



Erasmus for Young
Entrepreneurs

CATEDRA EMPRENDIMIENTO-GENERALITAT VALENCIANA

***Curso de Competencias para la Creación de
Empresas***



Módulo MARKETING

Profesor: Daniel Palacios

Estrategia



- Indica el **camino** (el cómo) que, de forma general, se va a seguir para alcanzar un objetivo.
- Conjunto de **acciones** (ej.: estrategia de innovación de productos)...
 - ...que permiten lograr los **objetivos** (ej.: crecimiento de las ventas) de la empresa...
 - ...utilizando sus **recursos** (ej.: personal técnico) y **capacidades** (ej.: capacidad de I+D),...
 - ...adaptándose al **entorno** (ej.: surge una nueva necesidad) y...
 - ...son **coherentes** con la misión (ej.: incluye ser una empresa innovadora en productos).
- Formular una estrategia obliga a **elegir** entre varias opciones.
- La estrategia se desarrolla en el **plan** (estratégico).



- **Ejemplos de estrategias:**

- Ofrecer un **producto** con un diseño avanzado (Bang Olufsen)
- Ofrecer viajes en avión a bajo **precio** (Vueling)
- **Suministrar directamente** el producto al cliente (Dell)
- **Adquirir compañías** competidoras (Microsoft)

Plan

- Modo predeterminado de actuar.
- Incluye las **acciones** determinadas en la planificación para alcanzar los objetivos.
- Tipos de planes
 - **Temporalidad:** A corto, medio y largo plazo
 - **Nivel:** Estratégicos, Tácticos, Operativos
 - **Frecuencia de utilización:**
 - **Permanentes:**
 - Norma: Instrucciones concretas de obligado cumplimiento (ej.: normas de seguridad en una central nuclear).
 - Procedimiento: Pasos a dar para realizar una tarea (ej.: procedimiento para tramitar un pedido de un cliente).
 - **Uso único:**
 - Proyecto: Conjunto de acciones interconectadas con un objetivo a corto o plazo (ej.: desarrollo de un robot de soldadura).
 - Programa: Conjunto de proyectos (ej.: desarrollo del avión Airbus 380).
 - **Áreas funcionales:** Producción, Marketing, I+D
- El más importante es el **Plan de Empresa** o *Business Plan*.



Tipos de planificación

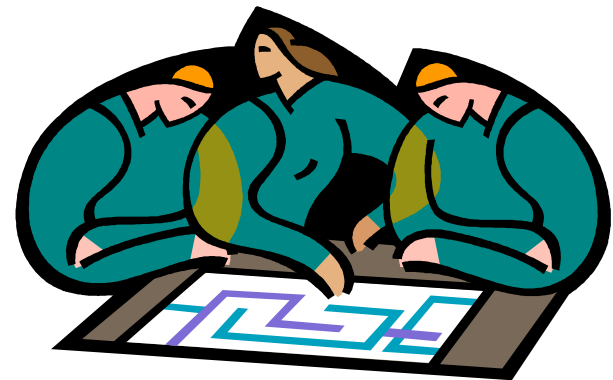
Ejemplo de objetivos encadenados

Tipo	Alcance	Nivel	Plazo	Ejemplo de objetivo
Estratégica ↓	La empresa	Alta dirección	Largo 3-5 años	+100% ventas en 2013 ↑
Táctica ↓	La división o El departamento	Directivos intermedios	Medio 1-3 años	+3% cuota en 2011 ↑
Operativa	El departamento o la sección	Mandos operativos	Corto <1 año	+15 clientes en marzo 11 ↑

La formulación de la estrategia y la definición de los objetivos va de arriba a abajo. ↓
Pero el logro de los objetivos va de abajo a arriba (si están bien definidos). ↑

Ejercicio

- c) Formular una estrategia para conseguir aumentar los ingresos por ventas de “su” empresa en un 100% en 3 años.



Ejemplo de objetivo, estrategia y plan



Objetivo: Aumentar las ventas en un mes tras las el desplome de septiembre del 2008.

Estrategia: Mantener en las estanterías sólo aquellas referencias que tengan una alta rotación, dejando fuera a numerosos productos de marcas externas dando más espacio a la marca propia.

Acciones del Plan:

- Reducir referencias, entre 600 y 800 abandonarán los lineales de la cadena en función de su rotación.
- Eliminar numerosas duplicidades, como en galletas o queso tierno, ya que en ocasiones el mismo producto está presente en dos formatos distintos.
- Cambios en el empaquetado y en formatos. Se irá a paquetes más económicos, como los bricks de leche sin satinado y a formatos más grandes para favorecer el ahorro.
- La fruta volverá a venderse a granel, segmento en el que había perdido aceptación.
- Repercutir en sus precios la bajada de las materias primas. Ya ha bajado una media del 13% el precio del pan.

Ejemplo de objetivo, estrategia y plan



RYANAIR

Objetivo: Aumentar el número de ventas en un año para ser la compañía líder aérea más utilizada.

Estrategia: Conseguir las tarifas más baratas del mercado.

Plan (Acciones):

- Aeropuertos de segunda línea.
- Muchas frecuencias diarias por avión.
- Supresión de la clase *business*.
- Eliminación de los servicios a bordo tales como comidas y prensa.
- Cerrar rutas no rentables.
- Venta *on-line*.
- Los aviones comprarlos sin persianas para las ventanas, con asientos no-reclinables y sin bolsa trasera, lo que reduce el precio por avión y los costes de reparación y mantenimiento.

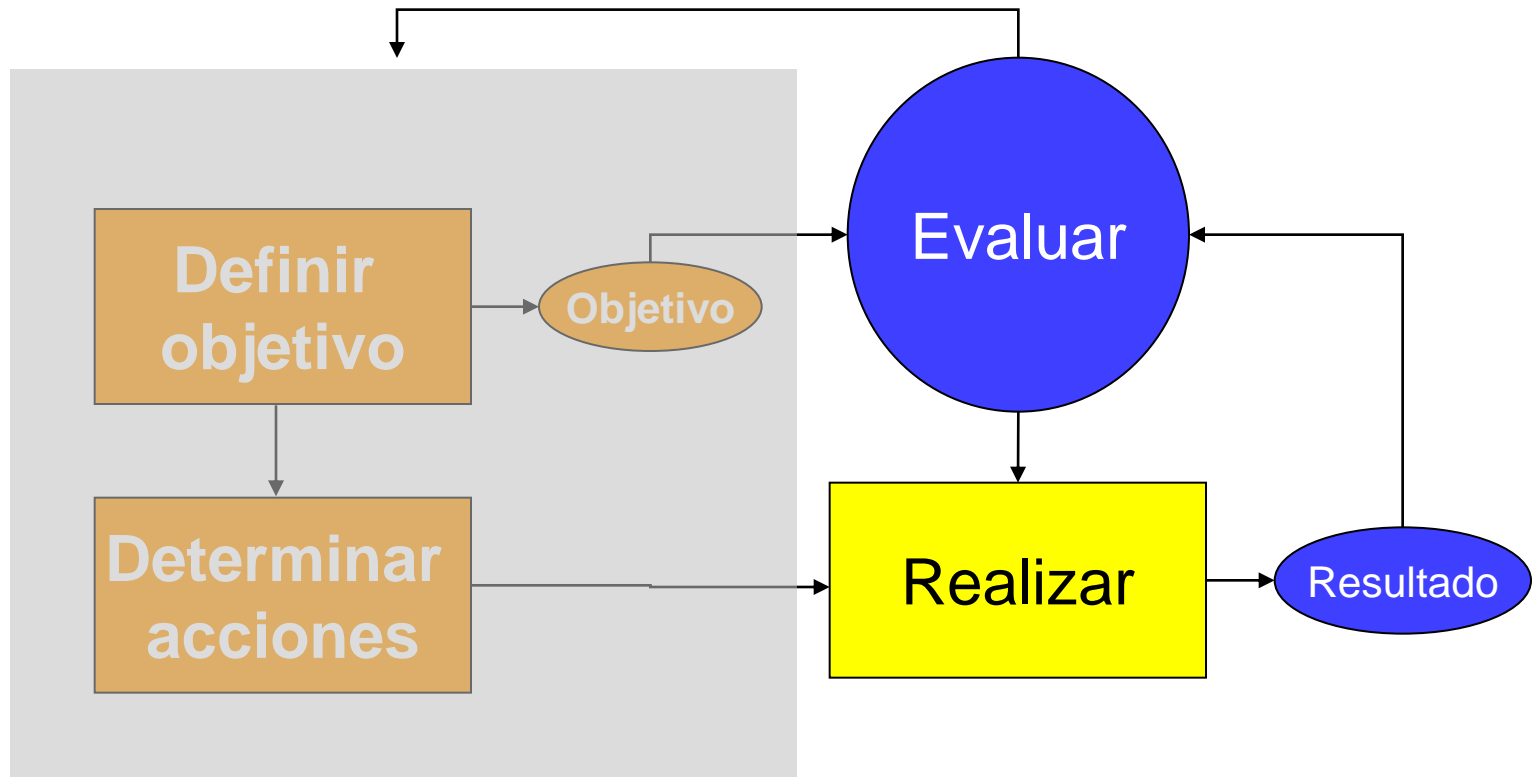
Control



- Consiste en **medir** los resultados previstos y **compararlos** con los reales para identificar las desviaciones y **corregirlas**.
- Va **unido a la planificación**.
- Fases del proceso de control:
 - Establecer **estándares** y el método de medición.
 - Medida y **comparación** con estándares.
 - Corrección de las **desviaciones**.



Proceso de planificación-control



Planificación

Control

Tipos de control

Según el momento en que se realiza:

- **Proactivo** (preliminar, preventivo)
- **Interactivo** (concurrente)
- **Reactivo** (retroalimentación, correctivo)



Ejemplos:

- Verificación del material a la entrada
- Elaboración del presupuesto de compras

Ejemplos:

- Supervisión de tarea por jefe
- Medición parámetro del proceso

Ejemplos:

- Elaboración del balance y cuenta de resultados
- Verificación del producto terminado

El cuadro de mando

- Es un **resumen de la información** importante para la gestión de la empresa.
- Contiene **objetivos**, **indicadores** (magnitud que muestra el estado de un proceso) y **metas** (valor que ha de alcanzar el indicador para lograr el objetivo).
- Permite ver la **evolución** para realizar el seguimiento.

OBJETIVO	INDICADOR	META (*)	EVOLUCIÓN			
			T1	T2	T3	T4
Aumentar las ventas	Cifra de ventas	+20%				
Aumentar la participación en el mercado	Cuota de mercado	+3%				
Reducir tiempos de proceso	Tiempos de ciclo	-12%				
Mejorar la calidad de los productos	Tasa de defectos	-7%				

(*) valores sobre año anterior; T: Trimestre

Subsistema operativo: Función marketing

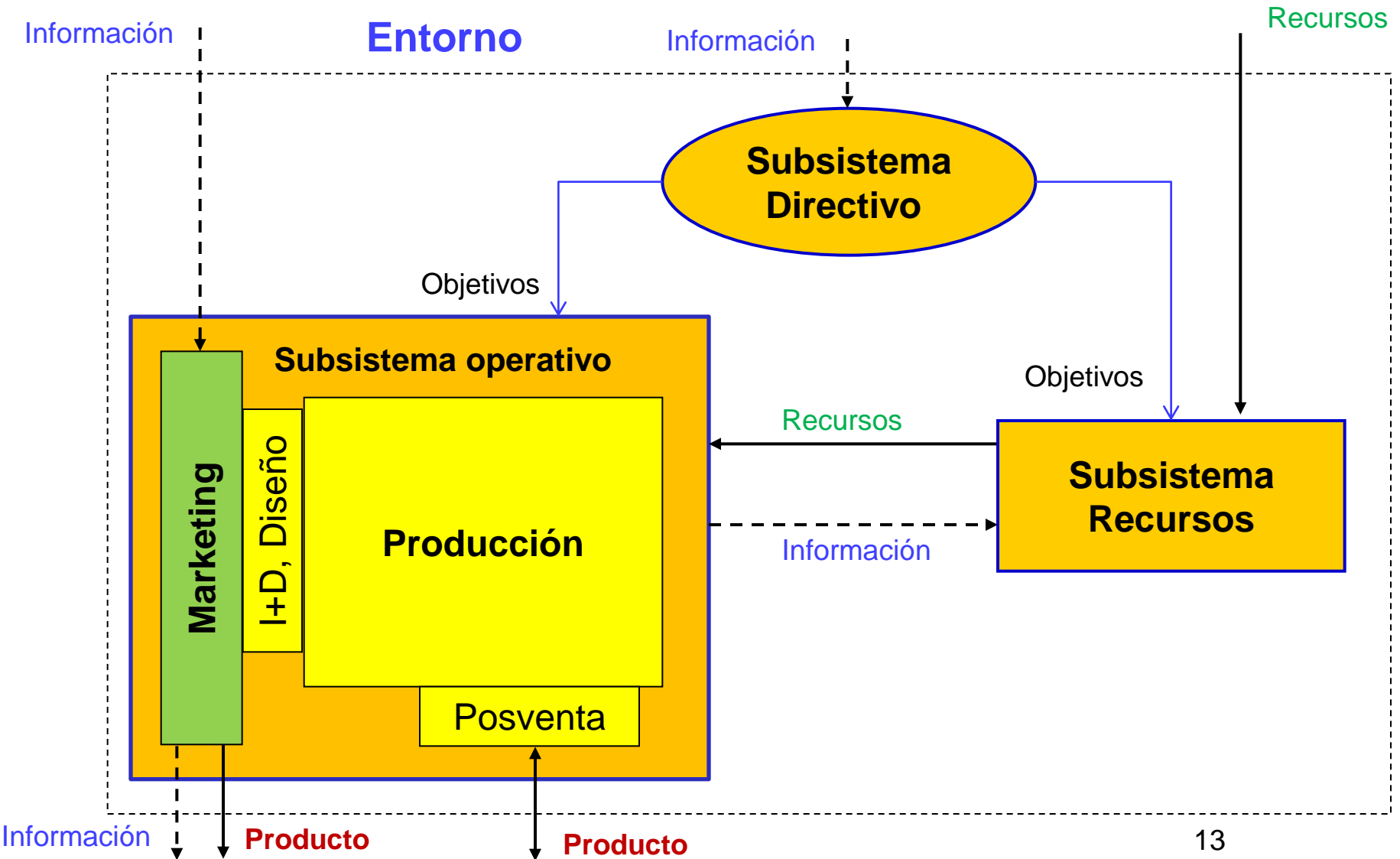
Marketing I

- Concepto de marketing
- Marketing estratégico
- Segmentación
- Posicionamiento



La función marketing en la empresa

Los subsistemas y las funciones en la empresa (industrial)

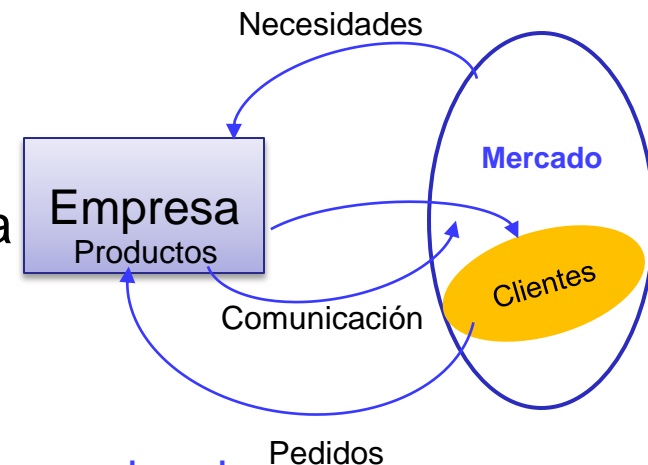


Concepto de marketing



Función de la empresa que la relaciona con el mercado, para lo cual:

- Averigua cuáles son las **necesidades** de sus clientes.
- Contribuye a desarrollar **productos** que cubran esas necesidades.
- Elabora un programa de **comunicación** para crear demanda de los productos.
- Diseña la forma de **distribuir** los productos.



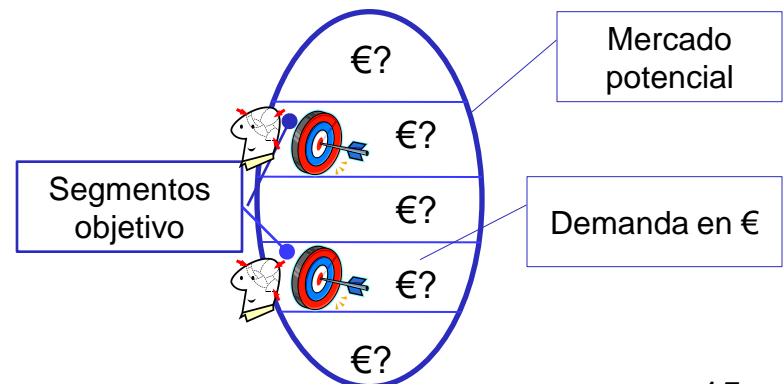
Las dos dimensiones: **estratégica** (necesidades) y **operacional** (producto, precio, comunicación y distribución) dan lugar a dos tipos de marketing.



Marketing estratégico

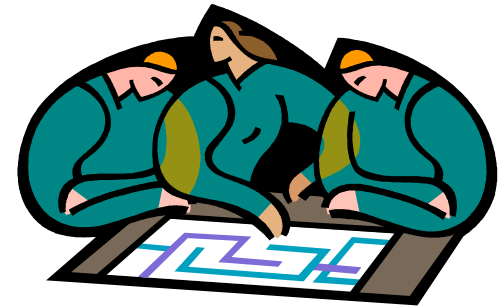


- Su **misión** es el estudio de las **necesidades del mercado** y su evolución,
... para detectar **oportunidades y amenazas** que, combinadas con los **recursos y capacidades** de la empresa, permitan...
... definir una estrategia que represente una **ventaja competitiva** sostenible a largo plazo y sea **coherente con la misión y la estrategia** general de la empresa.
 - Ej.: Diferenciación de la competencia por la calidad del producto.
- Sus **funciones** son:
 - Definir el **mercado potencial** (conjunto de personas o empresas con capacidad de utilizar o comprar un producto para cubrir una necesidad) en el que competir.
 - **Segmentar** el mercado potencial
 - Cuantificar la **demanda** y su evolución
 - Analizar la **competencia**
 - Seleccionar el/los **segmento/s objetivo**
 - **Posicionarse** en el segmento/mercado



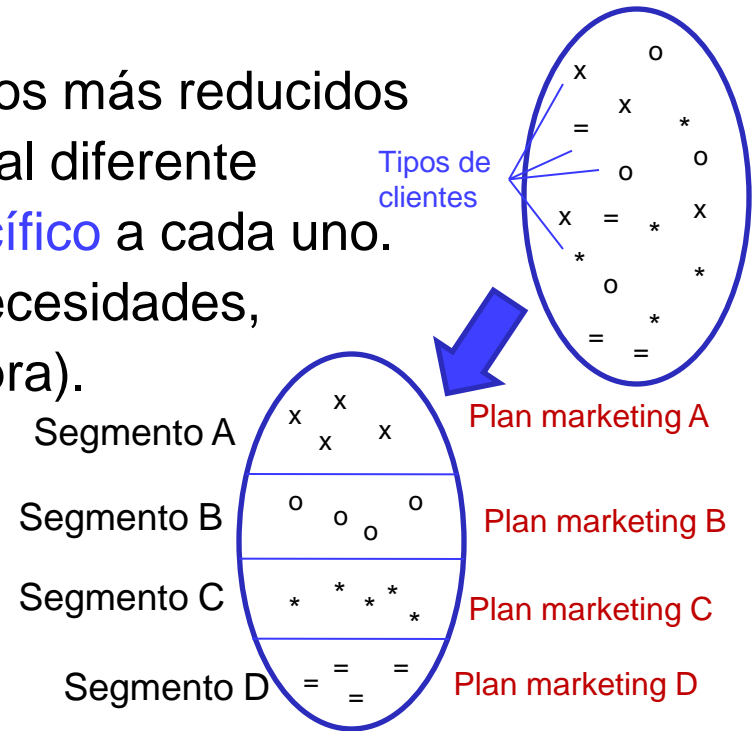
Ejercicio práctico

- a) Definir el mercado potencial de “su” empresa considerando las necesidades a cubrir.



Segmentación de mercados (I)

- **División de un mercado** potencial en otros más reducidos que tengan un comportamiento comercial diferente para aplicar un **plan de marketing específico** a cada uno.
- **Motivo:** diferencias entre los clientes (necesidades, intereses, preferencias y poder de compra).
- Los segmentos han de ser:
 - **Homogéneos:**
Agrupar a clientes similares.
 - **Sustanciales:**
Tener un potencial de ventas suficiente.
 - **Accesibles:**
Poder alcanzarlos con esfuerzos (relación coste /resultados) razonables de comunicación y venta.
- **Ejemplo:** a usuarios de telefonía móvil con diferentes frecuencias de uso (segmentos) se les ofrecen diferentes tarifas (plan de marketing).
- **Utilidad:** permite emplear más eficientemente los recursos de la empresa (sobre todo pymes), al poder concentrarlos en un segmento o parte de él (**nichos de mercado**).



Segmentación de mercados (II)



- Se utilizan diversos criterios o **bases de segmentación habituales** de forma individual o combinada.
- Los criterios de segmentación los define la empresa. Es su forma de **“ver” el mercado**.
- Existen mercados con **segmentos muy definidos**. Por ejemplo, en el de coches (tipo de uso habitual): urbanos, utilitarios, familiares, berlinas de representación, etc.
- Algunas denominaciones de los productos se corresponden con los segmentos: Citroën C1, C2, C3,...; Audi A1-A8, etc.
- La **anticipación** en el uso de bases nuevas en un mercado podrá dar una ventaja competitiva al crear un nuevo segmento o categoría. Ejemplos: monovolúmenes, todoterrenos de lujo.
- Existen **dos tipos** de segmentación: mercados de consumo y de empresa, que utilizan bases y criterios diferentes.



Bases de segmentación en mercados de consumo

- Características del comprador o usuario (Quién compra)
 - Variables **demográficas**: edad, sexo, tamaño familia ...
 - Ejemplos: juguetes, vestidos, colonias, productos alimenticios (envase familiar o individual).
 - Variables **geográficas**: países, regiones, barrios...
 - Ejemplos: periódicos (ediciones locales), comidas típicas (adaptadas).
 - Variables **socio-económicas**: nivel de renta, educación...
 - Ejemplos: hoteles (estrellas), libros (enciclopedias, novelas).
- Motivos de compra (Por qué compra)
 - Beneficio buscado por el comprador: funcionalidad, símbolo, calidad, etc.
 - Ejemplos: relojes, coches, teléfonos móviles.
- Comportamiento de compra y uso (Cómo compra)
 - **Fidelidad** a la marca: fuerte, cambiante, nula.
 - Ejemplos: cerveza, pasta de dientes.
 - **Frecuencia** de uso: alto, medio, escaso.
 - Ejemplos: viajes en avión, internet, telefonía móvil.
- Otras



Bases de segmentación en mercados de empresa

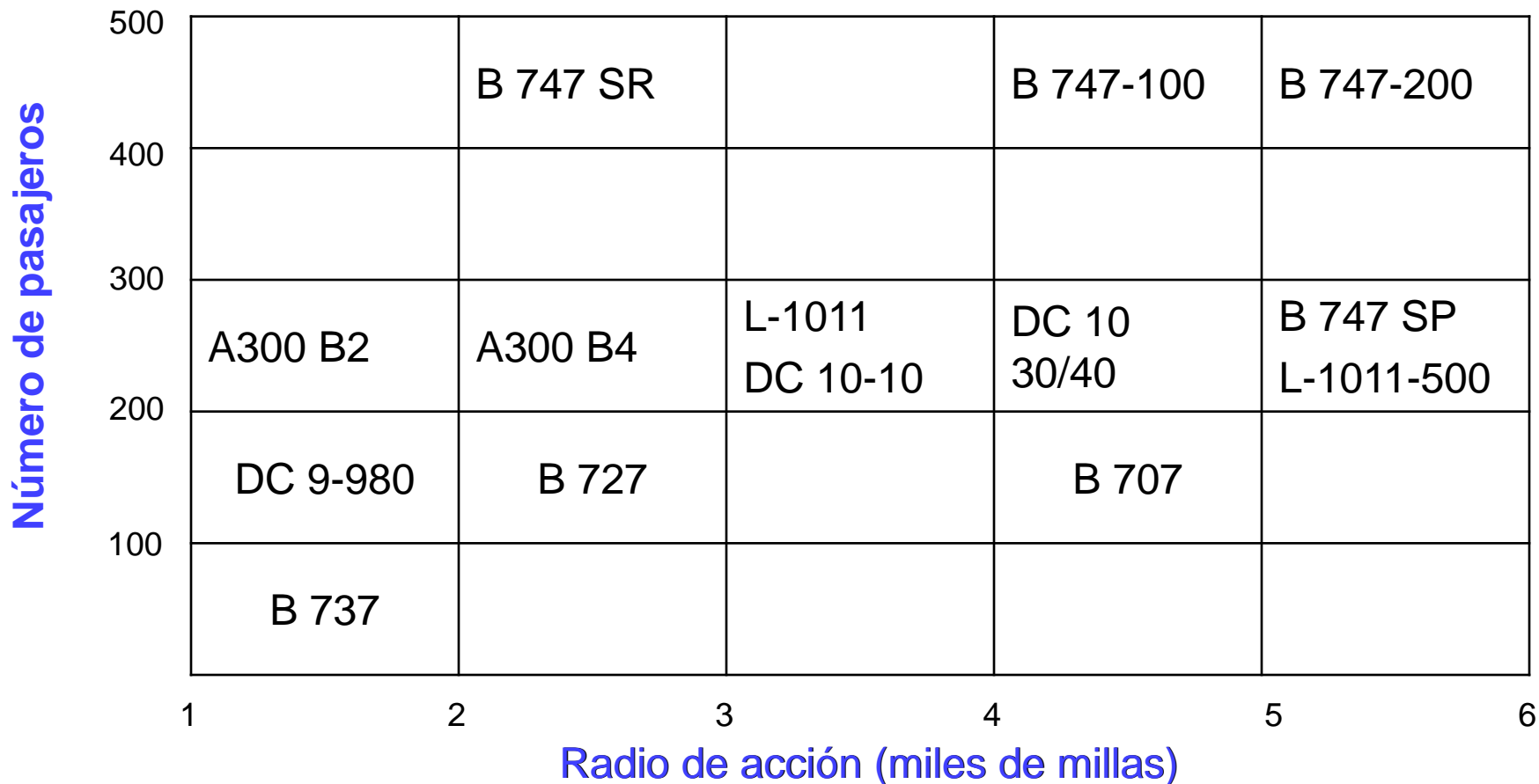
- Segmentación por **ventajas buscadas**
 - Necesidades de funcionamiento o rendimiento que ha de cubrir el producto.
 - Ej.: aplicaciones de un motor eléctrico.
- Segmentación **descriptiva**
 - Según el perfil del cliente empresarial.
 - Ej.: sector industrial al que pertenece, localización geográfica, tamaño.
- Segmentación según el **comportamiento de compra**
 - Según la estructura y funcionamiento de la empresa.
 - Ej.: compras centralizadas o no; sensibilidad al precio, a la calidad o al servicio.
- **Otras**



Ejemplo de segmentación

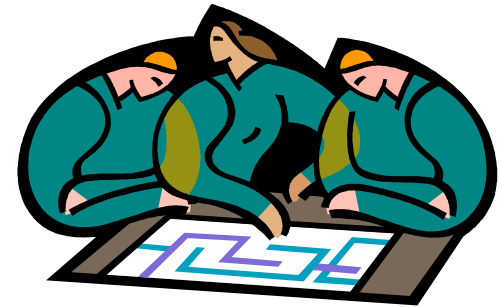
Mercado de aviones para transporte de pasajeros

Segmentación funcional con dos criterios

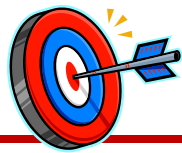


Ejercicio práctico

- b) Segmentar el mercado potencial. Indicar los criterios de segmentación utilizados.



Selección del segmento objetivo



- Valorar el atractivo de cada segmento:

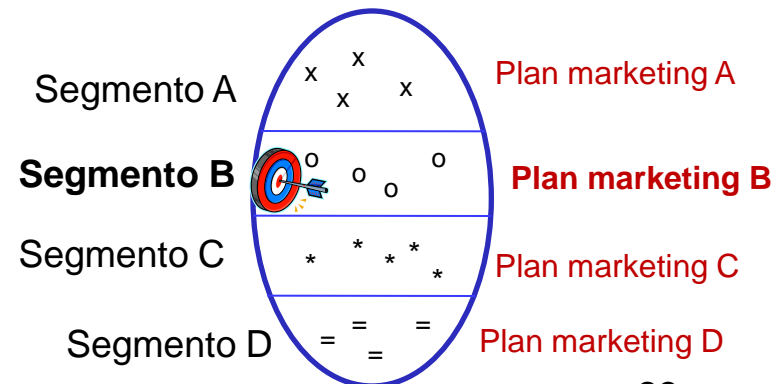
- Tamaño actual de la demanda (TAD)
- Tasa de crecimiento de la demanda esperada (TCDE)
- Competencia en el segmento (CS)

Seg.	TAD	TCDE	CS
A	++	+	+
B	-	+++	++
C	+++	+	--
D	++	++	---

- Seleccionar el/los segmento/s objetivo según la estrategia general de la empresa y sus capacidades y recursos.

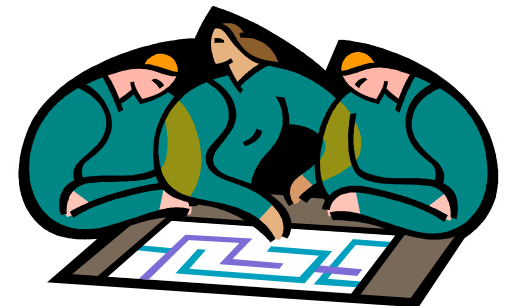
- Elegir el tipo de cobertura más adecuada:

- De marketing **indiferenciado**: el mismo plan de marketing para todos los segmentos (no se utiliza la segmentación).
- De marketing **diferenciado concentrado**: especialización en uno (ej.: B) o en unos pocos segmentos.
- De marketing **diferenciado amplio**: plan de marketing diferente para cada segmento.



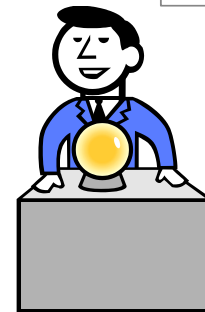
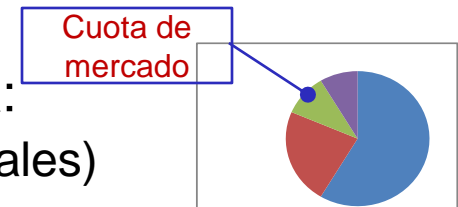
Ejercicio práctico

- c) Valorar el atractivo de cada segmento y seleccionar el/los segmento/s objetivo. Justificar.
- d) Elegir un tipo de cobertura del mercado. Justificar.



Análisis y previsión de la demanda

- **Demanda** es el volumen de compras de un producto en un mercado en un periodo de tiempo.
- Si el periodo es el futuro se trata de **demanda prevista** y si es en el pasado de **demanda real** (Ej.: 1,6 millones de coches vendidos en España en 2007).
- Depende de **factores** del entorno económico (expansión o recesión) y del esfuerzo de marketing.
- **Demanda potencial**: cantidad máxima que puede llegar a comprar un mercado hasta quedar saturado.
- Conviene conocer la **evolución de la demanda**.
- La parte de la demanda real que corresponde a una empresa en particular se llama **cuota de mercado**.
- **Métodos de cálculo** para la previsión de la demanda:
 - Análisis estadístico de datos históricos (series temporales)
 - Índices correlacionados (ej.: nacimientos/pañales)
 - Proporción en cadena (multiplicar porcentajes)
 - Construcción del mercado (agregando la demanda de varios segmentos)
 - Otros

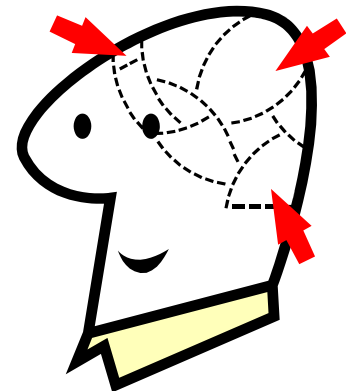


Posicionamiento en el segmento elegido

- Una vez elegido el segmento la empresa ha de posicionarse en él.
- Conseguir **en la mente** del cliente una “**posición**” (imagen mental) para el producto, marca o empresa que la distinga de la competencia y sea coherente con la estrategia la misión.
- **Pasos a dar**: identificar, elegir, desarrollar y comunicar el posicionamiento.
- No intentar “ocupar” varias posiciones simultáneamente, es preferible **una sola propuesta** dada la dificultad de conseguir un posicionamiento.
- Valorar la dificultad para **conseguir y mantener** la posición.
- Es útil porque permite crear una **ventaja competitiva** y ayuda a **definir el marketing mix**.

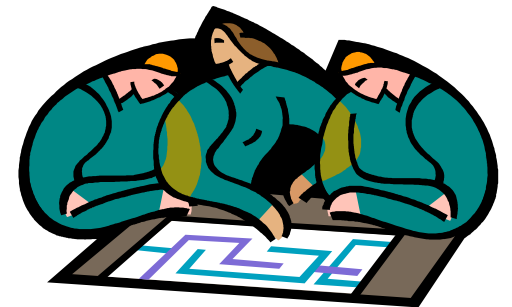
Ejemplos de posicionamiento:

- Características del **producto**
Ej.: Tecnología alemana (Opel)
- **Ventajas o beneficios** proporcionados al cliente
Ej.: Transmisión automática de Audi (muñeco Elvis)
http://www.youtube.com/watch?v=V_sbtxvcnwo
- Las características del **cliente**
Ej.: “Para los que les gusta conducir “(BMW)
<http://www.youtube.com/watch?v=vZyxWSVWK8c>
- Frente a otro **competidor**
Ej.: Pepsi Cola/Coca Cola
<http://www.youtube.com/watch?v=X8Caegll5qs&feature=related>



Ejercicio práctico

- e) Definir el posicionamiento más adecuado coherente con la misión de la empresa. Justificar. Proponer un lema que refleje el posicionamiento.



Marketing II

- Marketing operacional
- Producto
- Precio
- Comunicación
- Distribución

Marketing operacional

- Su misión es **diseñar y ejecutar el plan de marketing** adecuado para la estrategia comercial seleccionada (definida por la segmentación y el posicionamiento elegidos).
- Lo componen cuatro elementos (4 P): **Producto** (*Product*), **Precio** (*Price*), **Comunicación** (*Promotion*) y **Distribución** (*Place*). Su combinación se denomina *marketing-mix*.

- **Funciones:**

- Establecer **objetivos** comerciales detallados.
 - Ej.: ventas por producto, número de nuevos clientes en zona A.
- **Determinar acciones** relacionadas con el producto, el precio, la comunicación y la distribución, que implanten la estrategia.
 - Ej.: lanzar nuevos modelos de producto, hacer descuentos en el precio, hacer publicidad en Internet, ampliar la red de distribuidores.
- Elaborar el **presupuesto** de las acciones a realizar.
 - Ej.: importes para estudios de mercado, promoción de ventas, publicidad.
- **Ejecutar las acciones** previstas.
- **Controlar** la correcta ejecución del **plan de marketing**.



Producto

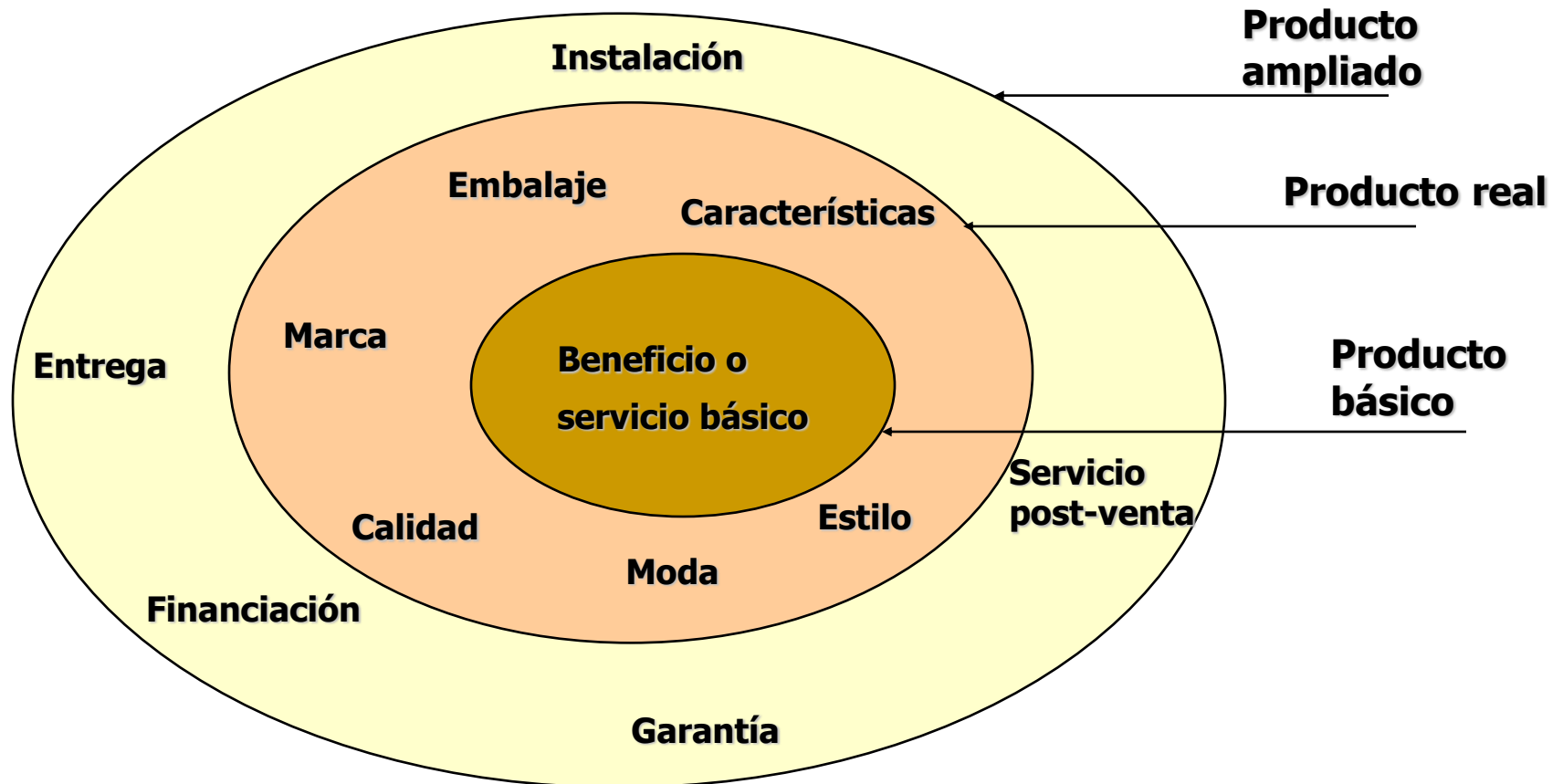
Conjunto de **atributos** cuya finalidad es satisfacer las **necesidades** del cliente a través de los **beneficios** que le proporciona.



- Los **atributos** pueden ser: funcionalidad, forma, tamaño, calidad, cantidad, imagen, garantía, servicio posventa, etc.
- Es el **resultado** intencionado de un proceso, que se ofrece al mercado.
- Puede ser un bien, un servicio, un *software*, una idea o una combinación de ellos.
- También aplicable a: **personas** (ej.: políticos), **lugares** (ej.: destino turístico), **instituciones** (ej.: ONG).
- Los **servicios**: son productos intangibles y no almacenables.

Tres niveles de producto

- Los atributos de un producto se clasifican en tres niveles y forman parte de la “**propuesta de valor**” de la empresa al mercado. Algunos **ejemplos** son:

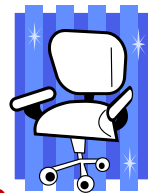


- La competencia hace que las empresas busquen añadir beneficios para satisfacer o superar las expectativas de los clientes.
- Ya se empieza a reconocer un cuarto nivel: contribución social y ambiental (ej. destinar una parte del precio a ayudar a una organización benéfica).
- Cuando se compite en precio se hace lo contrario (ej.: viajes en avión a bajo precio).



¡Un producto no es una cosa!

- No me ofrezca cosas.
- No me ofrezca **gafas**, ofrézcame medios para verme bien.
- No me ofrezca **zapatos**, ofrézcame comodidad para los pies, placer al caminar.
- No me ofrezca una **casa**, ofrézcame seguridad, comodidad y un lugar limpio y agradable.
- No me ofrezca **libros**, ofrézcame horas de placer y las ventajas del conocimiento.
- No me ofrezca **discos**, ofrézcame deleite y el sonido de la música.
- No me ofrezca **herramientas**, ofrézcame las ventajas y el placer de hacer objetos bellos.
- No me ofrezca **muebles**, ofrézcame comodidad y la tranquilidad de un lugar acogedor.
- No me ofrezca cosas, ofrézcame **ideas, emociones, sentimientos y ventajas.**
- **Por favor, no me ofrezca cosas.**



Clasificación de los productos



- **Productos de consumo:** Para consumo propio.

- **Productos industriales**

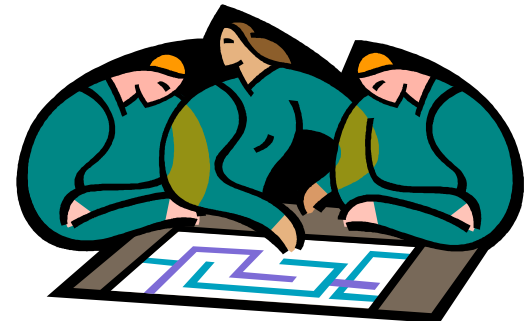
Se utilizan para para producir otros productos

- Bienes de equipo (ej.: torno, turbina)
 - Materias primas (ej.: petróleo, arena)
 - Componentes (ej.: rodamiento, célula fotoeléctrica)
 - Materiales (ej.: tablero aglomerado, placa de PVC)
 - Instalaciones (ej.: aire comprimido, agua)
 - Suministros y servicios (ej.: agua, mantenimiento)
- Existen algunos **atributos** más valorados en los **industriales**: calidad, financiación, seguridad del suministro, asistencia posventa, etc.



Ejercicio práctico

- a) Citar y ordenar por su importancia los atributos (al menos cinco) que más valoran los compradores de su producto genérico (no el de su empresa) e indicar el motivo principal.
- b) Describir los tres niveles de su producto genérico. ¿Qué acción concreta harían en su caso para mejorar el nivel de producto ampliado?

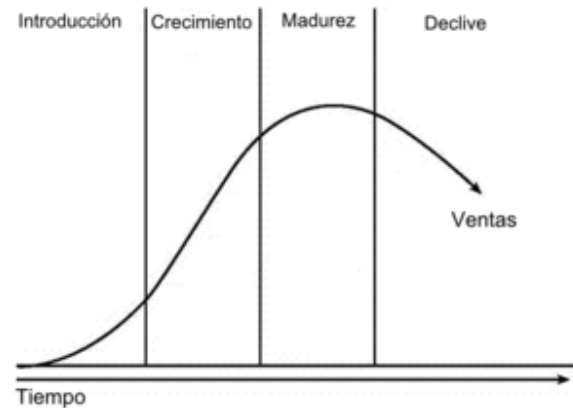


Ciclo de vida del producto

- Las **ventas de un producto** recorren un camino parecido al ciclo vital de los seres vivos.

- Cuatro fases:

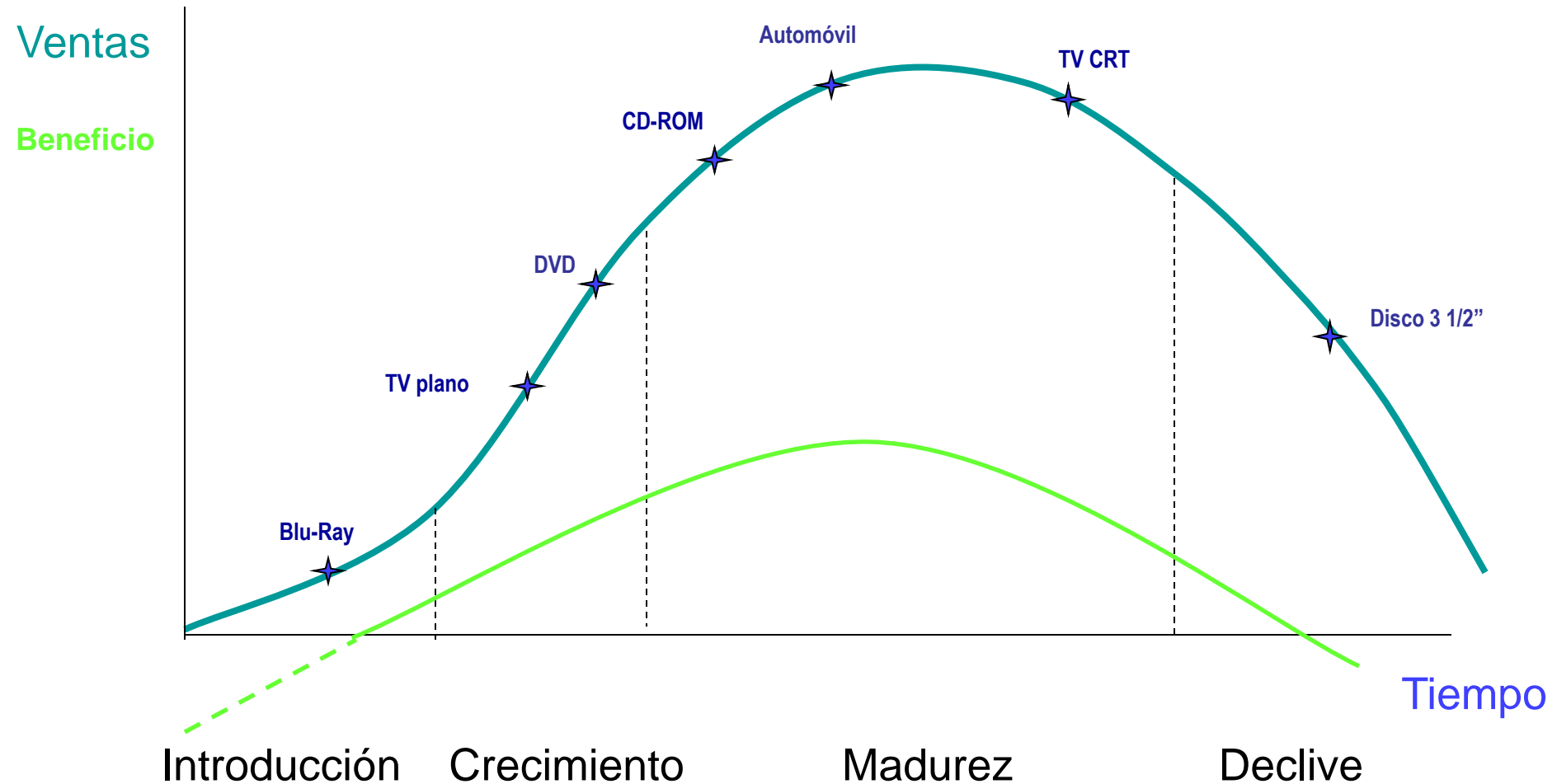
- **Introducción**
- **Crecimiento**
- **Madurez**
- **Declive**



- Se representa **gráficamente** por una curva en “S” (tiempo en abscisas y ventas/beneficios en ordenadas).
- Se aplica a un producto genérico (automóvil), a productos concretos (Ford Fiesta) y a marcas (Ford).
- Además de por las ventas cada fase se caracteriza porque se realizan **acciones típicas de marketing**.
- Hay productos que no pasan de la introducción y otros que tienen **resurgimientos** en la fase de declive (ej.: bicicleta).

Curva de ciclo de vida

Ejemplos de productos y sus fases



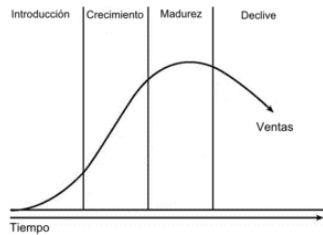
Descripción de las fases del ciclo de vida

Introducción

- Evolución lenta de las ventas
- Incertidumbre: aceptación, reacción de competidores
- Costes elevados
- Pocos accesorios y variantes
- Precio de venta alto
- Comunicación: conseguir el máximo conocimiento
- Pocos y selectos distribuidores

Madurez

- Ventas estancadas
- Crecimiento por reposición o vegetativo
- Diferenciar el producto y comunicarlo para:
 - Justificar un mayor precio
 - Atraer a nuevos clientes
 - Arrebatar clientes a competidores
 - Lograr un uso más frecuente
- Intensa competencia en precios
- Reducción de costes



Crecimiento

- Las ventas crecen mucho
- Reacción de la competencia
- Incorporar mejoras al producto
- Segmentar el mercado
- Importante fijar política de precios acertada
- Comunicación: diferenciar

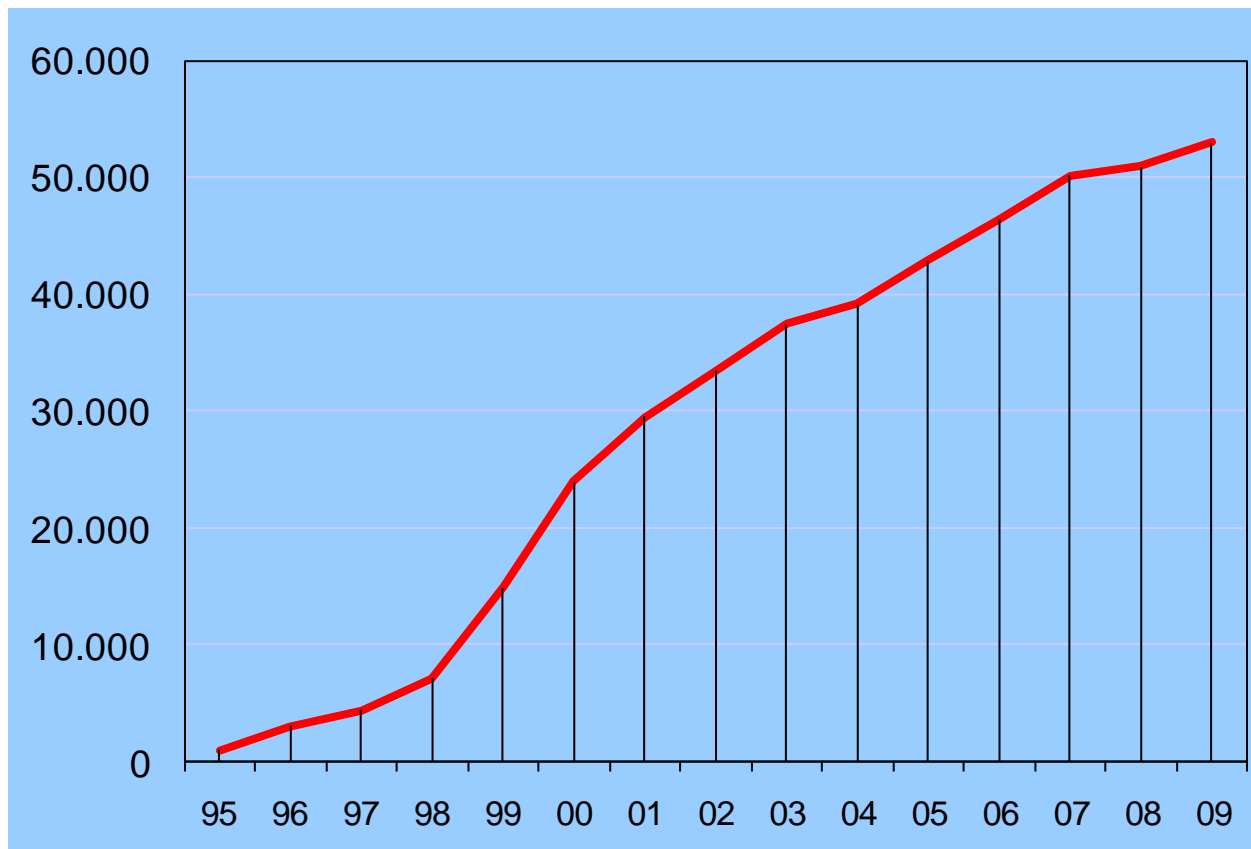
Declive

- Disminución acusada de las ventas
- Precios bajos
- Salida de competidores
- Eliminar existencias
- Mantenerse el último

Ejemplo de ciclo de vida de un producto

Evolución de clientes en telefonía móvil

Miles de unidades

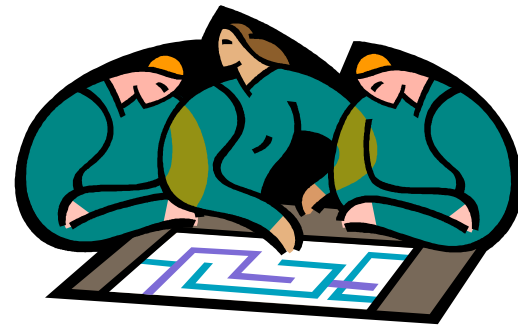


Fuente: Ministerio de Industria

www.ontsi.red.es

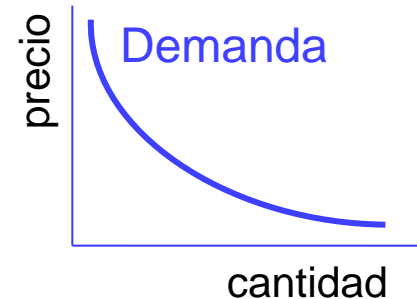
Ejercicio práctico

- c) Determinar la fase de vida en que está su producto genérico. Justificar la respuesta. ¿Qué acciones de marketing serían más adecuadas en su caso?

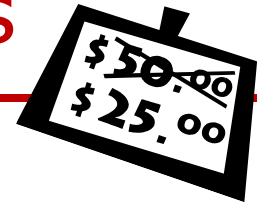




- Expresión monetaria del valor del producto.
- **Denominaciones:** precio, honorarios, alquiler, interés, matrícula, tasa, peaje, tarifa, prima, etc.
- **Importancia** del precio:
 - Determina la **rentabilidad** de la actividad.
 - Influye en el nivel de **demanda**.
 - Contribuye al **posicionamiento** del producto (ej.: un alto precio se asocia a alta calidad).
 - Permite realizar fácilmente **comparaciones** con los competidores.
 - Ha de ser **compatible** con el resto de elementos del marketing-mix (ej.: debe dar suficiente margen al distribuidor).



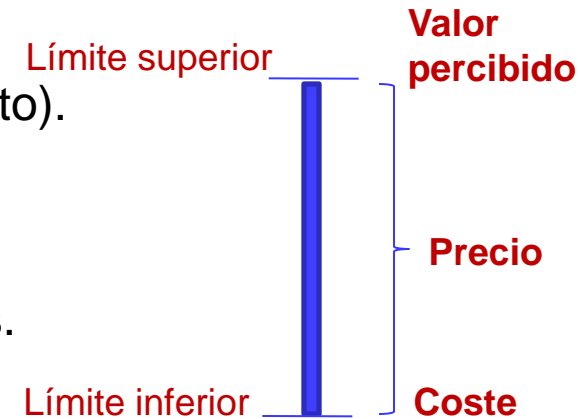
Métodos de fijación de precios



- Basados en los **costes**
 - Añadir un margen (en %) al coste.
 - Conseguir un objetivo de rentabilidad (punto muerto).
 - Contribuye a fijar el precio mínimo.

- Basados en la **competencia**

- Según nivel actual de precios de los competidores.
- Precios de licitación (en concursos o subastas).
- Contribuye a fijar el precio entre los límites.



- Basados en el **mercado**

- Elasticidad de la demanda

- Elástica (>1); Inelástica (<1); Unitaria (=1)
- Q: cantidad demandada; p: precio
- Si **demanda elástica**: una disminución de precios X% aumentará la cantidad demanda en un mayor X%. Si **demanda inelástica** ocurre a la inversa.

$$|E_d| = \frac{\Delta Q(\%)}{\Delta p(\%)}$$

- “**Valor percibido**” del producto por el comprador según la utilidad que le reporta (contribuye a fijar el precio máximo). Depende de cada persona y de sus circunstancias (ej.: botella de agua en desierto).

- Conviene utilizar una **combinación** de varios métodos.

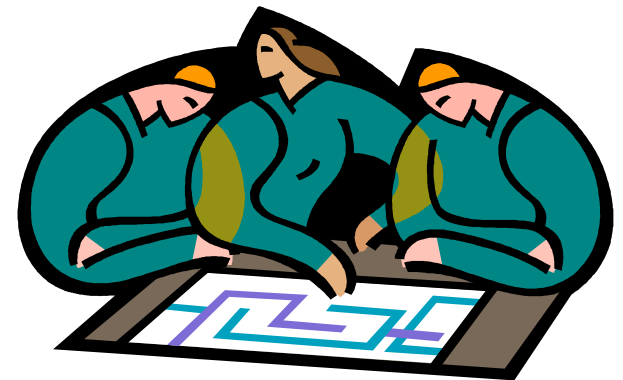
Estrategias de precios



- Se han de ajustar a los cambios en los costes, en el mercado y en la competencia.
- Los precios varían con el tiempo (ciclo de vida del producto).
- Se pueden seguir varias estrategias de precios: productos innovadores, por líneas de producto, de ajustes de precio, etc.
- Estrategia para el lanzamiento de productos innovadores:
 - De selección o “descreme”: Precios altos
 - Para productos muy innovadores: se busca atraer a los compradores que quieren “estar a la última”.
 - Viable cuando exista demanda inelástica (sin producto sustitutivo).
 - Posibilidad de bajar el precio posteriormente.
 - Se busca la rentabilidad a corto plazo.
 - De introducción: Precios bajos
 - Trata de maximizar la cuota de mercado llegando al mayor número de compradores posible.
 - Viable cuando exista demanda elástica (se puede cambiar con facilidad de producto).
 - Se busca la rentabilidad a largo plazo.

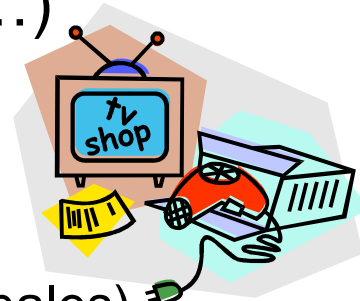
Ejercicio práctico

- d) ¿Qué métodos de fijación de precios consideran que serían más adecuados en su caso? Justificar la respuesta.
- e) Definir la estrategia de precios que seguirían suponiendo que fueran a lanzar un producto innovador. Justificar la respuesta.



Comunicación

- Conjunto de información (mensaje) emitida por la empresa a sus diferentes públicos (clientes, accionistas,...)
- **Finalidad:**
 - Dar a conocer la oferta de la empresa
 - Posicionar el producto o la empresa
 - Estimular la demanda (difusión de acciones promocionales)
 - Resumen: “hacer saber” y “hacer valer”
- Existen diversos **métodos de comunicación**: personales (ej.: venta) y no personales (ej.: anuncio TV).
- Existe comunicación **también con**: diseño del producto y envase, precio, imagen del vendedor, etc.
- Debe existir **coherencia** con los otros elementos del marketing (ej.: anuncio de coche de lujo -producto- en revista de negocios –comunicación-).
- Dificultad: cómo fijar y repartir el **presupuesto**.



Métodos de comunicación (I)



Publicidad: Comunicación de masas pagada por el anunciante.

- Tipos:
 - **Informativa:** Dar a conocer el producto (ej.: nuevo coche) o la empresa (ej.: salida a Bolsa).
 - **De imagen:** Conseguir una actitud favorable hacia el producto o la empresa. Ej.: Obra social cajas de ahorro.
 - **Promocional:** Conseguir ventas. Ej.: Folleto oferta de tienda.
 - **Recordatoria:** Lograr mantener el producto en la memoria de los clientes. Ej.: Coca Cola, Iberia.
- **Soportes:** TV, prensa, radio, vallas, punto de venta, Internet, etc.
- La empresa ha de entregar a la agencia el *briefing*, que es el documento donde se define claramente el posicionamiento a conseguir con la campaña.

Ejemplo de anuncio (modelo AIDA)

Fases de un mensaje eficaz: captar la **Atención** (dirigida a los sentidos), desarrollar el **Interés** (racional o emocional), provocar el **Deseo** de poseerlo, disfrutarlo, usarlo, etc. y conseguir la **Acción** (llamar, comprar, etc.).

ATENCIÓN
Tamaño del anuncio, color rojo, tipografía, logotipo, imagen.

INTERÉS
Alquiler, precio, descripción.

Color trade

DISTRIBUIDOR OFICIAL DE
CANON LATINOAMÉRICA PARA VENEZUELA

Canon
Intelligent Office Solutions

ALQUILER DE FOTOCOPIADORAS
DESDE **Bs. 599.000,00 + IVA**
Bs. \1 599,00 + IVA

INCLUYE: Equipo, consumibles, repuestos,
servicio técnico y adiestramiento

- Copiadoras Digitales B/N
- Capacidad de Impresión
- Servicio técnico especializado y consumibles

TRASLADO E INSTALACIÓN GRATIS

en el área Metropolitana

Llamé ya a los teléfonos:
(0212) 952. 0991 / 99 59 / 2686
www.colortrade.com

ACCIÓN
Llamar a un teléfono.

DESEO
¿Lo provoca?

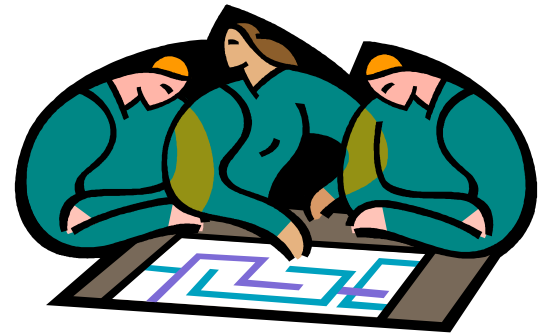
Métodos de comunicación (II)



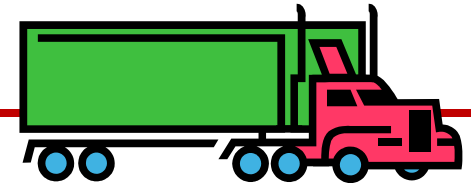
- **Venta personal:** Comunicación personal con el cliente antes, durante y después de la venta. Fundamental en productos industriales (ej.: **técnicos-comerciales, ingenieros de ventas**).
- **Promoción de ventas:** Incentivos para fomentar la compra (ej.: **degustaciones, demostraciones, premios, descuentos**).
- **Relaciones públicas:** Actividades para obtener un clima de comprensión hacia la empresa (ej.: **patrocinio, comunicados de prensa, asistencia a actos**).
 - Practicadas con los medios informativos pueden facilitar la publicidad gratuita: *publicity* (ej.: lanzamiento de i-phone de Apple).
- **Marketing directo:** Actividades para conseguir una respuesta de los clientes, una visita o una venta utilizando diferentes medios (ej.: **mailing, venta por catálogo, tele-marketing, e-mailing**).
- **Otros medios:** Salones, ferias, exposiciones.

Ejercicio práctico

- a) Determinar los métodos de comunicación más adecuados para su empresa y productos para cada uno de los segmentos elegidos. Justificar la respuesta.
- b) Preparar el boceto de un anuncio de su producto en prensa técnica utilizando el modelo AIDA y destacar cómo se consiguen cada una de las fases. Explicar cómo contribuye el anuncio a conseguir el posicionamiento elegido.



Distribución



- Poner el producto a disposición del cliente en la cantidad, el momento y el sitio requeridos.
- **Canal de distribución:** conjunto de empresas que hacen llegar el producto desde la producción al consumo.
- **Funciones de los canales de distribución:**
 - **Disminuir** al fabricante contactos con los clientes.
 - **Crear surtido:** agrupar productos de diversos fabricantes.
 - **Adecuar** la oferta a la demanda: tienen *stock* regulador.
 - **Logística:** almacenar, manipular, transportar, etc.
 - **Vender:** demostrar, asesorar, explicar, etc.
 - **Servicio posventa:** atención de garantías, mantenimiento, etc.
 - **Informar** sobre el mercado: están relacionados con los clientes y los competidores.



Canales según su naturaleza

■ Canales de distribución **directos**

- Del fabricante al cliente.
- Control del mercado y contacto directo con cliente.
- Requiere una organización de ventas propia.
- Se utiliza en: empresas industriales, bancos, etc.
- Gran auge con Internet.



■ Canales de distribución **indirectos**

- Intermediarios: mayoristas, minoristas o detallistas y representantes (ej.: en exportación).
- Cortos: 2 niveles.
- Largos: 3 o más niveles.
- Ventajas: Amplia cobertura del mercado, menos coste.
- Inconvenientes: Se pierde contacto con el cliente, el poder pasa al distribuidor.



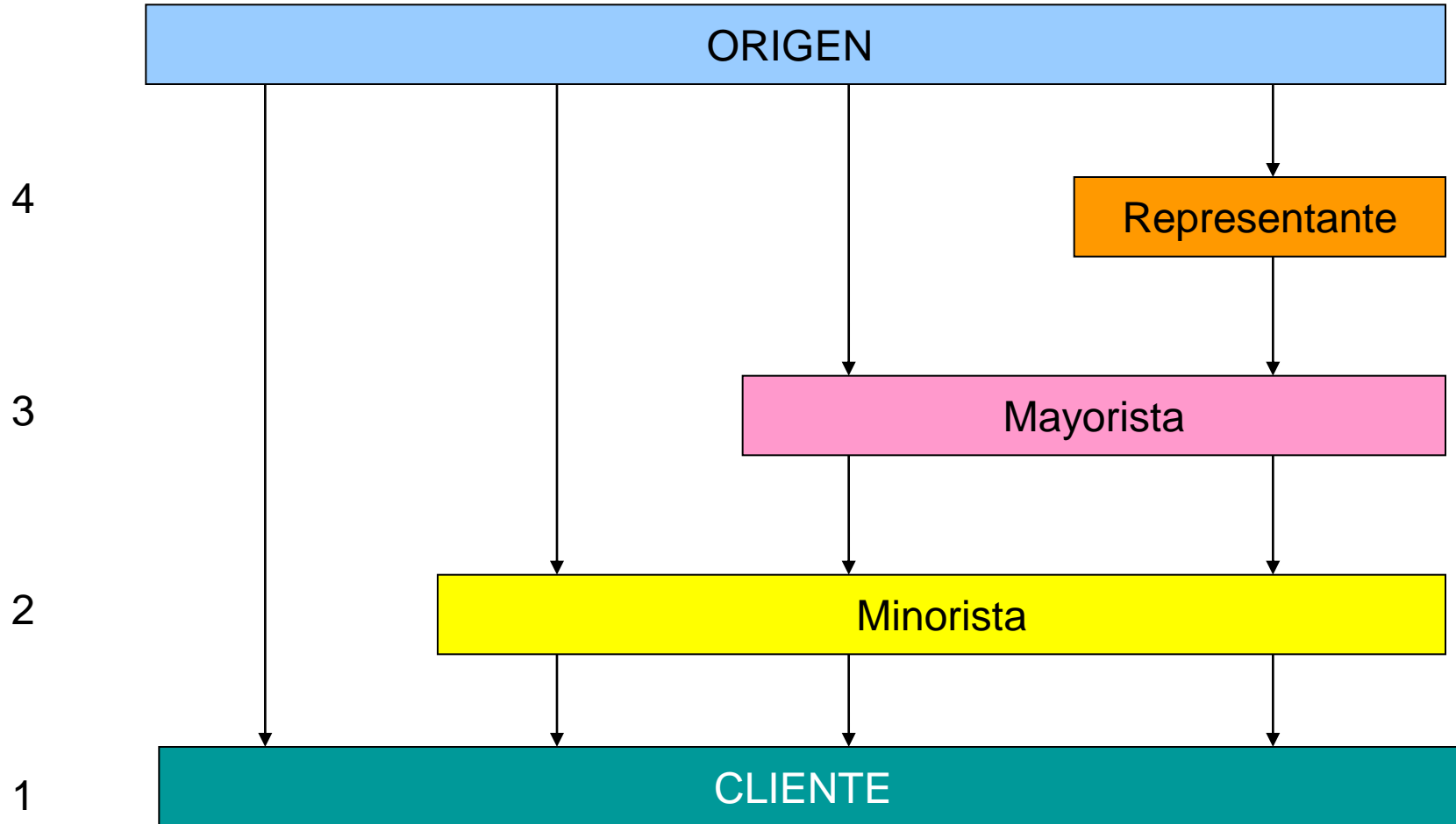
Niveles en los canales de distribución



Nivel

Directo

Indirectos



Canales por vínculo organizativo

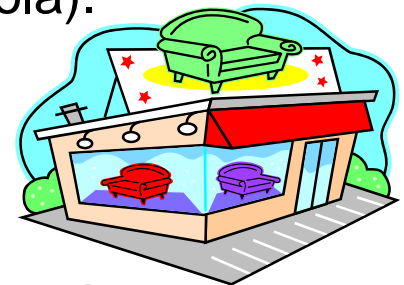
El vínculo organizativo es la relación que existe entre los miembros de un canal. Se pueden clasificar como:

- **Verticales** (la relación es entre miembros de varios niveles)
 - **Integración vertical**

Un miembro del canal es propietario de la red de distribución. Por ejemplo, Inditex (fabricante) y Zara (tiendas).
 - **Integración contractual**

Coordinación basada en un contrato. Por ejemplo, cooperativa de compras de detallistas, franquicias (ej.: Coca Cola).
 - **Sistema administrado**

Coordinación basada en el poder y la dimensión (ej.: hipermercados/fabricantes).
- **Horizontales** (la relación es entre miembros de un mismo nivel)
 - Acuerdos para compartir instalaciones y servicios, promocionar productos, etc. (ej.: centro comercial, calle comercial).



Ejercicio práctico

- c) Determinar el canal o los canales de distribución más adecuados según los segmentos de clientes de la empresa, según los segmentos considerados.
Justificar la respuesta
- d) Determinar las funciones que serían más necesarias que se realizaran en el canal o los canales de distribución de sus productos, según los segmentos considerados. Justificar la respuesta.
- e) ¿Podrían utilizar la modalidad de franquicia?
Justificar la respuesta.

