"Principios esenciales del Marketing"

RU CAPACITACIÓN

SERGIO FRAGA

Licenciado en Sociología por la Universidad de la República.

Posgraduado en Marketing por la Universidad Católica.

MBA – Master en Administración y Dirección de Empresas

Director de : FRAGA MARKETING CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA

Ha capacitado a las siguientes empresas entre otras:

Legacy, BSE, Control Kilos, Contaduría general de la Nación, Anda, Rci, Guamatur, Automovil Club del Uruguay, Chacra La Baguala, Aeromarket, Citibank, Unicef, Lan Chile, Ute, Ancel, Conecta, Republica Afap, Fucac, Medica Uruguaya, Aldeas infantiles, Sapp, Cementerio Parque Materterra, Copac, Nuevo Siglo Cable T.V., etc.

Fué Gerente Operativo de Telemarketing para Latam y Europa en TRILLONARIO.COM, sitio web de venta de loterías.

Ha gerenciado Call Centers de Inglaterra, Costa Rica, Mexico, Perú y Uruguay.

HEY!

Fué Gerente General de ASSISTRAVEL, empresa de Seguros de asistencia al viajero

Fué Gerente Comercial y General (Country Manager) de Assist-Card, líder en Seguros de asistencia al viajero

Ex Director de PRO>PHONE – Empresa de servicios de Telemarketing y Call Center. (7 años)

Ha sido supervisor de ventas de Unidad Coronaria Móvil y Suat emergencia móvil.

Fue vicepresidente de AMDU- Asociación de Marketing Directo del Uruguay

Docente de Marketing en:

Asociación de Dirigentes de Marketing / UDE / Renglón Uno / Isbel / Centro de Vendedores y Viajantes de Plaza / Imur

TEMARIO

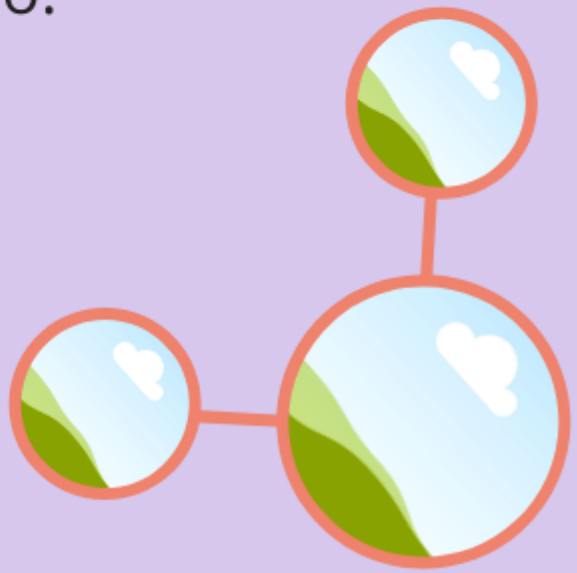
Definición.

¿En dónde hacemos Marketing?

Marketing estratégico y operativo.

Mercados.

Productos y Servicios



TEMARIO

Consumidor vs Cliente.

Posicionamiento.

Segmentación.

5 formas para que crezca tu empresa.

Marcas

«El marketing es demasiado importante como para dejarlo a cargo del departamento de marketing»

David Packard

ANTES	AHORA
HACIAN TODO DENTRO	OUTSOURCING
MEJORABAN POR CUENTA PROPIA	MEJORAN MEDIANTE LA COMPARACION CON EL MEJOR (BENCHMARKING)
TRABAJABAN SOLAS	COLABORAN, FORMAN REDES

ANTES	AHORA
CONCENTRADAS EN EL MERCADO INTERNO	SE CONCENTRAN EN EL MERCADO GLOBAL Y LOCAL
OPERABAN CON DEPARTAMENTOS FUNCIONALES	OPERAN CON DEPARTAMENTOS MULTIDISCIPLINARIOS
CENTRADAS EN EL PRODUCTO	CENTRADAS EN EL CLIENTE

ANTES	AHORA
MKT MASIVO	MKT SEGMENTADO
ENCONTRABAN VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES	INVENTAN NUEVAS VENTAJAS
DESARROLLAN NUEVOS PRODUCTOS LENTA Y CUIDADOSAMENTE	ACELERAN EL CICLO DEL PROCESO

RU
CAPACITACIÓN

ANTES

SE COMUNICABA DE EMPRESA A CONSUMIDOR

AHORA

TODOS PARTICIPAN DE LA COMUNICACION

ENTONCES ME PREGUNTO……

¿COMO HACEMOS PARA RETENER Y FIDELIZAR A ESTE NUEVO CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI?

UN CONSEJO:

LO LOGRARAN AQUELLAS EMPRESAS QUE INVENTEN NUEVAS FORMAS DE:

CREAR

COMUNICAR

OFRECER VALOR

DEFINICIONES DE MARKETING

•Una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano, mediante procesos de intercambio.

•Saber lo que los clientes / consumidores desean, para así satisfacerlos.

Peter Drucker: La gente se sorprende cuando se le dice que el punto más importante del marketing, no es vender el producto. Las ventas son solo la cúspide del témpano de hielo.

“ Puede suponerse que siempre habrá necesidad de vender algo, pero el objetivo del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto se adecúe a él y se venda solo”.

RU CAPACITACIÓN

¿QUE IMPLICA SATISFACER A LOS CONSUMIDORES ?

Entregarles el producto que necesitan, con las mismas características que ellos desean, al precio que están dispuestos a pagar, en los lugares que desean comprarlos.

En definitiva: conocer a los consumidores para darles lo que desean.

¿Por que hacer Marketing?

Por lo complejo de llegar hoy en día a lograr el beneficio esperado, dado que los distintos grupos objetivo son cada vez más difíciles de convencer y por la gran cantidad de estímulos que reciben.

MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

ESTRATÉGICO: Necesidades a cubrir, ventajas competitivas, Demanda global, segmentación.

MARKETING ESTRATÉGICO

↓

INVESTIGACIÓN

↓

PRODUCCIÓN

↓

MARKETING OPERATIVO

OPERATIVO: La gestión en sí. Las 4 p. Objetivo de participación. Presupuesto de Marketing. Como comunico mi mensaje. Por que medios. Con que herramientas.

EMPRESAS DE PRODUCTOS y SERVICIOS o EMPRESAS DE TANGIBLES e INTANGIBLES

Producto: Cualquier bien tangible o intangible, que posea valor para satisfacer necesidades de los usuarios.

Ej.: * Fotocopiadora
* Seguro de vida

Servicio: Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos, orientados a la mejor utilización de éstos productos.

Ej.: * Asistencia técnica en 24 horas para la fotocopiadora.
* Asesoría fiscal para la póliza de seguros.

Producto

Tangible Puro	Tangible + Servicio	Difícil Calificación	Servicio + Tangible	Servicio Puro

MERCADOS

MERCADO: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercado Potencial: Conjunto de consumidores con cierto interés por la oferta.

Mercado Disponible: Conjunto parte del mercado potencial, con ingresos y acceso a la oferta.

Mercado Meta (target): Conjunto parte del mercado disponible al cual la empresa decide atender.

Mercado Penetrado: Conjunto del mercado meta que ha comprado el producto.

CONSUMIDOR: Es anónimo, vale solo una venta

en cambio…

CLIENTE: Nombre, Dirección, etc.: Hay que crear una relación más que ganar una venta.

Busco agregar valor en la relación.

POSICIONAMIENTO

Es el lugar que mi marca tiene en la mente del consumidor.

El posicionamiento es la forma en que queremos que los consumidores piensen y sientan respecto a nuestro producto o marca.

Es el punto del mapa de la mente del consumidor que queremos ocupar respecto a nuestros competidores.

¿ Porque es importante el posicionamiento ?

Un posicionamiento efectivo diferencia claramente nuestra marca de la competencia, dándole su propia identidad distintiva.

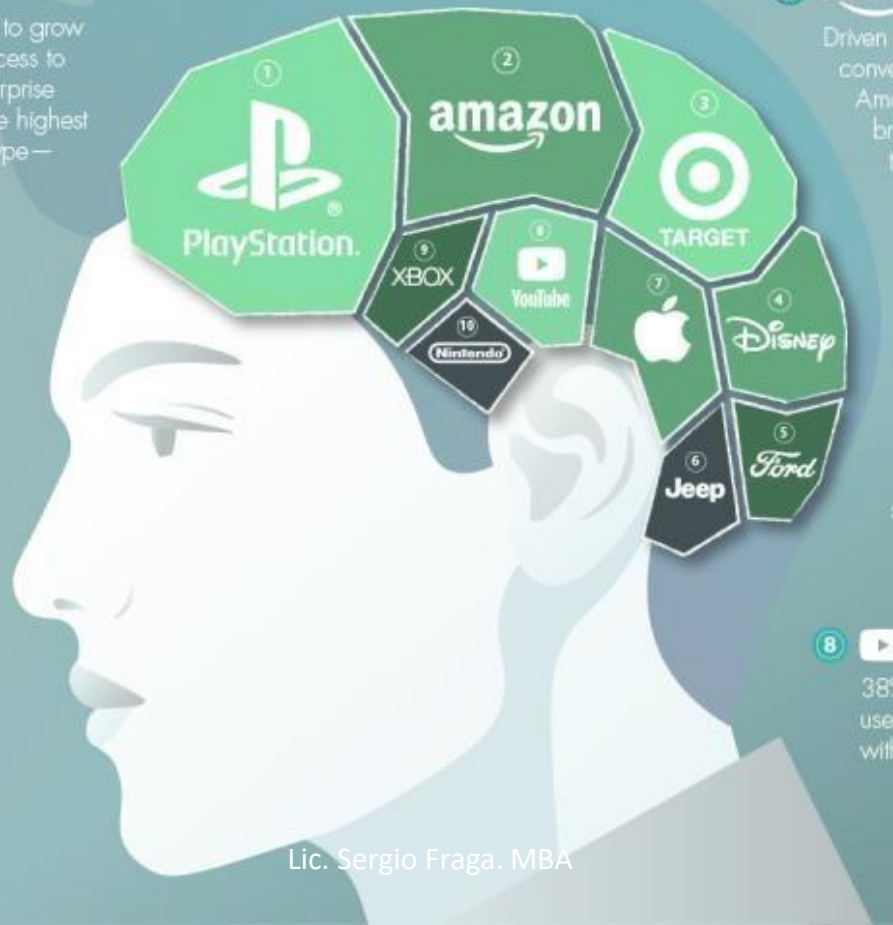
Despierta en los consumidores el interés hacia nuestra marca resaltando sus beneficios más importantes.

Gen Z / Millennials

Ages 18–34

Millennials ranked five media and entertainment brands in their top 10

According to the study: **Men** prefer gaming brands | **Women** prefer retail brands



1 **PlayStation.**
As the only generations to grow up with widespread access to video games, it is no surprise that PlayStation ranks the highest on the nostalgia archetype—similar to Nintendo.

2 **amazon**
Driven by consumer demand for convenience and online retail, Amazon is one of only two brands to appear in the top five across all three age groups.

4 **Disney**
The entertainment conglomerate continues to modernize its nostalgic offering, with the recent launch of its streaming service Disney+.

9 **XBOX**
Gen Z (18-24) voted Xbox as their #1 brand.

8 **YouTube**
38% of YouTube users can't live without the brand.

RU
CAPACITACIÓN

1 PlayStation.

As the only generations to grow up with widespread access to video games, it is no surprise that PlayStation ranks the highest on the nostalgia archetype—similar to Nintendo.

2 amazon

Driven by consumer demand f convenience and online reta Amazon is one of only two brands to appear in the top five across all three age groups.

4 Disney

The entertainment conglomerate conti to modernize its nostalgic offering, wit the recent launch of its streaming service Disne

9 XBOX

Gen Z (18-24) voted Xbox as their #1 brand.

8 YouTube

38% of YouTube users can't live without the brand.

Gen X

Ages 35-54

Gen X ranked two retail brands in their top 10

1 Apple

The first iPhone launched in 2007, when Gen X were 22-41, which could be part of the reasoning behind their loyalty.

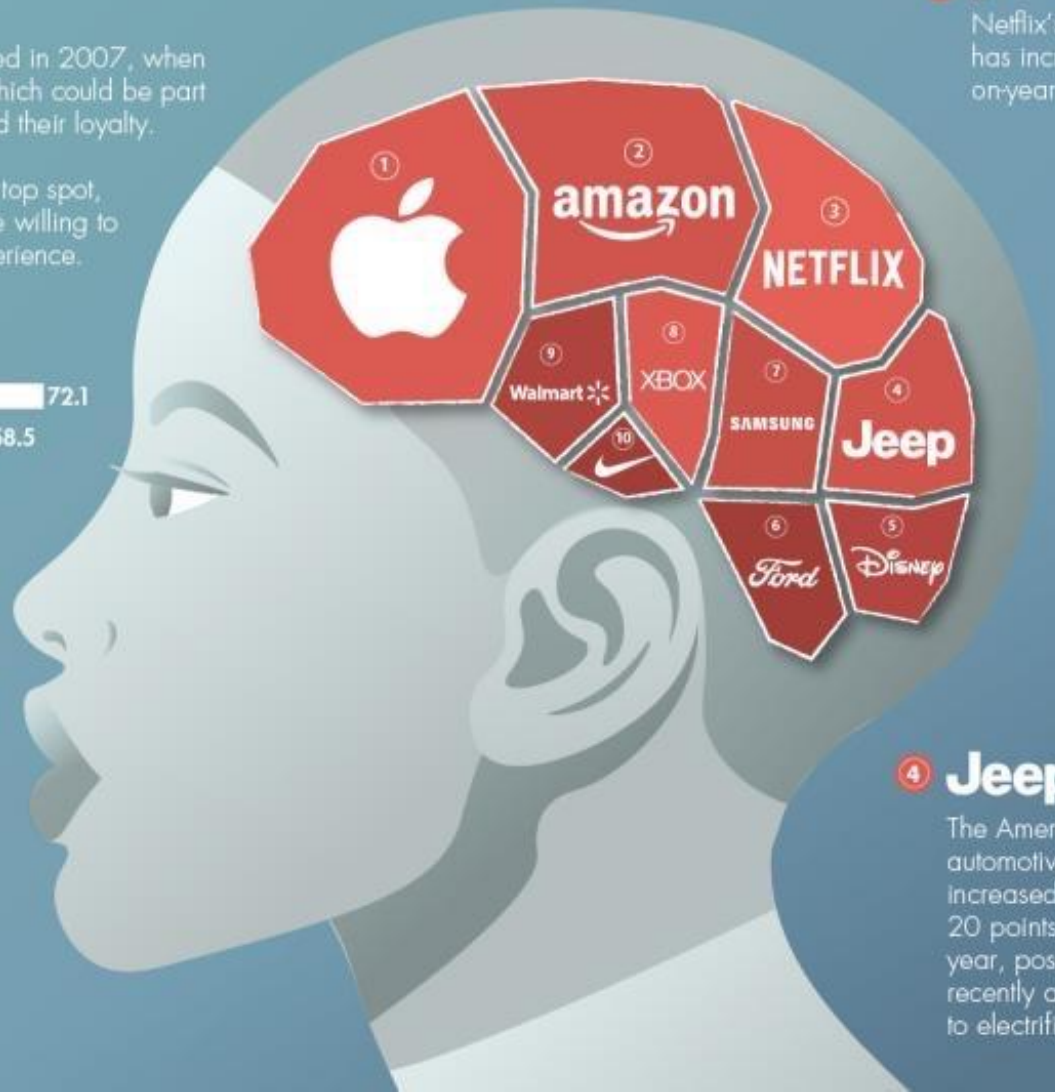
While Apple takes the top spot, Samsung customers are willing to pay more for their experience.

Brand intimacy score

Apple	72.1
Samsung	58.5

Willing to pay 20% more

Apple	19%
Samsung	26%



3 NETFLIX

Netflix's performance has increased year-on-year since 2017.

9 Walmart

39% of Walmart shoppers say they can't live without it.

4 Jeep

The American automotive brand increased its score by 20 points in just one year, possibly due to its recently announced shift to electrification.

Baby Boomers

Ages 55-64

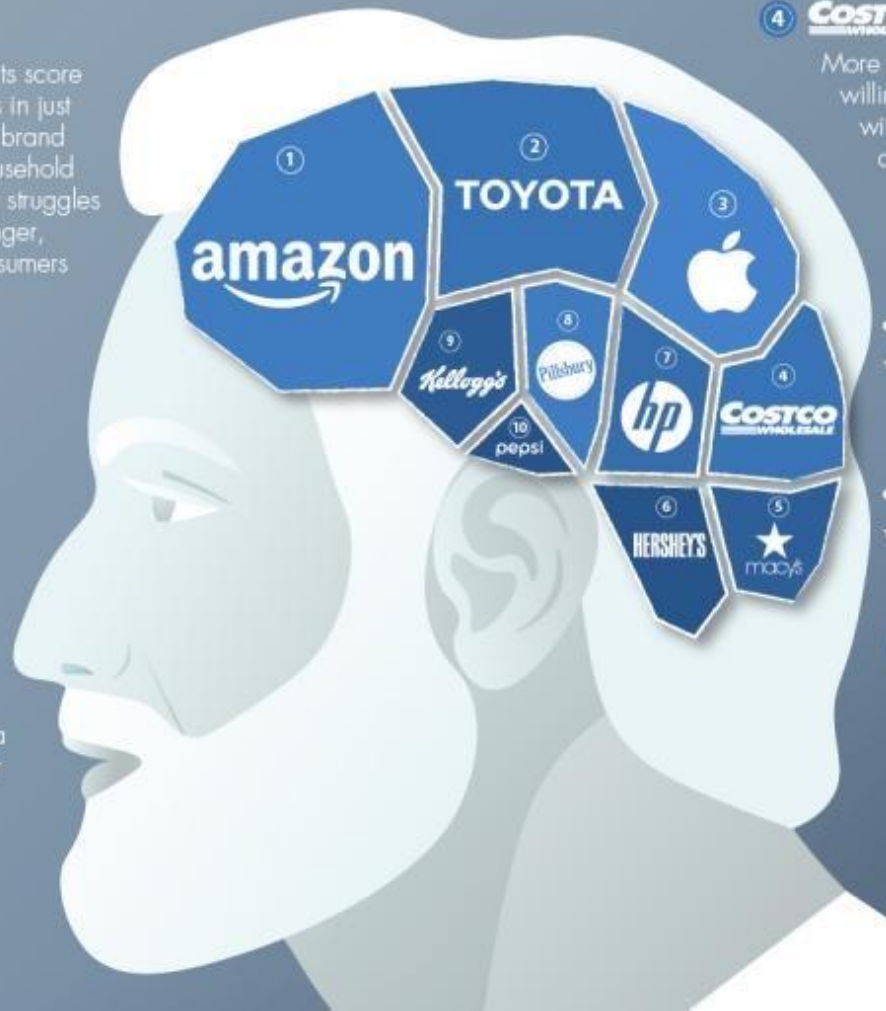
Boomers ranked four consumer packaged goods (CPG) brands in their top 10

9 Kellogg's

Kellogg's increased its score from 34 to 50 points in just one year. While the brand remains a trusted household name for boomers, it struggles to keep up with younger, health-conscious consumers

4 COSTCO WHOLESALE

More people say they are willing to pay higher prices with the wholesale retailer, compared to upscale department chain Macy's.



10 pepsi

42% of Pepsi drinkers can't live without the brand.

The soda company surpassed Coca Cola in the 2020 customer loyalty index.

6 HERSHEY'S

Hershey's recently celebrated its 125th anniversary. The chocolate brand ranks highly on nostalgia and indulgence, but low on identity.

Source: MBLM

SEGMENTACIÓN

Es una subdivisión del mercado global de una empresa, en segmentos lo más homogéneos posibles para la formulación de estrategias de marketing.

Dividir el mercado, para conquistar una parte.

SEGMENTAR SIGNIFICA SACRIFICAR ALGUNOS SEGMENTOS PARA LA BUENA ATENCIÓN DE OTROS.

Hay que tratar de identificar Segmentos de OPORTUNIDAD

¿ Cuales son ?

Aquellos segmentos que son los suficientemente grandes para ser atractivos, pero por alguna razón la competencia es muy baja.

Por lo cual te va a ser más fácil crecer y más fácil ofrecer tu propuesta de valor.

Criterios de segmentación:

1 –LOCALIZACION GEOGRAFICA: Segmentar por ciudades, por regiones.

2 – CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: ¿Donde la cantidad de población es mayor, donde está concentrada?.

3 – CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS: Medicina privada.

4 – CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

5 – CARACTERÍSTICAS RELATIVAS AL ATRIBUTO DE PRODUCTO: Productos importados

6 – CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Deportistas

5 CAMINOS PARA EL CRECIEMIENTO DE LA EMPRESA

(de una multinacional o un kiosquito)

1 – OBTENER NUEVOS CLIENTES

2 - VENDER MÁS A LOS ACTUALES CLIENTES

3 – REDUCIR LA PERDIDA DE CLIENTES (valiosos)

4 – RECUPERAR CLIENTES PERDIDOS (valiosos)

5 – TODO ESTO CON LA MEJOR ECUACION COSTO-BENEFICIO

¿ QUE MEDIOS UTILIZAR ? - VENTAJAS Y DESVENTAJAS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEVISION	MULTISENSORIAL	POBRE SEGMENTACION DE AUDIENCIA
	RESPUESTA INMEDIATA	LIMITACION DEL TIEMPO DE PRESENTACION
	ATRAPA LA ATENCION,INTRUSIVA	ALTOS COSTOS DE PRODUCCION
	AMPLIO ALCANCE	NOTORIEDAD VS CONTENIDO
	OFRECE MOVIMIENTO	SATURACION DE TANDAS
	CREEIBLE, LO QUE SE VE ES LO QUE SE OBTIENE	
	MAXIMA COBERTURA DE TARGETS MEDIOS	
RADIO	SEGMENTACION POR PROGRAMAS	FALTA DE ATRACTIVO VISUAL PARA VENTA A DISTANCIA
	COSTO POR MIL MINIMO	BAJA COBERTURA DE CADA EMISORA
		BAJA RESPUESTA
	BAJOS COSTOS DE PRODUCCION	
	MEDIO DE APOYO BASICO	

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
DIARIOS	RESPUESTA INMEDIATA	COSTO RELATIVAMENTE ELEVADO
	AMPLIA COBERTURA	REPRODUCCION POBRE
	AMPLIA CREDIBILIDAD	BAJA SEGMENTACION
		LIMITE DE COLORES
REVISTAS	BUENA REPRODUCCION DE COLORES	FECHAS DE CIERRE ANTICIPADAS
	LARGA VIDA DEL ANUNCIO	LA UBICACIÓN ES CRITICA
	PUEDE INCLUIR CUPONES DE RESPUESTAS	RECEPCION DE RESPUESTA LENTA
	BUEN NIVEL DE INFORMACION	MENOR ESPACIO PARA VENDER
		BAJA COBERTURA
VIA PUBLICA	UTIL EN MEDIOS URBANOS	SOLO SINTESIS DE LOS ELEMENTOS BASICOS
	IMÁGENES DE ALTO IMPACTO	
CORREO	SELECTIVIDAD Y PERSONALIZACION	LARGO TIEMPO DE PREPARACION
	FLEXIBILIDAD EN FECHAS Y FORMATOS	EL SEGUNDO CPM / CPR MAS CARO
	FACILIDAD DE REALIZAR TESTS	
	MAXIMA RENTABILIDAD CON BASE DE DATOS	
	BUENA TASA DE RESPUESTAS	

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEFONO	EL MEDIO MAS RAPIDO	EL MEDIO MAS CARO
	CAPACIDAD DE DIALOGO UNO A UNO	FALTA DE ATRACTIVO VISUAL PARA VENTA A DISTANCIA
	SELECTIVIDAD	EL MEDIO MAS INTRUSIVO
	MAXIMO PORCENTAJE DE RESPUESTAS	
	FLEXIBILIDAD DE MENSAJES	
	LOGRO DE VENTAS ADICIONALES	
INTERNET	MAXIMA CAPACIDAD DE PERSONALIZACION	NECESIDAD DE ACTUALIZACION CONSTANTE
	FLEXIBILIDAD MAXIMA DE MENSAJES	EXIGENCIA DE RESPUESTA YA !!!
	CREACION DE COMUNIDAD	
	COSTO POR MIL BAJO	
	SERVICIO AL CLIENTE MAXIMO	
	CORREO ELECTRONICO MUY EFICIENTE CON CLIENTES	
	POTENCIAL DE MARKETING VIRAL	
	MAXIMA CAPACIDAD DE MEDICION	

(ADAPTADO DE JOSEP ALET)

MARKETING MIX

Lo podemos definir como una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador.

A comienzos de los 70, el profesor Jerome McCarthy propuso un Marketing Mix compuesto por cuatro P:

LAS 4 p

LAS 4 p

PRECIO

PLAZA (Distribución)

PROMOCION (Comunicación)

PRODUCTO

PRECIO

PLAZA
(Distribución)

LAS 4 p

PRODUCTO

PROMOCION
(Comunicación)

LAS 4 p

PRECIO

PLAZA
(Distribución)

PROMOCION
(Comunicación)

PRODUCTO

RU CAPACITACIÓN

PRECIO

PLAZA (Distribución)

LAS 4 p

PRODUCTO

PROMOCION (Comunicación)

Lic. Sergio Fraga. MBA

PRECIO

PLAZA
(Distribución)

LAS 4 p

PROMOCION
(Comunicación)

PRODUCTO

PACKAGING

PERSONAL
DE CONTACTO

PROCESOS /
OPERACIONES

PHISICAL EVIDENCE
(Los detalles)

Cuadro 6.1
El sistema de las cuatro *P*

RU
CAPACITACIÓN

“

MARCAS

Lic. Sergio Fraga. MBA

THE POWER OF BRANDING

1,20 €

5,50 €

* *Marca:* Es un término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de los competidores.

* *Marca nominal*. Es la parte de la marca que puede vocalizarse - la parte pronunciable, como por ejemplo: Avon, Chevrolet, IBM.

Microsoft®

* *Logotipo de la marca*. Es la parte de la marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable, como puede ser un símbolo, un diseño, una combinación de colores o de letras distintivas. Ejemplo: el conejillo de playboy.

RU CAPACITACIÓN

* ***Slogan:*** es la frase que identifica a un producto o servicio, que lo acompaña y sirve para motivar a “recordar” la marca o Empresa.

Apple : “Think different”

* *Marca registrada*. Es una marca o parte de esta a la cual se da protección legal, en virtud de que se puede poseer en forma exclusiva. Una marca registrada protege los derechos de exclusividad del vendedor para el uso de la marca nominal y/o el logotipo de la marca.

* *Derechos de autor*. Es el derecho legitimo exclusivo para reproducir, publicar y vender la materia y la forma de una obra literaria, musical o artística.

TOP 10 MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO (2019)

_Data Presented by Reason Why from Interbrand

	Posición	Valoración (mill. de euros)	% Variación en el valor de marca
Apple	-	234.241	9%
Google	-	167.713	8%
Amazon	-	125.263	24%
Microsoft	-	108.847	17%
Coca-Cola	-	63.365	-4%
Samsung	-	61.098	2%
Toyota	-	56.246	5%
Mercedes-Benz	-	50.832	5%
McDonald's	↑ 1	45.362	4%
Disney	↑ 4	44.352	11%

PIRÁMIDE DE FIDELIDAD DE LA MARCA

CLIENTE COMPROMETIDO

CLIENTE QUE GUSTA DE LA MARCA
(La considera marca amiga)

CLIENTE SATISFECHO CON LOS COSTOS

CLIENTE HABITUAL

CLIENTES SENSIBLES AL PRECIO

INDIFERENTES / SIN FIDELIDAD A LA MARCA

PIRÁMIDE DE RECONOCIMIENTO

TOPE DE LA MENTE (TOP OF MIND)
Bic, Agua Jane

MEMORIZACION

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA