

PARTE UNO: AMBITO DEL MARKETING

UNIDAD 1: PRINCIPALES CONCEPTOS

1. Concepto de Marketing aplicado a la organización editorial.

MKT -> modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y la sociedad a través de satisfacer la necesidad o deseo de alguien.

generar clientes y mantenerlos, indagar en sus deseos e intentar satisfacerlos al 100%

SE centra en los clientes /usuarios

TRES ÁMBITOS DE APLICACIÓN:

EMPRESARIAL: productos de consumo, servicios, industrial.

NO EMPRESARIAL: inst. no lucrativas, social, socio corporativo, político.

ECOLÓGICO.

EMPRESA: organización, su objetivo es la creación de valor sostenible en el tiempo.

MARKETING TÁCTICO Y LAS 4P (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN).

El mkt debe ser orientado al cliente: concentrarse en satisfacer las necesidades del cliente mediante el producto, creación del mismo, entrega y consumo final.

Conlleva entender las necesidades del cliente, y sus deseos. EL MKT DEBE ATRAER NUEVOS CLIENTES A TRAVÉS DE ACCIONES PARA COMUNICAR Y MANTENER A LOS CLIENTES ACTUALES FIDELIZANDOLOS Y AUMENTANDO SU LEALTAD A LA MARCA.

Se complementa con la orientación a la competencia: conocer a los competidores que atentan a la rentabilidad. característico de los mercados hipercompetitivos.

2. Concepto de Satisfactor.

Bien o ss que satisface la demanda del mismo, por necesidad o deseo, especialmente cuando su consumo es esencial para satisfacer las necesidades hh.

3. Concepto de Valor.

Valor-> es lo que el cliente compra. el porqué compra mi producto. Parte del concepto de nuestro negocio, sirve para pensar los sustitutos.

4. Concepto de Negocio:

el negocio lo determina el consumidor, lo define la necesidad que el consumidor satisface. (descanso)

El negocio es que los clientes satisfagan su multiplicidad de fantasías/deseos.

CLIENTE: la información que necesitamos de él es: como percibe, como elige, como prefiere. sus percepciones son datos, pueden estar sometidos a estudio pero no a juicio.

5. Errores gerenciales

Premisas erróneas comunes:

- . el aumento de la población y de su poder adquisitivo garantizan el crecimiento.

- . no existe producto que pueda reemplazar el propio.

- . la economía de escala tenderá a bajar los costos y aumentará la rentabilidad.

- . centrarse solamente en el producto.

6. El negocio

Las personas solo vivimos en el presente. El modo de vincularnos con el futuro es a través de la planificación.

Planificar es, precisamente, tomar decisiones en el presente que afectarán al futuro. Para reducir incertidumbre en la toma de decisiones es necesario obtener la mayor cantidad posible de información, la cual, por definición, ya es pasado.

7. necesidad, SENSACIÓN DE VACIO, ASPIRACIÓN, CARENCIA,

- CONSCIENTES/INCONSCIENTES,

- RACIONALES/EMOCIONALES

8. demanda,. La formulación expresa de un deseo, condicionada por los recursos disponibles.

9. deseo: la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Supone un acto de voluntad.

10. oferta,

11. productos: cualquier bien material o idea que posea un valor para el consumidor y pueda satisfacer una necesidad.

12. intercambio, transacción, Ciencia de Datos y big data

13. Mercado y segmentos de mercado.

14. Deseos y percepciones del consumidor.

El consumidor construye una interpretación de los productos que es un conjunto percibido de atributos de cada producto. Cada consumidor tiene un conjunto esperado que busca en un producto (CONES) y un conjunto percibido (COPER). Son competencias que se dan en el plano simbólico.

15. experiencia de usuario.

Las exp. pueden generar desagrado, ingratitud o placer. esperables, sorprendentes, intrascendentes, bajo y alto impacto.

TRES EJES

- HORIZONTAL: grado de participación del consumidor. pasiva - activa.
- VERTICAL: conexión del consumidor con el entorno.
 - absorción / + inmersión
- CRUZAMIENTO:
 - .entretenimiento: no participa pero lo vive y se entretiene.
 - .educativa: participa solo mentalmente para aprender.
 - .Escapista: participación activa, deseo de hacer cosas. puede cambiar el desarrollo de la experiencia.
 - .estética: no participa, disfruta desde la observación.

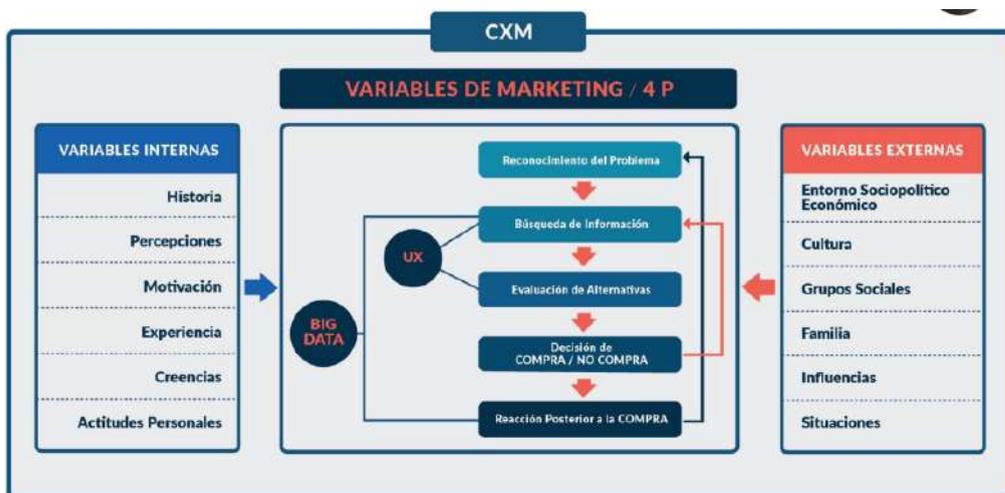
16. Ensö organizacional: UI, UX, TX y CX

- UI (USER INTERFACE): los elementos con los que los usuarios interactúan de forma directa, la capa externa. La interacción debe ser eficiente y sencilla. qué, dónde y cómo funcionan los elementos en las aplicaciones.
 - IA (INFORMATION ARCHITECTURE): modo en el que están estructurados los sitios web.
- IXD (INTERACTION DESIGN): cómo el usuario y la aplicación interactúan entre sí. Similar a UX, ambos se nutren de IA.
- UX (USER EXPERIENCE): interacción del usuario con un dispositivo concreto, abarca lo que experimenta el usuario antes, durante y después. lo que un usuario siente acerca de las aplicaciones.
- CX (CUSTOMER EXPERIENCE): abarca todos los canales y productos dentro de la misma marca, y cómo se siente el usuario acerca de ellos.

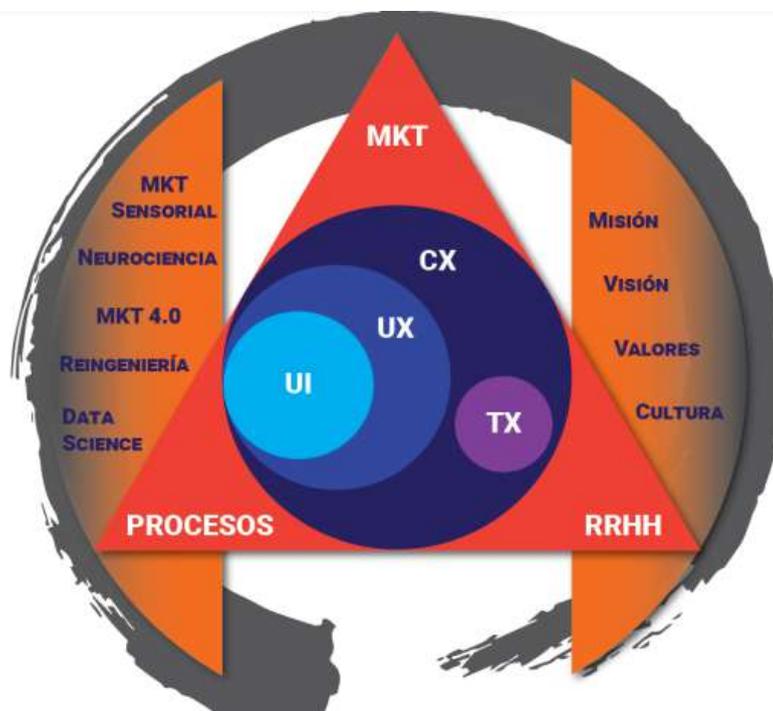
Es una manera de diseñar, planificar los productos y gestionarlos para satisfacer a los consumidores. Se focaliza en las experiencias. Nadie paga por un producto, lo que se pagan son las satisfacciones.

Conocer al cliente y a la omnicanalidad son dos elementos necesarios y fundamentales para el desarrollo del CX.

- TX (TEAM EXPERIENCE): alinea a toda la organización, transformándola en un proveedor de experiencias internas y externas.



- ENSÖ: Es un modo holístico de comprender a una organización, es creado por esa pero busca el equilibrio en contacto con el ambiente, evoluciona e incorpora elementos de su ambiente.



PARTE DOS: AMBIENTE DEL MARKETING Y OPORT. DEL MERCADO

UNIDAD 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

1. Conceptos de Necesidad y Motivación.

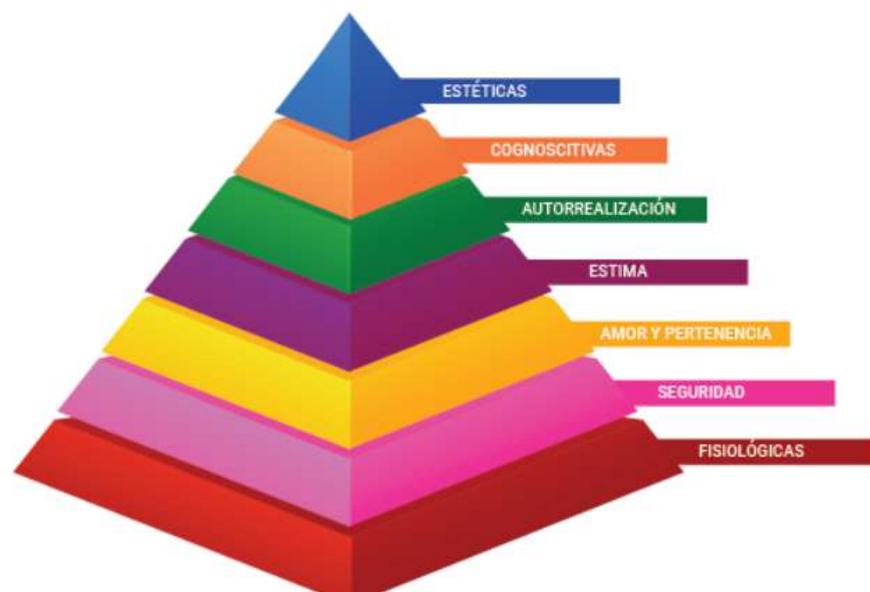
Lo que hemos llamado necesidades básicas son bastante inconscientes, Aunque puedan hacerse conscientes con la debida técnica y con personas muy refinadas.

2. Necesidades manifiestas y latentes: formación y cambio.

3. Tipos y jerarquía de necesidades.

PIRÁMIDE DE MASLOW. (orden variable)

- FISIOLÓGICAS: homeostasis, esfuerzos automáticos del cuerpo para mantener un estudio normal y constante de sangre.
- SEGURIDAD: estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad. estructura, orden, limites.
- PERTENENCIA Y AMOR : dar y recibir afecto, sentimiento de grupo, unión verdadera.
- ESTIMA: necesidades del autoestima (internas) y prestigio (externas)
- AUTORREALIZACIÓN: autosatisfacción, deseo de la persona de saber hacer realidad lo que es en potencia.
- COGNITIVAS: adquirir conocimiento, confianza. El deseo de saber predomina sobre el de entender.
- TRASCENDENCIA: siguen de la autorrealización, ir más allá
- ESTÉTICAS:
jerarquía de predominio, son simultáneas. Cuando estén satisfechas las básicas/primitivas pasaremos al estadio siguiente. Cuanto más arriba en la pirámide más asociados a la cultura y alejado de los impulsos básicos.



4. El aprendizaje y la cultura en la determinación de los hábitos de consumo.

5. Factores que influyen en las conductas de consumo.

El consumidor construye una interpretación de los productos, un conjunto percibido COPER, además tiene un conjunto esperado de atributos que desea CONES, el producto que más se acerque a su cones será el ganador, esta batalla se da en la mente, el plano simbólico.

MOTIVOS PARA PROCEDER EN EL CONSUMO:

- . descubrir los motivos inconscientes.
- . como se recibe e interpretan las publicidades
- . el consumidor adquiere características objetivas, prácticas, funcionales, significados, símbolos, valencias emotivas.

6. Los aspectos simbólicos del consumo.

El valor de cualquier signo está dado en relación con un sistema completo del lenguaje. Se da en complemento con el ConEs (configuración simbólica de cómo el consumidor imagina la cosa)

7. El uso de las neurociencias en los estudios de consumo.

8. El proceso de decisión: distintos modelos y perspectivas.

PROCESO DE COMPRA:

- 1 reconocimiento del problema
- 2 búsqueda de información
- 3 análisis de las alternativas
- 4 decisión de compra o no
- 5 satisfacción o insatisfacción.

variables internas: motivación, percepción, aprendizaje y experiencia (hábito), caract. personales y actitudes.

variables externas: entorno socioeconómico y cultural, influencias personales, grupos y clases sociales.

MODELOS SEGÚN:

EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA:

globales, toman en cuenta todas las fases

parciales, solo algunas fases

AMPLITUD O DETALLE DE LAS DIMENSIONES ESTUDIADAS:

microanalíticos: individuo como unidad de análisis

macroanalíticos: grupos de consumidores

EXPLICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

descriptivo: modelos globales

estocástico: modelos parciales

9. Conductas de compra

Proceso de decisión de compra, pasos:

1 reconocimiento del problema

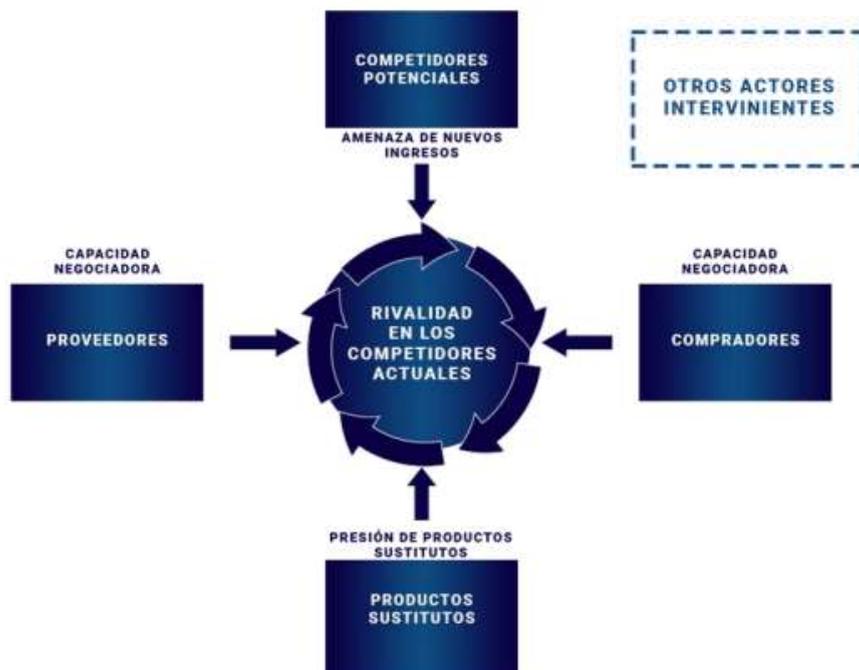
2 búsqueda de información

3 evaluación y análisis de las alternativas

4 decisión compra o no compra

5 sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

UNIDAD 3: ENTORNO COMPETITIVO.



1. Concepto de entorno competitivo.

Conjunto de factores que afectan principalmente a las empresas que se sitúan en un mismo sector industrial.
Sistema de interrelaciones.

2. Concepto de Sector Industrial y de análisis de su estructura.

primer paso: definir el sector industrial:

SECTOR INDUSTRIAL: porciones de la industria que realizan productos de una naturaleza semejante, satisfaciendo las mismas, o muy similares, necesidades del consumidor. Dentro de cada S.I tendremos a todos los competidores y actores con los que nos enfrentaremos.

OTROS ACTORES COMPETITIVOS: fuerzas que afectan la rentabilidad de las empresas del sector. afectarán de distinto modo depende donde se realice el análisis. (el estado)

PRODUCTOS SUSTITUTOS: satisfacen total o parcialmente las mismas necesidades que nuestro producto, pero no pertenecen al S.I ya que son de otra naturaleza (para UBER -> colectivo)

sust. lejanos: compiten parcialmente, en segmentos compartidos. no representan mayor amenaza.

sust. de paridad: compiten de igual a igual

sust. Disruptivo: innovación y ventaja competitiva. pueden dejar a nuestra empresa como obsoleta.

COMPETIDORES POTENCIALES: aún no ingresaron al S.I pero podrían hacerlo. Tiene la capacidad (capital, rrhh, knowhow) y la voluntad.

PROVEEDORES: existe relaciones asimétricas por diferencia de intereses. son siempre externos. tienen o no la posibilidad de exigir mejores condiciones.

COMPRADORES: relaciones asimétricas por intereses. siempre externos. los compradores serán poderosos si: están concentrados, compra en grandes volúmenes, amenaza de integración hacia atrás, puede influir en las decisiones del comprador, los productos que compran son estándares.

segundo paso: identificar grupos estratégicos:

a través de la identificación e individualización de variables que determinen las acciones de los competidores-> dimensiones estratégicas- se define la estrategia de la empresa.

tercer paso: analizar las fuerzas competitivas.

estas fuerzas son la principal fuente de tensión dentro del S.i cada fuerza es independiente de las otras

- amenaza de ingreso de competidores potenciales
 - BARRERAS DE INGRESO: economía de escala, nivel de diferenciación, requisitos de capital, know how, cambio de proveedor, canales de distribución, políticas gubernamentales, reacción del s.i., patentes y licencias, materias primas, subsidios, ubicaciones favorables.
 - BARRERA DE SALIDA: funcionan como barreras de entrada por su carácter disuasorio.
- presión de los productos sustitutos.
- poder de negociación con los proveedores.
- poder de negociación con los compradores
- rivalidad existente dentro del sector.

cuarto paso: analizar otros actores intervinientes.

quinto paso: analizar perfil de respuesta de los competidores

Es necesario un primer proceso de selección, debemos incluir solo a los más cercanos. Se analizan: objetivos, supuestos (mirada sobre si), estrategia y capacidades.

sexto paso: indicadores de mercado:

son acciones de los competidores que proporcionen una indicación de intenciones, motivos, objetivos o situación actual de la empresa. Podrá ser cierta o no

Séptimo paso: analizar la estabilidad del sector.

explorar la posibilidad de brotes competitivos.

octavo paso: productores de futuro (tendencias):

avances tecnológicos, cambios culturales, geográficos, económicos.

noveno paso: análisis del FODA

catalogar la información en interna / externa y negativa / positiva

3. Concepto de escenario.

4. Etapas en el análisis de entornos competitivos actuales y escenarios futuros.

1- origen de la investigación, identificación del problema y decisión de los propósitos.

2- planificación: identificación del problema y los objetivos

selección de las fuentes

determinación del tipo de investigación

hipótesis

definición y clasificación de las variables

determinación de los instrumentos para obtener

información

diseño y selección de muestra

3- obtención de datos

4- procesamiento de los datos

5- tabulación de los resultados

5. Tendencias en la industria editorial.

TENDENCIAS: recolección de información para entender y reducir la sensación de incertidumbre. cobran vital importancia en escenarios VICA (volátil, incierto, complejo, ambiguo) tener en cuenta: cambios demográficos, importaciones y exportaciones, productos sustitutos y complementarios, aspectos generales de la economía y la tecnología.

6. Categorización y análisis de la información: Análisis FODA y Canvas

FODA: herramienta para clasificar información imprescindible en el análisis estratégico. se divide en fortalezas / debilidades y oportunidades / amenazas.

se aplica desde una organización hacia un objetivo específico

sirve para ordenar, clasificar, jerarquizar toda la información.

debe corresponderse a información cuantitativa y cualitativa.

CANVAS: plantilla de gestión estratégica para visualizar el estado de un proyecto/organización. Describe las propuestas de valor de la organización., la infraestructura, los clientes y las finanzas.

Ambos son herramientas extremadamente útiles para clasificar y ponderar la información, pero dejan de lado la complejidad; peligro de caer en reduccionismos.



UNIDAD 4: INVESTIGACIÓN COMERCIAL - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Investigación Comercial
2. Investigación de mercados. Evaluación y uso de las necesidades de información. Ámbitos de la investigación: mercados, competencia, trade, benchmarkin
3. Etapas de un proceso de investigación: Los problemas de marketing, problemas de investigación.
4. Objetivos de investigación.
5. Usos y tipos de encuestas. Cualitativas, Cuantitativas, Focus Group. Obtención de datos en entornos digitales. Generación de Insights. Análisis de datos.
6. Data Science y Data Analytics. Herramientas y aplicaciones. Business Intelligence. Análisis predictivo.

7. BIG DATA:

Es toda la información producto de nuestra interacción espontánea con dispositivos interconectados, contiene datos espontáneos.

tiene que ser:

- VOLUMEN datos masivos
- VELOCIDAD producidos velozmente y a disponibilidad prácticamente instantánea.
- VARIEDAD: masa amorfa de datos.

UNIDAD 5: PLANIFICACIÓN Y DECISIONES ESTRATÉGICAS

1. Concepto de planificación. Beneficios de la planificación.
2. Niveles de planificación: concepto de visión, misión,
3. Análisis de escenarios VICA y PUAN. -
4. Acciones competitivas en función de la posición en el sector.
5. Decisiones referidas a la marca. Nombre, Branding, marca personal. Discurso visual y elementos de identidad editorial.
6. Desarrollo del Plan de Marketing – Decisiones Estratégicas
7. Concepto de segmento y de nicho de mercado.
8. Proceso de decisión del Target: segmentación de mercados; criterios de segmentación (variables simbólicas y socioeconómicas); criterios para evaluar la atraktividad; macro y micro segmentación;
9. Decisión de Portafolio de Productos: oferta editorial, catálogo.
10. Decisión de Diferenciación y búsqueda de Posicionamiento.

VISIÓN Y MISIÓN

VISIÓN: el lugar en el que se quiere estar, ambición, imaginación, visualización, largo plazo, formulable.

Debe ser:

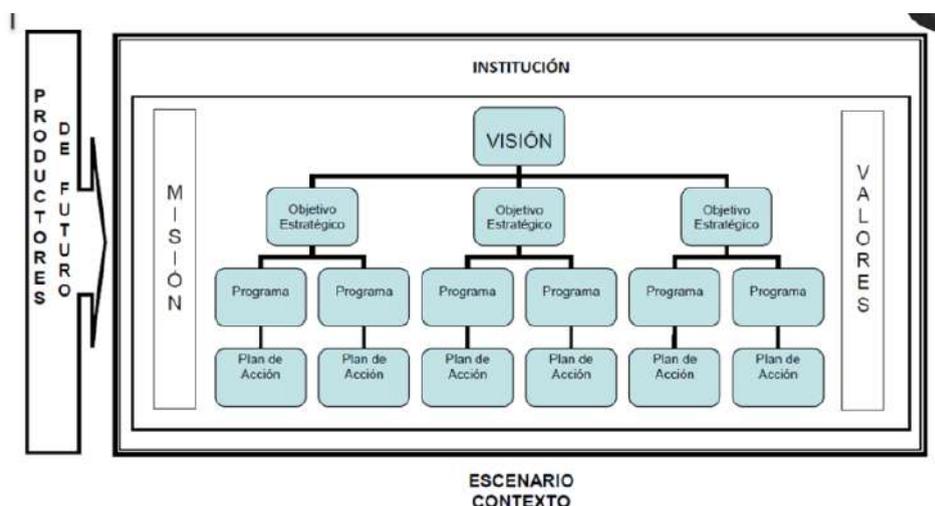
compartida todos deben participar

consensuada todos tienen que estar de acuerdo,

comprometida todos pondrán su esfuerzo a lo largo

del tiempo

ambiciosa debe representar un verdadero desafío



MISIÓN: razón de existencia, que le presta a la comunidad, lo que ganan los demás con que lo que está haciendo. Inspira la acción,

determina el comportamiento de los miembros, genera motivación. clarifica los objetivos y concentra los esfuerzos.

cinco elementos la configuran: la historia, las preferencias actuales, el entorno, los recursos y las ventajas competitivas

POSICIONAMIENTO:

sucede en la mente del consumidor/usuario.

- es lo que hace la mente del cliente o consumidor con los estímulos de marketing.

- El producto “se posiciona” o no, en la mente del consumidor, en función de las acciones que acompañan la estrategia de diferenciación.

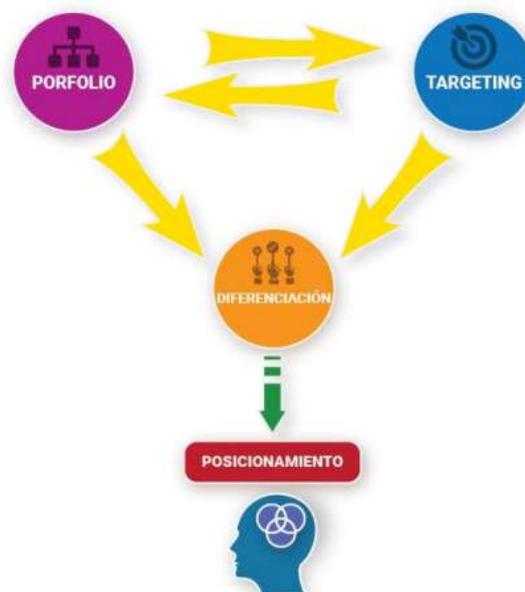
- Si la estrategia de diferenciación está bien planteada y las acciones son las pertinentes para esa estrategia, es posible que se logre el posicionamiento pretendido.

GESTIÓN DE CATÁLOGO, PORTFOLIO EN EDITORIALES:

Son las primeras en pensarse porque:

- conforman un escenario a largo plazo
- reconocen y organizan los targets
- definen cual es el negocio
- identifican el posicionamiento
- delimitan y encausan las **DECISIONES TÁCTICAS**

Las decisiones estratégicas son 3: PORTFOLIO, TARGETING Y



DIFERENCIACIÓN

Para tomar decisiones sobre esta necesitamos información que viene de investigar: la demanda, la oferta y el entorno competitivo, y los canales de distribución.

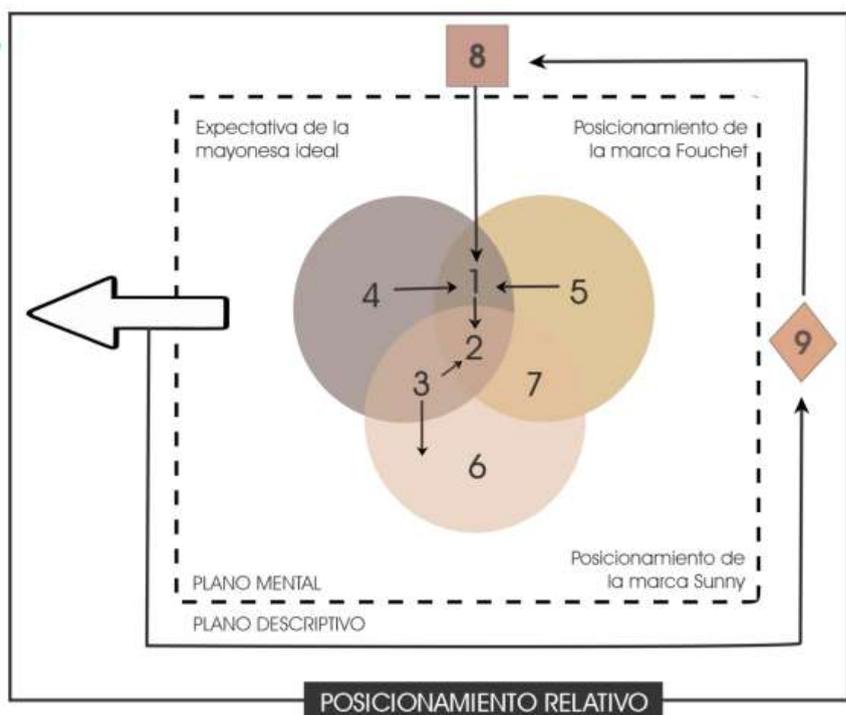
Antes de tomar decisiones estratégicas debemos saber:

- cual es el negocio y cual debería ser
- las necesidades de nuestro público meta
- como está compuesto el producto ideal y las percepciones del público de nuestra competencia
- que no haya miopia
- como esta compuesto el sector industrial y los posibles movimientos de las empresas.

PASOS PARA LA DIFERENCIACIÓN:

1. Definir un modelo de valor para el cliente CONES
2. Definir una jerarquía de valor para el cliente
 - Básico (Lo mínimo)
 - Esperado (Satisface)
 - Inesperado (Deleite)
3. Analizar los paquetes de valor de los competidores COPER
4. Escoger el paquete de valor para el cliente FOCO – Ventaja competitiva.

TRICICLO



JERARQUÍA DE VALOR:

- INSATISFACCIÓN
- NEUTRALIDAD
- SATISFACCIÓN
- DELEITE

PORTFOLIO:

Es el conjunto de todos los productos o servicios que un vendedor ofrece en venta a los compradores.

Está compuesto por una o más líneas.

Es una carta de presentación ante el S.I.

- Características:
 - AMPLITUD: cantidad de líneas
 - PROFUNDIDAD: cantidad de productos en c/ línea
 - LONGITUD: cantidad de artículos totales entre todas las líneas.
 - CONSISTENCIA: que tan cercana o lejana es la relación entre los productos.

SOBRE LAS LÍNEAS:

Se dice que es corta cuando aumentando los productos se aumenta las utilidades, se dice que es larga cuando esto se logra eliminando productos. La longitud óptima está alineada con los objetivos de la empresa.

Extender líneas:

- descendente: extender en base al precio, encontrándose en el extremo superior del mercado, atrae nuevos clientes con baja de precios.
- ascendente: ubicada en el extremo inferior ingresan al superior por márgenes elevados, crecimiento del mercado o hueco en la oferta. (puede despertar reacciones del S.I.)
- ambas direcciones: se encuentran en el centro del mercado y desean obtener el liderazgo abarcándolo por completo.

Complementar líneas:

- se agregan artículos a la gama actual de la línea para aprovechar oportunidades o fortalezas. El peligro es la confusión del cliente, se debe comunicar apropiadamente.

Siempre deberá suceder cuando la oportunidad y fortaleza exista, con un análisis puesto en el mercado y no en los deseos/miopias

Modernizar líneas:

- Se puede necesitar una modernización para no perder el market share ante nuevos competidores. Se debe evaluar la velocidad del cambio, una permitirá medir la reacción de los clientes, pero es posible de alertar y que los competidores se copien. Pero el flujo de *cash* se ve menos afectado por la decisión gradual.
- El objetivo será que el cliente *emigre* a productos de mayor valor y precio.

Decisiones sobre las características:

- tiene que ver con la elección de los atractivos.

Depuración de línea:

- Un producto que fracasó
- Es viejo en el mercado
- Sus ventas/mercado disminuyeron
- Es tecnológicamente antiguo
- No produce beneficios
- Apareció un producto sustituto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y TARGETING

la segmentación es:

- 1- visualización de los segmentos en los que se divide la demanda
- 2- análisis de las características de estos segmentos
- 3- análisis de la distancia entre ellos
- 4- descripción de los participantes que lo componen.

Luego de realizar la segmentación debemos identificar los modelos decisorios de estos, luego se diagraman los BUYER PERSONA.

Con esta información podremos evaluar los atractivos de cada segmento para luego elegir los S. META -> TARGETING

ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD:

- TAMAÑO:
- IDENTIFICACIÓN
- MENSURABILIDAD
- RESPUESTA
- ACCESIBILIDAD
- ESTABILIDAD
- POSIBLE DE SERVIR
- DEFENDIBLE

DIAGNOSTICAR ENTORNOS DE ALTA COMPLEJIDAD:



ENTORNOS V I C A:

volatilidad: variables efímeras, mayor velocidad y dinámica en los cambios.

incertidumbre: los imprevistos se multiplican; gran número de factores intervinientes; falta de predictibilidad; menos comprensión de la observación de la realidad.

complejidad: los entornos condicionan las acciones, mas elementos intervinientes, cantidad de información abrumadora.

ambigüedad: hacer lo mismo no garantiza el mismo resultado. los factores no son evidentes, causa y efecto sin linealidad ni simpleza.

(Levy agrega la F: fricción, entornos que generan un mayor brote de competitividad. VICAF)

Para ayudarnos a gestionar en estos contextos nos podemos apoyar en la reingeniería: repensar/rediseñar buscando mejoras

significativas y mejora continua: ir ajustando los procesos de forma permanente.

NIVELES DE APRENDIZAJE:

La estrategia organizacional debe ser considerada como una construcción interpretativa provisoria y ser abordada en varios niveles:

- aprender
- aprender a aprender
- a desaprender
- a reaprender
- nuevas maneras de aprender.

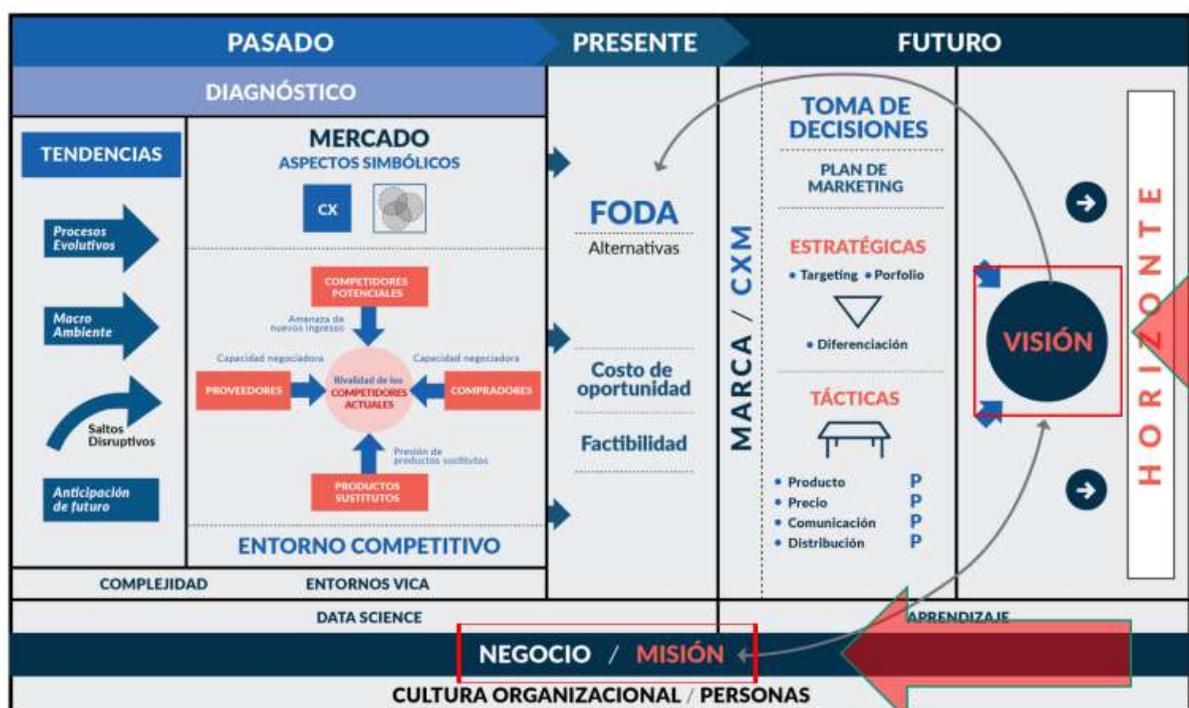
RESILIENCIA Y PROSILIENCIA:

- se refiere a una característica adaptativa y anticipatoria que deben tener las organizaciones para gestionar en entornos de este tipo.

ECRO ORGANIZACIONAL:

ESQUEMA - conjunto articulado de conocimientos
 CONCEPTUAL - integrado por una serie de ideas
 REFERENCIAL - alude a una porción de la realidad
 OPERATIVO - refiere al plano del hacer

es un instrumento, dado en un marco de aplicación específico, pensado para la intervención.



EL PROGRAMA COMERCIAL, SANESMASES MESTRE.

DECISIONES ESTRÁTEGICAS:

SON LAS CUATRO PATAS DE UNA MESA

CUATRO P:

- PROMOCIÓN
- PRODUCTO
- PLAZA (DISTRIBUCIÓN)
- PRECIO

Son los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, deben integrarse y coordinarse para lograr los objetivos de la organización. Constituyen el *marketing-mix* que es la base del plan de marketing.

PLANIFICACIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICA:

El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial, que se complementa con la planificación estratégica.

Se trata de desarrollar ventajas competitivas que sean percibidas como tales y que permitan alcanzar los objetivos de la empresa. Consiste en planificar las acciones actuales teniendo en cuenta el futuro, contemplando los cambios esperados en el entorno, aprovechando las fortalezas y oportunidades, creando una ventaja.

En el plan estratégico se ponen de manifiesto las prioridades, supuestos, cambios, tendencias y periodos a considerar por la organización.

formulacion de la estrategia:

- ¿donde estamos?
- ¿a donde queremos ir?
- ¿como llegaremos?

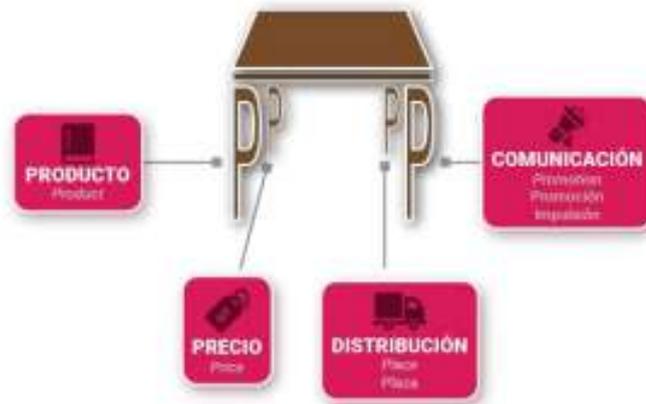
Debemos mirar el foda para determinar los objetivos, medios y el desarrollo de acciones y estrategias.

negocio: es las necesidades de los consumidores que satisface.

No incurrir en la miopia comercial. Debe definirse de acuerdo a: los grupos de clientes a los que sirve, las necesidades que satisface y la tecnología que lo permite.

mercado-producto: debe abarcar todos los productos que se consideran sustitutos, así como los clientes

EL MARKETING MIX, LAS CUATRO PATAS:



- PRODUCTO:

Requerirá una diferenciación objetiva de los otros productos, esta puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente para que se perciba como único. puede basarse en las características técnicas, aspectos formales, aspectos añadidos.

También puede lograrse con la innovación, aunque es difícil de mantener por que podrían ser fácilmente imitados.

- PRECIO:

No es solo lo que se paga, si no también el tiempo utilizado para obtener el esfuerzo requerido y las molestias en conseguirlo.

Relación costo/precio/valor.

- DISTRIBUCIÓN:

Si es efectiva puede consolidarse como ventaja competitiva, ha de considerarse la ubicación, dimensión, ambientación, logística.

- PROMOCIÓN:

(en la unidad 7)

TIPOS DE ESTRATÉGIAS, ANSOFF:

Matriz de Ansoff

		Matriz Mercado - Producto	
		Productos Actuales	Productos Nuevos
MERCADOS	ACTUALES	Penetración	Desarrollo de producto
	NUEVOS	Desarrollo de mercado	Diversificación

CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIAS DE MKT:

- ADECUACIÓN -> para alcanzar objetivos
 - para aprovechar oportunidades
 - para reducir amenazas
- VALIDEZ -> de los supuestos sobre el entorno
 - de las previsiones
- CONSISTENCIA -> entre los objetivos.
 - en la estrategia
- POSIBILIDAD -> disponibilidad de los recursos
 - aceptación por personas implicadas
- VULNERABILIDAD -> ante la imitación
 - ante los cambios del entorno
- RESULTADOS POTENCIALES
 - > participación del mercado satisfactoria
 - rentabilidad superior a la mínima

CUSTOMER EXPERIENCE - CREAR EXPERIENCIAS

(paso dentro de la decisión estratégica de PORTFOLIO)
Diseñamos y proveemos experiencias. El propósito es crear memorias y recuerdos positivos.

PASOS CREACIÓN CX:

- DISEÑAR, PLANIFICAR CADA ETAPA
- PROVEER Y GESTIONAR LAS EXPERIENCIAS
- REALIZAR CHEQUEOS Y CONTROLES
- REALIZAR CAMBIOS Y REDISEÑOS

CONDICIONES PREVIAS AL CX:

CONCENTRARSE EN EL CLIENTE:

- que quiere?
- cuando? cada cuanto?
- cuanto? como?
- con que se satisface y con que no?
- que le produce una experiencia memorable?

PENSAR PRIMERO EN LA EXPERIENCIA QUE VIVIRÁ EL CLIENTE,
NO EN EL PRODUCTO.

FIDELIZAR VIA LA EXPERIENCIA:

- Es más barato fidelizar clientes que generar nuevos
- Con buenas experiencias son mas permisivos y menos sensibles a los precios.

OBJETIVOS: 0 perdida de clientes, 100% recomendacion, 100% continuar eligiéndonos.

DIFERENCIARSE PARA POSICIONARSE:

- Ser distinto y mejor
- ser uno más es ser uno menos
- Generar experiencias que se perciban unicas
- Apoyarse en componentes reales y simbolicos
- Dificulta el abandono y eleva las barreras de sustitucion.

CENTRARSE EN LOS SENTIDOS:

- Llegar al cerebro, corazon y tripas.

- recurriendo a todos los sentidos, combinando y estimulándolos

FORMAR AL PERSONAL:

- dedicar el tiempo necesario en la formación, entrenamiento y revisión de experiencias.
- identificar los \neq roles y herramientas que necesita c/u
- generar métodos de medición de experiencia

Etapas para generar CX

- 1) Identificar cada momento de verdad en cada etapa descriptible
 - Surgimiento de la necesidad y proceso de búsqueda
 - La compra
 - El uso
 - La experiencia y su gestión posterior
- 2) Identificar las posibles secuencias de cada momento de verdad en el marco de todo el desarrollo del producto.

¿Cómo proveer experiencias?

- 1) Definir la calidad de cada momento de verdad y del producto en su totalidad, la salida, el output.
- 2) Definir la secuencia de los momentos de verdad (pueden no ser puntos de contacto).
- 3) Definir el rol de cada elemento participante en cada momento de verdad.
- 4) Definir inicio y fin de cada momento de verdad.
- 5) Definir inicio y fin de cada producto.

DISEÑO DE IDENTIDAD - DISEÑO DE MARCA

MARCA: conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los VALORES de una organización.

Un activo que se construye a largo plazo y representa la VISIÓN de una empresa.

Es una promesa de valor simbólico.

ES LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD.

EJES PARA CONSTRUIR IDENTIDAD:

- que queremos comunicar?
- cuál es nuestro concepto de marca?
- qué códigos visuales encierra nuestra imagen

A TENER EN CUENTA:

- DIFERENCIACIÓN
- SIMPLICIDAD
 - VISUAL
 - DISCURSIVA
- ESCALABILIDAD
- COHERENCIA
 - VISUAL
 - DISCURSIVA

ELEMENTOS DE UNA MARCA

NOMBRE: LA PARTE PRONUNCIABLE

TIPOS DE NOMBRES:

- FUNDADORES
- DESCRIPTIVO
- SIGLAS
- EVOCATIVO
- FORANEO (proceden de idiomas antiguos o extranjeros)
- NEOLOGISMOS (nuevos términos contruidos con palabras conocidas, suelen tener significado relacionado a la marca)
- ACRÓNIMO
- REFERENCIAL
- ABSTRACTO
- METAFÓRICO
- DERIVADO (proveen de la marca madre pero tiene vida propia)
- GEOGRÁFICO (proviene de la imitación lingüística del sonido de algo característico de lo que vende o produce la marca)
- ONOMATOPEYA

LOGOTIPO (solo tipografía)

ISOTIPO (icono no tipográfico)

ISOLOGOTIPO (combinación de ambas)

EMBLEMA (logo compuesto por texto e imagen)

MARCAS PARATEXTUALES:

- PERSONAJE DE MARCA
- COLOR DE MARCA
- PATRÓN DE MARCA
- MARCA 3D (embases)
- SLOGAN frase que representa a la compañía
- JINGLE emblema musical breve
- LEXICOGRAFÍA tema musical breve
- AUDIOLOGO simbolo sonoro de la marca

AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN

1º La imposibilidad de no comunicar.

2º Los niveles de contenido y relaciones de la comunicación.

3º La puntuación de la secuencia de hechos.

4º Comunicación digital y analógica.

5º Interacción simétrica y complementaria.

PLAN DE COMUNICACIÓN:

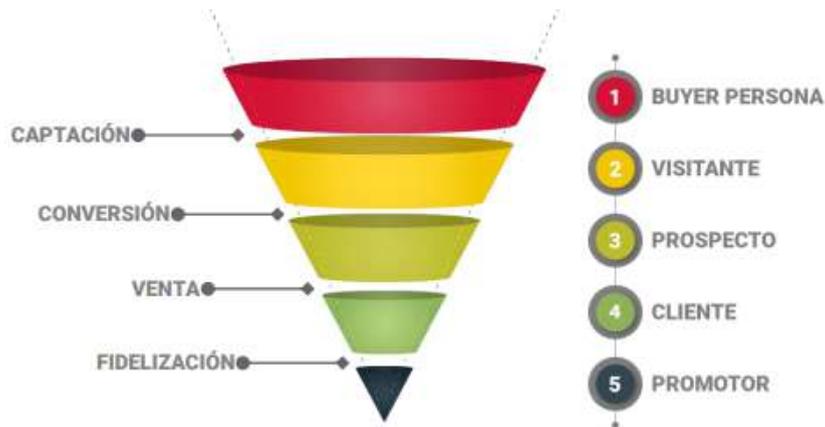
- 1. Identificar la audiencia meta.
 - TARGET
 - COMPRADORES POTENCIALES
 - PRESCRIPTORES (influencers, formadores de opinión)
- 2. Determinar los objetivos de la comunicación.

INFORMAR | Generar visibilidad (*AWARENESS*)

PERSUADIR | Generar compromiso (*ENGAGEMENT*)

MOTIVAR | Generar la compra (*CALL TO ACTION*)

ENTRETENER | Generar experiencias (*CX*)



- 3. Definir el diseño del mensaje.
- 4. Seleccionar el mix de herramientas.
- 5. Elección de medios y canales.
- 6. Establecer el presupuesto de comunicación.
- 7. Evaluación de los resultados.

DISEÑO DEL MENSAJE - qué decir y cómo hacerlo

ESTRUCTURA del mensaje (CÓMO DECIRLO LÓGICAMENTE)

El discurso verbal.

FORMATO del mensaje (QUIÉN LO DICE SIMBÓLICAMENTE)

Visual
Auditivo
Táctil
Olfativo
Gustativo

FUENTE del mensaje (QUIÉN LO DICE)

Experiencia.
Confiabledad.
Carisma.

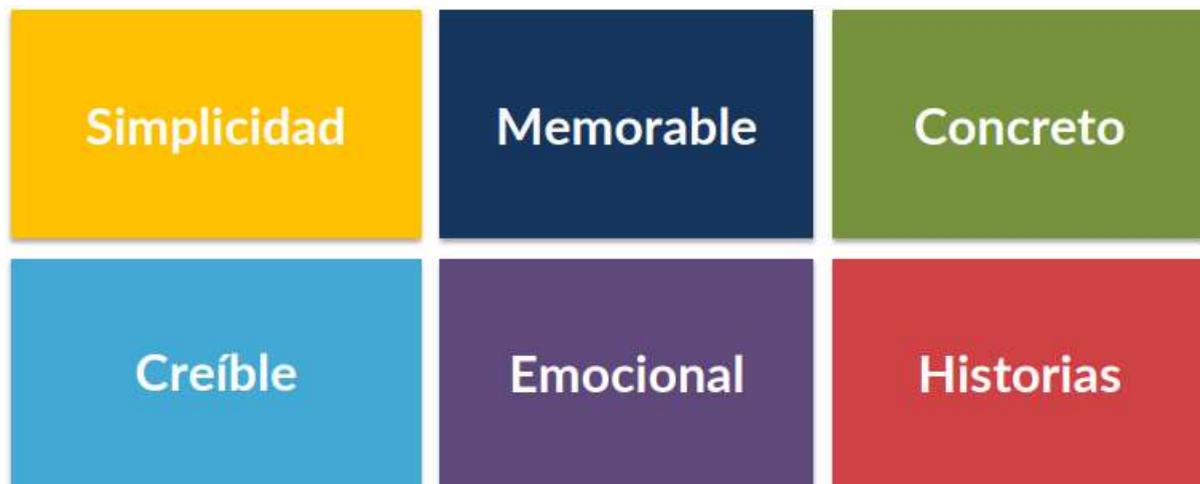
TIPOS DE LLAMADOS:

RACIONALES: son llamados de interés propio, aseguran resultados

EMOCIONALES genera emociones positivas o negativas

MORALES se dirigen al sentido que tiene el publico sobre lo correcto e incorrecto

CONTENIDO MEMORABLE, SEIS CLAVES:



SELECCIONAR MEDIOS Y CANALES / MIX DE HERRAMIENTAS:

HERRAMIENTAS:

PUBLICIDAD

PROMOCIÓN

RR. PP.

**VENTA
PERSONAL**

**MARKETING
DIRECTO**

REDES SOCIALES

Decidir sobre la mezcla de herramientas

● Las empresas deben asignar el presupuesto de comunicación para los 8 modos principales de comunicación: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity,

eventos y experiencias, mkt interactivo, mkt de boca en boca y fuerza de ventas.

● Factores en la definición de las mezclas:

○ Tipo de mercado de producto: varían las elecciones de las mezclas según el tipo de mercado.

○ Etapas de preparación para comprar: Varían en su eficiencia en los diferentes etapas de la preparación. La comprensión del cliente se afecta principalmente por la publicidad y ventas personales. La convicción es influida sobre todo por las ventas personales. La mayor parte del cierre de la venta recibe la influencia de la venta personal y la promoción de ventas.

○ Etapa del ciclo de vida del producto: En la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, la publicidad, los eventos, las experiencias y la publicity tienen mayor eficacia de costos, seguida por las ventas personales y promoción de ventas. En la etapa de crecimiento, la demanda tiene su propia inercia mediante el boca en boca y el mkt interactivo. Publicidad, eventos y experiencias y ventas personales adquieren mayor importancia en la etapa de madurez. En la etapa de declinación la promoción de ventas continúa fuerte.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Distribución de las acciones de comunicación según el MIX

¿donde?

¿cada cuanto?

¿por cuanto tiempo?

¿en qué momentos?

Decisión sobre el mix

● Publicidad:

○ Es impersonal;

○ Puede generar valor a largo plazo y aumentar el valor de la marca;

○ con el tiempo produce ventas acumuladas;

○ puede generar conciencia de la marca y una buena diferenciación del producto/marca

○ Diferencia a los productos sobre la base de beneficios, no de incentivos.

○ Puede ser de medios masivos de comunicación y de vía pública

- Se elige el estilo: Solo texto, Con ilustraciones, Humor, Erotismo, Impacto violento, Cuenta historias, Exponiendo uso, Problemas que soluciona, etc.

- Promoción

- A quiénes? Intermediarios, vendedores, consumidores

- Son actividades de corta duración

- Utiliza incentivos de distinto tipo, tratando de estimular la demanda en el corto plazo y aumentar la eficiencia de los vendedores e intermediarios

- Es una actividad intermedia entre la venta personal y la publicidad.

- Es un incentivo temporal para generar la compra del producto

- Ofrece información inmediata y/o recompensa al consumidor

- Es de importancia para apoyar las ventas minoristas de los comerciantes

- Puede ser más personal

- Instrumentos de promoción para el consumidor, para intermediarios y para la fuerza de ventas

- Venta personal

- Es una relación personal e interactiva con los clientes

- A diferencia de la publicidad y promoción de ventas, permite la relación cara a cara con el cliente

- Una de sus características es la flexibilidad de esta acción comunicacional debido a que es posible adaptar la presentación y argumentación a cada comprador y situación específica

- MKT directo

- Intenta establecer una relación directa entre empresas vendedoras y compradoras

- Resume en un solo concepto al resto de las acciones comunicacionales, tratando de evitar intermediarios

- Le otorga al comprador potencial la iniciativa de la compra a partir de un estímulo previo

- Características: sobre base de datos, diseño de especificaciones según target.

● Relaciones públicas

○ Integran un conjunto de actividades con el propósito de obtener, mantener, recuperar o incrementar la aceptación, confianza o apoyo de distintos públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades de la empresa

○ Los públicos no son solo los clientes reales o potenciales, es a la sociedad en general. Incluye a accionistas, trabajadores, colaboradores, proveedores, acreedores, poderes públicos, medios de comunicación, sindicatos, competidores, líderes de opinión, etc.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

MANERAS PARA DEFINIR EL PRESUPUESTO:

1- HISTORIA: de acuerdo a lo estipulado para planes de comunicación en el pasado, meses anteriores, años anteriores, etc.

2- SEGÚN EL PORCENTAJE: se establece según los presupuestos de otras áreas del proyecto, un porcentaje del proyecto total, un porcentaje de las ganancias del ciclo anterior, etc.

3- SEGÚN LA COMPETENCIA: mirar a la competencia para definir el presupuesto propio.

4- CIRCUNSTANCIAL: depende los requerimientos, las temporadas, el contexto social-económico, etc.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Para la evaluación es importante establecer un método y canales de retroalimentación. Si no sólo se podrá definir en adecuada/inadecuada o objetivo cumplido/ objetivo no cumplido, sin saber qué es lo que falló o acertó del plan de comunicación.