

4 Lean Startup y plan de marketing



1. [El mercado](#)
 2. [El método Lean Startup](#)
 3. [Lean Canvas](#)
 4. [El plan de marketing](#)
- [Organizo mis ideas](#)

El término **mercado** se refiere a cualquier lugar o medio a través del cual se realiza un intercambio económico, es decir, en el que se interrelacionan un comprador y un vendedor.

Tipos de mercado

ESTRUCTURAS DE MERCADO SEGÚN EL NÚMERO DE PARTICIPANTES			
OFERTA \ DEMANDA	Muchos compradores	Pocos compradores	Un comprador
Muchos vendedores	Competencia perfecta* Competencia monopolística**	Oligopolio de demanda	Monopsonio o monopolio de demanda (ej.: un concurso público)
Pocos vendedores	Oligopolio de oferta	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de demanda
Un vendedor	Monopolio de oferta	Monopolio limitado de oferta	Monopolio bilateral

* Competencia perfecta: producto homogéneo

** Competencia monopolística: producto diferenciado



Existen dos tipos de mercados u océanos:

Estrategia del océano rojo

- Competir en el espacio de mercado existente
- Derrotar a la competencia
- Explotar la demanda existente
- Escoger entre valor y coste
- Alinear todo el sistema de la empresa con la elección estratégica entre la diferenciación o el bajo coste

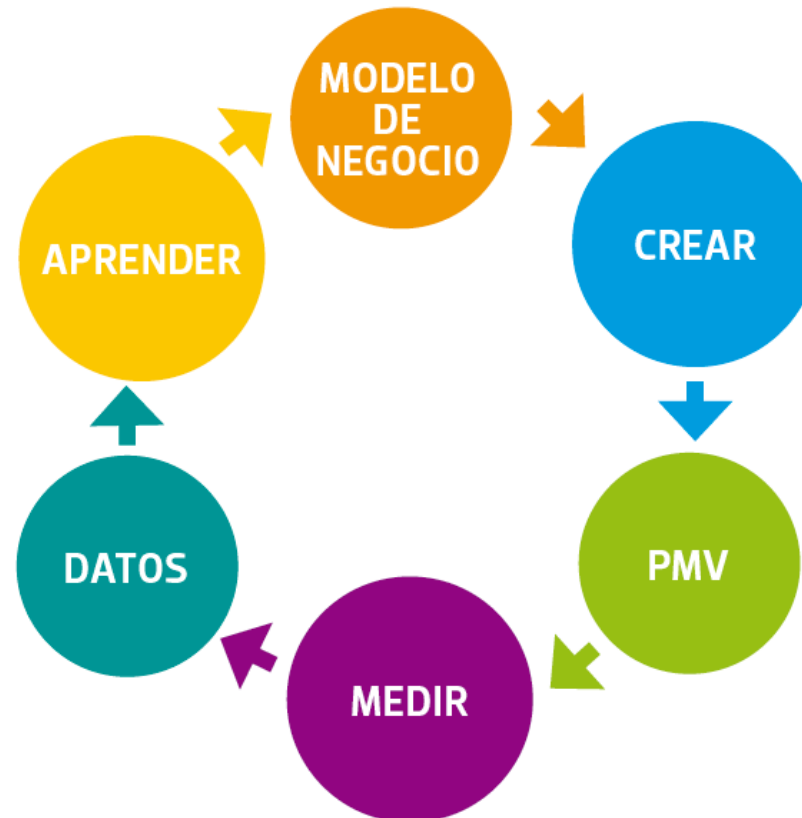
Estrategia del océano azul

- Crear un espacio no explorado (sin competencia) en el mercado
- Conseguir que la competencia sea irrelevante
- Crear y captar nueva demanda
- Romper el dilema valor y coste
- Alinear todo el sistema de la empresa en la búsqueda de la diferenciación y el bajo coste

Lean Startup y plan de marketing

2. El método Lean Startup

El **método Lean Startup** propone un nuevo método científico para la creación de nuestro modelo de negocio, basado en la experimentación y el aprendizaje validado y nos permite salir al exterior y probar cada una de las hipótesis de nuestro modelo de negocio. Consta de las siguientes seis fases:





El **producto mínimo viable** (PMV) es aquella versión del producto que permite crear-medir-aprender con un coste mínimo de trabajo, tiempo y dinero.

Objetivos de la creación de un PMV



Verificar la necesidad real de nuestro producto o servicio.



Mejorar los diferentes atributos de nuestro producto.



Disminuir la incertidumbre del lanzamiento de un nuevo producto.



Fidelizar a los nuevos clientes o *early adopters*.

Lean Startup y plan de marketing

2. El método Lean Startup

Herramientas para el diseño del PMV

Página de aterrizaje o *landing page*

Prueba A/B

Entrevistas a clientes

Maquetas

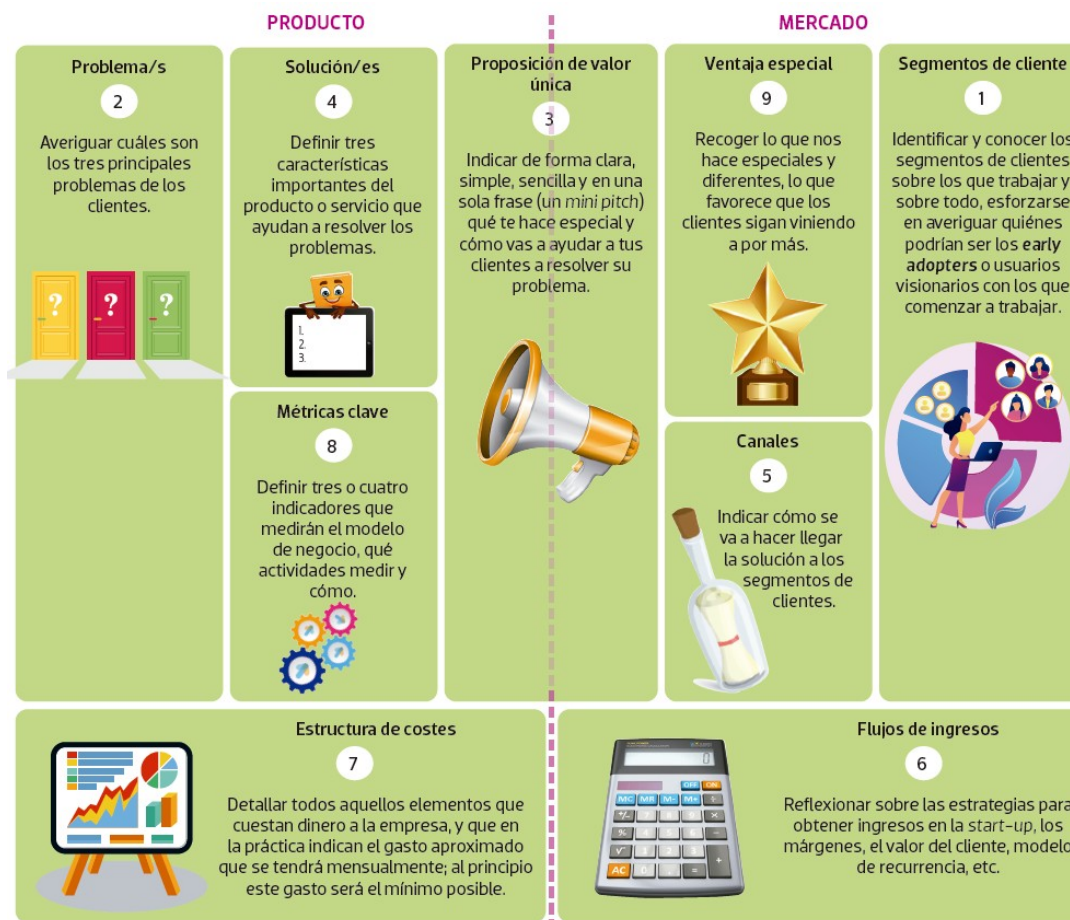
Test de humo

Técnica concierge o conserje

Técnica mago de Oz

Crowdfunding test o mecenazgo

El **Lean Canvas** es un método híbrido, creado por Ash Maurya que combina el método Lean Startup con el modelo de negocio Canvas, para que las *start-up* puedan diseñar modelos de negocio.



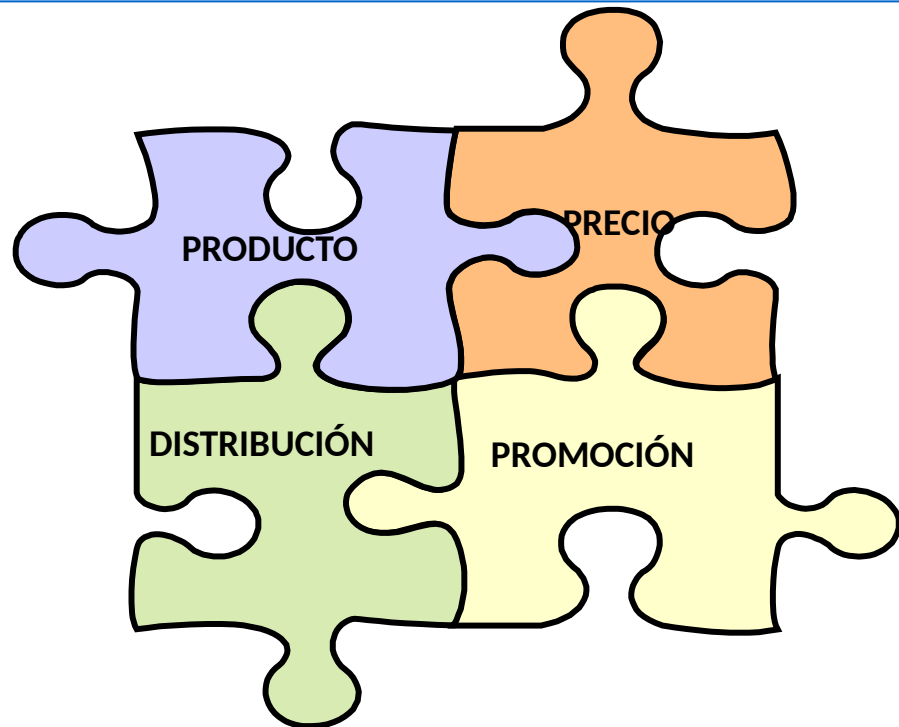
Podemos definir el **marketing** como una estrategia de desarrollo de la empresa centrada en satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor y proporcionar un beneficio a la empresa.

Marketing mix



Conjunto de estrategias por las que se alcanzarán los objetivos estratégicos que configurarán el denominado *marketing mix*.

Las 4P del marketing mix





Representación gráfica del ciclo de vida de un producto

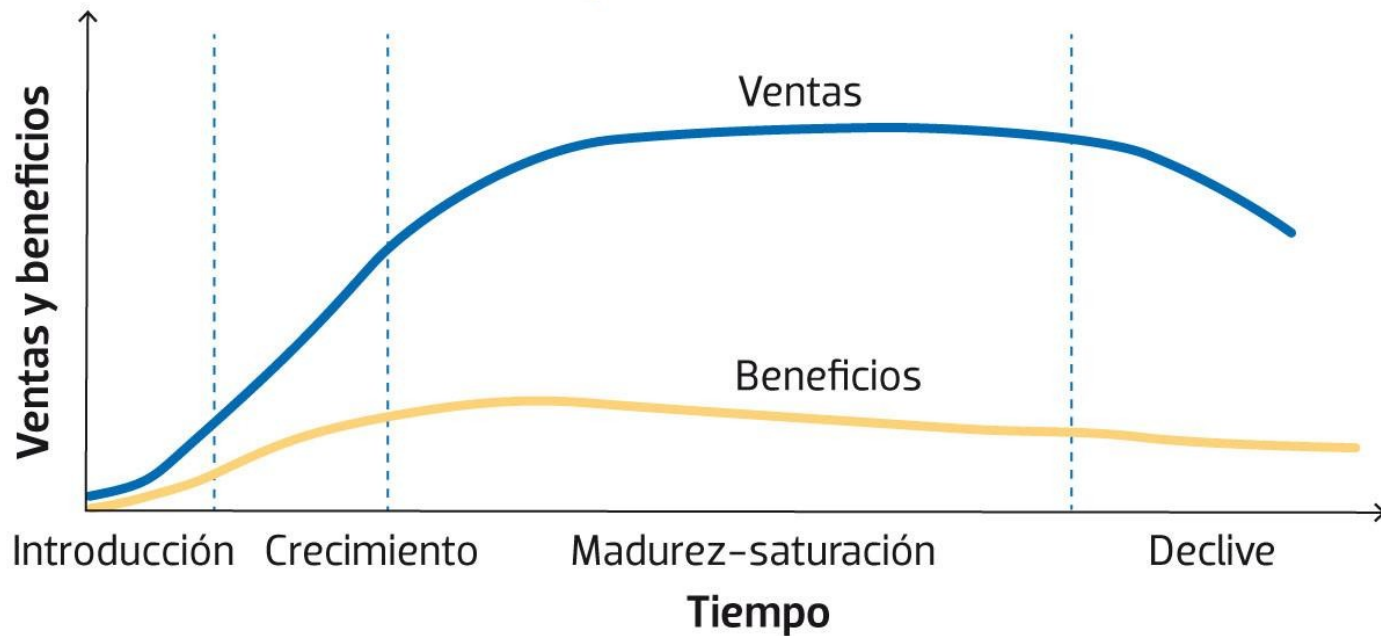
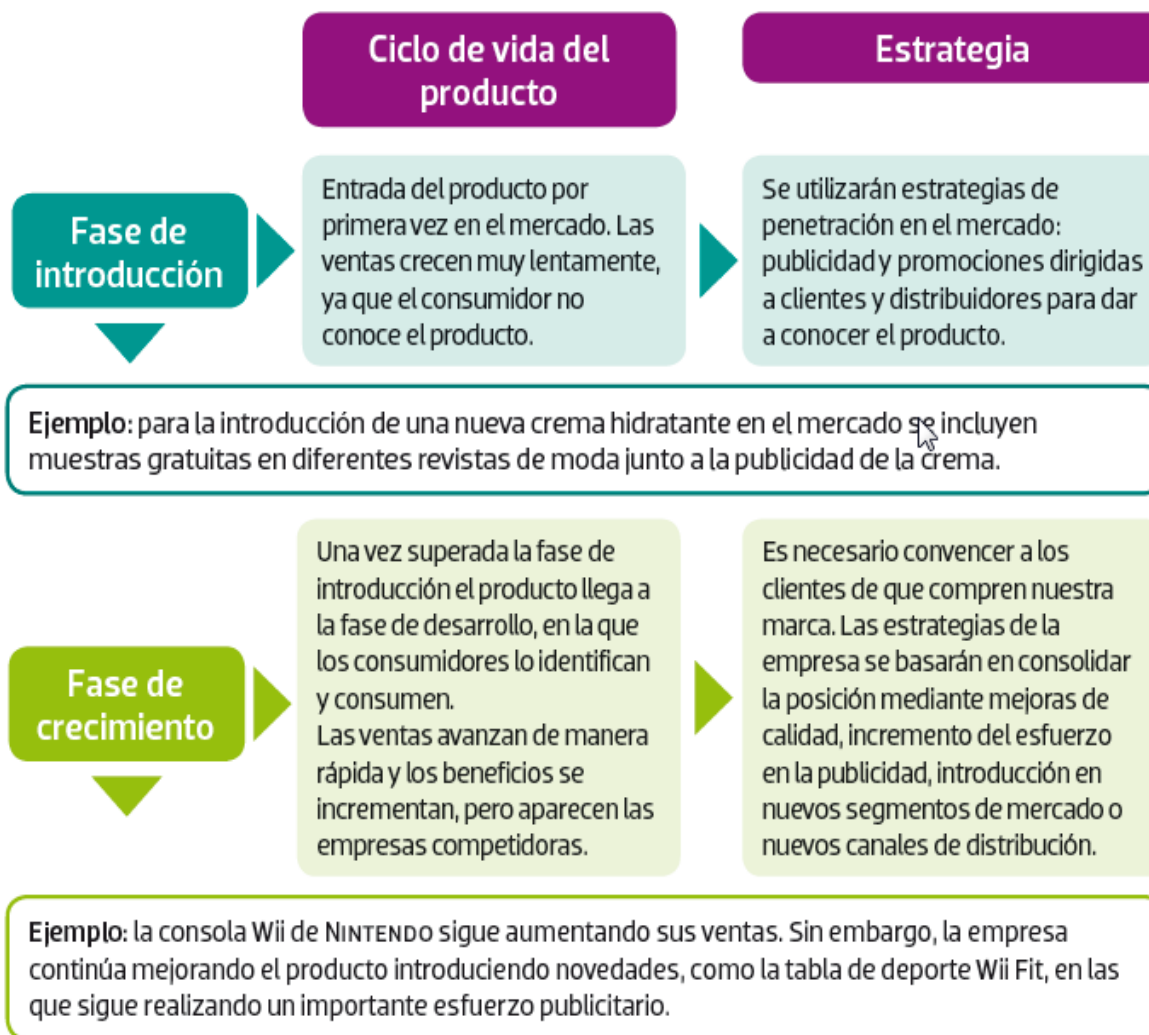


Gráfico del ciclo de vida de un producto.



**Fase de madurez**

Las ventas y los beneficios se estabilizan a un nivel determinado porque el producto ya ha conseguido la aceptación de los compradores potenciales. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, los beneficios se pueden ver reducidos porque la empresa necesita aumentar considerablemente las inversiones en publicidad para defender su cuota de mercado.

En esta fase, la competencia es intensa y los consumidores son particularmente sensibles al precio, lo que podría llevar a las empresas a competir en precios. Al mismo tiempo, se puede dar un fuerte proceso de segmentación y diferenciación de productos.

Ejemplo: COCA-COLA introdujo una variante de la Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, con un sabor más parecido al de la Coca-Cola original, para competir con la cantidad de refrescos light que habían surgido (diferenciación de productos).

Fase de declive

La demanda del producto fabricado por la empresa disminuye.

Se retira el producto del mercado o se sustituye por otro. También puede darse el caso de una renovación total del antiguo producto.

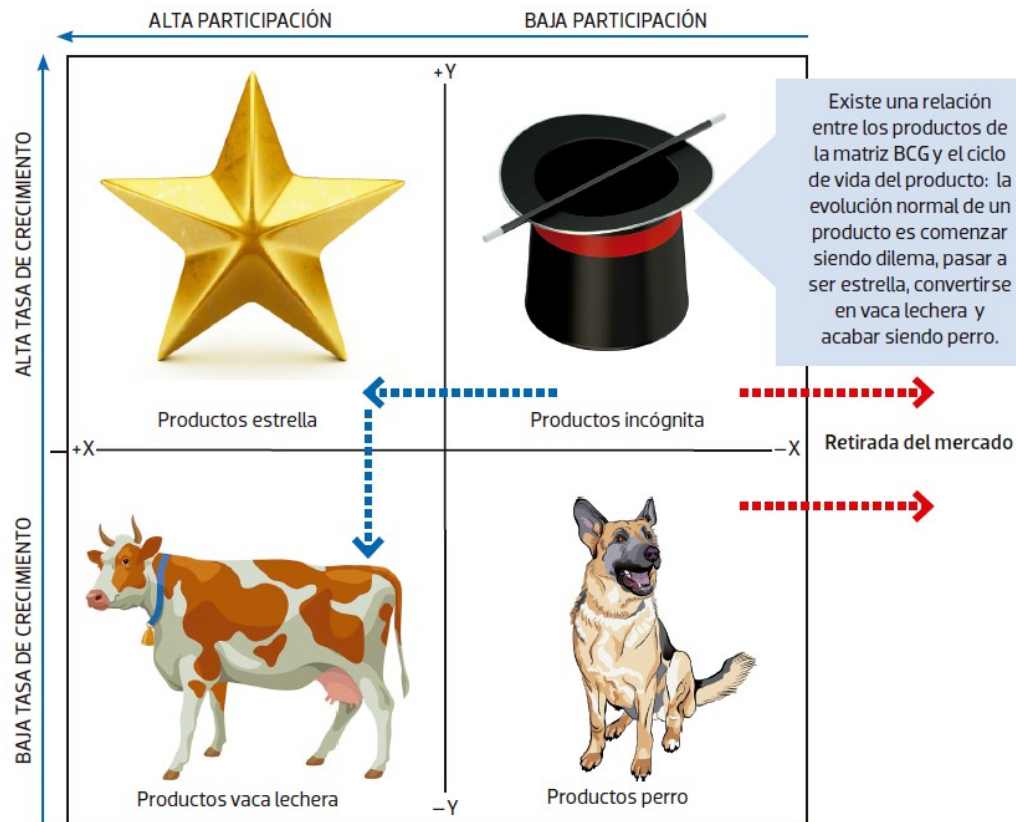
Ejemplo: en el año 2006 la empresa NIKON anunció que dejaba de producir cámaras de fotos analógicas para centrarse en las digitales, al constituir este tipo de cámaras el 95 % de su cifra de negocio.

Lean Startup y plan de marketing

4. El plan de marketing

Matriz BCG

La consultora BCG ha desarrollado una matriz que permite clasificar los productos que comercializa una empresa en función de su cuota de mercado y su tasa de crecimiento.



Matriz BCG. Eje X: cuota de mercado. Eje Y: tasa de crecimiento.



Criterios fundamentales para estimar el precio de un producto



Basado en los costes



Basado en la política de precios de la competencia



Basado en la percepción del comprador



Basado en la competencia



Otros factores (avances tecnológicos, productos sustitutos...)



Estrategias de precios

Descuentos y promociones

Precios que pretenden facilitar la venta del producto en un momento determinado para captar nuevos consumidores.

- Descuento por pronto pago
- Descuento por volumen de compra (*rappel*)
- Descuentos periódicos o rebajas
- Descuentos aleatorios u ofertas
- Descuentos estacionales

Estrategias de precios

Precios psicológicos

Parten de la percepción que el consumidor tiene del precio.

- Precio impar
- Precios redondeados
- Precios de prestigio
- Precios de referencia



Estrategias de precios

Estrategias para varias líneas de productos

Se utilizan cuando la empresa comercializa varios productos.

- Líder en pérdidas
- Precio paquete
- Precios cautivos

Estrategias de precios

Precios para productos nuevos

- Penetración
- Descremación



La **distribución** consiste en situar los productos de la empresa al alcance del consumidor en el lugar, momento y cantidad más adecuados para facilitar y estimular su consumo.

Los **canales de distribución** son el conjunto de intermediarios entre el productor y el consumidor final.



La franquicia

Se trata de un sistema de colaboración entre dos o más empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato de franquicia, mediante el cual una empresa (denominada franquiciador) cede a otra (el franquiciado) el derecho de explotación exclusiva de su sistema empresarial, de sus símbolos distintivos (marca y logotipo), así como de su imagen y de su *know-how* ('saber hacer').



Puedes visitar la página de Expofranquicia que organiza IFEMA:

www.ifema.es/expofranquicia_01

La promoción

La **promoción** es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios y consumidores que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto comunicando su existencia, sus características y las necesidades que satisface, motivando al consumidor para su adquisición.



Nuevas formas de hacer marketing

El futuro del marketing está en la utilización de las nuevas tecnologías y, en concreto, de las redes sociales, que nos permiten llegar a nuestro mercado objetivo minimizando el esfuerzo.

Páginas web

Vídeos publicitarios

Perfiles en redes sociales

Posicionamiento web

Banners

Blogs

E-mailings



Ahora es el momento de:

- ☐ **elaborar tu modelo de negocio utilizando el método Lean Startup**
- ☐ **diseñar un plan de marketing exitoso para tu empresa**
- ☐ **valorar la importancia de la creatividad y las nuevas tecnologías a la hora de diseñar tu *marketing mix***

Lean Startup y plan de marketing

Organizo mis ideas

