

## Marketing estratégico: (5) Selección de las tácticas

# Tácticas de comunicación, en función del objetivo estratégico

### 1. TÁCTICA: CONVERTIR y ATRAER

En una táctica de convertir, los objetivos de las actividades de comunicación (o "promoción", en la terminología clásica de las 4P) deben centrarse en cuatro áreas clave:

1	Dar a conocer, con precisión, las características diferenciales (o el precio) de los productos de la empresa.
2	Transmitir las razones que justifican el cambio de marca o de producto perteneciente al competidor o a otro mercado o segmento.
3	Convencer al mercado de que la oferta de la empresa es superior a las de la competencia y a las existentes en los otros mercados o segmentos.
4	Provocar las primeras compras o pruebas del producto por parte de los consumidores que están adquiriendo los productos competidores o pertenecientes a otros mercados o segmentos.

Para tales fines, la **publicidad** debe centrarse en demostrar la forma en que el producto satisface las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, **mejor que cualquier otra oferta**. En este sentido, algunos de los enfoques que podría adoptar la actividad publicitaria son los siguientes:

1	Crear conciencia de las características o atributos diferenciales del producto.
2	Crear conciencia de la diferencia en precios.
3	Explicar las razones que justifican el cambio.
4	Reforzar la imagen de marca.
5	Dar a conocer las acciones de mejora que se han realizado en el producto.
6	Fortalecer la imagen de diferenciación y los beneficios del producto.
7	Centrar el mensaje en consumidores de otras marcas u otros mercados o segmentos (por ejemplo, recurriendo al mailing).
8	Y similares.

Los **mensajes publicitarios**, a su vez, pueden centrar sus argumentos en aspectos como los siguientes:

1	Modificar la percepción que tiene el mercado respecto a los productos de la empresa.
2	Potenciar la importancia de algún atributo diferencial del producto.

3	Demostrar la superioridad del producto informando sobre los resultados de pruebas y ensayos.
4	Demostrar la superioridad del producto informando sobre la satisfacción de quienes ya lo están utilizando ("testimonios").
5	Estimular la curiosidad por la prueba del producto.
6	Y similares.

Por su parte, como parte de la actividad de comunicación que se realice en apoyo a una táctica de **Convertir** o **Atraer**, la **promoción de ventas** puede orientarse hacia las siguientes áreas:

1	Uso de muestras para provocar la prueba del producto.
2	Reducciones temporales de precios.
3	Concursos ligados a la compra.
4	Combinación de un producto con otro más conocido (de la empresa o no).
5	<i>Merchandising</i> en el punto de la venta para potenciar la visibilidad del producto.
6	Promoción a los canales para potenciar la distribución del producto.
7	Más amplias explicaciones sobre el producto, sus características y aplicaciones.
8	Tamaños más grandes con el mismo precio.
9	Ampliación de las condiciones de crédito.
10	Y similares.

En resumen, toda las actividades de **comunicación** deben tener un objetivo central básico:

**INFORMAR Y CONVENCER SOBRE LA SUPERIORIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA RESPECTO AL RESTO DE LAS OFERTAS.**

## 2. TÁCTICA: RETENER

En la táctica de **Retener**, todo el esfuerzo de comunicación debe orientarse hacia el logro de los siguientes propósitos:

<b>Primero</b>	<b>RECORDAR a los consumidores actuales los altos niveles de satisfacción que logran con los productos de la empresa.</b>
<b>Segundo</b>	<b>CONSOLIDAR Y REFORZAR la compra por hábito.</b>

Veamos, por separado, los enfoques que se utilizan en las dos principales técnicas de la comunicación de marketing: **publicidad** y **promoción de ventas**.

## Publicidad

Cuando se sigue una táctica de **Retener**, la publicidad debe centrarse en transmitir a los consumidores **actuales** una sensación de complacencia total con los productos de la empresa. Existen varias formas de enfocar el mensaje publicitario con el fin de cumplir ese cometido:

<b>Enfoque 1</b>	Reafirmar a los consumidores actuales que están haciendo la mejor compra posible y que ninguna otra oferta les ofrece niveles de satisfacción similares.
<b>Enfoque 2</b>	Sugerir que un número importante de personas repite una y otra vez la compra de los productos de la empresa porque están plenamente satisfechos con ellos.
<b>Enfoque 3</b>	Recordar a los integrantes del mercado los motivos iniciales que tuvieron para seleccionar los productos de la empresa.
<b>Enfoque 4</b>	Eliminar cualquier duda que pudiesen tener los integrantes del mercado sobre la capacidad de los productos de la empresa para satisfacer con eficacia y por completo sus necesidades, deseos y expectativas.
<b>Enfoque 5</b>	Incrementar la percepción de riesgo ante un cambio de marca o categoría de producto (incrementar los costes de cambio psicológicos percibidos por el mercado).

Ahora bien, nótese que en todo momento nos hemos referido a los consumidores **ACTUALES**. Esto quiere decir, por una parte, que todos los esfuerzos de comunicación deben centrarse en la base de consumidores actuales. No se trata de "ir a pescar" nuevos consumidores o clientes; se trata de comunicarse con los que ya se tienen. Pero, además, el hecho de que la comunicación se centre en la base de consumidores o clientes actuales también quiere decir que éstos conocen a la perfección los productos, los han utilizado, saben cuáles son sus niveles de prestaciones, cuál es el grado de satisfacción que ofrecen, etcétera. En consecuencia, los mensajes publicitarios deben ser:

<b>1</b>	Más convincentes (emocionales) y menos explicativos.
<b>2</b>	Más dirigidos a justificar la repetición de compra y menos orientados a justificar la selección inicial del producto.
<b>3</b>	Más testimoniales y menos imaginativos.
<b>4</b>	Más dirigidos a un público objetivo bien definido y menos dirigidos a "todo el mercado".
<b>5</b>	Más centrados en el producto y sus funciones (el producto debe ser la "estrella" indiscutible del mensaje) y menos centrados en la "historia" que se cuenta en el anuncio publicitario.

Tal y como señala SMALLCO en uno de sus manuales, existen innumerables ejemplos de mensajes publicitarios centrados en la retención de los consumidores, usuarios o clientes actuales; entre ellos:

- "Mi \_\_\_\_\_ ¡no lo cambio por nada!";
- "Cada día, en el mundo entero, \_\_\_\_\_ millones de personas prefieren \_\_\_\_\_";
- " \_\_\_\_\_, el cigarrillo de más venta en el mundo";

- "Desde que hace \_\_\_\_ años lo utilicé por primera vez, jamás he dejado de comprar \_\_\_\_\_";
- "Yo no arriesgo la salud de mi familia. Voy a lo seguro. Siempre compro \_\_\_\_\_";
- y similares.

En una táctica de retener los mensajes publicitarios pueden adoptar uno de los seis enfoques básicos que se utilizan con ese propósito:

<b>Enfoque 1</b>	Reafirmar la confianza que los consumidores han venido depositando en los productos de la empresa.
<b>Enfoque 2</b>	Demostrar la superioridad de los productos de la empresa sobre las ofertas de los competidores.
<b>Enfoque 3</b>	Demostrar que los productos de la empresa responden con eficacia a las motivaciones de compra de los consumidores.
<b>Enfoque 4</b>	Aportar nuevos elementos o situaciones que induzcan a consolidar la compra por hábito.
<b>Enfoque 5</b>	Justificar a los consumidores lo atinado de su preferencia y elección.
<b>Enfoque 6</b>	Recordar la conveniencia de volver a comprar el producto.

## Promoción de ventas

Cuando se aplica una táctica de Retener, la promoción de ventas puede utilizarse para alcanzar uno de los siguientes objetivos tácticos:

<b>1</b>	Elevar la satisfacción con el producto al ofrecer un beneficio extra.
<b>2</b>	Elevar los <i>stocks</i> de los productos de la empresa en los hogares de los consumidores con el fin de evitar la "penetración" de productos de la competencia.
<b>3</b>	Consolidar los hábitos de compra con actividades que induzcan a la compra repetida del producto (premios por acumulación de puntos, coleccionables, cromos, etcétera).
<b>4</b>	Hacer frente a los ataques de la competencia (por ejemplo, para dinamizar el punto de ventas ante fuertes actividades publicitarias de la competencia).
<b>5</b>	Elevar temporalmente los costes de cambio mediante reducciones temporales del precio.

Pero, sobre todo, lo importante es que el directivo de marketing sepa distinguir con claridad cuáles son, entre las tantas actividades que integran el amplio mundo de la promoción de ventas, las que, en realidad, le pueden ayudar en su objetivo de retención. Por ejemplo:

- Las muestras gratis no son útiles.
- Las reducciones de precios pueden utilizarse ante un ataque de la competencia, pero no son recomendables a largo plazo.
- Los concursos son útiles para inducir la repetición de compra y para revitalizar el interés por la marca, pero no crean lealtad.
- Los coleccionables son muy eficaces para consolidar los hábitos de compra.

- Los beneficios extra, es decir, actividades promocionales en las que los integrantes del mercado reciben más o mayor cantidad del producto, son útiles para el objetivo de retener, pero pueden "malear" a los consumidores que, al final, sólo comprarán cuando se les ofrezca el beneficio extra.
- Etcétera.

En resumen, ante cualquier posible actividad de promoción de ventas que se esté evaluando, la pregunta que debe hacerse el directivo de marketing es: ¿me ayuda a retener a mis consumidores actuales? ¿Sí? Pues, se aplica. ¿No? Pues, se rechaza por más vistosa y atractiva que sea la idea promocional.

### 3. TÁCTICA: AUMENTAR

Las actividades de comunicación son especialmente útiles para apoyar las **tácticas de aumentar** ya que con las mismas se puede inducir a los consumidores a:

<b>Primero</b>	Incrementar el uso o consumo induciendo un mayor número de las mismas aplicaciones básicas del producto.
<b>Segundo</b>	Incrementar el uso o consumo mediante el desarrollo de nuevas aplicaciones para los mismos productos.

Algunos casos clásicos del primer enfoque (incrementar la repetición de la misma aplicación) son:

- Alimentos que recurren a nuevas recetas o formas de cocinarlos para incrementar su frecuencia de uso.
- Las campañas dirigidas a elevar el consumo de zumos de naranja en invierno al alegar que actúan como "preventivos" de la gripe.

Por el contrario, del segundo enfoque (incrementar el número de aplicaciones), algunos casos, también clásicos, son:

- Bastoncillos de algodón o hisopos: inicialmente se crearon para la limpieza de los oídos de los niños y en la actualidad se promocionan para pintar, limpiar máquinas y otros equipos menores, limpieza facial de las mujeres, etcétera (una marca promociona los 1.001 usos de sus bastoncillos).
- El caso de la levadura para hornear utilizada como "deodorizador" de refrigeradores.
- La "vaselina" o "gomina" utilizada en otras aplicaciones que no son el cuidado del pelo (boxeo, lubricante de piezas pequeñas, etcétera).
- Los "cubitos de sopa" que en la actualidad se utilizan como condimento.

**En una táctica de aumentar las actividades publicitarias deben centrarse en los consumidores actuales.**

Esto implica que el contenido de dicha actividad no tiene que ser muy explicativo o expositivo de las características o funciones normales de los productos o servicios, ya que los consumidores o usuarios los conocen, saben cuales sus propiedades y de lo que son (o no son) capaces (nótese que no se trata de **Convertir** o de **Atraer**). Sí puede utilizarse la publicidad para dar a conocer una característica o función muy propia y específica del producto (diferenciación)

En este sentido, y con el fin de inducir el mayor uso o consumo, los mensajes publicitarios pueden utilizarse para:

1	Demostrar que el producto ofrece beneficios extras al utilizarse con mayor frecuencia (caso de los zumos de naranja en invierno para prevenir la gripe).
2	Crear conocimiento de los nuevos usos y aplicaciones de los productos (caso de los bastoncillos de algodón).
3	Recordar a los consumidores la conveniencia de utilizar los productos con mayor frecuencia.
4	Estimular el "deseo" hacia un uso mayor o más frecuente.
5	Señalar o recordar a los consumidores la conveniencia de comprar el producto en grandes cantidades (por ejemplo, campaña de Coca-Cola que induce a comprar grandes cantidades de esta bebida los fines de semana).
6	Posicionar el producto como de uso o consumo frecuente.
7	Posicionar el producto como de uso o consumo regular: diario o varias veces por día.
8	Proyectar la imagen de un uso más fácil y conveniente.
9	Desarrollar asociaciones positivas ligadas al mayor uso o consumo.
10	Proyectar el uso o consumo en diferentes ocasiones o localizaciones.
11	Proyectar el uso o consumo para distintas funciones de la misma aplicación básica.
12	Disminuir o neutralizar el efecto de las barreras que obstaculizan un uso o consumo mayor del producto.

Por su parte, la **promoción de ventas** y el **merchandising** pueden ser utilizados para:

1	Elevar la satisfacción con el uso o consumo y estimular más altos niveles de compra al ofrecer un beneficio adicional o "extra" (premio, bono, concurso, coleccionables, etcétera).
2	Elevar la existencia de los productos en el hogar con el propósito de ampliar el período de reposición y evitar que los consumidores compren otra marca.
3	Consolidar los hábitos y elevar los niveles de compra con acciones que, por ejemplo, induzcan a la compra repetida del producto (premios por acumulación de puntos, coleccionables, etcétera).
4	Facilitar el aumento del uso o consumo mediante reducciones temporales del precio.
5	Estimular un mayor uso ofreciendo un tamaño mayor por el mismo precio.
6	Y similares.

Al utilizar tanto la publicidad como la promoción de ventas y el **merchandising**, la pregunta que deben hacerse los responsables de la implantación de la táctica es:

**ESTE MENSAJE, ESTE MEDIO, ESTA ACTIVIDAD PROMOCIONAL,  
¿ME AYUDA A AUMENTAR EL USO O CONSUMO DE NUESTROS  
PRODUCTOS ENTRE LOS CONSUMIDORES HABITUALES?**

También en este caso, **si la respuesta es negativa, se debe rechazar la actividad.**