

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 rentables 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 RENTABLES 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

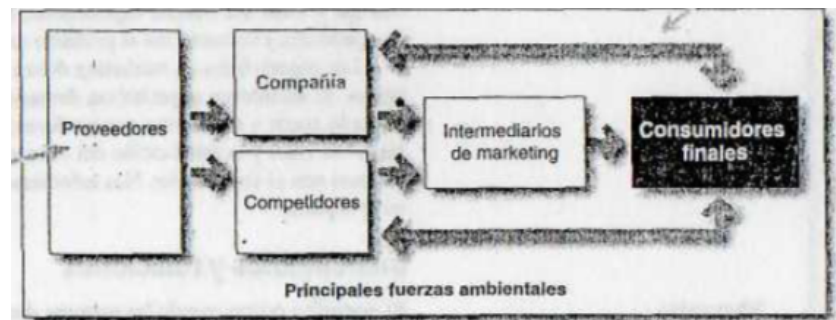
i) Necesidades, deseos y demandas

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:

a) Selección de los clientes/mercado (¿A qué clientes debemos servir?)

Para ellos se debe...

1. Dividir el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado)
2. Elegir los segmentos en los cuales se enfocara (Mercado meta)

b) Selección de propuesta de valor (¿De qué forma podemos servir mejor?)

- i) **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>Por eso: Se debe mejorar la eficiencia de producción.</p>	<p>“Los consumidores prefieren productos que ofrecen lo mejor en calidad desempeño y características.</p> <p>Por eso: La organización debe dedicar a mejorar su producto continuamente.</p>	<p>“Los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía”</p> <p>A menos que... 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 deberías 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 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)

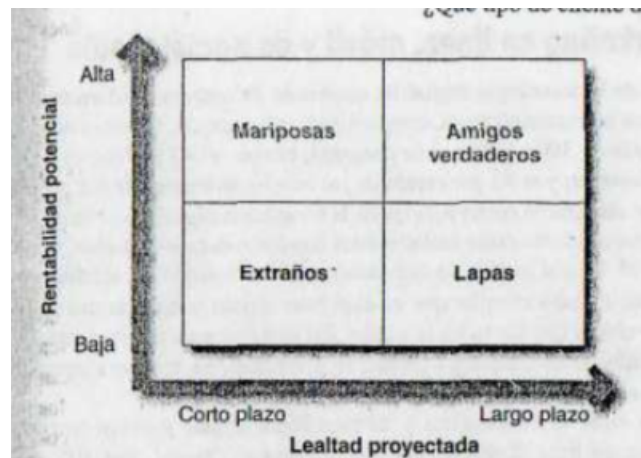
c) Capital de clientes

¿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. Lo 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 brinda 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 día)
- 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

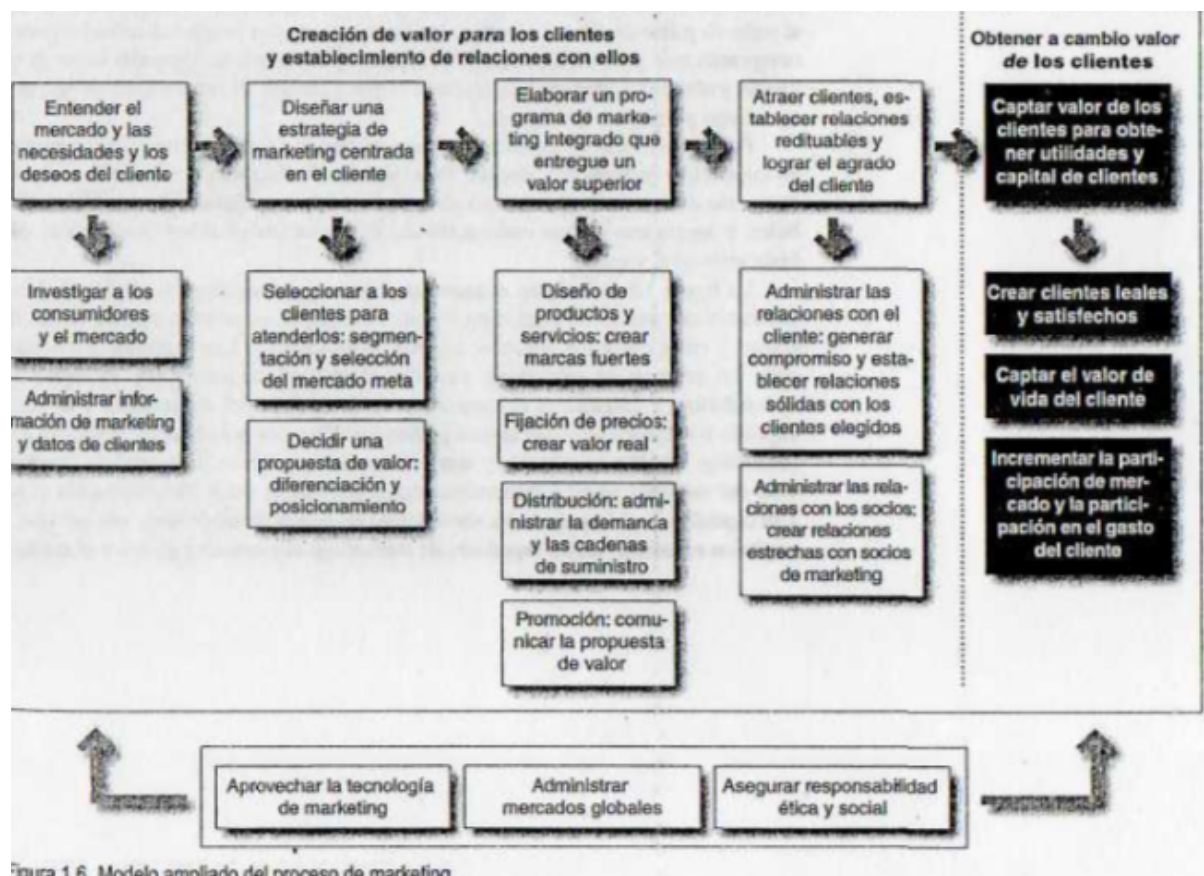


Figura 1.6 Modelo ampliado del proceso de marketing.