

Libro: Fundamentos de Marketing

Autor: Kotler y Armstrong

Edición 13: (2017)

Capítulo 1: Definición de Marketing y del proceso de Marketing

# Capítulo 1

## 1. Primera parada

El Marketing de Nike orientado a crear valor para el cliente: Involucrar a los clientes y construir comunidad de marca

- El símbolo de nike se encuentra en todos lados

Mientras los competidores destacan su desempeño técnico, **Nike establecía relaciones con sus clientes y generaba compromiso por parte de éstos.**

¿Cómo?

- Comercializo una forma de vida (pasión al deporte, “just do it”).
- Su misión no es fabricar el mejor equipo deportivo, sino en “conectarse con los atletas alrededor del mundo e inspirarlos.”

Nike está creando otro tipo de conexión más profunda, personal y comprometida

- Aún hace inversiones en publicidad tradicional, PERO ADEMÁS gasta considerablemente en actividades innovadoras empleando recursos digitales y social media que le permitan interactuar con los clientes. ¿Cómo cuales?

Con la ayuda de plataformas de social media como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest. PERO, más allá de del social media involucra a los clientes y los alienta a hablar entre sí acerca de la marca, convirtiéndola en parte de sus vidas cotidianas.

Ejemplos:

- 1) La campaña de Nike “**Risk Everything**” con motivo de la Copa Mundial de Fútbol.
  - a) Comenzó con cautivadores videos de 2 a 5 min en los sitios de social media de Nike y en su sitio de web de “Risk Everything”.
  - b) Con famosos deportistas diseñó un argumento de de asumir riesgos para ganar gloria al vencer a los equipos y las naciones rivales.
  - c) Fue “la perfecta combinación entre emplazamiento de producto, una provocadora historia y marketing de tiempo real”
  - d) Resultado: Generó más de 6 mil millones de impresiones en 35 países.

También lo hace mediante innovadoras aplicaciones y tecnologías móviles.

Ejemplos:

- a) Nike + (Nike + FuelBand): Consiste en una App que mide tu desempeño físico del día mediante puntos Nikefuel. Tu puedes compararte o compartir tu desempeño con otros de tus amigos, etc. (Entrega valor a sus clientes más allá del producto)

DATAZO: Es un por un 44% más grande que su rival más cercano (ADIDAS)

¿Qué tienen en común todas las empresas exitosas y Nike?

- Que todas están ultra mega concentradas en el cliente y comprometidas con el marketing. (entender y necesidades de sus clientes, además de crear relación)

## Conceptos básicos

¿Qué es el marketing?

- “Es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. (Marketing = relación con los clientes y sus necesidades)

¿La meta (objetivo)?

1. Involucrar nuevos clientes prometiéndoles un valor superior
2. Mantener y hacer crecer la clientela actual satisfaciendo sus necesidades.

Ejemplos:

- Walmart: Empresa minorista más grande del mundo. “Ahorre dinero, viva mejor”
- Coca cola: “Destapa la felicidad”
- Facebook: “Conectarse y compartir vida con los demás”

Antes = forma tradicional (tv, revistas, periódicos)

Ahora = Sitios web, apps, blogs, videos = buscan dejar mensajes más directos y personalizados. “vivir” la marca.

Definición:

- Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos = (ESTABLECER RELACIONES REDITUABLES Y DE VALOR CON LOS CLIENTES)

Proceso:

En los primeros 4 pasos se centra en valor y establecer relaciones. Y en el último es la recompensa (valor/money) que reciben de los clientes.

### 1) Entender el mercado y las necesidades de los clientes

a) Conceptos fundamentales acerca del cliente y del mercado

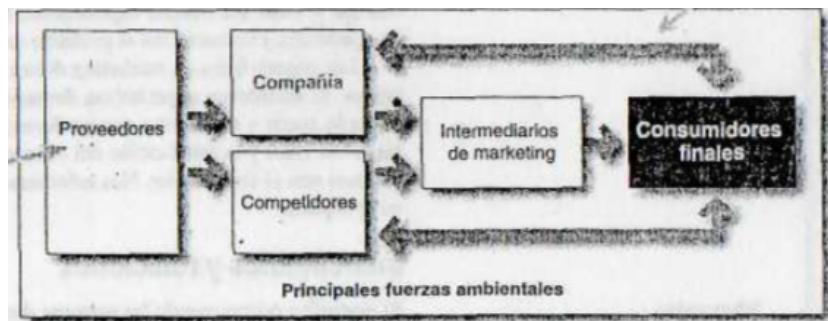
#### i) Necesidades, deseos y demandas

Necesidades	Deseos	Demandas
Estado de carencia (Físicas, sociales e individuales)	Cómo adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad individual.	Si DESEAN algo y tienen la plata para comprarlo, son demandas.

#### ii) Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias

- **Ofertas de mercado:** la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen para saciar un deseo o necesidad.
- **Miopía del marketing:** Estar interesado en el producto mismo, y no en los deseos y necesidades del cliente.

- **Experiencias de marca:** experiencias especiales con el servicio o producto. Ejm: disney, muñecas american girl.
- iii) **Valor y satisfacción**  
 ¿Cómo elegir entre tantas ofertas?  
 → Los clientes forman expectativas acerca del valor y la satisfacción. Tienen que ser cuidadosos: dms expectativa, desilusiona; poca expectativa, no hay clientes.
- iv) **Intercambio y relaciones**
  - **Intercambio:** Acto de obtener un objeto deseado que está en manos de alguien, ofreciéndole algo a cambio.
  - **Relaciones sólidas:** Se quiere establecer.
- v) **Mercados**
  - **Mercado:** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
  - El marketing se ha convertido en una relación bidireccional con los clientes.



## 2) Diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor para el cliente

**Dirección de Marketing:** El arte y la ciencia de elegir los mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. Para diseñar se debe primero:

- Selección de los clientes/mercado (¿A qué clientes debemos servir?)**  
 Para ellos se debe...
  - Dividir el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado)
  - Elegir los segmentos en los cuales se enfocara (Mercado meta)
- Selección de propuesta de valor (¿De qué forma podemos servir mejor?)**
  - Propuesta de valor:** Es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Ejemplitos:
    - Jetblue: “Promete ponerlo a usted “por encima de todo”, haciendo posible que “la humanidad de nuevo pueda viajar.

### Orientaciones de la dirección de marketing:

Hay 5 conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing:

Producción	Producto	Ventas	Marketing	Marketing Societal
------------	----------	--------	-----------	--------------------

<p>“Idea de que los consumidores prefieren artículos que están disponibles y son accesibles.”</p> <p><b>Por eso:</b> Se debe mejorar la eficiencia de producción.</p>	<p>“Los consumidores prefieren productos que ofrecen lo mejor en calidad desempeño y características.”</p> <p><b>Por eso:</b> La organización debe dedicar a mejorar su producto continuamente.</p>	<p>“Los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía”</p> <p><b>A menos que...</b> Se realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.</p>	<p>“El logro de las metas de la organización depende de conocer las N y D de los mercados meta, así como ofrecer la satisfacción deseada mejor que los competidores”</p>	<p>“La estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de forma que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad”</p> <p>Responsabilidad (no solo las ganancias, también bienestar total)</p>
---	---	--	--	--

Datazo: las compañías deberían equilibrar 3 aspectos al discutir sus estrategias de marketing. (deseos del consumidor, utilidades de la compañía y los intereses de la sociedad)

### 3) Elaboración de un plan y programa de marketing integrados

Se transforma la estrategia de marketing en ACCIONES. Conjunto de herramientas que la compañía utiliza para implementar su estrategia de marketing.

Aquí vienen las famosas 4 P:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### 4) Atraer a los clientes y establecer relaciones (redituables) con ellos

#### a) Administración de las relaciones con el cliente

Establecer relaciones redituables y mantenerlas con los clientes al darles más valor y satisfacción.

Cimientos de las relaciones: Valor y satisfacción

Valor del cliente	Satisfacción del cliente
<p>Le compran al de <u>mayor valor percibido</u> (evaluación que hace el cliente sobre la diferencia de beneficios y costos en comparación a las ofertas de los competidores).</p> <p>Depende de cada cliente de que le parece más valioso (el precio, la calidad, etc)</p>	<p>Depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador.</p> <p>Si no cubre = insatisfecho</p> <p>Si lo hace = satisfecho</p> <p>Los clientes satisfechos son leales. Las empresas intentan sólo prometer lo que podrán.</p>

Se tiene que generar mayor de ambos sin “tirar todo por la ventana”

Niveles y herramientas de la relación con el cliente

- Niveles... (2 extremos)

Relaciones básicas	Asociaciones completas
Se genera compromiso mediante publicidad, sitios web y su presencia en social media	Atienden muy en especial a pocos clientes, pero estos les pagan en grande márgenes

Se puede estar en el medio o por ahí de los dos

- Herramientas específicas

- *Programas de marketing en frecuencia:* Recompensar a las personas que compran mucho o a menudo.  
Ejemplo: Los km que hace avianca.
- *Programas de marketing para asociaciones:* Ofrecer beneficios especiales a sus miembros y crean comunidades para ellos. Ejm: Weber, se reúnen y realizan platos de parrilla etc.

**b) Involucrar a los clientes**

El in

**c) Compromiso del cliente en la era digital actual**

La era digital ha originado un conjunto de nuevas herramientas para forjar relaciones con los clientes.

- El antiguo marketing: Comercializar marcar.
- El nuevo marketing: Marketing de compromiso al cliente. (más allá de solo vende una cosa, es volverse parte significativa de la vida de sus consumidores = crear una comunidad).
  - Marketing por atracción (crear ofertas de mercado y mensajes que atraigan a los consumidores). Ejm: El uso fuerte de las redes social (que se haga viral algo y generar interacción con comentarios, publicaciones, etc). Involucrar. Como el uso de Twitter.

**d) Marketing generado por el consumidor**

Cada vez las empresas invitan a los consumidores para tener un papel más activo en la creación de los productos y servicios.

Ejemplos:

- Starbucks: obtiene idea de los clientes sobre nuevos productos.
  - Creación de anuncios (Doritos) para que salga en el super bowl.
- Sin embargo, el resultado puede ser contradictorio como en McDonalds (creó un # para que digan buenas experiencias y terminaron diciendo malas). Pero se debe aceptar que los clientes participen si o si en alguna dimensión.

**e) Administración de las relaciones con los socios**

Las empresas vincula a todos los departamentos en la causa de crear valor al cliente. a) los especialistas en Marketing también se vinculan con sus proveedores, socios de canal y con las otras personas fuera de compañía. Administración de la cadena de suministro: se fortalecen conexiones con sus socios a través de esta cadena. (el éxito de entrega)

**5) Captación del valor de los clientes**

### Resultados de crear valor para el cliente (3)

#### a) Su lealtad del cliente y retención (lo conservas)

El objetivo de la admin de las relaciones con el cliente no es solo generar su satisfacción sino, sino su agrado.

- Clientes leales tienen un gran sentido económico: gastan más y permanecen más tiempo.
- Y es 5 veces más barato conservar (C. antiguo) que uno nuevo.
- Perder a un cliente es pésimo porque **pierdes (el valor de vida del cliente) = su flujo de compra continua.**

#### b) Incremento de la participación en el gasto del cliente

Aumentar el gasto de sus clientes. ¿Cómo?

- Ofrecer mayor variedad
- Crear programas para lograr compras cruzadas y ventas de mayor valor.
- Ejemplo: Amazon (busca que sigan comprando y comprando)

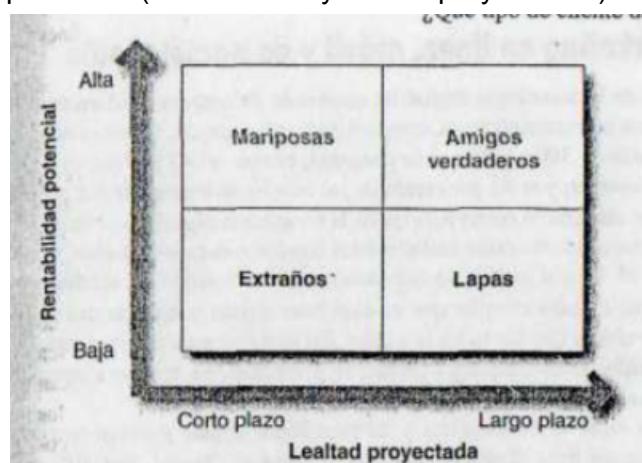
#### c) Capital de clientes

¿Que es? Es la suma de los valores de vida de TODOS los clientes actuales y potenciales de una empresa. (Mide el futuro)

- Ejemplo: Cadillac tenía muchas ventas (autos) pero sus clientes eran viejitos entonces se iban a morir pronto (poco capital de clientes).

### Establecimiento de las relaciones correctas con los clientes correctos

- La compañía puede clasificar a los clientes de acuerdo con su rentabilidad potencial. (Rentabilidad y lealtad proyectadas)



Estrategia para cada grupo:

- **Los extraños:** No invertir nada y hacer dinero en cada transacción
- **Las mariposas:** Hacer transacciones rentables con ellas, captar la mayor cantidad posible, después dejar de invertir hasta que vuelvan
- **Los amigos verdaderos:** Buscar hacer inversiones continuas.
- **Los lapas:** Debería incrementar su rentabilidad sino deshacerse de ellos.

## El cambiante panorama del marketing

Principales fuerzas y tendencias que están modificando el panorama del Marketing:

## 1) La era digital

Estamos pegado al celular (al dormir, al despertar). Y casi más de la mitad del mundo posee internet. El **marketing digital y de social media** implica utilizar las herramientas del mundo digital. La básico es crear un sitio web de marca. PERO además de eso integran los 2 siguientes puntos.

### a) Marketing de social media

Lo social media brian la oportunidad de extender el compromiso del cliente y hacer que la gente hable de una misma marca.

- Las redes sociales ofrecen una plataforma ideal para el “marketing en tiempo real” (involucrar consumidores a las marcas con temas reales del momento) Las marcas inteligentes elaboran programas de marketing ágiles y en tiempo real con contenido relevante y creando dinámica en ese mismo momento. (quieren que se conviertan en la vida, en la conversación del dia)
- La campaña de la nasa (pág 12).

### b) Marketing móvil

Es quizá la plataforma de marketing de más rápido crecimiento.

- Se utiliza para comprar, buscar información de producto, realizar comparaciones de precios, leer en línea sobre los comentarios del producto, etc.
- Ejemplos
  - ◆ Los clientes de SB pueden utilizar su cel para encontrar el lugar más cercano, pedir e incluso pagar su orden.
- Los especialistas utilizan los canales móviles para estimular las compras inmediatas, facilitar esta, enriquecer la experiencia, etc.  
Ejemplo: Redbox. Ofreció descuentos online si enviaban DEALS a un teléfono.

## 2) El entorno económico cambiante

El consumo sensato a regresado (comprar con moderación). Apreciación del dinero, una vida más sencilla (usando cupones, menos tarjetas de crédito, etc).

- a) Se hace mayor hincapié al VALOR de sus propuestas. Valor que entregan a cambio del dinero, carácter práctico, durabilidad de oferta y mensaje.
- b) Esto puede implicar reducir costos y ofrecer descuentos selectivos. Pero todo con equilibrio.

## 3) El crecimiento del marketing sin fines de lucro

Las empresas sin fines de lucro enfrentan una gran competencia para recibir apoyo y conseguir adeptos. Más un marketing aceptado puede ayudarnos a atraer seguidores, fondos y apoyo. Ejemplo: ALSF (lo de la limonada) pág 14

- Las organizaciones gubernamentales también muestran un mayor interés en el marketing.

## 4) La rápida globalización

En la actualidad casi cualquier compañía se ve afectada de algún modo por la competencia global.

- a) Competencia internacional
- b) Pedidos globales.
- c) Compras de artículos y componentes del extranjero.

## 5) **Marketing sustentable: La necesidad de prácticas de marketing rentable (responsabilidad ambiental y social)**

La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes. Y hay un gran y renovado movimiento ambientalista.

- En el futuro esto será mucho más estricto y fuerte.
- Muchas empresas se resisten y solo lo hacen cuando se ven obligadas por la legislación o protestas de sus consumidores.
- Sin embargo, algunas ven el futuro y aceptan sus responsabilidades con el mundo que los rodea. Patagonia, Timberland, Method, Ben and Jerry pag 15

### Resumen

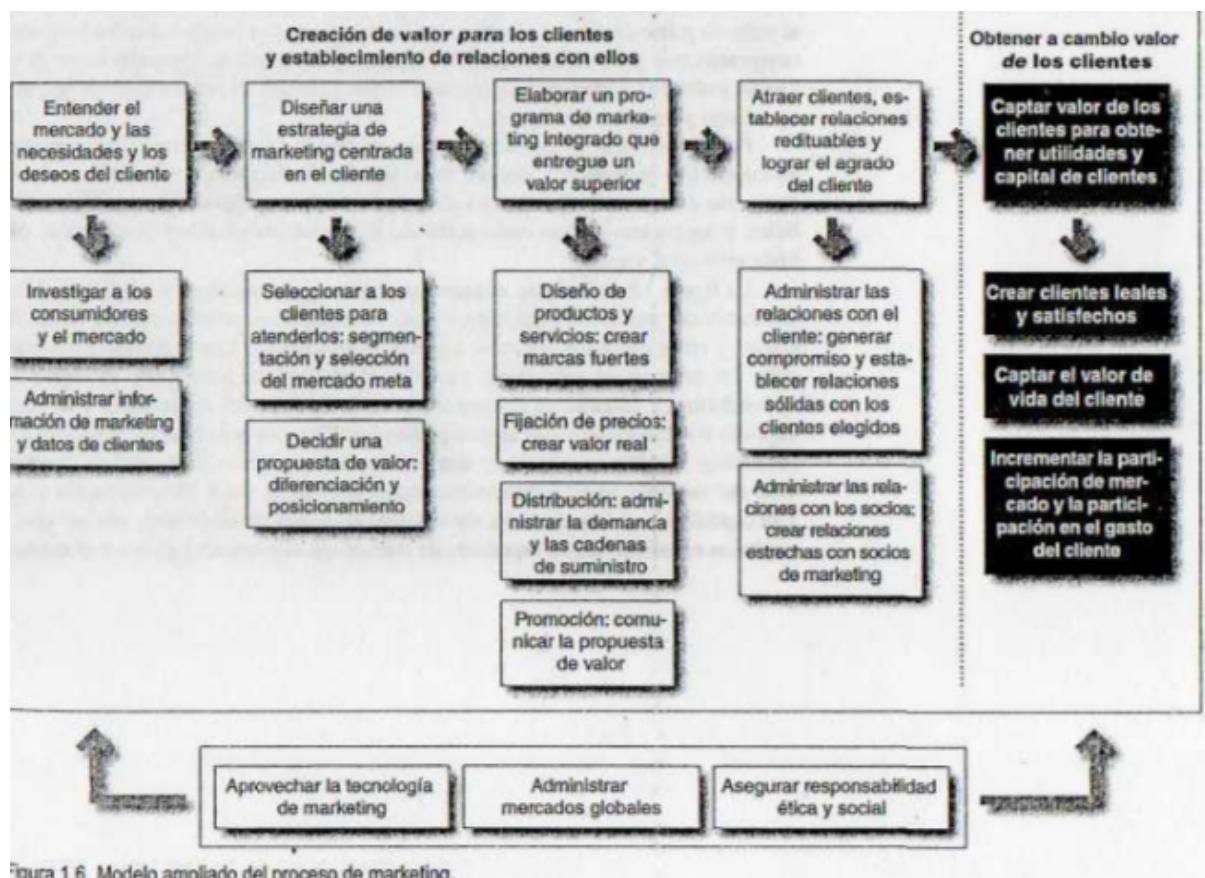


Figura 1.6 Modelo amoldado del proceso de marketing.

Leer página 17