

Área Gestión

Área Gestión

Plan 2003	
Marketing	3º up
Costos y factibilidad	4º up
Administración	4º
Propiedad Industrial	4º



Plan 2013	
Marketing 1	2º
Marketing 2	3º up
Gestión de proyectos de diseño	4º up
Marco regulatorio	4º

Opcionales

Colaborar en la Gestión de Proyectos

Idea ► Proyecto ► Emprendimiento

Del Diseño al Emprendimiento

La Idea: pueden haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodología con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver necesidades en todas sus facetas.

El Diseño del producto: concibe objetos de producción industrial, atendiendo a todos los valores y aspectos que hacen a su producción, comercialización y utilización.

El Plan de Negocios: surge como respuesta a una idea que busca la forma de aprovechar una oportunidad de negocios, de manera sistemática y organizada con el objetivo de constituir un emprendimiento factible y sustentable.

El diseño es el resultado de la creatividad humana expresada como una actividad económica basada en el conocimiento, que vincula equilibradamente un contenido creativo, un valor cultural y un objetivo de mercado.

El diseño puede ser concebido como un proceso de interpretación y traducción, ya que su objetivo es coordinar los distintos aspectos del producto para que cumplan con los requisitos del cliente, pero que a la vez respondan a las necesidades -funcionales y simbólicas- de empresas y consumidores.

El sistema de diseño está conformado por la trama de agentes relacionados con las diversas representaciones de las actividades de diseño: formación, implementación y comercialización.

Diseño sin Marketing
No es Diseño



¿Qué es el marketing?

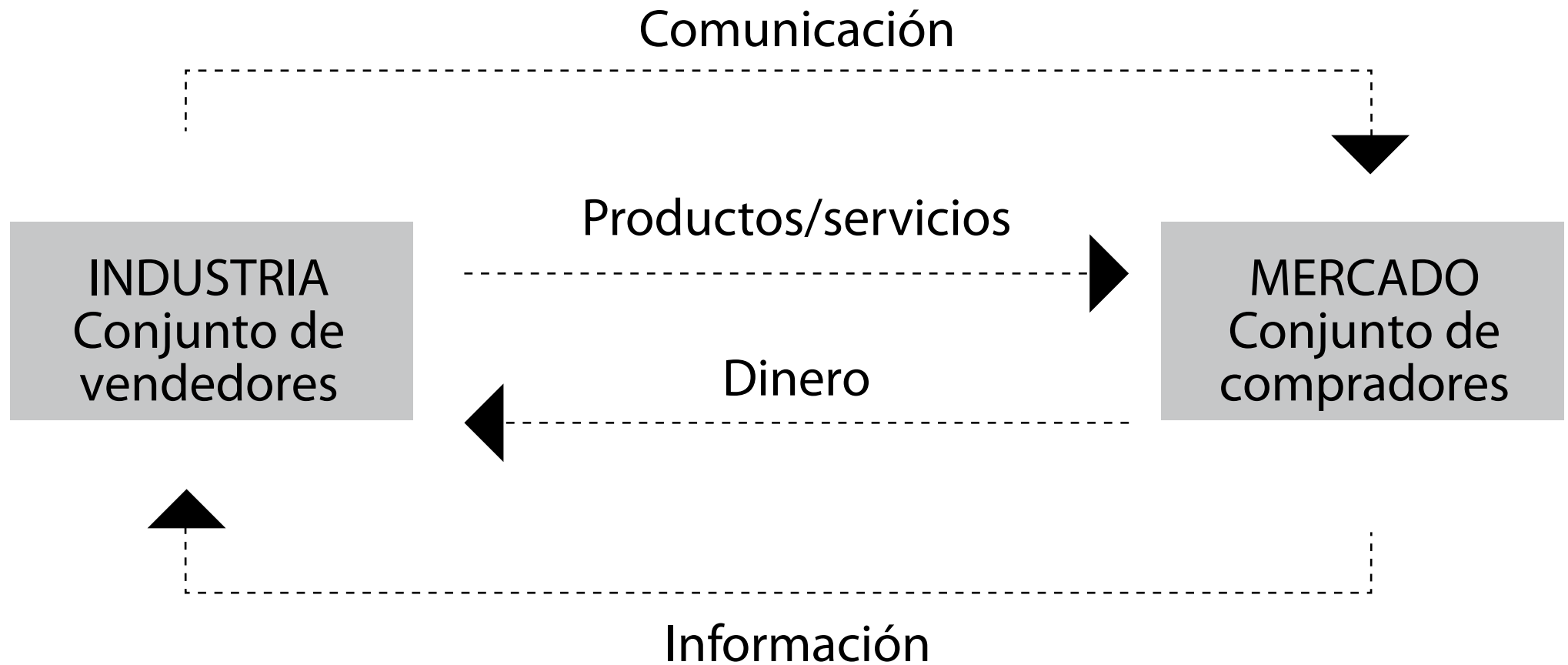
El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Philip Kotler

Markethink

Pensar + Mercado

Sistema de Marketing Simple



pasar del
yo *a* *empezar a pensar en el*
otro

Ejemplo:
Regalo a desconocido

Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

Las ofertas de mercado son cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

La miopía de marketing consiste en concentrarse sólo en los deseos existentes y perder de vista las necesidades latentes del cliente.

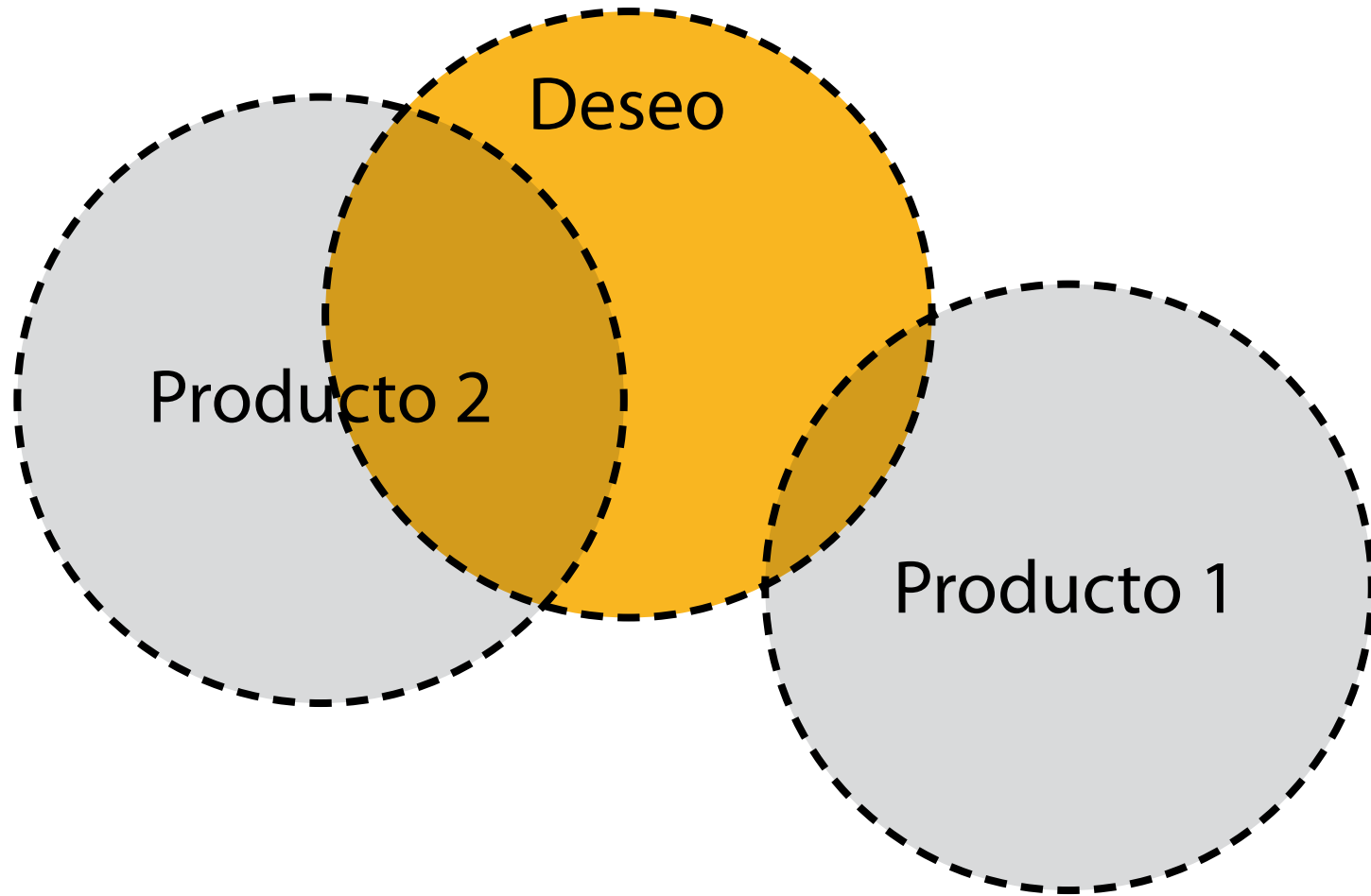
Mecanismo

Descubrir
Necesidades
Insatisfechas



Crear
satisfactores

Satisfactores



Métodos anticonceptivos

	· Preservativo
Métodos de Barrera	· Diafragma cervical
	· Ovulos Vaginales
	· Anticonceptivos orales (pildora)
Métodos Hormonales	· Inyecciones (mensuales, bimensuales, etc.)
	· Parches y Anillos Vaginales
	· Pastillas del día después
Dispositivos intrauterinos (DIU)	· T de Cobre
	· DIU que libera progesterona.
Métodos Quirúrgicos	· Ligadura de Trompas
	· Vasectomía.

El Marketing se ocupa de
la creación e intercambio
de valor.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.



Cerveza caliente en
un supermercado



Cerveza Fría en un
supermercado

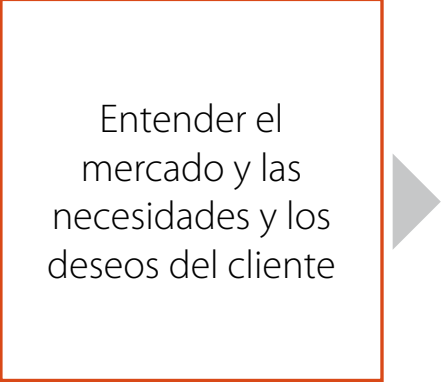


Cerveza fría en un
Bar en la playa

El proceso de marketing

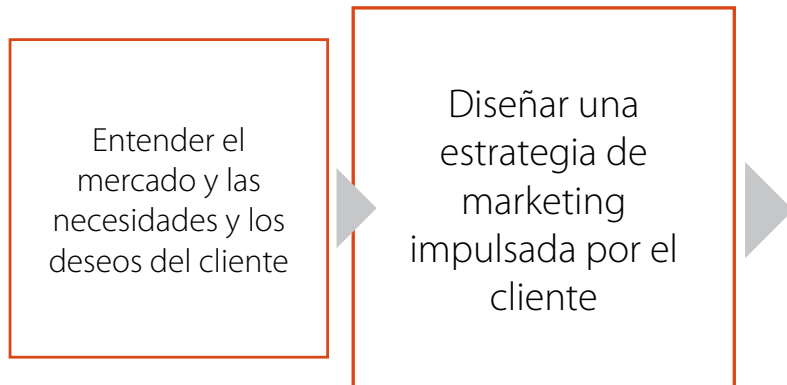
Creación de valor **para los clientes**
y establecer relaciones con ellos

Entender el
mercado y las
necesidades y los
deseos del cliente



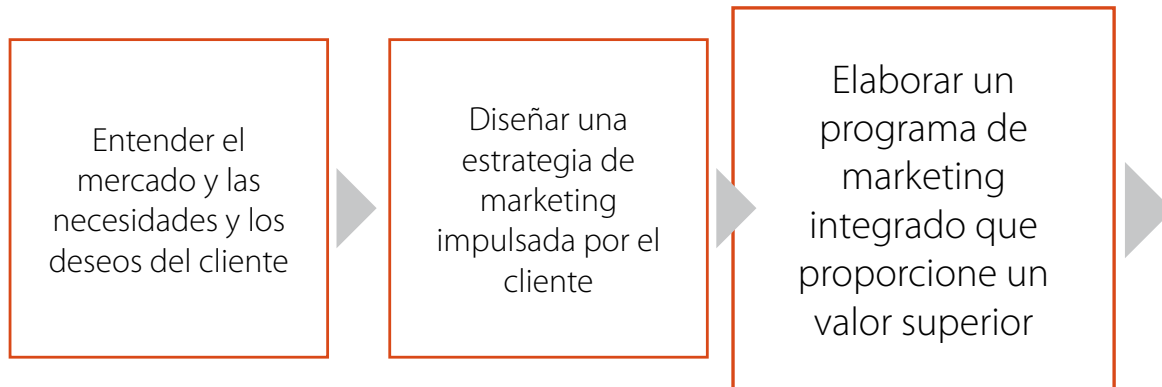
El proceso de marketing

Creación de valor **para los clientes**
y establecer relaciones con ellos



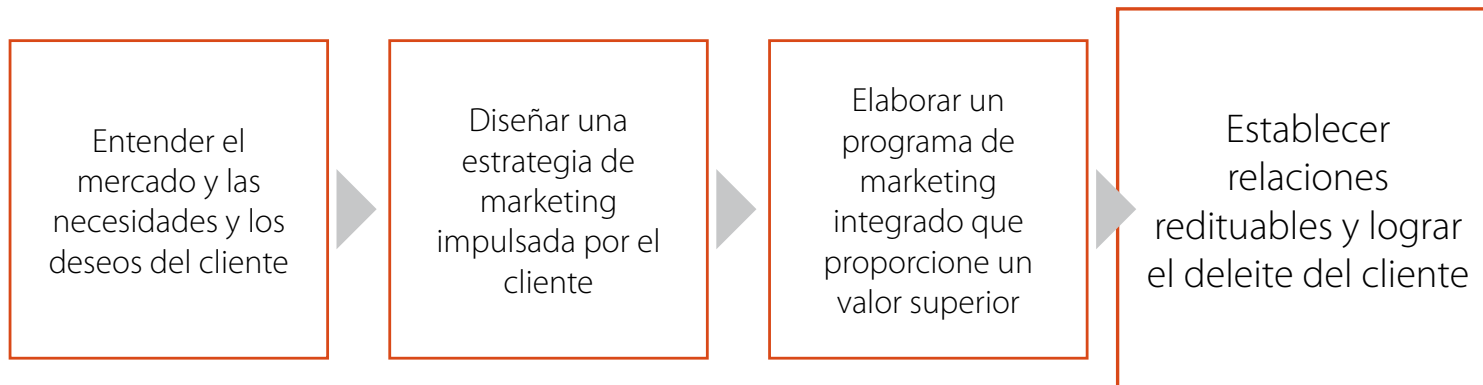
El proceso de marketing

Creación de valor **para los clientes**
y establecer relaciones con ellos



El proceso de marketing

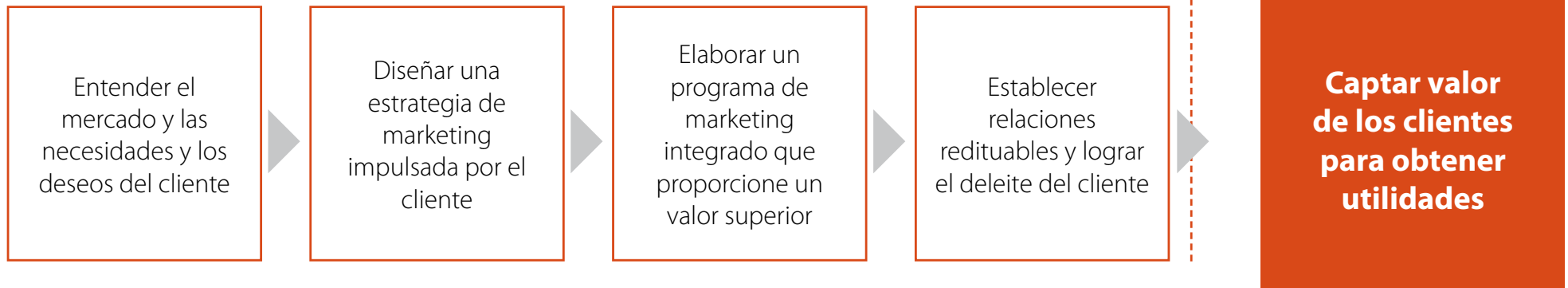
Creación de valor **para los clientes**
y establecer relaciones con ellos



El proceso de marketing

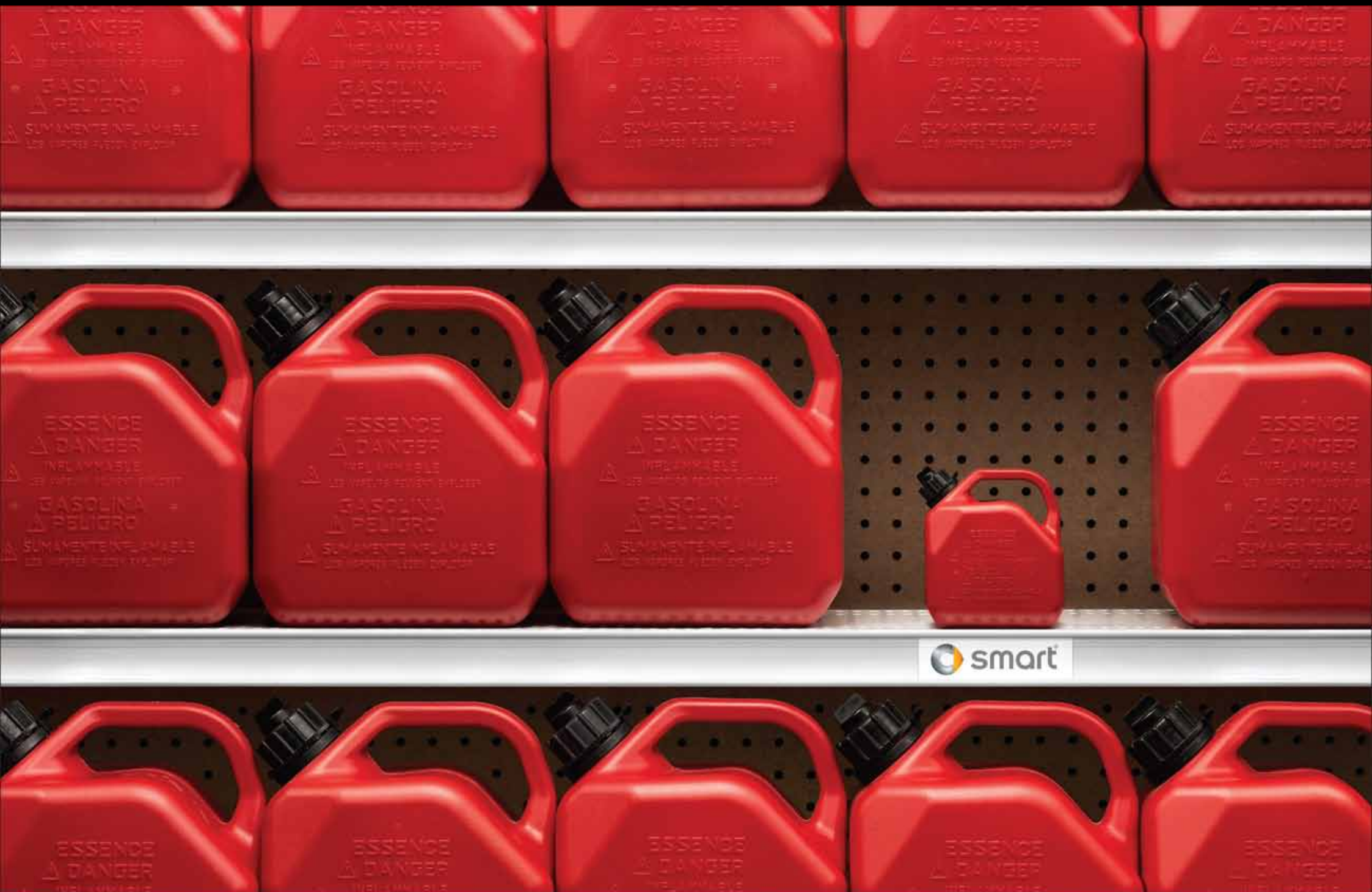
Creación de valor **para los clientes**
y establecer relaciones con ellos

Captar a cambio
valor **de los clientes**



Propuesta de valor

Es el conjunto de beneficios que una compañía promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades



>> smart, the less polluting car of the world, from just 7.990€



THE LITTLE CAR
WITH THE BIG
HEART



I give off less
because there's
less of me.



Not a dramatization.

¿Mismo producto?



Segmentación

La segmentación de mercados consiste en dividir los mercados en segmentos de clientes.





Contexto 1

Usuario 1



Contexto 2

Usuario 2



Contexto 3

Usuario 3



Contexto 1

Usuario 1

Producto 1



Contexto 2

Usuario 2

Producto 2



Contexto 3

Usuario 3

Producto 3



PonPom de Crop



Guga de Menini&Nicola



Wasily de Marcel Breuer

Marketing mix

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables

producto, precio, plaza y promoción

que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

4P

producto, precio, plaza y promoción

Producto

Cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo.



Personas / Lugares / Servicios / Organizaciones / Ideas

Atributos del producto

Calidad

Funciones

Estética (Diseño)



Precio



MANUEL PAILOS (1918)

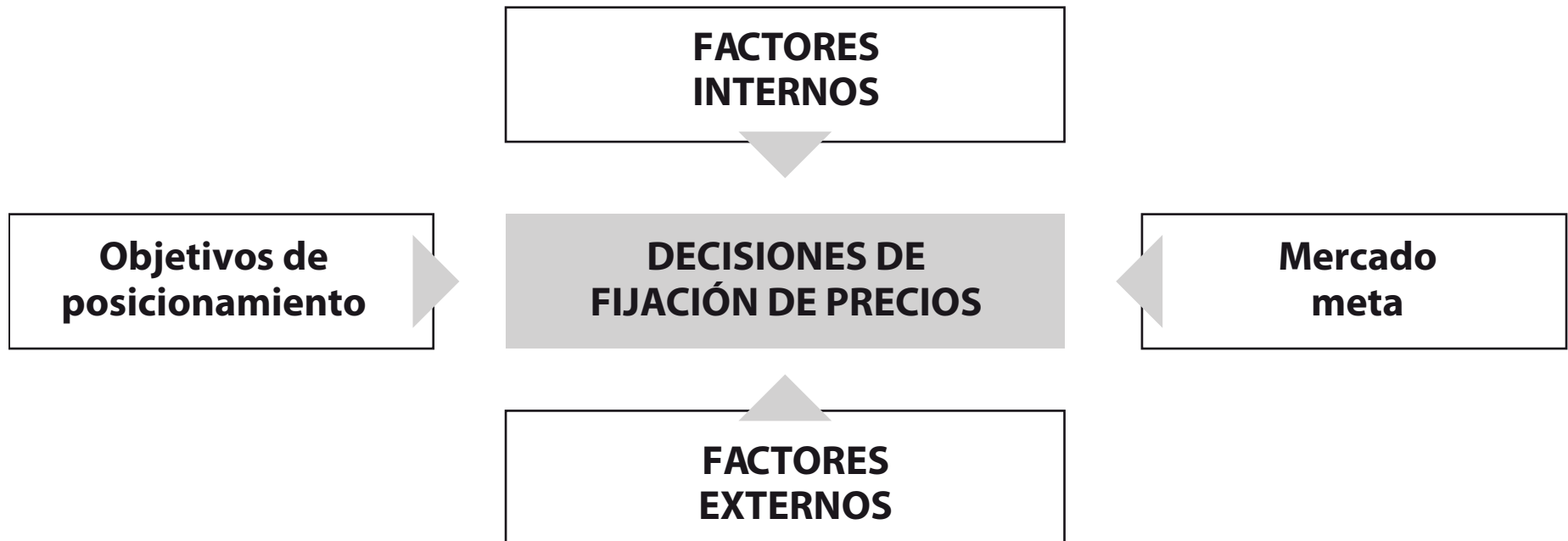
"Pez"

Madera y cerámica 23 x 30 cms.

Firmado al dorso



Rematado en **U\$S 1.956**



Plaza

(Distribución)

El objeto de la distribución es hacer pasar los productos de producción al consumo, para ello es necesario ponerlos a disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos y en la cantidad, lugar y momento apropiados.



Promoción

No confundir con Publicidad.

1- Publicidad

Cualquier forma paga de presentación o promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

2- Ventas personales

Presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía para vender y forjar relaciones con el cliente.

3- Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta

4- Relaciones Públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos y el manejo de los sucesos desfavorables

5- Marketing Directo

Comunicación directa con consumidores individuales.

Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.



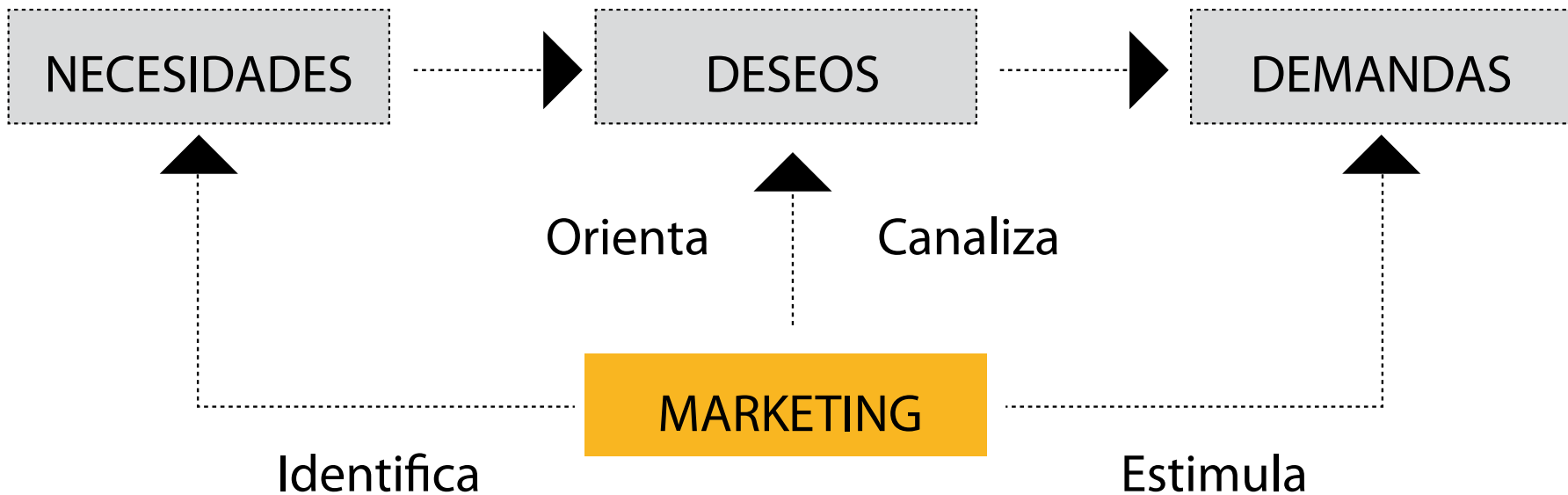




Factores culturales/sociales
Características personales



Factores económicos
Recursos disponibles



Necesidad: sensación de carencia de algo elemental para el desempeño de la actividad humana.

Deseo: forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características individuales de cada persona

Demanda: formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos disponibles y estímulos recibidos.

El marketing es una
Herramienta

*El marketing
es una herramienta*





Comer frutas y
verduras sirve.



Cuidemos el agua potable

cada gota cuenta



Somos agua

www.ose.com.uy

MONEY ISN'T EVERYTHING.

Save up to three lives without spending a cent.
Call 13 14 95 or visit donateblood.com.au



Australian Red Cross

BLOOD SERVICE

It takes someone special to give blood.



Y todavía hay personas que
creen que el petróleo es el
líquido más importante

DONA SANGRE

donat@sangre.com 011 9102



www.donat@sangre.com

A black kitchen scale with a silver dial showing 60. The scale is placed on a patterned surface.

¿CUÁNTO PESA SER SIEMPRE “EL PANCETA” EN EL RECREO?

Tu hijo puede ser un gordito muy mono pero la obesidad le puede condenar de por vida. ¿Qué clase de madre eres si todavía sigues permitiéndole que coma mal?
901 400 100: <http://www.msc.es>



MINISTERIO
DE SANIDAD
Y CONSUMO



Agencia
Española de
Seguridad
Alimentaria

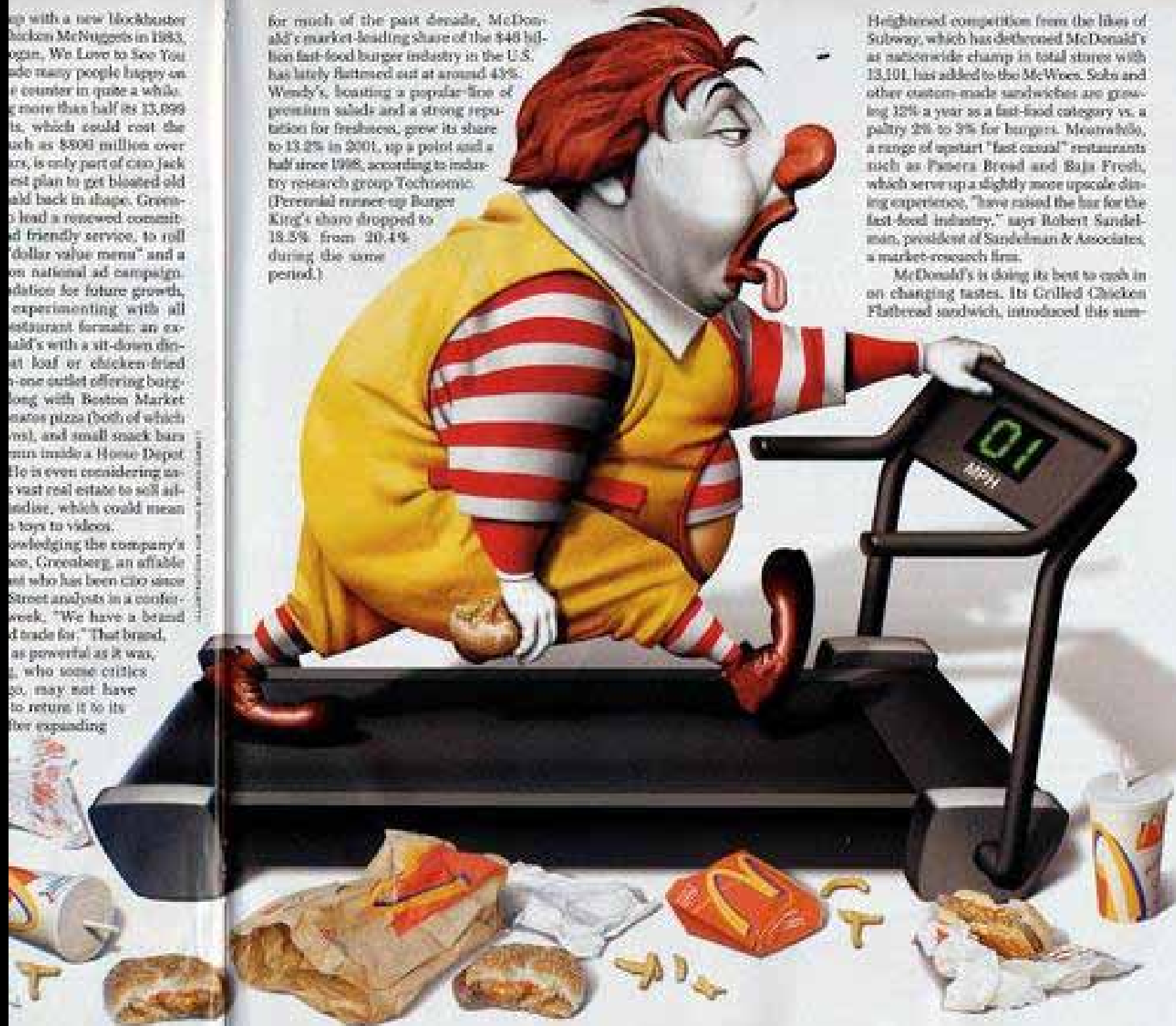
up with a new blockbuster chicken McNuggets in 1983. Again, We Love to See You made many people happy on a counter in quite a while. More than half its 13,099 stores, which could cost the chain as much as \$800 million over the next few years, is only part of its plan to get blasted old and back in shape. Greenberg's lead is a renewed commitment to friendly service, to roll out a "dollar value menu" and a new national ad campaign. He is also experimenting with all restaurant formats: an example is McDonald's with a sit-down diner at leaf or chicken-fried steak outlet offering burgers along with Boston Market steaks and pizza (both of which are new), and small snack bars run inside a Home Depot. He is even considering using vast real estate to sell appliances, which could mean a jump to video.

Acknowledging the company's success, Greenberg, an affable executive who has been CEO since 1997, says in a conference, "We have a brand that made for." That brand, as powerful as it was, is, who some critics say, may not have to return it to its roots after expanding

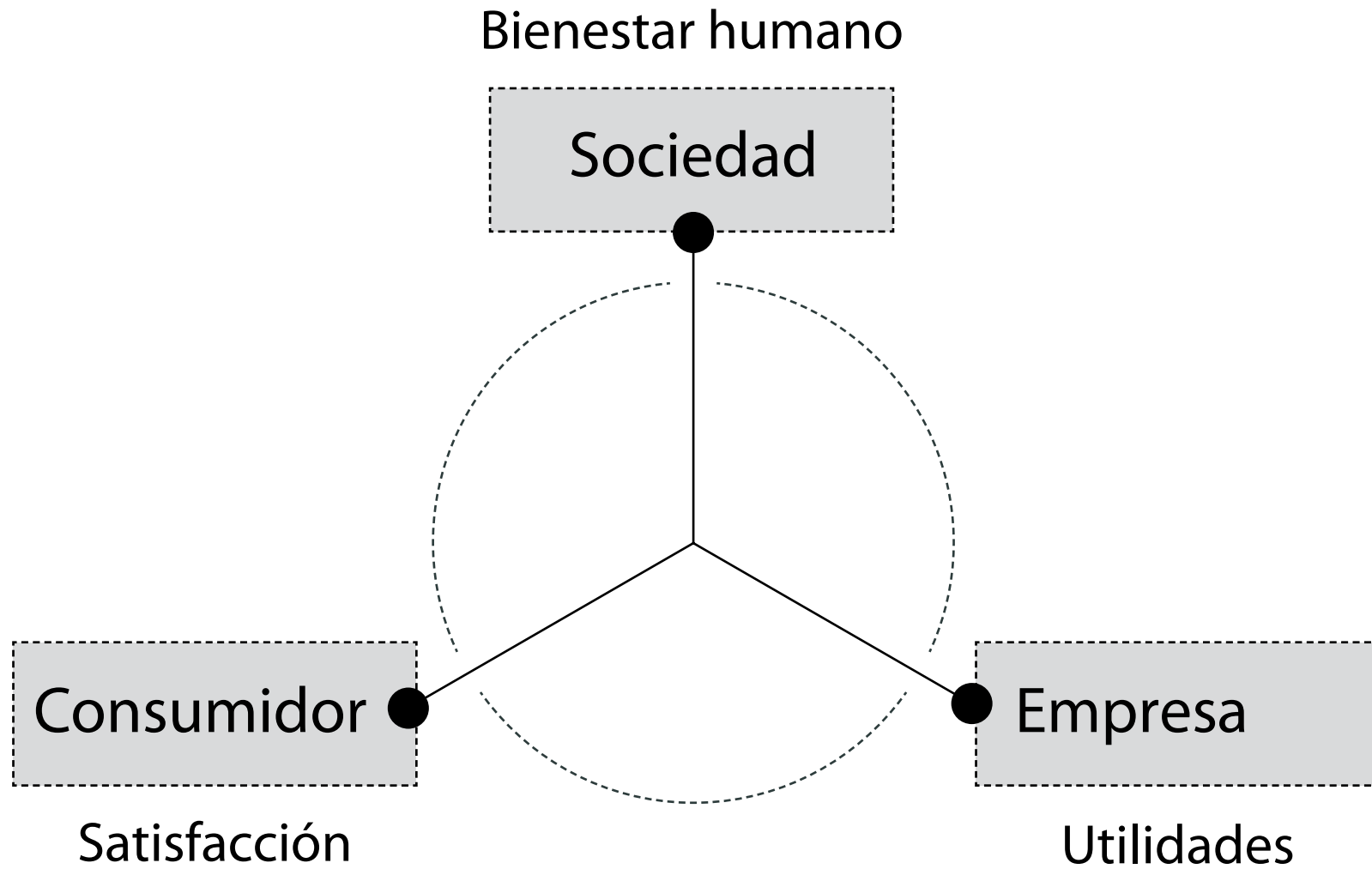
for much of the past decade. McDonald's market-leading share of the \$48 billion fast-food burger industry in the U.S. has lately flattened out at around 43%. Wendy's, boasting a popular line of premium salads and a strong reputation for freshness, grew its share to 13.2% in 2001, up a point and a half since 1998, according to industry research group Technomic. (Perennial runner-up Burger King's share dropped to 18.5% from 20.4% during the same period.)

Heightened competition from the likes of Subway, which has dethroned McDonald's as nationwide champ in total stores with 13,101, has added to the McWoe. Subs and other custom-made sandwiches are growing 12% a year as a fast-food category vs. a paltry 2% to 3% for burgers. Meanwhile, a range of upstart "fast casual" restaurants such as Panera Bread and Baja Fresh, which serve up a slightly more upscale dining experience, "have raised the bar for the fast-food industry," says Robert Sandelman, president of Sandelman & Associates, a market-research firm.

McDonald's is doing its best to catch up on changing tastes. Its Grilled Chicken Flatbread sandwich, introduced this sum-



El Marketing para la sociedad



gracias

Área Gestión 2014

Equipo Docente

Héctor Pastori
Beatriz Bugallo
Marcelo Carretto
Ariel Beltrand
Rosario Sorondo
Federico Vaz
Silvia Díaz
Jorge Achard
Analía Corcino

Esta presentación podrá ser descargada
ingresando al sitio de la materia.

<http://www.farq.edu.uy/marketing/>

mail: mktgcdi@gmail.com

Presentación Basada en: Marketing, Kotler, Philip & Armstrong, Gary.