

Marketing 1

introducción

Presentación y marketing

■ Marketing:

- “proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” *



Intercambio

PARA que se de el intercambio

- Entrego algo de valor (\$)
- Recibo algo que percibo como de igual o mayor **valor** (producto/ servicio)



Crear valor

- Qué es valor para los clientes
 - diferencia entre crear y agregar
- estrategias de creación:
 - materiales
 - tecnologías
 - información de clientes
 - creación de experiencias
 - exploración / innovación
 - etc.
- Destrucción de valor



Crear valor

- Presentación
 - Del producto básico
 - De los otros componentes del producto
 - Envases, complementos
 - Marca
 - Servicios
 - Experiencias con el producto
 - Experiencias compartidas con otros usuarios
 - Del lugar de ventas
 - Visión: cercana, lejana; externa, interna
 - Lugar que ocupa el producto
 - Servicios
 - Identidad
 - Componentes (propios, locales, regionales, etc.)



Crear valor

- Percepciones y valor
 - percepción selectiva
 - estructuras
 - decodificación
- Valor para quienes
 - es para todos igual?
 - para quiénes es más valioso
 - esperar o provocar?
- es divisible?
 - cadena de valor



Crear percepciones de valor

- Identificar que cosas son valoradas
- Publicidad / posicionamiento
- Identidad
- Insertar el mensaje en un vehículo que llegue al cliente
 - Contar una historia
 - “subirse” a un tema de interés
 - Aprovechar las situaciones de “apertura”
- Colaborar para la creación de valor



Crear valor para quién?

Las necesidades

Los deseos

Las percepciones

SON SUBJETIVAS, dependen de cada consumidor (o de grupos de consumidores que respondan de forma similar)

Por lo tanto: es clave elegir para quienes se quiere crear valor



Crear relaciones de valor

- Concepto de producción vs Concepto de Marketing
 - Creamos valor produciendo lo que sabemos producir y luego ofreciéndolo al cliente?
 - Creamos valor mediante relaciones y conocimiento de los clientes?



Entregar valor

Hacer llegar el producto "pensado" al consumidor final

- Calidad asegurada
 - De producto
 - De servicios
- Estudiar todo el sistema de valor (cadena de valor propia, de proveedores, de clientes – hasta llegar al consumidor)
- Medir / verificar la satisfacción

2 casos /aplicaciones

- Un paseo por México
- Mercados de artesanías para turismo



Talavera en Puebla

- El que llega a Puebla no necesariamente sabe
- El que sabe, puede diferenciar?
- El que sabe y diferencia, valora?
- La imitación y la certificación
- Un suceso histórico, una anécdota, un cuento, ver un proceso, una mitología, símbolos de una cultura....
- Algo de pequeño precio
- Algo grande

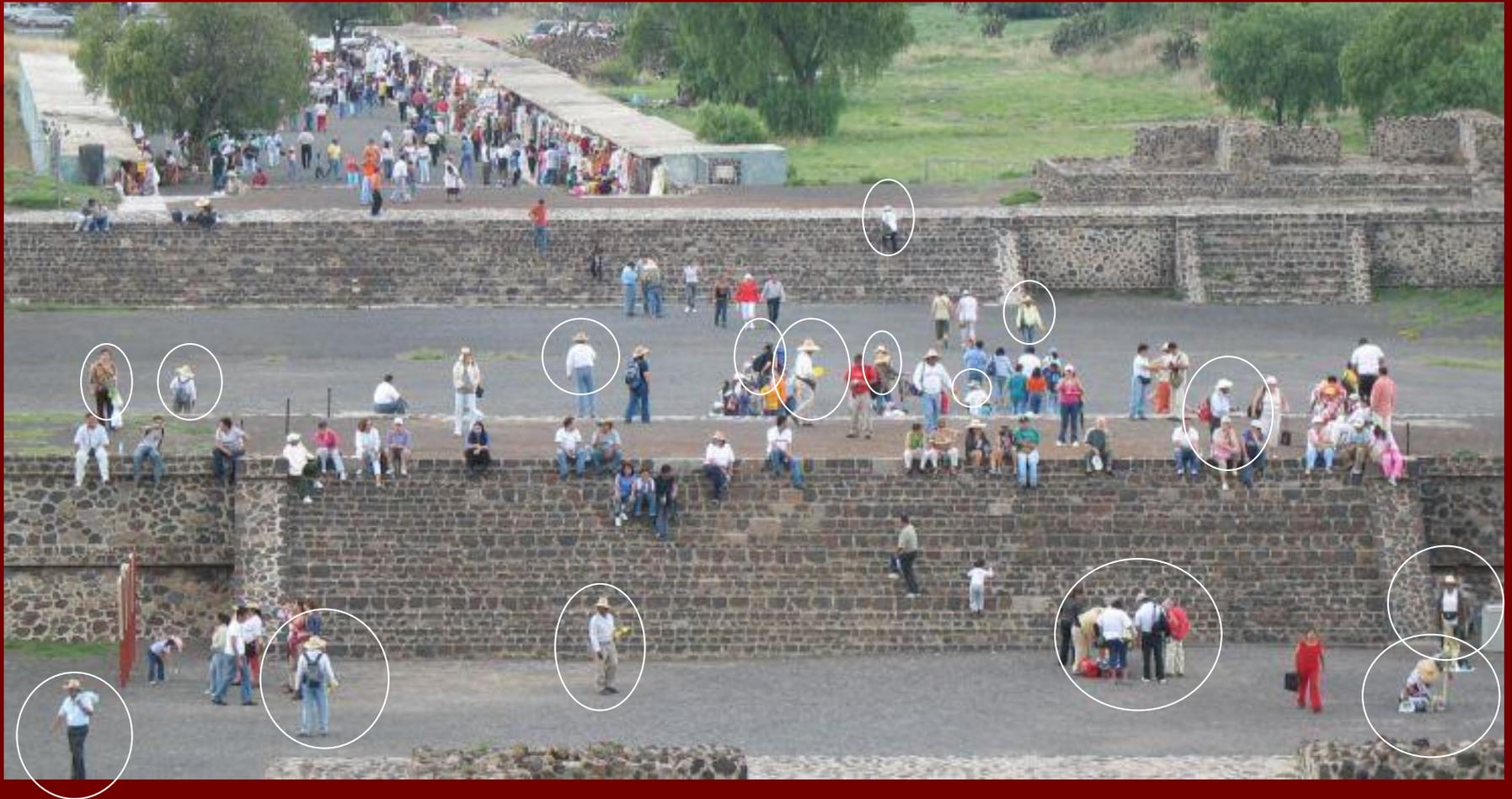


Obsidiana en Teotihuacán

- El que llega no necesariamente sabe
- El proceso de venta y la creación de valor
- El proceso de venta y la destrucción de valor



Obsidiana en Teotihuacán



Tal vez falta señalar alguno

Ambiente y creación de valor

El proceso de creación de valor y el proceso de marketing se relacionan con el medio en el que la empresa/organización desarrolla sus actividades:

Microentorno (interior de la empresa, proveedores, clientes, etc.)

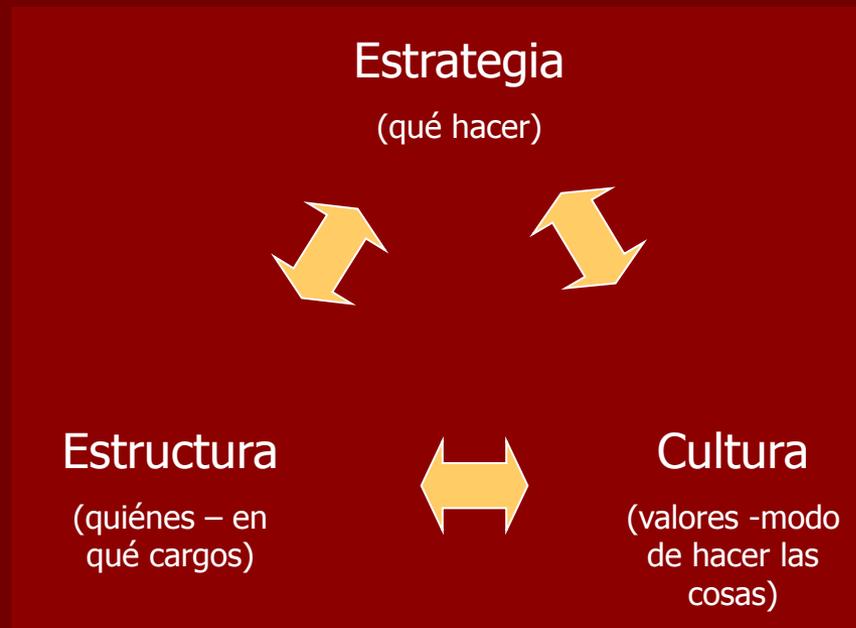
Macroentorno (social, político, económico, ambiental, demográfico)



Organizarse para crear valor

■ Estrategia

- Posicionamiento
- Relacionamiento con el medio
- Imaginarse el futuro



Organizarse para crear valor

- Organizar la Información (stock y flujo):
 - Consumidores
 - Tecnología
 - Competencia
 - Productos
 - Tendencias
 - Ambiente futuro
 - Clientes
 - Proveedores
 - Nuestros propios negocios (resultados: estratégicos, financieros, de marketing, etc)
 - Nuestros propios recursos



Organizarse para crear valor

- Pasar de información a conocimientos
 - Formando un grupo humano capaz de hacerlo constantemente
- Transformar conocimientos en estrategias
 - Inteligencia de negocios
- Implementar las estrategias
 - Convertir en PRODUCTOS los conceptos planificados. Es decir: diseñar y producir



Organizarse para crear valor

- Un diseñador es quien es capaz de transformar los conocimientos sobre consumidores y tecnologías en productos valiosos?
- El diseño es un proceso por el cual se crean esos productos, se les da forma, se eligen los procesos productivos



Organización ampliada

- No estamos solos al momento de producir
 - Normalmente integramos una red (o sistema de valor), en el que participamos junto a proveedores, clientes y aún con competidores
- Esto es especialmente así para las PYMES
- A la hora de pensar en nuevos productos o de diseñarlos ¿tenemos que estar solos?
- Resistencia cultural al cambio, a la innovación, a asociarse
- Existen programas para favorecer las asociaciones

