



www.chcapacita.cl

*DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
GESTIÓN DE VALOR EN LA ORGANIZACIÓN*

INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO

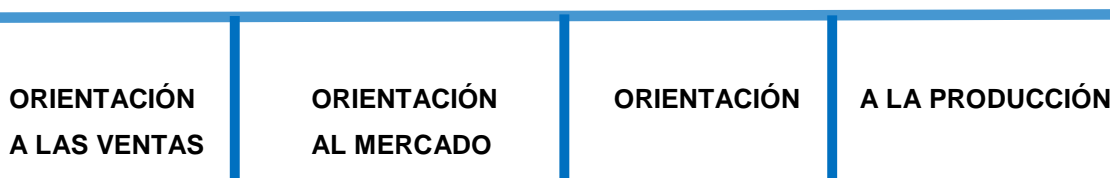
1.1 INTRODUCCIÓN

HISTORIA Y DEFINICIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

El origen del marketing surge a consecuencia de la evolución en la actividad empresarial que se extiende por lo largo del siglo XX, entre los antecedentes que se destacan en el siglo anterior, está la revolución industrial, que trajo consigo el aumento de la actividad económica y la expansión del comercio; por tanto, a mediados de siglo ya se distinguían las primeras iniciativas importantes como por ejemplo el índice detallista de Nielsen, la creación de American Marketing Association (AMA), paso a paso el marketing se fue consolidando como una actividad fuerte en las empresas y se expandió al sector industrial, época en que se reconoce al profesor McCarthy con su aporte a las 4P (producto, precio, promoción, plaza).

EVOLUCIÓN DEL MARKETING

- 1.- HASTA LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.
- 2.- HASTA LA DEPRESIÓN DE LOS 30.
- 3.- HASTA FINES DE LA DÉCADA DEL 50.
- 4.- HOY.



Para poder entender la definición de marketing estratégico y profundizar en él, es necesario tener claro el concepto de marketing.

¿Qué es el marketing?

A continuación, las principales definiciones de marketing según diversos autores:

- ✓ Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros (P. Kotler).
- ✓ Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders (Asociación Americana de Marketing, AMA).
- ✓ El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades (P. Drucker).
- ✓ Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad (Goldmann).
- ✓ Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado (R. Muñiz).

Como podemos ver, todas las definiciones de marketing se centran en realizar actividades orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de un área de negocio (relación producto/mercado) a través del proceso de intercambio y al logro de las exigencias del mercado y los objetivos de la organización.

Una de las principales contribuciones del marketing moderno ha sido ayudar a las compañías a apreciar la importancia de pasar de ser una organización “centrada en el producto a una organización centrada en el mercado y el consumidor”, existen varias empresas que operan sobre la base de la venta del producto en lugar de actuar en respuesta a las necesidades.

En la propia función de marketing se pueden distinguir dos niveles distintos de actuación:

Marketing a nivel estratégico: Pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa junto a la competencia para así alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. La empresa se encarga de estudiar el entorno para entenderlo, observar los potenciales clientes, estudiar y analizar las necesidades de los clientes para luego idear soluciones o propuestas de valor para el grupo.

Nivel operativo: Trata de precisar las características del producto o servicio, seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, de fijar un precio y de especificar los medios de comunicación para dar a conocer el producto. La empresa toma acciones concretas del nivel estratégico para poner en práctica y conseguir así influir en el comportamiento de las personas de manera de dirigirlos a la adquisición del producto o servicio.



De ahí surge la importancia del marketing estratégico, a continuación una definición.

Definición de marketing estratégico:

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado. Tiene como objetivo detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores. Por lo tanto, el objetivo del marketing estratégico es entregar una visión panorámica de la empresa. De esta forma, pasa a ser una herramienta fundamental para identificar las necesidades no cubiertas de los consumidores, cuales supongan “oportunidades económicas” rentables, oportunidad para crear los productos adecuados, establecer lazos y relaciones a largo plazo.

Dado lo anterior, será necesario tener claro los “mercados nuevos” a los cuales dirigiremos nuestros esfuerzos de gestión de marketing y el atractivo de éste, junto con evaluar el ciclo de vida del producto y analizar la competencia.

Un resumen de las funciones del marketing estratégico:

- ✓ Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- ✓ Estudiar a los competidores.
- ✓ Observar la evolución de la demanda.
- ✓ Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- ✓ Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- ✓ Crear una ventaja competitiva sostenible.
- ✓ Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- ✓ Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

Un ejemplo muy conocido de Marketing estratégico es el caso SWATCH;

Desde la II Guerra Mundial, Suiza siempre había sido líder en la industria relojera de calidad. Pero a principio de la década de los '80 llegaría una de las crisis más grandes de su historia sufriendo una caída de ventas en los relojes de calidad.

Dos de los principales factores que afectaron a la industria fueron aspectos relacionados con nuevos hábitos de compra de clientes y la irrupción de relojes asiáticos (Japón y Hong Kong) de bajo coste y con buena calidad, convirtiéndose en un éxito comercial.

Los fabricantes suizos preocupados por la pérdida de cuota de mercado, analizaron lo que estaba ocurriendo en el mercado relojero y cuáles eran las expectativas de los clientes. Gracias al marketing estratégico crearon una nueva estrategia de marketing para adaptarla a una nueva necesidad que habían detectado.

SWATCH cumple con la característica más útil e importante del marketing estratégico, que es el poder planificar con bastante garantía el éxito, el futuro, utilizando para ello las respuestas a las

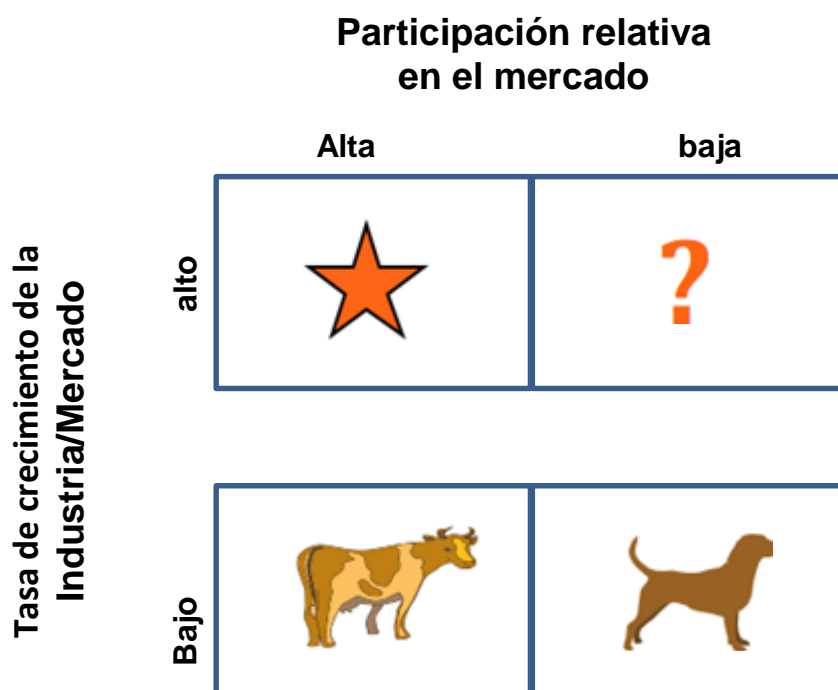
demandas de mercado. El entorno cambia y evoluciona rápidamente, por tanto nuestro éxito depende de la capacidad de respuesta, adaptación y anticipación a dichos cambios. Por tanto, el marketing estratégico nos dispone de una estrategia, pero el gran inconveniente puede estar en la puesta en marcha, debemos encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los dueños de la empresa, sino, como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los diferentes stakeholders del mercado.

Existen 3 clases de empresas, aquellas que hacen que las cosas ocurran, aquellas que esperan que las cosas ocurran; y aquellas que se sorprenden por lo que ha ocurrido.

Por otra parte, a continuación, puedes observar las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa:

Estrategia de cartera: El marketing estratégico debe utilizar un método de análisis estratégico, especialmente diseñado para la planificación estratégica de la empresa, esta herramienta es un método analítico que ayuda a decidir enfoques para las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) y/o carteras de productos, para discernir donde es necesario invertir, desinvertir o llegado el caso abandonar, potenciar las utilidades y evaluar decisiones futuras. Para esto se utiliza la **Matriz BCG** (Boston Consulting Group) que combina la participación en el mercado de cada UEN con la proyección a futuro de la misma.

El crecimiento se calcula comparando las ventas totales del mercado de un año a otro. La participación se calcula comparando mis ventas con las del total del mercado. La matriz queda de la siguiente manera:



- ✓ **Estrella:** tiene alta participación y posicionamiento en un mercado que está creciendo. Requiere de alta inversión para lograr y mantener la posición. Es el objetivo de todo empresario. Con el tiempo disminuye el crecimiento y pasa a ser una vaca lechera.
- ✓ **Vaca lechera:** son UEN (unidades estratégicas de negocios) exitosas y estables, pero en un mercado que no crece o decae. Se trata de aprovechar antes de que se convierta en perro. Genera economía de escala y cubre costos fijos.
- ✓ **Perro:** son productos o UEN con baja participación en un mercado que cae. Requieren de mucho dinero para sobrevivir y no siempre vale la pena. Hay casos en que el “perro” se mantiene de manera forzada (con recursos de la vaca o la estrella) por decisiones estratégicas de la empresa, o por ser un complementario de la misma firma, o por inversiones sin amortizar o contratos.
- ✓ **Incógnita:** son productos con baja participación en un mercado con buenas proyecciones. Puede ocurrir que no se lo explote correctamente o que el producto esté en decadencia (por ej.: por nuevos competidores) o que el producto esté recién lanzado al mercado. Necesita mucho dinero para entrar.

Estrategia de posicionamiento: Es el lugar que ocupa mi producto en la mente del consumidor. Es el concepto que ellos tienen sobre mi producto y sus atributos. Es lo que me diferencia ante la competencia. Es importante ser único en una posición ya que la gente solo recuerda al primero. Ej.: todos saben quién llegó primero a la Luna, pero no al segundo. Es mejor ser un pez gordo en un estanque pequeño (y luego crecer) que ser un pequeño pez en un gran estanque.

Se puede intentar posicionar un producto por sus atributos específicos (“el más seguro”-Volvo, “el precio más bajo”-LIDER), las necesidades que cubren (aliento fresco-pasta dental), los tipos de usuarios (“anímate a más”-Pepsi, solo para elegidos, etc.). Lo importante no es el medio, sino, el mensaje el cual debe ser simple y claro para impactar de manera efectiva en el receptor.

Estrategia de segmentación: Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide a éste en grupos con características y necesidades semejantes para poder enfocar nuestros esfuerzos de marketing al grupo objetivo.

Estrategia funcional: La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre el marketing mix (estrategia de producto, precio, distribución y comunicación), esta estrategia debe ser capaz de responder las siguientes preguntas ¿Qué producto o servicio

vamos a ofrecer?; ¿A qué precio lo vamos a ofrecer?; ¿En qué canales de distribución se va a comercializar el producto?; ¿Qué mensajes, medios y promociones vamos a utilizar?.

- ✓ Estrategia Producto: Reúnen las diferentes acciones que se realizan para diseñar y producir el producto o servicio, para obtener un desarrollo estratégico efectivo, la empresa, debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también conocer las reacciones de las empresas competidoras.
- ✓ Estrategia Precio: Las empresas tienen una difícil tarea a la hora de desarrollar esta estrategia, la fijación de precios para un producto o servicio es una decisión estratégica clave que se debe desarrollar con cuidado debido a que tiene implicancia al inicio de la fijación de precio y a largo plazo, no es una política que se pueda modificar fácilmente ya que es parte de la estrategia de posicionamiento.
- ✓ Estrategia distribución o plaza: está orientada a determinar los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la empresa hace llegar un producto hasta el cliente. Existe diferentes canales de distribución, los cuales pueden ser: de forma directa, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución.
- ✓ Estrategia de comunicación o promoción: corresponden a todas las estrategias que la empresa tiende a realizar para que el mercado objetivo quiera consumir y comprar el o los productos. La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas.

Estrategia de crecimiento: Otra herramienta fundamental del marketing estratégico es la matriz de Ansoff (producto-mercado), nos permite determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



- ✓ Estrategia de penetración de mercados: consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales, en los mercados que operamos actualmente. Las acciones a seguir de la empresa van en relación al aumento de consumo del producto o servicio (mejora imagen, venta cruzada, atraer clientes potenciales etc.).
- ✓ Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: no indica si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.
- ✓ Estrategia de desarrollo de nuevos productos: la empresa desarrolla nuevos productos para el mercado actual. Existe la opción que la empresa modifique el producto y haga un lanzamiento de este.
- ✓ Estrategia de diversificación: por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Estrategia de fidelización de clientes: Esta estrategia nos ayudará a mejorar la experiencia del cliente, generar lealtad, marketing boca a boca, para eso la empresa ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional.

Todo este análisis es necesario para determinar la dirección estratégica a seguir, a que producto o servicio enfocaremos nuestros esfuerzos de marketing, que segmento apuntar, junto a esto desarrollar una estrategia de marca y definir una estrategia de precios, si queremos que nuestro marketing sea eficiente será necesario llevar a cabo todos estos análisis.

¿Quién es el cliente?

¿Quién es mi cliente?, ¿A quién queremos venderle?, ¿A quién oriento mis esfuerzos de marketing? No son preguntas sencillas de responder y no basta con definir un mercado objetivo grande para poder dar respuesta. Antes de ponernos a vender será fundamental poder entender las necesidades del consumidor, visualizar las perspectivas a largo plazo, enfrentarse a un entorno competitivo, analizar información para la generación de inteligencia de mercado, comprender el área de marketing como centro de beneficio organizacional.

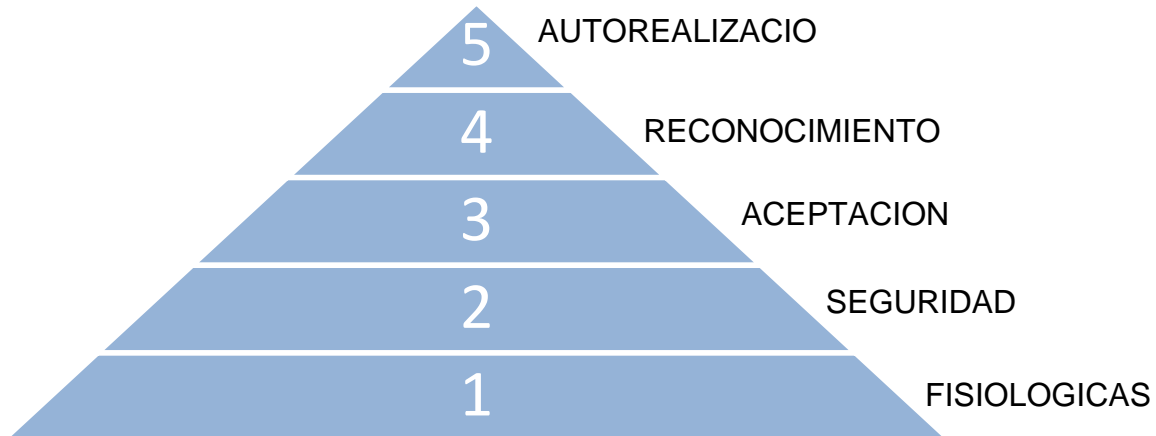
Como ya hemos mencionado al inicio de este módulo, el marketing busca satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, pero, ¿qué entendemos por necesidades?, a continuación analizaremos algunos conceptos claves.

Necesidades: Estado de carencia y privación de algún satisfactor básico, tipos de necesidades:

- ✓ **Absolutas:** innatas, naturales e inherentes a la naturaleza humana.
- ✓ **Relativas:** Adquiridas, culturales y sociales que dependen de la experiencia, de las condiciones del entorno y de la evolución de la sociedad.
- ✓ **Derivadas:** Respuesta tecnológica concreta, aportada a la necesidad genérica y es el objeto del deseo.

Maslow en la pirámide de las necesidades hace referencia a varios tipos:

NECESIDADES (MASLOW) Y SATISFACTORES



Fisiológicas: respiración, alimentación, sexo.

De seguridad: evitar el miedo y el dolor, entorno equilibrado y conocido.

De afecto: amor, calor humano, grupos primarios y secundarios

Estima: adecuación, confianza, independencia, reputación, respeto, atención.

Autorrealización: independencia del entorno, pleno desarrollo de las capacidades, crecimiento personal.

Maslow ubica estas necesidades en una pirámide, ya que las primeras deben ser satisfechas antes de que las siguientes se presenten con fuerza. Nunca se llega al último nivel dado que cuanto más se tiene o se logra, más se quiere o se aspira.

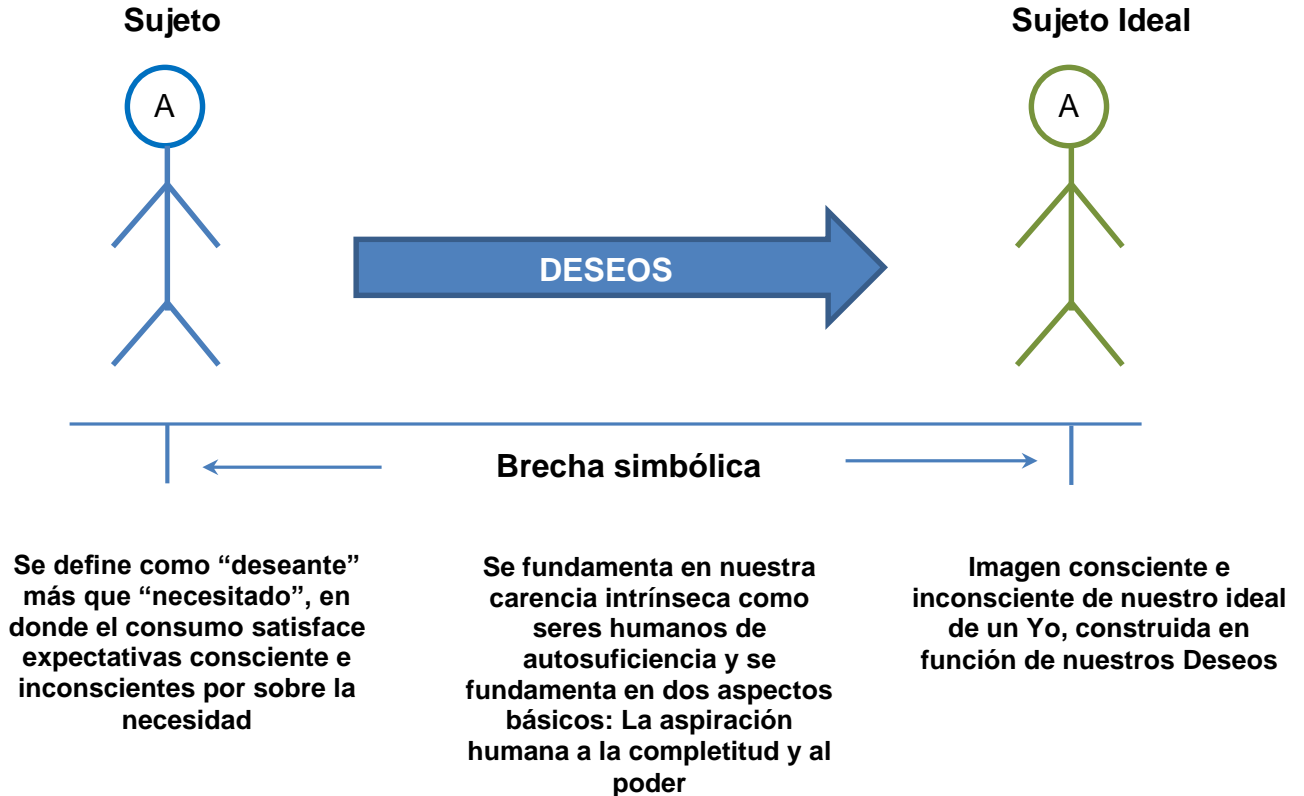
Crítica: La no satisfacción de un nivel no niega la presencia del siguiente. Se puede carecer de una alimentación adecuada y ambicionar al mismo tiempo un grado leve de autorrealización.

Ejemplo:



Una de las preguntas más difíciles de responder es ¿Qué quieren los clientes?,

Conscientemente como seres humanos estamos en la búsqueda del YO IDEAL, cada acto de consumo es un vehículo para acercarnos a ese ideal. Cuando un consumidor ve una marca determinada está comprando quizá por razones que ni siquiera nos imaginamos, por ejemplo: Ideas nuevas, marca y tradición, curiosidad, obligación, por referencia de sus amigos, actualización. Todas estas razones conducen a cada persona a su yo ideal y están fuertemente determinados por sus emociones.



Existen tantas propuestas de valor en nuestro entorno, que somos cada vez más “deseantes”, asignando significados desde nuestros dominios de realidad. A mayor cantidad de ofertas, mayor cantidad de deseos.

Propuesta de valor: Una declaración clara de los beneficios funcionales, económicos y emocionales que la empresa ofrece a sus principales clientes y que lo diferencian de otras alternativas que podrían ser consideradas.

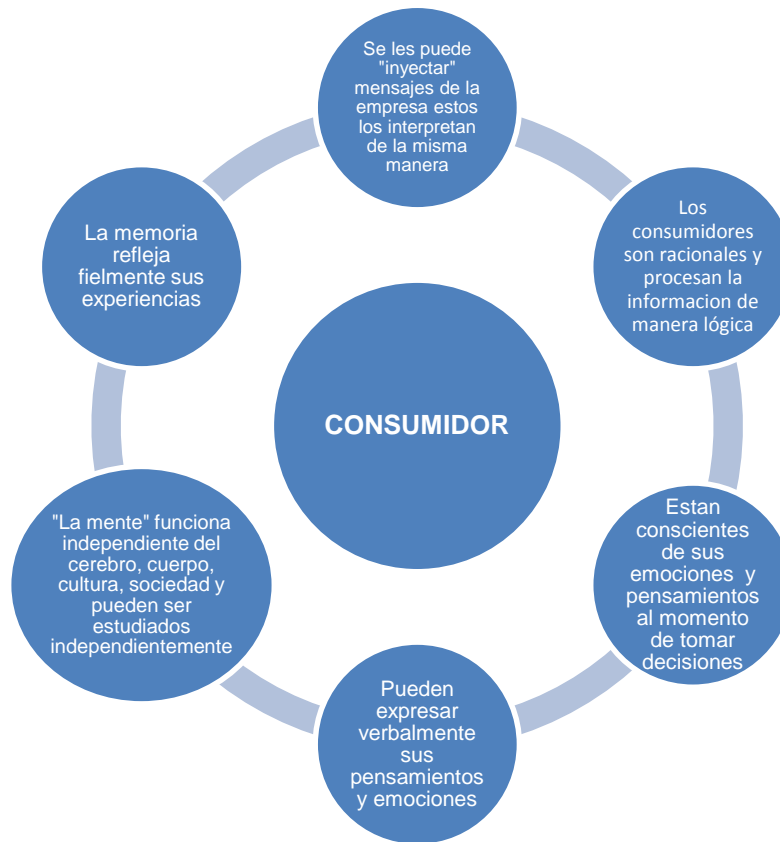
1.2. Conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.

“Sin excepción, hombres y mujeres de todas las edades, culturas y nivel de educación tienen emociones, son conscientes de las de otros, cultivan pasatiempos que las administran, con el objetivo acercarse a las que provocan placer y evitar las que causan dolor”, Antonio Damasio, The feelling of what happens.

Los métodos usados de investigación de mercado para poder conocer a nuestros clientes en relación a sus necesidades abordan puntos básicos de marketing, como por ejemplo: ¿Cómo difieren la frecuencia de compra y la preferencia de tienda entre segmentos de mercado los consumidores? ¿Están cambiando? ¿Cómo ha variado la participación de mercado? ¿El sabor de la bebida A es preferido respecto al de la bebida B? Actualmente las preguntas se formulan con un enfoque diferente para entender al cliente cuando hablan de «buena salud», «lujo», «administrar el dinero» o «una compañía en la que puedo confiar»? ¹ Nuestro consumidor ha cambiado y responde a los productos y servicios según sus pensamientos y sentimientos. Nos centraremos en el módulo “Conducta del consumidor” en entender como los seres humanos establecemos las relaciones con las empresas y qué rol juegan las emociones en el proceso de la relación, y desde este entendimiento, cómo las nuevas tecnologías permiten a las empresas diseñar ofertas de valor que potencien la relación (y por lo tanto la utilidad) con sus clientes.

¹ Cómo piensan los consumidores, Gerald Zaltman

Algunos mitos que debemos derribar



Nuestras conductas y formas de relacionarnos están determinadas en nuestro inconsciente, veamos el siguiente cuadro:

NIVELES DE REGULACIÓN DE LA VIDA

Razonamiento Consciente	Plan de respuestas complejas, flexibles y personalizadas que son formuladas en imágenes conscientes y pueden derivar en una conducta.	Nivel consciente
Sentimientos	Patrones sensoriales que señalan dolor o placer, en donde las emociones llegan como imágenes.	Nivel inconsciente
Emociones	Son complejas, patrones predefinidos de respuestas, el cual incluye emociones primarias y emociones secundarias.	
Regulación básica para vivir	Relativamente simples, patrones predefinidos de respuestas, el cual incluye regularización metabólica, reflejos, la maquinaria biológica detrás de las respuestas de placer y dolor.	

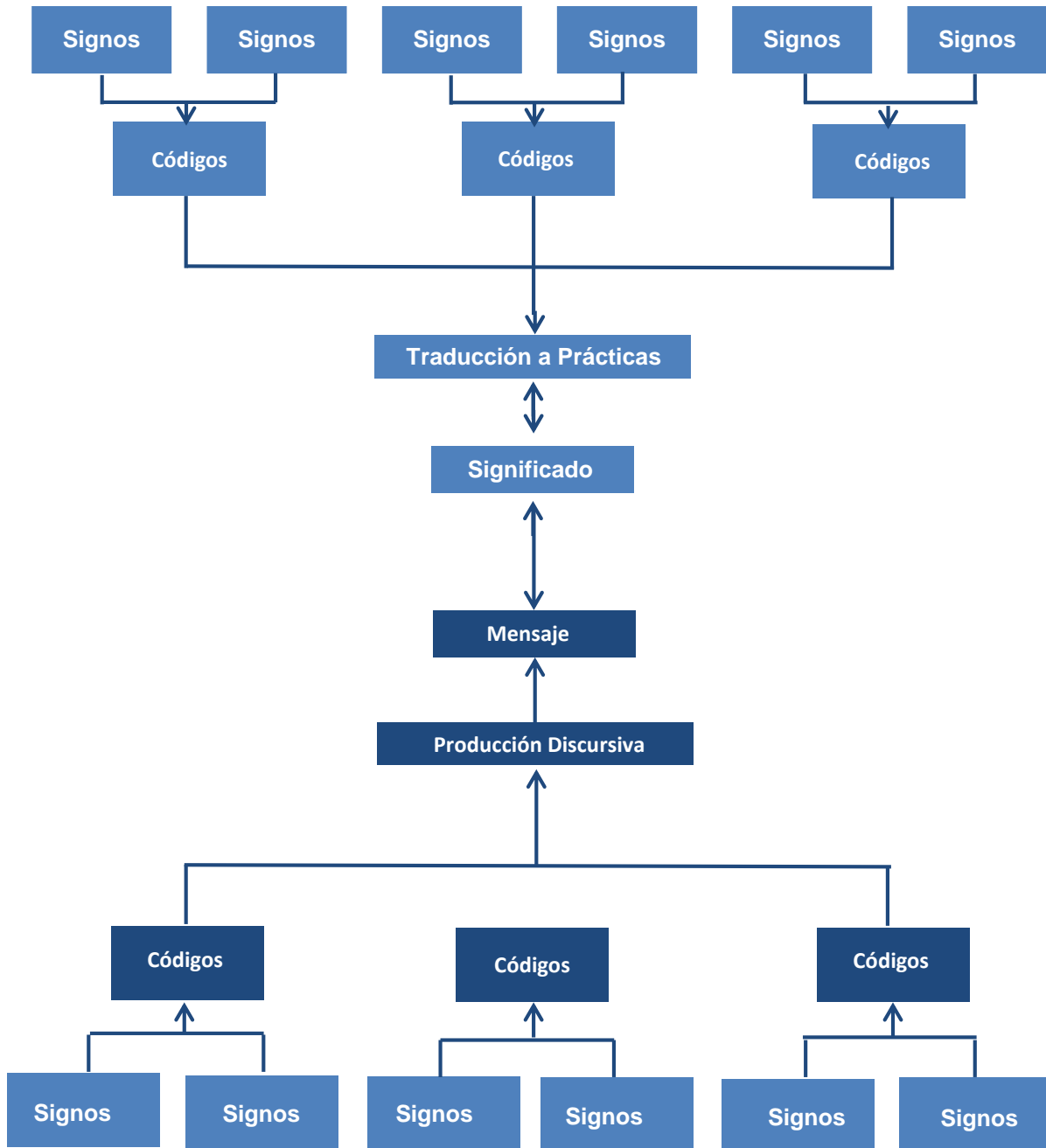
The Feeling of what happens, Antonio Damasio.

Es posible identificar y sistematizar cómo piensan los consumidores y establecer relaciones con cada uno de ellos, para eso es importante que las empresas puedan subirse a la carrera de la nueva era. Los clientes se aproximan a una relación con una empresa tal y como lo hacen con otros seres humanos. En un comienzo las empresas se comunicaban con sus clientes a través de un *EMISOR, MENSAJE, MEDIO, RECEPTOR, EFECTO* (modelo Lasswell 1948). Según Stuart Hall, las empresas deberían comunicarse con sus clientes bajo el siguiente modelo:

- ✓ **Los signos**, que pueden ser imágenes o conceptos, son los elementos básicos que constituyen la producción discursiva.
- ✓ Hay **transversales a una cultura**, en donde la mayor parte de una sociedad interpreta lo mismo.
- ✓ Pero existen un sin número de otros signos, en donde la **codificación del emisor** puede ser **totalmente distinta** de la codificación que pueda **hacer el receptor**.

- ✓ Dentro del proceso de producción discursiva, al momento de elaborar el mensaje, este es **construido a través del uso de distintos códigos sociales y culturales** que a su vez son contruidos por los distintos signos que están en la estructura de conocimiento del emisor y dentro de las relaciones de producción del emisor.
- ✓ Es decir, los códigos tienen que ver más con convenciones y asociaciones sociales.
- ✓ Por lo tanto para que el mensaje del emisor signifique, la decodificación necesariamente pasa por el significado de estructuras del receptor, del set de códigos y signos socioculturales que administra.
- ✓ Esto hace que tanto el emisor, el receptor, como el mensaje, sean parte integral del proceso de comunicación, en donde emisor y receptor en función de sus estructuras de conocimiento y relaciones de producción, estructuran y significan la producción discursiva.
- ✓ La conducta del consumidor está determinada por sus estructuras socioculturales y si alguien quiere influir eficientemente en su conducta, necesariamente debe entender y luego comunicarse con este consumidor, a través de mensajes que se desarrollen desde signos y códigos comunes, de modo que tanto la codificación como la decodificación signifiquen.

RECEPTOR



EMISOR

Recordemos un comercial donde la empresa, habiendo identificado una necesidad del consumidor, logra una mala comunicación y un error en el mensaje ¿Recuerdan este comercial?



Este comercial permanece todavía en la cultura popular chilena y en base a él se ha construido un verdadero mito urbano: como el spot mostraba a una pareja bailando “acarameladamente” al ritmo de la canción "The Great Pretender", acompañada de la frase "Nunca más pierda un buen momento de su vida, por un dolor de cabeza", corrió el rumor de que el medicamento era un anticonceptivo. De hecho, aún hoy, el tema es materia de estudio para los futuros publicistas en las universidades.

1.3 Buscar nuevos mercados

En cualquier momento existen clientes que constituyen el mercado actual y clientes potenciales que proporcionan oportunidades de crecimiento de la demanda.

Es importante iniciar con una definición de mercado:

Mercado: *“conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”* (P. Kotler).

Mercado físico: Lugar físico donde se realiza la compra, por ejemplo supermercado, tiendas etc.

Mercado espacial: Corresponde al mercado digital (internet).

Mercado potencial: Es el conjunto de individuos que tiene las necesidades o deseos que cubre el producto y susceptibles de comprarlo en un lugar y período de tiempo. También se define como el volumen total que sería adquirido de dicho producto.

Mercado objetivo: Es el subconjunto del mercado al que la empresa decide atender.

¿Cuáles son las principales Fuentes de oportunidades en el Mercado?

- ✓ Suministrar algo que es escaso.
- ✓ Suministrar un producto o servicio de una manera nueva o superior.
- ✓ Suministrar un Nuevo producto.

PRODUCTOS

MERCADOS

PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS MODIFICADOS	PRODUCTOS NUEVOS
Vender más de nuestros productos existentes a nuestros tipos de mercados existentes (Penetración de mercado)	Modificar nuestros productos y vender mas a nuestros consumidores existentes. (Modificación del producto)	Diseñar nuevos productos que atraigan a nuestros consumidores existentes. (Desarrollo del nuevo producto)
Entrar y vender nuestros productos en otras áreas geográficas. (Expansión geográfica).	Ofrecer y vender productos modificados en nuevos mercados geograficos.	Diseñar y vender nuevos productos para compradores potenciales en nuevas areas geográficas.
Vender nuestros productos a nuevos tipos de consumidores. (Invasión de segmento).	Ofrecer y vender productos modificados a nuevos tipos de consumidores.	Diseñar nuevos productos para venderlos a nuevos tipos de consumidores. (Diversificación).

Claramente no podemos abarcar todo el Mercado, debemos escoger dónde queremos llegar y así orientar todos nuestros esfuerzos de marketing. Ahora bien, para poder encontrar nuestro mercado objetivo es indispensable la “Investigación de Mercado”, siendo este el punto de partida del marketing; Sin investigación, una empresa entra a un mercado a ciegas, permitiéndonos determinar Dónde, Cómo y Por qué los consumidores están comprando ciertos productos y marcas, permite conocer cómo se comporta el Mercado Objetivo.

***se debe complementar con la lectura la guerra de las colas**

¿Podría ser éste un Mercado nuevo?



Producto V/S Servicio:

Producto, es un satisfactor de necesidades, un conjunto de atributos. El concepto de producto se define a partir de la necesidad que satisface en el consumidor, no se define desde el producto per sé, sino desde la solución que ofrece. Marketing usa la palabra producto ya sea para productos como para servicios (éstos últimos son intangibles, no se pueden stockear y no se administra su demanda). Producto y servicio no son excluyentes. Un producto puede estar acompañado de servicio y un servicio puede tangibilizarse. Veamos el siguiente gráfico

Productos	Servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los servicios son difíciles de inventariar. ✓ Son difíciles de explicar y determinar su precio. ✓ La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado.
Estandarizados	Heterogéneos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La calidad depende de algunos factores incontrolables. ✓ Falta de certeza depende de que el servicio

			entregado es igual a los que se plantearon originalmente.
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultáneos	✓	Los Clientes participan en la transacción y la afectan.
		✓	Los clientes se afectan unos a otros.
		✓	Los empleados afectan el resultado del servicio.
		✓	Es fundamental entregar una atención personalizada y no producir masivamente.
No perecederos	Perecederos	✓	Imposible de almacenar.
		✓	No pueden revenderse ni devolverse.

Propiedades de los productos y de los servicios:

- ✓ **Cualidades de búsqueda:** Son aquellos atributos que el cliente puede determinar y evaluar antes comprar el producto, por ejemplo: color, estilo, dureza y olor; las cualidades de búsqueda se caracterizan porque se pueden probar antes de ser compradas, lo cual no se puede hacer con los servicios, estos aplica para las propiedades de productos.
- ✓ **Cualidades de experiencia:** Son aquellos atributos que solo pueden distinguirse después de la compra o durante su consumo, por ejemplo: el sabor y la facilidad de uso; estas cualidades son más propias de los servicios que de los productos, pero no es excluyente. Son cualidades que solo se pueden ver después de que el servicio o el producto es probado. Se llama de experiencia, porque sola la experiencia te hace llevar a tener una opinión sobre el servicio o el producto, pero no porque sean experienciales.
- ✓ **Cualidades de credibilidad:** Son características que el consumidor puede encontrar prácticamente imposibles de evaluar incluso después de la compra y el consumo, esto se debe a que el consumidor puede desconocer o carecer del conocimiento necesario para apreciar si las ofertas satisfacen sus deseos o necesidades particulares incluso después de su consumo, por ejemplo en la reparación de un artefacto (uno confía en el técnico cuando dice que ya está solucionado el problema, pero solo después de llevarlo a casa y volver a

utilizarlo podremos comprobar si esta ok. Las cualidades de credibilidad son más específicas de un servicio, y no tanto del producto (no queda más que creer).

Identificar segmentos de mercado potenciales

Los mercados están compuestos por potenciales compradores. Ellos pueden tener las mismas necesidades, pero no los mismos deseos. También pueden diferir en la forma de comprar, los recursos disponibles para gastar, la ubicación geográfica, la edad, etc. Esas variables que difieren en cada sujeto son las que sirven para segmentar el mercado. Se busca identificar grupos con características comunes para dirigir las acciones de la manera adecuada. Para que un segmento sea tal y sirva al departamento de marketing debe tener:

- ✓ **Mensurabilidad:** se debe poder medir el tamaño del segmento (cantidad de personas y volumen de compra), el poder adquisitivo, y los perfiles de las personas.
- ✓ **Accesibilidad:** los segmentos se pueden alcanzar y atender de una manera eficaz. Ej.: los esquimales son un segmento que consume, pero es difícil llegar a ellos.
- ✓ **Sustancialidad:** los segmentos son lo bastante grande como para atenderlos con rentabilidad.
- ✓ **Homogeneidad:** los individuos deben tener características comunes entre ellos.
- ✓ **Heterogeneidad:** el segmento debe ser diferente de otros segmentos.
- ✓ **Accionamiento:** es factible diseñar programas (4P) para atraer al segmento, se puede segmentar con distintos enfoques. La segmentación es una clasificación de los consumidores para poder agruparlos y armar programas personalizados para cada grupo. Un individuo puede pertenecer a distintos segmentos al mismo tiempo y la empresa puede dirigirse a distintos segmentos al mismo tiempo (con distintas estrategias). La segmentación es fundamental dado que no podemos satisfacer a todos los participantes de un mercado, de modo tal que la segmentación nos permitirá identificar y definir el perfil de distintos grupos; por ejemplo supermercado LIDER se posiciona en un mercado de precios bajos a diferencia de JUMBO que se posiciona con productos de calidad.
- ✓ **Geográfica:** se clasifica a los consumidores según el lugar donde viven creando unidades geográficas. Se pueden segmentar por países, regiones, provincias, ciudades, barrios y así conocer su cultura, clima, necesidades, modo de vida, expectativa de vida, tasa de crecimiento, etc. También se pueden clasificar por urbanos, suburbanos y rurales. Se

pueden atender varias zonas geográficas. Ej.: para productos agropecuarios se puede apuntar a población rural o suburbana, para indumentaria de nieve apunto a regiones polares.

- ✓ **Demográfica:** divide al mercado según la edad, el estado civil, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida, los ingresos, la ocupación, los estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. Es la más usada y la más fácil de conocer y medir. Se pueden combinar las variables; por ej.: para un boliche puedo apuntar a varones y mujeres, de 18 a 25 años, solteros; para cursos de catequesis puedo apuntar a mujeres casadas, católicas, amas de casa, con hijos; para la universidad apunto a personas con estudios secundarios.
- ✓ **Psicográfica:** agrupa a los compradores según su estilo de vida, intereses, actividades, clase social y personalidad. El modelo más conocido es el VALS (values and life style) que segmenta según valores y estilos de vida en 4 grandes grupos que son: dirigidos por la necesidad, dirigidos por el interior, dirigidos por el exterior y los integrados (que combinan elementos de los demás de manera equilibrada).
- ✓ **Conductual:** estudia a los individuos según el concepto, uso y actitud que tienen frente a un producto. Los consumidores pueden ser: ocasionales, frecuentes, leales, informados, expertos, innovadores, positivos, indiferentes, etc.
- ✓ **Industrial:** se divide por tipo de cliente (grandes, pequeños y medianos, o minorista y mayorista, etc.).

Mercado objetivo: *corresponde a un segmento del mercado que la empresa desea servir y en el cual desea posicionarse y centrar sus esfuerzos de marketing, en razón de sus ventajas competitivas y sus objetivos organizacionales.*

Posicionamiento

Una vez que se ha definido el mercado objetivo y se han establecido objetivos y estrategias de marketing, se debe desarrollar el posicionamiento para nuestro producto- marca.

¿Qué es el Posicionamiento?

Consiste en explicar de forma clara, competitiva y persuasiva lo que la marca ofrece y por tanto, lo que la hace más deseable que cualquiera otra marca al interior de su mercado objetivo. Posicionar es crear “una imagen” para el producto en la mente del consumidor objetivo.

El posicionamiento es la base de todas las comunicaciones (branding, envases, publicidad, promociones, RRPP, merchandising, etc.); contar con un posicionamiento “que tenga significado”, “que sea relevante” y “que guíe a toda nuestra comunicación”, nos hará converger en una imagen de marca consistente.

Algunas consideraciones al Posicionar:

Hay que entender las fortalezas y debilidades de nuestro producto-marca y compararlas con las de la competencia:

- ✓ ¿Dónde nuestro producto o servicio es comparable al de la competencia y dónde es diferente?
- ✓ ¿Dónde es realmente singular?
- ✓ ¿Qué significa esta diferencia competitiva para nuestro mercado objetivo?

Estrategias de Posicionamiento Generales:

- ✓ Posicionamiento centrado en el consumidor.
- ✓ Posicionamiento competitivo (diferenciación frente a la competencia).
- ✓ Posicionamiento social de la empresa (basado en la responsabilidad social).

Estrategias Específicas:

- ✓ Por características del producto (atributos).
- ✓ Por ocasión de uso o aplicación (situación apropiada para el uso de la marca).
- ✓ En función del usuario del producto (segmento específico).
- ✓ En función de una clase de producto (asociar o disociar con una categoría de producto).
- ✓ Por símbolos culturales o sociales (asociar a un país o religión).
- ✓ Cultura mundial (producto de clase mundial).

- ✓ Por relación Calidad – Precio.
- ✓ Contra un problema (contra las drogas).



¿Que entendemos por “Marca”?: Es un nombre, término, signo, símbolo, o diseño o una combinación de ellos usado para identificar los productos o servicios de un oferente o grupo de oferentes y para diferenciarlos de los de los competidores” (Definición de AMA).

Es un ser abstracto pero vivo que entrega beneficios racionales y tangibles del producto o servicio pero que agrega además otras dimensiones simbólicas, emocionales e intangibles, y que por ende es diferente a otras marcas.

¿Qué puede tener marca?

- ✓ Bienes físicos.
- ✓ Servicios.
- ✓ Retailers / Distribuidores.
- ✓ Online.
- ✓ Personas / organizaciones.

- ✓ Deportes, arte, entretenimiento.

Las marcas son importantes para los usuarios, ya que les permite identificar productos y servicios, simplifican y facilitan el proceso de compra y búsqueda, entregan garantía de calidad disminuyendo el riesgo de los usuarios, representan y transmiten valores.

Ahora veamos un ejemplo simple de lo fuerte que puede ser una marca, analice por un momento el mercado de las aguas sin gas.

- ✓ Cachantún sin gas (500 cc) \$619.
- ✓ Socos sin gas (500 cc) \$849 .
- ✓ Evian sin gas (500 cc) \$1.359.



¿Qué podemos concluir del Mercado de las aguas entonces?

Es claro percibir que existe una marca que sobresale en la categoría de producto (diferentes), genera tanta confianza que las personas están dispuestas a pagar un precio más alto, genera riqueza de asociaciones y significados consistentes, esta marca tiene participación de mercado o vende a un precio premium como recurso estratégico.

1.4 Nuevas oportunidades

Las nuevas oportunidades existen, la clave está en satisfacer la necesidad del segmento mejor que la competencia y hacérselo saber al potencial consumidor. Se puede buscar la ventaja competitiva en el producto, el servicio, el personal y la imagen. Hay que elegir un atributo y ser el N° 1 en eso.

La ventaja competitiva elegida debe ser:

- ✓ Importante: para el comprador.
- ✓ Distintiva: diferenciarse de la competencia.
- ✓ Superior: ofrecer más que el resto.
- ✓ Comunicable: se puede comunicar y ser entendida.
- ✓ Asequible: que el consumidor pueda pagar esa diferencia.
- ✓ Rentable: lograr la diferenciación no debe ir en detrimento de las ganancias.

Algunas pautas:

- ✓ La percepción es selectiva.
- ✓ Es difícil cambiar un posicionamiento por otro.
- ✓ No hay una segunda oportunidad para dar una primera buena impresión.
- ✓ Hay lugar para pocos.
- ✓ Identifique el hueco disponible.
- ✓ No abarque todos los segmentos.
- ✓ No use una marca posicionada para cualquier producto.
- ✓ Esté atento a la reacción de la competencia.
- ✓ Utilice un concepto conocido para definir su producto.

Las nuevas oportunidades de mercado existen, la tecnología está produciendo cambios en la manera de hacer los negocios y facilitando la información, las empresas que entregarán el producto o servicio deberán tener en cuenta la información que el cliente nos entrega a diario, ¿Qué datos necesitamos para identificar a potenciales clientes?

Datos conductuales: Hábitos de compra (por ejemplo una boleta de supermercado esconde un

mundo de información y muestra nuestros hábitos de compra, leche sin lactosa, leche en cajas pequeñas etc.), navegación de páginas web, interacciones anteriores o casuales con la compañía, diferentes canales de comunicación, idioma usado, consumo de producto.

Datos actitudinales: niveles de satisfacción, posición percibida de la competencia, características de servicio deseado, necesidades no resueltas, estilo de vida, preferencia de marca, valores sociales y personales, opiniones semejantes.

Datos demográficos: edad, ingresos, educación, estado civil, composición del hogar, sexo, dueña de casa etc.

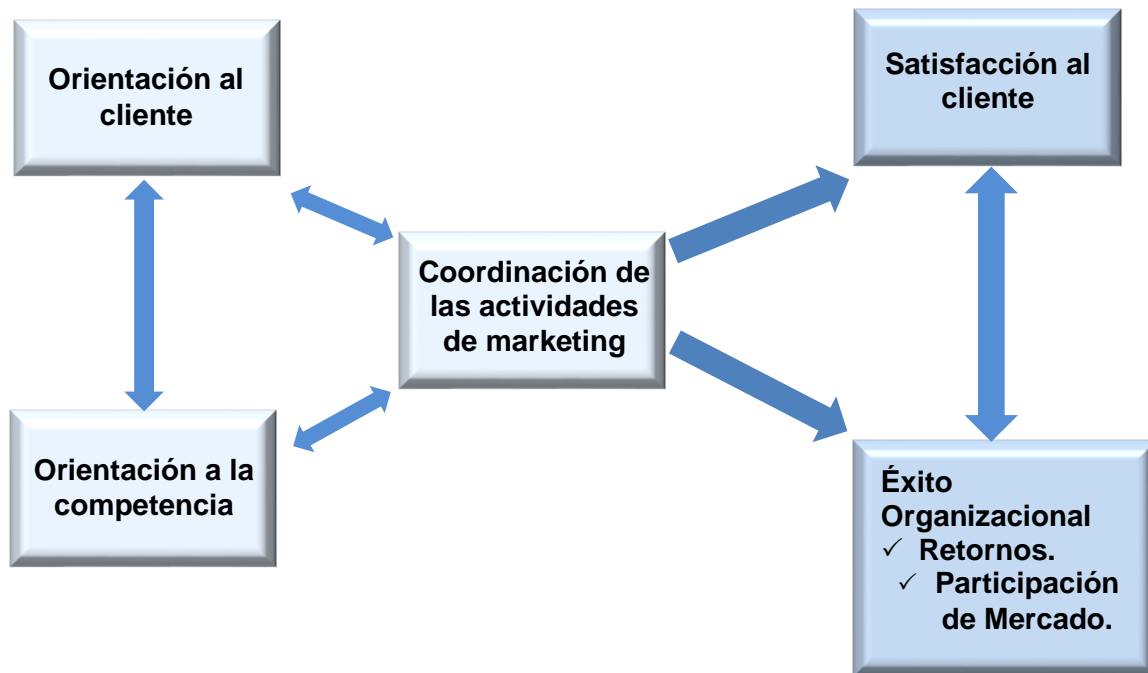
No olvidemos que hay que generar una relación más cercana y más rentable con los clientes, una relación de confianza para que nos pueda compartir información y generar lazos a largo plazo, la manera de relacionarnos será facilitada por el manejo de la información. Utilicemos la información en pro del cliente, este se sentirá importante para la empresa, respetado y valorado.

Recordemos que la información es valiosa, pero los clientes no están dispuestos a dar información si no tienen claro para que la están dando (siempre manteniendo la privacidad).

ORIENTACIÓN AL MERCADO

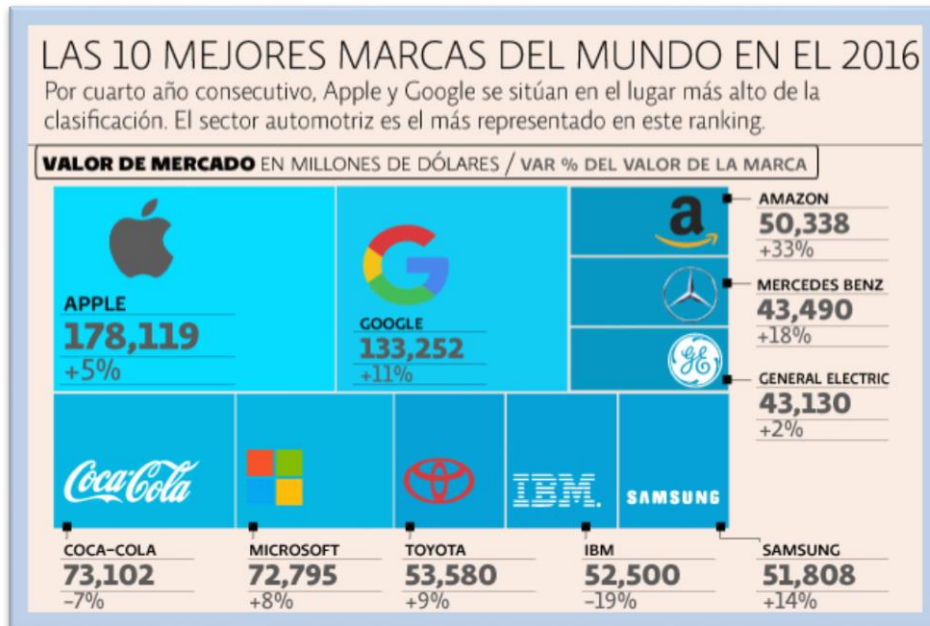
El mundo del marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, la orientación al mercado surge como una respuesta a nuevas situaciones que marcan actualmente el macro entorno, como por ejemplo: Internet, el acceso a la información, y los cambios en la manera de comprar (comercio electrónico); estas y muchas más situaciones contribuyeron al avance del marketing tradicional “orientado al cliente” a un marketing orientado al mercado, centrándose así en los actores fundamentales del mercado como competidores, distribuidores, influenciadores etc.

ORIENTACIÓN AL MERCADO



Desde que el Marketing Science Institute (MSI) estableciera en el año 1986 la orientación al mercado como línea prioritaria de investigación, éste tema ha sido objeto de continua atención y análisis. La importancia de ésta, radica al considerar la orientación de mercado como un recurso intangible (del aprendizaje organizacional), capaz de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que dificultarían a la competencia a imitarla; como consecuencia de esto, se facilitará la mejora en el nivel de éxito en los nuevos productos o servicios, la mejora en los niveles de percepción de la calidad y el incremento en la tasa de retención de los clientes.

Veamos ejemplos de marcas que inspiran:



Fuente: Interbrand 2016

“Siente el Sabor” - COCA COLA

Quien no recuerda el famoso “Destapa la Felicidad” de Coca Cola. Sin embargo, esta marca siempre nos ha demostrado que va más allá y busca nuevas formas de conectar con su público. Coca Cola nos entrega un concepto mucho más enfocado en el producto pero tomando en cuenta los insights de sus consumidores.

Es un cambio en la estrategia global de la marca, ya que internamente se busca extender el valor y la magia de la marca Coca Cola a todas sus variantes para tener una “marca única”.

“La Magia de Disney” – WALT DISNEY

Quién no ha soñado desde pequeño en visitar este lugar, Disney tiene unos principios, valores, misión, visión y filosofía que gobiernan su día a día. Todas sus acciones van dirigidas a hacer feliz a la gente. Disney vende felicidad.

“Piensa Diferente” – APPLE

Apple siempre se ha mostrado con una imagen innovadora, tanto en diseño como en tecnología, estando muy por delante de la competencia. Apple proporciona experiencias de calidad y última generación, acompañada de diseño. Ha utilizado en sus mensajes, personajes históricos como Albert Einstein, John Lennon, Gandhi, Pablo Picasso, entre otros que han inspirado a la humanidad por todo el mundo.