

INTEGRA

CONSTRUIMOS COMUNIDAD SIN FRONTERAS



Taller Técnico
Marketing: Gestión de Marca,
Packaging y Design Thinking



Financiado por la
Unión Europea

Contenido

- Consideraciones generales
- Objetivos
- Desarrollo del contenido
- Acápite 1.- Marketing
- Acápite 2.- Gestión de marca
- Acápite 3.- Packaging
- Acápite 4.- Introducción al Design Thinking

En qué consiste este módulo y su importancia

- El presente módulo otorga información para incrementar el conocimiento técnico en relación al marketing, gestión de marca, empackado (packaging) y design thinking.
- La dinámica actual del mercado obliga a los emprendedores a tener conocimientos en el mercadeo de su negocio, sus productos, la forma en que se presentan y comercializan; y, la creación de nuevas ideas relacionadas a su emprendimiento o nuevos productos.
- Es importante que los emprendedores tengan conocimientos sobre cómo publicitar su negocio y sus productos.
- La gestión de su marca, el uso de un empackado atractivo y el diseño de nuevas ideas de negocio o productos son indispensables para el crecimiento de un emprendimiento.

Objetivos

Objetivo general

- Brindar herramientas sencillas y prácticas sobre qué es el marketing y su aplicación a los emprendimientos considerando aspectos importantes como la gestión de la marca, los tipos de empaques y presentaciones de productos y la generación de nuevas líneas de negocios.

Objetivos específicos

- Promover los conceptos de marketing en los emprendedores.
- Dotar de conceptos y herramientas relacionadas a una gestión vendedora de una marca y las presentaciones de los bienes y servicios del emprendimiento.
- Proveer de conceptos para una aplicación de design thinking en los emprendimientos.

Desarrollo del contenido

Este módulo busca fortalecer el conocimiento y capacidades en áreas del mercadeo relacionadas a:

1. Fundamentos de marketing.
2. Gestión de marca del negocio y los productos.
3. Empaquetado.
4. Ideas de nuevos productos .

El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental en el mundo de los negocios de las últimas décadas. La diferenciación de un producto o servicio va más allá de la características propias de producto; los empaques, presentaciones, canales de venta son tan determinantes en la venta final como lo es la calidad del producto que se comercia.

Acápites 1.- Marketing

Conceptos generales

¿Qué es el marketing?

- Son procesos para crear y comunicar los beneficios de un bien o servicio al consumidor final

¿Qué es un mercado?

- Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a un acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

¿Qué es packaging?

- El packaging o empaquetado es un conjunto de actividades centradas en la preparación de productos para su almacenaje, distribución y venta final. En marketing, es empleado por las empresas como método de seducción a la hora de conseguir nuevos clientes o fidelizar a antiguos compradores

¿Qué es el design thinking?

- Metodología usada para la generación de ideas innovadoras la cual centra su atención en comprender y dar solución a la necesidad real de un consumidor, comunidad o usuario.

Acápite 1.- Marketing

Las cuatro P del Marketing

El marketing mix o la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de los 4 pilares básicos de cualquier estrategia; estos pilares son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto.- Es lo que vende la empresa, ya sea un bien o un servicio. El producto es lo que define lo que vas a vender en el mercado, ya sea servicios de peluquería o panadería especializada.

El producto es en elemento sobre el cual debes trabajar una estrategia de ventas, para ello debes tomar en cuenta algunas características que hacen de tu producto diferente a los de la competencia. Por ejemplo; la calidad, los ingredientes o materiales de los que está elaborado tu producto.

Debes tomar en cuenta una serie de características para las que tu elaboras tu producto; por ejemplo debes identificar qué necesidades satisface tu producto, cómo y cuando puede el cliente usar tu producto, el nombre, sus características individuales; y sobre todo, cuál es la diferencia con los productos de tus competidores.

Acápite 1.- Marketing

Las cuatro P del Marketing

Precio.- Es el valor que vas a cobrar por tu producto, o en otras palabras es lo que tus clientes van a pagarte por solucionar un problema de ellos o satisfacer una necesidad que están atravesando.

Es precio es muy importante ya que con el mismo vas a determinar las ganancias que va a tener tu negocio.

El establecer un precio no solo debe tomar en cuenta la ganancia que tendrás con las ventas y si has cubierto tus costos fijo y variables, debe adicionalmente tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Cuál es el valor o solución que le entregarás a tus clientes con tu producto (saciar el hambre, un corte de cabello moderno).
- Qué rango de precio puede existir en relación a tu producto; cuál es el precio de tu competencia en relación a un mismo producto.
- Cuál es la reacción de tus clientes con tu producto.
- Cuánto está dispuesto a pagar un cliente por tu producto.

Acápite 1.- Marketing

Las cuatro P del Marketing

Plaza.- Es el lugar en donde vas a comercializar tus productos. Este lugar no necesariamente puede ser físico (tener un local físico), sino que puede ser un canal de comercialización tal como redes sociales o internet.

Este pilar del marketing está relacionado con el concepto de los canales de distribución que vas a tener para tus productos.

Toma en cuenta algunos parámetros importantes relacionados con la plaza de venta:

- En que lugares tus potenciales clientes buscan productos iguales o similares a los que tu vendes.
- En el caso de que sean espacios físicos, qué características deberían tener tu espacio físico o cómo son los espacios físicos de tu competencia.
- En el caso de que sean espacios en redes sociales, cómo son las redes sociales de tu competencia.
- Identifica cuál sería el mejor espacio para tus ventas, no necesariamente debe ser un espacio físico que te conlleve a gastos adicionales.

Acápite 1.- Marketing

Las cuatro P del Marketing

Promoción.- Es el proceso propio del mercadeo, ya que en este se analizan y aplican las diferentes ideas que identificaste en relación a tu producto, el precio y el lugar en donde lo comercializas.

Este concepto está ligado a la campaña de publicidad o estrategia de venta, promociones, descuentos y lanzamientos de producto.

Ten en consideración los siguientes conceptos cuando realices una promoción de tus productos:

- En qué medio es más efectivo promocionar tus productos, puede ser redes sociales, conversar con tu comunidad (boca en boca).
- Cuál va a ser tu público objetivo, corte de cabello para caballeros, desayunos saludables.
- Estacionalidad de venta; no necesariamente tus productos se van a vender en iguales cantidades en todos los meses del año; identifica esa estacionalidad; por ejemplo desayunos con colada morada o peinados para dama en época de graduaciones escolares

Acápite 2.- Gestión de marca

La historia detrás de una marca efectiva

La gestión de marca o branding es el conjunto de estrategias que buscan que tu marca o tu producto lleguen a tener identificaciones positivas con tus clientes.

Usualmente, las marcas reconocidas a nivel mundial llegan a establecer cierta conexión emocional entre el producto y los sentimientos del cliente; por ejemplo Coca Cola es “la chispa de la vida”.

Ese tipo de conexión afectiva no solo se da en las grandes empresas, los emprendimientos también tienen una gestión de marca efectiva y que vincula a los productos con los sentimientos de tus clientes.

Esto se da especialmente con negocios relacionados a comidas; hay muchos casos exitosos de emprendimientos que han conectado con el bienestar de los clientes.

Hay casos muy conocidos de emprendimientos como “Las Menestras del Negro” o los “Ceviches de la Rumiñahui” que han empezado como emprendimientos familiares, pero su producto ha llegado a conectarse con los sentimientos de los clientes provocando un crecimiento de sus ventas y que lleguen a ser grandes empresas de servicios.

Acápite 2.- Gestión de marca

Uso debido de una marca

Recuerda que la gestión de marca busca empatar a tus productos con emociones de tus clientes.

Tienes que potencializar emociones positivas que se relacionen con tu producto: bienestar, salud, alegría. Cosas positivas que tus clientes identifiquen a tu producto como un proveedor de estas emociones.

Una marca debe evitar ser agresiva u ofensiva, al contrario debe ser una marca inclusiva que evite discriminar a potenciales clientes.

Evita tener algún vínculo con hechos políticos y religiosos, ese tipo de vínculos podrían alejar a clientes tuyos que no comulguen con dichas ideas.

Recuerda, tu tienes un emprendimiento para tener ganancias económicas, trata de abarcar la mayor cantidad de clientes que puedas con tu marca.

Acápite 2.- Gestión de marca

Logo y colores de tu marca

El logo y colores de tu marca deben estar relacionados a lo que quieres que tu producto transmita al cliente.

Por ejemplo, un emprendimiento de comidas debe tener colores alegres que transmitan el sentimiento de bienestar que te da el comer, un emprendimiento de peluquería debería tener colores llamativos que permitan al cliente asociar tus servicios con el hecho de verse más atractivos, más guapas o guapos.

Nombre de tu marca

El nombre de tu marca y tus productos deben ser originales buscado resaltar las bondades de tus productos y tu emprendimiento.

No te enmarques en nombres convencionales, busca ser innovador, originalidad.

Recuerda, el nombre de tu marca es lo primero que va a conocer el cliente, por lo que en ese nombre debes resumir de cierta manera lo que es tu emprendimiento y los productos que ofreces al mercado.

Acápite 3.- Packaging

Concepto general

El packaging es el estudio de los empaques o la forma de presentación de los empaques de tus productos.

Recuerda que el empaque es un elemento diferenciador de tu producto, hay ocasiones en las que productos de similares características tienen diferentes ventas simplemente por el empaque que poseen.

Información en el empaque

En el empaque deben ir elementos relevantes que consideres que promocionan mejor tu producto. Nombre, logos, imágenes que identifiquen tu producto es la información fundamental que debe tener el empaque.

A estos elementos puedes agregar información como ingredientes o materiales utilizados, fechas de caducidad del producto. La información debe ser clara, detallada y considerar un número determinado de palabras que informen pero no aburran al cliente.

Acápite 3.- Packaging

Formas de hacer atractivo un empaque

El empaque debe ser lo más simple que consideres, toma en cuenta el manejo de tu marca, logo y colores.

Identifica cómo vas a vender el producto, de esa forma tendrás guías sobre cómo debe ser el empaque.

Toma en cuenta el tipo y tamaño de las letras, mientras más legibles sean, es mejor.

Diferenciación de empaques

La diferenciación de empaques es fundamental al momento de vender.

Este proceso consiste en la búsqueda idónea de la combinación de los materiales, colores y mensaje que desees transmitir con tu producto.

Toma en cuenta los consejos para hacer atractivo a tu empaque.

Acápite 4.- Design Thinking

Qué es el Design Thinking

Metodología usada para la generación de ideas innovadoras la cual centra su atención en comprender y dar solución a la necesidad real de un consumidor, comunidad o usuario. Metodología utilizada por “diseñadores de productos” para atender los requerimientos de un mercado objetivo. Metodología creada en la Universidad de Stanford, Estados Unidos de Norteamérica y optimizada por Tim Brown en el año 2008 tras su publicación en Harvard Business Review.

Quiénes lo utilizan

Las grandes empresas como Apple, Zara o Google son asiduas usuarias del design thinking.

Este concepto va más allá de la promoción de un producto, llega al punto de identificar las experiencias que tienen los consumidores cuando compran y prueban un producto en particular.

Recuerda, el marketing busca solucionar necesidades de tus clientes, las experiencias y emociones que ellos tengan con tus productos son fundamentales.

Acápite 4.- Design Thinking



Cómo funciona

Es una aplicación que se centra en el usuario o consumidor del producto o servicio.

Busca, principalmente, solucionar problemas o necesidades desde la óptica del usuario o cliente; es un nuevo paradigma del mercadeo ya que usualmente la óptica de mercadeo venía desde la perspectiva del productor y no del cliente.

Una ventaja del uso de esta herramienta, es la generación de soluciones en muy corto tiempo.

Fases del Design Thinking

- Empatía.- escucha a tu cliente, cuáles son sus problemas o necesidades.
- Definición.- una vez identificado el problema, define las soluciones posibles.
- Ideación.- define una serie de ideas que podrían solucionar las necesidades de tu cliente.
- Prototipado.- una vez definida la solución, da forma a esa solución
- Testeo.- prueba la solución en las necesidades identificadas de tu cliente.

INTEGRA

CONSTRUIMOS COMUNIDAD SIN FRONTERAS