

Serie de Mini Cursos en Línea de ámbito laboral CeLAL



CREATIVIDAD EMPRESARIAL

**COORDINACIÓN DE
SERVICIO DE EMPLEO**

Coordinación:
M. en A. Ing. Ana Elena Barroso Velázquez
2014

INTRODUCCIÓN

El progreso de cualquier actividad empresarial viene determinado por la investigación creativa de nuevos productos y servicios y por el éxito en la comunicación de las cualidades de esos productos y servicios dirigida a satisfacer a sus potenciales consumidores y usuarios del mercado objetivo.



COMUNICACIÓN



Lo más importante para conectar con los intereses de las personas es acertar en la satisfacción de sus necesidades.

La comunicación que tengamos con el consumidor potencial debe ser capaz de transmitir la garantía de que nuestro producto o servicio le ayudará a cubrir una necesidad, ya sea racional o emocional, de manera que el consumidor esté predispuesto siempre a comprobarlo.

Es importante generar mensajes que satisfagan las necesidades detectadas mas comunes de nuestro clientes potenciales.

TIPOS DE NECESIDADES

Hay necesidades primarias, como el sexo o la alimentación, y otras secundarias, como la comodidad o las nuevas experiencias, pero todas son válidas a la hora de basar en ellas nuestras propuestas.

Es fundamental detectar los tipos de necesidad para poder satisfacer las mismas.

- ❖ NECESIDAD DE AMOR: Relativas a la pasión, atractivo, simpatía, admiración.
- ❖ NECESIDAD DE SEGURIDAD: Relativas a la búsqueda de garantía, protección, duración, conservación, economía o un futuro.
- ❖ NECESIDAD DE ESTIMA: Búsqueda de prestigio, ostentación, dominio, poder, triunfo, importancia, fama, grandeza o inclusive la victoria.

Continúa ...

- ▶ NECESIDAD DE AUTO CONFORMACIÓN: Relacionadas con la progresión, salud, energía, superación.
- ▶ NECESIDAD DE SABER Y APRENDER: Relacionada con la adquisición de nuevos conocimientos, exotismo, rarezas, curiosidades.
- ▶ NECESIDAD ESTÉTICAS: Sobre la belleza, estilo, elegancia o buen gusto.
- ▶ OTRAS NECESIDADES: Autonomía, dignidad, pertenencia a un grupo, protección a los más débiles, dependencia afectiva de jefes y autoridades.

INCENTIVOS

Además de tratar de cubrir las necesidades de nuestros clientes, podemos también complementar nuestro mensaje ofreciendo sueños y eliminando problemas.

Todo lo que sea facilitar la vida a nuestros clientes redundará en nuestros beneficios, por lo que si combinamos al menos tres incentivos, el poder de nuestro mensaje será triple.



PROCESO

Se define el peso o la importancia de un problema que tiene el consumidor, en relación con la cobertura de una necesidad, para después presentarle el producto y mostrarle la manera en que éste solucionará el problema, produciendo un beneficio emocional añadido.

Esta formula, sigue siendo una manera excelente de mostrar las cualidades de un producto, cuando éstas son relevantes y ofrecen una clara diferencia con sus competidores.



LA MARCA

- ▶ Actualmente ha perdido vigor la fórmula anterior con el paso del tiempo debido a la gran importancia que han tomado las marcas en detrimento de los productos, lo que obliga a realizar una comunicación cada vez más emocional y menos pragmática.



TESTIMONIO



El testimonio de un ser humano tiene un peso muy importante para los demás seres humanos en cualquier circunstancia, y muy especialmente a la hora de recomendar productos o servicios. De hecho, aunque es una de las fórmulas más empleadas en la historia del marketing, todavía hoy podemos ver cantidad de testimonios en todos los medios de difusión, lo que nos indica que es un recurso que sigue funcionando. Y si a este recurso tradicional le aplicamos una dosis de creatividad, veremos que el efecto conseguido puede ser espectacular o generar un desastre total en las ventas y posicionamiento de nuestro producto o servicio, por lo que debemos buscar generar un excelente testimonio de cada uno de nuestros clientes.

HUMOR y VENTAS

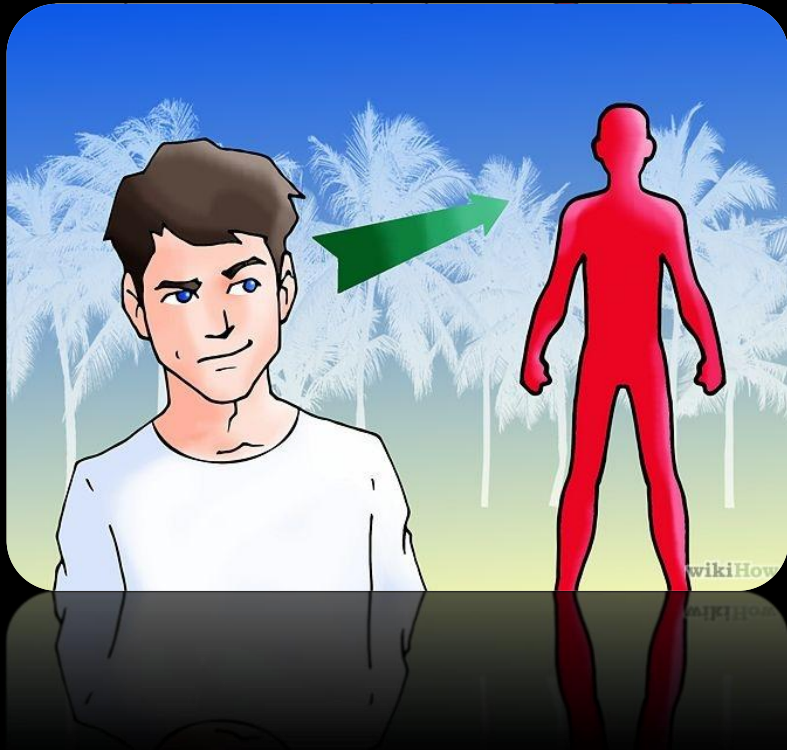
No hay nada que le rompa más los esquemas a una persona normal –la mayoría de la población–, que los planteamientos absurdos.

Lo absurdo desconcierta, pero al mismo tiempo intriga y mantiene el cerebro del receptor a la expectativa, tratando de comprenderlo.

“LO MÁS ESTÚPIDO, LO MÁS EXAGERADO, LO MÁS RIDÍCULO, SI SE TRATA DE HUMOR, SERÁ UN MENSAJE IMPACTANTE QUE DEJARÁ HUELLA”.



Curiosidad



La curiosidad es algo común en casi todas las personas. Nos encanta observar a los demás, y si es posible hacerlo desde un lugar discreto, en el que pasemos desapercibidos, mucho mejor. Un ejemplo puede ser el escuchar debatir a los diputados desde la tribuna de invitados.

Contemplar el trabajo de actores famosos en un programa o rodaje, son cosas que despiertan el morbo de mucha gente. Tal es el caso de programaciones de T.V. relativas a acciones diarias de gente que protagonizan actores o que inclusive no conocemos .

DEMOSTRACIONES

Si nuestro producto es distinto a los de nuestros competidores, bien por su eficacia, por su calidad, por su dureza, su resistencia al frío o al calor, o por cualquier otra distracción demostrable, hagamos de esa demostración un espectáculo.

Podemos hacerlo de muy diversas maneras, pero siempre bajo el común denominador de la creatividad y mejorando las expectativas que ellos prometen, es decir, utilicemos la que la otra empresa usa a beneficio de la nuestra de manera estratégica.



TIPS

Utiliza los tips anteriores para ingeniar un plan de acción a favor de tu producto o servicio teniendo siempre en mente que lo importante es ir adelante de las necesidades de tus clientes. No olvides formular estrategias sencillas pero innovadoras que garanticen un mejor resultado a un precio competitivo.

GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA

Coordinación de Servicio de Empleo
Dirección de Vinculación Tecnológica y Proyectos Especiales
Secretaría de Extensión
Universidad Autónoma de Querétaro

Tel. 192-1200 ext. 3581