

## Tema 4

### Diferencias entre marketing estratégico y operativo.

El **plan de marketing** es un documento donde escribiremos los **objetivos** que queremos alcanzar, así como las **acciones** de marketing que vamos a realizar y en qué **plazos**.

- En primer lugar, debemos realizar **previamente un estudio de mercado** para conocer sobre todo a nuestros clientes objetivos y a nuestra competencia. A continuación, decidiremos **qué objetivos y estrategias** seguiremos para alcanzar nuestro objetivo. Esta 1ª fase se llama **Marketing Estratégico**.
- En segundo lugar, elegiremos **las acciones concretas de marketing que vamos a poner en práctica**. Esta 2ª fase se llama **Marketing Operativo** (o marketing-mix). Estas acciones concretas son las llamadas **“4 p” del marketing: producto, precio, promoción y distribución** (place en inglés). Profundizaremos en ello a lo largo del tema.

Una de las cuestiones más desconocidas del marketing es que **va más allá de las actividades de publicidad**. Cuando el marketing nació se enfocó hacia el aumento de ventas, por lo que la estrategia más adecuada era persuadir a los clientes en la compra del producto a través de la publicidad.

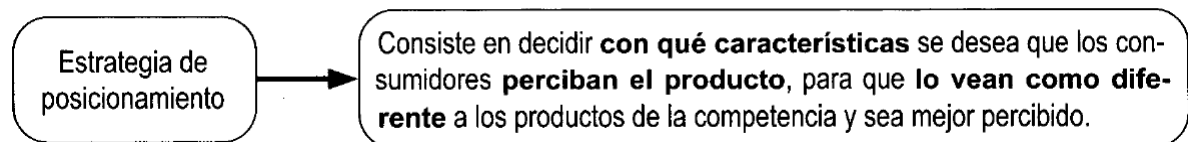
Hoy en día el marketing es una actividad que **influye en el conjunto de la empresa, ya que todos participan en cubrir las necesidades del cliente**: desde el diseño del producto y sus características (departamento de producción), qué precio es el que quieren pagar los clientes (departamento económico-contable), cómo hacerle llegar el producto al cliente y su logística (almacén y transporte), pasando por las clásicas de la publicidad y venta personal así como la atención y satisfacción del cliente. De ahí que se haya pasado de la publicidad a “las 4 p” del marketing-mix.



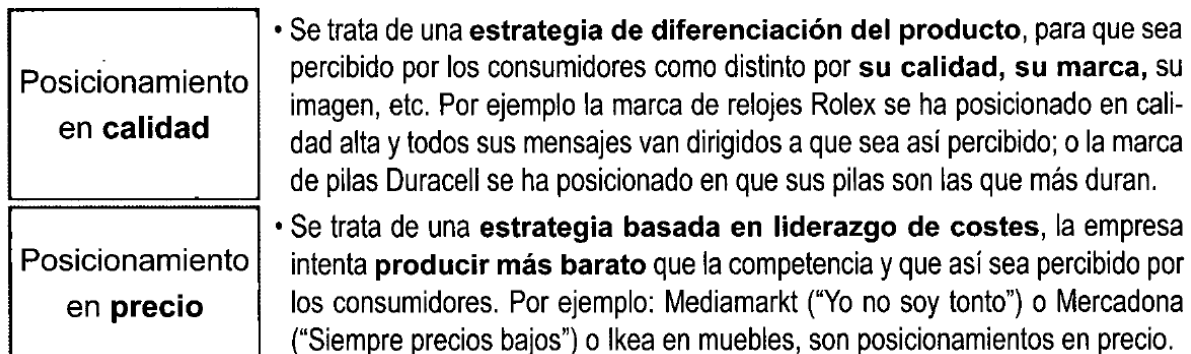
### Herramientas utilizadas en cada uno de ellos. (Mapas de posicionamiento)

#### En el marketing estratégico:

Como hemos visto en el punto anterior, una vez hemos realizado el estudio de mercado, nos marcamos unos objetivos y unas estrategias de marketing para alcanzarlas. La **principal estrategia de marketing** que debemos decidir es la **Estrategia de posicionamiento** de nuestro producto respecto a la competencia. La pregunta es: ¿Cómo nos queremos posicionar en la mente del consumidor para que nos vean distintos de la competencia? ¿Qué queremos que vean distinto en nosotros respecto a los demás?



Existen **dos estrategias de posicionamiento principales**:

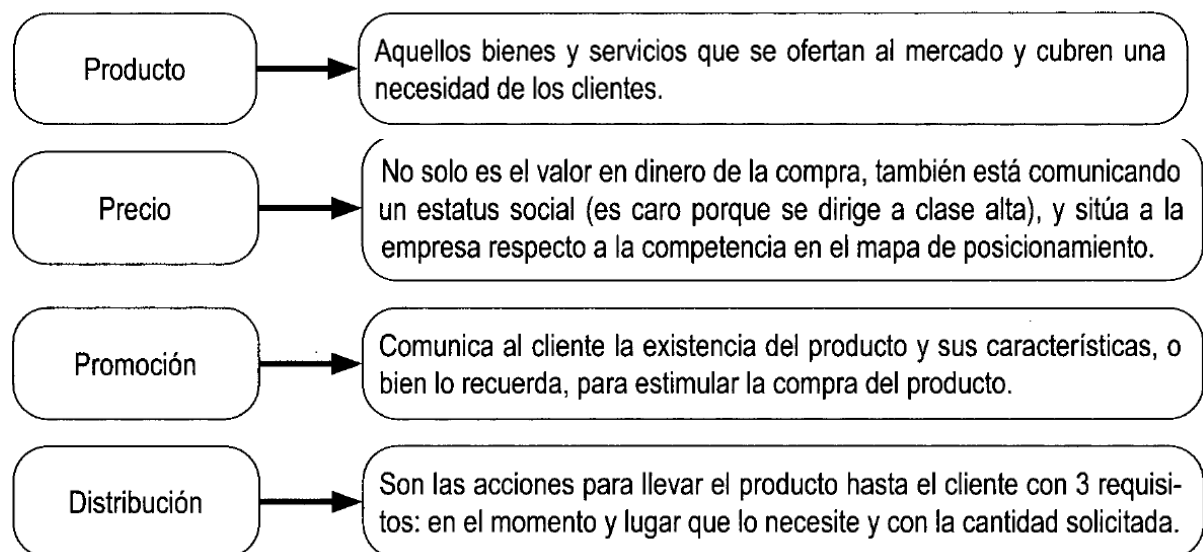


Para saber qué posicionamiento tiene la empresa y sus productos en la mente del consumidor utilizaremos el **mapa de posicionamiento**, donde ubicaremos **dónde nos perciben** los clientes a nosotros en calidad/precio **y dónde están situadas las demás** empresas de la competencia. Fíjate en el ejemplo de las marcas de leche del lateral y no olvides en tu plan de empresa posicionar tu producto respecto a la competencia. Una estrategia útil es buscar dónde existe un cuadrante sin cubrir actualmente.

Sin embargo, esta forma de percibir que la estrategia de marketing debe estar basada o bien en calidad o bien en precio está cambiando últimamente con nuevas teorías. Así, **la teoría de los Océanos Azules**, que ha utilizado empresas como el **Circo del Sol**, defiende que **es posible ofrecer a la vez al mercado una calidad alta y un precio bajo**, si la empresa es innovadora y se adentra en un nuevo territorio u océano azul donde es el primero en ofrecer ese producto innovador.

### Herramientas del marketing operativo:

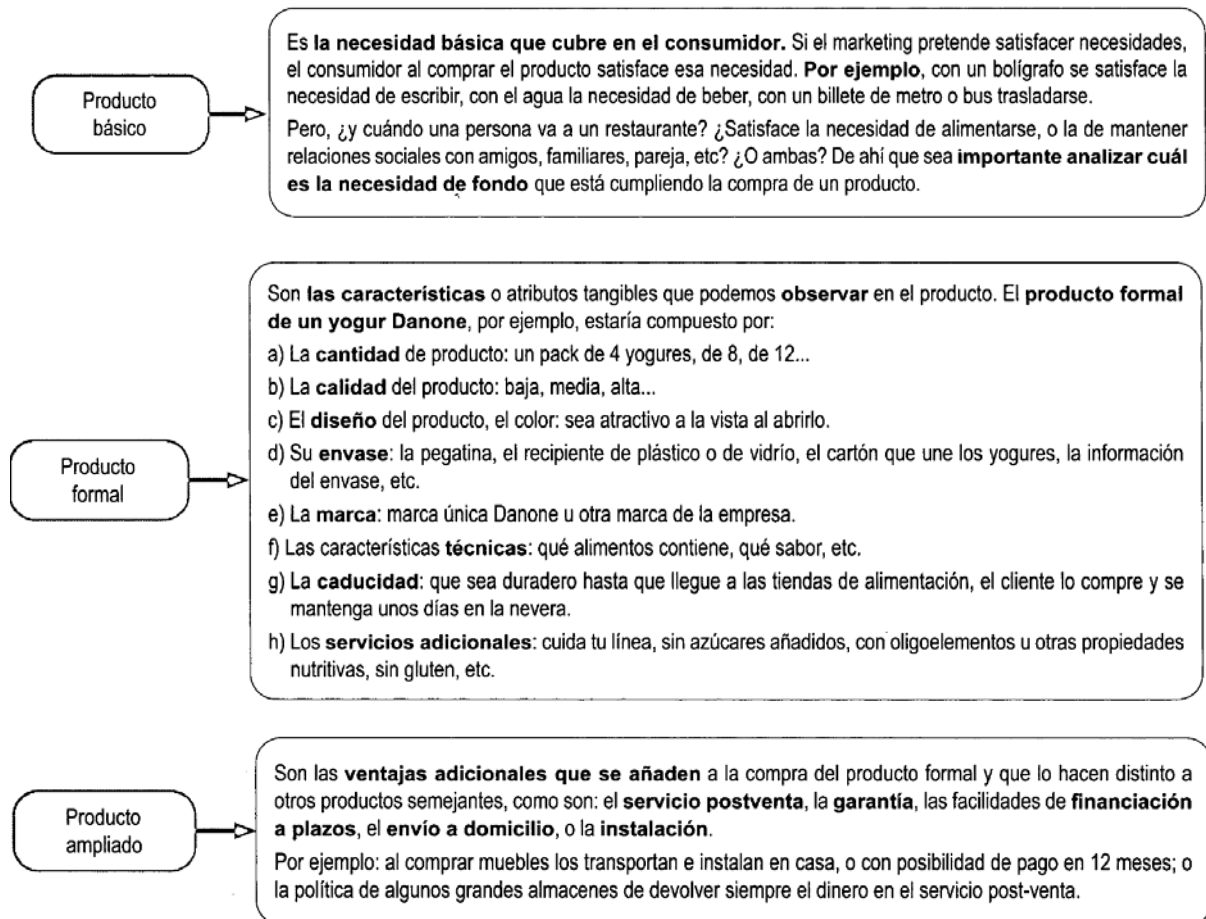
El marketing dispone de **unas herramientas** que vienen a llamarse **el marketing-mix**. Se denominan **las 4P del marketing** por sus iniciales en inglés: Product, Price, Promotion y Place (lugar o distribución):



## Niveles de producto.

La **estrategia de producto es la primera** por la que debe comenzar una empresa pues es la base de todas las demás. No significa que un buen producto garantice el éxito, pero un mal producto seguro que dirige hacia el fracaso.

Para ello debe comenzar por fijar los 3 niveles del producto: el producto básico, el producto formal y el producto ampliado. Nuestros **clientes se fijarán a la vez en los 3 tipos** de niveles del producto a la hora de decidirse por su compra.



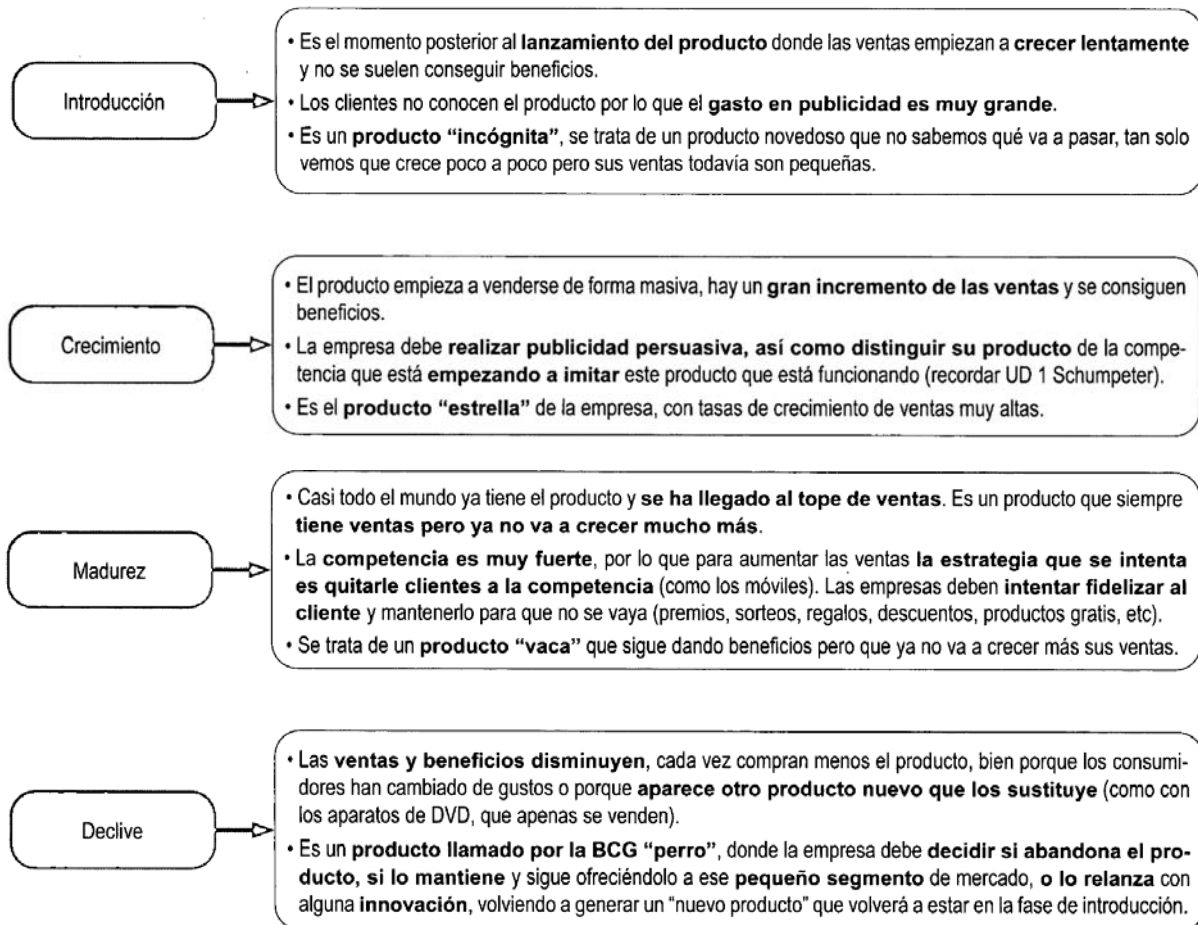
## Tipos de producto.

Los productos se pueden clasificar según varios criterios:

Según su tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Bienes</b>: son objetos que se pueden tocar (tangibles). Pueden ser duraderos, se pueden utilizar más de una vez (una silla, la ropa); o no duraderos, se agotan por su uso (el papel o los alimentos).</li><li>• <b>Servicios</b>: Son actividades que no se pueden tocar y que son producidas y consumidas a la vez (por ejemplo el corte de pelo, dar clases en un curso) y que no se pueden guardar ni almacenar ya que no son objetos.</li></ul>
Según su finalidad de uso	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Bienes de consumo</b>: Los compran los consumidores particulares para su uso personal.</li><li>• <b>Bienes industriales</b>: Los usan las empresas para producir otros bienes. Por ejemplo, las materias primas como el hierro u otros metales para fabricar la chapa de un coche.</li></ul>
Según su relación con la demanda de otros productos	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Bienes complementarios</b>: Se utilizan conjuntamente ya que se complementan. Por ejemplo, la compra de viviendas y de muebles, si por la crisis baja la demanda de uno también baja la del otro.</li><li>• <b>Bienes sustitutivos</b>: Como vimos en la unidad anterior, sustituyen uno al otro, si se consume más de uno se consumirá menos del otro, como por ejemplo el caso de la carne de pollo y de pavo.</li><li>• <b>Bienes independientes</b>: Si cambia el precio de uno no influye en que se compra más del otro, son independientes. Por ejemplo, un ordenador y un gel de baño.</li></ul>

## Ciclo de la vida de los productos.

Los productos tienen un ciclo de vida: nacen y aparecen en el mercado en algún momento, crecen sus ventas y al final mueren o desaparecen cuando los consumidores dejan de comprarlos. Según en qué fase de vida se encuentra el producto las **estrategias de marketing van a ser diferentes según estemos en una fase u otra**, por ello debes saber utilizar la estrategia correcta en cada fase:



## Alargar la vida del producto

Cuando un producto está cerca de su fase de declive porque se ve disminuir sus ventas, una alternativa a tener que crear un producto nuevo es modificar el ya existente. se trata de una alternativa con muchos menos riesgos que tener que elaborar un producto totalmente nuevo y lanzarlo al mercado.

### ¿cómo alargar la vida de un producto? introduciendo innovaciones:

- en la calidad, en el diseño, en los servicios prestados
- promoviendo una nueva manera de consumirlo. por ejemplo los móviles introducen nuevas formas de consumirlos a través de las descargas de apps y ya no sirven solo para hablar o escribir
- aumentar la frecuencia de compra para que lo compren cada menos tiempo
- vendiéndolo en otro segmento de mercado nuevo por ejemplo alimentos que van dirigidos a niños se dirijan a adultos



Un ejemplo de calidad de producto ha sido en las editoriales de libros de texto en papel donde ante el avance del libro digital han incorporado CD SY otros recursos digitales a sus libros para alargar la vida del producto y seguir las tendencias de consumo.

## **Estrategias sobre el producto de diferenciación de marca.**

### **A) De diferenciación :**

Ya hemos visto anteriormente que una estrategia básica es **diferenciar nuestro producto** de la competencia para que se perciba como diferente. ¿Cómo podemos diferenciarlo? **Actuando sobre las características del producto formal**, por ejemplo, sobre el **diseño** con formas o colores que llamen la atención; ofreciendo mucha **mayor calidad o mayor cantidad** que otros productos similares; cambiando **el envase o el embalaje**, para que sea más manejable o más atractivo; etc.

Un **ejemplo** de diferenciación de producto a través del diseño es una empresa que fabrica “pendrives” pero con el **diseño personalizado** según lo pide cada comprador, como puede ser la forma del logo de la empresa. ¿Qué vende esta empresa? ¿Pendrives o diseño? Al incorporar el diseño personalizado al pendrive, ha logrado diferenciarse del resto de pendrives. Fíjate en las fotografías del lateral izquierdo.

### **B) De marca:**

La **marca** es el **nombre y diseño que identifica el producto o la empresa** frente a otros similares. La marca engloba **dos elementos**: el nombre y el logotipo.

- 1) **El nombre** será de la empresa o bien del producto, debe poder pronunciarse y memorizarse.
- 2) **El logotipo** es el **diseño** escrito del nombre, con un determinado tipo de letra y color. Por ejemplo, Coca-cola está escrito en color rojo, con las letras unidas y las C en mayúsculas; o la forma en que está escrito Google con colores.

Al logotipo le **suele acompañar la imagen o dibujo (el grafismo)**, para que pueda distinguirse mejor de la competencia. Por ejemplo, en Coca-Cola sería la chapa de color rojo donde se coloca el nombre. No todas las marcas utilizan una imagen o dibujo para acompañar al nombre, y solo muestran el nombre de la empresa con un diseño, por ejemplo Google, muestra su nombre pero no añade dibujos.

Además, a la marca le **suele acompañar** en ocasiones el **eslogan** o frase corta fácil de recordar, que describe algunas características del producto que se quieren asociar en la mente del consumidor. Por ejemplo, en Coca-Cola aparece el eslogan: “Siempre Coca-Cola”.

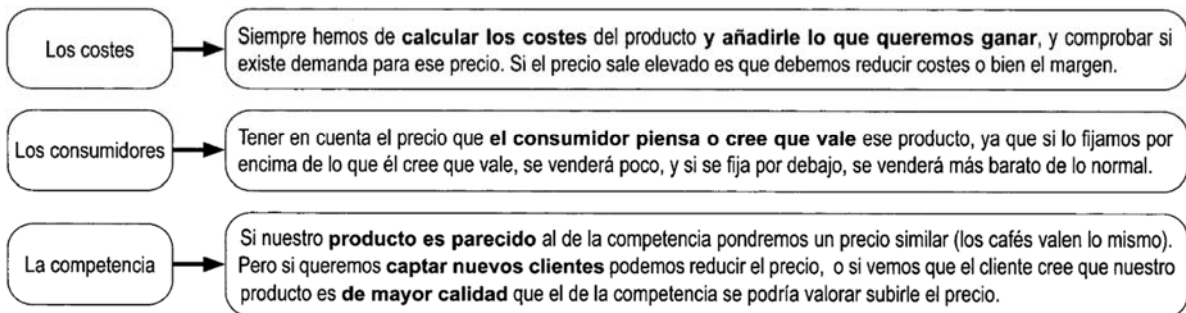
Recordar que **la función de la marca es generar confianza** al consumidor, cuando tenga dudas sobre un producto tenderá a comprar la marca que le da seguridad en lugar de una desconocida. Otra **función es fidelizar a los clientes**, hay clientes que siempre compran la misma marca por fidelidad.

### Tipos de marca:

Marca única	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Todos los productos</b> de la empresa se venden con la misma marca.</li><li>• Por ejemplo los productos Samsung.</li></ul>
Marca múltiple	<ul style="list-style-type: none"><li>• La empresa utiliza <b>una marca para cada uno de sus productos</b>.</li><li>• Por ejemplo P&amp;G vende sus productos con marcas distintas: Fairy, Ariel, Ambipur, Gillette, Don Limpio, etc.</li></ul>
Segundas marcas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Una empresa crea otra marca <b>para vender otro producto</b> más barato en otro segmento de mercado y así llegar a esos clientes.</li><li>• Por ejemplo Dacia es la segunda marca de Renault.</li></ul>
Marcas blancas	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Quién no ha oído hablar del producto Hacendado de Mercadona o del producto Carrefour?</li><li>• Se trata de <b>marcas de cadenas de distribución</b> (Mercadona, Carrefour, etc) que venden productos de distintos fabricantes. Funciona de la siguiente manera: los fabricantes elaboran productos para esa cadena de distribución, y en lugar de llevar la marca del fabricante, es la empresa de distribución quien le pone la marca al producto.</li><li>• Pueden haber empresas que tengan dos marcas, como Casa Tarradellas: por un lado fabrica para Mercadona el producto "Hacendado", pero por otro tiene sus propios productos con marca Casa Tarradellas.</li></ul>

### Factores que determinan la fijación de precios.

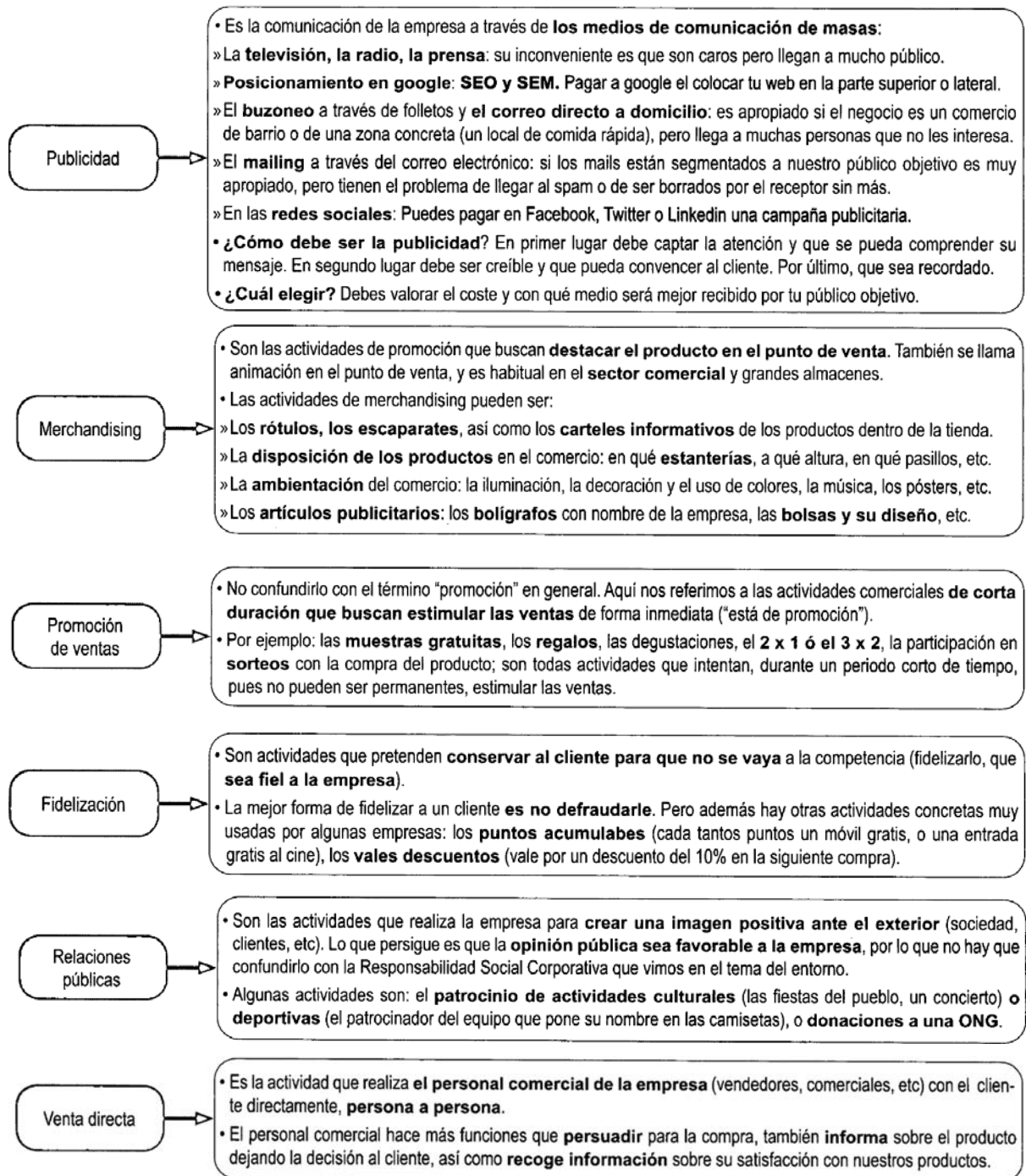
Cuando una empresa fija los precios debe **tener en cuenta a la vez los siguientes 3 factores**:



## Ejemplos de promoción.

La promoción o **estrategia de comunicación** de la empresa **trata de estimular la compra** de los productos de la empresa de tres formas: 1) **Comunicando que existe** el producto. 2) **Persuadiendo** al consumidor a que lo compre. 3) **Recordándole** que existe el producto.

Las **actividades de promoción** son:



## Estrategias de distribución (intensiva, selectiva y exclusiva) y nuevas formas de distribución (franquicia).

### Las estrategias de distribución

La empresa, a la hora de distribuir su producto, debe elegir qué tipo de canal utiliza para llegar al cliente.

En el caso de un fabricante que vaya a vender a través de tiendas existen 3 opciones:

Distribución intensiva	<ul style="list-style-type: none"><li>• La finalidad es que le llegue el producto al mayor número de clientes y que tengan fácil el acceso a su compra, por ello el producto se distribuye en todos los posibles lugares de venta, por tanto, el número de minoristas es alto.</li><li>• Por ejemplo, la Coca-cola la podemos comprar en multitud de puntos de venta (comercios y bares), o las frutas y verduras se distribuyen en gran número de tiendas minoristas (verdulería-frutería-hipermercados...).</li></ul>
Distribución selectiva	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la distribución del producto a través de un <b>número reducido de minoristas</b>. Se utiliza en bienes de compra esporádica como electrodomésticos o muebles, donde los clientes están dispuestos a desplazarse al lugar de venta como a las zonas y centros comerciales.</li></ul>
Distribución exclusiva	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la distribución que utiliza un <b>único intermediario</b> que tiene la exclusividad en un territorio para vender el producto.</li><li>• Se utiliza con bienes que quieren destacar por ser de lujo o marca, como el café Nespresso, que solo se vende en la propia web o en El Corte Inglés.</li></ul>

### Nuevas formas de distribución

El mundo de las formas de distribución ha sufrido en los últimos años importantes innovaciones, apareciendo nuevas formas como son las franquicias o la venta por internet. Veamos algunas de ellas:

La franquicia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el contrato entre un franquiciador y un franquiciado, en el cual el primero le cede al segundo la posibilidad de <b>explotar en exclusiva un producto</b>, una marca y un saber hacer <b>en un territorio</b>, a cambio de unos cánones y de unos <b>porcentajes sobre las ventas</b>. Puedes ampliar más información sobre las franquicias al final del tema.</li></ul>
Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>O venta a través de internet</b>. Es una forma de <b>distribución directa</b> donde el fabricante puede hacer llegar sus productos a los consumidores entregando el bien en su domicilio o en el lugar designado por él.</li><li>• La venta a través de internet puede ser a través de <b>páginas web especializadas (como Amazon)</b> o bien que la <b>propia empresa disponga de su propia página</b> y recoja los pedidos a través de ella (como PC Componentes en informática).</li><li>• En el primer caso, se podría entender que <b>existe un intermediario (Amazon)</b> que hace de minorista frente a los clientes (pero en una tienda virtual y no física).</li></ul>
Venta telefónica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Algunas empresas ofrecen la posibilidad de la <b>compra por teléfono</b>, como Mercadona y otros supermercados.</li></ul>
Vending	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la venta a través de <b>máquinas expendedoras</b>. Es una forma de distribución en crecimiento típica de productos alimenticios y bebidas, por ejemplo tomarse un café, un bote de refresco o algún alimento ligero en una sala de espera de un hospital, de una empresa, etc.</li></ul>