**Introducción**

Para muchas personas, el mercadeo es solamente el intercambio de bienes o servicios, sin embargo, este ha ido evolucionando y transformando a lo largo del tiempo, enfocándose ya no solamente en bienes y servicios, sino que, tomando un sentido más amplio y profundo, llegando hasta los sentimientos y deseos de los consumidores.

Además, evaluando factores sociales colectivos, y surgiendo diferentes tipos de mercadeo como el mercadeo con propósito social, también llamado “marketing social”.

Se parte de conceptos básicos detallados y se desarrolla un claro ejemplo de este tipo de mercadeo, partiendo de pasos básicos al momento de lanzar nuevos productos.

¿Te llamó la atención dicho tema? Sigue leyendo, será una lectura nutritiva y una buena introducción a este bello mundo del marketing…

Comenzamos:

A partir de las necesidades y deseos que vamos observando en el mercado, utilizando diversas herramientas, desde la simple observación hasta la investigación de mercados tanto con data primaria como secundaria, se crean las soluciones, tanto con productos, servicios, bienes tangibles e intangibles, etc.

En este video se trata de una necesidad fisiológica básica, el acceso al agua potable, un agua que sea apta para el consumo humano; P&G a través de su equipo de mercadólogos detectó esta necesidad en diferentes países, sobre todo en Centroamérica y decidió ejecutar un plan de marketing con propósito y enfoque social.

Sus segmentos de mercados son todas estas comunidades sin acceso a dicho bien, que estén dispuestos a mejorar su calidad de vida por medio de su producto de tabletas o sachets purificadores.

Siendo congruente y adaptando los precios al tipo de público para el producto lanzado, pues como se menciona en el documental, dicha tableta es accesible a todo tipo de público.

Las alianzas estratégicas son un factor clave al momento de expandir nuestro negocio a nivel global, y fue justamente esta estrategia la utilizada por el equipo P&G, el cual negocio con ONG’s ubicadas en los mercados a los que se pretendía llegar y de esta manera fue posible llegar hasta los usuarios finales del producto.

El testeo de productos es una práctica utilizada por los expertos en marketing con el fin de medir la aceptación que tendrá el producto a lanzar en el mercado, reduciendo de esta forma la probabilidad de lanzar algo que no será aceptado y reducir el riesgo de perder grandes cantidades de dinero en publicidad, distribución, etc.

Y es pues esta la técnica que utilizó P&G, desplazando no solamente los productos sino que dándose a la tarea de ir hasta el mercado de consumo y realizar test del producto a introducir al mercado, generando de esta forma confianza y un vínculo más sólido en la relación con los usuarios finales.

Nutriendo de esta forma la relación e impulsando esta confianza, aceptación y dando como resultado clientes satisfechos.

Es necesario además no quedarse quieto, y mantenerse en constante monitoreo de los mercados, pues estos van evolucionando y cambiando de una manera muy acelerada, siendo de vital importancia para las organizaciones este estudio constante para mantenerse lanzando productos innovadores.

Además, es necesario no perder de vista nunca el enfoque social y responsable que deben tener en cuenta las organizaciones al momento de realizar sus planes estratégicos.

**Conclusión:**

Los expertos en marketing deben mantenerse en constante monitoreo de mercados, segmentar de una manera adecuada para que el lanzamiento de los productos sea un éxito.

Existen diferentes formas de reducir este riesgo, una de ellas es el testeo de productos. Las alianzas estratégicas son un factor clave al momento de globalizar nuestra marca.

A través de los estudios de mercado podemos mantenernos en constante movimiento y lanzar productos innovadores.

La satisfacción del cliente es de vital importancia al momento de llevar a cabo estrategias.

**Glosario de términos**

**Necesidad:** Mullins Walker, Boyd y Larréché (2007) definen necesidades, deseos y demandas así:

Las *necesidades* son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una fisura entre los períodos real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica. Todos tenemos necesidades básicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo, alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También tenemos necesidades sociales y emocionales para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo seguridad, propiedad, amor, estima y realización de nuestras ambiciones.

**Producto:** De acuerdo con la definición del profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”

**Producto innovador:** El lanzamiento de nuevos productos es una labor necesaria para la empresa que quiera tener un objetivo de supervivencia a largo plazo. Los productos lanzados al mercado deben cumplir la condición de poder satisfacer las necesidades de los clientes y debe ir acompañada de la puesta en marcha de otras variables que hagan de este lanzamiento un éxito.

**Test de producto:** Actividad para poder testarlo y analizar así la aceptación del mismo.

Este test abarca desde la comparación con productos de la competencia hasta la prueba directamente con consumidores para ver la reacción de éstos ante el producto. Se trata de una prueba reducida y muy controlada.

**Satisfacción:** Según Saren (2007): La satisfacción se relaciona de manera estrecha con la actuación de consumo y, en cierto sentido, `procede de ella. Después de la compra de un artículo, servicio o evento, el cliente evaluará de alguna manera su desempeño, a menos que carezca por completo de capacidad de crítica. En el marketing tradicional, esto es lo que determina la presencia o ausencia de satisfacción del cliente (p. 127).

**Precio:** El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor. En este sentido Martín (1997) asocia el precio de un bien al valor de intercambio del mismo, expresado en términos monetarios. Kotler (2010) lo considera, en un sentido limitado, como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y en un sentido amplio, como la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos.

**Mercados:** Según Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007, p. 12) un mercado está formado por:

1. Personas y organizaciones
2. Que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción.

**Marketing Social:** Un encauzamiento hacia el marketing social amplía el concepto de marketing, reconociendo que algunos productos que los consumidores desean en realidad no cuidan sus intereses ni los de la sociedad en general. Lo anterior instaura que una empresa existe no solo para satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes y lograr los objetivos particulares, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de las personas y la sociedad (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 6).

Las empresas deben equilibrar tres variables importantes al diseñar estrategias de marketing: las ganancias de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2007 p. 12).

**Segmentación:** El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociation, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" [1].

**Alianza estratégica:** (Según el diccionario Webster’s): “Asociación para lograr los objetivos comunes de sus miembros”. Liga facetas específicas de los negocios de dos o más empresas.

**Canal de distribución:** Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Bibliografía

Del Prado, L. (2005). Alianzas estratégicas.*Boletín De Lecturas Sociales Y Económicas, 13*(1), 68-87.

Gómez, A. (2010). Canales de distribución.*Cali: Universidad ICESI,*

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica.

Pérez, D., & Perez, I. (2006). El producto. concepto y desarrollo.*Recuperado De Http://Api.Eoi.Es/Api\_v1\_dev.Php/Fedora/Asset/Eoi, 45113*

Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, Enrique Carlos. (2020). *Gestión de precios* ESIC.

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones* Universidad del Norte.

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado.*Promonegocios.Net,*, 2-5.