

GUÍA DE APRENDIZAJE

LA GESTIÓN DE MARKETING DE NEGOCIOS DE DISEÑO



CARRERA	DISEÑO
ASIGNATURA	GESTIÓN DE DISEÑO - 8° SEMESTRE
UNIDAD	MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES
PROFESOR	JUAN CARLOS LEPE MUÑOZ



INTRODUCCIÓN

En el actual contexto de una sociedad de consumo, donde los enfoques de una libre oferta y demanda de bienes y servicios y su expresión en actos competitivos han alcanzado casi todos los ámbitos de actividad, el desempeño de las profesiones ha sido un campo que tampoco ha quedado ajeno, enfrentando aquellas situaciones, problemas y desafíos que deben resolver todos aquellos - sean empresas, productos tangibles e intangibles- que deben luchar por capturar la preferencia de los clientes y/o consumidores y/o usuarios para alcanzar sus metas tanto profesionales disciplinares como económicas.

Frente a lo antes planteado se pueden asumir diversas posiciones, tanto desde una perspectiva ideológica acerca de qué significa el Trabajo, así como de concepciones de vida, pero lo que es inevitable es que al incorporarse al mundo del trabajo, ejerciendo liberalmente la profesión de Diseñador se deben tomar decisiones que permitan enfrentar competitivamente dicha situación. Para ello, en esta guía se propone un enfoque y herramientas de análisis que permiten conformar una estrategia de marketing de servicios para establecer un negocio de diseño que considere sus talentos como ventaja competitiva.



APRENDIZAJES ESPERADOS

Desarrollando esta guía de aprendizaje podrás:



Revisar los conceptos básicos de la disciplina de marketing, identificando sus campos de aplicación en el ámbito de la comercialización de servicios profesionales.



Reconocer las diferencias entre los procesos de marketing de negocios de bienes (tangibles) con aquellos dedicados a los servicios (intangibles), específicamente aquellos que ofrecen **Servicios Profesionales**.



PREGUNTAS CLAVES

¿Cuales son las diferencias entre el Marketing de Bienes y el Marketing de Servicios?



¿Qué variables de Marketing puedo manejar para mejorar mi inserción en el mercado profesional del Diseño?



¿Cuántos tipos de prestaciones de servicios profesionales de diseño hay?



LECTURA 1

FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS

A continuación se presentan los conceptos fundamentales para identificar y comprender las operaciones de marketing y su aplicación en el campo de los negocios de servicios profesionales..

Si tomamos como punto de partida las definiciones y temáticas del proceso de comercialización tratadas en el curso de marketing del semestre anterior podremos inferir que en todas ellas queda establecido que el objetivo mas importante de establecer una actividad de marketing por parte de las organizaciones, empresas y profesionales (**oferta**) es el **crear valor para los clientes (demanda)** y que este se traduzca en preferencias de consumo y/o uso lo cual inevitablemente redundara en resultados económicos para quien realiza esta actividad.

Los estudios de economía y la constatación de nuestra realidad cotidiana nos presentan numerosas evidencias de que en el mercado en que vivimos estamos rodeados de dos tipos de Productos:

1. **BIENES TANGIBLES**, con total evidencia física y material, los cuales son percibidos y experimentados fundamentalmente a través de nuestros sentidos,



aquellos son los que en el ámbito de marketing se denominan como **Productos Tangibles**. Sus atributos fundamentales se expresan materialmente tales como peso, tamaño, aroma, cantidad, densidad, etc.

2. **SERVICIOS**, que son aquellos productos, que en su esencia no están constituidos materialmente, sus atributos fundamentales son intangibles siendo más bien un conjunto articulado de prestaciones, que son percibidas por las personas solo a través de la particular y directa experiencia de consumo.



Ejemplo de lo anterior serían las coberturas de un seguro, el valor intelectual y experiencia de aprendizaje facilitada por un docente en un curso que hacemos para aprender idiomas, las prescripciones de un médico en una consulta de salud, las prestaciones y en el ámbito particular de los negocios de diseño podríamos identificar como un ejemplo las operaciones profesionales de un diseñador para la creación de una imagen de marca.

En relación a lo antes expuesto, el marketing de bienes se enfoca a los beneficios tangibles de cada producto para competir, y en las innovaciones que presente (fórmula, sabor, efectividad, composición, origen), mientras que el marketing de servicios frecuentemente se las tiene que ingeniar más para explicar qué es lo que hacen, y qué los hace diferente de sus competidores. Adicionalmente, el marketing de servicios por lo general se inclina a abastecer clientes particulares y empresas, por lo que las estrategias de comunicación tienen que ser un poco más complejas.



Philip Kotler, (2009) uno de los principales estudiosos del tema de Marketing de Servicios nos orienta mucho con su definición de que es un servicio, planteando que estos son **"toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa; su producción no está ligada a un producto físico".¹**

¹ Kotler, Philip y Bloom, Paul. *Mercadeo de Servicios Profesionales*, LEGIS Fondo Editorial, 2009, Colombia

Para completar el desarrollo de esta temática revisa otras opiniones al respecto, ve al siguiente link y lee dos artículos muy interesantes al respecto de la definición del campo de acción del marketing de servicios.

[Artículo de Marketing de Servicios](#)

[Artículo sobre estrategia de Marketing de Servicios](#)



ACTIVIDAD 1

Objetivo del trabajo:

Aplicando los conceptos revisados y la lectura de los artículos sugeridos, identificar y explicar los procesos relacionados con el marketing de servicios de al menos una (1) prestación profesional (Servicio), típicas de un diseñador fundamentando su relevancia.

Organización de la Actividad:

La actividad a realizar será de carácter individual, cada estudiante deberá escoger y entrevistar a un Diseñador del ámbito de su especialidad (Diseño Grafico o Diseño Industrial). Para ello podrá hacerlo en función de su red de contacto personal o recurrir a la Guía del Colegio de Diseñadores la que esta disponible en los archivos de documento de la plataforma U-Cursos de esta asignatura. Una vez contactado deberá acordar y realizar una entrevista usando lo aprendido en la unidad anterior de metodología de la investigación. El equipo docente estará disponible para ayudar en el diseño de investigación en la sesión de clases respectiva

Método de trabajo:

Trabajo de investigación de campo, del tipo etnográfico cualitativo, basado en registro de historias de vida de diseñadores con actual desempeño liberal de la profesión, en ambas especialidades. Para la realización del estudio se podrán realizar Entrevistas en profundidad o abiertas.

Para una orientación más precisa del universo a investigar y uso de las técnicas e instrumentos de investigación cualitativa (Historias de vida, Entrevistas en profundidad), procesamiento de la información y significados y la presentación de resultados, use los siguientes documentos disponibles en la [Plataforma Digital U-Cursos](#) de la asignatura Gestión de Diseño:

- a. Directorio de Colegio de Diseñadores
- b. Manual de Investigación cualitativa
- c. Diseño y aplicación de instrumentos de evaluación cualitativa
- d. Presentación de resultados de investigación cualitativa.

Entregables:

- Registro multimedia de las entrevistas (en Evernote o alguna otra plataforma web).
- Informe escrito con conclusiones explicando las características de la prestación de servicios de diseño (servicio de diseño) relevada en la investigación. Esta prestación deberá ser subida por cada estudiante a la plataforma U-Cursos con disponibilidad de acceso para todos los integrantes del curso.
- Presentación ejecutiva con una duración máxima de 5 minutos en formatos Power Point o Acrobat o Flash

Evaluación: (ver rubrica detallada en U-Cursos)

- Cumplimiento de las etapas del trabajo y uso correcto de las metodologías indicadas.
- Grado de detalle de la descripción de la prestación de servicios de diseño relevada.
- Oficio de la presentación ejecutiva.



LECTURA 2

**MARKETING DE SERVICIOS
PROFESIONALES Y SUS VARIABLES**

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios.

Las características de marketing más frecuentemente establecidas de los servicios son:

INTANGIBILIDAD. Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

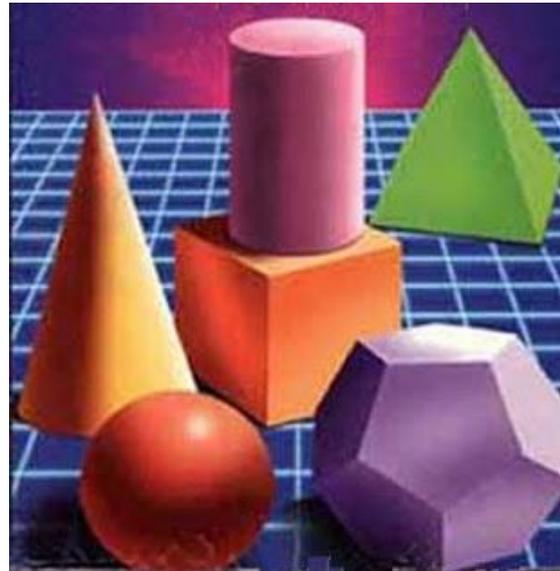
De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

INSEPARABILIDAD. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos



mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

HETEROGENEIDAD. Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.



PERECIBILIDAD. Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la

capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

PROPIEDAD. La falta de propiedad es una diferencia básica entre un negocio de servicios y un negocio de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

LAS VARIABLES O FACTORES CONTROLABLES DEL MARKETING DE SERVICIOS



En el estudio que identifica las variables o factores controlables de los cuales se puede disponer para construir la oferta de productos de un negocio de servicios, se identifican 7 variables sobre las cuales podemos tomar decisiones que nos permitan definir nuestro producto de prestaciones profesionales, en el caso de nuestra actividad profesional, nuestra oferta de servicios de diseño.

FACTORES CONTROLABLES DE MARKETING



Producto: Conjunto de atributos que organizadamente conforman el satisfactor (producto) intangible de una necesidad del consumidor/usuario. En el caso de los servicios podemos encontrar productos de baja, mediana y alta complejidad, en función del tipo de componentes y recursos implicados. A modo de ejemplo podríamos decir que una peluquería ofrece servicios de baja complejidad, generalmente son estandarizados, son comprados por personas individuales, tiene una gran dispersión geográfica. A diferencia del ejemplo anterior podríamos identificar los servicios de un diseñador que presta servicios de proyecto y producción de Branding (imagen de marca) para un cliente corporativo, una compañía, lo cual implica un servicio a la medida, con múltiples interacciones de roles desempeñados en la empresa y con una alta concentración geográfica y/o de accesibilidad de prestación del servicio.

Precio: Valor de intercambio de un servicio, expresado en una razón monetaria, que busca legítimamente generar un margen de utilidad al prestador del servicio. En economías abiertas como la nuestra y de la mayoría de los países, la fijación de precios es una función privativa de las empresas



Plaza: Esta variable es la traducción del término inglés denominado Place, es también denominada con el término Distribución. Se ocupa de las decisiones referidas a la accesibilidad a la prestación del servicio, donde por ejemplo geográficamente se ubica el recinto donde se realizara la prestación profesional al cliente, la consulta del médico, el taller-estudio de un diseñador, o en el caso del e-commerce en que plataforma tecnológica o de comunicación se puede acceder remotamente a la prestación, por ejemplo una URL de un instituto virtual y la accesibilidad y usabilidad para acceder a las lecciones.

Promoción: Aquí corresponden las decisiones referidas a como asegurar una comunicación que influya y persuada a los clientes, consumidores, usuarios e influyentes en el proceso de compra de las prestaciones profesionales. Decisiones típicas de esta variable son las de mensajes y medios



de comunicación para campañas promocionales de los servicios , así como aquellas acciones de comunicación que permitan generar posicionamiento. La comunicación tiene un gran desafío en la comercialización de servicios (intangibles) ya que por sus características no dispone de evidencias físicas para sustentar un argumento de ventas, por lo que debe tener una propuesta muy creativa que interpele a las emociones y experiencias de las audiencias.



Personas. Esta variable es referida al personal que entrara en contacto directo con el consumidor/ usuario en la prestación de servicio. No son todos los empleados sino que solo aquellos que se relacionan directamente con el

cliente antes y/o durante y/o después de la prestación y proceso productivo del servicio. Son decisiones claves en esta variable las referidas al entrenamiento, compromiso, incentivos, actitudes, forma de contacto con el cliente, trabajo en equipo, cultura de la empresa, imagen personal. En un intangible esta variable junto a la planta vendrían a reemplazar la evidencia física de la etiqueta y packacking.



ACTIVIDAD 2

Objetivo del trabajo:

Elaborar un plan de decisiones de marketing de factores controlables para uno de las prestaciones profesionales de diseño (servicios) identificadas y estudiadas en la Actividad 1, aplicando los criterios y aspectos tratados en la lectura 2, y fundamentando técnica y comercialmente cada una de las decisiones propuestas.

Organización de la Actividad:

La actividad a realizar será de carácter Grupal , se conformaran grupos de trabajo de cuatro integrantes cada uno.

Método de trabajo:

Análisis documental de todos los Informes escritos de la Actividad N°1 (26 informes) de esta Guía (disponibles en sección **Material de los alumnos** de la [Plataforma Digital U-Cursos](#)), subidos por los estudiantes del curso. Dicho análisis deberá clasificar las prestaciones de servicios profesionales de Diseño clasificándolas en simples y complejas, eliminando prestaciones que se repiten y generando un cuadro explicativo en función de cómo se comportan sus características de servicios y la mayor o menor importancia de cada una de las 7 P en cada prestación.

Entregables que deben subidos a [U-Cursos](#):

- Cuadro explicativo donde se registran todas las prestaciones de servicio profesional de diseño relevadas en la actividad 1, indicando las relaciones e importancia de las características de los servicios.
- Presentación ejecutiva grupal con una duración máxima de 5 minutos apoyados por una presentación Power Point.



ACTIVIDAD DE APLICACIÓN FINAL

TRABAJO INDIVIDUAL

Objetivo del trabajo:

Diseño de un conjunto de tres (3) Servicios de Prestaciones Profesionales de Diseño, tomando decisiones específicas para cada uno de los factores controlables de marketing (7P) de cada servicio desarrollado.

Organización de la Actividad:

Esta actividad de evaluación final es individual.

Método de trabajo:

- 1.- Revisar los Cuadros Explicativos (entregables de la actividad N°2) disponibles en [U-Cursos](#).
- 2.- Seleccionar 3 Servicios de Prestaciones Profesionales de Diseño y especificar para cada uno de ellos cada uno de los factores Controlables de Marketing de Servicios (7P) explicando las relaciones de coherencia entre los servicios escogidos y sus ventajas competitivas.

Entregables:

- Informe donde se presenta y explica un Conjunto articulado de 3 Servicios de Prestaciones Profesionales de Diseño.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Flipo, Jean Paul. *Gestión de Empresas de servicios*, Ediciones EADA, Barcelona, España, 2010.

Kotler, Philip y Bloom, Paul. *Mercadeo de Servicios Profesionales*, LEGIS Fondo Editorial, 2009, Colombia

LINKS DE MATERIAL DE APOYO

Estos son los links que puedes revisar para complementar tu estudio sobre el tema de esta guía

[Artículo sobre Marketing Mix](#)

[Artículo de Marketing de Servicios](#)

[Artículo sobre estrategia de Marketing de Servicios](#)