

09

CÓMO

**COMUNICAR VALOR AL CLIENTE COMO VENTAJA
COMPETITIVA**

CÓMO COMUNICAR VALOR

AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

HOW TO COMMUNICATE VALUE TO THE CUSTOMER AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

Ana Vanessa Maldonado Córdova¹

E-mail: amaldonado@umet.edu.ec

Karen Nicole Gómez Vásquez¹

¹ Universidad Metropolitana. Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Maldonado Córdova, A. V., & Gómez Vásquez, K. N. (2018). Cómo comunicar valor al cliente como ventaja competitiva. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(1), 61-66. Recuperado de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>

RESUMEN

Actualmente el entorno altamente competitivo demanda que las empresas puedan comunicar a sus clientes o potenciales clientes, el objetivo de este artículo es recopilar y revisar información sobre la importancia de establecer estrategias orientadas hacia el cliente, y que los gerentes puedan tomar mejores decisiones estratégicas de marketing, pues las empresas se están dando cuenta que son menos competitivas si no gestionan relaciones con los clientes.

Palabras clave: Valor al cliente, comunicaciones hacia el cliente, comunicaciones de marketing.

ABSTRACT

Currently the highly competitive environment demands that companies can communicate to their clients or potential clients, the objective of this article is to collect and review information on the importance of establishing strategies oriented towards the client, and that managers can make better strategic marketing decisions, because companies are realizing that they are less competitive if they do not manage relationships with customers.

Keywords: Value to the client, communications to the client, marketing communications.

INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas las empresas se encuentran enfrentando el reto de establecer canales más efectivos de comunicación con los grupos de interés potenciales y el público en general, con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios.

Hoy en día, para los especialistas en marketing el desafío va más allá de solo comunicar, sino establecer específicamente ¿qué decir?, ¿cómo y cuándo decirlo?, ¿a quiénes y con cuánta frecuencia? lo que ayudará a crear una relación de comunicación con el cliente y afianzar de esta manera las relaciones a largo plazo.

El impacto que genera una marca, empresa, producto o servicio depende en gran medida en la manera en que la empresa realiza la comunicación de los beneficios del producto y la forma en la que este satisface las necesidades desatendidas de los consumidores. Hoy en día es cada vez más complicado realizarlo debido al extenso número de competidores que se encuentran en el mercado, así también existe una lista sin fin de medios digitales, visuales, auditivos, etc, a través de los cuales las empresas bombardean de información a los consumidores y pueden llegar a causar dos efectos decisivos, o bien a captar toda su atención o *confundirlos por completo* y alejar al cliente de la posibilidad de querer comprarlo.

DESARROLLO

Las empresas deben tener presente que ellos deben comunicar su propuesta de valor a los clientes, y deben cerciorarse de que dicho mensaje no quede al azar, pues representará en su futuro la fidelización de su cartera de clientes. Por tanto autores como Kotler & Armstrong (2012), recomiendan que las comunicaciones deben planearse y combinarse con programas de marketing o promoción que integren diversas estrategias, de tal manera que se pueda captar la atención de los clientes de diversas edades, sexos, religiones, preferencias sexuales, gustos, etc. Por tanto, el objetivo del presente trabajo de investigación es destacar la importancia que tiene la comunicación para las empresas al momento de querer promocionar su producto o servicio de una manera adecuada frente a los consumidores.

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad reconoce la importancia de tener un programa de marketing que integre y combine una variedad de disciplinas estratégicas para proporcionar claridad, coherencia y el impacto máximo de la comunicación de la empresa hacia sus clientes.

Para Schultz & Patti (2009), las comunicaciones integradas de marketing consisten en un proceso estratégico dentro del negocio que se usa para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar los programas de comunicación de marca coordinados y cuantificables en el tiempo con

consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes.

Desde el punto de vista de Kotler & Keller (2017), el concepto de diseñar programas de comunicación de marketing que coordinen todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para proporcionar un mensaje sólido a través de todos los públicos recibe el nombre de Comunicación Integrada de Marketing.

En términos generales se entendería conceptualmente a las Comunicaciones Integradas del Marketing como un proceso que coordina distintas estrategias y herramientas promocionales con el objetivo de transmitir de forma clara y precisa los beneficios de los productos y servicios con mayor impacto para los distintos grupos de consumidores.

Todas estas herramientas utilizadas en las comunicaciones integradas del marketing son utilizadas para informar a los compradores prospecto sobre los beneficios del producto, persuadirlos de que lo conozcan y recordarles después los beneficios que disfrutaron al usar el producto (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014).

La mezcla global de promoción, también conocida como mix de comunicación, mix de promoción o mezcla de comunicación, es un concepto que encierra la aplicación de diversas técnicas de marketing para la promoción de un producto o una empresa.

Según los autores Kotler & Armstrong (2012), la mezcla de promoción es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicarse con los clientes y otros socios, de tal manera que se pueda transmitir un mensaje claro y convincente; cada herramienta debe coordinarse de forma cuidadosa bajo el concepto de comunicaciones de marketing integradas.

Por otro lado, se afirma que la mezcla de promoción es el funcionamiento de los engranajes que forman parte de dicha mezcla, como lo son la publicidad, ventas personales, relaciones públicas de la empresa y la promoción de ventas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Pues dichas definiciones permiten tener una clara referencia de lo que es la mezcla global de promoción, la cual tiene como objetivo informar (los clientes deben saber cómo funciona el producto o marca, cuáles son sus beneficios y cómo pueden obtenerlo) comunicar (la disponibilidad del producto o servicio y la capacidad que este tiene para satisfacer necesidades) y persuadir (es un objetivo esencial considerando la extensa cantidad de competidores) a los clientes o cualquier otro ente interesado en la empresa, sus productos, sus ofertas, tecnologías, procedimientos, entre otros (Kerin, et al., 2014). Cabe destacar que la aplicación de este tipo de acciones dentro de una organización, también se hacen con un fin en particular, el cual es generar valor y establecer una

relación sólida y de confianza con el cliente, en donde se le comunican los beneficios, pros y contras que puede tener la empresa, sus productos, etc.

La mezcla global de promoción responde al establecimiento de dos tipos de estrategias generales de la organización, estas son: 1) la estrategia de empuje, que se centra en “empujar” el producto o servicio hacia los consumidores, esto se realiza a través del empoderamiento total del vendedor o intermediario que distribuye el producto acerca de un conocimiento pleno del producto que va a vender, esta estrategia principalmente se la realiza a través de la promoción de ventas y de la venta personalizada con el cliente interesado y 2) la estrategia de atracción, en donde sucede lo contrario, el objetivo es que el cliente se sienta atraído por el producto o servicio y desarrolle la capacidad de quererlo para sí, es decir se atrae la demanda hacia el producto o servicio por medio de actividades que lleven al consumidor a querer probar lo que percibe con sus sentidos, esto principalmente se realiza mediante la publicidad (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2007).

Siempre es importante para la organización saber el momento adecuado en el cual debe aplicar la mezcla de promoción, por lo que aquella empresa que se encuentre en una etapa en donde sus prioridades se encuentran englobadas en querer destacar por la diferenciación del producto, aumentar la diversidad de productos tanto de precios altos como de precios bajos, fortalecimiento de su marca o tal vez la realización de una correcta segmentación de mercado, pues la mezcla global de producción puede ser un correcto camino inicial (Rojas-Risco, 2013).

Es importante destacar que la mezcla de promoción cuenta con ciertas herramientas o instrumentos que permiten a las organizaciones realizar una mejor aplicabilidad de la misma, de acuerdo a Kotler & Armstrong (2012), las principales son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo, sin embargo, otros autores como el caso de Stanton, Etzel & Walker (2007), lo complementan con la publicidad blanca y el merchandising.

La publicidad, hace referencia a cualquier método de promoción y presentación no personal del producto, que requiere el desembolso de una cantidad determinada de dinero y se realiza por un patrocinador identificado (Clow & Baack, 2015). Stanton, et al. (2007), afirman que los medios más habituales para los anuncios son los medios de transmisión como la radio, televisión, medios impresos como periódicos o revistas, y los medios de la nueva era como el internet.

La promoción de ventas de acuerdo a Kotler & Armstrong (2012), son incentivos que se llevan a cabo a corto plazo que sirven para promover la venta o la compra de un producto o servicio, aquí se pueden tomar acciones tales como la aplicación de descuentos, cupones o la

realización de demostraciones y degustaciones del producto en centros comerciales, supermercados, puerta a puerta, etc.

Las ventas personales, como su nombre lo indica son ventas que se realizan de manera personal, ya sea cara a cara con el cliente o por vía telefónica y hoy en día vía Skype o videollamada, en donde un representante de la empresa que lo vende le da a conocer al cliente todos los beneficios de un producto o servicio para poder satisfacer sus necesidades particulares (Stanton, et al., 2007). Es una de las herramientas más utilizadas en las empresas, en la cual se invierte la mayor cantidad de dinero por las contrataciones y la capacitación que se realiza; sin embargo, si no se lleva el proceso de una manera adecuada puede no dar los resultados que se esperan.

Las relaciones públicas, de acuerdo a Kerin, et al. (2014), esta herramienta es una de las que goza de mayor credibilidad frente a los consumidores, sin embargo, presenta algunas debilidades como la dificultad de obtener la colaboración y el apoyo, sobre todo cuando se trata de una marca, empresa, producto o servicio que es nueva en el mercado (Cabrerizo, 2015). Kotler & Armstrong (2012), acotan que este instrumento permite obtener publicidad favorable, de tal manera que se crea una buena imagen corporativa, a la vez que por medio de la reputación se bloquean rumores o malas referencias acerca del producto.

El marketing directo es aquella relación o conexión directa con consumidores determinados que son seleccionados de una manera muy cuidadosa y que sirven como referente para los clientes potenciales para poder consumir el producto o servicio. Este tipo de instrumento pretende tener un impacto inmediato en la demanda y también en el cultivo de relaciones más duraderas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

Como dos herramientas complementarias, se encuentra la publicidad blanca que es la manera en la cual con el afán de estimular la demanda, ciertos medios de alcance masivo deciden promocionar el producto o servicio por el prestigio que tiene la marca y que contribuye con el contenido que se está impartiendo (Cervera, 2015). Este tipo de publicidad se caracteriza por: tener un gran alcance, contar con una alta credibilidad (debido a que el cliente no lo percibe como un intento de venta, sino como un medio de información) y genera una imagen de la compañía enfocada a la responsabilidad social, concientización, entre otros.

Finalmente el merchandising que está enfocado a la aplicación de un conjunto de técnicas en el punto de venta, para poder darle mayor rotación a un producto y de esta manera aumentar las ventas en tal establecimiento. Normalmente se toma en consideración aspectos como la decoración del local, colocar puestos de degustación,

exhibir de una manera creativa los productos, entre otros (Palomares, 2013).

Como se notó anteriormente, la promoción de ventas es uno de los instrumentos que se utiliza dentro de la mezcla global de promoción, que principalmente se basa en el ofrecimiento de incentivos a corto plazo para estimular la compra de un producto o servicio por parte de los consumidores (Stanton, et al., 2007).

Kluwer (2010), por otro lado afirma que la promoción de ventas es una acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal, y que se fundamenta en proporcionar a quienes va destinada un beneficio tangible .

En líneas generales, la promoción de ventas consiste en las acciones que se planifican y ejecutan dentro de la empresa para divulgar el producto y sus beneficios con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, entre las cuales se encuentran las muestras, catálogos, volantes, ferias y obsequios que al final del día se convierten en una invitación para que el consumidor conozca y adquiera el producto (Rojas-Risco, 2013).

Complementando las definiciones anteriormente mencionadas Kotler & Armstrong (2012) mencionan que la promoción de ventas es una herramienta que permite atraer la atención de los consumidores a través del ofrecimiento de fuertes incentivos de compra a la vez que son utilizadas como una manera de realzar la oferta existente y elevar las ventas que por alguna razón han decaído.

Dentro de las razones por las cuales se realiza la promoción de ventas de acuerdo a Kluwer (2010), son: 1) el aumento constante de la agresividad del mercado, 2) una urgente necesidad por parte de las empresas en tener resultados a corto plazo, 3) el hecho de desarrollar nuevos productos o servicios, que de no utilizar una promoción el cliente no se decidiría a experimentar con ellos y finalmente 4) el apoyo al punto de venta, ya que actualmente los medios convencionales se encuentran bastante saturados.

Por otro lado, una de las cosas más importantes a destacar son los objetivos de la promoción de ventas, en vista de que se deben realizar con un fin específico estos objetivos son los siguientes: 1) realizar una venta segura, de tal manera que se pueda aumentar considerablemente el volumen del producto vendido que en condiciones normales no se realizaría, 2) mejorar y reforzar el trabajo en equipo del grupo de vendedores de la compañía, 3) responder a las acciones tomadas por la competencia a manera de contraataque y 4) colocar exitosamente un nuevo producto que se quiera lanzar al mercado, de tal manera que este pueda lograr cierto posicionamiento frente al cliente (Kluwer, 2010; Kotler & Armstrong, 2012).

Sin embargo la promoción de ventas puede traer ciertas complicaciones a la empresa, entre las que se pueden

mencionar: puede ocasionar un deterioro de la marca o de la imagen de la empresa; el consumidor se acostumbra a adquirir el producto por el incentivo de la promoción, mas no por el beneficio que le genera el producto en sí; disminuye la posibilidad de salida de los productos que se encuentran en percha pero que no cuentan con una promoción; se puede llegar a saturar el mercado con promociones o puede que la promoción no responda a lo que el cliente se encuentra buscando adquirir (Kluwer, 2010).

Algunos ejemplos que se pueden mencionar son: enviar obsequios o productos gratis a los clientes frecuentes, ofrecer descuentos por compras a través del internet, ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto de la misma naturaleza, o el conocido 2 x 1, que consiste en llevar dos productos pagando el precio de uno.

CONCLUSIONES

La comunicación representa para toda compañía un aspecto estratégico dentro de su desarrollo empresarial, por tal razón es importante que sus directivos cuenten con el pleno manejo de todos aquellos canales que sirven como medio de difusión de la marca frente a los consumidores.

Hoy en día todo lo relacionado con la comunicación debe realizarse de una manera planificada y organizada, teniendo claramente definido el contenido que se quiere comunicar y cuáles son los atributos del producto que se quiere destacar, para esto la empresa debe tener un pleno conocimiento de su marca, sus productos, procedimientos y todos aquellos factores a destacar frente al cliente que serán difundidos como su ventaja competitiva o distintiva frente al mercado.

En la medida en que una organización prepare adecuadamente sus procesos de comunicación y a su personal de ventas, en la misma medida obtendrá los resultados que desea con respecto a volúmenes de venta, satisfacción y fidelización de clientes así como lograr ser un referente para el mercado con respecto a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabrerizo, M. (2015). *Políticas de Marketing*. Madrid: Marcombo.
- Cervera, Á. (2015). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- Clow, K., & Baack, D. (2015). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (Cuarta ed.). México, D.F.: Pearson Educacion.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2007). *International Business*. México: Pearson.
- Hogan, J. L., & K. y Rust, R. (2002). Customer equity management: charting new directions for the future of marketing. . *Journal of Service Research*, 4-12.

- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kluwer, W. (2010). Campañas de promoción de ventas: recomendaciones prácticas. *Estrategia: Especial Directivos*, (1488), 1-3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Palomares, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Reinartz, W. K. (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.574.8677&rep=rep1&type=pdf>
- Rojas-Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus Editores.
- Schultz, D., & Patti, C. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75-84. Recuperado de <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/the-evolution-of-imc-imc-in-a-customer-driven-marketplace>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Venkatesan, R. Y. (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of Marketing*, 68, 106-125. Recuperado de https://blogs.darden.virginia.edu/venkatesanr/files/2012/07/CLV_ORA-JM.pdf