



MARKETING

1.1. PRINCIPIOS Y OBJETIVOS DEL MARKETING

1.1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Comenzamos como suele ser clásico, con 3 definiciones de marketing. La primera, es de la Asociación Americana de Marketing.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1985:

"PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA CONCEPCIÓN, FIJACIÓN DEL PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IDEAS, BIENES Y SERVICIOS PARA CREAR INTERCAMBIOS QUE SATISFAGAN LOS OBJETIVOS DE LOS INDIVIDUOS Y DE LAS ORGANIZACIONES."

La segunda, la de un "guru" de marketing.

KOETLER, 1992:

"PROCESO SOCIAL Y DE GESTIÓN A TRAVÉS DEL CUAL LOS DISTINTOS GRUPOS E INDIVIDUOS OBTIENEN LO QUE NECESITAN Y DESEAN, CREANDO, OFRECIENDO E INTERCAMBIANDO PRODUCTOS CON VALOR POR OTROS."

Una vez planteadas las definiciones clásicas de cualquier disciplina, nos vemos en la obligación de decirle el porqué tiene usted que aplicar el marketing y orientarse hacia el "rey", es decir, hacia el cliente.

Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda. Es más, en este caso es fácil que tenga que esperar sentado. Tenemos que tener en cuenta que las crecientes competencia y oferta de productos, nos obliga a conjugar perfectamente el engranaje de las variables de marketing que vamos a describirle.

Algo que tenemos que tener en cuenta, es que el marketing es satisfacción de NECESIDADES (con mayúsculas). Y si una innumerable suma de esfuerzos, económicos, tecnológicos, humanos, etc. trabajan para satisfacer necesidades, finalmente la sociedad como suma de necesidades es la beneficiada.

En muchos casos, la polémica es si el marketing crea o satisface necesidades. Siendo puristas, el marketing debe satisfacer

necesidades, pero existe otro marketing que crea necesidades y a la larga las satisface.

Actualmente tenemos el ejemplo del teléfono móvil; con él se han satisfecho necesidades para algunos pero también se ha creado una necesidad para otros. A corto plazo supondrá satisfacer una necesidad porque es fácil que, como plantean los expertos, la telefonía acabe siendo solamente portátil. Además, este producto tiene ventajas sustanciales, estar constantemente localizado, urgencias, petición de auxilio, el mejorar el contacto con los clientes, familiares, amigos, en definitiva, poder comunicarte y que se puedan comunicar contigo en cualquier momento y lugar.

Este ejemplo es para clarificar en cierta medida alguna satisfacción de necesidades actual, no obstante, no hay más que mirar a nuestro alrededor, para concluir que los ejemplos son muchos y crecientes.

En este libro queremos ser principalmente prácticos y por ello, explicaremos, como producir un buen producto o servicio para nuestro clientes, cómo debemos comunicarlo, cómo marcar un precio, cómo distribuirlo y en resumen cómo servir a nuestra clientela adecuadamente.

1.1.2. LA GESTIÓN DEL MARKETING

En la actualidad se habla de marketing como filosofía, es decir, la empresa debe estar totalmente orientada al logro del bienestar del consumidor intentando satisfacer sus necesidades. Si esto es así, dicha forma de pensar debe encontrarse presente en todos los ámbitos de la empresa.

En las etapas anteriores a esta orientación de marketing, la atención se centraba en la organización y mejora de la producción, dándose por descontado que no existiría ninguna dificultad para que los productos pudieran ser vendidos. Se consideraba que las cuatro funciones empresariales: producción, finanzas, personal, y marketing, eran igualmente importantes y, por tanto, debían guardar entre ellas una relación de equilibrio. Esta sería la situación gráficamente:



Cuando el exceso de oferta comienza a acarrear el aumento en la dificultad para vender, se empieza a dar más importancia al marketing como disciplina para aumentar las ventas.

En este tiempo, la empresa se reorientó hacia las ventas. Por ello adquirió mayor importancia la función comercial y de marketing. La segunda función en importancia seguía siendo la producción y en tercer lugar aparecen finanzas y personal.

En esta figura vemos representada esta situación:



En función de la mayor orientación de la empresa hacia el cliente y el marketing, algunas empresas adoptaron la importancia de esta visión de otra forma.

Si lo fundamental en la empresa son sus clientes y la función comercial es la que se encarga de tratar con ellos, el centro de la empresa debe ser el marketing. Las tres restantes funciones deben actuar como apoyo a éste departamento.



Pero en esta situación es marketing el interlocutor de la empresa con el cliente, y por evolución y por la poca inclinación a que todos los departamentos dependan del de marketing, se crea una estructura nueva en la que el centro es el cliente y todos los departamentos trabajan para su satisfacción.

De esta evolución nace esta estructura:



En una fase posterior, los directivos de marketing exigen una posición central en la empresa para su función. Lo más importante de la empresa es el cliente, y por ello, debe estar en el centro de toda la empresa. Pero hay que interpretar y descubrir correctamente cuáles son las necesidades y deseos de los clientes.

Por esta razón la evolución lógica de la estructura empresarial es situar en el centro al cliente, y alrededor de éste y en contacto con todos los departamentos el departamento de marketing. De esta forma marketing es el interlocutor entre el cliente-rey y todos los departamentos de la empresa.



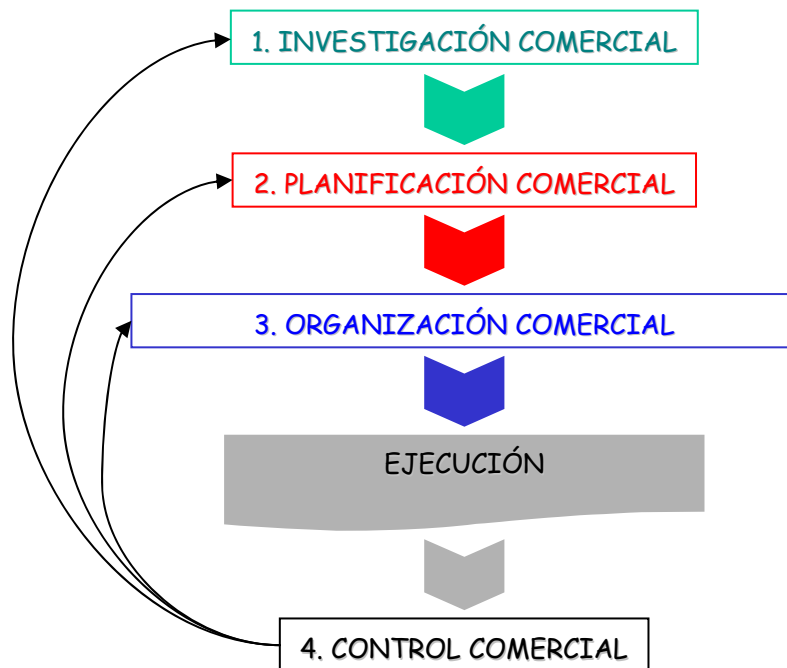
En palabras de Philip Kotler, la empresa no puede subsistir si no crea y mantiene unos clientes, a los cuales satisface unas necesidades y deseos. Esta satisfacción depende en mayor o menor medida de que todas las funciones de la empresa se realicen correctamente y pensando en el cliente. En definitiva, todas las funciones de la empresa deben participar de la orientación de marketing.

1.1.3. FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

Dentro de la función de marketing existen otras subfunciones de esta dirección como son:

- Investigación comercial
- Planificación comercial
- Organización comercial
- Control comercial
- Logística

Gráficamente la secuencia de estas funciones sería:



El proceso lógico del desarrollo de estas etapas es el siguiente.

Primero se definen las alternativas comerciales.

Después, como en cualquier toma de decisiones (no sólo de marketing; comprar un piso, redactar un discurso, criticar una película, etc), debemos recopilar toda la información posible acerca del tema que nos atañe. Para ellos tenemos la función de Investigación Comercial.

Ahora debemos elegir cual de estas alternativas va a facilitar la consecución de los objetivos que pretendemos.

Más tarde habremos de marcar todos los objetivos de nuestra decisión, y qué medios y acciones vamos a asignar para llegar a la consecución de estos objetivos. Esto es el desarrollo del plan de marketing, que consiste en la planificación de todas las acciones y objetivos que pretendemos, en un esquema de trabajo.

Este plan consigue, por un lado, “a priori”, planificar correctamente todas las acciones y los recursos necesarios para llegar a conseguir los objetivos.

Y por otro lado, “a posteriori”, el control eficaz de las desviaciones respecto a los objetivos marcados, para tomar las medidas correctoras más acertadas. Seguidamente, veamos más detenidamente cada una de las funciones:

1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Mediante esta función recogemos toda la información necesaria para la toma de decisiones y para la elección de alternativas. En cierto modo es la base del desarrollo y por esto debe ser la primera. Debemos tener en cuenta que muchos fallos en cualquier tipo de planificación son de inicio, tanto al plantearse las primeras alternativas, como al comenzar la investigación comercial. Esto por supuesto es algo que debe evitarse con un trabajo metódico y de reflexión continua.

Existen diferentes temas de los que se puede necesitar información para el departamento de marketing:

MERCADO

Tipo de consumidor

 Sus necesidades
 Motivaciones
 Hábitos de compra
 Perfil
 Estilo de vida
 Etc.

PRODUCTO

Variables decisivas del producto

 Envase
 Marca
 Características técnicas
 Servicio post-venta
 Grado de novedad
 Etc.

Aceptación de un producto nuevo

PRECIO

 Precio dispuesto a pagar
 Relación precio-calidad
 Importancia del precio en decisión de compra
 Formas de pago más adecuadas
 Descuentos
 Etc.

DISTRIBUCIÓN

 Tipo de canal más utilizado
 Tipo de establecimiento típico para nuestro producto
 % de reparto por canales
 Presencia en el canal por empresas, productos, etc.
 Poder de cada canal y sus características
 Etc.

COMUNICACIÓN

 Tipos de medios más adecuados
 Características de estos medios
 Etc.

COMPETENCIA

 Situación actual
 Tendencias
 Cuotas de mercado
 Etc.

ENTORNO

 Datos sociodemográficos
 Datos familiares
 Ingresos y distribución
 Equipamiento del hogar
 Innovaciones tecnológicas y nuevos mercados
 Etc.

2. PLANIFICACIÓN COMERCIAL

En lo que supone el proceso de marketing, ésta es la base de su desarrollo. Se debe planificar en función de la selección de alternativas comerciales y de la información que hemos recopilado. En este plan se desarrollan las alternativas que queremos adoptar, planificar y ejecutar.

El plan de marketing es tanto una herramienta de reflexión, como de planificación, organización y base del control que desarrollemos en el futuro. Mediante esta herramienta se adecúan medios, restricciones y fines: establece unos objetivos y especifica los medios que hay que utilizar para cumplirlos.

La estructura de este plan tiene en cuenta el desarrollo de las variables del marketing-mix, producto, precio, distribución y comunicación, que más adelante explicaremos con mayor detalle. Por otro lado, tiene en cuenta las restricciones o límites de nuestra organización, el entorno, el mercado, etc.

Como todo plan bien desarrollado tiene que especificar los recursos necesarios para llevarlo a cabo: recursos financieros, humanos y materiales.

La otra variable que incluye el plan de marketing es la variable temporal, el plazo de aplicación de un plan de marketing es anual, pero esto no quiere decir que no esté integrado en la política a largo plazo de la empresa. Es más, es la aplicación día a día de la estrategia empresarial de cara al cliente y su satisfacción.

El plan debe tener un calendario específico de aplicación de nuestra políticas de marketing y de consecución de objetivos.

Para el desarrollo de esta planificación comercial se establecen cinco etapas:

1ª. Etapa **Recogida de Información/Análisis de la Situación**



2ª. Etapa **Determinación de Puntos Fuertes y Débiles/
Valoración de Alternativas Existentes**



3ª. Etapa **Selección de Alternativas**

- Beneficio a corto plazo frente a beneficio a largo plazo
- Mayor penetración en el mercado, frente a desarrollo de un nuevo mercado
- Diferenciación en producto o diferenciación en servicio
- Dar un servicio normal, o diferenciarnos con el servicio
- Mejorar calidad del producto o bajar precio
- Gastar en comunicación o en distribución
- Diversificar la gama o no
- Conseguir un determinado público objetivo
- Ser líderes del mercado
- Etc.



4ª. Etapa **Decisiones de Marketing para Alcanzar los Objetivos**



5ª. Etapa **Previsión Presupuestos de Recursos Necesarios:
Financieros, Humanos, y Materiales. Tiempo en que se realiza cada
tarea.**

3. ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Al igual que un equipo de fútbol necesita una planificación previa para conseguir su objetivo fundamental (obtención de títulos, clasificarse para competiciones europeas, mantenerse en primera división), dependiendo de su potencial, también necesita una organización para conseguirlo (un masajista, un entrenador, un ojeador, un preparador físico, un tesorero, etc.).

La empresa, como la organización de este ejemplo, también necesita de una organización, en este caso, de una organización comercial que consiga los objetivos fijados y finalmente, la satisfacción de los consumidores y del mercado en definitiva.

El plan de marketing tiene que seguir la estrategia a largo plazo de la empresa y la organización debe servir a estos fines. Debemos tener las:

- Personas adecuadas
- En el lugar adecuado
- Haciendo el trabajo eficazmente
- Trabajando eficientemente
- En el momento adecuado

Para la organización son imprescindibles las personas involucradas, pero por otro lado, es igualmente importante el sistema organizativo que montemos: organización del trabajo, atención al cliente, soportes administrativos, bases de datos, tiempos de respuesta al cliente, etc.

Si por ejemplo nuestra finalidad es mejorar el servicio de atención al cliente y somos una empresa de ordenadores, deberemos preparar un equipo técnico; pero también teleoperadores para atender a los clientes adecuadamente, crear una base de datos eficaz, directivos que manejen este servicio, dar a conocer este servicio a los clientes, dimensionar nuestros recursos, etc.

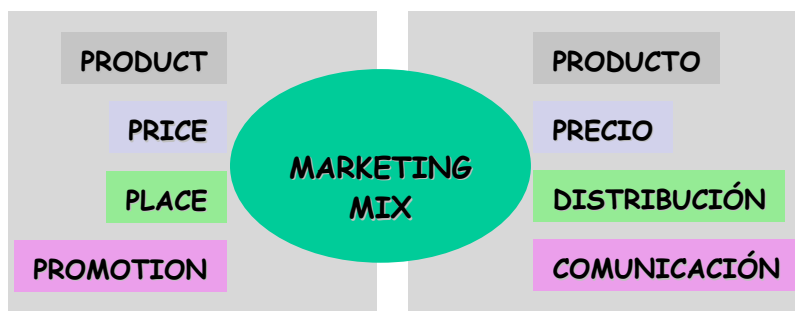
Al igual que este simple ejemplo, se debe diseñar la organización para aplicar el plan de una gran empresa en la que estén involucradas muchas más variables.

4 CONTROL

Un plan de marketing bien desarrollado debe tener programado su control. Con esto queremos decir que el plan debe tener cuantificados los objetivos en su mayoría para poder ser controlado sobre la marcha. De esta forma podemos saber si se están cumpliendo los objetivos parciales y finales, y si no es así, cuáles son las correcciones que debemos adoptar para llegar al destino pretendido.

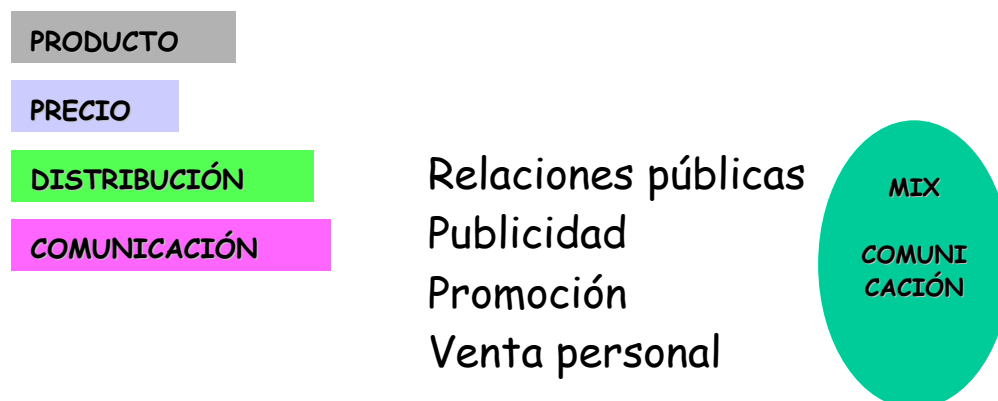
1.1.5. LAS CUATRO GRANDES POLÍTICAS DE MARKETING

Las cuatro grandes políticas de marketing son las definidas en el año 1958 por McCarthy. A veces son las llamadas “4 P’s”.



En el gráfico anterior podemos ver en origen por qué se llamaban cuatro P's: debido a su denominación inglesa. En castellano los nombres pasan a ser: producto, precio, distribución y comunicación.

Otro gráfico nos ampliaría lo que denominamos variables de marketing, precisamente en el apartado de comunicación, ya que éste apartado engloba diferentes tipos: venta personal, promoción, publicidad, relaciones públicas e incluso se puede añadir parte del merchandising, como último paso de comunicación entre el producto y el comprador en el punto de venta.



Estas variables son las que puede controlar el marketing y se pueden combinar mediante infinitas mezclas, lo que se denomina marketing mix.

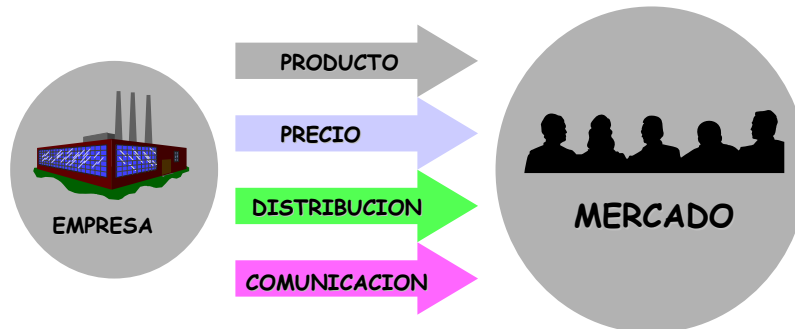
Para Koetler, la mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo.

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
• CALIDAD • MARCA • ENVASE • ETIQUETA • DISEÑO	• PRECIO • CATÁLOGO • DESCUENTO • RÁPELES • FORMAS DE PAGO	• CANALES DE DISTRIBUCIÓN • LOCALIZACIÓN • ALMACENAMIENTO • APROVISIONAMIENTO • TRANSPORTE	• PUBLICIDAD • RELACIONES PÚBLICAS • VENTA PERSONAL • INTERNET

1.2. EL DESARROLLO DE LAS VARIABLES DE MARKETING

1.2.1. EL MERCADO

Enlazando con el final del apartado anterior las cuatro variables de marketing se deben ajustar a nuestro mercado, es más, están dirigidas al mismo:



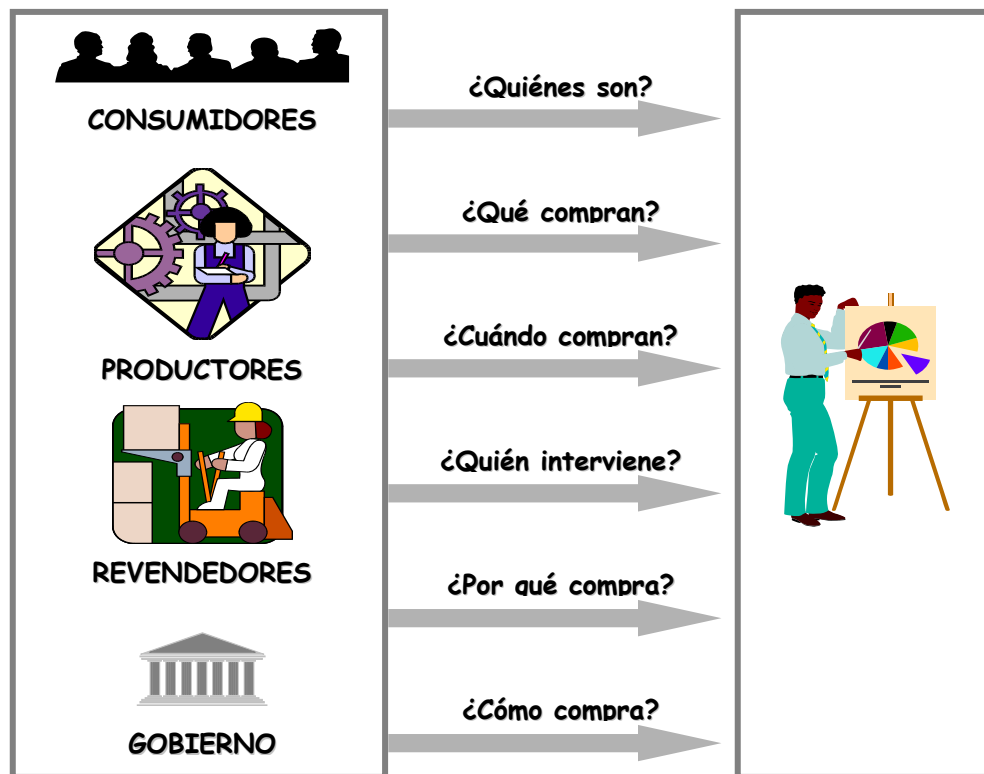
Por lo tanto el mercado es el terreno donde se desarrolla la empresa. Según Kotler, la estrategia óptima de marketing implica sintonizar perfectamente los niveles de las variables del marketing-mix con el mercado que se toma como meta.

La empresa incide sobre el mercado-meta con sus cuatro variables fundamentales, pero para optimizar esta incidencia se debe saber a quién nos dirigimos, es decir como actúa el lado de nuestros demandantes actuales, o potenciales.

Debemos pensar que no es lo mismo que nuestros demandantes sean otra empresa, un consumidor, una organización gubernamental, que vendamos productos de alimentación o por el contrario comercialicemos productos industriales.

Para conocer el mercado es necesario clasificar, segmentar, investigar, es decir, conocer al consumidor, saber quién decide en el proceso de compra, etc.

Se conoce un mercado cuando se puede responder a las seis preguntas siguientes:



El planteamiento de estas preguntas y sus respuestas nos conducen a reconocer cuatro clases de mercados:

1. Mercados de consumo
2. Mercados de productores o industriales
3. Mercados de revendedores
4. Mercados de las instituciones oficiales

1. Mercados de consumo

Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo.

La **frecuencia de compra** depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos (por ejemplo, productos alimenticios).

Algunos son de compra diaria y rutinaria, por ejemplo, el periódico, mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones

sucesivas. En algunos productos influye mucho los avances tecnológicos (por ejemplo, electrodomésticos).

La **decisión de compra** depende también del tipo de producto. En los de uso personal, la decisión es también personal. En cambio cuando el producto afecta a la vida familiar, la decisión de compra puede variar mucho.

2. Mercado de los productores

Los productos no los compran en su mayoría para ser consumidos, sino transformados en otros productos o comercializados como intermediarios.

Este mercado es mucho más rico en el número de transacciones que el de consumo, porque hasta que el producto está finalizado pasa por varios procesos de transformación. En una economía desarrollada, el 80% de las transacciones se realiza en este mercado.

La pertenencia a este mercado se identifica por la actitud del comprador, y el uso del producto, y será sustancialmente diferente la venta (un ordenador es diferente si se vende a un particular que a una empresa). El precio también será una variable que tenga diferente importancia en un mercado y en otro.

Una peculiaridad de este mercado, es el **proceso de compra**, en el que deciden diferentes personas. Así, en el proceso de venta es importante saber qué papel desempeña cada persona. La compra en una empresa no es un gasto como en el mercado de consumo sino un coste, y esto hace que la compra sea mucho más racional.

3. Mercado de los revendedores

Los demandantes de este mercado son las empresas, personas o instituciones que adquieren los productos con objeto de venderlos o alquilarlos a otros, pero sin transformarlos.

Estos revendedores compran dos tipos de productos: los destinados a la reventa y los destinados al desarrollo de su trabajo y mantenimiento y mejora de instalaciones.

Las motivaciones de compra en este sector son parecidas a las del mercado de productores. También en este caso, las compras suponen costes y, por ello, las decisiones están igualmente protagonizadas por el componente racional y económico.

Si esta empresa es pequeña el proceso de decisión es corto, y más largo según sea mayor ésta.

4. Mercados de instituciones oficiales

En este mercado se englobarían todas las instituciones oficiales. Se diferencia en que en el proceso de compra no es tan importante el factor económico como el servicio a la comunidad. Por otra parte las decisiones siguen pautas legales con procedimientos rígidos y preestablecidos.

1.2.2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En los años 60 fue cuando definitivamente la estrategia de las empresas pasó de estar orientada a la producción a orientada al mercado. Es en este momento cuando se comienza a tener necesidad de segmentar el mercado

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de microsegmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada.

La creciente competencia ha hecho que los productos y servicios cada vez más adaptados al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estarán hechos a la medida.

Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializada el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.
- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la

producción y nuevos materiales. En definitiva la producción se ha hecho más flexible.

- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.
- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años.

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Reconocer la importancia de cada segmento.
- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.
- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.

SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles:

- La estrategia indiferenciada: igual estrategia para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.
- La estrategia diferenciada: consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- La estrategia concentrada: es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado.

LOS CONDICIONANTES DE LA ESTRATEGIA

1. Los recursos con los que cuenta la empresa

Si son escasos, se verá obligada a utilizar una estrategia indiferenciada o concentrada

2. Las características del producto

Si el tipo de producto no permite establecer diferencias acusadas con los de la competencia, por ejemplo la sal, la estrategia adecuada será la indiferenciada; por el contrario, en aquellos productos servicios que permitan diferencias muy sustanciales (por ejemplo viajes turísticos), convendrá una política de diferenciación o de concentración que aproveche estas peculiaridades.

3. El ciclo de vida del producto

La estrategia indiferenciada es la típica de aquellos productos que se encuentran en la fase de lanzamiento, mientras que la diferenciada y la concentrada son más propias en la fase de declive.

4. La homogeneidad del mercado

La adopción de estrategias diferenciadas o concentradas ante un mercado poco segmentado en cuanto a gustos, rentas, hábitos de consumo, etc. sería artificiosa y, por consiguiente poco útil, por el contrario, los mercados heterogéneos se prestan más al empleo de tales estrategias.

5. Las estrategias de la competencia

Si lo que predomina en el mercado es una política diferenciada o concentrada será difícil competir con un producto indiferenciado; en cambio, si la estrategia predominante es la indiferenciada, una política de segmentación puede aportar ventajas significativas.

Por supuesto todas las alternativas pueden tener sus excepciones, e incluso a veces ir a la contra puede suponer una ventaja competitiva, aunque lo normal es lo expuesto anteriormente.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

A la hora de segmentar, el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta. Esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etc.

Criterios Generales

Son independientes del producto y del comportamiento del cliente con respecto a él:

Segmentación geográfica

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Norte, Sur, Este, Oeste
Tamaño Municipio	-100.000/100.000-500.000/+500.000
Densidad	Rural, Urbano
Clima	Cálido Templado

Segmentación demográfica

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	0-25/26-56/+56
Sexo	Masculino, Femenino
Tamaño Familiar	1,2,3,4,5,+
Estado Civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado,...
Talla	-1,60/1,60-1,80/+1,80
Pesos	-50/50-80/+80
Religión	Católica, Judía, Otras
Nacionalidad	Española, Holandesa, Otras

Segmentación psicográfica

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a preferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente, se marcan los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión.

Los encargados de marketing se sienten cada vez más atraídos por una segmentación basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida.

El conocimiento de esta variable proporciona una información altamente valiosa al responsable de marketing y puede servirle de ayuda en el diseño de estrategia efectivas.

Más adelante, en el estudio del individuo, veremos cuales son las variables que condicionan el estilo de vida de las personas.

Segmentación socioeconómica

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Ingresos	-500.000/500.000-1.000.000/etc.
Clase Social	Baja, Media, Alta
Profesión	Empleado Sin Cualificar, Funcionario, Ejecutivo, Otros
Nivel De Estudios	Primarios, Medios, Universitarios

Criterios de segmentación específicos

Están en relación directa con el producto o servicio considerado y con el comportamiento del cliente. Son muchas y diversas las variables que se pueden tener en cuenta para segmentar el mercado, de acuerdo a criterios específicos, aunque los de mayor relevancia son el tipo de usuario, nivel de consumo, volumen de compra, motivación de compra y beneficio esperado del producto o servicio.

VARIABLES ESPECÍFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Tipo De Usuario	No Usuario, Exusuario, Usuario En Potencia
Intensidad De Uso	Usuario Por Primera Vez, Usuario Regular
Volumen De Compra	Usuario Ocasional, Gran Usuario
Motivación De Compra	Leve, Medio, Fuerte
Beneficio Esperado	Precio, Conveniencia, Prestigio, Racional,...
Frecuencia De Compra	Semanal, Quincenal
Lugar De Compra	Hipermercados, Supermercados, Tienda Tradicional,...

REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA

1 Adecuación del criterio de segmentación. La variable que se elija debe estar estrechamente vinculada al comportamiento de los consumidores ante el producto o servicio en cuestión (por ejemplo, el criterio edad en el mercado de los seguros).

2 Posibilidad y facilidad de medida. Para que sea operativo, el criterio elegido debe permitir cuantificar el número de personas que integran cada segmento, e identificar claramente las diferencias de comportamiento entre cada uno de ellos, sin que esta

cuantificación e identificación resulte excesivamente onerosas para la empresa.

3 Dimensión adecuada de los segmentos. Los subgrupos elegidos deben tener una entidad tal que justifique la adopción de estrategias diferenciadas por parte de la empresa.

4 Valor práctico de los segmentos. Las diferencias resultantes tras aplicar el criterio elegido deben ser susceptibles de ser explotadas a través de políticas segmentadas de marketing.

ETAPAS DEL PROCESO

1 Definición del mercado a segmentar. Mediante la recogida y análisis de toda la información existente en cuanto a número de consumidores, productos y marcas adquiridas, volumen medio de compra, etc.

2 Elección del criterio o criterios de segmentación. Deben cumplir los requisitos expuestos en los cuatro puntos del apartado anterior.

3 Determinación de los segmentos. Se deben determinar los segmentos del mercado resultantes al aplicar tales criterios.

4 Identificación de las características de cada segmento. Tamaño, actitudes, nivel de compra, motivaciones, etc.

5 Elección del segmento o segmentos. Se deben elegir el segmento o segmentos a los que nos vamos a dirigir, en función de nuestras capacidades, financieras, humanas, de producción, etc.

6 Determinación de la política. Se tiene que determinar qué política vamos a aplicar a cada segmento seleccionado, fijando las características del producto y su precio, así como los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas a nuestros segmentos, los medios y las promociones que más se ajusten.

1.2.3. EL CONSUMIDOR

Desde un principio hemos comentado que el marketing debe estar orientado al mercado. Individualizando debe estar orientado al cliente, ya que ellos en conjunto forman el mercado.

Dentro de un profesional de marketing, tiene que haber un pequeño profesional en psicología y en sociología. Del conocimiento de estas materias se puede adecuar mucho mejor una política de marketing y una filosofía empresarial de marketing hacia un individuo o la sociedad en conjunto.

Una explicación del proceso de satisfacción de necesidades, es que en el mercado existen necesidades. Estas necesidades pasan a deseos. La suma de deseos es la demanda. Las empresas hacen una oferta de sus productos y servicios para satisfacer esa demanda, y la conjunción de la oferta y de la demanda constituye lo que se denomina mercado.

Ahora vamos a profundizar en estos conceptos:

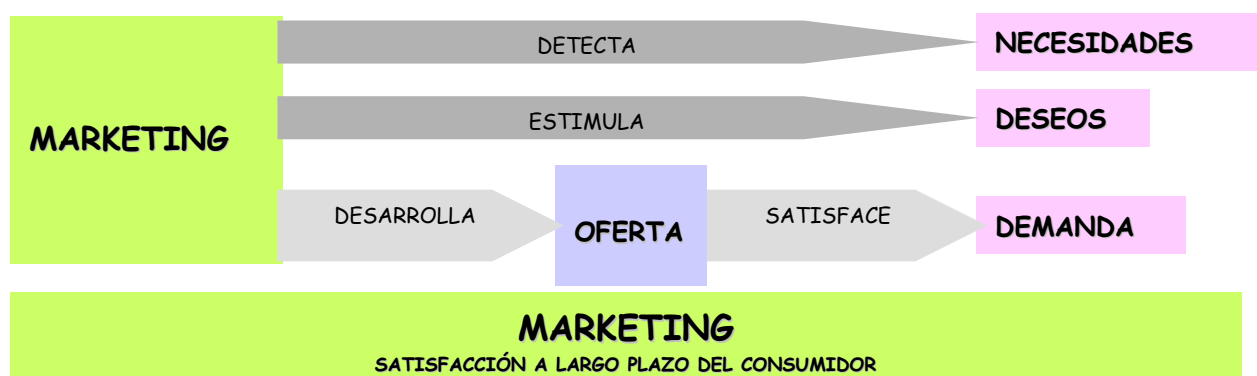
NECESIDAD. Sensación de una carencia, física, fisiológica o psicológica. Se considera que el hombre en este momento puede no ser consciente ni siquiera de esta necesidad. Aunque puedan tener un aspecto bastante general, no todas las personas tienen todas las necesidades iguales ni en la misma jerarquización (como veremos más adelante).

DESEO. Exteriorización de la necesidad o expresión personal de la voluntad de satisfacer una necesidad, despertar un deseo.

DEMANDA. Suma de deseos. Esta suma de deseos individuales será abastecida por la oferta de productos o servicios, para satisfacer estos deseos que inicialmente fueron necesidades.

PRODUCTO. Bien o servicio que satisface una necesidad o varias. Un coche puede satisfacer una necesidad para el trabajo, pero también de comodidad, reconocimiento social.

OFERTA. Conjunto de productos que se orienta a atender la demanda satisfaciendo las necesidades detectadas. La oferta se desarrolla generalmente por las empresas que pueden utilizar el marketing para identificar qué productos, y con qué características, deben ofertar, a qué precios, en qué mercados y cómo distribuirlos, comunicarlos y venderlos.



Para finalizar este punto debemos comentar que el marketing tiene que estar orientado a la detección y satisfacción de necesidades, es decir, la empresa debe tener una visión estratégica del marketing en el que todas las partes de la misma estén en la perspectiva del cliente a la hora de tomar cualquier decisión, a esto lo denominaríamos marketing estratégico.

La empresa debe detectar necesidades, muchas de éstas son habituales y sencillas, por ejemplo, comodidad (coches más cómodos), más por menos (más extras en los coches por el mismo dinero), mejora en la atención o servicio (servicios gratuitos, servicios posventa, etc), ahorro de tiempo (el tren de alta velocidad), mejor status, productos más estéticos, etc. Otras necesidades son más complejas de detectar, aunque también deben ser satisfechas, obtener un mayor reconocimiento social, autorrealización, etc.

En algunos casos el marketing simplemente se dedica a satisfacer deseos ya exteriorizados, en este caso el marketing se puede considerar táctico y más reactivo que proactivo, que sería el caso anterior.

Y por último, tendríamos el marketing más reactivo y táctico, que podemos plantear como el marketing defensivo (ante la competencia) o el marketing que sólo pretende crear más deseos y por lo tanto demanda una vez ya creado el producto.

LA FÁBULA DE LOS PATOS Y LAS



En un amanecer agradable de otoño Joost (Joost Van Nispen, la persona que me contó esta historia y un gran gurú de marketing), iba paseando tranquilamente absorto en sus pensamientos. En un momento se sintió sobresaltado porque una pareja se le acercó alborotadamente y como si de una emergencia se tratase le preguntaba ¿Dónde están los patos? ¿Dónde están los patos?.

Estas personas llevaban una bolsa, y Joost (el protagonista de esta historia) les preguntó pausadamente, explíquenme cuál es su problema y lo intentaremos solucionar todos juntos.

Esta pareja le explicó que se les había acumulado mucho pan en su casa y que como no les gustaba tirarlo pensaron que lo mejor sería buscar unos patos para dárselas.

En esa ocasión hubo suerte porque Joost conocía un estanque cercano donde había muchos patos y se lo indicó a la pareja.

De esta manera los patos se dieron un gran banquete, la pareja se quedó contenta. Sin embargo Joost sacó la moraleja de esta fábula.

“Antes de hacer las migas sepamos dónde están los patos”

FIN

Con esta simple fábula se puede explicar lo que debe ser el marketing como pensamiento, antes de hacer migas debemos saber dónde hay patos, qué es lo que comen, a qué horas comen, ¿podemos darles el pan entero o mejor se lo cortamos en migas?, cuando tienen más necesidad de estas migas, habrá algún alimento que también nos sobre que les guste a los patos, donde hay más patos con necesidades, existen otros pájaros con carencias, u otros animales, etc.

En conclusión si nuestro mercado fuera éste, así deberíamos pensar, y no hacer migas primero y luego buscar patos, porque entonces puede ocurrir que en ese momento no esté Joost para decirnos donde están los patos, o aún peor, que no haya patos.

EL CLIENTE EN SU ENTORNO: TIPOLOGÍA Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES

Profundizando aún más en los individuos debemos analizar las motivaciones que estos tienen. Dentro de estos análisis podemos encontrar diferentes teorías de la motivación. La más generalizada, principalmente por su utilidad y su claridad, es la explicación de las motivaciones de Maslow.

Esta teoría plantea que las personas tiene una serie de motivaciones que satisfacer y que éstas siguen una escala progresiva. Es decir, hasta que no está cubierto un nivel de satisfacción no se demanda el siguiente. Por ejemplo, hasta que una personas no tiene cubierto el primer nivel de necesidades que son las fisiológicas, por ejemplo, la alimentación, no demandará seguridad o estabilidad y así sucesivamente.

No obstante se tienen que tener en cuenta que, como todas las generalizaciones a nivel humano, no se cumple en su totalidad, así por ejemplo, ciertos artistas encuentran su motivación en la autorrealización sin tener cubiertas las necesidades básicas (Van Gogh, Cervantes, Mozart, etc).

Los niveles en que se divide esta pirámide de Maslow son 5. El primero son las necesidades fisiológicas (alimentación, agua, sueño, etc.). El segundo nivel son las necesidades de seguridad (estabilidad, seguridad económica, protección física, etc). El tercer nivel es el de pertenencia (Integración en grupos, clubes, amistad, familia, amor, etc.). El tercer nivel, las necesidades de estima (Status, prestigio, autorrespeto, superioridad, etc.) y por último el nivel cinco, que son las motivaciones de autorrealización, ser o hacer aquello de que se es capaz.

LA PIRÁMIDE DE MASLOW



Las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, esto quiere decir que en la mayoría de productos y servicios no nos dirigimos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores. Esto es lógico si tenemos en cuenta que el marketing se basa en el cliente y si queremos adecuar la oferta tenemos que segmentar. Esto quiere decir que cada día tenemos que analizar a un mayor número de grupos más reducidos para alcanzar a la globalidad. Hoy en día esta técnica se denomina microsegmentación. De aquí surge la expansión en el desarrollo de productos cada vez más específicos y especializados, el añadir servicio y personalización a los productos, es decir convertir productos en productos-servicios, y la expansión del marketing directo que es el que consigue una segmentación más precisa y una atención más personalizada.

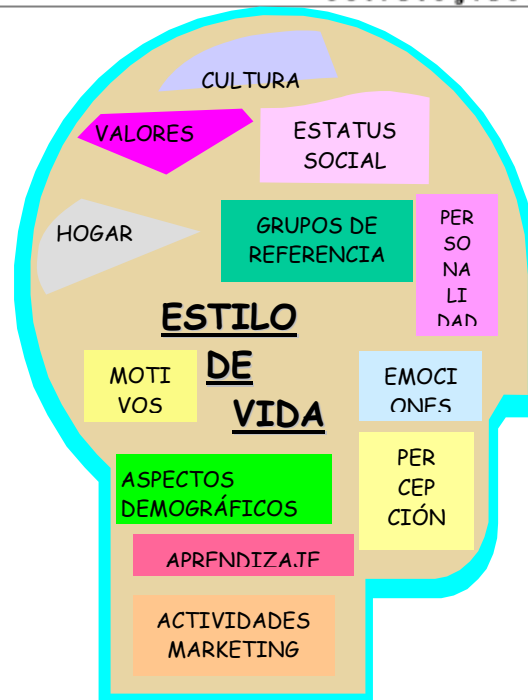
La microsegmentación clasifica a los grupos por sus diferentes estilos de vida.

Este estilo de vida tiene influencias externas:

- Aspectos demográficos
- Cultura
- Valores
- Estatus social
- Capacidad económica
- Grupos de referencia (entre los cuales el más importante especialmente en nuestra sociedad es la familia)
- Etc.

Influencias internas:

- Percepción
- Aprendizaje
- Motivos
- Personalidad
- Emociones



1.2.4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El mercado es el habitat de la empresa, y contra más orientados estemos al cliente más lo será. Esto nos lleva a tener que conocer el mercado perfectamente.

En España, éste es uno de nuestros caballos de batalla, quiero decir con esto, que al igual que en otras disciplinas científicas no gastamos lo suficiente en investigación, en la empresa tampoco, y a veces, se acaban dando palos de ciego por el mercado.

Así la investigación de mercado es un instrumento básico para la adopción de decisiones en el seno de la empresa, que de esta manera sustituye las intuiciones de los empleados (subjetivas, parciales, y probablemente erradas), por información más rigurosa, objetiva, planificada y más clarificadora. Con esta información podemos conocer mejor la competencia, sus productos, obtener mayor rentabilidad, reducir riesgo en nuevos productos y finalmente todo orientado a satisfacer cada día un poco mejor las necesidades de nuestros clientes.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Lo primero que debemos plantearnos ante una investigación comercial es determinar qué objetivos pretendemos con este estudio. Los objetivos habituales son:

1. Análisis cualitativo del mercado

- ¿Por qué se compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Quién influye en la compra?
- ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores?
- ¿Cuáles son las intenciones de los consumidores?
- ¿Cuáles son sus opiniones y creencias?

2. Análisis cuantitativo del mercado

- Demanda potencial del mercado
- Demanda de la empresa y del mercado
- Determinación de zonas de venta
- Determinación de cuotas de venta
- Tendencia del mercado
- Análisis de ventas
- Precios, etc

3. Análisis de productos

- Posibilidades de nuevos productos
- Posibilidades de los productos existentes
- Modificación de productos
- Eliminación de productos
- Envases y presentación
- Prueba de productos, etc.

4. Análisis de la publicidad y promoción

- Medios publicitarios
- Medios promocionales
- Asignación de presupuestos
- Medida de la eficacia publicitaria
- Medida de la eficacia promocional
- Etc.

5. Análisis de la distribución y las ventas

- Canales de distribución
- Costes de distribución
- Organización de las ventas
- Nivel de existencias
- Situación de los almacenes
- Formas de retribución e incentivos,

6. Análisis económico y de la competencia

- Previsión a medio plazo
- Previsión a largo plazo
- Nuevas inversiones
- Posición presente y futura de la competencia
- Etc.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de la investigación comercial supone una serie de fases o etapas:

1 *Diseño de la Investigación*

- Identificación del problema que se trata de investigar
- Determinación del tipo de diseño de la investigación
- Formulación de las hipótesis a confirmar mediante el estudio
- Identificación, clarificación y medida de las variables del estudio

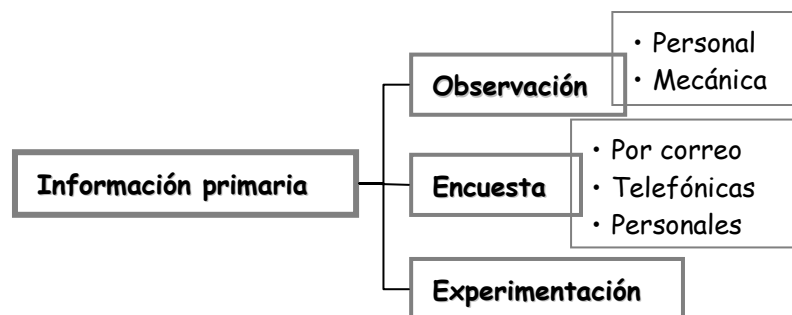
Se trata de una fase fundamental dedicada a la creación de la metodología aplicable

2 Obtención de la Información

- Selección de la fuentes a utilizar
- Determinación de los procesos de obtención de la información
- El diseño y la selección, en su caso, de la muestra
- La recogida de datos

La selección de las fuentes condiciona los procesos de obtención de los datos, que constituyen el material a obtener.

Seguidamente vemos un gráfico en el que se pueden ver las principales fuentes de información utilizadas en las investigaciones comerciales:

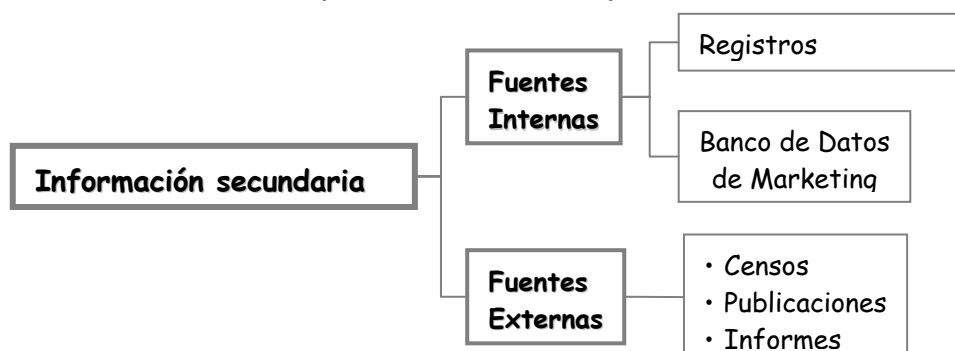


La información primaria es aquella que recogemos explícitamente para esta investigación.

La **observación** es la obtención de datos y elaboración de conclusiones sobre el mercado mediante la contemplación de las conductas y comportamientos motivacionales de compradores, vendedores y distribuidores.

La **encuesta** es la confección de un cuestionario de preguntas y aplicación posterior del mismo, mediante llamadas telefónicas, envíos por correo o entrevistas personales, a una muestra de personas determinada.

La **experimentación** es una puesta a prueba en un ámbito limitado, de un producto, un precio, envase o reclamo publicitario, y estudio de las reacciones que este estímulo provoca.



La información secundaria no está hecha a la medida, es decir es general, pero nos permite, situarnos en el marco general, plantear hipótesis iniciales, y para preparar la recopilación de información primaria.

Esta información se puede sacar de fuentes internas: datos contables, de marketing, informe de ventas, de distribución, estudios anteriores, etc.

En cuanto a las fuentes externas son: artículos, estudios generales, anuarios, etc. De tipo estadístico están: publicaciones de organismos oficiales, (I.N.E., Contabilidad Nacional, Naciones Unidas, CC.AA., Juntas Municipales, etc.), de Bancos y Entidades Financieras (Anuarios, Publicaciones, de Servicios de Estudios), Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales, centros académicos, etc.

3 *Tratamiento y Análisis de los Datos*

- Edición, codificación y grabación de los datos
- Tabulación de los resultados
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico

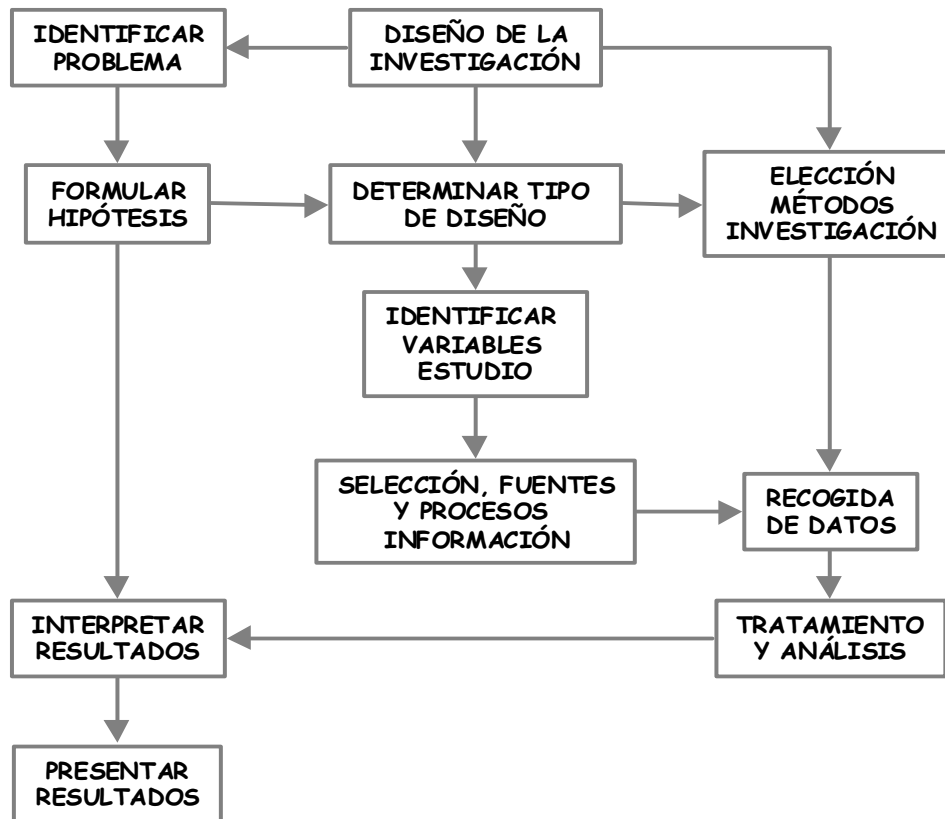
Así lo que era un mero conjunto de datos, se transforma en información útil para la investigación diseñada.

4 *Interpretación de los Resultados y Presentación de las Conclusiones*

- Elaboración del informe
- Presentación de las conclusiones obtenidas

Se cierra así el proceso de investigación quedando los resultados de la misma dispuestos para su uso y aplicación.

Seguidamente se puede ver en un gráfico las fases del proceso de investigación de marketing:



1.2.5. PREVISIÓN DE VENTAS

FINALIDAD

La elaboración de previsiones de ventas es una actividad primordial dentro de la empresa, que tiene como fin último adecuar los programas de inversión, producción, almacenaje y distribución a las cifras previstas.

Estas predicciones tendrán que basarse necesariamente en algo tan cambiante como las circunstancias del mercado, por lo que no podrá lograrse una precisión total, innecesaria por otra parte, pues basta con que las previsiones sirvan de indicativo de las tendencias futuras. Los programas que se instrumenten a partir de ellas deberán ser flexibles y capaces de adaptarse a los cambios que se produzcan.

PRINCIPIOS

- En un mercado dado, la demanda total de un producto durante un año será igual a la del año anterior, a menos que algo la haga cambiar.

- La participación de una empresa en el mercado de un producto durante un año (cuota de mercado) será igual a la del año anterior, a menos que dicha empresa o sus competidores hagan algo para que cambie.
- En virtud de lo anterior, la previsión de ventas centra su estudio en la posible incidencia y los efectos de los cambios antes citados.

CAMBIOS POSIBLES

En la demanda total

Los cambios en la demanda total de un producto se deben a modificaciones del propio mercado. Para intentar preverlos hay que tener en cuenta que caben tres clases de cambios:

1 Cambios en el **número** de usuarios potenciales, debidos a variaciones generalmente demográficas o económicas.

2 Cambios en los **deseos** de los usuarios potenciales, ocasionados por variaciones en la moda o innovaciones tecnológicas, por la aparición de otros productos, etc. (Pensemos en el cambio en el consumo de contestadores telefónicos ante los nuevos servicios gratuitos de las compañías telefónicas).

3 Cambios en la **capacidad** de compra de los usuarios potenciales, derivados de variaciones en las condiciones económicas que les afectan.

Las transformaciones enunciadas en los puntos 1 y 3 no suelen darse de repente, sino de una manera regular y fácilmente predecible. Por el contrario, las del punto 2, no acostumbran a seguir pautas estables.

En la cuota de mercado de una empresa

Los cambios en la participación de una empresa en el mercado de un producto se deben generalmente a acontecimientos internos en la empresa que concurren en dicho mercado. Estos cambios, aunque menos frecuentes que los que afectan a la demanda total, son menos fáciles de predecir.

Por tanto, a menudo resulta imprudente predecir una cuota de mercado determinada: será más práctico realizar la previsión sobre la demanda total en una fecha futura, marcar como objetivo un nivel de participación en esa demanda y, posteriormente, planificar los medios para alcanzar el objetivo propuesto.

MÉTODO DE EXTRAPOLACIÓN DE LA TENDENCIA

La tendencia puede definirse como la línea maestra de cualquier fluctuación periódica. El método de extrapolación de la tendencia evalúa el futuro proyectando los resultados obtenidos en el pasado, y es el más usado.

Su principal defecto radica en que no tiene en cuenta los factores de los que se deriva la tendencia, es decir, toma los números sin tratar de explicar por qué se producen estos.

Así, da por supuesto que estas condiciones se mantendrán en el futuro. Para superar este inconveniente, quien hace la previsión debe identificar los cambios en esos factores que, de producirse, modificarían la validez de la previsión.

Ejemplo:

En el cuadro que aparece a continuación se muestran las cifras de ventas durante un período de cuatro años de una empresa determinada. En las columnas de la derecha aparecen los totales anuales móviles (TAM), que son aquéllos que recogen las ventas globales de los últimos doce meses a partir del que se considere.

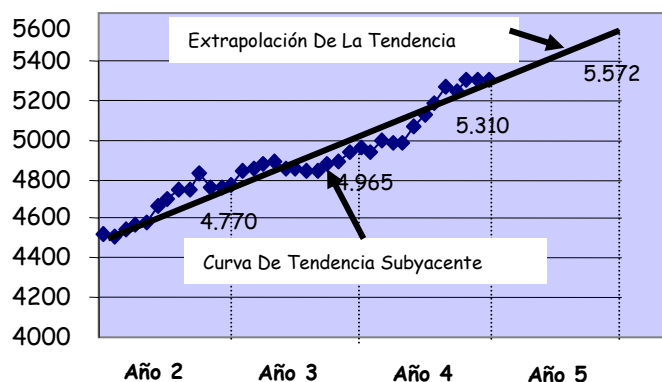
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4	
	Vtas	TAM	Vtas	TAM	Vtas	TAM	Vtas	TAM
Enero	300	-	285	4.510	360	4.845	330	4.935
Febrero	315	-	345	4.540	360	4.860	420	4.995
Marzo	420	-	450	4.570	465	4.875	450	4.980
Abril	450	-	465	4.585	480	4.890	480	4.980
Mayo	405	-	480	4.660	450	4.860	540	5.070
Junio	375	-	420	4.705	420	4.860	480	5.130
Julio	390	-	435	4.750	420	4.845	480	5.190
Agosto	300	-	300	4.750	300	4.845	375	5.265
Septiembre	390	-	465	4.825	495	4.875	480	5.250
Octubre	505	-	435	4.755	450	4.890	510	5.310
Noviembre	390	-	390	4.755	435	4.935	435	5.310
Diciembre	285	4.525	300	4.770	330	4.965	330	5.310

Cifras en millones de ptas.

♦ ***Determinación de la tendencia subyacente***

Una de las tareas de todo análisis de tendencia consiste en obtener el patrón que subyace en las variaciones estacionales o de campaña. Para ello se trasladan a un gráfico los totales anuales móviles (TAM) mensuales; como el TAM incluye siempre las ventas de los últimos doce meses, absorbe las variaciones estacionales. La curva de tendencia que figura a continuación, referida al ejemplo propuesto, podrá utilizarse como un buen indicador del comportamiento futuro de las ventas, siempre que no varíen los factores que influyen en la tendencia.

Curva de Tendencia Subyacente Y **Extrapolación de la Tendencia**



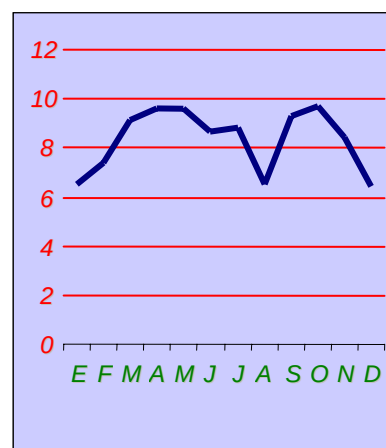
♦ **Determinación de la variación estacional**

Las variaciones estacionales pueden evaluarse calculando el porcentaje que representa la cifra de ventas de cada mes sobre las ventas totales del año al que pertenece. Si a continuación se extrae la media de los porcentajes obtenidos para cada mes durante los años que integran el período considerado, se tendrá un indicador de las variaciones estacionales que afectan a las ventas de la empresa. Figura a continuación el cálculo de estos datos en el ejemplo expuesto, así como una gráfica que refleja los resultados obtenidos.

VARIACIONES ESTACIONALES MEDIAS

Ventas mensuales (% s/total anual)

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Media</u> <u>(años 1-4)</u>
Enero	6,6	6,0	7,3	6,2	6,5
Febrero	7,0	7,2	7,3	7,9	7,4
Marzo	9,3	9,4	9,4	8,5	9,1
Abril	9,9	9,7	9,7	9,0	9,6
Mayo	9,0	10,1	9,1	10,2	9,6
Junio	8,3	8,8	8,5	9,0	8,7
Julio	8,6	9,1	8,5	9,0	8,8
Agosto	6,6	6,3	6,0	7,1	6,5
Setiembre	8,6	9,7	10,0	9,0	9,3
Octubre	11,2	9,1	9,1	9,6	9,7
Noviembre	8,6	8,2	8,8	8,2	8,4
Diciembre	6,3	6,3	6,6	6,2	6,4



♦ **Previsión**

El siguiente paso será reunir los datos anteriores con el fin de obtener un indicador fiable de las ventas del próximo año. Así, y siguiendo con el ejemplo anteriormente considerado:

Tal como se aprecia en el gráfico del TAM, en diciembre del año 5, las ventas serían de 5.572 millones de ptas., siempre que no varíen los factores que han configurado la tendencia del período considerado.

Aplicando a esta cifra (5.572) los porcentajes medios mensuales de la tabla del apartado anterior obtendremos la previsión de ventas mes a mes:

Previsiones Mensuales Para El Año 5 (Millones De Ptas.)

<u>Mes</u>	<u>Ventas</u>	<u>Mes</u>	<u>Ventas</u>	<u>Mes</u>	<u>Ventas</u>
Enero	362,2	Mayo	534,9	Setiembre	518,2
Febrero	412,3	Junio	484,8	Octubre	540,5
Marzo	507,1	Julio	490,3	Noviembre	468,0
Abril	534,9	Agosto	362,2	Diciembre	356,6

Estimación del margen de error:

Volviendo a la tabla que expresa las variaciones estacionales medias, se observa que las diferencias existentes entre los porcentajes de venta mensual durante cualquiera de los años considerados y las medias de dichos porcentajes durante el período no superan el 1,5% por arriba, ni el 0,7% por abajo.

Por tanto puede decirse que el margen máximo de error en la predicción, siempre que se mantengan estables los factores que inciden en la tendencia es del 1,5%. Siendo la previsión de ventas para el año 5 de 5.572 millones de ptas., el margen de error será de 83.580.000 ptas. Del mismo modo pueden calcularse los márgenes de error de cada previsión mensual.

OTRAS TÉCNICAS DE PREVISIÓN

El método de extrapolación de la tendencia es eficaz, pero emplearlo aisladamente resultará inseguro en la medida en que los factores que influyen en aquélla puedan cambiar. De entre estos factores hay que prestar una atención especial a:

- Número de consumidores potenciales del producto
- El precio
- La amplitud de la oferta del producto en el mercado
- La actividad de la competencia
- Las campañas publicitarias o promocionales
- El marco legal
- La moda
- El avance tecnológico

Será preciso, por tanto, combinar el análisis de las ventas anteriores con otras técnicas que mediante un estudio del mercado, prevean el comportamiento y la influencia futura de los factores mencionados.

Estudio de los factores dominantes

Este método opta por simplificar el problema, limitando el campo de trabajo a la identificación del factor o de los dos factores más influyentes en las ventas y a la posterior predicción de su evolución; suelen elegirse factores que, además de ser relevantes, hayan sido objeto de previsiones o estudios estadísticos en publicaciones especializadas.

Previsión Delfos

Consiste en formular un cuestionario de preguntas a una serie de expertos en la materia que se trate; el conjunto de contestaciones obtenidas se resume, destacándose los puntos en que hay consenso y las diferencias más acusadas, y se traslada de nuevo a las personas consultadas invitándoles a que reconsideren sus respuestas.

La síntesis de la segunda ronda será un reflejo de la opinión disponible más experta. Suele emplearse para la previsión de ventas de productos nuevos o de aquellos respecto a los cuales se disponga de pocos datos consistentes.

Investigación de mercado

Es un método que resulta especialmente útil en lanzamiento de nuevos productos o para analizar la influencia del cambio de alguna de sus variables: precio, diseño, etc. en uno ya introducido.

Para ello se elige una muestra, es decir, una cantidad reducida de personas para probar qué efectos produce este nuevo producto, o el cambio de alguna variable de alguno existente. Una vez sacadas conclusiones, se considera que este mismo efecto tendrá en el público objetivo total con un margen de error reducido.

Opinión de la red comercial

Esta técnica para conocer las ventas sólo plantea una dificultad: hay que averiguar y compensar o eliminar las opiniones tendenciosas.

1.2.6. EL DESARROLLO DEL MARKETING MIX**1. Planificación del producto****Análisis de los productos**

Los productos que una empresa tiene en catálogo se deben revisar periódicamente. De este análisis, salen conclusiones como lanzar nuevos productos, modificar actuales, o eliminar alguno. Ante la

aceleración de los cambios sociales y de todo tipo, la frecuencia con que se debe hacer este análisis aumenta.

Se puede hacer mediante un análisis de su rentabilidad, su contribución a la cifra de ventas, su ciclo de vida, etc.

EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Como regla general pero no total, se considera que los productos, al igual que otros seres vivos, nacen, crecen, maduran y luego tienen un declive.

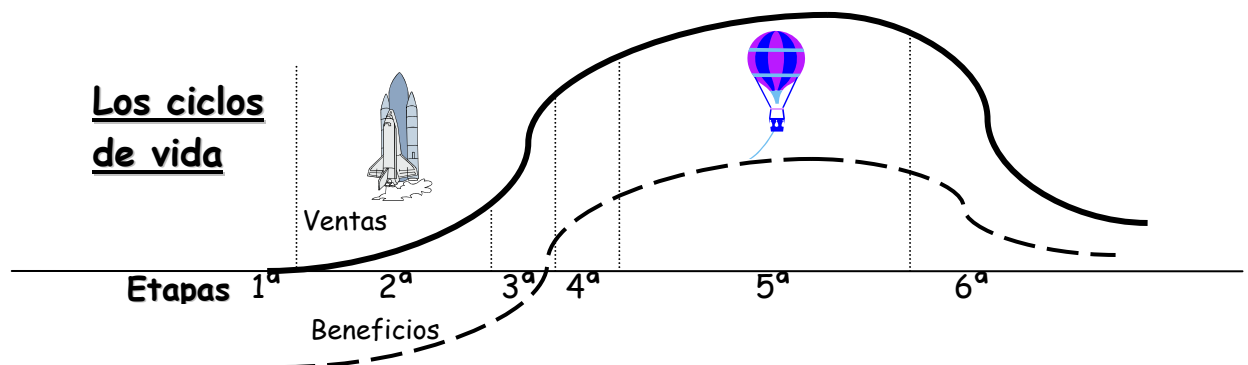
Pensemos en un árbol, que primero es una semilla, después brota, crece, madura y posteriormente comienza su declive.

Este declive comienza bien por que se llega a su caducidad como árbol, bien por la competencia de árboles de la misma clase que necesitan de su mismo alimento y que nacen a su alrededor, bien por otros arboles diferentes y que compiten por el mismo suelo bien por enfermedades internas (termitas), etc.

Ahora analicemos las etapas de un producto:

1^a. Etapa. Fase de Gestación.

Aquí el producto está en fase de diseño conceptual y técnico. Partiendo del descubrimiento de una necesidad o deseo no satisfecho, alguien tiene la idea de que determinado producto podría satisfacerlo.



2^a. Etapa. Fase de Lanzamiento.

El producto es ofrecido al mercado o los segmentos del mismo que se han considerado más rentables en la etapa precedente. Aunque con volúmenes de venta aún bajos, se genera un incremento de la demanda lento pero persistente; el producto empieza a ser conocido. Los ingresos por ventas no cubren aún la totalidad de los costes; la empresa está aún en pérdidas.

La empresa debe desarrollar la demanda informando de su existencia, de sus características y fomentando el aprendizaje en los consumidores. También se debe conseguir una buena posición ante los distribuidores en este momento en vistas al futuro.

3^a. Etapa. Fase de crecimiento.

A medida que el producto es aceptado en el mercado, se estimula su demanda y se registran incrementos muy fuertes de ventas. Al final de esta etapa irrumpen los primeros competidores. Comienza la obtención de beneficios, y la amortización de las inversiones.

4^a. Etapa. Fase de Turbulencia.

Ahora irrumpen los seguidores, los imitadores y un cierto cansancio de la demanda puede frenarla. Es el momento cumbre para el asentamiento definitivo del producto.

Para no vernos superados por imitadores que copiándonos nos mejoren, tenemos que estar despiertos para mejorar el producto día a día.

En esta fase se inician los beneficios, pero también debemos fidelizar consumidores y distribuidores. Segmentar para poder ofrecer productos mejor adaptados a todos nuestros consumidores y poder fidelizarlos aún más.

5^a. Etapa. Madurez.

El producto se consolida en el mercado, pero ya repartido en segmentos estables. En esta fase los beneficios de la empresa están en un máximo pero comenzarán a bajar. Se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y estrechar lazos con ella y con la distribución.

6^a. Etapa. Declive.

Por aparición de productos sustitutivos, por obsolescencia del producto, cansancio, etc., el producto comienza un declive, esto repercute en ventas y por lo tanto en los beneficios. Se debe intentar reforzar los lazos con los segmentos más fieles, y mientras se cubran los costes se mantendrá el producto.

Es hora de pensar en desinvertir o de buscar nuevos usos, aplicaciones o posicionamientos de nuestro producto.

MODIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

La modificación de productos es una forma de adecuar la línea a las necesidades del mercado, como alternativa a la incorporación de productos nuevos, que es una decisión mucho más comprometedora.

Esta modificación es cambiar algún atributo del producto o servicio, para que realice mejor las funciones que necesitan nuestros consumidores.

Las modificaciones deben reunir alguna de estas características:

1. Que el cambio sea tal que lo perciba el consumidor
2. Que implique alguna ventaja para el consumidor
3. Que satisfaga una necesidad nueva o mejor una actual
4. Que siempre que sea posible, permita acceder a nuevos segmentos de consumidores.

La decisión sea acertada siempre que conjugue los siguientes factores:

1. Se incrementa la aportación al beneficio porque se reducen los costes, se pueden incrementar las ventas o cuando sin pérdida de ventas se puede incrementar el precio.
2. Se gana mercado, por rescatar clientes antiguos o porque conseguimos nuevos.

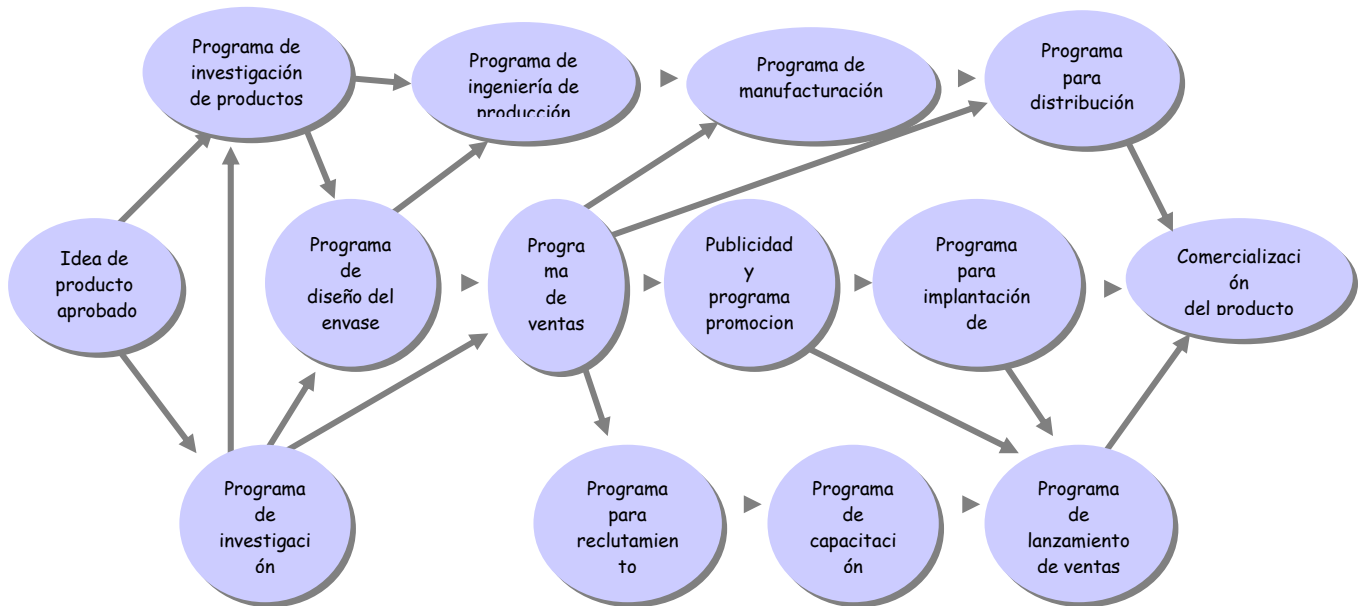
Las modificaciones en un producto pueden ser en:

1. Calidad
2. Estilo
3. En los servicios que presta el producto

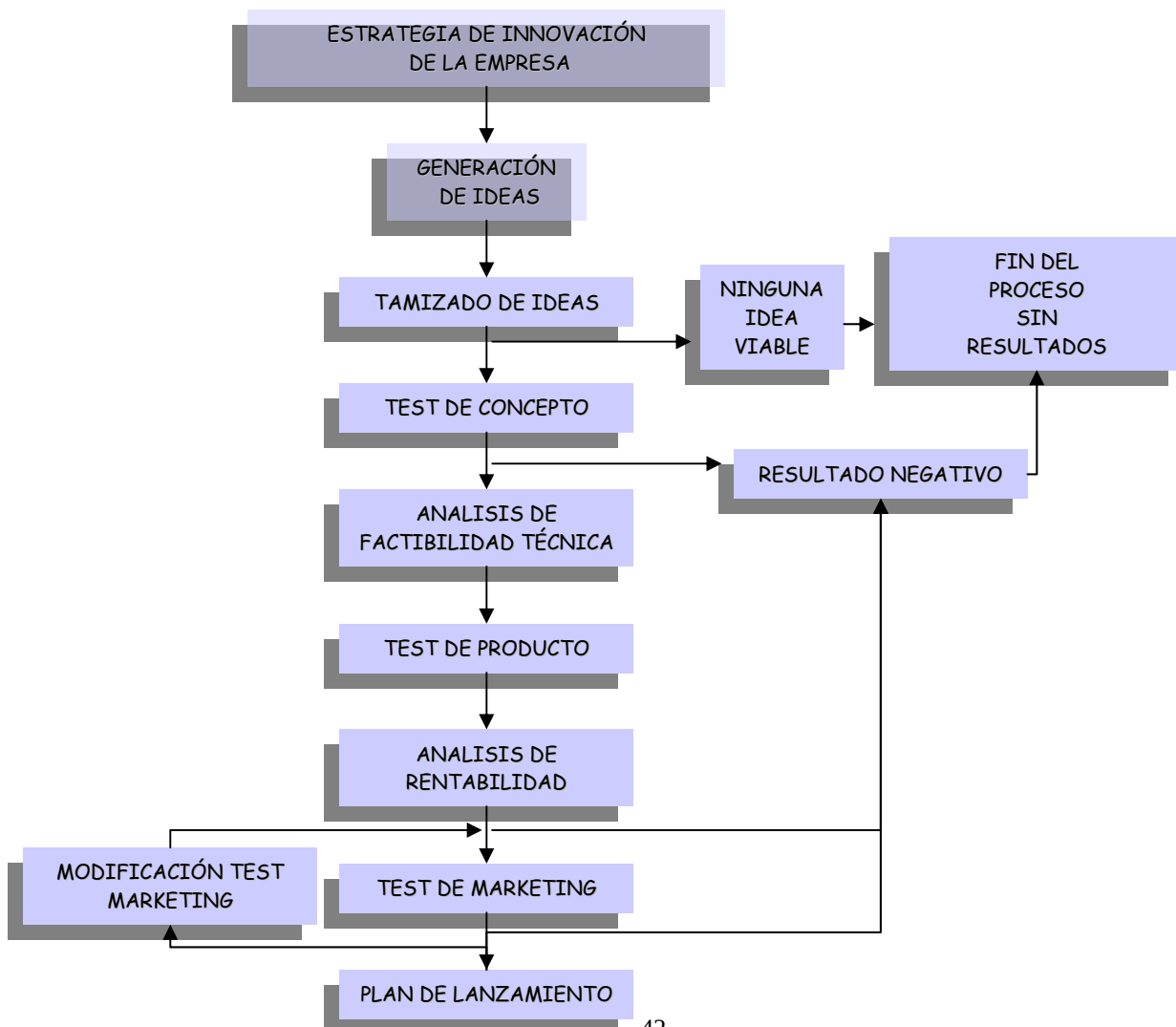
LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTO

Lo mejor para explicar este proceso es recurrir al siguiente gráfico en el que se recogen un programa genérico de creación de un producto.

RED DE PROGRAMA TÍPICO DE NUEVO PRODUCTO



Desde un punto de vista de marketing, el lanzamiento de un producto sigue las siguientes etapas:



Los únicos conceptos que se deben aclarar en este esquema son:

Test de concepto. La finalidad del test consiste en obtener una estimación más afinada de la aceptación por parte de los clientes del concepto del producto que queremos desarrollar, y si es más atractivo que los de la competencia.

Test de producto. De cada uno de los productos que hayan superado la prueba de factibilidad técnica deben construirse unos pocos ejemplares prototipos para poder examinar su comportamiento real bajo condiciones ambientales diferentes y obtener así una información que puede ser vital para el desarrollo de las estrategias de venta, comunicación y distribución.

Test de Marketing. test en el que se pone a la venta en condiciones reales el producto (por ejemplo una provincia), para ver sus posibilidades más realmente.

EL PRODUCTO EXPANDIDO

No podemos terminar este último apartado sin hablar de las nuevas tendencias de producto expandido que viene de la fórmula:

PRODUCTO + SERVICIO = PRODUCTO EXPANDIDO = VENTAJA COMPETITIVA

La mayor igualdad entre productos hoy en día nos hace ir por dos caminos que suponen diferencias competitivas, el producto expandido y el marketing de base de datos con el fin ambos de diferenciarnos y de fidelizar.

Antiguamente con ofrecer un producto era suficiente, daba igual ofrecer un SEAT 600 azul, que rojo. Posteriormente se fueron añadiendo variables de diseño, velocidad, prestaciones, comodidad.

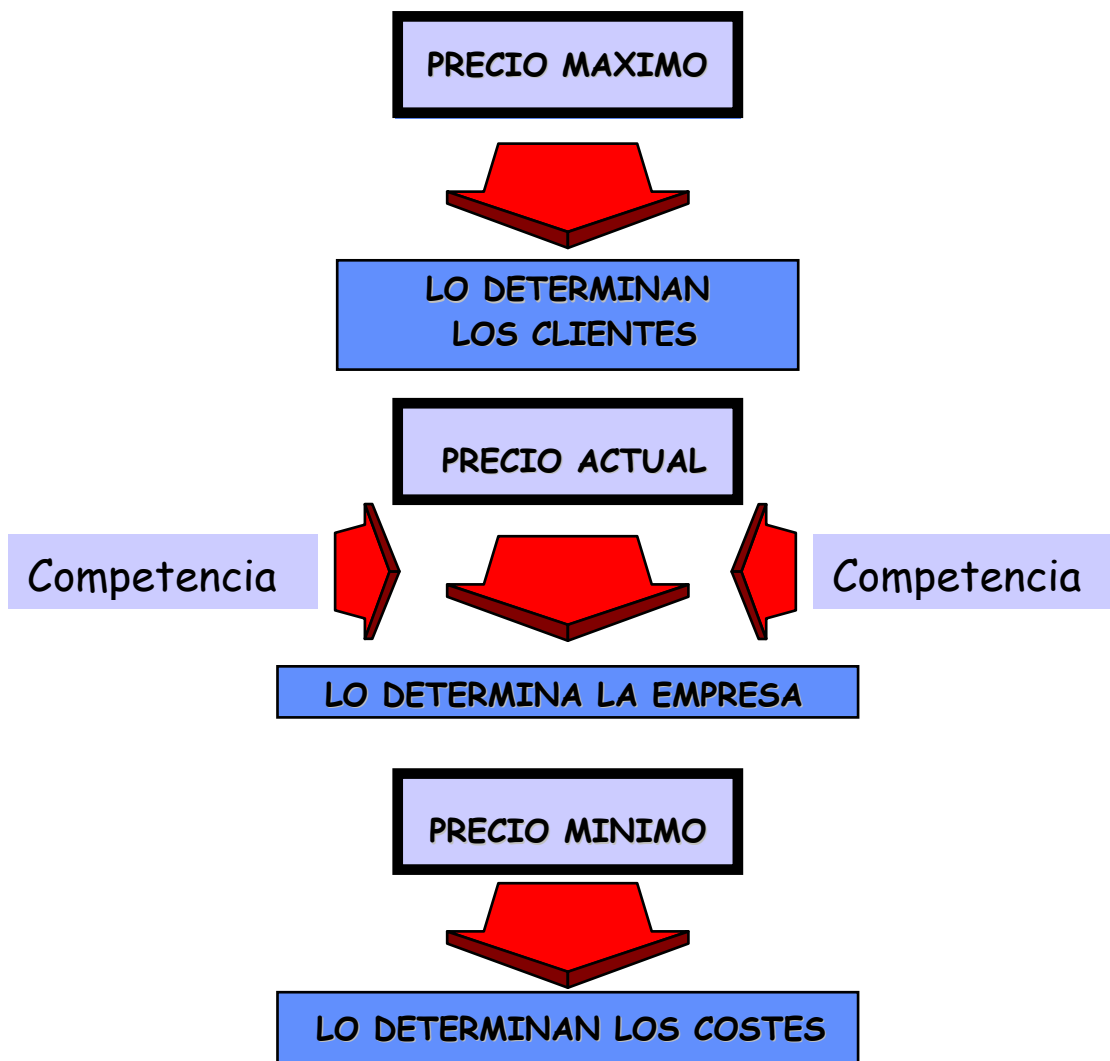
Alrededor de estos productos se sitúan otros factores que, aunque parecen al margen de estos, conforman la visión de este producto: garantías, financiación, seguros, mantenimiento. Y, también, disponibilidad de repuestos, tiempo de entrega, ubicación de locales, apoyo técnico, puntualidad en entregas, etc. Es lo que se denomina "Wrapping-Around"

En resumen, esta teoría mantiene que en un futuro inmediato o ya en la actualidad en la mayoría de los sectores las empresa tendrán que rodear a sus producto de valores añadidos, para crear un producto expandido que les diferencie, para que el cliente les compre y se fidelice.

EL PRECIO

La fijación de un precio es un ideal con el que se pretende alcanzar un precio en el que la rentabilidad sea la mejor posible sobre el capital invertido. Así como conseguir la cuota de mercado óptima y un precio competitivo.

LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO



METODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

BASADOS EN EL COSTE

1 Incremento sobre el coste total

Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total. Este es un sistema aplicado principalmente por los intermediarios.

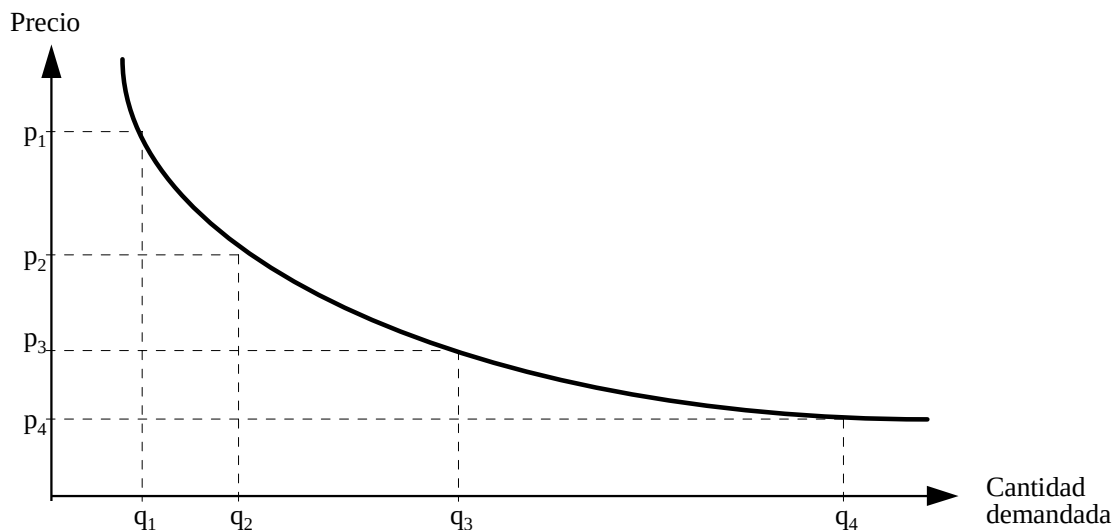
2 Incremento sobre el coste marginal.

Añadiendo al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costes variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sea necesario.

3 Incrementos no referidos al coste, pero relacionados directamente con él, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:

- Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
- Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas
- Un determinado margen bruto, etc.

BASADOS EN LA DEMANDA



Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costes no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa.

Como todas las generalizaciones económicas existen múltiples excepciones a estas teorías: productos de lujo que suben sus ventas

cuando suben sus precios, ventas estables aunque se suban los precios en situaciones monopolísticas, etc.

Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:

1 Discriminación de precios. Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

2 Experimentación. Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.

3 Intuición. Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismo vayan a tener sobre la demanda.

BASADOS EN LA COMPETENCIA

Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

♦ Estrategias de precios.

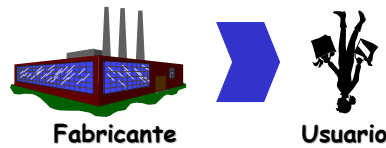
Precios de penetración. Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

Precios máximos. Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando una mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado”.

Precios de lanzamiento. Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

DISTRIBUCIÓN

CANALES CORTOS



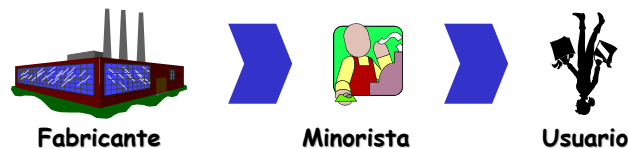
Aplicaciones de este canal:

- Fabricantes que venden maquinaria, componentes o materiales a otras industrias.
- Productos domésticos duraderos y de alto costo, vendidos mediante agentes del fabricante.
- Pedidos por correo, fruto de la difusión de catálogos o de la inserción de anuncios en periódicos o revistas especializadas.
- Máquinas expendedoras.
- Empresas de servicios, como las de seguros o los Bancos.



Aplicaciones de este canal:

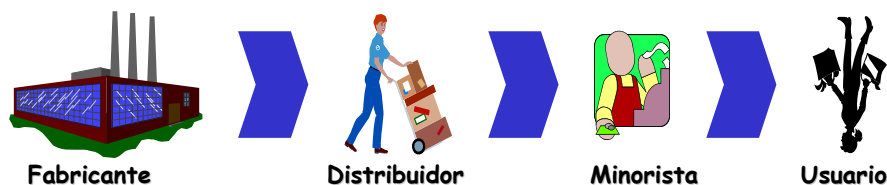
- El empleo de este canal se suele limitar a ciertos materiales comerciales o industriales para los que ya existe una red de distribuidores.
- Con frecuencia se utiliza en combinación directa a grandes usuarios a los que se les vende directamente.
- La función del distribuidor es hacer grandes pedidos para rentabilizar el empleo de almacenes locales.



Aplicaciones de este canal:

- Se emplea habitualmente en el mercado de bienes de consumo, sólo o en conjunción con una canal largo, siempre que el valor medio de los pedidos de los minoristas sea lo suficientemente grande como para que este canal resulte rentable.

- Donde sea práctica corriente utilizar canales largos, vendiendo a los mayoristas, convendrá considerar la posibilidad de vender directamente a los minoristas más importantes.
- Cuando utilizándose este canal, el valor medio de los pedidos de los minoristas, sea bajo, habrá que estudiar la conveniencia de abandonarlo total o parcialmente, empleando mayoristas para distribuir, al menos, a los minoristas más pequeños.



Las aplicaciones de este canal son:

- Es el canal más frecuente para artículos de consumo no perecederos en el que el vendedor no tiene gran influencia en la venta.
- Cuando es la única forma de abarcar todos o suficientes minoristas.
- Disminuye este canal porque la distribución a grandes superficies y almacenes se hace directamente.

CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Canal más adecuado		
Factores más relevantes	Corto	Largo
<u>Naturaleza del producto</u>	Productos de marca Artículos fácilmente estropeables Artículos de precio elevado	Artículos a granel o sin marca Artículos que el consumidor compra en cantidades reducidas
<u>Naturaleza del mercado</u>	Mercado concentrado en un pequeño grupo de posibles clientes	Mercado atomizado en muchos clientes
<u>Situación financiera y prestigio de la empresa</u>	Empresa fabricante que goza de una posición sólida y un elevado prestigio	Empresa fabricante poco conocida o con dificultades económicas
<u>Competencia</u>	Mercados muy competitivos, que exigen ejercer una gran presión sobre el detallista y control de la exhibición del producto en el punto de venta	Mercados donde no es tan importante ejercer esa presión ni controlar al detallista
<u>Conveniencia económica</u>	Cuando el mayor costo de este canal lo compensa las mayores ventas	En el caso contrario

MODALIDADES DE VENTA

Para terminar el apartado de distribución vamos a exponer las diferentes modalidades de venta:

Venta personal

Fuera del establecimiento A domicilio
En reuniones
En camiones (autoventa)
Ambulante

Dentro del establecimiento Tradicional
En autoservicio
En vitrinas

Venta a distancia

Por correspondencia A través de catálogo
A través de la prensa
A través de radio y televisión

Automática Maquinas expendedoras

Por teléfono Para ofrecer productos o servicios
Para cursar los pedidos

Electrónica Televisión digital
Internet
Telefonía móvil
PDAs
Etc.

COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

CONCEPTO

Es la acción de dar a conocer un mensaje a un segmento de mercado, a través de los medios de comunicación con el fin de informarle o persuadirle al consumo con una finalidad lógicamente mercantil.

PRINCIPIOS

- 1** Llamar la atención de los clientes potenciales ante la saturación de publicidad que tienen, mediante originalidad, sorpresa, contraste, etc.
- 2** Despertar el interés
- 3** Suscitar un deseo
- 4** Provocar la acción

REQUISITOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

- 1 CONTENIDO.** Coherente con la imagen y con un contenido atrayente.
- 2 SENCILLEZ.** La mayoría del público entiende y quiere la sencillez y no alguna complejidad creativa.
- 3 ORIGINALIDAD.**
- 4 SINCERIDAD.** Veracidad y oferta creíble no son más que beneficios a largo plazo.
- 5 PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTA.** No bombardear con excesivas proposiciones, sino elegir la más atractiva, la más persuasiva y la que más nos diferencia de la competencia y basar el mensaje en ella. La idea será más clara para el receptor y más convincente.
- 6 REPETICIÓN.** Repetir el anuncio para que se recuerde. Para ello la frecuencia no debe ser excesivamente baja porque se olvidará ni demasiado alta porque cansará.

MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS

MEDIO: diferentes canales a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes

SOPORTE: dentro de cada medio, los subcanales físicos que existen para insertar nuestros mensajes

FORMA: diferentes maneras de expresar una comunicación.

Medios y sus características

Prensa: permite dirigirse a mercados segmentados y matizar el mensaje de acuerdo con el tipo de lector. Su coste no es alto pero el uso es limitado y efímero en los periódicos, y más largo en las revistas.

Radio: producto principalmente se escucha en el hogar y en medios de transporte. Es un medio barato, con cada vez mayor uso y para más productos. Flexible.

Televisión: ideal para el gran consumo. Es caro pero al impactar en tantas personas se hace más barato.

Cine: actualmente su uso principal son para determinados productos con relación al medio, bebidas, locales de la zona de acción y marcas de tabaco principalmente.

Exterior: el medio más antiguo. Mensaje breve y uso reducido.

Directa: en gran expansión, es la publicidad que mejores impactos tiene y la que da una mayor información a la empresa por mantener un contacto directo con los clientes.

En el punto de venta: tiene un gran interés como potenciadora de la compra impulsiva, es decir, aquella que no estaba prevista, como anunciadora de nuevos productos, de ofertas y para recordar la publicidad general.

Soportes

Cada diferente periódico, revistas y prensa gratuita

Cada diferente emisora.

Cada diferente emisora y canal.

Cada diferente local fijo u ocasional.

Vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, transportes, etc

Cartas, catálogos, telemarketing, televisión digital, internet, telefonía móvil, etc.

Cada lugar de venta

Formas

- Comunicados o remitidos
- Anuncios comerciales o de marca
- Encartes
- Clasificados
- Reclamos

- Monográficos
- Cuñas
- Patrocinio de programas

- Spots
- Patrocinio
- Publiirreportaje

- Películas
- Spots

- Textos
- Luminosos
- Imagen
- Imagen + textos

- Mailing
- Spot respuesta directa (teléfono)
- Página Web
- Cuña con respuesta directa
- Take ones
- Give ones
- Encarte
- Anuncio con cupón, etc.

- Carteles
- Exhibidores
- Envases
- Luminosos, etc.

RENTABILIDAD

El impacto que se realiza con la publicidad depende de:

- **Amplitud de su mercado.** Cuanto más extenso sea el mercado al que va dirigido el producto, mayor será el efecto del esfuerzo publicitario empleado. Esto es una generalización, en mercados específicos muchas veces la publicidad más rentable es la más directa (revistas especializadas, marketing directo, etc.).
- **La naturaleza de la demanda.** Cuando la es creciente (por ejemplo: INTERNET), o la tiene diferentes sensibilidades ante la publicidad.
- **La naturaleza del producto.** Normalmente es más rentable la publicidad en un producto cuando su compra tenga un componente impulsivo que no el producto de compra racional (sería un helado frente a una maquinaria industrial)
- **Sus ventajas diferenciales.** Ante la mayor similitud de los productos, la publicidad será más efectiva siempre que la podamos basar en alguna diferencia competitiva y exclusiva de nuestro producto.

LAS FASES DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

QUÉ DECIR

Tenemos que elegir el tema o motivo central de la campaña, que deberá sustentarse en:

- Los objetivos que nos hemos planteado con la campaña.
- Los resultados que tengamos de investigaciones sobre nuestro público objetivo.

A QUIÉN DECIRLO

Definir el segmento de población que va a ser el objetivo de la campaña, es decir el tipo, número y características de las personas a quienes se va a dirigir. En todo caso, este colectivo deberá abarcar a todos los clientes, actuales y potenciales, ya sean intermediarios, prescriptores, compradores o consumidores (usuarios).

DÓNDE DECIRLO

Escoger los medios, soportes y formas idóneos para la transmisión de los mensajes, realizando esta elección según las características de la población objetivo de la campaña, así como las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte, cada uno de los cuales debe darnos la información del perfil de sus lectores, oyentes, televidentes, etc.

CÓMO DECIRLO

Redactar concretamente los mensajes de una manera coherente con:

1. El tema central de la campaña
2. Las características de la población objetivo de la misma: argumentos a los que es más sensible, creencias, prejuicios, etc.
3. Las características del soporte o soportes por los que se van a emitir dichos mensajes.

CUÁNDO DECIRLO

Distribuir los impactos, determinando su cadencia a lo largo de la campaña, la cual dependerá de:

- La necesidad de repetición, que a su vez estará determinada por:
 - La resistencia psicológica de la población objetivo de la campaña
 - La idoneidad de los mensajes
 - La presión de otros medios de acción comercial
 - La acción de la competencia
 - La evolución de la coyuntura
- El presupuesto disponible

LA PROMOCIÓN

Se entiende como el conjunto de acciones de tipo comercial que tienen como fin fundamental el incremento de las ventas a corto plazo.

OBJETIVOS

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Liquidar un elevado stock de productos
- Conseguir una mayor liquidez a corto plazo
- Cerrar el paso a la competencia
- Aumentar la rentabilidad del equipo de producción
- Motivar al equipo de ventas

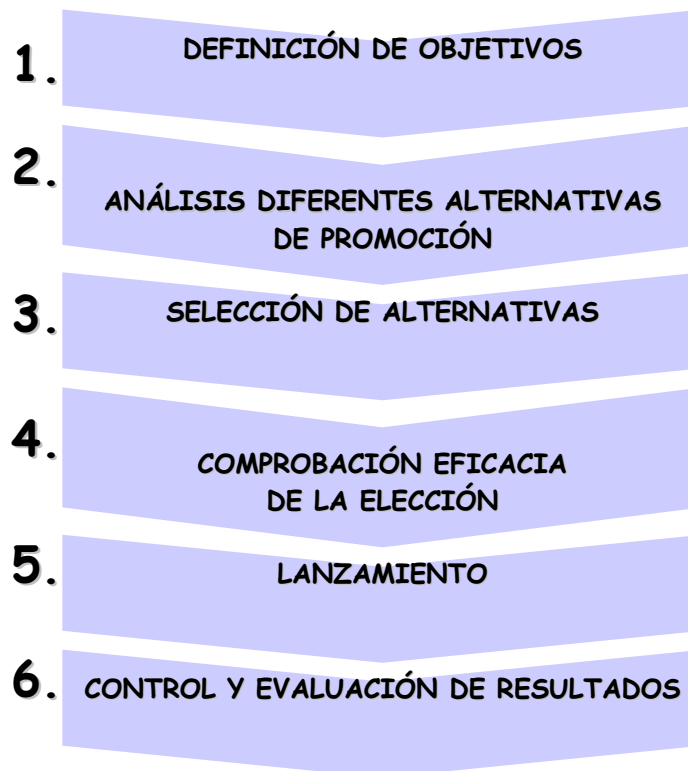
OBJETIVOS CARA A LA DISTRIBUCIÓN

- Extender la distribución del producto
- Influir en sus niveles de stocks
- Acelerar la rotación de los stocks
- Mejorar la exhibición en el punto de venta
- Cuidar la imagen de marca y empresa ante los distribuidores

OBJETIVOS CARA AL MERCADO

- Influir en los consumidores
- Hacer probar el producto
- Fomentar el hábito de su consumo
- Aumentar la frecuencia del consumo
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto
- Incrementar la cuota de penetración en el mercado

PLANIFICACIÓN DE UNA PROMOCIÓN



MERCHANDISING

Se denomina merchandising del producto al conjunto de decisiones que tienen por objeto la promoción del mismo, desde su diseño hasta su disposición en el punto de venta.

El merchandising del distribuidor comprende el conjunto de decisiones y actividades relativas a la exposición de los productos en el punto de venta, el espacio dedicado a cada uno de ellos, su presentación, y en general, la disposición de los artículos en la tienda o almacén.

El desarrollo de los autoservicios y el incremento de productos idénticos hace crucial la presencia del producto en el punto de venta en las mejores condiciones.

Los principios que rigen el merchandising son:

1 Aquello que se ve se vende, cuanto se coge, se compra. Los mejores lugares son los de paso obligado y repetido. La mejor zona de un estante es la que está a la vista, después a la altura de las manos y después suelo.

2 El volumen de ventas de un producto depende de su volumen expuesto.

3 La imagen de un producto depende de la de los que le rodean.

4 Para facilitar la decisión de compra, los productos han de situarse en grupo con características homogéneas. Los artículos complementarios deben situarse juntos (espuma de afeitar y maquinilla de afeitar).

5 La situación de los artículos junto a otros de compra repetida o que son objeto de fuerte promoción, incentiva su compra.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Constituyen decisiones y actividades de relaciones públicas todas las destinadas a mejorar y mantener las relaciones de la organización empresarial con conjuntos de personas tales como sus empleados, los consumidores, los accionistas, la prensa, las autoridades locales o los sindicatos.

Las relaciones públicas se trata de obrar bien y hacerlo saber, que requiere:

1 Determinar lo que los grupos sociales desean y los intereses puestos en juego. Se ha de tener en cuenta la mentalidad, los hábitos de vida, las aspiraciones generales e incluso los prejuicios nacionales.

2 Orientar las decisiones y la acción a la satisfacción de tales deseos en intereses.

3 Exponer y demostrar lo que se ha realizado en tal sentido

Las relaciones públicas van desde la realización gratuita de actividades culturales (ciclos, conferencias, etc.) hasta el patrocinio de equipos deportivos.

La apreciación de estas actividades se suele realizar de forma intuitiva, pero se puede también analizar por sondeos de opinión, o al pedir más capital a los accionistas, etc.

1.3. EL PLAN DE MARKETING

1.3.1. EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UN POSICIONAMIENTO

En el siguiente gráfico podemos ver el pensamiento que hay que desarrollar para realizar un posicionamiento adecuado de la empresa.

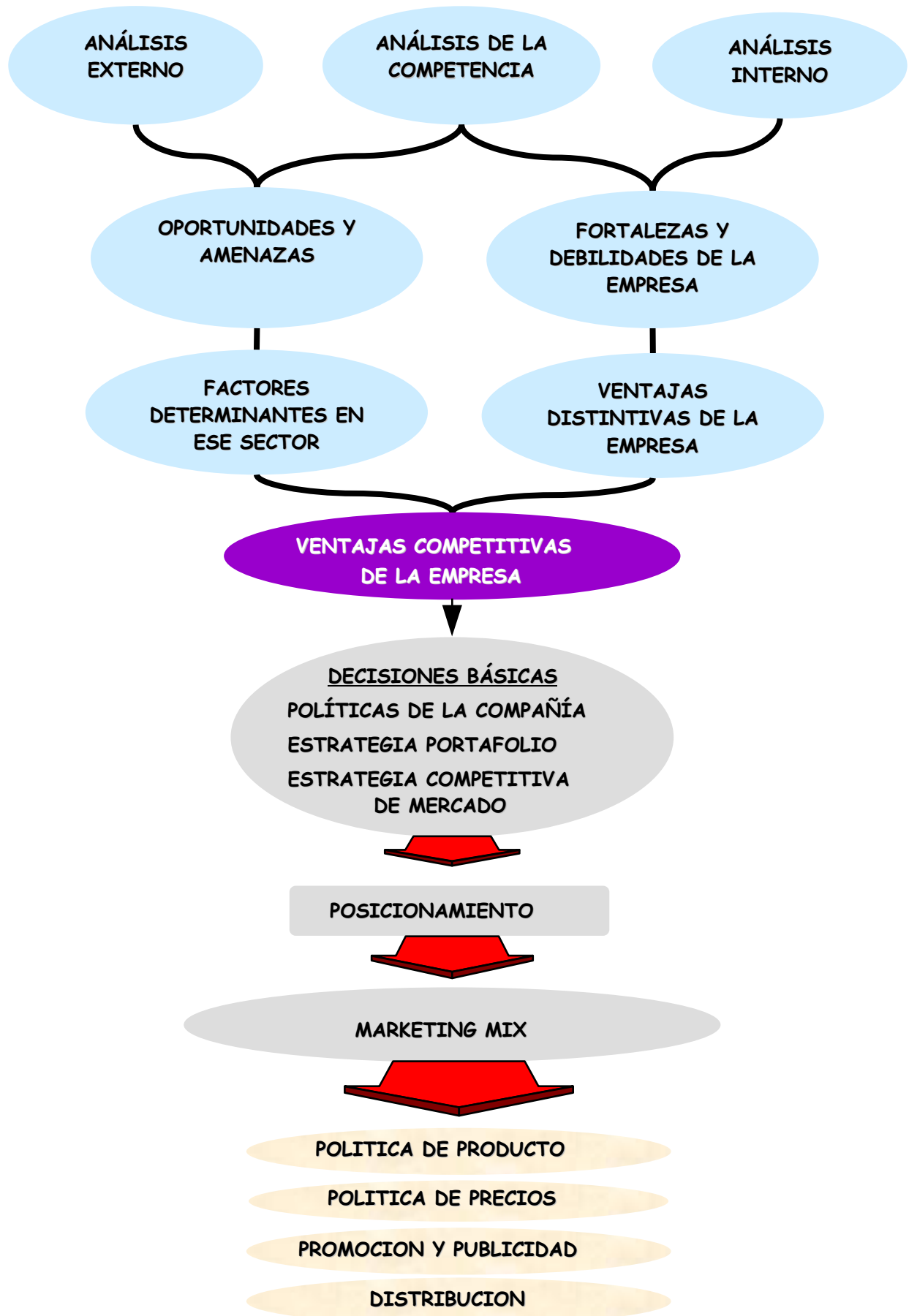
Posicionamiento es el lugar que ocupamos en el mercado y en la mente del consumidor cuando escucha el nombre de nuestra empresa. (VOLVO=SEGURIDAD, NESTLÉ=SEGURIDAD+CONFIANZA, I.B.M.=TECNOLOGÍA+CALIDAD, etc.).

En el siguiente esquema podemos observar cómo del análisis global se pueden sacar diferentes conclusiones. Al mezclar el análisis externo y el competitivo, vemos cuáles son las oportunidades y amenazas en nuestro sector, tanto por evolución de éste como por evolución de la competencia.

De aquí pasamos a discernir los factores determinantes del sector, es decir, qué variables son las importantes en el sector y en nuestros productos.

Por el otro lado, del análisis interno y competitivo, sacamos cuáles son nuestras fortalezas y debilidades como empresa y en comparación con nuestros competidores y luego identificamos nuestras ventajas distintivas (buena imagen, alta calidad, grandes recursos ,etc).

Al mezclar los factores críticos y las ventajas distintivas sacamos las ventajas competitivas de la empresa, es decir, las fortalezas que tenemos que resultan importantes para nuestro sector y que además nos diferencian de la competencia.

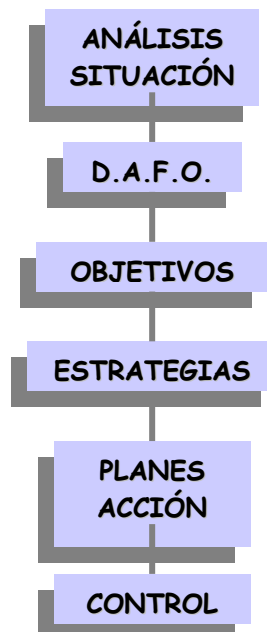


Una vez llegado a este análisis de ventajas competitivas tenemos que desarrollar las estrategias competitivas a largo plazo, las políticas que necesitaremos y la estrategia por productos y mercados para finalmente llegar al posicionamiento pretendido o a diferenciar todavía más el actual.

Lo que sí debemos tener en cuenta es que el posicionamiento de una empresa no sólo se consigue con un bagaje en el pasado, sino que la política de marketing y la mezcla de marketing mix es la que nos va a crear el posicionamiento de cara al mercado-cliente y por lo tanto respecto a la competencia. Es decir, el marketing mix va a ser el día a día de la empresa en contacto con el cliente y que finalmente creará este posicionamiento en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales.

Cómo creemos nuestros productos, qué imagen y diseño, qué precio les pongamos, qué condiciones de venta, cómo los distribuimos, cómo los comunicamos, va a crear la imagen global de nuestra empresa. Y por lo tanto, el marketing no puede traicionar este posicionamiento sino crearlo y mejorarlo para desarrollar una ventaja competitiva aún más grande.

EL PLAN DE MARKETING



LAS 8 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

- 1** Análisis de la situación del mercado
- 2** Análisis D.A.F.O.
- 3** Análisis de los puntos 1 y 2 desde el punto de vista de organización comercial
- 4** Fijación de objetivos
- 5** Estrategias a seguir utilizando las 4 P's del marketing mix
- 6** Programa de acciones
- 7** Presupuestos
- 8** Sistemas de evaluación y control

ANÁLISIS SITUACIÓN

1 ANÁLISIS SITUACIÓN

Un plan de marketing parte de un análisis de la situación tanto externa como interna.

ANÁLISIS EXTERNO

- Análisis del entorno: legislación, política, etc.
- Análisis del sector: evolución, sustitutivos, amenazas, etc.

Preguntas claves del sector

- ¿Cuáles son las principales características económicas del sector?
- ¿Qué factores están impulsando el cambio en el sector y qué importancia tienen?
- ¿Cuáles son las fuerzas competitivas en el sector y qué importancia tienen?
- ¿Qué empresas se encuentran en las posiciones competitivas más fuertes y más débiles?
- ¿Quién hará probablemente los siguientes movimientos competitivos y cuáles serán éstos?
- ¿Qué factores clave determinarán el éxito o fracaso competitivo?
- ¿Es atractivo el sector en términos de sus posibilidades de rentabilidad superior al promedio?

- Análisis del mercado: clientes, movimientos sociológicos, etc.

ANALISIS INTERNO

- Análisis de producción
- Análisis de marketing
- Análisis financiero
- Análisis de organización
 - Productos
 - Distribución
 - Organización comercial
 - Comunicación
 - Gastos generales

2 ANÁLISIS D.A.F.O.

D.A.F.O.

El análisis D.A.F.O. se divide en dos áreas:

- ♦ Interna
- ♦ Externa

La interna analiza Debilidades y Fortalezas, y quiere identificar, dentro de la empresa y por áreas, cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles

- Área Marketing
- Área Dirección
- Área Comercial
- Área Financiera
- Área de Producción
- Área de I+D

La externa trata de identificar qué Oportunidades nos dará el mercado y qué Amenazas.

El fin de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, evitar o superar las debilidades. Y a nivel externo cómo se pueden evitar o suavizar esas amenazas así como aprovechar al máximo las oportunidades.

3 ANÁLISIS DE LOS PUNTOS 1 Y 2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Ahora debemos saber lo que supondrá para nuestra organización comercial éste análisis. Debemos tener en cuenta que el departamento que está en contacto constante con nuestro objetivo, los clientes, es el departamento comercial, y pocas veces se le da la suficiente maniobrabilidad en estos asuntos.

El departamento comercial debe revisar o aportar al análisis que hemos hecho su visión desde el cliente y el mercado así como corregir o refinar las decisiones que queremos adoptar de marketing pues luego este departamento las “sufrirá” más tarde.

En resumen debe bañar de realidad el plan de marketing.

4 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVO. Resultado determinado, cuantificado, ubicado en el tiempo y lugar, realista y consistente, y que se prevé alcanzar por medio de la implantación de un plan de negocios.

TIPOS DE OBJETIVOS A DETERMINAR EN EL PLAN DE MARKETING

- ❑ OBJETIVOS DE VENTAS
- ❑ OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO
- ❑ OBJETIVOS DE RENTABILIDAD O MARGEN

5 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS

Cuando marcamos un destino (objetivo), debemos marcar por dónde y cómo iremos. Este camino es la estrategia; acciones a aplicar para llegar al destino u objetivos planteados. Aquí podemos ver diferentes decisiones estratégicas de una empresa:

- ❑ MARKETING MIX
- ❑ ESTRATEGIA DE LIDER
- ❑ ESTRATEGIA DE RETADOR DE UN LIDER
- ❑ ESTRATEGIA DE SEGUIDOR DE UN LIDER
- ❑ ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN
- ❑ ETC.

**PLANES
ACCIÓN**

6 REALIZACIÓN DE PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS (PLANES DE ACCIÓN)

Los programas a desarrollar están formados por el conjunto de actividades que deben ponerse en marcha para conseguir los objetivos planteados.

- ♦ Imputación de objetivos y medidas para el próximo año
- ♦ Cuantificación de los objetivos
- ♦ Tiempo previsto para su realización
- ♦ Valoración de su impacto financiero

7 PRESUPUESTOS

Tres pautas para desarrollar los presupuestos

1. Imputación de los objetivos y medidas para los próximos años.
2. Cuantificación de los objetivos e inclusión del tiempo previsto para su consecución.
3. Valoración del impacto financiero de los planes de acción planteados.

En resumen, los presupuestos resultan de pasar a números el programa de acción del plan de marketing.

8 EL CONTROL DEL PLAN

CONTROL

El plan debe ser controlable y flexible; a través suyo controlaremos el desarrollo de la empresa en el periodo de tiempo preestablecido.

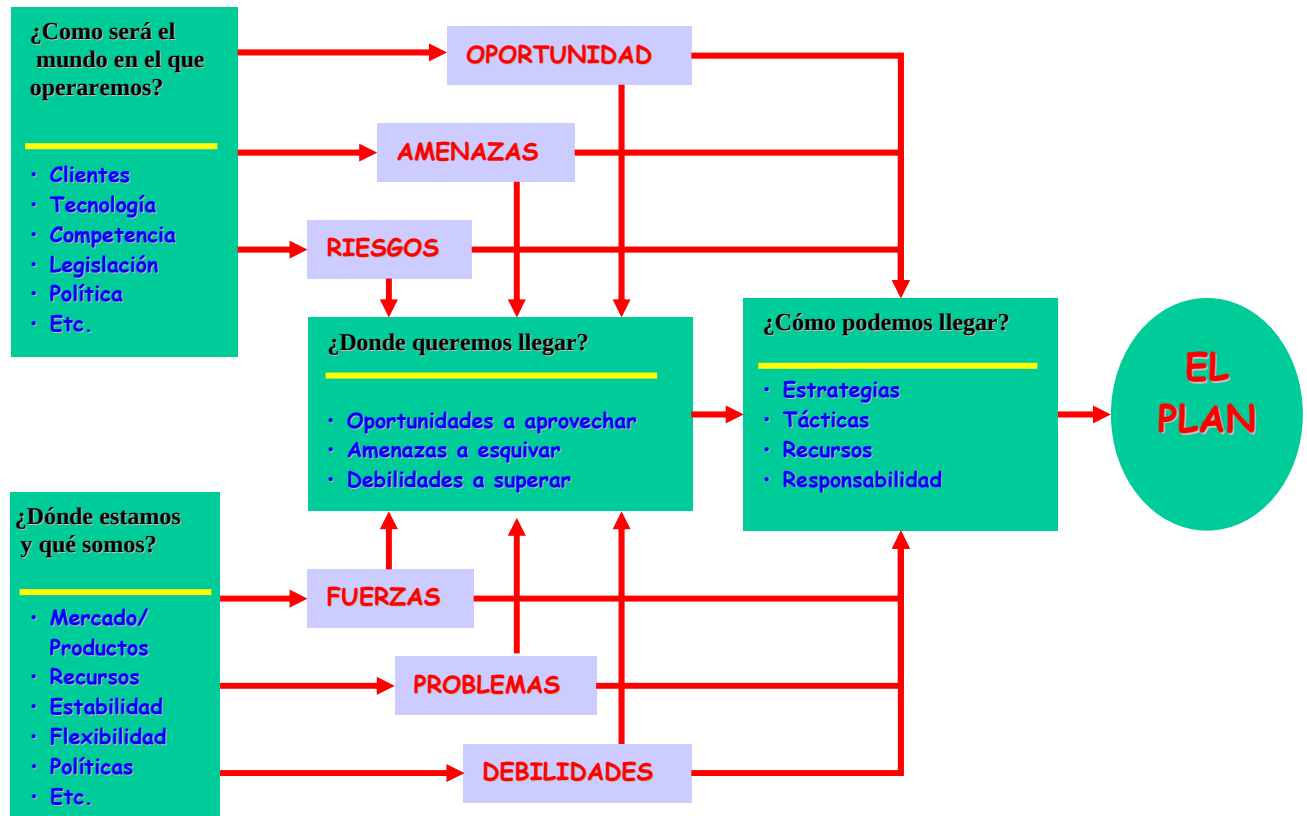
Los puntos sobre los que el plan de control debe estar asentado son:

- ♦ Mejoras sobre el sistema de información y medida existente.
- ♦ Nuevas medidas a adoptar gracias a lo aportado por el sistema de información.
- ♦ Creación de un plan de emergencia o de gestión de crisis.

Este sistema de control e información tiene diferentes utilidades, aparte de para saber si el plan va funcionando correctamente o no, para poder tomar medidas correctoras en el futuro y para aprender de las decisiones tomadas en el pasado.

En caso de que el plan principal no funcione o las circunstancias cambien tanto que sea imposible mantenerlo tiene que haber un plan de marketing de contingencia o de emergencia para ser aplicado.

El objetivo del área de marketing de este libro es la de aportar una visión global del marketing desde una visión moderna de las nuevas tendencias. El apartado ha pretendido ser muy visual y como tal para terminar esta sección incluyo un gráfico clarificador de lo que debe ser el esquema general y mental de la planificación de marketing. Gráfico recogido del libro “Curso de Dirección Estratégica Comercial” del siempre clarividente Francisco J. Manso.



Muchas Gracias en nombre de [MarketiNet] por tener este e-book, esperamos que te haya sido de ayuda.

Si todavía no te has dado de alta y quieres tener acceso a más recursos como éste, puedes hacerlo “clickando” aquí:

[Alta Gratuita en MarketiNet](#)

Hasta Pronto

Marketinet