

Escuela superior de Ingenieros Industriales

San Sebastián

TRANSPARENCIAS DE LA ASIGNATURA MÁRKETING I

San Sebastián

Diciembre, 1996

TEMA 1 INTRODUCCION

CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

PRODUCTO

* ¿Qué es lo que vende la empresa?

* ¿Cual es su negocio?

Características del producto (tangible o intangible, duradero, fungible; de conveniencia, de compra esporádica de especialidad....)

Enfoque: – centrado en el producto en sí mismo.

– centrado en las necesidades del consumidor.

Cartera de productos (gama o conjunto de productos). Amplitud (numero de líneas) y profundidad (número de modelos, tamaños, variantes dentro de cada línea(conjunto homogéneo de productos)

Diferenciación del producto: destacar las características del producto (substanciales o accesorias) con el objeto de que se perciba el producto como único con el fin de crear una situación de monopolio.

Como lo afronta : Marca, modelo, envase, etiquetas...

Estrategia de marca : marca única, marcas múltiples, segundas marcas, marca del distribuidor....

Imagen del producto y marca.

Momento de la evolución del producto (vida del producto)

Nuevos productos (inventos– rediseño de los productos actuales..)

¿Hubo lanzamientos fracasados? ¿Por qué?

PRECIO

Cuales son los criterios que se siguen para fijar los precios:

–costes

–la competencia

–el mercado o la demanda.

Factores que condicionen el precio del producto:

– marco legal

– el mercado: los hábitos de compra y la competencia.

– los objetivos de la empresa.

– la elasticidad cruzada de las demandas de productos ofertados (interdependencia).

– costes.

– ciclo de vida del producto.

DIFERENTES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

– Estrategias diferenciales (utilizan métodos basados en el mercado y en la demanda)

– Estrategias competitivas (la referencia son los precios de la competencia).

– Estrategias basadas en la psicología del consumidor.

– Estrategias para líneas de productos.

– Estrategias para nuevos productos.

DISTRIBUCIÓN

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo.

Actividades:

– diseño y selección del canal de distribución.

– localización y dimensión de los puntos de venta.

– logística de la distribución (distribución física).

Que agentes intervienen en el canal y que utilidades aportan:

Merchandising: actividades que realiza el detallista en el punto de venta: escaparates, situación de la tienda, ambientación, localización de los productos dentro de la tienda, promociones de venta....)

Integraciones hacia adelante y integraciones hacia tras.

Almacenamiento (gestión y control de inventarios)

PROMOCIÓN

Es comunicación. Tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe.

¿Cómo se hace llegar esa comunicación?

Aspectos: –venta personal

- la publicidad
- las relaciones publicas
- promoción de ventas

TEMA 2 INVESTIGACION DE MERCADOS

TOMA DE DATOS

La entrevista personal

Ventajas:

- se obtiene un porcentaje mas alto de respuestas positivas (el porcentaje de rechazo es menor).
- se puede hacer un muestreo estadístico mejor.
- la información es mas exacta (el entrevistador puede aclarar o explicar).
- a través de simple observación pueden extraerse información (como clase social).
- el entrevistado puede dar respuestas espontaneas.
- se puede usar material visual.

Desventajas:

- el costo por entrevista es muy alto.
- el entrevistador puede influir en la respuesta que se da.
- es necesario entrenar al los entrevistadores (costo en tiempo y dinero).
- el numero de entrevistas por día es limitado.
- es difícil y caro la supervisión.

La entrevista telefónica

Ventajas:

- se requiere menos tiempo.
- el entrevistador no necesita desplazarse por lo que se pueden abarcar mayor superficie geográfica.

- el entrevistador puede ser supervisado directamente.
- la influencia del entrevistador sobre el entrevistado es menor.
- al ser mas breve pueden entrevistarse gente que de otra forma no sería accesible.
- el coste por entrevista es mucho menor.

Desventajas:

- no todo el mundo tiene teléfono: hay estratos de la población que no pueden cubrirse.
- el listín telefónico puede no ser representativo.
- el cuestionario tiene que ser corto.
- no puede evaluarse la comunicación no verbal.
- hay momentos durante el día en que no pueden hacerse entrevistas porque aparecería un sesgo (a veces es difícil estimar cual es el mejor momento).
- el entrevistador debe dar confianza y credibilidad en poco tiempo.

La encuesta postal

Ventajas:

- es un sistema barato.
- la extensión geográfica puede ser muy superior a bajo coste y poco esfuerzo adicional.
- no existe ningún peligro de influencia por parte del entrevistador.
- no es necesario entrenar a los entrevistadores.
- puede llegarse a cierto tipo de gente que sería imposible de otro modo.

Desventajas:

- los que contestan se autoseleccionan (las respuestas que llegan pueden no ser representativas).
- es el sistema con un porcentaje de respuesta mas bajo.
- los que contestan pueden no entender correctamente la pregunta y no puede explicársele.
- la información que puede obtenerse es limitada porque el cuestionario debe ser corto y sencillo.
- se tarda más tiempo en obtener toda la información completa.

El panel

Ventajas:

- es muy apropiado para estudiar tendencias.
- pueden analizarse cuales son las causas de los cambios de tendencias.

Desventajas:

- pueden darse bajas en la composición del panel debido a perdida de interés o otras causas como el traslado a otra área geográfica.
- la composición del panel ser la correcta para que el resultado sea valido.
- pasado un tiempo el comportamiento del miembro del panel puede dejar de ser "típico".
- el método debe llevarse a cabo durante largo tiempo si se quiere obtener resultados.
- es un método caro.

TEMA 3 VENTAS Y PRONÓSTICOS

Demanda:

es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y esta condicionada por los recursos disponibles.

Análisis de la demanda:

- * ***Medir la demanda:*** cuantificar. Puede darse en unidades físicas, monetarias, o en participación de mercado.
- * ***Explicar la demanda:*** identificar las variables que determinan la demanda y averiguar de que modo influyen (pueden ser controlables por la empresa o no).
- * ***Pronosticar la demanda:*** previsión de la demanda el futuro. Se hace basándose en la medición y en la explicación.

Enfoques para la previsión de la demanda

- ***Subjetivos:** – Estimación de los vendedores (se basa en la experiencia y conocimiento del mercado)
 - Jurados de opinión de ejecutivos (de la empresa) Método Delphi (recoge la opinión de expertos de forma sistemática).
- ***Investigación de mercados :** – Intención de compra (mediante encuesta)
 - Test de mercado (comercialización a prueba)
- ***Series temporales:** – Métodos simples (el valor mas reciente)
 - Medias móviles (suma de las n observaciones mas recientes dividida por n).
 - Alisado exponencial (los pesos dados a las observaciones anteriores disminuye en forma exponencial)
 - Descomposición en series

* **Causal:** pretende identificar las variables que causan la demanda y determinar en que medida influyen en ella.

TEMA 4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Condicionantes externos del comportamiento

Son las variables del entorno que influyen en el comportamiento del consumidor.

a) **Macroentorno:** variables demográficas (la tasa de natalidad, movimientos migratorios...); económicas (renta nacional, tasa de interés, inflación desempleo, tipo de cambio...); cultural y social (incorporación de la mujer al trabajo, el retraso de la edad para empezar a trabajar, cambio en los estilos de vida...) legal y político (privatizaciones, marco legal europeo...).

b) **Clase social :** es una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similar. Estas características comunes hacen que compartan ciertos valores, comportamientos y actitudes que pueden influir a la hora de la compra. (peligro de simplificaciones)

c) **Grupos sociales:** son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en sus creencias actitudes y comportamientos.

Los grupos establecen normas, roles, "status".....

d) **Familia:** interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las personales.

Influencia del *ciclo de vida de la familia*.

e) **Influencias personales :** (un cliente satisfecho actuará como un transmisor efectivo de las cualidades del producto).

Modelos de comportamiento de compra

Un modelo es una simplificación de la realidad que ayuda a describir, predecir y explicar el fenómeno que trata de representar.

Clasificación:

a) Según el nivel de explicación del proceso de compra:

–*modelos globales:* tratan de explicar todas las fases del proceso.

–*modelos parciales:* abarcan solo algunas fases del proceso. Ej: modelos de percepción y evaluación de marcas, modelos de elección....

b) Según la amplitud:

–*modelos microanalíticos:* la unidad del análisis es el individuo.

–*modelos macroanalíticos:* se analizan el comportamiento de grupos de consumidores.

TEMA 5 MERCADOS INDUSTRIALES

MARKETING INDUSTRIAL

Se caracteriza por el tipo de **mercados** y de **productos** a los que se aplican los principios fundamentales de marketing.

Lo que distingue al marketing industrial es la **utilización del producto**.

MERCADOS INDUSTRIALES

Característica: no son los **consumidores finales**.

Demanda industrial

Características: – derivada

- volátil
- inelástica
- concentrada
- de elevado volumen unitario.

El comprador industrial

El proceso de decisión es: – complejo

- largo
- duradero

Se aplican criterios más racionales.

PRODUCTOS INDUSTRIALES

- Lo que determina que un producto sea industrial es la **aplicación** de ese producto.
- Frecuentemente se le proporciona **valor añadido**.
- Proceso de adopción: es un proceso de decisión de la empresa que lleva a la aceptación del nuevo producto. Este proceso constan de cinco etapas: – Atención.
- Interés.
- Evaluación.
- Prueba.
- Adopción.

ESTRATEGIAS

Condicionantes:

- Importancia de los aspectos técnicos.
- Importancia de las relaciones personales (comprador–vendedor).
- El proceso de compra es largo y complejo.

Instrumentos

A.) Producto:

- Énfasis en los servicios (instalación, aplicaciones, diseño a medida, control, entrega, financiación,...)
 - El cliente puede ser un competidor potencial.
 - Los aspectos promocionales como marca, embalaje, etc., son poco importantes.
 - Tiene gran importancia: – calidad.
- regularidad.
 - cumplimiento de plazo de entrega.

B.) Precio:

- El comprador puede modificarlo.
- El comprador conoce los precios de la competencia.
- Calidad y servicio son determinantes en el precio.

Sistemas de fijación de precios:

- precio administrado,
- licitación,
- precio negociado.

C.) Distribución:

- Canales cortos (canal directo, generalmente).
- Agentes o representantes.
 - Distribuidor industrial.
- Transporte y almacenamiento ! importantes para reducir costes (JIT).

D.) Promoción:

- La venta personal es la más empleada.
 - Publicidad:
- Medios más selectivos (generalmente publicaciones periódicas).
 - Estilo más racional y menos persuasivo.

- Patrocinio.
- Relaciones públicas.

E.) Estrategias:

- Basadas en los mercados seleccionados:
 - vertical
 - horizontal
- Basadas en la innovación de los productos:
 - innovadora ofensiva
 - innovadora defensiva
 - imitativa

TEMA 6 ANALISIS DE MERCADOS

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

* La **segmentación** es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una *estrategia comercial* diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

¿Por qué segmentar?

- * Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- * Contribuye a establecer prioridades.
- * Facilita el análisis de la competencia.
- * Facilita el ajuste de las ofertas de productos a necesidades específicas.

Requisitos de los segmentos

- * identificables
- * accesibles
- * substanciales
- * diferentes
- * posibles
- * defendibles

Criterios de segmentación

A) mercados de consumo

*generales (independientes del producto)

específicos(relacionados con el producto o proceso de compra)

*Objetivos (fácilmente medibles)

Subjetivos

Criterios objetivos:

–Variables demográficas (sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar...)

–Variables socioeconómica (renta, ocupación, nivel de estudios...)

–Variables geográficas.

B) Mercados industriales:

* Distribución geográfica.

* Tamaño del cliente (potencial de compra).

* Porcentaje de uso.

* Clasificación industrial.

Aplicación de la segmentación a las estrategias de marketing.

Tipos de estrategias:

**E. indiferenciada*: ignora la existencia de segmentos. Dirige al mercado con una única oferta.

Ventaja: menor coste.

Inconveniente: menor efectividad.

**E. diferenciada*: dirige productos diferentes a segmentos diferentes, utilizando de forma distinta los instrumentos de marketing.

Ventaja: puede incrementar la demanda del producto.

Inconveniente: mayor coste.

**E. concentrada*: consiste en concentrarse en uno o varios segmentos en los que se tiene ventaja competitiva.

Inconveniente: riesgo.

Instrumentos comerciales y segmentación.

Producto

Segmentar por productos es ofertar distintos modelos, tamaños, etc. para adaptarse mejor a las necesidades de cada segmento.

A veces se ofrecen productos similares o muy diferentes a través de *segundas marcas*.

Precio

Suele ir junto la segmentación por producto.

A veces no como las tarifas reducidas para jubilados o la oferta de precio inferior según la hora o el día.

Distribución

Distribución exclusiva frente a distribución masiva.

Promoción

La publicidad mediante los medios de comunicación de masas permite llegar a segmentos distintos según audiencia horaria, revistas especializadas...

Publicidad directa.

Venta personal.

TEMA 7 MARKETING MIX

7.1 PRECIO

Definición:

* Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Importancia: relación estrecha con la demanda.

Elasticidad: es la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio.

Otras denominaciones del precio:

Precio	-----	Bienes de consumo o industriales
Honorarios	-----	Servicios profesionales
Salario	-----	Trabajos manuales
Jornal	-----	Trabajo de una jornada
Renta	-----	Alquiler de inmuebles o equipos
Interés	-----	Precio del dinero
Matrícula	-----	Cursos, seminarios, ...
Tasa	-----	Servicio público
Peaje	-----	Uso de autopistas

Tarifa	-----	Energía eléctrica, agua, teléfono, ...
Prima	-----	Seguros
.		
.		
.		

Precio como instrumento de Marketing

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un fuerte instrumento competitivo.
- Es el único instrumento que produce ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario.
- En muchas decisiones de compra es la única información.

Condicionantes de la fijación de precios

- Marco legal.
- Mercado y competencia.
- Objetivos de la empresa.
- Múltiples partes interesadas.
 - Intermediarios.
 - Accionistas.
 - Trabajadores.
 - Proveedores.
 - Acreedores.
 - Organizaciones de consumidores.
- Elasticidad cruzada.
- Interacción entre los instrumentos comerciales.
- Costes y curva de experiencia del producto.
- Ciclo de vida del producto.

Métodos de fijación de precios

- Basados en los costes.
 - Método del coste más margen.
 - Método del precio objetivo. (Punto muerto).

- Basados en la competencia.
- Basados en el mercado.

Estrategias de precios

Se basan en los objetivos de la empresa.

Criterios: – Objetivos de la empresa.

- Flexibilidad.
- Orientación al mercado.

A.) Estrategias diferenciales (discriminación de precios)

- Precios fijos o variables.
- Descuentos aleatorios (ofertas).
- Descuentos periódicos (rebajas).
- Descuentos en segundo mercado.
- Precios profesionales.
- Precios éticos.

B.) Estrategias competitivas

- Precios similares a la competencia.
- Precios primados.
- Precios descontados.
- Venta a pérdida.
- Licitaciones y concursos.

C.) Estrategias de precios psicológicos

- Precio habitual.
- Precio par o impar.
- Precio alto (de prestigio).
- Precio según valor percibido.

D.) Estrategias de precios para líneas de productos

- Líder en pérdidas.
- Precio de paquetes.
- Precio de productos cautivos.
- Precio con dos partes.
- Precio único.

E.) Estrategias de precios para nuevos productos

- Estrategia de descremación.
- Estrategia de penetración.

7.2 DISTRIBUCIÓN

Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo.

Misión: poner a disposición del consumidor el producto en el:

* *lugar*

* *cantidad*

* *momento*

que desee.

Crea utilidades de : * tiempo.

* lugar

* posesión.

Actividades empresariales en torno a la distribución:

- diseño y selección del canal de distribución
- localización y dimensión de los puntos de venta.
- logística de la distribución
- dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

¿Qué es un **canal de distribución**?

Conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado desde la producción hasta el consumo.

Productor Intermediarios Consumidor

Mercados de consumo

Canal directo:

Fabricante Consumidor

Canal corto:

Fabricante Detallista Consumidor

Canal largo:

Fabricante Mayorista Detallista Consumidor

Fabricante Agente Mayorista Detallista Consumidor

Fabricante M. origen M.destino Detallista Consumidor

Mercados industriales

Fabricante Comprador industrial

Fabricante Distribuidor industrial Comprador industrial

Fabricante Agente Comprador industrial

Factores condicionantes de los canales de distribución

- Características del mercado
- Características del producto
- Características de los intermediarios
- Competencia
- Los objetivos de la estrategia comercial
- Recursos disponibles
- limitaciones legales

Distribución COMERCIAL

Es la distribución de bienes tangibles o mercancías.

Comercio mayorista

* Mayorista es el comerciante que vende al detallista, a otros mayoristas o a fabricantes pero no al consumidor final..

* Funciones del mayorista:

- compra de mercancías
- agrupación y normalización del producto
- transporte
- almacenamiento y conservación
- promoción y venta
- crédito
- asunción de riesgos

* Clasificación del comercio mayorista

A) Según la actividad:

- alimentación y bebidas
- textil
- productos farmacéuticos, perfumería y droguería
- artículos de consumo duradero
- comercio industrial de la minería y la química
- otro comercio interindustrial
- otro comercio al por mayor

B) Según las relaciones de propiedad

- m. independiente
- Centrales de compra:

centrales de negociación de compras

centrales de negociación y ejecución de compras

centrales prestadoras de servicios

C) Según la transmisión de la propiedad de las mercancías.

– Mayoristas que transmiten la propiedad

– Mayoristas que no transmiten la propiedad

- brokers
- agentes comerciales
- comisionistas

Comercio minorista

Se caracteriza por la venta al consumidor.

Son el último eslabón del canal por lo que pueden influir alterando, potenciando o frenando las ventas.

* Clasificación

a) Según la actividad:

- Alimentación y bebidas
- Droguería y perfumería
- Textil
- Equipamiento del hogar
- Vehículos y accesorios
- Otros comercios
- Establecimientos organizados por secciones
- comercio rural mixto

b) Según la propiedad o vinculación

- Comercio independiente
- Departamento alquilado
- cadenas voluntarias de detallistas
- cooperativas de detallistas
- cooperativas de consumidores
- Franquicias
- Cadenas sucursalistas
- grupo de distribución
- almacén de fábrica
- economatos

c) Según la estrategia (detallistas con tienda)

- comercio tradicional
- comercio especializado

- tiendas de conveniencia
- autoservicio
- supermercado
- hipermercado
- Gran Almacén
- Almacén popular
- Tienda de descuento

d) venta sin tienda

- venta por correspondencia
- venta por catalogo
- telemarketing (venta por teléfono)
- videotex (venta por ordenador)
- venta automática
- venta puerta a puerta
- venta ambulante

7.3 PROMOCIÓN

como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Fines básicos : informar.

persuadir.

recordar.

Instrumentos de promoción:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

Objetivos de las acciones promocionales:

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de la empresa.

VENTA PERSONAL.

Es una forma de comunicación interpersonal, se produce comunicación oral en doble sentido entre comprador y vendedor.

Funciones: Informar.

Persuadir

Desarrollar actitudes favorables ante el producto.

Prestar servicio.

Captar y transmitir información a la empresa.

Tipos:

A) Según el lugar:

- establecimiento u oficinas del vendedor
- domicilio del consumidor final
- establecimiento o dependencias del comprador industrial
- otros lugares (ferias, mercados, vía pública)

B) Según la actividad desempeñada por el vendedor.

- recibir pedidos
- conseguir pedidos
- realizar actividades de asesoramiento al cliente

C) Según la forma de comunicación.

- personalmente
- telefono

TEMA 8 MERCADOS DE SERVICIOS

DIRECCIÓN DE VENTAS

Es la actividad de Marketing responsable de la planificación, organización, administración, y control del sistema y personal de ventas.

Funciones:

A) Diseño e implantación de la estrategia de ventas:

- Especificación de los objetivos de venta.
- Elección del sistema y equipo de ventas.
- Organización de la red de ventas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Asignación de los vendedores a los territorios.
- Planificación de las visitas.

B) Dirección del equipo de ventas:

- Selección.
- Formación.

- Motivación.
- Remuneración.
- Evaluación del equipo de ventas.

Publicidad

Definición: es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Aspectos:

- instrumento de promoción
- forma de comunicación unilateral, impersonal y masiva
- el emisor está identificado y controla el mensaje
- es pagada
- el destinatario es un público objetivo.

Fines:

*** Informar:**

comunicar la aparición de un producto nuevo

describir las características del producto

educar en el uso del producto

sugerir nuevos usos para el producto

informar sobre un cambio de precio

deshacer malentendidos

crear imagen

*** Persuadir**

atraer nuevos compradores

incrementar la frecuencia de uso

crear preferencia de marca

persuadir de que compre ahora

proponer una visita al establecimiento

solicitar una llamada telefónica.

*** Recordar**

mantener una elevada notoriedad del producto
recordar su existencia y ventajas
recordar donde se puede comprar
mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.

Efectos:

Económicos: aumento de la demanda

efectos "umbral" y "saturación"

efecto diferido

aumenta la demanda selectiva

Sociales (credibilidad, críticas)

EL SISTEMA PUBLICITARIO

¿Quiénes lo forman?

- Inversión publicitaria por medios:
 - Diarios 28 %
 - Televisión 23 %
 - Revistas 12 %
 - Radio 8 %
 - Exterior 4 %
 - Otros 25 %
- Los anunciantes más importantes: automóviles, grandes almacenes e instituciones públicas.
- Agencias publicitarias:– Función:diseño de campañas y selección de medios.
 - Cada vez más globalizadas.

Regulación: Ley General de Publicidad (11 de Noviembre de 1988).

EL MENSAJE

1. Contenido: el qué se dice.

2. Formulación: por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos.

- Texto (copy).
- Eslogan.

3. Requisitos del mensaje:

- Captar la atención.
- Crear interés.
- Ser comprendido.
- Informar.
- Ser creíble.
- Persuadir.
- Inducir a una respuesta.
- Ser recordado.

4. Los estilos publicitarios

* emocional (se apela a sentimientos del destinatario del anuncio)

efecto: puede ser inmediato pero permanencia poco duradera

* racional (se apela a la razón y a la lógica del receptor)

efecto: suele ser diferido pero más persistente.

- Con texto escrito solo
- con ilustraciones
- utilizando el humor
- utilizando el erotismo
- presentando una historia
- exponiendo usos del producto y problemas que soluciona
- mostrando escenas de la vida diaria
- demostraciones
- aportando testimonios
- estilos de vida
- analogías
- fantasía
- anuncios compartidos (publicidad cooperativa)
- Otras formas

5. El formato: es la plasmación del anuncio en un soporte específico con un determinado tamaño, duración tipografía, colores, disposición del texto, momento de emisión, etc.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS:

**Medio:* Publicitarios es el canal de comunicación

**Soporte:* es el vehículo específico de un medio

Características:

* *Prensa diaria:* Ventajas: –selectividad geográfica

–flexibilidad.

Inconv: –escasa permanencia del mensaje

– alcance socioeconómico limitado

–calidad de impresión

* *Revistas*: Ventajas: –selectividad de audiencia

–calidad de impresión

Inconv: –audiencia limitada

– Coste de impacto limitado

* *Radio*: Ventajas –selectividad geográfica y demográfica

–utilización masiva

–flexibilidad

–coste reducido

Inconv: –falta de apoyo visual

–impacto limitado

–poca permanencia del mensaje

* *Televisión*: Ventajas: –combina imagen y sonido

–alto poder de atracción

–elevada audiencia

Inconv: –poca permanencia del mensaje

–posibilidad de pasar desapercibido (muchos)

–elevado coste

–poca flexibilidad

**Exterior*: Ventajas: –alcance y frecuencia elevadas

–relativamente barato

Inconv: –brevedad del mensaje

–localización limitada

EFICACIA:

* **Audiencia** de un medio o de un soporte es el número de personas expuestas al mismo.

* **Difusión** (periódicos o revistas) es el total de ejemplares vendidos.

* **Alcance**:(modo de medir la audiencia) es la proporción de personas de la población expuestas al menos a uno de los anuncios de una campaña.

* **Repetición o frecuencia**: número de impactos recibidos por las personas alcanzadas.

RELACIONES PÚBLICAS

– Instrumento de promoción.

Definición:

Conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. El objetivo es conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación.

Características:

- Es una actividad habitual y planificada.
- Se busca obtener la confianza del público.
- Se dirige a multitud de públicos heterogéneos.
- La comunicación no es repetitiva.
- El mensaje es más sutil.
- El mensaje es más creíble.

Actividades:

- Difusión de información:

– Comunicación externa:

— Noticias.

— Material escrito (memoria anual, folletos, catálogos).

— Material audiovisual.

– Comunicación interna (circulares, periódicos, etc.).

- Patrocinio:

– Financiación de programas en TV y radio.

– Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, deportivas, ...

– Organización de manifestaciones artísticas, culturales,...

– Fundaciones.

- Becas y ayudas.
- Premios culturales y artísticos.
 - Creación, mantenimiento y mejora de imagen:
- Identidad corporativa (logotipo, uniformes, normalización de impresos, etc...).
- Mejora de la calidad del servicio.
- Actualización de los directivos.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Definición:

Instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, mayor cantidad de producto,...) para estimular la demanda a corto plazo.

- Actividad intermedia entre venta personal y publicidad.
- Estrategias pull y push.
- Se complementa con la publicidad (sinergias).

Instrumentos de la promoción de ventas

Público destinatario	Instrumentos
Intermediarios Vendedores	–Exposiciones, ferias comerciales. –Competiciones, concursos y premios. –Descuentos, primas. –Muestras, productos gratuitos. –Publicidad en el punto de venta. –Publicidad y promoción cooperativa. –Primas por objetivos. –Concursos, premios. –Distinciones. (../..)

Público destinatario	Instrumentos
Prescriptores Consumidores	–Muestras gratuitas. –Documentación técnica. –Obsequios.

	-Asistencia a congresos, seminarios y conferencias. -Rebajas, descuentos. -Mayor contenido de producto por igual precio. -Productos complementarios gratis o a bajo precio. -Cupones/vales descuento. -Concursos, premios. -Muestras, degustaciones. -Regalos.
--	---

MARKETING DE SERVICIOS

Concepto de servicio: es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar.

¿Es justificado hablar de un marketing de servicios?

Características diferenciales de los servicios:

a) Intangibilidad: consecuencias:

- no puede transmitirse la propiedad
- imposibilidad de protección con patentes
- dificultad de promoción
- dificultad de diferenciación
- no se pueden almacenar
- el precio es difícil de fijar

b) Inseparabilidad

c) Variabilidad

d) Caducidad

Estrategias de marketing de los servicios

- Tangibilizar el servicio
- Identificar el servicio
- Realizar venta cruzada
- Utilizar medios de promoción personal
- Diferenciar por calidad el servicio
- Crear una sólida imagen corporativa
- "Industrializar" el servicio
- Singularización del servicio

- Contrarrestar su naturaleza perecedera

MARKETING DE LAS INSTITUCIONES PUBLICAS

Características diferenciales:

- A) Producto ofrecido: servicios y comportamientos sociales
 - B) Objetivos perseguidos: beneficios sociales
 - C) Forma de obtener los recursos financieros: disociación entre los clientes y la fuente de recursos.
 - D) Contradicción entre los fines de la institución y la satisfacción del consumidor.
- Ausencia de presiones de mercados.