

TEMA 0 INTRODUCCIÓN

Marketing : función de la empresa, comercializar. No es propaganda, publicidad, boca-oreja ni venta. Ha de satisfacer al cliente con animo de fidelización o repetición de ese cliente respetando los que se consideran del marketing social. Para satisfacer debemos conocer al consumidor, saber el entorno en el que se mueven y como adquieren el producto (mercado).

Marketing social : abastece las necesidades básicas, las sociales i las individuales, que ya están cubiertas.

Según Mastow las primeras que se cubren son las básicas y una vez cubiertas, las otras más que necesidades son deseos (forma que toman las necesidades según la cultura en que estamos y según nuestra personalidad, nuestra cultura es de consumo). Este deseo determina la demanda. Los deseos están limitados por los recursos de la demanda, seria lo que podemos desear de acuerdo con nuestros recursos.

Según Kotler, un producto es aquello que puede ofrecerse en un mercado para su uso y que puede satisfacer un deseo.

- Intercambios : para satisfacer un deseo a través de un producto o servicio a cambio de otra cosa. Cuando hay intercambio entonces hay una transacción.
- Transacción : es la unidad de medida del marketing, se lleva a cabo en el mercado.
- Mercado : es un conjunto de compradores reales y potenciales de cualquier producto o servicio.

Los intercambios, las transacciones y el mercado son el marketing.

NECESIDAD !DESEO ! DEMANDAS ! PRODUCTOS ! INTERCAMBIOS ! TRANSACCIONES !
MERCADO ! VENDEDOR + COMPRADOR

El vendedor cuando hace marketing tiene cuatro variables (marketing mix):

– producto

- precio
- distribución
- impulsión

Cuando una empresa entra en un mercado busca:

- awareness (conocimiento)
- trial (prueba)
- repetition (repetición)
- loyalty (fidelización)

El marketing empieza en el consumidor, vemos cuales son sus carencias, necesidades, deseos y lanzamos y elaboramos un producto para satisfacerlas.

El marketing descubre necesidades latentes (móvil). Hay que saber interpretar al consumidor así se satisfacen mejor las necesidades del consumidor.

Orientaciones empresariales para enfrentarnos al consumidor:

- Optica de fabricación : vendo lo que fabrico. Fue bueno cuando la demanda era mayor que la oferta, pero no da al consumidor la opción de elegir. Es el caso del Ford T que sólo había en color negro. Es la época de la no alternativa, de las cadenas de montaje, en contraposición al marketing. Es una óptica de máxima eficiencia.
- Optica del producto : presupone que al consumidor hay que darle siempre el producto más mejorado posible. Es la óptica del I+D, peor esto tiene una limitación porque nunca sabes si al consumidor le interesa.
- Optica de ventas: al consumidor hay que darle el producto lo más barato posible. Hay que favorecer el consumo con políticas comerciales agresivas. Pensando que la única manera de vender más es más barato. El dinero es la sensación de esfuerzo que tiene que hacer para comprar. Como negocio no lo venderás a 8 si lo puedes vender a 10.
- Optica del marketing (es la buena): presupone que hay que empezar con el consumidor y meterse en su cabeza averiguando que quiere. Se busca un dialogo con el consumidor, etc. Para que haya marketing tiene que haber transacción y no una sino muchas y que el consumidor tenga que hacer un esfuerzo repetidamente para adquirir el servicio repetidamente. El fin último de esta relación con el consumidor es que sea un consumidor fiel. El marketing tiene varios objetivos en función de la situación:
 - maximizar el consumo
 - maximizar la satisfacción del consumidor
 - maximizar la capacidad de elección del consumidor
 - maximizar la calidad de vida

El marketing esta en medio de tres pilares:

Sociedad (bienestar)

Consumidor (necesidades, deseos) Compañía (beneficios)

El valor de un bien empieza por el valor de la necesidad. Es la diferencia de expectativas positivas y negativas.

TEMA 1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING

Un mercado son consumidores, es decir, compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Posibles clasificaciones:

a)

- Mercado potencial : formado por aquellos consumidores que muestran algún tipo de interés por el producto o servicio
- Mercado disponible : consumidores que tienen interés, los ingresos adecuados al producto o servicio y además tienen acceso físico.
- Mercado disponible cualificado : es el mercado disponible que además tiene cualificación, es decir, tiene el permiso de consumir el producto
- Público objetivo : parte del mercado disponible cualificado al cual vamos
- Mercado penetrado : es el de los consumidores que ya consumen el producto o servicio.

Cogiendo los mercados penetrados de cada una de las marcas obtenemos las cuotas de mercado, las cuotas se miden con 3 variables:

- Volumen (kg o l) se usa cuando se quiere tener una visión real de nuestro mercado
- Valor (€) aquí introducimos otra variable, el precio, puedes vender poco y carísimo y entonces tener aquí una cuota de mercado que es el doble que si es en volumen

- Unidades, se usa cuando se quiere tener una visión real de nuestro mercado.

b)

- Productos de consumo : generalmente están destinados al uso personal. Hay dos tipos:
 - Inmediato : productos de alta rotación, se compran con elevada frecuencia, donde los precios son ajustados, hay poca diferencia de precio entre las diferentes marcas, el margen comercial no es elevado, la publicidad acostumbra a tener una gran importancia igual que la promoción. El proceso de compra suele ser bastante rápido. Tiene gran importancia la compra por impulso, si se tarda más de 30 segundos a elegir significa que hay algún problema (disposición en el punto de venta, etc.)
 - Duradero : también son de uso personal, la decisión de compra es más larga. Hay mayor racionalidad en este proceso. Tiene mayor implicación. El precio de venta es mayor el margen comercial es más alto y donde el servicio post-venta puede tener mucha importancia.
- Productos industriales: el periodo de fabricación es mucho más largo y la secuencia de producción es otra pues normalmente se genera bajo pedido. El proceso de compra es extremadamente complejo, porque las implicaciones tecnológicas, de servicio... son más complejas. Son para formar parte de una línea superior. Por tanto, las consecuencias de no servir un pedido a tiempo pueden ser catastróficas.
- Productos de servicios: existe una intangibilidad. Se contrata primero y luego se produce la prestación del servicio. Con lo cual hay un mayor riesgo.

c)

- Mercado potencial : formado por aquellos consumidores que muestran algún tipo de interés
- Mercado real : los que efectivamente adquieren el producto o servicio (es análogo al mercado penetrado)
- Mercado no motivado : aquellos consumidores que desconocen el producto o servicio pero podrían estar interesados en él.
- Mercado no motivable : los que manifiestamente no tienen interés en el producto o servicio conociéndolo
- Mercado no interesante: mercado al cual renunciamos quizás por no estar cualificado

d) Atendiendo a criterios demográficos :

- Sexo (hombres o mujeres)
- Edad (niños, teenagers, adultos, etc.)

e) Atendiendo a criterios sociogeograficos :

- Nivel social (aspiracionalidad: esconder la falta de dinero consumiendo)

f) Atendiendo a criterios geográficos: esta cambiando más rápido la realidad empresarial que el consumidor.

Debemos estimar la demanda que puede haber en un mercado concreto antes de lanzar un producto. Hay que hacer tres cosas:

- Medir el mercado que hay hoy (volumen, unidades, valor, unidades familiares...)
- Explicar que variables influyen en la demanda, entender los porqués del consumo
- Hacer un pronostico

La demanda es una función del número de consumidores (m), de la cantidad comprada en un periodo (q) y el

precio (p)

$$Q = m \times q \times p$$

Debemos tomar decisiones como cantidad de gente que quiero que consuman (si quiero poca gente y con poca frecuencia tendré que hacer pagar un elevado precio). La mejor estimación de la demanda no es la que da más demanda sino la que da la demanda que necesitamos. Podemos encontrarnos con un exceso de demanda y entonces tener que subir el precio para que esta baje y así poder satisfacer la demanda, el peligro es que no sabemos si podremos recuperar estos consumidores perdidos.

Hay un nivel mínimo de demanda que no tenemos que hacer nada para conseguirla, y el máximo sería el mercado potencial. Según inviertes en esfuerzo de marketing generas más demanda pero tiene un tope que es el mercado potencial, que no se puede pasar. Debemos conocer la pendiente de la curva. En el sector de la alimentación las curvas son muy lentas se necesita mucho esfuerzo para llegar al mercado potencial. Al llegar al mercado potencial se debe echar a la competencia para ganar demanda (guerra de precios, etc.). Tiene mucho que ver con el ciclo de vida de los productos.

Para hacer una buena previsión de la demanda se basa en:

- Tener un buen conocimiento del entorno (entendiendo en términos macro) y conocer como afecta a tu negocio
- Conocer bien el sector (expansivo, recesivo...)
- Hay que decir que cuota voy a tener contra mi competencia, será mejor o peor, debemos conocer perfectamente a la competencia.
- Hay que pedir la opinión de la fuerza de ventas
- Hay que pedir la opinión de los consumidores y algo a los expertos
- Nos podemos basar en la estadística pura, en el pasado (ventas pasadas, productos similares, analizar ciclos...) en la estacionalidad de los productos, podemos hacer un test de mercado, lanzando un producto en un área concreta y con investigación de mercado, medir la intención de compra (pretende simular en un laboratorio el comportamiento de compra y de consumo, se trata de reducir el riesgo y la incertidumbre).

Hay dos maneras de hacer investigación comercial:

- Técnicas cualitativas: pretenden descubrir tendencias, captar la aceptación o rechazo global hacia una propuesta. Hay dos técnicas básicas:
 - Reuniones de grupo
 - Entrevistas en profundidad
- Técnicas cuantitativas: tener bases estadísticas para asegurar que lo que has captado como una tendencia tiene una parte de realidad

En la practica se combinan diferentes métodos:

- Métodos subjetivos: están basados en estimaciones y muchas veces en percepciones de mercado. Existe un sesgo, están influenciados positiva y negativamente.
 - la opinión de los ejecutivos de la empresa (jurados de opinión), tienen un juicio formado por su experiencia profesional
 - método Delphi : cuestionario que recoge opiniones de expertos de forma anónima y que permite una cierta proyección estadística.

- Métodos que utilizan la investigación de mercado : cuestan dinero y no hacen desaparecer la incertidumbre.
 - valoración de la intención de compra: se trata de buscar información a través de una encuesta de un panel de consumidores potenciales sobre la intención de compra de un producto, pero no significa que una vez se encuentre en el punto de venta se compre.
 - test de concepto
 - test de producto
 - test de mercado
 - test de marca
 - test de logotipo
- Métodos econométricos o de análisis de las series temporales:
 - medidas movibles
 - box jenkins
 - análisis regresión

Lo normal es coger una combinación del primero y el segundo. Siempre hay incertidumbre porque hay una relación de fuerzas que se combinan (entorno + consumidor + competencia) y que componen la dinámica de mercado que algunos autores llaman caos. La gestión del caos en marketing es la gestión del día a día. Y también siempre esta sujeta al riesgo.

Incertidumbre : no sé si va a pasar algo, debemos tener siempre un plan B

Riesgo : si puede pasar algo hay que mirar el valor de lo que pase, la influencia y el impacto que podría tener.

TEMA 2 MARKETING Y LA ECONOMIA DE LA EMPRESA

El departamento de marketing toma datos, información del mercado y toma decisiones que implican incertidumbre y riesgo empresarial.

Los datos proporcionan una filosofía a la empresa, una guía de las necesidades. También da un asesoramiento del plan estratégico a corto plazo, en el día a día. También nos da un diseño detallado de lo que vamos hacer y las oportunidades y problemas.

PROCESO DE MARKETING EMPRESARIAL

Hay cuatro fases:

- Analizar oportunidades del mercado: estamos hablando de información (SIM, Sistema de Información de Marketing). Se trata de llevar un sistema con datos variables que intervienen en el mercado. Cuanta más información mejores son las decisiones. Que información busco? Productos que existen (competencia), consumidor/comprador, entorno (mercado) y el crecimiento del sector (oportunidades, estancado, declive). Con esta información puedo tomar decisiones.

Prescriptor : alguien que aconseja el consumo de un producto en base a un conocimiento.

La información se puede comprar o desarrollar. Hay dos enfoques a utilizar:

– Inside– outside : almacén !ventas

– Outside– inside : mercado!producto

- Seleccionar mercados objetivos : el mercado puede dar una información general, pero la empresa debe decidir que parte del mercado le interesa o puede tratar. Tiene que pronosticar/medir la demanda potencial de un producto. Hay que mirar la segmentación, el posicionamiento.

Segmentar : buscar grupos homogéneos

Posicionamiento : imagen mental que tiene un consumidor de un producto, el lugar que ocupa en su mente. Si busco un hueco quiero que permanezca en el tiempo

Problemas:

- en relación a la segmentación tenemos que aceptar la rentabilidad de segmentos pequeños. El share (%) determina el éxito
- en relación al posicionamiento: ¿qué le digo al consumidor? ¿cómo se lo digo? Hay dos posibilidades: que sea algo realmente nuevo, entonces utilizo la estrategia USP (Unique Selling Proposition) o sino tengo nada nuevo utilizo la estrategia ESP (Emotion Selling Proposition)
- Desarrollo del marketing mix: el marketing– mix es un conjunto de variables controlables que la empresa utiliza en proporciones determinadas para generar una respuesta positiva en su mercado objetivo. Estas variables son: producto, precio, distribución e impulsión. Cuando hablamos de controlables en realidad no se controla bien ninguna de las variables, la incertidumbre esta siempre presente.
 - Producto: desarrollar productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y dotarlos de todos los atributos necesarios para su comercialización (packaging, diseño, etiqueta, marca, calidad). Esto si que se controla
 - Precio : no lo controla al 100%. El consumidor paga en relación a lo que cree que le da el producto
 - Distribución : muchas veces se vende a través de los detallistas. No lo controla porque el que esta en contacto con el consumidor final es el detallista

Fabricante! mayorista!detallista!consumidor

- Impulsión : incluye la publicidad, la promoción, las relaciones publicas, el merchandising, el below the line. Se controla pero no todo al 100%
- Control del esfuerzo de marketing : si se hace tanto cual como bien hay que saber él porque. Buscar él porque e incluirlo en mi sistema de información de marketing.

TEMA 3 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado de consumidores es un conjunto de individuos o de unidades familiares que compran o adquieren bienes y servicios para su uso o consumo personal. Un comprador no tiene porque ser necesariamente el consumidor. El consumidor es un ente muy complejo.

Kotler define el **modelo de comportamiento del consumidor**

- Existen unos estímulos de marketing que son las cuatro variables del mix: producto, precio, distribución e impulsión.
- Otros estímulos que recibe el consumidor son los factores del entorno: económico, cultural, tecnológico y social.
- Caja negra (black box): elementos de difícil conocimiento. Existen dos partes:

- Características personales del consumidor

Target (objetivo) retrato robot de cómo y quien es el consumidor. En estas características hay elementos con base psicológica: motivación, percepción, experiencia y actitudes

- El consumidor lleva a cabo un proceso de decisión de compra influenciado por sus características personales y psicológicas. El proceso de compra se basa por: la complejidad y la implicación.
- Respuesta del consumidor: necesito que sea positiva, es la elección de producto: marca, punto de venta, cantidad comprada, momento de la compra y quien compra.

CARACTERISTICAS PERSONALES DEL CONSUMIDOR

- Factores culturales: causa básica de la forma que toman la mayoría de deseos y comportamiento las personas ¿cuáles son estos factores?
 - Religiosos : define unos grupos
 - Clase social : define una manera de pensar del consumidor
 - Comunidades Autónomas: etiquetar en catalán, spots en catalán...
- Factores sociales : con quien se relaciona el consumidor
 - Familia: orientación, procreación
 - Amigos: conocidos del trabajo
 - Vecinos : grupos de referencia alza (aspiracional), bajo
- Factores personales
 - Edad y ciclo vital: determina la influencia sobre el trabajador
 - Profesión: identifica una serie de necesidades
 - Situación económica: la personal y la de la sociedad
 - Estilo de vida: manera de vivir de una persona. Tiene relación con la personalidad, el concepto de uno mismo
 - Influencias personal: prescriptores, lideres de opinión y expertos
- Factores psicológicos:
 - Motivación: necesidad, motivo o razón que tiene suficiente fuerza para llevar a una persona o satisfacer una necesidad concreta. El problema es que no sabemos a que se debe esta motivación ni que grado de intensidad tiene, depende de cada consumidor
 - Actitud/creencia : idea descriptiva que las personas tienen a cerca de algo. Una actitud más o menos acerca de algo no tiene un fundamento, tiene mucho que ver con las influencias personales. Si hay una actitud negativa hacia tu producto no lo puedes cambiar si no sabes a que es debido, debemos averiguar que es lo que tiene que hacer para cambiarlo, pero es caro.
 - Percepción : es como organizamos nuestras ideas e información que recibimos del entorno para formarnos una idea del mundo que nos rodea. La percepción de cada uno es distinta. Hay la información buscada (Internet) y la no buscada (TV, periódico, radio, folletos...) esto lleva a la saturación. Esto hace que cada uno se quede con lo que quiere para reducir esta saturación. Hay tres fenómenos:

- Distorsión selectiva
- Exposición selectiva
- Retención selectiva

Publicidad subliminal: de manera inconsciente soy capaz de absorber información. Esta prohibida

OTS : Opportunities To See, posibilidad de que le publico pueda ver el anuncio

- Aprendizaje o efecto Paulov : proceso por el cual un individuo aprende según la experiencia a recoger información (simplifica, sintetiza...)

PROCESO DE COMPRA

El consumidor y el comprador no son la misma persona. Interesa conocer quien ocupa cada papel. Esto complica más el marketing. Hay que tener unos elementos para decidir, no sirve la intuición. Hay unos roles en el proceso de compra para saber a quien nos interesa dirigirnos:

- Iniciador : lo define Kotler como aquel/la que primero sugiere o piensa en comprar un producto
- Quien influencia : el que con su opinión (formada o no) influye de alguna forma más o menos en la compra
- Quien decide : quien realmente toma la decisión de comprar
- Quien compra
- Usuario
- Quien paga

Las combinaciones son infinitas y no es necesario que se den todos los roles.

Resumen de las características básicas del proceso de compra:

- Compleja, hay muchas variables (externas e internas) que intervienen, aunque puede ser nula (repetición)
- Cambia con el ciclo de vida del producto (CVP) cuando hay un aprendizaje si es nuevo hay dudas a la hora de comprarlo
- Variable según el tipo de producto y en relación a la implicación:
- Alta implicación : cuando hay una posibilidad de error o cuando es muy importante para el consumidor (tiempo/dinero)

Patrón de compra ! producto caro pero importante para el consumidor al final no lo compra esto le ocasiona una perdida de tiempo

- Baja implicación : casi no hay riesgo de error, el producto es poco importante para el consumidor

En relación a la complejidad podemos hacer el siguiente cuadro:

ALTA	BAJA
• Primera compra • Mucho dinero • Compra esporádica • Compra razonada	• Impulso • Compra repetición/habitual • Producto bajo precio • Compra frecuente

Intentos de modelización del proceso de compra:

- Modelo fenomenológico : intentan reproducir todas las etapas y lo que sucede en ellas respecto al comprador y su toma de decisiones

Necesidades !Posibles productos !Comprar! Soluciones finales !Reacciones compra

- Modelo lógico : intentan reproducir no lo que sucede en la realidad sino lo que debería suceder en un orden lógico. No es así.
- Modelos teóricos: intentan recoger gráficamente todas las variables que tienen importancia en el proceso de decisión de compra. La limitación de este modelo es que aunque pudiera incluir todas las variables no se sabe el peso de cada una de ellas.

HABITOS DE COMPRA

Formas en las corrientemente se manifiesta la conducta de compra y que puede incluir: el tipo de producto, el tamaño del envase que compramos, la cantidad, el punto de venta, el momento de compra...

Cuando hay un habito de compra incorpora una actitud. Hay una interrelación entre el desarrollo de una actitud positiva o negativa.

ROL Y ORGANIZACIÓN

Que hace un departamento de marketing?

- Estimaciones de la demanda : es lo más importante, es fijar un objetivo de ventas. Se empieza por aquí
- Desarrollo del marketing mix
- Ayuda a construir la estrategia de la empresa porque tiene información muy valiosa en relación al mercado y esta en contacto permanentemente con el consumidor
- Estudiar el mercado
- Productos que se pueden vender
- Investigar necesidades no cubiertas
- Estudiar la competencia
- Segmentación/seleccionar

Rol ! importancia que tiene el departamento, las funciones que desarrolla y el peso específico que tiene en la empresa. El rol está influenciado por:

- Historia
- Dirección : el estilo de dirección marca también el rol
- Entorno : de no competencia o de competencia agresiva
- Competencia
- Ventajas competitivas : si son claras hay que explotarlas, sino son claras hay que buscarla
- Objetivos
- Estrategia de crecimiento
- Portafolio : variedad del producto. Cuanto más amplio más necesario es el marketing

En marketing se buscará la diferencia en la mente del consumidor. No lo buscará dentro de la empresa como el director financiero, I+D, o el Director.

El marketing puede hacer también una función de ventas, de servicio al consumidor. El volumen de la empresa es el criterio para recurrir a un departamento de marketing.

Organización ! lo primero es pensar si se pondrán el departamento de marketing y de ventas juntos o por separado.

Separado Juntas

- consumidor /mercado – Practicidad
- necesidades consumidor – Coordinación
- oportunidades
- estrategia
- L.P.

Presidente

--	--	--	--

Vicepresidente Vicepresidente Vicepresidente Vicepresidente Vicepresidente

Industrial Finanzas Relaciones Públicas Comercial Marketing

Dentro del departamento de marketing su estructura es:

- Departamento funcional

Director de Marketing

--	--	--

Impulsión Inv. Mercado Resp. Medios Controlling

|_|_| Comunicación

Publicidad Promoción

- División producto

Director Comercial

--	--

Marketing Manager Marketing Manager

--	--	--

Brand Manager Brand Manager

--	--	--

Product Manager Product Manager

- Según producto

Director Marketing

Product Manager Product Manager

Impulsión Precio Distribución Controlling medios

TEMA 5 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. POSICIONAMIENTO

La segmentación de mercado consiste en la identificación de grupos de población con necesidades homogéneas, cada una de las cuales puede ser tratada comercialmente de una forma distinta, requieren una estrategia distinta.

Se necesita definir el público objetivo, se necesitan criterios. En teoría se tendría que regir por el criterio de rentabilidad, pero no siempre es así. La elección de una/varios/todos son susceptibles a ser tratados, la gran cantidad de productos hace que la rentabilidad sea relativa porque cada vez los segmentos son más pequeños.

Kotler define las bases para una correcta segmentación:

- Mesurabilidad: información acerca de las características del comprador potencial que se vaya a utilizar sirva también para medir ese segmento
- Accesibilidad : el segmento seleccionado sea fácilmente accesible, que se pueda llegar a él
- Magnitud : el segmento debe ser lo suficientemente grande para resultar significativo
- Diferenciabilidad : aporte grupos suficientemente diferenciados

Proceso de segmentación

- Definir, conocer el mercado. Buscar información
- Determinar que criterios de segmentación vamos a utilizar teniendo en cuenta tres cosas:
- Oportunidad del criterio : debe estar vinculado al comportamiento y a las actitudes del consumidor potencial
- Posibilidad de medida : el criterio debería permitirnos cuantificar cual es el número del segmento
- Valor operativo : el ejecutivo de marketing debe poder utilizarlo como base para el desarrollo de su estrategia
- Identificación y cuantificación de los segmentos
- Elección de uno o varios o ninguno de los segmentos objetivos. Utilidad, tiene que ser una estrategia rentable
- Conocer la importancia de los grupos
- Seleccionar grupo objetivo, público...
- Mejor posición
- Permite dosificar el mix
- Permite realizar ajustes

Criterios más utilizados para la segmentación :

- Geográficos (país, región, habito, idioma...) se utilizan mucho porque permiten cuantificar
- Socioeconómico : son los más utilizados (edad, sexo, raza, religión, ingresos, educación, nacionalidad)
- Psicológicos o de personalidad (impulsivo, extrovertido, introvertido, ahorrador, gastador...)
- Conducta del comprador : hace referencia a los hábitos de compra (fidelidad a la marca, sensibilidad al precio y a la impulsión...)

POSICIONAMIENTO (IMPORTANTE)

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor o comprador, implica creatividad que nos lleve a un recuerdo a una distinción e identificación inequívoca. La mente busca simplificar (ej.: marcas, cada uno las llama como quiere, abrevia...). La información es completa, hay saturados de información publicitaria.

¿ Cómo busco la estrategia de posicionamiento?

Lo que busca el consumidor es no tener que evaluar cada vez que compra un producto. La creatividad busca quedarse en la mente del consumidor, es eficaz. La diversificación no equivale a cambio en el posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento:

- Posicionarse en base a los atributos específicos de un producto, lo que el producto se puede asociar de manera clara (ej.: Prosche)
- En base a los beneficios que ofrece el producto (ej.: detergente)
- En base al momento de uso (ej.: después de comer orbit, en un descanso kit kat)
- Según el tipo de usuario (ej.: Johnson & johnson baby)
- Actividades específicas (ej.: reloj rolex para escalar montañas)
- En relación a la competencia con diferentes variantes (en contra de la competencia, ej.: aspirina–gelocatil)
- Branding (umbrella branding) (ej.: grupo Volkswagen)
- Según el origen geográfico del producto (ej.: Perrier, Foster...)
- Estrategias relacionadas con algún famoso (ej.: Jordan Nike), un prescriptor puede que sepa o no del producto

Kotler dice tres cosas sobre la elección y la puesta en practica de una estrategia de posicionamiento

- Identificar el grupo de ventas competitivas, es difícil identificar un grupo.
- Seleccionar las más adecuadas
- Comunicar (impulsión) y llevar efectivamente el posicionamiento al mercado

Si no tengo ventas competitivas que hago? USP (Unique Selling Proposition) entonces no sirve y busco las emociones ESP (Emotional Selling Proposition) (ej.: música, humor, ironía, agresividad, composición...). El ESP es tan complicada como el USP pueden haber combinaciones. Se necesita una agencia creativa y eficaz.

Ries & Trout dicen que sólo hay tres alternativas:

- Si ya tengo un posicionamiento en la mente del consumidor lo único que puedo hacer es fortalecerla (lo bueno sale bien)
- Lo que hay que intentar es buscar una posición no ocupada, seguro que estará valorado con un grupo de consumidores que es suficiente (ej.: Vidal Sasson, Wash and Go)
- Hay que reposicionarse pero sólo cuando sea necesario si alguien empieza a captar mis consumidores

Errores que no deben cometerse:

- Infraposicionamiento, idea vaga del producto
- Sobreposicionamiento, es lo contrario poca repercusión en un segmento
- Posición confusa, primero es caro luego barato...

Cuando encuentre el posicionamiento:

- Que sean importantes para el consumidor
- Que sean distintivos
- Que hagan aparecer al producto como superior (marca)
- Que sean excluyentes para la competencia
- Que sean asequibles para el consumidor
- Que sean rentables para el producto

Un cambio del posicionamiento implica modificar los valores del mix.

Ries & Trout

- El posicionamiento no se realiza en el área de marketing sino en la mente del consumidor. A medida que hay más productos similares, mercados más complejos, empiezan a emerger cuestiones y a suceder que la competitividad ha pasado de la mente del consumidor al punto de venta. Es decir, el posicionamiento se construye en la mente del consumidor pero acaba en el punto de venta. Vivimos en un mundo donde hay tanta oferta que es imposible saber porque elijo cada producto. La necesidad, la simplicidad y la rapidez están relacionadas con la fidelidad. Cada marca ha de tener un punto claro (ej.: Ariel !blanco).
- Posicionarse es imprescindible en una sociedad sobrecomunicada, necesitamos patrones. Un 80% de lo que se aprende se olvida en 24 horas. La memoria a corto plazo solo puede retener 7 piezas de información. Sólo aprendemos cosas nuevas si cuadra con algo que ya sabemos, encima de conocimiento que ya sabemos. Nos incomoda que rompan con la imagen preestablecida.
- La gente ha aprendido a ordenar los productos y las marcas en grupos en su mente, necesitamos clasificar algo en la mente. El reto del marketing es conocer la estructura promedio de las clasificaciones. Ries & Trout votan por lo emocional porque es más potente/convincente que lo racional
- En posicionamiento menos es más. Cuanto más concreto es el posicionamiento mejor porque es más simple (necesito simplificación). Ries & Trout defienden que si esta marca la dividimos en varios es malo (ej.: bolis BIC y maquinillas de afeitar desechables, lo malo fue la creación de perfumes BIC, pues los perfumes no son desechables)
- La mejor manera para asegurarte un buen posicionamiento es tener una buena marca (ej.:marca Schweppes porque es evocativa). ¿Cuándo sirve el posicionamiento? (independientemente de que sea emocional o racional)
 - Cuando me aporta valor
 - Distintivo contra la competencia, el buen posicionamiento es el que excluye a la competencia (ej.: Daewoo, el mejor en calidad a menor precio no es excluyente. Nescafé el de siempre si es excluyente)
- La mejor manera de penetrar en la mente del consumidor y generar una idea clara es ser el primero en llegar (es mejor llegar el primero y mejorarlo que ser el segundo aunque sea mejor). Una de las tentaciones es querer ser todo, es imposible. El posicionamiento permite competir, es una declaración de intenciones. No seas tan animal de competir frente al líder. Recoger las migajas es malo, no puedes ir frontalmente al líder, este siempre deja cabos sueltos y es por allí por donde te tienes que meter. Hay que buscar nichos de mercado, siempre hay consumidores que quedan desatendidos por el líder. Hay que aprovechar las debilidades del líder. El líder no debe perder el tiempo en decir que es el número uno sino dedicarse a hacer crecer la categoría.

El posicionamiento se expresa en los mapas de posicionamiento. Se trata de ser capaz de descubrir la clasificación promedio que hace el consumidor de las marcas, cuales son las variables del posicionamiento.

Orden:

- Listar ejes en los que la competencia se diferencia una de otra (porque compramos una marca y no otra)
- Ver las más importantes

- Coger los más importantes y hacer una escala. Si nos da algo parecido o cuando las variantes se sitúan en un mismo sitio podemos eliminar

Mapa de posicionamiento: sirve para delimitar campos de batalla dentro de la gran guerra. Las peores posiciones son las que están cerca del eje, no es simple. Un posicionamiento condiciona al producto. Nos sirve para identificar oportunidades.

.
.
.
...
...
....
..
.
.

TEMA 7 EL PRODUCTO

Según Kotler un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su uso, adquisición o consumo y que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Todas las necesidades del mix dependen del producto.

La política de producto no es sólo el lanzamiento de un nuevo producto, sino también mantener los ya existentes y eliminar los que ya están muertos.

Market niche (nicho de mercado) segmento de mercado que responde a una oportunidad de mercado que analizado en un esquema DAFO o SWOT (Debilidades, Amenazas, Punto Fuerte y Oportunidades).

Otra definición ! es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisface necesidades del consumidor. En esta definición también están incluidos los servicios, estos tienen el problema de comunicarlo, es decir, tangibilizarlos

TEORIA PSICOLOGICA DEL PRODUCTO

Según Kotler, además de satisfacer una necesidad el producto puede tener otras funciones, adoptar un significado simbólico a cada producto, marca o modelo. La marca es un atributo del producto y aporta un valor simbólico a este. Afirma que el producto es un satisfactor de necesidades pero no las crea (el consumidor decide libremente si adopta o no el nuevo producto)

Hay menos caminos para ofrecer nuevos productos. Si somos capaces de identificar cuales son las ventajas comparativas que proporciona un producto es la satisfacción de las necesidades, haremos que el consumidor se decante por ese producto.

La marca no esta relacionada con la calidad técnica sino con la percibida. Se debe garantizar marca y calidad

percibida.

Kotler clasifica los productos de la siguiente manera, teniendo en cuenta la estrategia que utilizaremos:

- Por la tangibilidad o naturaleza: productos tangibles o intangibles (servicios)
- Por el tipo de mercado al que van dirigidos :
 - De consumo, van al consumidor final y se venden completamente terminados, listos para su uso, no necesitan transformaciones posteriores
 - Industriales, se venden en mercados industriales y van destinados a producir otros productos

Productos de Consumo

- Fungibles ! desaparecen con el uso, productos de la cesta de la compra, si son perecederos deben llevar la fecha de caducidad
- No fungibles ! no desaparecen con el uso, están sujetos a deterioro o desgaste. Tienen una mayor reflexión e implicación y comporta un desembolso superior (aunque no siempre)

También se pueden clasificar según el modo de adquisición:

- Productos de conveniencia ! aquellos que el consumidor adquiere con frecuencia, con relativa poca atención y de manera rápida. Hay tres tipos :
- Uso o consumo corriente : se adquiere muy habitualmente (pan, diario...)
- Impulso : productos que el consumidor no tiene intención de adquirir sino que los encuentra en su camino. La estrategia de marketing aquí es que recuerden la marca y la distribución que el producto este a la vista del consumidor y lo pueda comprar sin pensar.
- Compra por urgencia: el grado es distinto según el consumidor
- Productos de comparación ! (o adorno) necesitan un esfuerzo mayor de compra. El consumidor los compara antes de adquirirlos y valora cosas como el precio, la calidad, el estilo, la moda y muchas veces el punto de venta. Hay dos puntos en la estrategia : la distribución (el punto de venta) y el precio.
- Productos de uso especializado ! aquellos en los que el consumidor esta dispuesto a dedicarle mucho tiempo y dinero (pero no siempre) por las siguientes razones: la marca, el importe (elevado) o porque es un artículo que satisface una necesidad relacionada con un hobby. Implica tiempo, disposición de pagar un alto precio pero no siempre a su adquisición.

Productos Industriales (no entra en examen)

Van a mercados específicos y no son masivos, para llegar a ellos necesito medios de comunicación específicos (revistas del sector, ferias y otros tipos de eventos con demos del producto) para ellos. Se necesita venta personal y especializada.

El marketing industrial es específico para estos productos.

Clasificación:

- Productos que forman parte del producto terminado:
- Materias primas: productos que se comercializan en bruto tal y como se extraen de la naturaleza
- Semielaborados y piezas o partes industriales
- No forman parte del producto terminado o sólo lo hacen parcialmente : incluye todos los equipos

Servicios

Características:

- Son intangibles. Para prestar un servicio de manera correcta hay que intentar representar y materializar lo intangible a través de una representación tangible.
- Inseparabilidad, la mayoría de los servicios no se pueden separar de la persona que los proporciona/presta o que interviene en la relación con el consumidor de ese servicio.
- Variabilidad/heterogeneidad, la prestación del servicio es variable en el sentido de que es imposible prestar de una manera siempre idéntica. La calidad es siempre la misma en los productos aquí puede ser distinta
- Caducidad, es casi imposible fabricar servicios y almacenarlos para cuando hay un exceso de demanda
- Fluctuación: la demanda de los servicios fluctúa por la demanda, esta sujeta a la estacionalidad. Hay técnicas de marketing que pretenden orientar los servicios hacia épocas que no hay saturación.

Estrategias para cumplir con las características específicas que tiene un servicio (IMPORTANTE)

- Tangibilizar el producto. Tiene que haber comunicación/creatividad, quiero hacerlo visible, con diseño atractivo/identidad/nombre/asociación del objeto o personaje (ej. NH Hoteles, Cuestión de detalles)
- Identificar el producto (ej.: bancos, elefante Santander)
- Buscar una estrategia. Venta cruzada. Ofrecer un servicio diferente en una estructura o un precio fijo con una estructura pack (ej.: Caja Ahorro, al abrir una libreta te dan una visa)
- Utilización de medios personales. Utilizar una persona y la comunicación personal (trato amable, saber atender al cliente, empatía(situarte en el lugar de la otra persona)).
- Intentar diferenciar el servicio por la calidad. Es difícil de medir por parte del usuario. Conseguir una venta competitiva que nos separe de la competencia. Características:
 - Fiabilidad: tema de bancos en Internet, se puede colgar
 - Agilidad: la rapidez es básica
 - Responsabilidades asociadas a la prestación del servicio (Cuidamos su coche, cuidamos de usted)
 - Competencia referida a quien presta el servicio. Requiere formación del personal
 - Accesibilidad (Telefónica comunica)
 - Cortesía
 - Comunicación. Tendencia al coleguismo (nen, maco...)
 - Credibilidad. Cumplir lo prometido
 - Seguridad
 - Impresión personal. Aspecto
- Intentar conseguir la creación de una sólida imagen corporativa. Ver cuales son las necesidades del cliente. Ofrecer el servicio segmentado de mercado
- Industrialización. Permite rebajar costes y eliminar personal (ej.: maquinas de abastecimiento de café). Hay dos tipos de tecnología:

– Dura: eliminación de la persona (ej.: cajeros automáticos)

– Blanda : sistema tecnología que complementa a la persona

- Singularización. Opuesto al anterior. No hay industrialización del servicio porque hay una persona por cliente
- Intentar contrarrestar la naturaleza perecedera del servicio. Para sincronizar la oferta y la demanda las tengo que igualar mediante precios (bajar los precios en las temporadas bajas) o complementar mi servicio incorporando más personal o periodos parciales. Si tenemos la demanda concentrada, diversificarla.

CICLO DE VIDA

Esta asociado a la estrategia de producto. En un concepto análogo al ciclo de vida biológico (naces, mueres...). Las fases de vida del producto son:

- I+D, esta fase no la incluyen todos los autores, porque la ven como una actuación previa
- Introducción/lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Estas fases coinciden con:

- Awareness
- Trial
- Repetition
- Loyalty

Excepto el I+D, la duración del producto depende de si pasa por todas las fases, en la madurez puede durar años. Las variables que influyen en la vida del producto son:

- Marketing mix
- Entorno
- Consumidor
- Competencia

Fases:

- I+D : esta fase cuesta dinero por eso la incorporamos. La empresa busca una idea o un concepto que necesita una verificación que la haga posible. Al hacer esto hay dos posibilidades: que salga bien o mal. Si sale bien lo desarrollo. Es una inversión.
- Introducción : el producto se lanza al mercado, tarda un poco en penetrar y las ventas deberían crecer, pero podría haber problemas. Para que salga bien se hace comunicación (e) más distribución, pero también se puede gastar poco en comunicación y hacer una distribución selecta, depende del producto. Otra manera es haciendo promociones, que sirve para ventas a corto plazo y para probar. Puede haber fallos:
 - Distribución: mala ubicación, falla la comunicación. Esto es un error muy grande porque es muy caro.
 - Logística: fallo del detallista, que una vez le das el producto él hace la reposición y no le importas mucho.
 - En la comunicación también puede fallar la franja horaria que escoges.
- Crecimiento : empezamos a recuperar el dinero. Las ventas crecen consistentemente. Nos interesa que este en esta fase el máximo tiempo posible. Para hacer esto hay que:
 - Incrementar los canales de distribución, nuevos canales
 - Nuevas variedades del producto
 - Promociones, esto no es para probar, es para vender más
- Madurez : el crecimiento se ralentiza y nos consolidamos. Normalmente es la fase que más dura y la que supone un mayor desafío para el equipo de marketing. Aquí el share es estable y nos interesa mantenerlo (Loyalty). Si es de una magnitud importante y eres líder es fácil dormirse. En esta fase, para mantener el share hay que :

- Renovar el producto (cambiar el packaging, atributos del producto, re-styling, adaptar o modernizar, actualizar el producto)
 - Cambiar, mejorar el producto. El cambio tiene que ser importante para el consumidor
 - Modificar el mix, el resto de las variables
 - Modificar el mercado, buscar un nuevo consumidor
- Declive: las ventas bajan, se pierde la estabilidad. Si me doy cuenta, puede que sea momentánea. Hay que buscar la razón, puede ser por:
- La competencia
 - Consumidor, puede cambiar por el entorno, el precio o la calidad
 - Tecnología
 - No hacer nada durante la madurez. Laxitud del equipo de marketing

Si averiguamos la razón hay que intentar solucionarlo. Se puede o no se puede solucionar? Compensa o no compensa? No podré solucionarlo cuando no tengo ninguna estrategia de mix. Lo podré solucionar cuando la competencia va a hacer un cambio o cuando disponga de un recurso específico.

No es fácil decidir cuando hay que dejar morir el producto, se mezclan la política de la empresa y la decisión objetiva. Hay muchas razones para seguir manteniendo el producto.

Excepciones del ciclo de vida del producto:

- Estilos, forma de expresión distinta que puede durar mucho, pero que esta o no en uso
- Modas, aparece, se copia, se sigue y desaparece
- Fads, producto asociado a una moda que entra muy rápido, se vende muchísimo y desaparece igual de rápido

Estos casos requieren mucha atención en el mercado. Los fads tienen patentes e implican falsificaciones.

ATRIBUTOS DE PRODUCTO

Son aquellas características del producto que necesariamente hay que tener en cuenta para su comercialización. Hay tres categorías:

- Físicos: forman parte de la naturaleza del producto, color, textura, resistencia...
- Funcionales: no forman parte de la esencia propia del producto:
- Surtido: conjunto y variedad de productos que se comercializan. Hemos de decidir cuan amplio (variedad. Neutrex Gel, Neutrex Futura...) y profundo (formato, 1 litro, ½ litro...). El líder tendrá casi siempre el surtido más amplio y profundo. El método es concentrarse en 1 o 2 variedades y/o 1 o 2 formatos.
- Gama; de productos diferentes (BIC: bolis, maquinillas de afeitar...). la gama no debe ser muy grande, se puede perder el posicionamiento. Serie de productos relacionados entre si, porque satisfacen una misma necesidad, porque se usan conjuntamente, porque lo compran los mismos clientes, se venden en el mismo lugar, en el punto de venta.
- Envase : convertir el producto o servicio en una unidad de venta, proteger el producto. El vendedor silencioso, el último impacto del consumidor. Innovar en el envase es difícil y fácil copiar, aunque las innovaciones quizás se pueden patentar. El envase permite segmentar y determinar el uso. Existe la tendencia de ir renovando cada cierto tiempo
- Etiquetado : diseño de envoltorio. Se cambia constantemente. Hay que ir con cuidado a la hora de cambiar logos y diseños porque no siempre sale bien. La función básica es la de identificación, describir las características (recoge todos los requisitos legales: ingredientes, caducidad, envase, reciclable...). También sirve para hacer promociones de venta, comunica la promoción.

- Unidad de venta : cantidad de producto que se convierte en el objeto de transacción (24 magdalenas)
- Unidad de consumo : cantidad de producto objeto del acto de compra (1 magdalena)
- Unidad de uso: en este caso son dos, porque van dos en una bolsita. Te obligo a comer 2 aunque la unidad de consumo sea 1. Modificar la unidad de uso es potentísimo porque cambias la unidad de consumo.
- Servicios relacionados con el producto: damos más o menos buen servicio post-venta o el suficiente. En productos de alta implicación se da más información, pero todo puede decidirse según los intereses de cada empresa
- Psicológicos: también llamados atributos de marketing y son dos: la marca y la calidad. La marca a veces tiene tanta fuerza que puede desarrollar un paraguas que incluye: la calidad, la confianza, la seguridad, el valor, la protección, el status, el nivel económico... Ambos dependen de cómo el consumidor los perciba y además los incorporamos para su comercialización.
- Calidad: desde el laboratorio se puede decir que tenga más o menos de un ingrediente para que en teoría sea mejor, pero es difícil que hay un equilibrio. Pero cuando hablamos de calidad en marketing no hablamos de calidad técnica, esto se supone que existe. Hablamos de calidad asociada a otras variables, como por ejemplo la marca (que entre otras cosas genera confianza), el precio, el punto de venta (la distribución). También influyen los atributos funcionales como por ejemplo el packaging. Esto no significa que bajo una marca podamos colar un producto de una calidad técnica menor.
- Marca: no es un logotipo, ni un emblema, ni una combinación de colores. Es un nombre que identifica un producto o varios productos. El objetivo primordial de la marca es identificar un bien o un servicio. Son los activos más importantes de las compañías de gran consumo. Se confunden marcas con empresa, sirven para generar adhesión, la marca llega donde no llega el producto. También sirve para definir al consumidor

La marca blanca ha pasado de ser la no marca a ser una marca más con objetivos y que tienen valor como marca. Las condiciones que debería cumplir un nombre de marca ideal, desde el punto de vista del marketing son las siguientes:

- Sencilla y corta, porque hay una tendencia a abreviar el nombre por parte del consumidor
- Sencilla de leer y de pronunciar
- Fácil de reconocer y de recordar (para esto además tenemos el packaging)
- Asociable al producto o a los beneficios que aporte
- Eufónico (que suene bien)
- Ser diferenciable de la competencia
- Legalmente protegible (que se pueda proteger el nombre de la marca)
- Internacionalizable (que puede ser utilizada en todo el mundo aunque es muy complicado)

Clasificación por tipos de marca:

- Marcas únicas: aquellas que coinciden con el nombre corporativo de la empresa (p.e.: Sony). El inconveniente es que si ocurre algo malo afecta a todos los productos de la marca, la ventaja es que si es bueno también afecta a todos los productos.
- Marcas individuales: cada producto tiene una marca separada, cada marca lucha sola, no existe un paraguas común aunque pertenezcan a una misma empresa. Lo positivo es que si hay una mala experiencia no se extiende a los demás productos de la corporación. El punto negativo es que el esfuerzo no tiene un paraguas común. La marca por ella misma tiene una fuerza
- Marcas individuales combinadas: se incluye de alguna forma el nombre de la empresa
- Marcas múltiples : mantener en el mercado productos parecidos con marcas distintas con diferencias en la estrategia de marketing. Se llama estrategia de primera y segundas marcas
 - Dos marcas por primer y segundo precio
 - Dos marcas por fusiones y absorciones
 - Dos marcas al mismo nivel con diferenciación del posicionamiento

El riesgo es la canibalización

- Marcas blancas o comerciales: aparecen ante la presión de la distribución que se distribuye exclusivamente en su punto de venta. Al evolucionar las marcas blancas el consumidor las ha posicionado y son otro tipo de marca. Dan confianza al consumidor.

Para reforzar una marca se pueden utilizar muchos elementos:

- Utilizar otra marca (combinación de dos marcas)
- Un prescriptor
- Una referencia temporal
- Una idea o leyenda
- Una evolución

Tipos de marcas

- Product brand : marca que representa a un solo producto y por tanto representa una sola red de asociaciones (Vichy Catalán)
- Range brand (marca de gamma): marca que representa a un grupo de productos dentro de una misma categoría (Fanta...). La categoría la define el consumidor, pero su definición. La categoría la define el consumidor, pero su definición es un grupo de productos o servicios que el consumidor percibe como complementarios o sustitutivos
- Umbrella brand : son lo mismo que la range brand pero en categorías diferentes, manteniendo valores conceptuales únicos. Si quiero modificar mejor ponerle apellido a la marca o cambiar de marca que dejarlo con el mismo nombre. Los valores pueden ser físicos o psicológicos. (ej.: BIC: perfumes, bolis... los perfumes no funcionan porque el concepto de BIC es que es desechable y un perfume no lo es).
- Company brand : marca que cubre todos los productos de la compañía, por política (p.e.: Sony, Daewoo)

Roles

- Main brand: si la marca es main brand actúa como portador de los atributos principales y de los valores que posee y se los da al producto. La marca asume el papel de definidor de lo que es el producto (p.e.: Schweppes, es una range brand que tiene un rol de main brand)
- Endorser brand (sello de garantía). Da garantía a otra marca. Bollicao es una range brand que tiene un rol de main brand y de endorser para Mañanitos (main brand) de Bollicao (endorser). Ahora Henkel es endorser de WIPP (calidad Henkel). También lo es Danone, Bio de Danone, LU es endorser de las galletas Príncipe, el grupo Volkswagen también es un endorser.
- Subbrand (Submarca): el apellido de la marca. Se le añade a la main brand para darle personalidad y una individualización concreta (p.e.: Nike-Air (Air es la subbrand), Sony-Black-Triniton (Black Triniton es la subbrand). Los modelos de coche son subbrands (Clio, Laguna, Cordoba, etc)
- Label (etiqueta) p.e.: Cola-Cao bajo en calorías (el bajo en calorías es un label). Es como una subbrand sin rango de marca, es una simple descripción (fa Dermo, el dermo es un label). A Mistol Dermo le han quitado el Dermo que era un label y le han puesto PH 5.5 y así se convierte en una subbrand y tiene a Henkel como endorser.

Extensiones de marca (como crecen las marcas, como las podemos usar para crecer)

- Product brand strategy : es la más racional y la mejor para el consumidor. Marca A !Promesa A! Producto A, Marca B! Promesa B! Producto B. Juega a no pervertir el juego de las marcas. Una lejía es una lejía puesto que blanquea, no se puede llamar lejía si es para ropa negra. Si son cosas diferentes deben ser productos diferentes (p.e.: el café normal de Saimaza se llama Saimaza y el descafeinado es el Desca de Saimaza, cada promesa una marca). El problema de esto es que cuesta mucho dinero (no es rentable) pues

es mantener y posicionar muchas marcas, es más fácil que una marca llegue a varios ámbitos (p.e.: Matutano: Ruffles, Doritos, Fritos, Lay's, Dippa's, cada promesa una marca. Aunque luego Lay's tiene muchas promesas debajo)

- Line extension strategy : es lo contrario a lo anterior. Se necesita una range brand, una promesa o concepto única y muchos productos (p.e. : Pepsi: Pepsi–Light, Pepsi–Boom, etc). Aquí puedes decidir si haces comunicación de la promesa (p.e.: anuncio de Bio y ahora prueba el nuevo Bio Soja) o del producto (p.e.: anuncio solo del Bio Soja). Es una estrategia más rentable. Aunque con tantos productos se puede dañar la promesa esto una marca grande lo puede aguantar pero no todas pueden.
- Brand extensión strategy : tenemos una marca paraguas, que abarca promesas diferentes porque estamos en categorías diferentes y luego cada promesa da un producto. Son promesas diferentes pero no pueden perder el concepto común. Hay que invertir en cada categoría en que esta la marca.
- Endorsing strategy : hay una serie de promesas. Cada promesa tiene una main brand y luego esta la marca endorser dando su sello de garantía a cada main brand (p.e.: Nestlé crece al poner el sello Nestlé en las distintas marcas. En helados tenía Camy, en cafés Nescafé y Bonka (cada uno con su promesa), La Lechera, Nidina...) (p.e.: Natillas Danone, Natillas es un label y el Danone era la main brand, ahora se han inventado Danet como main brand y Danone es el endorser. Lo mismo paso con Vitalinia que antes eran los desnatados de Danone)

POLITICAS BASICAS DEL PRODUCTO

- No hacer nada. No modificar nada del producto. Se utiliza en todas las empresas pero no se hace. Es la que implica un mayor desafío. Se trata de estar atentos para poder anticipar cualquier variación de la situación de mercado que requiera cambios en el producto. En marketing no hay nada fijo no estático aunque lo puede parecer.

Marketing lag : lapsus de tiempo entre una toma de decisión en marketing y esta tiene efecto, este lapsus debe ser el menor posible

- Llevar a cabo algún tipo de cambio en los productos existentes. Son modificaciones pero no tan sustanciales como para dar un producto nuevo, son modificaciones que el mismo mercado solicita. Estos cambios pueden ser:
- Cambio psicológico: implica una modificación en la forma en que el consumidor percibe el producto, son cambios normalmente motivados por un deseo de diferenciación con la competencia. La diferenciación puede venir por muchas cosas:
 - la percepción puede ir cambiando por temporadas, si la percepción no es negativa solo es cuestión de impulsión
 - anuncios testimoniales
- Cambios reales: significa que modificaremos realmente atributos del producto:
 - Cambio atributos físicos: son los más complejos de realizar porque implican normalmente cambios técnicos o modificaciones en el proceso productivo, no hablamos de lanzar un nuevo producto. Se debe saber la importancia que tiene este cambio para el consumidor, hay que preguntárselo, tener información de primera mano.
 - Cambio atributos funcionales : es el más frecuente, el más realizado. Es más fácil que los físicos. Aquí hay el diseño, el packaging, los envases, el embalaje (el envase, es el que contiene el producto y el embalaje el que contiene los envases. El envase protege y dosifica. El embalaje en algunos puntos de venta llegan al consumidor. El envase también es un soporte ideal para la promoción, que es la formula para vender a corto plazo). El envase se cambia por la dosificación, para que sea más ergonómico (que encaje con las manos), la protección y el soporte promocional. Hablamos de re-styling, una modificación del envase para modernizarlo.

- Cambio atributos psicológicos (no es lo mismo que el cambio psicológico) : los atributos psicológicos son la marca y la calidad. Un cambio de marca implica mucho dinero. Se hace por problemas en el registro de marca, porque quiero modificar la imagen asociada a la marca. Podemos cambiar la calidad percibida cambiando el punto de venta. Esta percepción de la calidad es la que da el share. Para cambiarla siempre lo haremos en el marketing mix o en la marca. También hablamos del posicionamiento.
- Buscar nuevas aplicaciones para productos existentes : consiste en encontrar una nueva forma de uso y, por tanto, ampliar el mercado sin modificar el producto. Para esto utilizamos el etiquetado... Buscamos aumentar el consumo, que la cantidad consumida sea mayor o ampliar el mercado.

TEMA 8 LA DISTRIBUCIÓN

Definición : función comercial que consiste en poner los productos al alcance del mercado.

Definición: conjunto de actividades realizadas por el fabricante y los intermediarios desde que se acaba el producto hasta que llega al consumidor.

Hay dos conceptos básicos en el esquema de distribución. Entre el fabricante y el consumidor final existen los intermediarios y hay un canal de distribución.

- Canal de distribución : es el camino que recorre el producto hasta llegar al consumidor final
- Intermediarios : son los elementos intermedios que forman parte de un canal

La combinación de ambos da lugar a circuitos de distribución y estos pueden ser muy largos o muy cortos (con todos sus grados). Las posibilidades son :

Los comisionistas se ponen entre cualquier intermediario que haya.

El fabricante utiliza detallistas y/o mayoristas porque estos pueden:

- reducir el número de transacciones
- llevar el producto al mercado
- transportar físicamente el producto (logística)
- stock y almacenamiento
- proporciona información sobre el consumidor final
- en la impulsión puede ayudar a realizar la impulsión en el punto de venta. Usar la estrategia PUSH
- los servicios post-venta

La impulsión preocupa al fabricante pues es vital y el detallista normalmente lleva más de un fabricante.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN (no entra en examen)

- Distribución exclusiva : consiste en otorgar al intermediario una exclusividad de venta de un producto específico en una zona geográfica determinada.
- Distribución selectiva : un fabricante selecciona entre posibles tiendas o puntos de venta que puedan vender su producto solamente algunas/os por razones específicas
- Distribución intensiva : un fabricante busca para su producto todos los establecimientos de la misma rama comercial que puedan vender su producto
- Distribución extensiva : el fabricante busca vender sus productos en cualquier tipo de establecimiento de cualquier rama comercial
- Venta directa

Es venta directa, no hay canal de distribución. hay tres tipos:

- En el lugar de consumo : llevar el producto a casa (ej.: enciclopedias). Es un sistema efectivo pero da mala imagen alguien se mete en su casa. Lo bueno que tiene es la persuasión directa (contacto directo), cuanto más cerca esté del consumidor mejor. El punto negativo es altísimo coste de personal. El coste va ligado al número (%) de ventas. También se hace en bienes industriales. Luego se inventó, la llamada antes de la visita (ej.: escuelas de idiomas).

El efecto contagio, imitación... yo quiero ser como: en marketing se llama aspiracionalidad (ej.: charcutero vende un producto y los otros de al lado se contagian. En las farmacias se da el efecto contrario). Montar reuniones en hogares tupperware es una visita segura y más importante si es con amigos. Los porcentajes de las ventas son elevados. Luego hay la disonancia cognitiva (ej.: caso de robots de cocina, cuanto más caro es el bien más se hace). La sofisticación del sistema es la venta piramidal, sistema de remuneración en función de los clientes que traigas, esto es ilegal pero se permite bordear. Sistema de fidelización es sectario.

- En el lugar de fabricación : la venta se produce en el lugar de fabricación (ej.: Punto Blanco, panadería...)
- En un espacio intermedio : los medios de comunicación, Internet, mailing (ej.: maquinas de vending). Tiendas propias o incluso franquicias.
- Venta a través de detallista:

Servirlo en almacén central tiene ventajas en costes logísticos pero hay que manipularlo más para que este al agrado del almacén. No es tan obvio que sea más barato servir al almacén central. En este país hay pocas plataformas que funcionen bien (ej.: Mercadona, funciona bien).

Tipos:

- Venta ambulante : esta muy reducido, mercadillo
- Tienda propia independiente : cuando ya se queda quieto
- Tienda especializada
- Las tiendas se reúnen en cadenas de tiendas, entendidas:
 - centrales de compra : se juntan para negociar compras
 - entidad común : bajo mismo logo (cadena Los tigres)
- Mercados : (ej.: La Boqueria, con o sin servicio común), para ganar competencia han abierto por las tardes también
- Agrupaciones de tiendas : centros comerciales (modernización del mercado)
- Grandes almacenes : tiene su origen en Inglaterra (El Corte Ingles)
- Hipermercado : ha de tener 2500 m2 y en régimen autoservicio
- Supermercados : menos de 2500 m2, hay dos elementos que lo definen, la proximidad y la gama de servicios que dan, tiene más énfasis en productos frescos
- Discount : le han quitado posicionamiento el hipermercado, precio, servicio
- Category killers : nacen bajo la perspectiva de categoría de producir y explotar al máximo (ej.: Decathlon)
- Venta a través de mayorista:

Dentro de esta relación empieza a haber un comisionista. Ni compra, ni vende, sólo interviene entre comprador y vendedor. Cobra un porcentaje sobre el precio de transacción y pueden tener varias clasificaciones en el mercado:

- Representación exclusiva
- Distribución general

Es para producir con distribución limitada (exclusiva)

EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA DESDE LOS 80

En los 80 era la tienda tradicional más los supers de barrio, con la novedad del autoservicio. Esto determina una fórmula en la que el producto es vendedor silencioso.

Aparecen los hipermercados (Pryca), hay un precio gancho, un ahorro. Lo ofrece todo: alimentación, textil y bazar. Es más cómodo para el consumidor. Se llama la evolución del modelo francés.

El segundo paso es la evolución al centro comercial. El hipermercado es la locomotora principal, luego hay otras tiendas. Aún no hay ocio. En España hay un crecimiento muy fuerte y luego un parón. Hay una legislación por comunidad, por eso en algunas se desarrolla más que en otras.

El resultado es un nuevo modelo, el centro de ocio. En España además de los hipers y grandes superficies aparecen nuevos detallistas:

- Hard – discount y Soft – discount : buscan al consumidor sensible al precio. Empezó con las marcas blancas.
- Category killers : sólo trabajan una categoría de producto y en mucha cantidad
- Factory outlets : es un punto de venta en fábricas pero en Cataluña como la ley no deja que haya más centros comerciales hace que haya estos factory outlets. El precio es más bajo. Su ubicación es importante.

Un centro de ocio es una concentración de oferta lúdica donde la actividad comercial se reduce a una superficie mínima. Hay cines, restaurantes, consumo,...

La posición de los detallistas, su poder, disminuye porque:

- ahora importa más la calidad, el precio no es un gancho
- el consumidor se encuentra incomodo en las grandes superficies porque no encuentra los productos y no están colocados como le gustaría, como él piensa. El consumidor ha evolucionado, es más listo más sofisticado.

Las grandes superficies han perdido cuota de mercado ya no tiene tanto poder. Fabricante y detallista se habían olvidado de los primordial, el consumidor. Además aparece una nueva modalidad de detallista, convenience store (Open Cor)

Ofrecen un entorno agradable, cambian la fórmula de precio gancho. Esto da lugar a un nuevo concepto en marketing:

- Category management (gestión de categorías): relación entre fabricante y detallista para obtención de un entorno de compra que favorezca la colocación de los productos de manera que el consumidor los localice y sitúe por categorías. Hay que preguntarle al consumidor.

ESTRATEGIAS DE e DE DISTRIBUCIÓN

- Venta en Internet: características de los productos:
- No hay que probarlo
- Transporte del producto debe costar menos que el propio producto

¿Es Internet un canal de distribución? No, hay la logística que es crucial en la venta por Internet, solamente me permite informarme y regatear. Informar es la principal función de Internet.

Características del cliente on-line:

- acceso Internet a casi cualquier hora desde distintos puntos
- buscador incansable de información
- vendedor no influye en el proceso de compra. Él solo decide, lo compra, es una vivencia más que una transacción
- cliente ideal para sugerirle cosas. Muy importante el facing
- cliente muy sensible a la seguridad de la transacción
- la intimidad, privacidad de los datos es importante

Evolución : el futuro comercial de Internet depende de una buena logística

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Aspectos importantes a valorar para poder escoger una estrategia, son:

- Tipo de canal que vamos a escoger: mayorista, detallista, venta directa... o combinaciones todos. El incremento de cuota compensa tener que tratar con todos los tipos de intermediarios y de canales
- Elaborar esquemas para trabajar en sistemas exclusivos, intensivos, selectivos... Debemos mirar nuestro producto (los atributos) y escoger el que encaja con mi producto
- (crucial) pensar que función, además de llevar el producto al mercado quiero que el distribuidor me ayude a llevar a cabo o lleve a cabo por mí (p.e.: impulsión)

Estos aspectos necesitan una reflexión que viene dada por:

- Naturaleza y características del producto
- Mercado y clientes a los que se destina
- Costumbres del sector
- La propia empresa y su posición
- La competencia
- Otros factores del entorno (legales, geográficos...)

TEMA 9 EL PRECIO

Definición según la teoría económica : el precio es el valor del producto expresado en unidades monetarias como un medio de intercambio

Definición según el marketing : el precio no es únicamente una cantidad de dinero porque:

- Una misma cantidad de dinero no implica el mismo esfuerzo o sacrificio para un mismo consumidor. No está directamente relacionado con los ingresos o la capacidad adquisitiva. El precio no es una variable absoluta, es relativa porque cada consumidor lo percibe de una forma distinta. Está relacionado con la intensidad de la necesidad que es personal. El marketing consigue que esa necesidad se satisfaga de una manera satisfactoria.
- Hay un esfuerzo que se mide en tiempo que necesito para realizar la compra

EL EFECTO EURO Y LA IMAGEN DE GASTO

La imagen de gasto es la idea que el consumidor tiene del esfuerzo que le implica la adquisición de un producto en relación de la intensidad de la necesidad de la adquisición del producto. En marketing debemos modificar la imagen de gasto podemos modificar el producto o el precio, pero a esto se le debe añadir el efecto euro.

El efecto euro modifica la imagen de gasto de un producto distorsionándolo, sin que lo quiera el fabricante, aunque lo han utilizado. El consumidor no recuerda el precio de los productos y si además le añadimos el efecto euro la imagen de gasto esta totalmente distorsionado.

Para modificar la imagen de gasto puedo actuar directamente sobre el precio del producto, modificándolo (aumentándolo o disminuyéndolo, si lo aumento hay el riesgo de que se rompa la relación de loyalty. También podemos utilizar el precio psicológico (9.99 e). Se puede permitir pagar a plazos. Ofrecer otros medios de pago. El mejor medio de pago para reducir la imagen de pago son las tarjetas (débito/crédito, crédito : tienes un limite con un vencimiento, también hay las entidades alternativas de crédito. El débito el desembolso es automático no esta financiado, aunque la cuenta se reduce al no hacer el desembolso en billetes reduce la imagen de gasto).

Actuando sobre el producto conseguimos una reducción de la imagen de gasto tocando la imagen (la calidad o la marca) así podremos modificar el precio.

FACTORES QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS

- Los objetivos de la empresa, la fijación de estos objetivos determinará la fijación del precio:
 - Prestigio de mercado (imagen de mercado)
 - Margen de beneficio sobre las ventas
 - Cuota de share (%)
 - Anular o superar netamente a la competencia
- La estructura del mercado
- Disposiciones legales
- Las otras variables del mix, la marca

RELACIÓN ENTRE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR

El fabricante y el detallista mantienen una relación que determina el precio final al consumidor. Esta relación es muy importante.

- Precio de cesión : es el precio al que el fabricante vende el producto al detallista, no coincide con el precio de venta final, debería ser menor aunque hay detallistas que venden por debajo del precio de cesión, el efecto negativo de esto es que sucede algo raro, no es bueno para el fabricante pues puede estar comprando a otros.
- Descuento : los descuentos que se usan en el sector de la distribución son : por pronto pago (el fabricante hace un descuento al detallista en gran consumo esto no se da pues se paga a 200 o 220 días), por volumen de ventas...
- Rappel : es la acumulación de un descuento por volumen, esta acumulación tiene un plazo de pago (trimestral, anual... aumenta según aumenta el volumen)

La mayoría de los distribuidores sólo pagan aquello que venden. Si el producto tiene una rotación baja el detallista devuelve el producto.

Sectores a los que afectan las decisiones sobre el precio:

- Los primeros a los que afectan las decisiones sobre el precio son los consumidores, existe una sensibilidad en este que afecta a la cantidad demandada, si hay una variación del precio debemos intentar que lo asocie a una mejoría en el producto
- Los intermediarios de la distribución podemos intentar fijar un precio de venta recomendado o

sencillamente aplicar nuestro precio de cesión y dejar que el detallista fije el precio libremente

- A los competidores, si el competidor aumenta el precio yo moveré el mío dependiendo del mercado, de mi cuota de mercado, etc.
- La Administración Pública afecta a nuestra imposición de precios porque puede imponer limitaciones
- Los proveedores, pueden afectarnos en las subidas y bajadas de precios de los elementos que componen nuestro producto.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Fijar un precio es añadir un margen de beneficio en base a nuestros costes (incluyendo todo: distribución, transporte, estructura comercial, etc.). Hay tres posibilidades:

- Skimming (desnatado, descreme): consiste básicamente en fijar de salida un precio alto que permite dos cosas: segmentar de una manera muy determinada el producto y asegurarme que si necesito bajar ese precio, puedo hacerlo. Esto se puede hacer en cualquier mercado reducido, o si hay una segmentación de gama alta.
- Masiva (penetración) : fijar precio inicial bajo para alcanzar el máximo volumen de ventas inmediato. Implica que puede realizarse e un mercado que reúna las siguientes características:
 - que no existe un segmento elitista
 - que el producto y su venta es muy sensible al precio porque existen productos directamente comparables y porque sé que después del lanzamiento del producto voy a tener una competencia muy severa. En este tipo de mercado aplicamos el ESP, pero o es aplicable a todos.

Es muy difícil subir después el precio.

- Observación de los precios de la competencia: la utilizan muchas empresas tiene que ver con ser líder o ser seguidor, no se tiene porque ser el número uno para sobrevivir en el mercado. Un seguidor fija precios respecto lo que hace la competencia, muchas veces no tiene alternativa, va a remolque, lo que hace la competencia es lo que él puede hacer. A veces no tiene ni una marca que le permita estar donde la competencia.

TEMA 11 LA IMPULSIÓN

La impulsión incluye la publicidad, la promoción, las relaciones publicas y el merchandising.

PUBLICIDAD

Es una comunicación persuasiva dinámica, heterogénea y geográficamente extensa. Comprende todas aquellas acciones que pretenden informar o persuadir al consumidor a través de los medios de comunicación de algo relativo a los productos o servicios que se anuncian.

Siempre esta asociado a un medio de comunicación.

La publicidad consiste en llevar al consumidor hacia el producto promoción lleva al consumidor hacia el producto, la promoción lleva el producto al consumidor, es una forma de vender más a corto plazo (se incluye el 3x2, el descuento, el regalo, prueba gratis, un bundle pack (con el producto va otro para probar)).

Los objetivos principales de la publicidad son:

- Mantener actitudes, busca una estabilización un refuerzo, repetir
- Cambiar actitudes, comunicar nuevos beneficios de un producto

- Crear nuevas actitudes, dar a conocer algo nuevo

Podemos utilizar diferentes caminos creativos:

- La demostración, mostrar su utilidad
- El testimonial, esto genera identificación y notoriedad
- El humor
- La información, es distinta a la demostración. Tiene límites, hay que hacer una extracción de la información relevante
- Apetitosidad, buscando un momento de consumo, antes de comer o de cenar
- Comparación o analogía. Comparación directa. Juega con la información y el testimonial, pero se trata de valorar con referencias un producto de forma específica o genérica. Permite decidir.
- Provocación
- La música: relacionado con el emocional. Es un ESP
- Emotional
- Combinación
- Referencia visual. Utilización de una imagen de un logotipo

La creatividad realmente buena tiene que ser notoria y efectiva.

TELEVISIÓN

Es pública, privada, autonómica. Hay el prime time que son las horas de máxima audiencia. Existe el zapping que genera una dispersión de la audiencia. La audiencia está relacionada con el precio de la publicidad. Hay tres puntos de vista: el del product manager, el de la agencia de publicidad y el de la emisora de televisión.

Ahora para hacer publicidad se necesita un presupuesto mayor porque la audiencia está dispersada. El prime time es el mismo para todas las emisoras de televisión, por tanto, debemos poner nuestro anuncio en todas las emisoras. Y además no me aseguro el impacto. Los programas se hacen por la audiencia y son financiados por la publicidad. Cuando la fórmula del spot se agota las otras vías existentes son el sponsoring y el contenido o guión con un personaje conocido. Con el sponsoring te aseguras que el público no haga zapping. La evolución de los contenidos de la televisión son para hacer publicidad (por ejemplo, en las películas es más largo el espacio publicitario hacia el final de la película).

El product manager tiene dos problemas:

- como captar la audiencia y saber quien es nuestra audiencia
- como rentabilizar la publicidad, es una inversión o es un gasto

Los presupuestos de publicidad en televisión se han multiplicado por cinco y el impacto es menor.

- hay saturación publicitaria
- efectividad cuestionada

Ventajas de la televisión:

- lo que veo me lo creo
- gran cobertura
- si consigues impactar, el coste por impacto es relativamente bajo
- color sonido
- facilidad de la utilización del camino emocional de comunicación

Inconvenientes de la televisión

- gran saturación
- elevadísima segmentación de audiencias
- sistema de contratación publicitario complicado y poco sensible

Audiencia

Se mide utilizando audímetros, se conectan a la televisión y se refleja los hábitos con el mando. Obtiene una muestra representativa que luego se extrapola y calcula la audiencia. Estos envían lecturas diarias. También existe el EGM (Estudio General de Medios) consiste en hacer entrevistas a la gente (60.000 anuales) no sirve para medir la audiencia porque tarda. El audímetro es el método más efectivo.

Agencias de publicidad

Estas venden creatividad y medios (es el contacto con la central de medios)

Anunciante ! Agencia publicidad ! Central de medios

El anunciante utiliza con la agencia un sistema de briefing (documento escrito que refleja : objetivos, timing, budget (presupuesto) y todos los datos de mercado que la agencia necesita conocer para desarrollar una plataforma creativa). Después la agencia debe devolver el contrabriefing, si este se acepta, la agencia prepara la plataforma creativa que son las líneas sobre lo que se va a basar el spot. Después se plasma en la producción del spot. Queda comprar los medios en los que va a salir, tradicionalmente la contratación la hace la agencia que tiene un departamento de medios, la contratación de medios es indispensable. La agencia trabaja con unas empresas que se llaman centrales de medios.

A principio de los 90 el esquema de esta relación era el siguiente:

Anunciante ! Agencia publicidad ! Central de medios

% comisión rappel

El anunciante da el dinero a la agencia que contrata a la central de medios. El anunciante paga el plus de comisión a la agencia. La agencia puede comprar un pack de medios con lo cual la central de medios devuelve un rappel a la agencia. Este dinero es del anunciante pero se lo queda la agencia.

Este esquema se rompe porque a finales de los 90 aparece el zapping (con su consecuente pérdida de efectividad), las crisis (Golfo, caída muro de Berlin) y además McLuchan habla de la Aldea Global. Tanta información genera una crisis. Entonces los anunciantes se miran el presupuesto con lupa. Esto cambia el esquema de final de los 90, el anunciante le dice a la agencia que sólo debe realizar la creatividad y que el ya contratara la central de medios, de forma que el nuevo esquema es:

Anunciante ! Agencia de publicidad ! Central de medios

% comisión

rappel

Y a partir de entonces el rappel se lo queda el anunciante. Las agencias debido a esto se han agrupado. Esto hace que se hable de crisis pero lo que hay es un reajuste del sector. Las agencias pasan de ser agencias de publicidad a ser agencias de servicios plenos, donde siguen ofreciendo publicidad pero también ayudan con

las técnicas below the line :

- Marketing directo : consiste en hacer acciones a un público personalizado, para llegar directamente y conocer sus necesidades, y obtener datos
- Telemarketing : es lo mismo pero por teléfono
- Sponsoring
- Relaciones Públicas : consiste en participar en actividades sociales que tienen una proyección pública y que pueden modificar la imagen de la empresa, tiene que ver con el marketing social

Publicity : alguien habla sobre el producto, no se le paga monetariamente sino en especies

REVISTAS

Hay que diferenciar entre tirada y difusión. La efectividad de las revistas es que tiene una gran penetración.

Semanal

Frecuencia

Quincenal

Revistas

Corazón

Motor

Contenido Música/ocio

Mujer

Política/ sensacionalismo

El principal objetivo de las revistas es fácil que coincida con el de tu producto.

Ventajas de la revista:

- Tirada : numero de ejemplares que se imprimen
- Difusión : que alcance tienen los ejemplares, puede ser superior a la tirada
- Volatilidad : cuanto dura. Los periódicos duran horas, las revistas tienen una volatilidad menor, por lo que es más fácil que sea visto por más gente
- Soporte : participa del prestigio del soporte
- Encarte : sobrecitos para probar el producto, un sampling fácil de llegar a la persona que lee la revista

Inconvenientes de la revista :

- Hay muchos soportes
- Es complicado diferenciar por provincias o zonas de acción específicas. Problema logístico

Existe un control relativo de la tirada y difusión.

OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión). Este organismo controla la tirada y hace estudios estadísticos

EGM (Estudio General Medios) controla y estudia el perfil de las revistas, lectores

Un 40% de la población en España compra revistas y las mujeres el 80% total de las revistas. La fidelidad es bastante variable.

RADIO

Un anuncio de radio tiene un gran potencial. Es una cuña. Tiene muchas posibilidades creativas. Puede ser testimonial, single... la radio sólo se escucha, a veces hace de compañía, hay fidelización a los soportes. En la radio buscamos:

- noticias ! inmediatez
- música
- deporte

La radio se divide en bloques, horas y audiencia.

Los bloques son: el matinal (7-9 h mañana), gran magazine (9-13 h), de tardes y los bloques de noche.

Hay que reparar atención en la creatividad de la cuña, y para eso se necesita un locutor. En la radio también hay zapping.

Ventajas de la radio:

- Mensaje inmediato
- Medio interactivo
- Localización definida del target
- Se puede hacer campañas locales porque tiene tres coberturas (nacional, regional y local) están las tres conectadas

Inconvenientes de la radio :

- Dificultad de retención de los mensajes
- Audiencia muy dispersa

PRENSA

En España la prensa es de tres tipos:

- General : País, La Vanguardia...
- Deportiva : Marca, Sport, Mundo Deportivo...
- Económica : Expansión, 5 días, Gaceta...

En España en general no se vende, hay mucha gente que no lee el periódico. La deportiva tira mucho a final de temporada se repite.

Con este panorama hay que identificar los targets. Hay una línea ideológica porque hay opinión, segmentación del publico objetivo. En el caso de los deportes hay guerra de titulares, los perfiles se definen por el hooligan y el mensaje.

En los económicos también hay una línea ideológica. La prensa general tiene tiradas locales

Ventajas de la prensa:

- Prensa suele ser creíble
- Penetración alta con el sector
- Permite una argumentación detallada del mensaje. Se utilizan muchas veces como complemento

Inconvenientes de la prensa:

- Vida muy corta : 1 día
- Calidad de reproducción limitada
- El coste por impacto es elevado. Cualquier anuncio en prensa es caro y va por tamaños y colocación.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Es importante en entornos urbanos. Los soportes son:

- OPIS (Optical Point of Information) es muy notorio, permite diferentes circuitos, se contrata quincenalmente. La ventaja es que se ve mucho, el inconveniente es que no puedes poner un mensaje argumentado
- Vallas : tamaño 8 x 3 se puede poner cualquier mensaje y el circuito
- Cabinas: tienen un panel lateral. Va por circuitos es mensual
- Transportes
- Soportes relacionados con los medios de comunicación

En España están infravalorados.

Ventajas de la publicidad exterior:

- Muy notoria
- Llega a todo el mundo
- Se puede discriminar un perfil regional

Inconvenientes de la publicidad exterior:

- Caro
- Cobertura nacional imposible

CINE

La gente va poco al cine. El impacto real es limitado, cobertura no muy alta tiene una estructura de distribución complicada. Ya no quedan cines de una sola sala porque no son rentables. Hay tres grupos que monopolizan. Cada vez tiene menos impacto.

Ventajas del cine:

- Pantalla grande
- No hay limitación en el tiempo, pagar por espacio
- Prestigio rodar anuncios para cine

Inconvenientes del cine:

- Venta de entradas controladas por el ministerio de cultura, control de ingresos
- No es posible controlar el impacto del medio

En general y como resumen, los medios:

- Sobrecarga/saturación: el target no lo absorbe todo es imposible. Solución, creatividad
- Falta atención real: sólo se queda con lo que le interesa
- Confusión constante: todo es igual
- El propio anunciante es quien reclama nuevas formas de comunicación

Principios estratégicos de publicidad (product manager)

TEORIA	REALIDAD
Usar investigación de mercado	Saberlo interpretar
Largo plazo	¿Qué es?
No abandonar estrategia	Revisarla constantemente, updating
Segmentar el mercado	En realidad se hace?
En campaña sólo un beneficio	Que se entienda el mensaje

FUNCIÓN DE VENTAS

- convencer/persuadir/argumentar
- crear fidelidad: ofrecer ventajas, descuentos, promociones
- informa: cliente, empresa
- vende: argumenta, crea/refuerza unas necesidades, negocia
- escucha
- aconseja/colabora
- seguimiento/análisis
- negociar

PERFIL DE UN VENDEDOR

- extrovertido
- convincente estas son las características de un vendedor hace 20 años
- paciente
- buena imagen

Ahora se exige formación y conocer los productos. El perfil del de ventas es igual al de marketing:

- formación
- carácter analítico

El vendedor tiene que saber de logística, de distribución, de administración... El vendedor es la imagen de la empresa en el cliente. El perfil del vendedor ha cambiado. El que puede actuar más sobre la cuenta de resultados de un producto es el product management.

Ventas y marketing son dos departamentos que están continuamente en colaboración. Una red de ventas tiene dos criterios básicos para estructurarse:

- criterio geográfico
- criterio por cliente

Si tenemos muchos consumidores nos convendrá el criterio geográfico

C : Comisionista

Si el producto va del fabricante al consumidor final tenemos que pensar si poner un almacén o que vaya directamente al punto de venta. Si el vendedor lleva el producto al punto de venta, tendrá que ser transportista, además de vendedor. Si el producto va a muchos puntos de venta, esto podría complicarse mucho ya que se requerirán muchos vendedores. Lo más lógico es que haga una estructura piramidal y un criterio geográfico.

El perfil de nuestro vendedor es muy diferente si va al almacén, a la sede central o directamente al punto de venta.

KAM (gestor de cuentas claves) aparece cuando la distribución pasa por un detallista. Key Account Managment de Carrefour, Kam de Caprabo...

Cuando el canal de distribución añade además de un mayorista, tenemos un mayorista que puede ser el vendedor de nuestra empresa. La ventaja es que tenemos menos vendedores y por lo tanto es más barato.

Hay que tener una doble estructura, una estructura por clientes y otra por zona geográfica. Ya que cada vez es más compleja la red de ventas y se mezclan los dos canales de distribución anteriores. El comisionista se suele utilizar para productos de alto valor y un mercado muy atomizado. El comisionista es más para una estructura geográfica.

Marketing

M

D

C

F

D

C

F

F

C

F

C

A

T

D

C

F

M

D

C

F

D

F

M

D

C

C

M

C

D