

Marketing

¿Qué es el marketing?





Antes de arrancar...

¿Qué se te viene a la cabeza cuando escuchas
la palabra **MARKETING**?

Definición de Marketing

En el año 1991, Philip Kotler definió el marketing como

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

Las palabras “necesidades” y “deseos” no son casualidad, esto nos va a permitir diferenciar ambos conceptos:

01.

Necesidad:

La necesidad humana es el estado de privación o carencia que siente una persona, respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana.

02.

Deseo:

El deseo es la forma que toma la necesidad humana, pero está influenciada por la cultura en la que el individuo se encuentra inmerso y su personalidad individual.

Vamos a pensarlo desde los ejemplos...

- **Necesidad:** Aquello básico e indispensable para sobrevivir y vivir dignamente (alimentación, salud, vivienda, afecto, educación).
- **Deseo:** Aquello que anhelamos pero no es esencial; puede estar influenciado por la sociedad, la cultura o la publicidad.

- A la mañana me levanto temprano y tomo un desayuno. Con el desayuno estoy cubriendo la necesidad de alimentación. Pero no necesariamente todas las personas deseamos las mismas cosas para el desayuno.
- A la tarde salgo a caminar para despejarme y mover el cuerpo. Con la caminata estoy cubriendo la necesidad de mantenerme activo y cuidar mi salud. Pero no necesariamente todas las personas desean caminar; algunas prefieren hacer yoga, ir al gimnasio o simplemente descansar.
- Al llegar la noche, me preparo para dormir y descanso varias horas. Con el descanso estoy cubriendo la necesidad básica de sueño. Pero no todas las personas desean dormir de la misma manera: algunas prefieren leer antes de acostarse, escuchar música relajante o ver una serie.



Es importante entender que el marketing trabaja desde la definición de estos dos conceptos, sin embargo no estudia específicamente las necesidades humanas.

La disciplina del marketing toma los aportes de la psicología y la sociología para poder entender mejor cuales son los motivadores humanos.

01.

Necesidad:

La necesidad humana es el estado de privación o carencia que siente una persona, respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana.

02.

Deseo:

El deseo es la forma que toma la necesidad humana, pero está influenciada por la cultura en la que el individuo se encuentra inmerso y su personalidad individual.

Pirámide de Maslow

Maslow plantea que las personas tienen diferentes tipos de necesidades, y que primero necesitamos satisfacer las más básicas antes de poder preocuparnos por las más complejas.

- 1. Necesidades Básicas:** Fisiológicas (tomar agua, comer, dormir, respirar, etc).
- 2. Seguridad:** Física, estabilidad económica, salud, protección.
- 3. Necesidades Sociales:** Amigos, familia, amor, comunidad.
- 4. Necesidades de Estima:** Respeto de los demás, reconocimiento, confianza en uno mismo, estatus.
- 5. Autorrealización:** Desarrollar talentos, creatividad, logros personales, sentido de propósito.



Dato curioso: Aunque Maslow planteó que se avanza en orden, hoy en día se cree que las personas pueden moverse entre los niveles según su contexto y circunstancias.

Entonces...

¿Por qué nos interesa conocer la pirámide de Maslow?

Las marcas deben satisfacer las necesidades de las personas y para ello deben conocerlas y entender qué orden les otorga el cliente, como prioriza una cosa sobre otra y con cuál de ella se siente realizado

Pregunta...

- **¿Qué necesidad cubre un teléfono celular?**
- **¿Cómo es tu deseo en lo que a teléfonos celulares refiere?**
- **¿Todos buscamos el mismo tipo de celular, en cuanto a marca, diseño, modelo, etc?**

EL MARKETING NO GENERA NECESIDADES

Sino que el consumidor ya posee esas necesidades humanas, van a estar presentes cada vez que le falte algo.

EL MARKETING SE CONCENTRA EN EL DESEO

Trabaja sobre la área del deseo humano y busca brindar soluciones para el consumidor.

Concepto de Demanda

Por más que una persona tenga la necesidad y esa necesidad tome forma de deseo de un producto y marca particular, aún necesitará plata para comprarlo, entonces:

Los deseos de los consumidores se convierten en DEMANDA cuando son respaldados por poder adquisitivo y voluntad de compra.

Además de desear un producto, el consumidor debe tener los medios para adquirirlo y la voluntad efectiva de comprarlo.

Repensemos la definición de Marketing

Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean **valor** para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio **valor** de los clientes.

-Kotler, 2012

Concepto de Valor

La definición que venimos trabajando de marketing nos habla de valor.

Podríamos decir que el valor es el resultado de la comparación que realiza una persona, del rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas que traía.

El valor es la comparación que realiza la persona entre los beneficios que cree que puede obtener, y los sacrificios que cree que debe hacer para poder obtener eso que le estamos ofreciendo

01.

Si los beneficios superan los costos (sacrificios) en la mente del consumidor se crea la sensación de que la oferta, producto o servicio, vale la pena.

02.

Si esto ocurre al revés, y los costos superan a los beneficios que supone que va a recibir, no comprará. O tal vez lo haga una vez y no vuelva a hacerlo.

03.

Como resultado de esto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho sobre el valor otorgado.



Beneficios

En el análisis de valor es posible encontrar tres tipos de beneficios:

01

El beneficio funcional: Se refiere a que el producto cumpla con la función para la que fue diseñado. Por ejemplo, que un reloj marque la hora.

02

El beneficio psicológico - emocional: Están relacionados a las emociones y creencias que genera en el consumidor. Por ejemplo, una determinada marca de relojes puede otorgar estatus.

03

El beneficio económico: Se relaciona con el precio y son aquellas situaciones en las que el precio del producto es percibido como bajo, barato, una oferta, etc.

Costos

En el análisis de valor es posible encontrar tres tipos de costos:

01

El costo tangible: hacer referencia al precio (monto en dinero del producto)

02

El costo intangible: (Tiempo y esfuerzo) son aquellas características que no están relacionadas directamente con el producto, pero sí con el momento de la adquisición. Por ejemplo, el tiempo de espera en que llegue un producto.

03

El costo psicológico: Es el relacionado con el temor a la insatisfacción. Por ejemplo, que el producto se rompa, no llegue en condiciones o que la garantía no cubra el producto.

Orientaciones de Marketing

Ahora que entendemos la razón de ser del marketing, podemos adentrarnos en entender como hacer marketing.

Existen 5 orientaciones alternativas que las empresas pueden usar para diseñar y poner en práctica las estrategias y así poder relacionarse de una mejor forma con el mercado.

01.

Concepto de PRODUCCIÓN:

Adopta la filosofía la cual cree que los consumidores prefieren productos con alta disponibilidad a un bajo precio. **Por ejemplo, una fábrica de lápices baratos.**

02.

Concepto de PRODUCTO:

Se basa en la filosofía de que si el producto es bueno, será elegido por los clientes de forma natural, su demanda no es forzada. **Por ejemplo, Teléfonos con mejores cámaras.**

03.

Concepto de VENTAS:

Esta orientación se basa sobre la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de productos de la comáňia, si esta no los promociona. **Por ejemplo, vendedores de seguros insistentes**

Orientaciones de Marketing

Ahora que entendemos la razón de ser del marketing, podemos adentrarnos en entender cómo hacer marketing.

Existen 5 orientaciones alternativas que las empresas pueden usar para diseñar y poner en práctica las estrategias y así poder relacionarse de una mejor forma con el mercado.

04.

Concepto de MARKETING:

La empresa deja de mirarse a sí misma y comienza a mirar el mercado, tiene como objetivo principal el cliente. **Por ejemplo, fábricas de productos veganos.**

05.

Concepto de MARKETING SOCIAL:

Es el más moderno, se enfoca en lo que uno aspira, no quiere llegar al conflicto con el usuario. **Por ejemplo, Ropa hecha con materiales reciclados.**



Conclusión Final

En esta clase definimos los conceptos más importantes para poder profundizar acerca de esta disciplina:

- **Concepto de Marketing. Diferenciación entre necesidad y deseo.**
- **Definición de Demanda.**
- **Nueva definición de marketing.**
- **El Valor en marketing.**
- **Clasificación de beneficios y costos percibidos.**
- **Orientaciones de Marketing.**

¡Muchas
gracias!

