

CURSO DE NEUROMARKETING



MÓDULO 2: MARKETING

MARKETING

2.1 ¿Qué es el Marketing?.

“En términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (Kotler & Armstrong, 2012, p.2).

Figura 1: Modelo sencillo del proceso del marketing



El marketing general, es todo tipo de marketing que se piensa y se emplea en la empresa en todos los productos que salen al mercado y el marketing aplicado es el que se direcciona a cada producto o servicio en particular.

Analizando la figura 1, se concluye como un primer paso que los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. **Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:**

- 1) necesidades, deseos y demandas;
- 2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias);
- 3) valor y satisfacción;
- 4) intercambios y relaciones y
- 5) mercados (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

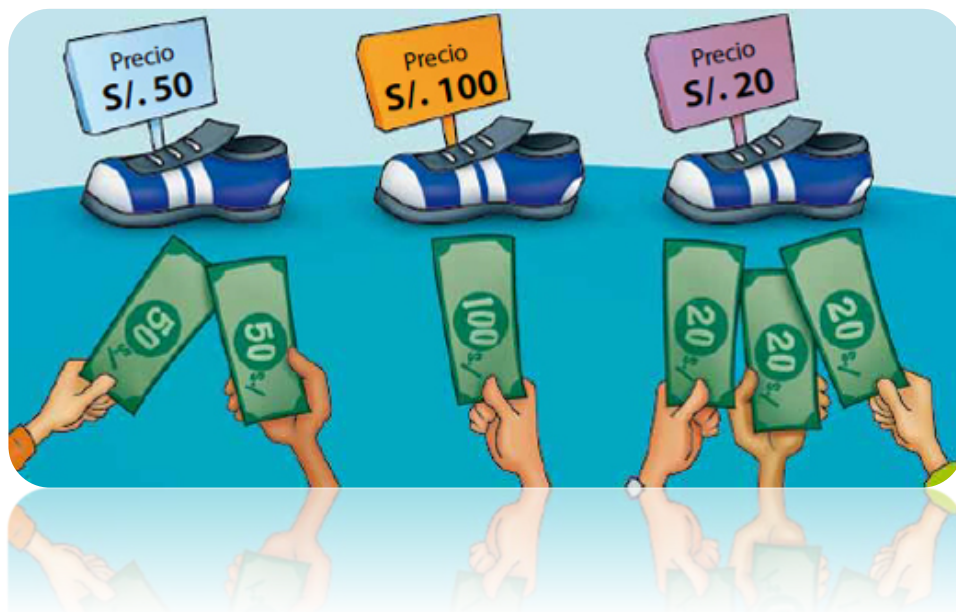
2.1.1 Necesidades, deseos y demandas del cliente.

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. **Las necesidades humanas** son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. **Los deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. **A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción** (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).



2.1.2 Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

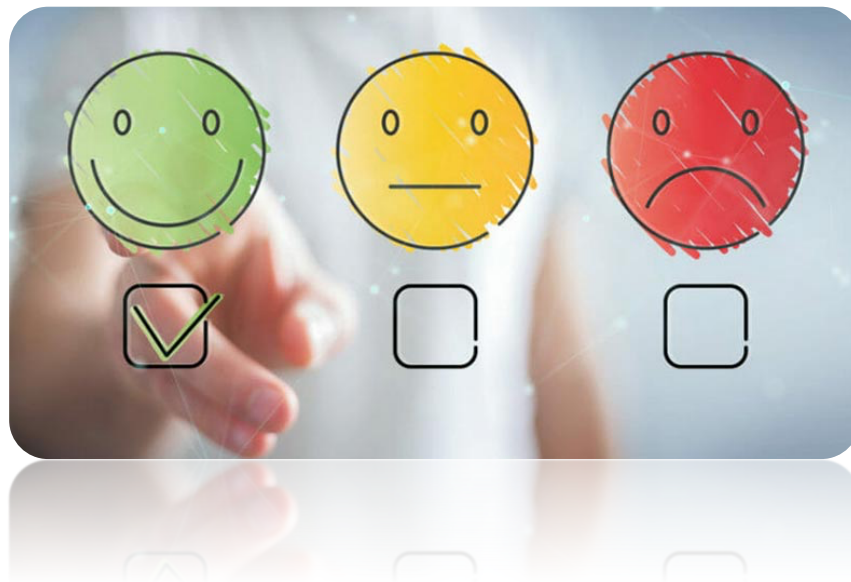


2.1.3 Valor y satisfacción del cliente.

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica.

¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. **Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.** Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas

correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).



2.1.4 Intercambios y relaciones.

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia desea feligreses, una orquesta desea un público, y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas. El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).

2.1.5 Mercados.

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. **Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.** Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. **El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente.** Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).



2.2 Tipos de Marketing.

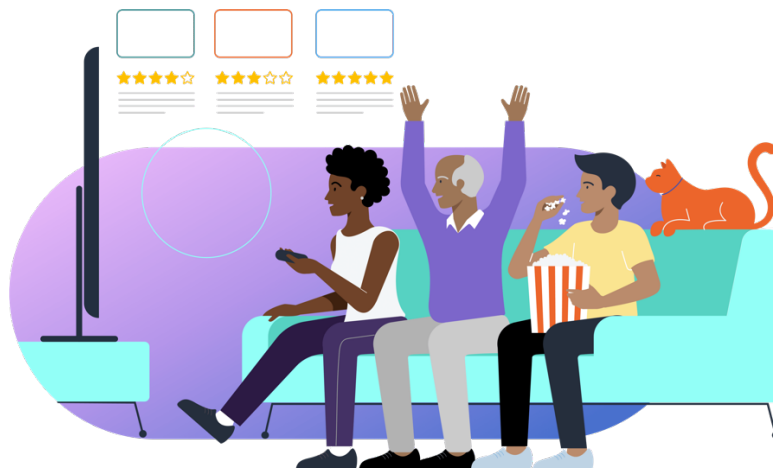
1. Marketing de Productos Masivos

Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.



2. Marketing de Servicios

Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad.



3. Marketing Bancario

Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.



4. Marketing Industrial

La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tiene que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor.

5. Marketing Directo

Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios, lo utiliza también en la de productos masivos.

6. Marketing Internacional

Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración; no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor los planes de acción. Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará, incluso con los productos que se comercializará.



7. Marketing Global

La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado global que facilita a las grandes empresas y multinacionales desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados / Ej. Hamburguesas/ pantalones jean / etc. Es común ver los mismos comerciales, con la misma temática y con leves adaptaciones sugeridas para una mayor penetración por algunas pautas culturales.



8. Marketing Político

Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto, ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.



9. Marketing de Guerrilla

Si se piensa un poco en la definición, sabremos sacar conclusiones sobre el marketing de Guerrilla. No hablamos de guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, al alcance de cualquier bolsillo. Casi la totalidad del presupuesto que se utiliza en el marketing de guerrilla lo gasta la distribución del mensaje publicitario.

Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un marketing muy relacionado con el marketing viral. Primero creamos un mensaje que produzca una acción y luego dejamos que el público hable de ello.

El marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por la pequeña empresa (pymes) con escasos recursos económicos.



10. Marketing Relacional

La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.

El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

En algunas ocasiones se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo”. “Para el marketing relacional el cliente es la máxima, cada cliente es único y así hay que hacerle sentir; las comunicaciones y las relaciones comerciales deben de ser directas, personales y especializadas.

MARKETING RELACIONAL



11. Marketing Deportivo

Marketing en el cual una empresa asocia su imagen de marca con un atleta, equipo o evento deportivo para ganar prestigio y visibilidad entre el público.



12. Marketing Empresarial

El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores cómo de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

- Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades
- Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
- Determinar los objetivos reales de la empresa
- Desarrollar el potencial comercial de la empresa
- Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial.

13. Marketing Móvil – Mobile Marketing

Marketing que busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles.



14. Marketing Online

Es el tipo de Marketing que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.



15. Marketing Multicanal

Marketing que se da a través de la (Radio, Televisión, Internet, Diseño de páginas web corporativas, Diseño de páginas web institucionales, Marketing en Internet, Posicionamiento en Buscadores, Email marketing, Comercio electrónico, E-business, Desarrollo web, Correo electrónico, Periódicos y revistas, Teléfono Movil, Televisión digital, Buzoneo, Correo Postal, Merchandising, Presentaciones, Conferencias, Telemarketing).



16. Marketing Inmobiliario

Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas inmobiliarias (construcción, arrendamiento, compra, venta y administración de viviendas) que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.



17. Marketing Sensorial

Utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas.

Este tipo de marketing permite que el servicio o producto tenga un alma con un firme propósito de llegar a los sentidos de los consumidores. Los sentidos juegan un papel muy importante para llegar a los consumidores, pues por medio de estos se presentan impulsos, direccionándolos a la compra.



18. Marketing Visual

El marketing visual es la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores.

Para estos autores son varios los estímulos que intervienen en la creación de la experiencia visual de sus consumidores, sin embargo, califican tres de ellos como los más importantes en el campo del marketing, estos son: el diseño, envase, estilo y grafismo, asociados sobre todo al producto, logotipo y packaging.

2.3 Estrategias de marketing según el ciclo de vida de un producto.

1. Estrategias de Marketing para la Etapa de Introducción.

Considerando las variables de precio y promoción, se podrán adoptar 4 estrategias:

1. **Descremado rápido:** El lanzamiento del producto se da con un precio alto y alto nivel de promoción. Sirve para aquellos mercados que la mayoría del mercado potencial no tiene conocimiento del producto y los que se enteran de su existencia están ansiosos por tenerlo y pueden pagar un precio alto, también la empresa puede tener competencia y querer crear preferencia de marca.
2. **Descremado lento:** Precio alto y poca promoción. El mercado potencial no es muy grande y tiene conocimiento del producto, los compradores están dispuestos a pagar un precio alto y la competencia no es inminente.
- La estrategia de Descremado consiste en poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado

meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

- 3. Penetración rápida:** Precio bajo y alto gasto en promoción. Mercado grande y sin conocimiento sobre el producto, la mayoría de los compradores es sensible al precio, competencia potencial intensa y los costos de fabricación bajan cuando aumenta la escala de fabricación.
- 4. Penetración lenta:** Precio bajo y poca promoción. Mercado grande y se sabe bien que existe el producto, sensible al precio y con posibilidad de cierta competencia". "La estrategia de Penetración consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

2. Estrategias de Marketing para mantener un crecimiento rápido de mercado.

Existen varias estrategias para mantener un crecimiento rápido de mercado:

- 1.** Mejorar la calidad del producto, añadir nuevas características y mejorar el estilo.
- 2.** Añadir nuevos modelos y productos flanqueadores (productos de diferentes tamaños, sabores, etc. que protegen al producto principal).
- 3.** Ingreso en nuevos segmentos del mercado.
- 4.** Ampliación de la cobertura de distribución e ingreso en nuevos canales de distribución.
- 5.** Cambio en la publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.
- 6.** Baja en el precio para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio.

3. Estrategias de Marketing para la Etapa de Madurez.

Se mencionan las siguientes:

1. **Modificación de mercados:** La empresa puede tratar de expandir el número de usuarios de tres maneras:
 - Convertir a no usuarios; constante búsqueda de nuevos usuarios.
 - Ingresar en nuevos segmentos del mercado.
 - Quitar clientes a sus competidores.
2. **Modificación de productos:** Los gerentes también tratan de estimular las ventas modificando las características del producto mediante mejoras en la calidad, mejoras en las funciones o mejoras del estilo.
3. **Modificación de la mezcla de marketing:** Los gerentes de producto también podrían tratar de estimular las ventas modificando elementos de la mezcla de marketing: Precios. Distribución, Publicidad. Promoción de ventas. Ventas personales. Servicios.

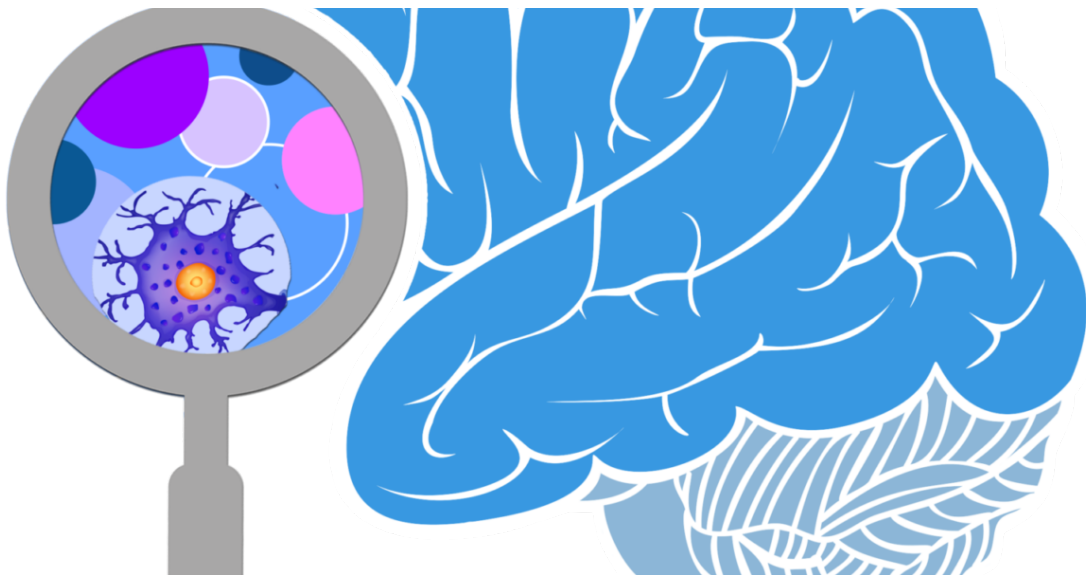
4. Estrategias de Marketing para la Etapa de Descrecimiento.

Se tienen en cuenta las siguientes:

1. **Construir:** Incrementar la inversión de la empresa (para dominar el mercado y/o fortalecer su posición competitiva).
2. **Mantener:** conservar el nivel de inversión de la empresa hasta que se resuelvan las incertidumbres que rodean la empresa.
3. **Desinvertir:** Reducir selectivamente el nivel de inversión de la empresa, desechando grupos de clientes no rentables, fortaleciendo la inversión en los nichos más lucrativos.
4. **Cosechar:** Aprovechar el flujo de dinero en el corto plazo sin invertir en detrimento del futuro.

2.4 Neurociencia y Marketing.

En síntesis, **la Neurociencia investiga lo que sucede dentro del cerebro en conjunto con otras ciencias.** Lo antes mencionado se encuentra estrechamente ligado con el marketing, es decir, se han generado vínculos entre el marketing y la ciencia. Los publicistas han descubierto cómo resolver tantas preguntas que surgen cuando un cliente se acerca a una tienda y se encuentra frente a miles de productos y finalmente toma la decisión por uno. Realmente era casi un mito conocer sus gustos, necesidad e inclinaciones hacia una elección, desconociéndose por completo y sin poder dar respuesta a los estímulos, que por error, muchas empresas han visto reflejadas en sus estadísticas de ventas, desconociendo exactamente por qué el cliente los prefiere o por el contrario los rechaza.



Hoy en día, la Neurociencia está demostrando con sus avances tecnológicos qué sucede en la mente y en el cuerpo de una persona a la hora de elegir y la reacción frente a un servicio o un producto.

Dentro del ser humano se presentan comportamientos sensoriales y neuronales que clasifican y distribuyen toda la información y los estímulos que recibe desde el exterior como también desde el interior; la tendencia de querer, los patrones de comportamiento y la reacción; estas investigaciones y técnicas direccionadas por la neurociencia y neuropsicología, han permitido acercarse más a la clave para poder hacer de una campaña publicitaria un verdadero éxito, logrando la fidelización de clientes.

Los últimos avances indican que la toma de decisiones no es un proceso racional, los clientes no son conscientes de los atributos de un producto o servicio para adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de elección procede de factores no consientes como la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea.

En este sentido, marcas reconocidas que han llegado a obtener un verdadero posicionamiento dentro de la mente de sus usuarios, lo han logrado por el anclaje emocional que han establecido y que se encuentran relacionadas con acontecimientos que son significativos para el cliente.

Es gracias a todos los descubrimientos realizados, que se llegan a conocer y a identificar factores externos e internos que activan la decisión de comprar. Esta información no se conocía antes y por el contrario solo se adivinaba sobre qué fórmula tendría éxito para que los clientes compraran cierto producto o utilizaran cierto servicio; con este estilo de adivinanza se generaban enormes inversiones en pago de publicistas e investigadores de mercados.

Uno de los grandes descubrimientos es la presencia y los efectos de la serotonina en la conducta de compra, con esto se resuelven las incógnitas que presentan cuando en determinados momentos del día las personas presentan una mayor tendencia a consumir ciertos productos alimenticios pese a no tener hambre.

Existen determinados factores que influyen en la conducta del consumidor. Uno de ellos es una sustancia que juega un rol crucial en el estado de ánimo: **La Serotonina.**

La serotonina:

Esta hormona desempeña un papel importante en las transmisiones de señales del cerebro, por lo que es considerada asimismo un neurotransmisor.

Entre las principales funciones de la serotonina está la de regular el apetito, el ciclo de sueño-vigilia, el dolor, controla la temperatura corporal, equilibra el deseo sexual y potencia la memoria. Además está implicada en el humor y la felicidad, ya que se encuentra en aquellos

centros emocionales del cerebro donde se generan y modulan los sentimientos. Si los niveles de serotonina son moderados, se percibe una sensación de calma y alegría, mientras que si son bajos se experimenta depresión y tristeza.

Si bien esta sustancia es fabricada por nuestro organismo, existen determinados estímulos que pueden inhibir su secreción (estrés, enfermedad, acontecimientos adversos, etc.); o de lo contrario fomentarla de forma natural: algunos alimentos como los carbohidratos (harinas, pan, dulces, chocolate, etc.) y el triptófano (pastas, arroz, cereales, leche, huevo, soja, pollo, pavo, queso, etc.) favorecen la síntesis de serotonina potenciando el estado de bienestar, concentración y aumentando la autoestima.

