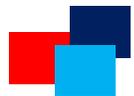


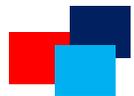
# Marketing Estratégico Aplicado

**Luciana M. Murga**  
**Leonardo Bonetto**



# Agenda

- ✓ Conceptos básicos del marketing.
- ✓ Adquirir herramientas esenciales para diseñar una estrategia de MKT exitosa.
- ✓ Enfoque hacia el cliente.
- ✓ Cómo crear valor para el cliente y lograr una ventaja competitiva a través de los procesos de marketing.
- ✓ Entender y capitalizar impacto de las nuevas tecnologías y dinámica del consumidor.



# Qué es Marketing?

Una de las múltiples definiciones....

Es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a personas y empresas...

Oferta

Valor

Demanda

**Estrategia + Táctica**



**Cuidado con las  
“Modas Estratégicas”**



# Por qué hacer Marketing?

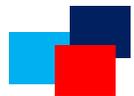
Es necesario **CONOCER** y **SATISFACER** las necesidades de mis clientes.

## Entender:

- ✓ Que es lo que estamos haciendo ?
- ✓ Como lo estamos haciendo ?
- ✓ Lo que estamos haciendo, es lo que nuestros clientes esperan?
- ✓ Lo hacemos mejor que la competencia? En que nos diferenciamos?
- ✓ Hacia donde queremos direccionar nuestro negocio ?
- ✓ Cuáles son las perspectivas de crecimiento de nuestro negocio ?

En el mercado actual, es necesario llevar adelante acciones de Marketing para diferenciarnos, a través de la creación de propuestas con alto valor percibido por parte de nuestros clientes y garantizar rentabilidad.

Estamos en un entorno dinámico, al cual debemos adaptarnos de manera constante para no quedar rezagados.



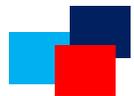
# Marketing como Filosofía

El Marketing es demasiado importante para dejarlo en un departamento aislado. Hay que pensar en **Marketing como concepto Integrado**.

Marketing no se limita hoy a empresas privadas, sino que hoy todos trabajamos con el marketing de alguna manera. Incluso, las ONG hacen Marketing.

Lo importante es lograr que nuestra organización pueda perdurar en el tiempo ofrecer “valor agregado”/ poder diferenciarse.

**No se trata de grandes inversiones sino de una Filosofía de trabajo orientada al Cliente.**



# Modelo de Gestión Enfocado en el Cliente

**“PIENSE COMO CLIENTE” EN TODOS LOS NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN**



“En un mundo donde el cliente tiene tantas opciones, aún en segmentos de mercado limitados una relación personal es la única forma de mantener la fidelidad del cliente”

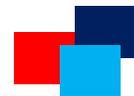
TRABAJAR EL MICRO MARKETING

# Nuevo Perfil de Cliente

El desarrollo de las TIC's generó cambios en las expectativas, hábitos y nivel de conocimiento de los clientes, quienes cada vez están más informados y son más exigentes, lo que nos obliga a replantearnos permanentemente nuestras estrategias para relacionarnos con ellos: Marketing.



La creación de valor es cada vez más personal y los tiempos para tomar decisiones son Menores , por lo que se torna necesaria una redefinición del Marketing para ser competitivos en la economía digital.



# La Tecnología como aliada

Utilizar la tecnología para generar nuevos espacios de comunicación económicos, flexibles y en tiempo real (on line).

## Para que ?

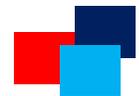
- Darnos a conocer.
- Informar.
- Brindar un servicio.
- Vender.
- Generar pertenencia.
- Conocer mejor a nuestros clientes.



## Por que ?

- Multiuso
- Bidireccional
- Estratégica
- Permite hacer cosas que antes no se podían.
- Mínima inversión

## Sucursal Virtual



# Evolución de Internet

Internet es tan dinámico como el mercado lo necesita. En pocos años, pasó de ser un medio “Unidireccional” a un medio “Multidireccional”.

Modelo 1.0



Consumidores  
buscaban información



Modelo 2.0



Interacción entre  
empresas y consumidores



Modelo 3.0



Interacción entre todos los  
actores de manera inteligente

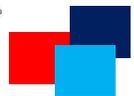
You Tube  
Broadcast Yourself

facebook  
Facebook te ayuda a comunicarte y compartir  
tu vida con las personas que conoces.

twitter

tripadvisor®  
get the truth. then go.®

óleo  
Guía de restaurantes y vinos



# Evolución de Internet

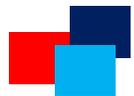


-

## Movilidad

+

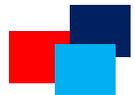
De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Deloitte, más del 50% de los dispositivos computacionales vendidos en el mundo durante 2011 no fueron computadoras personales.  
La venta acumulada de Smartphones y Tablets superó las 400 millones de unidades, superando a las PC's



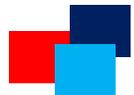
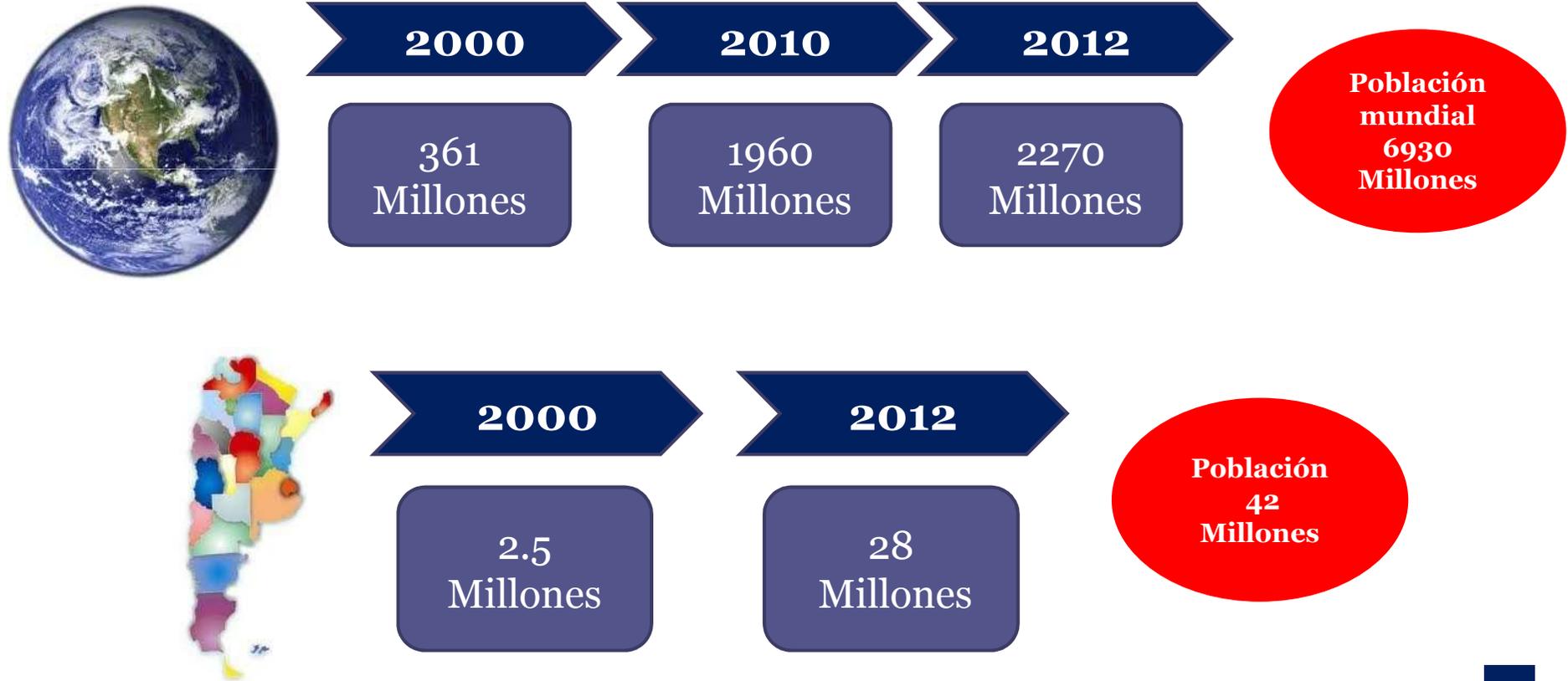
## Maslow



## 2012



# Por qué decimos que Internet es una herramienta muy poderosa ?

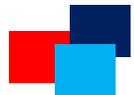
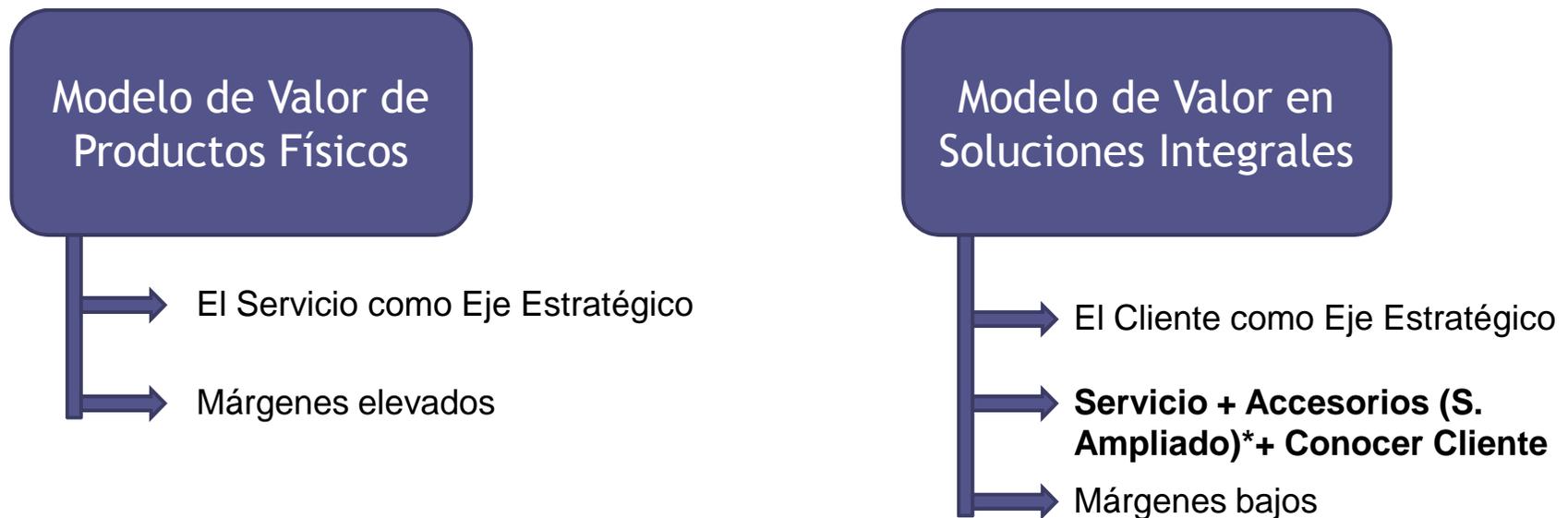


# Video



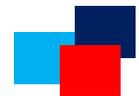
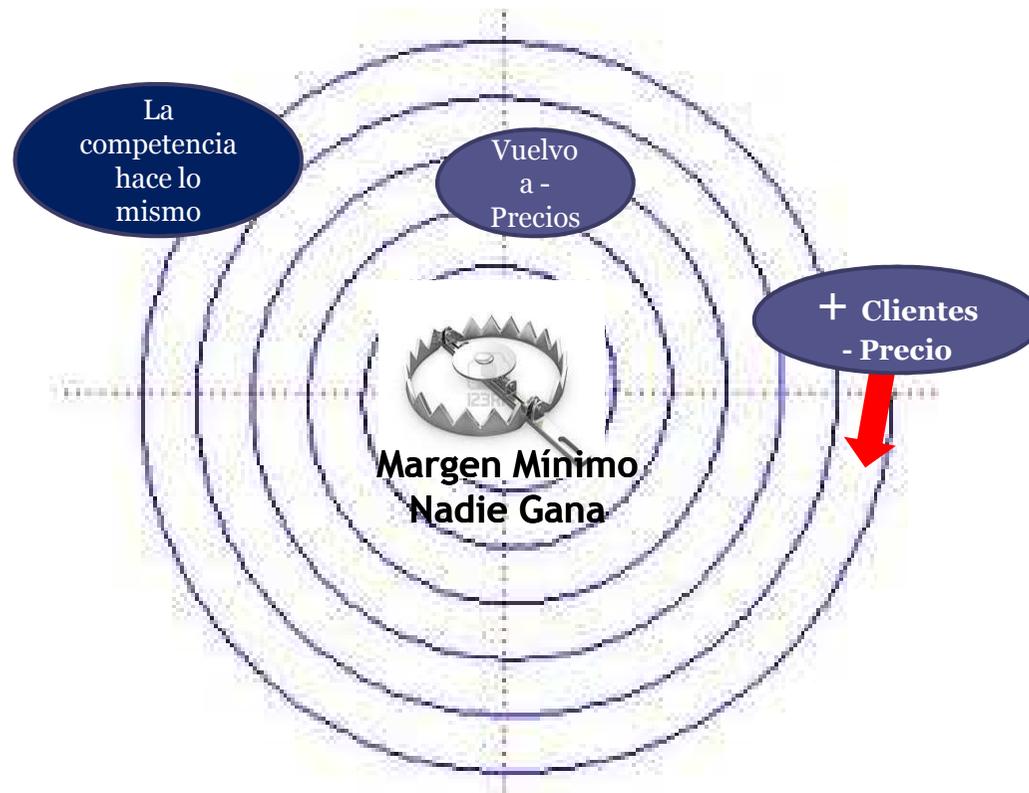
# La adaptación como clave

Flexibilidad y adaptación para operar según los tiempos actuales.



# Diferenciación

En el contexto actual, debido a tecnologías accesibles y consumidores muy informados y exigentes, muchas veces terminamos compitiendo por precio y corremos riesgo de caer en la trampa de Mercados de Competencia Perfecta, donde nadie gana.



# Un ejemplo...

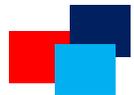


# Competencia Perfecta

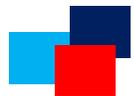
- ❑ Productos Idénticos
- ❑ Muchos competidores pequeños
- ❑ Existe información completa
- ❑ Vendedores idénticos
- ❑ Entrada y salida libre

Solo se gana el costo del capital, si se gana un centavo mas, entran mas competidores y bajan precio, llevando todo nuevamente a equilibrio.

**Un Ejemplo: El Agua Mineral**



## Algunas herramientas



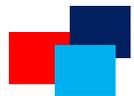
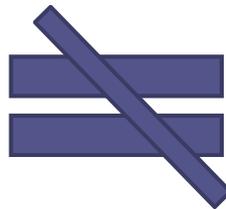
# Competencia Perfecta

*Hasta en los commodities se pueden establecer estrategias de diferenciación !*

*Que pasó con las Aguas?*



Envase  
Minerales  
Origen  
Sabor  
**MARCA**



# Estrategia = Ventaja Competitiva

## = Ser distinto = Ser único

### Crear VALOR

- La estrategia competitiva se trata de ser “diferentes”.
- Elegir una combinación de actividades diferentes para entregar una mezcla de valor única.
- Transformar la forma en que se juega.
- Océanos Azules: Espacios de mercado desaprovechados aún, creación de demanda y oportunidades de crecimiento.

Porter

Porter

Brandenburguer  
y Nalebuff

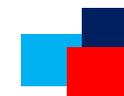
Chan Kim y  
Mauborgne



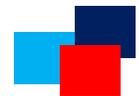
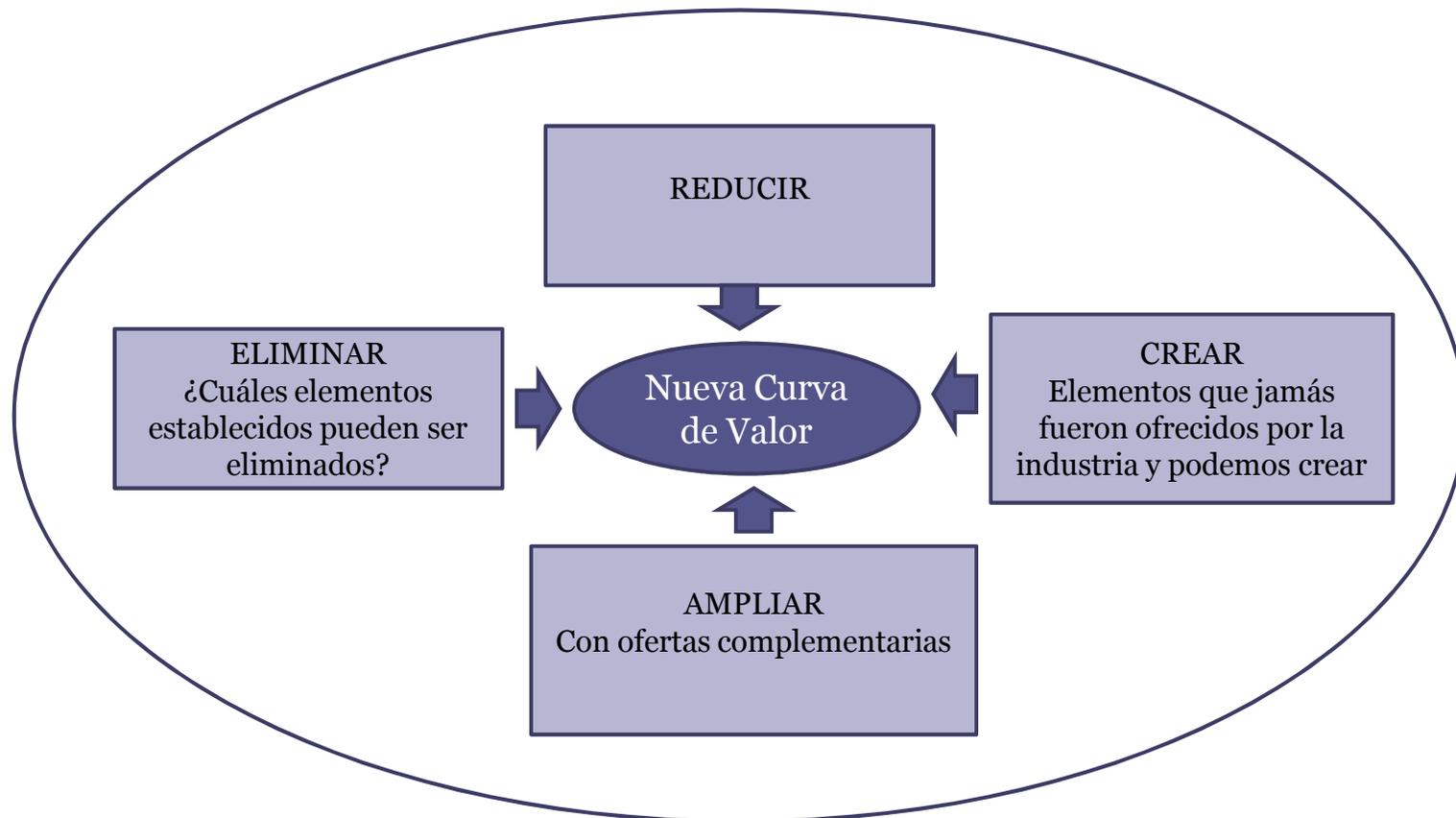
# Océanos Rojos y Azules

Estrategia de Océanos Rojos	Estrategia de Océanos Azules
Competir en un espacio de mercado existente	Crear novedosos espacios de mercado sin competencia
Derrotar a la competencia	Hacer irrelevante la competencia
Explotar demanda existente	Crear y capturar nueva demanda
Hacer análisis de Costo - Beneficio	Romper con el análisis de Costo - Beneficio
Alinear todas las actividades de la firma con una estrategia de diferenciación o bajos costos.	Alinear todas las actividades en busca de una estrategia de diferenciación <b>y</b> bajos costos.

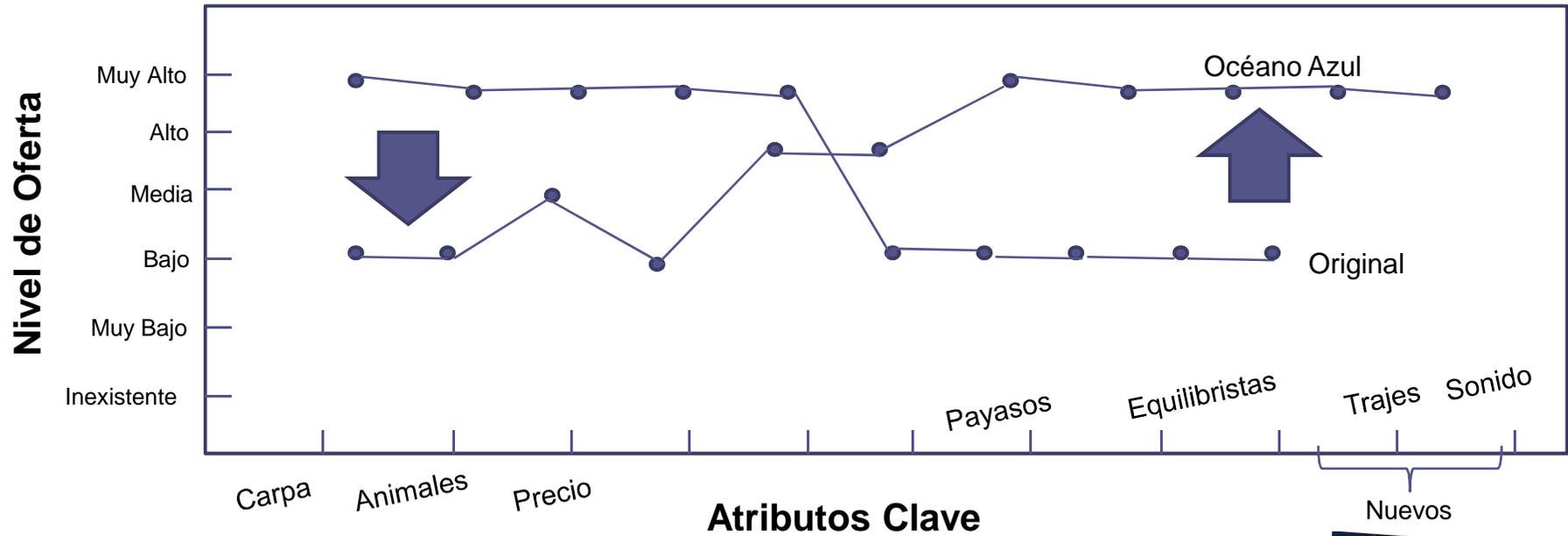
Buscar nichos de mercado, segmentos sin explotar...



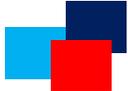
# Generación de nuevos elementos de la Curva de Valor



# Curva de Valor del Océano Azul



**Glamour**  
**Calidad**  
**No se maltrata a los animales**



# Qué es un Servicio?

Conjunto de actividades intangibles que buscan responder a las necesidades de un cliente.



## Características principales de los servicios

- Elementos intangibles dominan la creación de valor.
- Factor crítico: el servicio no se puede inventariar. Se evapora en el momento.
- Instantaneidad: los servicios son dependientes de Quién, Cuando y Donde se brindan.
- Las personas forman parte de la experiencia.
- En los servicios hay momentos de la verdad que definen una vez y para siempre la imagen del mismo.



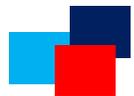
# Asegurar estándares en el Servicio

Hay que perseguir asegurar niveles de calidad para que nuestro cliente perciba homogeneidad y profesionalismo en la gestión.

## Cómo?

- Capacitación del personal
- Prácticas Tipo
- Trabajar en los procesos del servicio
- Formularios / Check list para controles
- Horarios y formas de atención
- Calidad externa: forma que se realiza la prestación

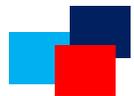
*“La calidad esta dada por las expectativas de los usuarios”*



# Dimensiones del Servicio

Dimensiones utilizadas por los clientes a la hora de contratar un servicio:

- **Tangibles:** se refieren a las instalaciones de la empresa (si están limpias, en buen estado, etc.)
- **Confiabilidad:** trabajo bien hecho por parte de la empresa.
- **Velocidad de respuesta:** el trabajo está listo en el tiempo pactado.
- **Aseguramiento:** el personal de la empresa puede hacer bien su trabajo.
- **Empatía:** el personal entiende que quiere el cliente y le proporciona lo que necesita.



# ¿El cliente siempre tiene la razón?

## NO

- Elegimos el segmento incorrecto?



**SEGMENTACIÓN**



- Nuestros clientes no ofrecen utilidades en el largo plazo?



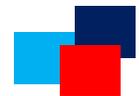
**TARGET**



- Tenemos clientes difíciles?

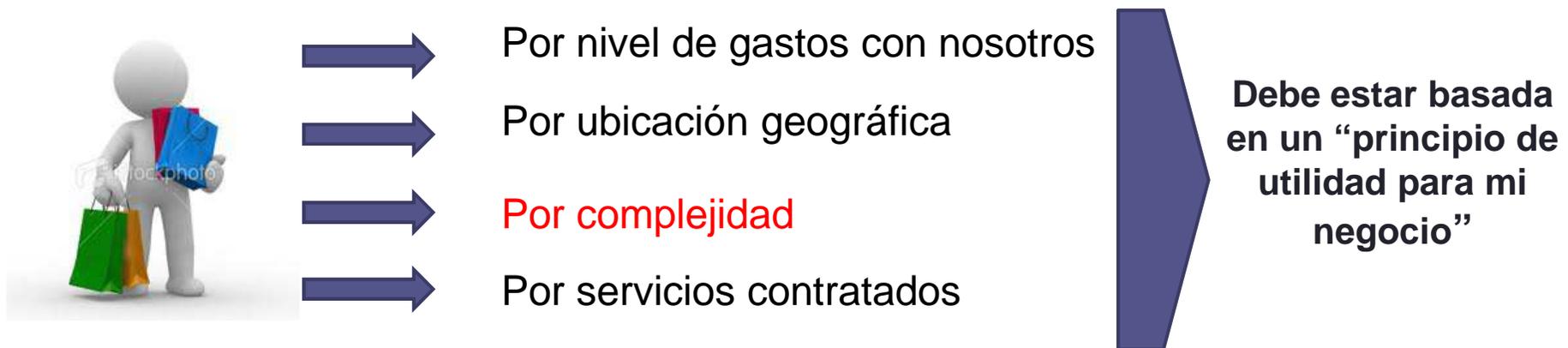


**POSICIONAMIENTO**



# Segmentación

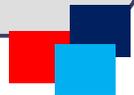
*Agrupar consumidores por algún criterio, tal que, aquellos dentro del grupo respondan de manera similar a una acción de marketing.*



**La Segmentación debe permitirme detectar patrones, entender cuales son las necesidades comunes de determinados clientes que me permitan sumar valor y diferenciarme :**

- ✓ **Tiempos de Respuesta**
- ✓ **Periodicidad de contratación de servicios**
- ✓ **Aceptación de Precios**

**Abordaje diferencial a cada segmento**



# Dinámica

## Operador TV por Cable

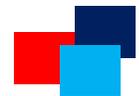


- Mayor cantidad total de canales
- Precio más bajo
- Servicio Post Venta Técnica Premium (reparación 2 Hs)
- Mayor cantidad de canales HD
- Mayor variedad de canales infantiles
- Canales PPV con últimos estrenos
- Control remoto UNIVERSAL (One for All)
- Mayor cantidad de canales de novelas y para la mujer
- Promo 5 días al mes, acceso a PPV sin cargo
- Instalación en 24 Hs.
- Servicio Prepago
- Servicio de conexión a internet 30 Megas
- Club de Beneficios y Descuentos
- Grabador de contenidos digital
- Sorteos semanales de TV LED 42 para clientes
- Mayor variedad de canales deportivos
- Mayor cantidad de oficinas de atención al cliente
- Mayor satisfacción en experiencia de uso x parte clientes
- Posibilidad de descar películas por SMS.
- PPV por TV o PC/Notebook/Tablet
- Disponibilidad asegurada 99.95 % mensual
- Servicio de asistencia informativa para su uso
- Envío de Newsletters con novedades del espectáculo
- Factura de pago electrónica.
- Cobertura en TODO el país
- Mayor trayectoria
- Revista mensual gratuita, con contenidos extra (notas, recetas, etc)

## Algunas herramientas

- Presencia en Internet
- Tipografía & Formatos unificados
- Logo e Imagen
- Base de Clientes
- Acciones de Comunicación
- Presencia en eventos de nicho
- Respuesta en tiempos esperados

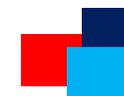
WWW



# TESCO

La multinacional británica Tesco, invadió el mercado Sur Coreano con sus supermercados, con la ayuda de Samsung. Luego de numerosas batallas contra su mayor competencia, decidieron adaptar su modelo al país.

La empresa se dio cuenta que la cultura coreana era más práctica, y dedicaba la mayoría de su tiempo a trabajar y a viajar en transporte público. Por estos motivos, **se les ocurrió abrir tiendas virtuales en los subtes de distintas ciudades de corea**, entre las que se incluye a Seúl.

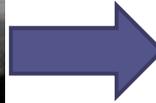


# Para ser exitosos no siempre es necesario...

~~Diagram illustrating factors that are not always necessary for success:~~

- ~~Disponer de gran cantidad de dinero~~ (Accompanied by image of a man with money)
- ~~Ser el más reconocido...~~ (Accompanied by image of a group of people on a stage)
- ~~Ser el de más trayectoria~~ (Accompanied by a list of years: 2010, 2003, 1991, 1983)
- ~~Ser el más grande~~ (Accompanied by U.S. Video Game Software sales charts for 2009 and 2010)

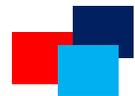
Identificar las necesidades de nuestros clientes



Más Rápidos



Más Creativos



# Conclusión

- Es importante entender como estamos posicionados en nuestro negocio.
- CONOCER y SATISFACER las necesidades de mis clientes.
- Colocar al cliente en el centro de las decisiones.
- Hacia donde queremos crecer.
- Cuales son nuestras fortalezas para poder diferenciarnos y generar una ventaja competitiva.
- Lograr una relación personal y única con el cliente
- Apoyarnos en la tecnología.
- Segmentar



Por ultimo... Recuerden... El Area de MKT no es el unico sector de la empresa que hace MKT...  
**Marketing hacemos todos.**

# Muchas Gracias !!

[luciana\\_murga@yahoo.com.ar](mailto:luciana_murga@yahoo.com.ar)  
[leobonettoar@gmail.com](mailto:leobonettoar@gmail.com)