó tan rápido que casi no tuvimos tiempo de reaccionar, nos fuimos ajustando a medida que pasaban los días de encierro en casa.

Al principio todo fue incierto, pero poco a poco a medida que las necesidades de los consumidores se empezaron a hacer notar, **las marcas respondieron!** Lamentablemente para algunas marcas el proceso de cambio de estrategia les tomo mucho tiempo, y es aquí donde las marcas de emprendimientos resaltaron!



El poder de reinventarse fue la clave del éxito pero ¡Había un factor importante! Y no todas las marcas lo notaron,

el consumidor ya no era el mismo, la experiencia de compra *ya no era la misma*, la psicología del consumidor cambió por completo,

ahora lo que movía al consumidor era la necesidad de un producto en específico y sentir una afinidad/ conexión con esa marca o empresa.



Los consumidores de repente empezaron a elegir más:

- ✓ El producto nacional
- ✓ A apoyar a los pequeños emprendedores
- ✓ A los agricultores en los mercados y tiendas de abastos
- ✓ y es aquí donde como consumidores nos volvimos más sensibles
- ✓ más conscientes en la realidad de los pequeños comercios y pymes.

Como consumidores
tuvimos otro golpe duro

el sector productivo
empezó a decaer y con
ello los recortes de
personal en las
empresas...



Cambio de consumo

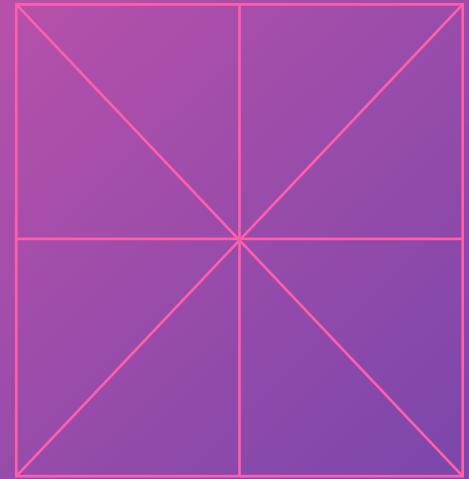
La baja de sueldos y la inestabilidad laboral, todo esto afectó mucho en la decisión de compra de los consumidores.

Esto crea una necesidad de innovar por parte de las marcas y responder adecuadamente a las nuevas necesidades de sus consumidores.

Y esto se evidencio en un estudio que realizó la agencia iPSos.

el **74%** de los encuestados dijo que **han cambiado** las marcas que compran.





Nunca seremos los mismos como consumidores, post pandemia. Y ahora un año despues del encierro las marcas/empresas lo saben.





La crisis siempre
genera nuevas
oportunidades

Empezamos a valorar
más la cultura del

#healthyLifeSTyle



01

Alimentarte sano

02

Mantener una mente positiva

03

Hacer ejercicio

Y esto sirvió de palanca para muchas marcas, muchos emprendedores e influencers. Gimnasios, restaurantes, marcas de comida, marcas de ropa deportiva, bebidas, universidades, se volcaron por apalancar su estrategia de comunicación hacia esta tendencia para conectar!

Marcas que Conectan

Porque ahora las marcas necesitan conectar, generar un vínculo con el consumidor y aportar positivamente en la vida de ellos.

Y esto ya es hablar de innovación, de reinención, por que antes como consumidores eramos más:

- Racionales
- Impulsivos antes los estímulos del marketing publicitarios

**Ahora buscamos
tener un vínculo,
“un driver”
emocional y de
conciencia con
el bolsillo ante
la situación.**





Nos hicimos más conscientes de la cercanía de nuestras familias de compartir momentos y ya nos volvieron digitales, ya nos reunimos vía zoom, nos celebramos los cumpleaños compartiendo un “en vivo”, nos abrazamos virtualmente. Plataformas como netflix, instagram, whatsapp, zoom, facebook, se volvieron parte fundamental de nuestras vidas. Ya la TV pagada, las suscripciones a medios impresos pasó a convertirse en un gasto no necesario.



La pauta publicitaria ahora estaba enfocada en medios digitales, las campañas ya eran de 1 minuto, y las producciones ya no son tan ostentosas y “producidas”. Incluso reinventaron nuestro estilo de vida, los gimnasios aprendieron que podían rentabilizar sus activos alquilándolos a domicilio, los entrenadores ahora dan clases on line. Y con esto poco a poco fuimos cambiando y superando la crisis. Aprendimos que siempre hay nuevas formas de lograr objetivos y cumplir las metas.

pero había que reinventarse.

Ahora debemos mantener esta nueva tendencia en auge por lo nuevo, lo novedoso, lo ‘low cost’ pero diferente. Lo que genera resultados, y que está a la orden del día, conectar emocionalmente con las marcas.





El reto y la pregunta para los
marketeros del 2021 sería,
¿Qué estrategias diferentes
van a adoptar para *conectar*
con los consumidores y su
nuevo mindset?





AMANTA
COMPOSER

POSICIONAMIENTO

DE MARCAS EN
EL MERCADO

Juan Carlos Segura

¿Qué significa
realmente estar en la
mente del consumidor?



Hemos escuchado y repetimos fácilmente que el posicionamiento es el lugar que tiene el producto o la marca en el cerebro, en la mente del consumidor, hoy en día con tanta publicidad, con tantas marcas, con tantas imágenes que vemos en redes sociales, estaremos llegando realmente a la mente del consumidor.

70.000 imágenes publicitarias las que podemos ver a diario en todo lo que **consumimos**,

supermercados, tiendas, comerciales de TV, post en redes sociales, mensajes radiales, contenidos en la web y son demasiados mensajes en la mente que muchas veces el consumidor no puede seleccionar en su cabeza para saber quién le habló o como le habló.

SEGMENTACION DE MERCADO



También hemos hablado de la necesidad que tenemos las personas de marketing de segmentar los mercados, de hablarle a un público específico, estoy seguro que muchos de los segmentos de los que hablábamos hace algunos años hoy en día se han multiplicado porque cada día vemos que las personas tienen necesidades puntuales y no necesidades globales como lo veíamos hasta hace 10 años.

Entonces ante estas dificultades **¿Qué debemos hacer?**

Segmentar hoy en día nos lleva a:

01

Conocer las nuevas oportunidades o nichos del mercado antes de sacar el producto al mercado.

02

Conocer la competencia (Benchmarking) que están haciendo, que están diciendo, en que medios lo están diciendo y a quienes se lo están diciendo.

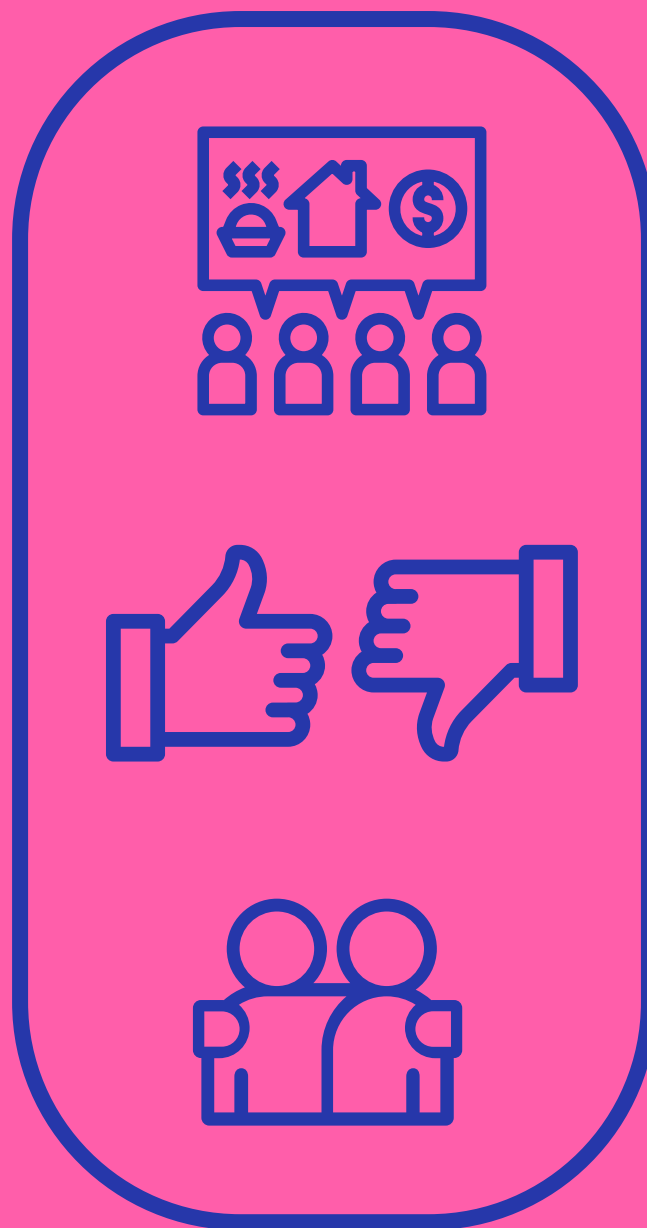
03

Con ese análisis podemos saber si vamos a tener muchos competidores en algo que ya existe o puedo entrar en esos océanos azules que hasta ahora no se han visto.

Segmentación de mercado

debemos conocer:

- 01 *Sus gustos*
- 02 *Necesidades insatisfechas*
- 03 *Sus prioridades*
- 04 *Sus compañías*
- 05 *A donde salen*
- 06 *Cómo usan lo que usan*
- 07 *Qué realmente les hace falta*



Si ya conozco esto ya tengo los pasos iniciales para saber a quien le voy a hablar y de que le voy a hablar, extraer los **Insights** que revelen en donde puedo tener la mejor relación del cliente con mi marca, decírselo en sus palabras entendiendo su mundo, llegando a comprender como expresa su necesidad.



Los seres humanos les damos diferentes significados a las cosas de manera inconsciente, y así mismo nos relacionamos con el mundo, nuestras distintas culturas y costumbres nos llevan a procesar la misma información de distintas maneras y los signos y los símbolos que manejamos pueden cambiar dependiendo de la cultura en la que estamos inmersos.

Pensemos en un edificio con varios departamentos y por lo tanto varias familias que habitan en cada uno de los departamentos, cada familia es totalmente diferente a las otras, por lo tanto, tienen su propio estilo en la decoración de su interior. Si vas a todos los departamentos verás que la estructura es la misma, pero el decorado (contenido) es diferente.

Lo mismo ocurre cuando analizamos el discurso en varias personas, el contenido de sus historias siempre va a variar, pero existe por debajo una estructura que se repite en todos, ya que todos compartimos una estructura general, la cultural.



Ya que sabemos:

Cómo debo hablarle a mi cliente
Cómo voy a dirigir la comunicación
Qué imágenes voy a usar
Cómo me voy a conectar con él

Hablemos de posicionamiento



Clave al éxito

La clave del éxito de todo negocio está basada en *crear una imagen y una identificación*. Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la *mente del consumidor* y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Mensaje simple



Mi mensaje debe ser simple, en un mundo lleno de información con muchas ideas o con muchas palabras el mensaje se puede perder en esa selva de mensajes, hay mucha publicidad, muchos contenidos y así mismo en medio de esos contenidos, muchos se pueden parecer porque le están hablando a la razón al cerebro de las personas, no a sus emociones, le están hablando de dinero de desembolso, o de aspectos funcionales de sus productos, como las ventas por tv, pero no llegamos a las necesidades de los individuos. Entonces el mensaje de una olla freidora de aire va a ser el mismo de la marca X o la marca Y porque sus beneficios son exactamente iguales, y entonces el diferencial va a ser el precio, pero no hay vínculo con la marca, es más, cuando vemos las compras de muchas personas en el supermercado ya no les importa la marca en muchas categorías de productos.

Fidelidad

Por otro lado, las marcas que se han preocupado por ellos, que les han dado *seguridad, confianza, cariño*, que los han tratado bien, que les han hablado a sus necesidades son marcas que se van a quedar con ellos, porque han llegado a *resolver problemas* de la vida diaria y les han generado satisfacciones que van más allá de sus necesidades funcionales, el banco que no solo cobra la cuota del crédito sino que se preocupa por las necesidades del cliente, la marca de vehículos que no solo habla de transporte sino que le habla un *estilo de vida* y lo llena de confort, la marca de celulares que no solo se preocupa por las llamadas y los datos sino que integra toda una *experiencia* de entretenimiento en un teléfono. Cada marca tiene funcionalidades, pero es la marca quien la integra a la emoción para que ahora ya no solo hablemos de un producto sino de una experiencia.

Historia de comunicación

Para poder entender la forma como hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia de la comunicación:

A)

La era de los productos

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las *características del producto* y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "La propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones que aparecieron en relación al mercado. La *competencia* se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

A close-up, high-angle shot of a person's face and hands as they read a book. The person is wearing clear-framed glasses and a white shirt. The book is open, and the text on the pages is visible. A large, semi-transparent pink shape is overlaid on the right side of the image, containing white text. The background is a soft, out-of-focus green.

B)

La era de la imagen

Antes, las compañías creían que la *reputación e imagen de la empresa* eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que *"todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca"*. Pero así como en la era de los productos los segundones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

La era del posicionamiento

C)

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito. Ante una sociedad sobrecomunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vespucio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vespucio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluso en un calabozo.

Claves para mejorar tu posicionamiento

01

Diferenciación

Tener valores claros que hagan que el producto o marca se diferencie de la competencia, tener un valor que los demás no tengan y que se pueda sostener a futuro con mucha claridad, sin ambigüedades.

02

Beneficio

Si tu marca o producto ofrece un valor adicional al producto o servicio en sí mismo, beneficiando al consumidor.

03

Competitivo

Se basa en la comparación con los competidores, pero haciendo relevante algo que se hace mejor, aunque los otros también lo hagan yo lo hago mejor.

04

Nicho de mercado

Si tu producto o servicio ha nacido con el fin de satisfacer las necesidades específicas de un mercado, te será más fácil promoverlo como algo exclusivo o especial.

05

Estratégico

Las marcas sumamente reconocidas y con gran posicionamiento de mercado ofrecen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o prestigio a quienes las adquieren y las usan.

Claves para mejorar tu posicionamiento

06

Calidad y precio

Esta estrategia es seguida por marcas para relacionarse con atributos como exclusividad y lujo, por esto basan su posicionamiento en la calidad del producto y su precio. Este es muy usado por marcas de joyas, perfumes y moda elegante como Chanel, Dolce & Gabanna y otras.

07

Estilo de Vida

Consiste en posicionarse según el estilo de vida del consumidor objetivo, es decir mostrar el producto como la alternativa para personas que viven de cierta forma. Esta técnica es empleada en el sector automotriz y en algunos estilos de moda, por ejemplo, la urbana o la deportiva.

08

Posicionamiento social de la empresa

Sin duda un rasgo distintivo de muchas empresas es su compromiso social o respeto por el medio ambiente y basan su posicionamiento en aspectos como ser ecoamigable o contribuir en un estilo de vida saludable para dar a conocer sus productos.

09

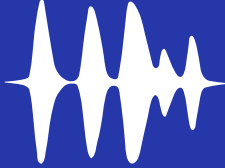
En función de un particular seleccionado

El posicionamiento es libre según lo que se quiera destacar y se puede centrar en algo tan específico como el precio más barato del mercado o el único que llega a tal lugar; sin embargo, esto implica riesgos porque sea como sea tiene que mantenerse o en el futuro se tiene que cambiar y esto generaría doble inversión.



¿Qué estás esperando
para posicionar tu
marca?

☎ 593 96 018 5635
www.amanta.com.ec



AMANTA
COMPOSER