Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra

LA NUEVA RELIGIÓN DEL MARKETING

"La Nueva Religión del Marketing busca Vender un Producto que nos Inmortalice y haga de nuestros Clientes; nuestros mejores Predicadores; Devotos Accionistas del Imaginario Colectivo de nuestro Gran Mercado: La Humanidad". *Victoria Andrea Muñoz Serra*

ORIGEN MARKETING

Mercadotecnia (español)

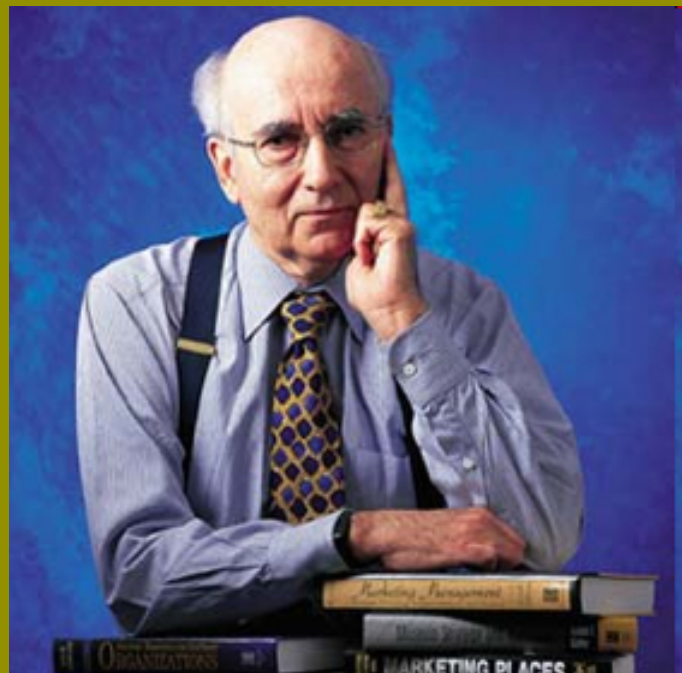
Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra

Theodore Levitt (USA 1925 - 2006)

Da origen al Marketing (1950) orienta los productos a los compradores, junto con los esfuerzos de promoción masivos (Publicidad)

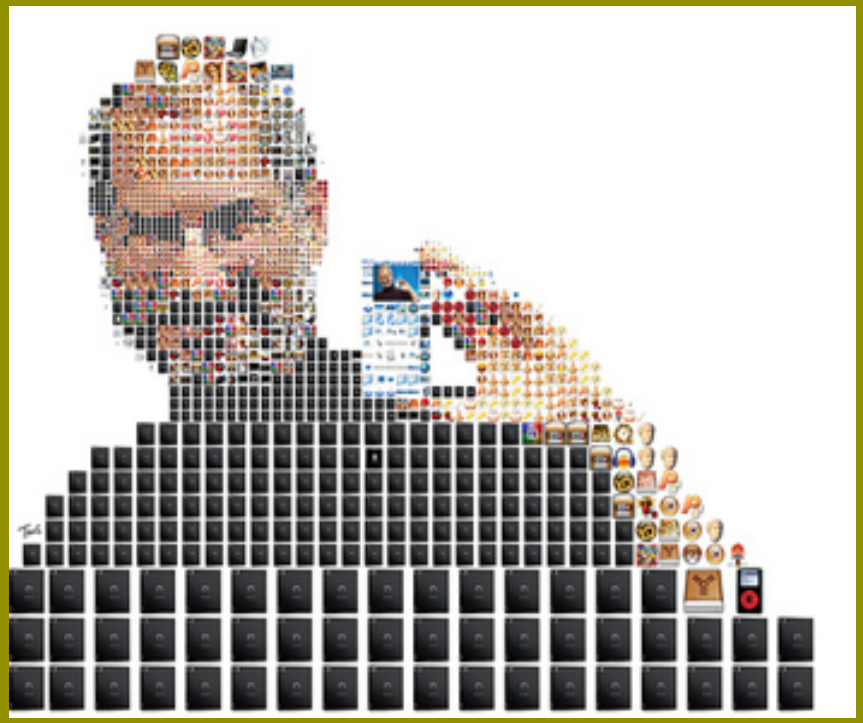
Philip Kotler (USA 1931)
Padre del Marketing

- Proceso social y administrativo
- Grupos e individuos satisfacen sus necesidades
- Crean e intercambian bienes y servicios



DEFINICIÓN MARKETING

Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra



Técnica de Administración Empresarial:

- Anticipa la estructura de la demanda del mercado elegido
- Concibe, promociona y distribuye los productos y/o servicios que satisfagan y/o estimulen la demanda
- Maximiza las utilidades de la empresa

Philip Kotler

Mc Carthy y William:

- Satisfacción del Cliente
- El Esfuerzo global de la Organización
- El Beneficio como Objetivo (no simplemente ventas)

Conoce y comprende al consumidor para que el producto o servicio se adecue y se venda por si solo (Diseño)

Steve Jobs

PERSONAL BRANDING

Pablo Adán Micó

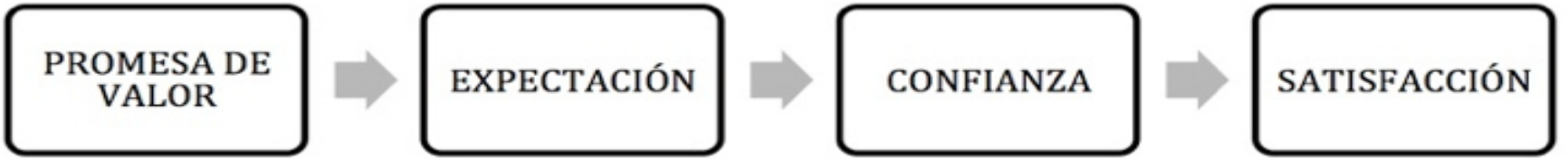
Pablo Adán Micó es docente y conferenciante de Habilidades Directivas y Sociales, Marketing Personal, Liderazgo, Marketing y Comunicación para organizaciones empresariales y escuelas de negocio.

- Superar el concepto mercadotécnico de empresa / producto /consumidor / persona hacia *persona / persona*
- Fortalece relaciones sociales y económicas mediante Valores
- Personas toman conciencia de su valor como marca

LA AUTENTICIDAD EMOCIONAL

- Personas experiencias: vitales, sensoriales y emocionales.
- Construyen su marca a partir de valores, habilidades y diferencias
- Una promesa de valor basada en la confianza sobre la conducta futura del otro .

MARKETING DE RELACIONES



MARKETING HUMANO - LA CONFIANZA - **GENERA CREDIBILIDAD**

- Transmitir su promesa de valor
- Predecir la satisfacción.
- Amplificar y extender su modelo.

La confianza es la base de todas las instituciones V/S poder

La pérdida de confianza: promesa de valor no ha cubierto la expectativa en forma o tiempo previsto.

PERCEPTION IS REALITY

- Imagen Interactúa con el Entorno
- Imagen Personal y de Negocios :
- Tener o no un vínculo contigo y sostenerlo en el tiempo: comprándote, vendiéndote, atendiéndote

- Mensajes: visuales, auditivos, olfativos, táctiles; las sensaciones
- **COMUNICACIÓN NO VERBAL** que se contradice con el Mensaje Oral (Proxémica, Paralenguaje, Kinesia, Microgestos): Discurso pierde importancia y Credibilidad.

10 MANDAMIENTOS DEL EMPRENDEDOR

1. Crea Experiencias AGRADABLES

- Lugar Físico o Virtual donde recibes a las personas, tu trato (todos los que trabajan contigo desde la puerta y el teléfono hasta el almacén y la cobranza, tu presentación)

- La Vivencia en tu Negocio debe ser única, especial y lo más emotiva que sea posible.

10 MANDAMIENTOS DEL EMPRENDEDOR

2. Planifica más, Corre Menos

- El trabajo inteligente es más rentable que el operativo.
- Proyectarás una mejor imagen.
- Los Líderes de las grandes marcas lucen Serenos

3. Nunca Te Comprometas a Entregar en Determinado Tiempo y Forma Cuando Ello No Depende Ti en un 100%

- Plazos para Contingencias
- Si de tu esfuerzo depende de ti amanecidas y horas extras incluidas, acepta el reto

4. Pregunta y Observa

- Pregunta y Escucha con atención
- Pregunta en Calidad y Cantidad
- Comprende Correctamente.
- Distingue Expectativas de Características

TARGET

10 MANDAMIENTOS DEL EMPRENDEDOR

5. Caerle Bien a Todos, con Tus Valores y Sello Personal

- Nuestros Clientes, son más emocionales (compras personales) y las más racionales (compras industriales)
- **Se Compra un mal producto a alguien que te cae bien**
- **Nunca Compra un buen producto a alguien que genera rechazo.**
- Interésate por su Persona. **RAPPORT**

10 MANDAMIENTOS DEL EMPRENDEDOR

6. Sostenibilidad y la Sustentabilidad

- A un comprador le vendes UNA VEZ, Cliente es el que te compra Habitualmente y además TE REFIERE
- La persona que Trates con Indiferencia podría ser tu Cliente, tu Promotor o un Fiero Demoledor

7. Clientes, Prospectos, Colaboradores y Relacionares serán tus Socios Estratégicos

- Clientes son tus Promotores.
- Trabajadores y Proveedores son tus Clientes Internos y aliados, busca Su Bienestar

10 MANDAMIENTOS DEL EMPRENDEDOR

8. Construye Red de Contactos

Base de datos: información que te permita clasificar a los clientes de acuerdo comportamientos de compra, PERFIL PSICOGRÁFICO

9. Invierte Tiempo y Dinero en Tu Imagen y la de Tu Negocio

- Pagina Web, Redes Sociales, Uniforme de Calidad
- Comodidad a sus usuarios: colocando internet y televisión para la espera de los mismos etc.

10 MANDAMIENTOS DEL EMPRENDEDOR

10. Evalúa la Satisfacción de Todos y Cada Uno de tus Clientes. Prohibido Suponer Que Todo Salió Bien

- Busca el **FEEDBACK**
- Salir de la cocina y preguntar a tus comensales cómo estuvo la comida y el servicio
- Llamar al COMPRADOR y averiguar cómo llegó el pedido y si estuvo contento con lo recibido.

Pregunta qué imagen proyectas y confróntalo con lo que piensas de ti

GREEN MARKETING

Luis MaRam

Licenciado por la Universidad La Salle. **MBA** por la UNAM y **Diplomado en Responsabilidad Social Empresarial** por el ITESM, **Luis Maram** ha sido asesor de marcas y empresas en temas de **comunicación, mercadotecnia** y **RSE**. Ha sido profesor y ponente en múltiples universidades y ha impartido **conferencias y talleres** de capacitación ejecutiva en varias compañías. Actualmente es **Director de Marketing en Expok**, Innovación en Responsabilidad Social.

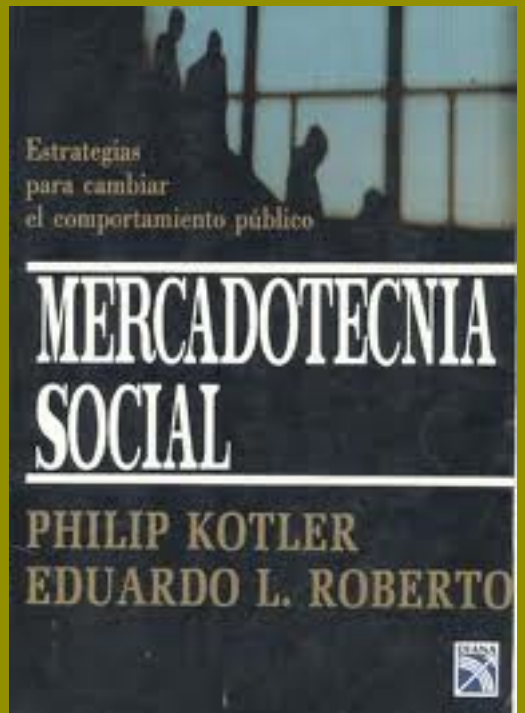
PRODUCTOS VERDES: ahorros en la cadena de valor o reducciones de energía e insumos.

Cadena de Valor: Modelo teórico; las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final

- **GREENWASHING** intentos por hacer parecer verde algo que no lo es
- Usar materiales reciclados, consumir menos energía, reducir emisiones de CO2, empaque biodegradable, que agregue más elementos naturales

- Educar para que el Mercado Entienda, Acepte y los Prefiera
- Comunicar los esfuerzos en materia Sustentable
- **RSE** debe hacerse por convicción y no por **marketing**
- En vez de empaques con “sellos” ESR (empresa social responsable), FSC (consejo de administración bosque), ISO (organización internacional de estandarización) 14000 (gestión Medioambiental)

MARKETING SOCIAL



"Una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización" (1992).

MARKETING DE RETORNO SOCIAL

- Marketing Social: de Las Causas; alcanzar metas no lucrativas; estados de bienestar social.
- Marketing Social Corporativo: genera recordación de marca (beneficio) a través de actos sociales.
- Responsabilidad Social Corporativa

La Modernidad y las Problemáticas que se evidencian en la sociedad:

"La Vida Moderna" (estrés, depresión, aislamiento) implican enfermedades que afectan el bienestar social de los consumidores y al propio mercado.

Relación Empresa y Clientes:

Cuotas de fidelización han movilizado al sector privado:

- Validarse frente a consumidores informados y preocupados por comprar y cuidar el entorno socio-ambiental.

MARKETING DE RETORNO SOCIAL

Ejemplo: CAMPAÑA de los años ‘80

“LA TOMBOLETA” “Gane una Casa Donde Usted Quiera”

Programa de TV Sábados Gigantes + SII

Incentiva la entrega de boletas, luego se participaba en un concurso

- “Violencia de Género”
- “Tolerancia cero al consumo de alcohol”
- “Incorporación de niños en situación de riesgo social a los Jardines Infantiles JUNJI”

SOCIOTECNIA

- Uso Racional del Agua Potable
- Reducción y Separación de los Residuos
- Reducción del Dióxido de Carbono
- Alternativas Ecológicas de Transporte Urbano
- Abandono de Animales Domésticos

Borja Huidobro Edith Green-Wendell Wyatt Federal Building, Portland USA

INFORMACIÓN, EDUCACIÓN y PUBLICIDAD

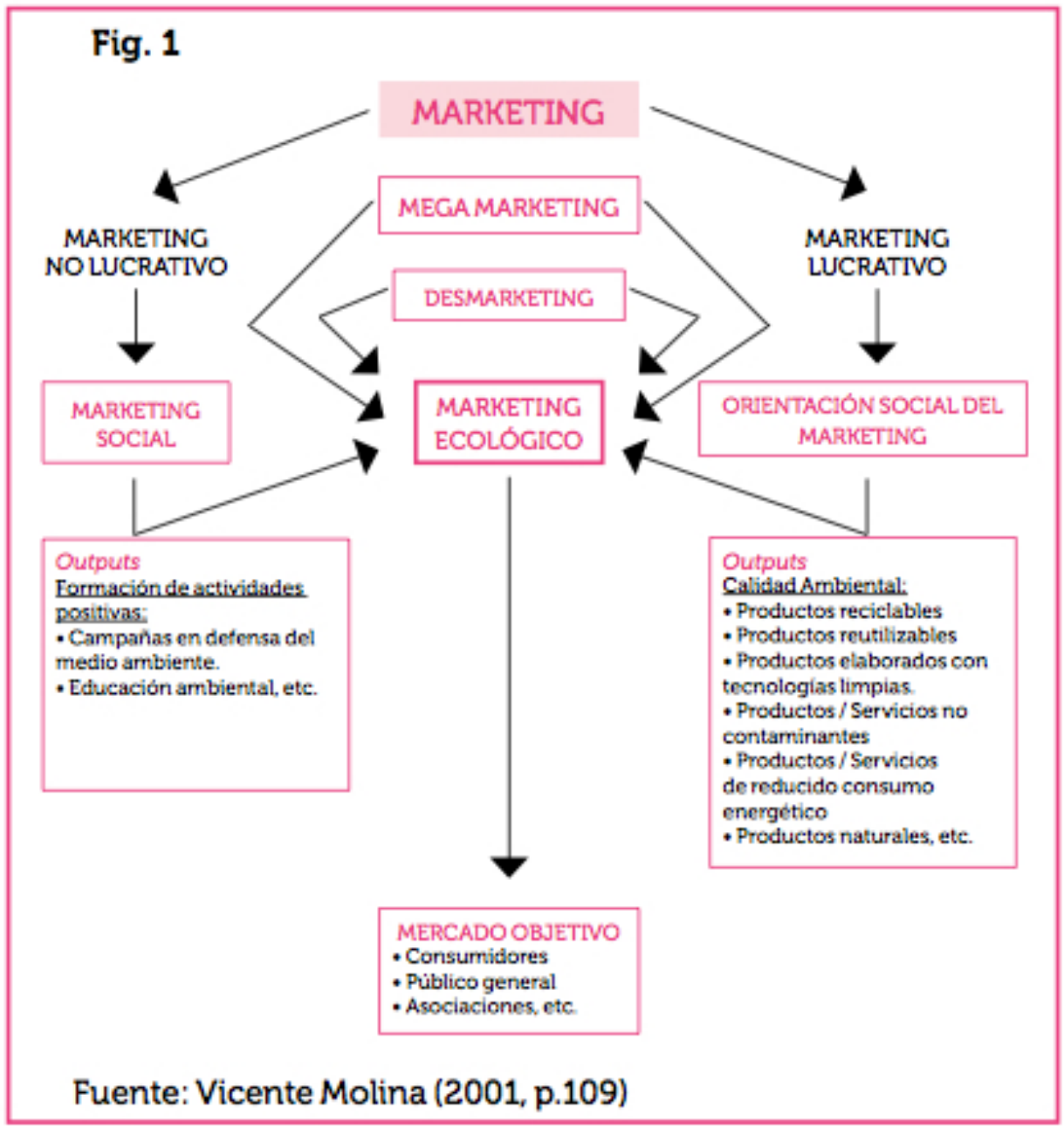
MOTIVAR demostrando:

- Es Necesario
- Es Posible

ECOLOGÍA URBANA:

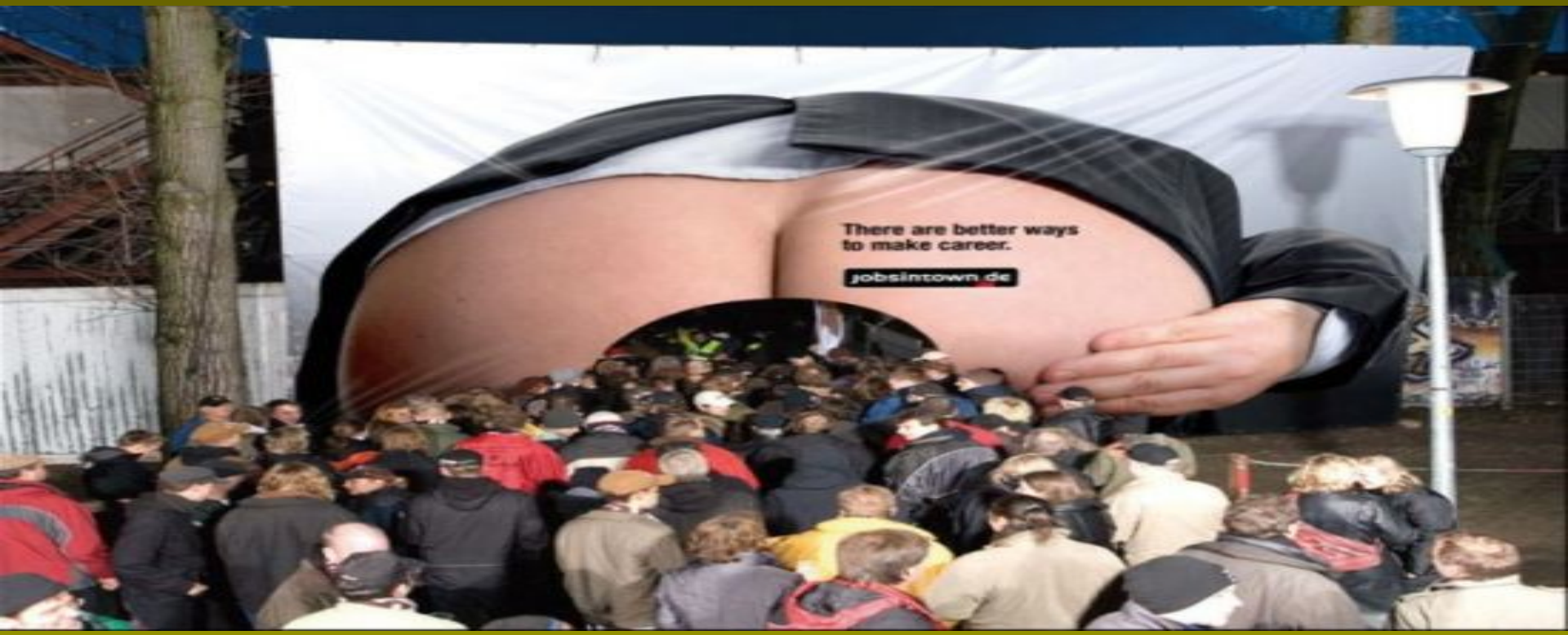
- Promotor del Cambio
- Compromiso con la Causa
- Organización
- Perseverancia

GESTIÓN Y MARKETING ECOLÓGICO



MOLINA, V, (2001): Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica, Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, Bilbao.

EMPRESAS INCONSISTENTES: PREDICAN Y NO PRACTICAN



- **Supermercados** con casi 100 cajas, pero pocas funcionando
- **Instituciones de Capacitación** o **Educacionales** no cumplen con las horas de clases
- **Bancos** que en sus días de más movimiento tienen una sola caja
- **Clínicas Privadas de Salud** que tienen una demora excesiva en las emergencias.

Luis Roco como Bloguero de CNN Chile.

LAS EMPRESAS PIERDEN MILLONES EN ESTOS DETALLES

- M**ultitiendas:** invierten en publicidad, sin ningún vendedor para atenderte.
- **Línea 600**: espera eterna en la respuesta, cargándote el costo de la llamada
- **Empresas se adhieren a Teletón**, no tienen un trato real y adecuado con los discapacitados.
- Te **llaman un domingo** en la mañana

PIERDEN **CLIENTES**, OPORTUNIDADES Y MÁS

PIERDEN LA CREDIBILIDAD

EL VALOR DE SU MARCA

SOCIAL MEDIA

PERMITE:

- Comentar
- Criticar
- Socializarse

CON LAS MARCAS

- ”Humaniza la Empresa”
- “Decidir a quién Escuchar y a quién No".

ESTABLECIENDO UNA CONEXIÓN EMOCIONAL

- Crear productos: vida más sencilla y feliz
- Conseguir más fans o seguidores **NO** es una estrategia REAL DE VENTA.
- DEBE ESTAR VINCULADO AL CONTENIDO ”Su razón de Ser” = DIFUSIÓN

BENEFICIOS DE SOCIAL MEDIA

- Escucha Directamente al Cliente y Retroalimentación: ”Mejorar la Calidad de los Productos y Servicios”
- Testear Productos antes de su lanzamiento
- MEDIO BARATO: Posiciona la Marca
- Comunicar: Acciones de Responsabilidad Social e historias que descubran los Beneficios de los Productos
- Detecta Problemas y Soluciones: ”Ganar su Confianza y Respeto”