Unidad 4
El marketing

CONTENIDOS:

1. El marketing
2. El marketing estratégico
3. Herramientas del marketing operativo
4. El producto
5. El precio
6. La promoción
7. La distribución
8. La atención al cliente

OBJETIVOS:

1. Valorar el marketing como una estrategia de satisfacción del cliente y el mercado.
2. Diseñar estrategias de marketing de posicionamiento en calidad-precio.
3. Conocer y diseñar estrategias de marketing operativo en cuanto a producto, precio, promoción y distribución.
4. Valorar la importancia de la atención al cliente.

Scanned with CamScanner

El marketing experiencial está de moda

Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar

Los buenos ejemplos de marketing de experiencias dejan recuerdos muy agradables. Cada vez más empresas integran el marketing basado en las experiencias en sus estrategias. Y es que es la mejor forma de conseguir crear un vínculo emocional (¡positivo!) con el cliente, algo imprescindible para sobrevivir como marca frente a la competencia que satura el mercado.

¿Qué es el marketing experiencial?

La definición de marketing experiencial dice que esta estrategia o filosofía consiste en **crear experiencias** para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo **crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas**.

Quizás lo más importante del marketing basado en experiencias, el núcleo, es que **el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones**. Toda la estrategia va encaminada a proporcionar **experiencias memorables** a los consumidores.

Las marcas que son capaces de estimular nuestros **sentidos** de forma positiva, nos hacen **vivir experiencias que después recordaremos con agrado**. Y además del placer sensorial, están las emociones y los **sentimientos** que generan estas experiencias, esenciales para la toma de decisiones.

Los vínculos emocionales que generan estas experiencias harán que **volvamos una y otra vez** a donde nos hicieron sentir tan bien, porque las **experiencias emocionales son las que más valoramos**. Gracias a las experiencias se consigue crear un **valor diferencial, un vínculo emocional con los consumidores**, que les llevará a buscar la marca.

El ser humano necesita la **tensión emocional para decidir**, las decisiones son un acto emocional.

Esto supone un cambio importante de las reglas del juego: el marketing emocional no persigue a los consumidores, **la marca no persigue al consumidor tratando de impactarle con su mensaje: es el cliente el que buscará la marca con la que establecer un vínculo emocional**.

Los consumidores percibimos a las marcas en forma de sensaciones positivas o negativas, y les atribuimos características humanas. Las **marcas nos caen bien o mal**, nos gustan o no, y en eso basamos nuestras decisiones de compra.

El marketing experiencial da a las marcas la oportunidad de **mostrar su mejor lado a los consumidores**, de "caerles bien", para conseguir **conectar con ellos**, convertirlos en **clientes** y alimentar su **fidelidad**.

Fuente: Extracto del artículo de Natalia de la Peña Frade en:

https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/

Conecta con el marketing experien

Vamos a mostrarte algunos vídeos para que comprendas m concepto de marketing experiencial, no hay mejor manera que esa experiencia para comprender el concepto.

El cajero de la felicidad de Coca-Cola **2:58**

https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4&feature=youtu be

Es uno de los mejores ejemplos. ¿Crees que quién recibió lo como regalo lo habrá olvidado? ¿Crees que compartieron su riencia en las redes sociales? ¿Cómo crees que percibirán la m las personas que participaron en esta experiencia? De ello se de crear vínculos emocionales positivos con la marca, en eso c te el marketing emocional, una flecha dirigida a las emociones crear una fidelidad del cliente.

Pero no hace falta ser Coca-Cola ni crear máquinas dispensa de dinero gratis. En el siguiente vídeo puedes ver como con p ños detalles cualquier empresa puede hacer marketing emocio

¿Qué es el marketing experiencial? - Ejemplos para enam a tus clientes **13:49** https://www.youtube.com/watch?v=Qp04neS

En este vídeo la jóven Carlota nos explica de una manera amena y sencilla ejemplos fáciles de marketing emocional: des experiencia de sus clases de yoga, Ikea y las salas de cine, mencionada Coca-Cola, o la empresa donde trabaja que cuid los detalles para generar experiencias positivas, incluidos los tra dores quienes también pueden ser receptores de estas experie positivas de marketing experiencial. ¿Habías pensado que cuid tus trabajadores también puede ser marketing experiencial?

IKEA BIG Sleepover **2:01**

https://www.youtube.com/watch?v=YMJD53fxihU&feature=youtu

Vamos a ver uno de los muchos ejemplos de Ikea, a quien se le sidera uno de los precursores de este tipo de marketing.

La cadena de muebles y decoración Ikea hizo realidad un sueñ los usuarios británicos de Facebook que formaron el grupo "Q dormir en Ikea" con 100.000 seguidores. El deseo se hizo rea para 100 usuarios de Essex quienes pudieron pasar la noche en Las condiciones: tener más de 25 años y ponerse un pijama, au tuvieron que hacerse las camas ellos mismos. Eso sí, los invit en las instalaciones de Ikea recibieron toda clase de mimos ante dormir. Hubo un pequeño paquete regalo que incluía zapatilla estar por casa, linterna o masajes gratuitos. También pudieron modarse con bebidas sin alcohol delante de una gran pantalla "Monsters Inc" antes de dormir. O dejarse leer un cuento. A las 23 punto se apagaron las luces. A los más dormilones les tocó sufr poco, a las 6.30h de la mañana sonó el despertador, al fin y al cal negocio debe continuar. Una experiencia inolvidable.

Otro caso más... a ver si adivinas de qué es la empresa antes de finalice el vídeo:

¿Lo harías por un amigo? Marketing emocional **2:57**

https://www.youtube.com/watch?v=j6NakyH6K_4&feature=youtu

Scanned with CamScanner

1. El marketing

Cuando oímos hablar de marketing **lo primero que nos viene a la cabeza es la palabra "ventas"**, de manera que un experto en marketing se suele entender en lenguaje común como un experto en ventas. Éste fue el primer enfoque del marketing: una serie de actividades para conseguir las máximas ventas por parte de la empresa y sobre todo muy ligadas a la publicidad persuasiva.

Sin embargo, el concepto del marketing ha evolucionado. Ya no se trata de vender a toda costa nuestro producto a los clientes, el marketing ahora tiene un doble objetivo:

- En primer lugar, **satisfacer las necesidades de los clientes**, de los consumidores del mercado. El foco principal pasa a ser el cliente con sus demandas y sus necesidades.
- Para en segundo lugar, **lograr beneficios** u otros objetivos de la empresa.

De la unión de ambos objetivos tenemos un nuevo concepto de marketing:

> El marketing es el conjunto de actividades que tratan de **satisfacer las necesidades de los clientes** con el fin de **alcanzar los objetivos de la empresa**, que son principalmente: la obtención de beneficios, el crecimiento de la empresa, o bien otros fines sociales.

Si el marketing pasa a tener su foco en cubrir las necesidades de los clientes, en primer lugar hay que realizar un estudio de mercado para conocer sus necesidades, sus gustos y preferencias. De ahí que en la anterior unidad 3 hayamos realizado un estudio del mercado para disponer de la base del marketing.

1.1. El plan de 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.

¿SABÍAS QUE...?

El Marketing Digital

El marketing a través de los medios digitales está en crecimiento frente a los medios tradicionales como prensa, radio, TV, buzoneo, etc.

Dentro del marketing digital encontramos los medios pagados:

a) SEO: conseguir más visibilidad en los buscadores como Google, por ejemplo contratando campañas de Google Adwords donde se pagan ciertas palabras para salir en los primeros puestos. Es importante cuidar los metadatos de nuestra web o palabras clave para que nos encuentren.

b) SEM: pagar publicidad en Google o en alguna app para móviles, con banners publicitarios que enlacen a nuestra web.

c) SMO: pagar campañas de publicidad o de otro tipo en las redes sociales como Facebook Ads o en Twitter.

Y los medios propios que no se pagan a terceros pues los generamos con la actividad diaria:

a) Web o blog propio que sea atractivo para el público objetivo al que nos dirigimos.

b) Actividad en las redes sociales, generando contenido valioso para nuestros clientes.

c) Campañas de mailing a nuestra base de datos de clientes informando o promocionando un nuevo producto.

Scanned with CamScanner

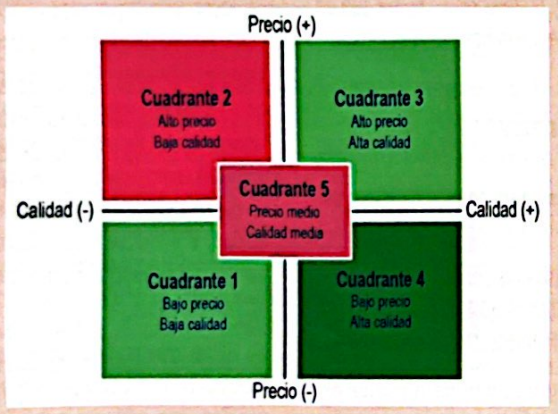
El mapa de posicionamiento: posicionarse para diferenciarse

Es una herramienta de marketing que permite saber en qué situación se encuentra nuestra empresa respecto a la competencia en la mente del consumidor de forma gráfica (un mapa).

Importante: todo mapa de posicionamiento es subjetivo, quiere decir, está en la mente del consumidor, de manera que 10 clientes nuestros podrían dar lugar a 10 mapas distintos en la mente de cada consumidor, por lo que debemos buscar el que estadísticamente sea más común entre ellos.

Consiste en dos ejes (vertical y horizontal) que se cruzan y en cuyos extremos se sitúan los valores máximos y mínimos.

Lo habitual, aunque no siempre, es colocar en un eje de Y el precio y en el otro eje X la calidad, si bien podemos utilizar otras variables que pensemos que son importantes: el diseño, la fiabilidad, etc. Si utilizamos precio y calidad nos saldrán 4 cuadrantes: calidad alta-precio alto, calidad alta-precio bajo, calidad baja-precio alto, calidad baja-precio bajo.



Lo normal es que los productos estén colocados en diagonal, en los cuadrantes de alta calidad-precio alto, y de baja calidad-precio bajo, pero la realidad no funciona así. Un producto puede ser caro y además que lo percibamos que ofrece una mala calidad, o que un producto sea de calidad y además está a buen precio, por lo que podemos encontrar productos en los 4 cuadrantes. También existe un 5º cuadrante en el centro, lo cual no es aconsejable, al no destacar en nada, ni calidad ni precio, tenderá a desaparecer.

Una vez establecidos los cuadrantes podemos situar a las empresas de la competencia y también la nuestra, y empezar a buscar los espacios desocupados como objetivo empresarial. Así, si vemos que el cuadrante de calidad alta- precio bajo está desocupado, podremos abordar una estrategia empresarial de posicionarnos en ese cuadrante, como podemos ver en el ejemplo de las tablets del lateral. Hay empresas que han logrado situarse en este cuadrante, como Decathlon o Ikea, ofreciendo una calidad medio-alta a un precio medio-bajo.

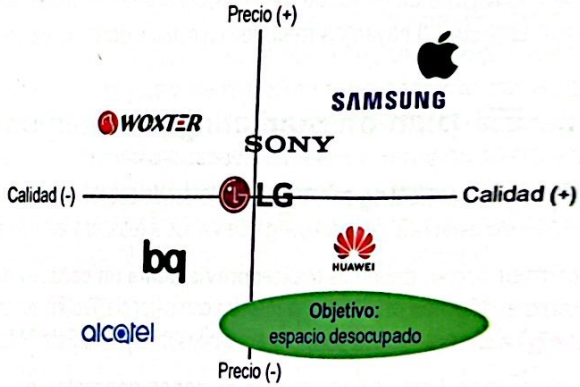
Puedes ampliar en:

https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/

Ejemplos mapa de posicionamie

El mapa de posicionamiento de las *marcas de leche*, situando eje X el precio y en el eje Y la calidad, sería:

El mapa de posicionamiento de marcas de *tablets*, **situando** en eje Y el precio y en el eje X la calidad, sería:



Redacta tu plan de empresa

Basándote en tu idea de negocio, determina el posicionamiento que te gustaría alcanzar en el mercado. Utiliza el mapa de posicionamiento y guíate de las siguientes preguntas:

¿Qué calidad va a tener el producto o servicio?

- Alta, media, baja

¿A qué precio se va a vender?

- Alto, medio, bajo

¿Qué valor queremos que perciban los clientes en nuestro producto?

- Alto, medio, bajo (recuerda que no es lo mismo la calidad que la "calidad percibida", para lo segundo hace falta el marketing).

Dibuja en el mapa de posicionamiento dónde quedaría ubicado el producto que vas a vender en cuanto a calidad/precio

Scanned with CamScanner

2. 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?

Estrategia de posicionamiento →	Consiste en decidir **con qué características** se desea que los consumidores **perciban el producto**, para que **lo vean como diferente** a los productos de la competencia y sea mejor percibido.

Existen **dos estrategias de posicionamiento principales**:

Posicionamiento en **calidad**	• Se trata de una **estrategia de diferenciación del producto**, para que sea percibido por los consumidores como distinto por **su calidad, su marca,** su imagen, etc. Por ejemplo la marca de relojes Rolex se ha posicionado en calidad alta y todos sus mensajes van dirigidos a que sea así percibido; o la marca de pilas Duracell se ha posicionado en que sus pilas son las que más duran.
Posicionamiento en **precio**	• Se trata de una **estrategia basada en liderazgo de costes**, la empresa intenta **producir más barato** que la competencia y que así sea percibido por los consumidores. Por ejemplo: Mediamarkt ("Yo no soy tonto") o Mercadona ("Siempre precios bajos") o Ikea en muebles, son posicionamientos en precio.

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.

3. 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):

Producto →	Aquellos bienes y servicios que se ofertan al mercado y cubren una necesidad de los clientes.
Precio →	No solo es el valor en dinero de la compra, también está comunicando un estatus social (es caro porque se dirige a clase alta), y sitúa a la empresa respecto a la competencia en el mapa de posicionamiento.
Promoción →	Comunica al cliente la existencia del producto y sus características, o bien lo recuerda, para estimular la compra del producto.
Distribución →	Son las acciones para llevar el producto hasta el cliente con 3 requisitos: en el momento y lugar que lo necesite y con la cantidad solicitada.

¿SABÍAS QUE...?

La teoría de los océanos azules usada por el Circo del Sol

El Circo del Sol fue creado en Canadá en 1984, pero cansado de competir con otros circos en pagar a las mejores estrellas decidieron innovar creando circos que combinaban lo tradicional con el teatro y dirigiéndose así no solo a los niños sino también a los adultos.

Para ello, se basó en esta teoría, que defiende que mientras la mayoría de empresas compiten ofreciendo el mismo producto luchando por el precio (océanos rojos por lo lucha), hay otras que innovan y se desplazan a otros territorios donde no hay empresas (océanos azules o plácidos). Pero éste océano azul no está esperando, hay que crearlo como hizo el Circo del Sol. ¿Cómo lo hizo? Planteándose estas 4 preguntas:

1) Eliminar: ¿Qué factores que las empresas del sector ven necesarios hay que eliminar? Vieron que había que eliminar los animales y los shows de estrellas.

2) Reducir: ¿Qué hay que reducir y ofrecer menos? Las bromas y el humor, o situaciones de peligro.

3) Aumentar: ¿Qué es preciso aumentar respecto a lo que considera normal el sector? Tener una única sede y no itinerante.

4) Crear: ¿Qué factores que el sector nunca ha pensado en ellos hay que introducir y crearlos? La música artística y la danza, un entorno más refinado, combinar el teatro con el circo.

Con todo ello, el Circo del Sol creo un nuevo producto de calidad y barato que no ha podido ser imitado por otras empresas.

Scanned with CamScanner

La miopía del marketing (T. Levitt)

Para confeccionar una buena estrategia de Marketing es fundamental disponer de un producto o servicio por el que los clientes estén dispuestos a pagar. Estos productos son aquellos que cubren una necesidad que nuestro cliente quiere satisfacer. Pero, ¿qué es más importante: el producto o la necesidad que éste satisface? ¿Qué sucede cuando una misma necesidad puede ser cubierta por otro producto?

La gente no compra productos, compra soluciones

Tedd Levitt, economista norteamericano, publicó en 1960 en el Harvard Business Review un artículo que relaciona la miopía con el error cometido por muchas compañías que se aferran a sus productos olvidando la necesidad que estos satisfacen: La Miopía del Marketing.

Según esta teoría, muchas empresas entran en declive y son sustituidas por otras por no situar el foco en cubrir las necesidades de los clientes y aportar soluciones, prestando mayor atención a las características del producto que ofrecen.

Ejemplos claros de esta mala definición de la visión de los negocios son:

- Hollywood (la industria del cine), se centró en la producción de películas y no en el entretenimiento del público, por lo que se vio fuertemente amenazada por la televisión.
- Los ferrocarriles estadounidenses, que perdieron clientes con la proliferación de las compañías aéreas al no entender que lo importante era la necesidad de trasladarse y no el medio de trasporte en sí.
- Kodak, centrada en sus carretes y cámaras analógicas no vio llegar el potencial que tenían las cámaras digitales. Hoy en día los móviles han cubierto mayoritariamente esa necesidad.

Para Levitt el origen de todo estaba en la mente del consumidor, demostrándolo con una frase famosa:

"Nadie quiere una taladradora de ¼ de pulgada... Lo que todo el mundo desea son huecos en la pared de ¼ de pulgada".

O sea, las personas no quieren taladradoras, los que necesitan es hacer agujeros en las paredes de una medida determinada.

Para desarrollar una estrategia de marketing adecuada el esfuerzo principal debe centrarse en detectar necesidades latentes del consumidor, y llevar al mercado productos o servicios que se perciban como la solución a ese sentimiento de insatisfacción.

La solución pasa por el conocimiento y anticipación, deberemos acercarnos a los clientes lo máximo posible y conocerle, saber porqué nos compran y qué necesidades están intentando cubrir. Por otro lado, hay que conocer la evolución de otros productos que también intentan cubrir esas necesidades en nuestros clientes.

Puedes profundizar esta idea en:

https://arrizabalagauriarte.com/la-miopia-del-marketing-levitt/

Casos prácticos resueltos

Indica para los siguientes productos cuál sería el producto formal y ampliado:

1) Un envase de café de 500 g:

a) Producto básico: cubre la necesidad básica de dar energía, po humano, aunque también de experimentar un sabor agr

b) Producto formal: el envase (sobre, cristal, plástico) y el dise envase, la marca, la cantidad de café (500 g), su calidad, a añadidos.

c) Producto ampliado: recetas en la etiqueta de posibilidades d paración del café.

2) Un SPA en la playa:

a) Producto básico: cubre la necesidad de relajación.

b) Producto formal: El balneario situado en la playa de Las Ar en Valencia, con un diseño concreto, una cantidad de jacuzzis una calidad específica cada uno, la marca de ese balneario, tc las características técnicas del balneario.

c) Producto ampliado: el alquiler de toallas, chanclas, gorro y baña

3) El último modelo de gama alta de Audi o Mercedes:

a) Producto básico: cubre la necesidad de transportarse de un lu a otro, sin embargo también cubre la necesidad de estatus o relacionarse con los demás.

b) Producto formal: las características técnicas del coche, su calida las prestaciones, la marca, el diseño y color.

c) Producto ampliado: la posibilidad de financiación, la garantía d varios años en las piezas y el servicio post-venta.

Redacta tu plan empresa

Basándote en tu idea de negocio establece el producto básico, formal y ampliado. Guíate de las siguientes preguntas:

Producto básico: La necesidad

- ¿Qué necesidad está cubriendo en los clientes? Recuerda la unidad de la idea de negocio

Producto formal: Las características formales

- Qué cantidad de producto y qué calidad.
- El diseño y el envase, en su caso. La marca se verá más adelante en la unidad.
- Las características técnicas, cómo es el producto, la caducidad.
- Si ofrece algún servicio añadido ese producto.

Producto ampliado: ventajas adicionales

- ¿Qué otras ventajas, además del producto en sí, ofrece comprar ese producto? Por ejemplo: instalación, financiación, servicio post-venta y garantía, envío a domicilio, otras ventajas.

Scanned with CamScanner

4. El producto

En este apartado veremos la primera herramienta del marketing-mix: **el producto que vendemos, sea un bien o un servicio**. Suele existir una confusión en el lenguaje coloquial en llamar productos a los bienes que se pueden tocar y diferenciar entre "productos o servicios". Esa diferencia no es correcta, ya que los servicios también son productos, por lo que incluyen tanto a los bienes como a los servicios.

El **producto es** todo aquello que **se puede ofrecer al mercado** porque **satisface una necesidad** y que puede ser tanto un bien como un servicio.

4.1. Niveles del 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.

Producto básico

Es **la necesidad básica que cubre en el consumidor.** Si el marketing pretende satisfacer necesidades, el consumidor al comprar el producto satisface esa necesidad. **Por ejemplo**, con un bolígrafo se satisface la necesidad de escribir, con el agua la necesidad de beber, con un billete de metro o bus trasladarse.

Pero, ¿y cuándo una persona va a un restaurante? ¿Satisface la necesidad de alimentarse, o la de mantener relaciones sociales con amigos, familiares, pareja, etc? ¿O ambas? De ahí que sea **importante analizar cuál es la necesidad de fondo** que está cumpliendo la compra de un producto.

Producto formal

Son **las características** o atributos tangibles que podemos **observar** en el producto. El **producto formal de un yogur Danone**, por ejemplo, estaría compuesto por:

a) La **cantidad** de producto: un pack de 4 yogures, de 8, de 12...

b) La **calidad** del producto: baja, media, alta...

c) El **diseño** del producto, el color: sea atractivo a la vista al abrirlo.

d) Su **envase**: la pegatina, el recipiente de plástico o de vidrío, el cartón que une los yogures, la información del envase, etc.

e) La **marca**: marca única Danone u otra marca de la empresa.

f) Las características **técnicas**: qué alimentos contiene, qué sabor, etc.

g) La **caducidad**: que sea duradero hasta que llegue a las tiendas de alimentación, el cliente lo compre y se mantenga unos días en la nevera.

h) Los **servicios adicionales**: cuida tu línea, sin azúcares añadidos, con oligoelementos u otras propiedades nutritivas, sin gluten, etc.

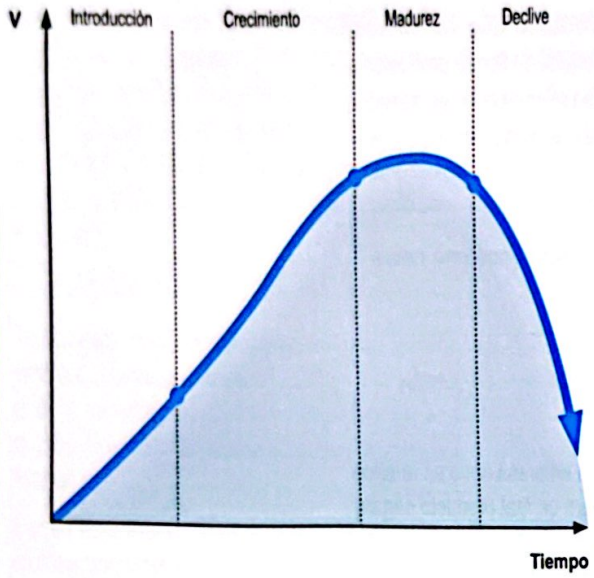
Producto ampliado

Son las **ventajas adicionales que se añaden** a la compra del producto formal y que lo hacen distinto a otros productos semejantes, como son: el **servicio postventa**, la **garantía**, las facilidades de **financiación a plazos**, el **envío a domicilio**, o la **instalación**.

Por ejemplo: al comprar muebles los transportan e instalan en casa, o con posibilidad de pago en 12 meses; o la política de algunos grandes almacenes de devolver siempre el dinero en el servicio post-venta.

Scanned with CamScanner

El ciclo de vida del producto y la matriz BCG



La matriz BCG (Boston Consulting Group) clasifica a los productos en función de dos variables: Si las ventas son altas o bajas y si se trata de un producto cuyas ventas están creciendo o están bajando. Así, un producto incognita será aquel que se encuentra en la fase de introducción y cuyas ventas todavía son bajas pero la tasa de crecimiento es alta. El producto estrella es el que las ventas son altas y además está creciendo mucho sus ventas, está en fase de crecimiento. El producto vaca es aquel que está en su fase de madurez donde las ventas todavía son altas pero no van a crecer más sino que se van a mantener. Y un producto llamado perro es aquel que se vende poco y sus ventas van cayendo.

Casos prácticos resueltos

Indica para los siguientes productos en qué fase de la vida del producto se encuentran en nuestro país:

a) El coche diésel.

b) El coche híbrido.

c) El coche eléctrico.

d) Los patinetes eléctricos.

Solución:

En 2018 las ventas de coches diésel se desplomaron un 35%, ello es debido a que se estima que alrededor de 2025 en España se prohibirá la fabricación de coches diésel por su contaminación por CO_2. Estamos, por tanto, ante un producto que está en la fase de declive, con bajadas de ventas continuas en el tiempo.

Los vehículos híbridos y eléctricos son los nuevos vehículos que llegan al mercado. ¿Están en fase de introducción o crecimiento? Debido a que todavía no hay suficientes estaciones de servicio para los coches eléctricos, y el miedo de los usuarios a quedarse tirados, los eléctricos aún los encontramos en fase de introducción en España (en 2020 son un 2% de los vehículos), mientras que los híbridos no enchufables ofrecen esa seguridad que les han permitido pasar a la fase de crecimiento, con un 19,7% del total matriculados en 2020.

Los patinetes eléctricos están en fase de crecimiento con un incremento de las ventas del 1.021% en 2020 (10 veces mayor).

Redacta tu plan de empresa

1) Explica qué tipo de producto estás ofreciendo, así como si existen productos sustitutivos y complementarios al tuyo.

Tipo de producto

- Bienes o servicios, bien industrial o de consumo.
- ¿Existían productos sustitutivos? ¿Cuáles eran?

2) Es muy importante que indiques en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto que quieres vender. De ello dependerá que utilices unas estrategias u otras de marketing.

Fase de introducción: producto incógnita

- ¿Por qué es un producto incógnita? ¿Qué estrategia debes utilizar? ¿Qué riesgo asumes?

Fase de crecimiento: producto estrella

- ¿Es un producto del que están empezando a crecer mucho sus ventas? ¿Qué estrategias debes utilizar?

Fase de madurez: producto vaca

- ¿Es un producto que ya lo tiene todo el mundo? ¿Qué estrategia debes seguir?

Fase de declive: producto perro

- Si es un producto del que bajan sus ventas, ¿por qué quieres seguir vendiéndolo? ¿Qué puedes modificar de él para continuar en el mercado con ese producto?

Scanned with CamScanner

4.2. Tipos de productos

Los productos se pueden clasificar según varios criterios:

Según su tangibilidad	• **Bienes**: 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). • **Servicios**: 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.
Según su finalidad de uso	• **Bienes de consumo**: Los compran los consumidores particulares para su uso personal. • **Bienes industriales:** 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.
Según su relación con la demanda de otros productos	• **Bienes complementarios**: 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. • **Bienes sustitutivos**: 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. • **Bienes independientes**: 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.

4.3. El ciclo de 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:

Introducción	• Es el momento posterior al **lanzamiento del producto** donde las ventas empiezan a **crecer lentamente** y no se suelen conseguir beneficios. • Los clientes no conocen el producto por lo que el **gasto en publicidad es muy grande**. • Es un **producto "incógnita"**, se trata de un producto novedoso que no sabemos qué va a pasar, tan solo vemos que crece poco a poco pero sus ventas todavía son pequeñas.
Crecimiento	• El producto empieza a venderse de forma masiva, hay un **gran incremento de las ventas** y se consiguen beneficios. • La empresa debe **realizar publicidad persuasiva, así como distinguir su producto** de la competencia que está **empezando a imitar** este producto que está funcionando (recordar UD 1 Schumpeter). • Es el **producto "estrella"** de la empresa, con tasas de crecimiento de ventas muy altas.
Madurez	• Casi todo el mundo ya tiene el producto y **se ha llegado al tope de ventas.** Es un producto que siempre **tiene ventas pero ya no va a crecer mucho más**. • La **competencia es muy fuerte**, por lo que para aumentar las ventas **la estrategia que se intenta es quitarle clientes a la competencia** (como los móviles). Las empresas deben **intentar fidelizar al cliente** y mantenerlo para que no se vaya (premios, sorteos, regalos, descuentos, productos gratis, etc). • Se trata de un **producto "vaca"** que sigue dando beneficios pero que ya no va a crecer más sus ventas.
Declive	• Las **ventas y beneficios disminuyen**, cada vez compran menos el producto, bien porque los consumidores han cambiado de gustos o porque **aparece otro producto nuevo que los sustituye** (como con los aparatos de DVD, que apenas se venden). • Es un **producto llamado por la BCG "perro"**, donde la empresa debe **decidir si abandona el producto, si lo mantiene** y sigue ofreciéndolo a ese **pequeño segmento** de mercado, **o lo relanza** con alguna **innovación**, volviendo a generar un "nuevo producto" que volverá a estar en la fase de introducción.

Scanned with CamScanner

Alargar la vida del producto

Cuando un producto está cerca de su fase de declive porque 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 también se dirijan a adultos.

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

Consejos para elegir una marca

Uno de los aspectos determinantes del éxito de un proyecto es la elección acertada del nombre o marca de nuestro producto o empresa. ¿De qué nos sirve tener un buen producto o servicio si nuestros clientes no lo identifican o si les causa una impresión negativa?

Para realizar esta elección fundamental debes tener en cuenta:

1. Claridad, no mezcles los mensajes, que esté claro lo que ofreces.
2. Descriptivo, debe describir el negocio y el enfoque del mismo.
3. Memorable, que sea fácil de recordar, no lo compliques.
4. Corto, el cerebro no puede manejar mucha información a la vez.
5. Sencillo, fácil de pronunciar.
6. Modernidad, no uses términos desactualizados.
7. Único, se quedará en la mente de los clientes.
8. Atractivo, para tu audiencia meta a la que te diriges.
9. Duradero, que pueda sobrevivir al paso del tiempo.
10. Que tenga algo de sentido para el cliente.

Haz una lluvia de ideas con las personas relacionadas con tu proyecto, hasta las que parezcan más absurdas, selecciona las mejores y repítelas en voz alta y comprueba cómo suenan.

Para saber más:

https://www.logaster.com.es/blog/choose-business-name/

La diferenciación por diseño

Envases ecológicos innovadores

En un mundo cada vez más preocupado por la preservación del medio ambiente, las empresas se esfuerzan por combinar la tecnología con la imaginación, para producir envases diferentes, innovadores y cada vez menos contaminantes.

Un ejemplo claro es la taza comestible desarrollada por la compañía The Robin Collective, para la cadena de comida rápida KFC.

La Scoff-ee Cup es una galleta en forma de taza, envuelta en papel de azúcar y con una capa de chocolate blanco.

Debido a su textura es capaz de conservar el calor de un café y finalmente se puede comer.

Fuente:

https://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/136127/10-innovadores-envases-ecologicos

Redacta tu plan de empresa

Basándote en tu idea de negocio, busca qué estrategias sobre el producto vas a utilizar:

De diferenciación del producto:

- ¿En qué se va a diferenciar tu producto de la competencia?

De marca:

- Elabora una marca, incluyendo: el nombre que le vas a dar y el logotipo. Incorpórale un grafismo o dibujo a la marca.
- Piensa en un eslogan que identifique a la empresa.

De incorporación de servicios adicionales:

- Súmale al producto algún servicio añadido que pueda diferenciar tu producto de la competencia.

De alargamiento de la vida del producto:

- Si tu producto está al final de su ciclo de vida, piensa en alguna innovación para modificarlo y lanzarlo al mercado.

Scanned with CamScanner

4.4. Estrategias sobre productos

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**	• **Todos los productos** de la empresa se venden con la misma marca. • Por ejemplo los productos Samsung.
Marca **múltiple**	• La empresa utiliza **una marca para cada uno de sus productos.** • Por ejemplo P&G vende sus productos con marcas distintas: Fairy, Ariel, Ambipur, Gillette, Don Limpio, etc.
Segundas marcas	• Una empresa crea otra marca **para vender otro producto** más barato en otro segmento de mercado y así llegar a esos clientes. • Por ejemplo Dacia es la segunda marca de Renault.
Marcas **blancas**	• ¿Quién no ha oído hablar del producto Hacendado de Mercadona o del producto Carrefour? • Se trata de **marcas de cadenas de distribución** (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. • Puede 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.

FÍJATE

Las marcas

Google

¿SABÍAS QUE...?

5 pasos para el logo perfecto

Paso 1: Determinar el núcleo de tu marca: ¿Qué representa tu empresa? ¿Cómo se posiciona en el mercado? ¿A qué clientes deseas dirigirte?

Paso 2: Encontrar el estilo de tu logotipo: con letras, figuras,,,

Paso 3: Seleccionar los colores óptimos, cada color significa algo.

Paso 4: Seleccionar el tipo de letra.

Paso 5: Revisar el logotipo y que combinan los elementos entre sí.

Profundiza en estos pasos con el ejemplo que propone la autora Paula Segura en el artículo siguiente:

El branding: ¡una guía práctica para crear el logotipo perfecto! 28/06/19

https://business.trustedshops.es/blog/manual-de-branding-logotipo-perfecto/

Scanned with CamScanner

Ciclo de vida de producto

El ciclo de vida en iPod y iPhone

Apple lanzó el iPod el 23 de octubre de 2001 comenzando la etapa de introducción del ciclo de vida de un producto. En 2002 las ventas habían alcanzado ya las 600 mil unidades, el iPod se encontraba en la etapa de crecimiento.

Debido a la popularidad alcanzada, en 2003 Apple creó la aplicación iTunes, creando una nueva forma de vender música de forma legal y sencilla. En los años siguientes, Apple desarrolló diferentes versiones del iPod con nuevos avances tecnológicos, como por ejemplo la reproducción de vídeo en el dispositivo. Tal y como podéis deducir, el iPod se encontraba en la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto.

Tras el lanzamiento en 2007 del iPhone cambió el rumbo del iPod, y comenzaron a estancarse sus ventas, entraba en la etapa de declive. El terminal iPhone incluía todas las funciones del iPod, además de todo un nuevo mundo de posibilidades. ¿Quién iba a adquirir un iPod pudiendo comprar un iPhone? El propio Steve Jobs viendo la situación del ciclo de vida en la que se encontraba el iPod en 2007, decidió realizar una declaración donde afirmaba que "el iPhone es el mejor iPod del mundo".

Finalmente, Apple eliminó muchos de sus modelos de iPod, y 17 años después ha ido simplificando la línea y se ha centrado en dos modelos, los cuales ni siquiera aparecen en la línea central de la web oficial. Además, la última renovación se produjo en 2017, por tanto, el dispositivo se sigue manteniendo a la venta para satisfacer la demanda de un porcentaje mínimo de consumidores que lo siguen comprando, pero a corto plazo se prevé la retirada del mercado.

Como podemos comprobar, el iPod es un buen ejemplo de como un producto puede pasar por todas las etapas del ciclo de vida de un producto.

https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto

Piensa en otra marca de un producto tecnológico e indica los diferentes productos que ha ido creando: cuál está en fase de introducción, de crecimiento, en la fase de madurez y cuál en declive.

Obsolescencia programada: comprar, tirar, compra

https://www.youtube.com/watch?v=ZTVOBBbnjv4 **1:14:30**

Es un documental muy completo sobre qué es la obsolescencia p gramada y sus consecuencias. Vamos a guiarte en los minutos m importantes para que puedas resolver las siguientes cuestiones:

1º) ¿Por qué es tan especial la bombilla centenaria? (3:55-6:35)

2º) El Cártel Phoebus de 1924:

a) ¿En qué consistió? ¿Quiénes lo crearon y con qué objetivos (6:35-8:45)

b) ¿Cómo consiguió Phoebus presionar a los fabricantes de bom billas para que no durasen más de 1.000 horas de 2.500 que dura ban? (8:45-12:05)

c) ¿Qué ha sucedido con las patentes posteriores que mejoraban la duración? (12:30-13:50)

3º) El modelo de crecimiento económico actual:

a) ¿Cómo se consiguió en los años 50 llevar al mercado una obsolescencia que no fuera obligatoria, pero sí aceptada por los consumidores? (25:26-29:25)

b) ¿Cómo actúa la obsolescencia programada como pilar del modelo de crecimiento económico del mundo occidental desde los años 50? ¿Y qué problemas puede conllevar? (29:25-32:30 y 55:00-1:01:10t)

Estas son las marcas de electrodomésticos que duran de media más años, según la OCU 08/10/2019

https://www.abc.es/economia/abci-estos-marcas-electrodomesticos-duran-mas-anos-media-segun-201901181149_noticia.html

Este artículo recoge un estudio realizado por la Organización de Consumidores sobre la durabilidad de distintos electrodomésticos, donde se aprecia que algunas marcas llegan a durar el doble que otras en algunos productos.

a) Investiga cuál es la duración media en años de: frigoríficos, lavavajillas, secadoras, lavadoras, microondas, aspiradoras y planchas.

b) ¿Qué producto has visto que hay mayores diferencias entre las marcas en cuanto a su duración?

La bombilla española que dura toda la vida

Hace 20 años, Benito Muros, un ingeniero catalán, durante una visita a Estados Unidos, conoció la historia de la bombilla de 1901 y quedó impresionado. "En ese momento decidí que iba a intentar fabricar una bombilla sin obsolescencia programada" fueron sus palabras. Hoy, la compañía de Muros, *Light&LifeTechnology*, ha sido certificada como una empresa que diseña y desarrolla bombillas sin obsolescencia programada. Su producto es más caro (unos 25 euros), pero consume menos energía, es reparable y dura una media de 85.000 horas (las halógenas duran unas 2.000 horas). Aunque actualmente la compañía tiene una web donde encargar las bombillas, no las está produciendo, ya que "no tenemos medios para fabricar las bombillas a esa escala", se lamenta. Ahora tiene una oferta de una firma estadounidense pero "ya he decidido que no voy a firmar el acuerdo, porque pasarían a controlar más del 50% de la empresa, lo que les permitiría cambiar el proyecto".

"La bombillla led que dura 100 años- Benito Muros" https://www.youtube.com/watch?v=5QdIlKVsRW8 **3:45.**

https://www.rtve.es/alacarta/videos/lab24/lab24-rehabilitacion-robotica-programados-para-durar/5610715/ **(min. 14:00 a 26:00)**

Artículo: "El español que creó una bombilla que dura toda la vida no tiene quien comercialice su invento" 17-8-2019 https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/15/companias/1565892441_632107.html

Scanned with CamScanner

Logotipos y marca

Vídeo: 12 Logos famosos con un significado oculto **10:43**

https://www.youtube.com/watch?v=8BrR3DD57tk

Existen algunos logotipos que vemos todos los días y se han convertido en parte de nuestra cultura. Tanto es así, que muchas veces no hace falta leer el nombre de la compañía debajo, ya que su logo es tan popular que lo reconocemos al instante.

a) ¿De dónde vienen los logos de McDonalds, Amazon y Google?

b) Indica otras 2 curiosidades de otros logos vistos en el vídeo.

Artículo: El curioso origen de 58 nombres de marcas y un curso para crear tus propios nombres 28/12/16

http://www.brandemia.org/el-curioso-origen-de-58-nombres-de-marcas-y-un-curso-para-crear-tus-propios-nombres

Aquí tienes nada menos que 58 logos de marcas famosas y de dónde surgió la idea.

a) Indica 5 logos que te hayan llamado la curiosidad de donde vienen.

b) Inspírate en alguna idea de las vistas para crear tu logo de empresa, tienes muchos ejemplos, elige alguna idea y adelante.

Low Cost

Seguro que los has escuchado anteriormente (por ejemplo con la compañía Ryanair), ahora vamos a profundizar en esta idea o modelo de negocio que ofrece productos más baratos de lo habitual.

Su esencia se basa en ofrecer un producto a un precio más reducido pero solo dirigido a un público concreto, lo cual se consigue eliminando "los extras" del producto, ya que algunos clientes están dispuestos a prescindir de ellos con tal de que les resulte más barato. Pero no se trata solo de reducir el precio y quitar "extras" sin más, este modelo requiere una investigación profunda sobre el cliente, qué considera básico y necesario y qué es prescindible, por lo que es primordial el conocer muy bien al cliente objetivo para no meter la pata a la hora de quitar "extras" que son necesarios y básicos. En el siguiente vídeo puedes ver ejemplos y cómo funciona este modelo:

¿Cómo Funciona el Modelo de Negocio Low Cost? - Aprende a Empezar una Empresa Low Cost **10:00** Canal EmprendeAprendiendo

https://www.youtube.com/watch?v=-_sRHwbJQ08

a) ¿Qué hizo Ryanair para implantar este modelo de negocio?

b) ¿Cómo han reaccionado otras compañías de vuelos?

c) ¿Qué requisito es imprescindible y en qué hay que tener cuidado?

El impuesto o tasa rosa

¿Qué es?

El impuesto o tasa rosa es el coste adicional de productos que son destinados a mujeres y que se aprecia especialmente cuando son funcionalmente idénticos a productos equivalentes destinados a los hombres. Vamos a verlo mejor con los dos siguientes vídeos que explican con ejemplos reales esta tasa rosa:

Tasa rosa: ¿Sabes cuánto más pagas por ser mujer? https://www.youtube.com/watch?v=PHXpn1_OBfw **4:28**

Sinfiltros.com: La tasa rosa https://www.youtube.com/watch?v=NDEpVrDVizo **4:30**

a) Indica 3 ejemplos mencionados en los vídeos de productos donde se percibe dicha tasa rosa.

b) ¿Habías observado esta diferencia de precios al comprar en el supermercado? ¿En qué productos lo habías detectado?

c) ¿Qué productos compras que sean enfocados a mujeres u hombres y en realidad podría ser indiferente? ¿Y en cuáles buscas que sean más económicos sin tener en cuenta el color rosa/azul, ni ninguna información en el paquete de si se trata de un producto para mujeres u hombres?

d) Investiga en un super o hipermercado. Busca entre los productos que se mencionan en los vídeos, o bien otros que consideres, si existen diferencias de precios en productos que son similares pero que van dirigidos específicamente para mujeres y para hombres. No puedes grabar dentro del super pero si compras los productos y tienes los tickets, ¿te atreves a elaborar un pequeño documental de un minuto y exponerlo?

e) Debate en clase qué medidas se pueden tomar para evitar estas diferencias.

¿Por qué el rosa es de niñas y el azul de niños? El País: 18-11-2014

https://verne.elpais.com/verne/2014/11/18/articulo/1416293525_000025.html

¿Alguna vez te has preguntado por qué precisamente el rosa para las niñas y el azul para los niños? Si tienes curiosidad, puedes leer en este artículo sobre el origen de esta idea tan asumida en la sociedad.

a) ¿Qué te ha llamado más la curiosidad? ¿A partir de qué década se asumen estos colores para niñas y niños?

b) ¿Qué opinas del vídeo de la niña en la juguetería "Little Girl Getting Pissed Off About Pink Toys" sobre por qué no puede comprar los juguetes de color azul? https://www.youtube.com/watch?time_continue=70&v=tyUFnQlaN7Q&feature=emb_title **1:10 (pon los subtítulos)**

Scanned with CamScanner

TuLibrodeFP

¿Regalar producto o bajar precio?

En la Revista Emprendedores (www.emprendedores.es) podrás encontrar varios consejos sobre promociones eficaces y técnicas para efectuar descuentos:

¿Regalamos producto o bajamos el precio?

"La promoción del 2 x 1 es perfecta para aumentar volumen de ventas en productos que ya conoce el consumidor. Se trata de acciones que sirven para recordarle que siga consumiendo algo que conoce y que además le gusta. No obstante, si queremos introducir un nuevo producto en el mercado, hay que animar al consumidor a que lo pruebe, poniéndolo mucho más barato y facilitándole la compra. El sampling (muestras gratuitas) también es una buena opción para esto: te lo regalo para que lo pruebes gratis", explica A. Henriques.

Descuentos sí, pero temporales.

"La sensibilidad al precio, buscar el producto más barato dentro de una categoría, es una tendencia clara que se acentúa en estos momentos, pero no es algo que se aplique con igual intensidad en todos los mercados. El segmento de gran consumo es el más afectado, puesto que el público objetivo de estas empresas es el de las familias", explica A. Henriques. Y advierte: "No se debe confundir la sensibilidad al precio con la necesidad de bajarlo. Hay que ofrecer descuentos, promociones, pero con la idea de que se trata de algo temporal. Si bajas precios y tu consumidor no percibe el esfuerzo que realizas, lo único que consigues es dañar tu margen. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los compradores conoce el precio de dos o tres productos, pero no todos".

¿Precios redondos o porcentajes de descuento?

"Los descuentos funcionan si son temporales y si se hacen con una relación adecuada con el precio que tiene el producto. No es lo mismo aplicar un descuento del 30% a un coche que a un champú. En gran consumo, es más eficaz aumentar producto al mismo precio o las promociones 2 x 1, mientras que en artículos de mayor valor (electrodomésticos o tecnología), el descuento tiene más valor. Y lo puedes aplicar ya sea en porcentaje o poniendo el precio anterior de referencia, para que el consumidor sepa cuánto se ahorra", explica Santacana.

Precios descremados y precios de prestigio

Fíjate en cómo funcionan estas dos estrategias de marketing utilizadas por las empresas y que nos influyen diariamente en nuestras compras:

Precios descremados

- Es una estrategia muy utilizada en las nuevas tecnologías que tiene mucho éxito. Cuando aparece una nueva tecnología (como la última pantalla de TV) sale a un precio muy caro de manera que solo la pueden adquirir los de una determinada renta. Cuando ya se haya vendido a este "segmento de renta alta" se baja el precio, y se comienza a vender a los clientes del segmento de "renta media"; y cuando ya lo han comprado en este segmento, se vuelve a bajar para que lo puedan adquirir los de "renta baja". Con ello se va generando un deseo de compra en las rentas inferiores.
- Llegará un momento en que los clientes de renta superior verán que su producto lo tiene todo el mundo y no pueden diferenciarse de ellos; en ese momento la empresa sacará un nuevo producto o modelo a un precio muy caro para que lo puedan comprar y así puedan seguir diferenciándose.

Precios de prestigio

- Si tenemos que comprar, por ejemplo, un "cartucho o tóner de impresora" y nos presentan dos productos: uno barato y otro más caro, tendremos que tomar una decisión: ¿Quiero el barato y poca calidad, o el caro y más calidad?
- Pero si la tienda saca a la estantería un tercer cartucho o tóner de impresora a un precio muy elevado, cuando los clientes vean los 3 productos y sus 3 precios, muchos decidirán comprar el del medio, porque pensarán que ni es calidad baja ni precio caro. Con ello se consigue guiar a los indecisos, así como aumentar las ventas del producto que realmente le interesa a la empresa vender: el segundo producto en lugar del primero.

Redacta tu plan de empresa

Basándote en tu idea de negocio, establece a qué criterio de fijación de precios le vas a dar más importancia: según el coste, según la competencia o según lo que el cliente está dispuesto a pagar; así como diseña estrategias de precios que sean convenientes para tu proyecto.

¿Qué criterio de fijación de precios será preferente?

- Según los costes, la competencia o los consumidores. ¿Por qué?

Estrategia gancho y de penetración

- Busca un producto con precio gancho para que entren en tu empresa, así como productos más baratos al ser nueva tu empresa.

Precios descremados

- ¿Se trata de un producto cuyo precio va bajando poco a poco, como son las tecnologías? ¿En qué momento se encuentra?

Precios psicológicos

- Establece en los productos una cifra impar, evitando los ceros.

Discriminación de precios

- ¿Es posible dar distintos precios a colectivos distintos?

Precio de prestigio

- Da referencias de prestigio a tus clientes, y pon distintos precios según la calidad de la que quieras informar.

Descuentos

- Piensa en los posibles descuentos: si hay fechas de rebajas o pueden darse descuentos por volumen de compra o pronto pago.

Precio paquete y en dos partes

- ¿Tu producto se puede vender en packs o en dos partes?

Scanned with CamScanner

5. El precio

Lo primero que nos viene a la cabeza es que el precio es **el importe que paga** un comprador. Sin embargo, el precio **también está comunicando** un estatus social (es caro porque se dirige a clase alta), y sitúa a la empresa respecto a la competencia en el mapa de posicionamiento (es más caro o más barato que la competencia). Por ello, **a la hora de fijar el precio** no solo hay que pensar en los beneficios que puede dar un precio, hay que preguntarse cómo nos van a ver los clientes con ese precio (caros o baratos), o si lo estamos haciendo más barato o más caro que la competencia, así como si hemos utilizado un precio más caro de lo normal porque se pretende darle un prestigio de calidad al producto.

5.1. Factores que determinan la fijación de los precios

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

Los costes	Siempre hemos de **calcular los costes** del producto **y añadirle lo que queremos ganar**, y comprobar si existe demanda para ese precio. Si el precio sale elevado es que debemos reducir costes o bien el margen.
Los consumidores	Tener en cuenta el precio que **el consumidor piensa o cree que vale** ese producto, ya que si lo fijamos por encima de lo que él cree que vale, se venderá poco, y si se fija por debajo, se venderá más barato de lo normal.
La competencia	Si nuestro **producto es parecido** al de la competencia pondremos un precio similar (los cafés valen lo mismo). Pero si queremos **captar nuevos clientes** podemos reducir el precio, o si vemos que el cliente cree que nuestro producto es **de mayor calidad** que el de la competencia se podría valorar subirle el precio.

5.2. Estrategias de precios

Las estrategias de precios que más utilizan las empresas son:

Precio gancho	• Consiste en poner un precio muy bajo para que el **cliente entre en el establecimiento** y, una vez dentro, adquiera otros productos que no están tan baratos. Es típico de los supermercados poner ofertas gancho como la leche, porque saben que una vez dentro ya se comprarán más productos.
Precio de penetración	• Cuando una **empresa entra nueva en el mercado** lo que hace normalmente es poner precios más baratos que la competencia para captar a los primeros clientes. • También se utiliza para lanzar un nuevo producto sobre el que se quiere llamar la atención.
Precios psicológicos	• Se utilizan cifras que dan la sensación de que el precio es menor. Está comprobado que se percibe como mucho menor un precio **terminado en 95 o 99 que en ceros**. Son preferibles los precios impares que los pares.
Precios descremados o desnatados	• Consiste en **sacar un producto a precio alto**, para que se perciba como un producto de clase o renta alta y **luego, disminuir los precios** para venderlo en los niveles de renta inferiores que desean comprar el producto. • Así, las nuevas tecnologías tienen unos precios carísimos, pero conforme va pasando el tiempo van bajando de precio.
Precios de prestigio	• Los clientes tienden a **asociar un precio caro a calidad alta** y un precio barato a una calidad baja, por lo que la información sobre el precio hace que los clientes indecisos busquen un precio medio que asocian a una calidad media.
Precios descuento	• Por **rebajas**: en temporadas fijas a lo largo del año, como enero o verano en el caso de la ropa. • Por **comprar mucha cantidad**: se llama "rappel" y es un descuento por el volumen de compras. • Por **pronto pago**: en los sectores donde se paga a 30-60 días si se paga al contado se suele hacer un descuento.
Discriminación de precios	• Consiste en fijar precios distintos **a colectivos distintos**, como por ejemplo la entrada en las discotecas o el precio del billete de autobús para jubilados. También puede ser por **zonas geográficas**.
Precio paquete	• Si se compra **el pack entero** es más barato que las piezas por separado. • Por ejemplo, es más barato comprar un pack de 3 latas de atún que 3 latas de atún por separado.
Precio en dos partes (precio cautivo)	• Un **precio fijo más un precio variable** según la cantidad de producto consumida. • Por ejemplo, las pizzas tienen un precio base y luego según el número de ingredientes se le añade un precio variable. • Una estrategia relacionada es el **precio cautivo**, la **parte fija es barata y la variable sale cara**. Por ejemplo el café Nespresso: la cafetera es barata pero donde está el negocio realmente es en las cápsulas de café.

Scanned with CamScanner

Soft skills: 4- Habilidades sociales: presenta tu empresa

Cuando tu proyecto comience a caminar te encontrarás que deberás de presentarlo a otras personas: en un evento, una feria, en los pasillos durante unas jornadas, a otro empresario que te presentan y del que necesitarías su colaboración, y un sin fin de situaciones inesperadas donde te preguntan de qué va tu proyecto.

Debes estar preparado para esa situación, no puedes dejarlo a la improvisación de la primera idea que se te ocurra e ir enlazando una idea tras otra sin haber explicado la esencia verdadera de tu proyecto. Para que una presentación tenga éxito el principio básico es **PREPARAR-PREPARAR-PREPARAR**. Nadie nace enseñado para explicar su proyecto de empresa y deberás de prepararte antes qué vas a decir. Te ofrecemos a continuación una guía básica de 5 pasos:

1- Las primeras palabras son básicas, esos 10-20 segundos son los que captan la atención, por lo que no puedes perder el tiempo con rodeos ni mareando con generalidades. Puedes comenzar con datos impactantes o con una historia personal de cómo nació tu proyecto. Por ejemplo: nos dimos cuenta que los padres/madres separados no tenían una guardería en el pueblo para dejar a los niños e ir a trabajar, por lo que decidimos crearla.

2- Explica tu propuesta o solución de forma sencilla, clara, en pocas palabras. Ejemplo: nuestra guardería tiene un horario de apertura temprano y compatible con los horarios laborales de los padres, por lo que no tienen que acudir a otras guarderías de otros pueblos.

3- ¿Por qué tu proyecto es bueno? Explica lo que ya hayas realizado. Ejemplo: en un año ya hemos conseguido que todos los padres del pueblo se hayan decidido por nuestra guardería.

4- ¿Por qué tú? Demuestra que eres auténtico y te crees el proyecto, habla desde el corazón como una vivencia personal y que estás implicado en él. Deben captar tu compromiso con ese proyecto.

5- Pídele su contacto y su tarjeta de visita. Si necesitas alguna colaboración de la persona a la que has presentado tu proyecto, es imprescindible que le pidas su tarjeta y tú entregues la tuya, y comunicarle que te pondrás en contacto con ella.

Como presentar tu proyecto delante de un público

https://www.youtube.com/watch?v=ZTO9EabvUVY;

Networking en un evento

https://www.youtube.com/watch?v=yb9PXJluyP4

Elevator-pitch

Imagina que entras en un ascensor que va hasta la planta número 10 o 12 y te encuentras a la persona que necesitas para que colabore en tu proyecto. Él no te conoce de nada y solo dispones de 60 segundos para explicárselo y ser convincente, y que te dé su tarjeta para contactar con él de nuevo cuando salgáis del ascensor.

Esta técnica de preparación de la presentación de tu proyecto (o incluso para buscar empleo) en un breve espacio de tiempo se llama Elevator Pitch. Existen multitud de videos en youtube donde podrás ver ejemplos prácticos sobre esta técnica, pero te recomendamos el siguiente como primera aproximación:

Elevator Pitch- Tienes 20 segundos

https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_Yjgvl

ACTIVIDAD

Prepara tu presentación en un máximo de 60 segundos, y exponla en clase delante de un posible colaborador siguiendo la guía de 5 pasos anterior. ¿Te atreves a probar en un ascensor de verdad? Si tenéis la oportunidad probad a convencer en ascensor de 5 plantas en el tiempo máximo de subir y bajar de nuevo.

Redacta tu plan de empresa

Basándote en tu idea de negocio, redacta las actividades de promoción que vas a llevar a cabo:

La publicidad:

- ¿Qué medios de publicidad crees que son los adecuados para tu empresa? ¿Los masivos? ¿El buzoneo? ¿Internet? ¿A través de la página web? ¿El mailing? ¿A través de redes sociales?
- Diseña un folleto de publicidad de una sola página donde se indiquen los productos que vendes, precios, localización de la empresa, etc. Intenta captar la atención y ser creíble.
- Diseña también una tarjeta de visita que incluya tu marca y tus datos de contacto.

Promoción de ventas:

- ¿Puedes realizar promociones de corta duración como muestras, regalos, participación en sorteos, 2 x 1, etc?

Fidelización:

- ¿Qué piensas hacer para conservar tus clientes? ¿Qué puedes ofrecerles? ¿Vales descuentos, puntos acumulables?

Relaciones públicas:

- ¿Puedes patrocinar alguna actividad que genere buena imagen para tu empresa?

Merchandising:

- ¿Vendes en una tienda o local? Indica las actividades sobre rótulos, escaparates, carteles, estanterías, ambientación, etc.

Venta directa:

- ¿Quién va a vender en tu empresa? ¿Qué actividades va a realizar: persuadirles en la venta, informar, recoger información?

Scanned with CamScanner

6. La 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**:

Publicidad

- Es la comunicación de la empresa a través de **los medios de comunicación de masas**:
  - » La **televisión, la radio, la prensa**: su inconveniente es que son caros pero llegan a mucho público.
  - » **Posicionamiento en google**: **SEO y SEM.** Pagar a google el colocar tu web en la parte superior o lateral.
  - » El **buzoneo** a través de folletos y **el correo directo a domicilio**: es apropiado si el negocio es un comercio de barrio o de una zona concreta (un local de comida rápida), pero llega a muchas personas que no les interesa.
  - » El **mailing** a través del correo electrónico: si los mails están segmentados a nuestro público objetivo es muy apropiado, pero tienen el problema de llegar al spam o de ser borrados por el receptor sin más.
  - » En las **redes sociales**: Puedes pagar en Facebook, Twitter o Linkedin una campaña publicitaria.
- **¿Cómo debe ser la publicidad?** En primer lugar debe captar la atención y que se pueda comprender su mensaje. En segundo lugar debe ser creíble y que pueda convencer al cliente. Por último, que sea recordado.
- **¿Cuál elegir?** Debes valorar el coste y con qué medio será mejor recibido por tu público objetivo.

Merchandising

- Son las actividades de promoción que buscan **destacar el producto en el punto de venta**. También se llama animación en el punto de venta, y es habitual en el **sector comercial** y grandes almacenes.
- Las actividades de merchandising pueden ser:
  - » Los **rótulos, los escaparates**, así como los **carteles informativos** de los productos dentro de la tienda.
  - » La **disposición de los productos** en el comercio: en qué **estanterías**, a qué altura, en qué pasillos, etc.
  - » La **ambientación** del comercio: la iluminación, la decoración y el uso de colores, la música, los pósters, etc.
  - » Los **artículos publicitarios**: los **bolígrafos** con nombre de la empresa, las **bolsas y su diseño**, etc.

Promoción de ventas

- No confundirlo con el término "promoción" en general. Aquí nos referimos a las actividades comerciales **de corta duración que buscan estimular las ventas** de forma inmediata ("está de promoción").
- Por ejemplo: las **muestras gratuitas**, los **regalos**, las degustaciones, el **2 x 1 ó el 3 x 2**, la participación en **sorteos** con la compra del producto; son todas actividades que intentan, durante un periodo corto de tiempo, pues no pueden ser permanentes, estimular las ventas.

Fidelización

- Son actividades que pretenden **conservar al cliente para que no se vaya** a la competencia (fidelizarlo, que **sea fiel a la empresa**).
- La mejor forma de fidelizar a un cliente **es no defraudarle**. Pero además hay otras actividades concretas muy usadas por algunas empresas: los **puntos acumulabes** (cada tantos puntos un móvil gratis, o una entrada gratis al cine), los **vales descuentos** (vale por un descuento del 10% en la siguiente compra).

Relaciones públicas

- Son las actividades que realiza la empresa para **crear una imagen positiva ante el exterior** (sociedad, clientes, etc). Lo que persigue es que la **opinión pública sea favorable a la empresa**, por lo que no hay que confundirlo con la Responsabilidad Social Corporativa que vimos en el tema del entorno.
- Algunas actividades son: el **patrocinio de actividades culturales** (las fiestas del pueblo, un concierto) **o deportivas** (el patrocinador del equipo que pone su nombre en las camisetas), o **donaciones a una ONG**.

Venta directa

- Es la actividad que realiza **el personal comercial de la empresa** (vendedores, comerciales, etc) con el cliente directamente, **persona a persona**.
- El personal comercial hace más funciones que **persuadir** para la compra, también **informa** sobre el producto dejando la decisión al cliente, así como **recoge información** sobre su satisfacción con nuestros productos.

Scanned with CamScanner

¿Cómo ha afectado el covid-19 al e-Commerce?

La pandemia ha cambiado nuestra forma de vivir, pero también de comprar y consumir. De hecho, si hay un sector que ha crecido de forma exponencial estos últimos meses es el del comercio electrónico. Según los últimos estudios, los españoles son los europeos que más han **incrementado** sus compras online durante la pandemia con un **67%**. Le siguen Italia (66%) y Portugal (62%).

La pandemia ha tenido como consecuencia una rápida maduración del comercio electrónico. Durante el confinamiento los consumidores se lanzaron a las compras online y las empresas se han visto obligadas a adaptarse.

Si bien, es cierto que no todos los sectores se han visto beneficiados. Como nos podemos imaginar, la alimentación, la moda, la electrónica, la belleza y los productos del hogar fueron los más afortunados mientras que, otros como el turismo o las aerolíneas se han ido a pique.

La crisis y el confinamiento han impulsado la digitalización de los canales de consumo pero, ¿a qué se debe el impulso? Principalmente, el aumento de eCommerce se debe a la **comodidad**. Es decir, las restricciones y el miedo a salir a la calle y contagiarse han dado paso a potenciar el comercio electrónico. Aquellos que se mostraban más reticentes a los pagos por Internet han tenido que traspasar esa barrera.

Según el CIS, el 23% de los españoles ha aumentado las compras online durante la pandemia, y el 1% lo ha hecho por primera vez.

Un comprador más sensible y racional

Todo esto ha hecho que el consumidor postcovid sea **más sensible al precio y más racional**. Además, se informará mejor sobre el producto antes de realizar la compra y comparará más opciones. Esto se debe a que, por lo general, el tiempo de permanencia en tienda física se reducirá al mínimo. En este sentido, se valorará en mayor medida la seguridad e higiene que ofrecen los establecimientos, así como la calidad del servicio.

La incertidumbre económica promueve el ahorro, por lo que se priorizará el consumo de productos básicos. Los productos y servicios de ocio se pospondrán. El precio será el factor decisivo a la hora de llenar el carro y se prevé el crecimiento de la compra de marcas blancas por su buena percepción calidad-precio.

Además del aumento de eCommerce, el **comercio de proximidad** también ha salido beneficiado durante la pandemia. Muchos establecimientos han tenido que implementar nuevos canales para la realización de pedidos a distancia, ya sea reparto a domicilio o recogida en tienda. Cada vez son más los que prefieren comprar productos de proximidad debido a la conexión con la comunidad local.

Fuente:

https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/

Érase un consumidor a un teléfono pegado

La revolución del consumo actual está determinada por la irrupción de internet, donde encontramos a unos protagonistas evidentes: los teléfonos inteligentes. Prueba de ello es que nos levantamos con el móvil en modo despertador, un aparato que nos «acompaña» a lo largo de toda la jornada y que volvemos a consultar justo antes de volver a la cama. Los españoles pasamos conectados tanto al teléfono, ordenador o tableta un total de 74 horas a la semana, es decir, **vivimos conectados el 20% del tiempo que pasamos despiertos**.

Un 88% de la población ya compra algo de forma «online», desde entradas de ocio a prendas de ropa y que la franja horaria de **mayor consumo** va de las **18 a las 22 horas**, es decir, compramos desde el sofá de casa y una vez fuera de la oficina, aunque realizamos consultas de productos a lo largo de toda la jornada.

Gracias a internet, **desaparecen las fronteras físicas** y las dificultades de desplazamiento. El consumidor ya no tiene limitaciones físicas o territoriales para comprar, ahora puede adquirir un producto a casi cualquier comerciante del mundo.

Pero, los cambios no solo se han producido del lado del consumidor, también del lado de la oferta. La estructura comercial ha sufrido modificaciones con un aumento en el número de **supermercados de proximidad** y una disminución drástica de las tiendas tradicionales y ultramarinos. Así, son los supermercados de proximidad los que han tomado el relevo al comercio tradicional, pero también al gran hipermercado. «Existe una tendencia mundial de crecimiento de la cuota de los supermercados de proximidad y cercanía frente a los hipermercados. Los consumidores quieren tenerlos a la vuelta de la esquina y también que estén abiertos el máximo número de horas. Los centros comerciales alejados de los barrios están pasando por dificultades. Además, las tiendas de proximidad cada vez son mejores.

Fuente: https://www.abc.es/economia/abci-consumidor-pegado-movil-dificil-contentar-y-consciente-poder-influencia

Redacta tu plan de empresa

Basándote en tu idea de negocio, ¿cuál es el canal de distribución y la forma más adecuada para que tu producto llegue al cliente?

Canal directo:

- ¿Eres fabricante y vendes directamente a los clientes? ¿Vendes a través de internet, página web, tienda propia?

Canal indirecto:

- ¿Vendes tus productos a mayoristas o minoristas?
- ¿Eres un minorista que vende al cliente?

Nuevas formas de distribución:

- ¿Has pensado abrir una franquicia? ¿O vender, además, mediante comercio electrónico o por venta telefónica?

Scanned with CamScanner

7. La distribución

La distribución consiste en **conducir el producto hasta el cliente** para que lo tenga disponible **en el lugar, cantidad y momento que lo necesite**, y para ello **utiliza los canales de distribución** que en función de los intermediarios puede ser directo o indirecto.

Canal directo	• No existen intermediarios, por lo que el fabricante vende directamente al consumidor. • FABRICANTE → CONSUMIDOR. • Algunos fabricantes disponen de tiendas abiertas al público para vender sus productos, pero sobre todo con la aparición de internet muchas empresas venden directamente a los clientes sin intermediarios, abaratando con ello el precio.
Canal indirecto	• Hay intermediarios, uno o varios, que recogen el producto del fabricante y se encargan de hacérselo llegar a los consumidores hasta el punto final de venta o comercio minorista. • Existen dos tipos de intermediarios: los mayoristas, que solo venden al por mayor a otras empresas, y los minoristas, que venden a los clientes. Según se utilicen mayoristas o minoristas tendremos el canal corto y el canal largo. • El canal largo es: FABRICANTE → MAYORISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR • Y el canal corto es: FABRICANTE → MINORISTA → CONSUMIDOR

7.1. 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	• 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. • 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...).
Distribución selectiva	• Es la distribución del producto a través de **un número reducido de minoristas**. 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.
Distribución exclusiva	• Es la distribución que utiliza **un único intermediario** que tiene la exclusiva en un territorio para vender el producto. • 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.

7.2. 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	• Es el contrato entre un franquiciador y un franquiciado, en el cual el primero le cede al segundo la posibilidad de **explotar en exclusiva un producto**, una marca y un saber hacer **en un territorio**, a cambio de unos cánones y de unos **porcentajes sobre las ventas**. Puedes ampliar más información sobre las franquicias al final del tema.
Comercio electrónico	• O **venta a través de internet.** Es una forma de **distribución directa** donde el fabricante puede hacer llegar sus productos a los consumidores entregando el bien en su domicilio o en el lugar designado por él. • La venta a través de internet puede ser a través de **páginas web especializadas (como Amazon)** o bien que la **propia empresa disponga de su propia página** y recoja los pedidos a través de ella **(como PC Componentes en informática)**. • En el primer caso, se podría entender que **existe un intermediario (Amazon)** que hace de minorista frente a los clientes (pero en una tienda virtual y no física).
Venta telefónica	• Algunas empresas ofrecen la posibilidad de la **compra por teléfono**, como Mercadona y otros supermercados.
Vending	• Es la venta a través de **máquinas expendedoras**. 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.

Scanned with CamScanner

Storytelling: el arte de contar historias

Es el término empleado en marketing para referirse al arte de contar historias para que el público empatice y conecte emocionalmente con una marca. Ya vimos al inicio de la unidad la importancia del marketing experiencial para conectar con las emociones. Pues bien, el storytelling es una herramienta del marketing que va a contar historias de manera que el producto le llegue al corazón del cliente.

Seguro que has visto el siguiente vídeo publicitario de Lotería de Navidad que consiguió llegarnos al corazón y vincularnos emocionalmente con la experiencia de jugar a la Lotería en esas fechas:

Lotería de Navidad. El mayor premio es compartir

https://www.youtube.com/watch?v=P9wab-inrKI **2:32**

El siguiente vídeo nos cuenta la historia de otro producto famoso con más de 200 años de historia:

Johnnie Walker, el hombre que caminó alrededor del mundo

https://www.youtube.com/watch?v=3ap24Pl3__w **6:31**

La siguiente empresa,Toms, no empezó con una idea de cómo vender zapatos, sino más bien con la ausencia de zapatos por los niños más necesitados en su viaje por Argentina:

TOMS shoes - One for One. Subtitulos en Español

https://www.youtube.com/watch?v=F1vjTlNumu8&t=27s **3:18**

Como has podido ver en estos ejemplos hay varias maneras de contar historias.

Una de ellas es contar una historia donde el cliente se sienta identificado con ella. Qué mejor manera de llegar a un cliente que compra habitualmente la Lotería de Navidad que ponerse en su lugar de como se sentiría si un año se le olvidase, pero que alguien se ha acordado de él.

Otra es contar una historia sobre la propia empresa, como hace Johnnie Walker al relatar como fue creciendo a lo largo de 200 años y crear esa afinidad con el cliente de este producto, de la originalidad de la forma de su botella, etc. Pero también podemos contar historias sobre la evolución de la empresa basándonos en sus valores éticos y su responsabilidad social corporativa.

Anuncios en redes sociales

¡Cuidado! 6 Errores enormes al poner anuncios en Facebook e Instagram **10:07** Canal EmprendeAprendiendo

https://www.youtube.com/watch?v=WRutbxWM5sc

a) Indica los 6 errores más comunes que suelen cometerse.

b) ¿Qué hay que hacer en lugar de promocionar la página en Facebook?

c) ¿Qué es un pixel en un anuncio?

d) ¿A qué hay que vincular la cuenta de Instagram?

e) Antes de poner anuncios, ¿de qué hay que tener una estrategia?

f) ¿Cómo hay que hacer el *retarget*?

Promociones: no te rayes y lo regales

9 promociones más catastróficas que hicieron perder millones de dólares **7:30**

https://www.youtube.com/watch?v=3LSof-uM6P8

A veces podemos tener la tentación de querer regalar el producto para promocionarlo sin medir las consecuencias. Señala 3 casos que más te hayan llamado la atención del vídeo.

Dayketing: aprovecha fechas señaladas

El daydeting es la estrategia de utilizar las fechas señaladas como excusa para aumentar las ventas de la empresa. Pero no se trata solo de hacer una promoción especial y vender más, sino aprovechar ese día para comunicar nuestros valores como marca y crear conexión con nuestro público. Recuerda la importancia del marketing experiencial de generar un vínculo emocional con el cliente.

En el siguiente artículo puedes consultar ejemplos de campañas de dayketing de empresas y los anuncios que se utilizaron. Además, se explican los pasos a seguir para elaborar un plan de dayketing.

Cómo aprovechar fechas señaladas para hacer "dayketing"

https://www.makinglovemarks.es/blog/como-aprovechar-fechas-destacadas-para-hacer-dayketing/

Vídeo de ejemplo: Día del Padre Navidul **1:09**

https://www.youtube.com/watch?v=72yUrMbzX5A&feature=youtu.be

Estrategias de merchandising habituales y creativas

10 Trucos que usan los supermercados para vender más **3:35** https://www.youtube.com/watch?v=dqBdB1v7IPw

En este vídeo podrás ver los trucos más utilizados en los supermercados: 1. Carrito que se va hacia la izquierda. 2. Marketing olfativo. 3. Ubicar los productos básicos lejos. 4. Colocar a la altura de los ojos las marcas más caras o rentables. 5. Música para manipular la rapidez / lentitud en las compras. 6. Precios acabados en 5. 7 ó 9, evitando precios redondos. 7. Obligación de pararnos constantemente al andar por el super. 8. Productos desordenados para pensar que son más económicos. 9. Góndolas de productos. 10. La iluminación.

Investiga: Indica de tu supermercado habitual si alguna de estas estrategias de merchandising es habitual. Pon al menos 5 ejemplos.

Spider-Man Grabs Coffee **1:40** https://www.youtube.com/watch?v=E0yoonHWoXw&feature=youtu.be

¿Te ha gustado el vídeo? Ahora sé creativo. Imagina que dispones de todos los recursos necesarios y piensa en una estrategia de merchandising que utilizarías para tu negocio del plan de empresa.

Scanned with CamScanner

La historia de Amazon

Amazon, el gran gigante del comercio electrónico tiene una historia. Inicialmente creada en 1995 como tienda online de libros es hoy en día el gran rey de la venta online mundial. Su fundador vio en internet su gran potencial y dejó un trabajo estable y bien pagado para crear Amazon. Visualiza en el siguiente vídeo su historia:

La historia del rey del comercio electrónico | Caso Amazon **7:54**

Canal EmprendeAprendiendo

https://www.youtube.com/watch?v=eMeQxbMA6CM

a) ¿Qué ejercicio y reflexión le llevó a Jeff Bezos a dejar la empresa donde trabajaba para crear una empresa de venta online?

b) ¿Por qué eligió el nombre de Amazon? ¿Qué significado tenía?

c) ¿Por qué pudo superar la crisis de la burbuja de internet de comienzos del siglo XXI?

d) Explica la visión estratégica de Amazon a través de los siguientes ideas: corto plazo / largo plazo, beneficios / reinventir, innovación.

La historia de Alibaba

El emprendedor chino que está cambiando el mundo | Caso Alibaba **11:08** Canal EmprendeAprendiendo

https://www.youtube.com/watch?v=WxsvFgmurP0

Su fundador Jack Ma es la persona más rica de Asia y el propietario del otro gigante del comercio electrónico.

a) Pero, ¿cómo fueron sus inicios como estudiante? ¿En cuántas ofertas de empleo fue rechazado? ¿Qué consiguió gracias al inglés?

b) ¿Cuál fue su primer negocio? Después de ese fracaso, ¿qué otro negocio emprendió en internet? ¿En qué año se fundó Alibaba?

c) ¿Qué solución encontró ante el problema de que en China en aquel momento no se utilizase apenas la tarjeta de crédito?

d) ¿Con qué empresa extranjera compitió por el mercado chino del comercio electrónico?

e) ¿Qué importancia le da Jack Ma a sus empleados?

f) ¿Qué cualidades como emprendedor extraes sobre Jack Ma?

La historia de Nespresso

Nespresso, la marca de café que ha sido capaz de convertir la venta de un producto básico en una red exclusiva. Cambios en su modelo de negocio unido a una fantástica experiencia de cliente han hecho de Nespresso una marca premiun que ha fidelizado a sus clientes como pocas. Y es que este café con calidad de restaurante para tomar en casa es una cuestión ya de estilo de vida. ¿Y tú? ¿Eres de Nespresso? Puedes conocer su historia y estrategias en este vídeo:

Este modelo de negocio lo cambió todo | Caso Nespresso **9:15**

Canal EmprendeAprendiendo

https://www.youtube.com/watch?v=AaCrYI6_ztk

a) ¿Cuál fue la primera idea en 1976? ¿Como nació Nespresso?

b) Más adelante, entre los dos productos, ¿por cuál se dicidieron como producto principal y por qué?

c) ¿Qué estrategias de precios utilizó Nespresso? Explica el "razor blade strategy" ¿Conoces otro producto que use esa estrategia?

d) ¿Cómo solucionó el problema de la extinción de sus patentes y evitar perder a sus clientes? Indica las estrategias de fidelización relacionadas con el marketing experiencial que utilizó.

e) ¿Qué ventajas tiene Nespresso al crear la base de datos de los clientes que se dan de alta en el Club Nespresso?

f) ¿Qué imagen quiere dar Nespresso a las personas que se unen al club? ¿Qué sentimientos genera en los clientes?

g) ¿Cómo atendió también al perfil de clientes de menor poder adquisitivo? ¿Qué marca creó para cubrir ese segmento?

h) Por último, ¿cómo diseña la experiencia de cliente Nespresso? Recuerda la importancia del marketing experiencial visto al inicio de a unidad.

La historia de Glovo

Todos hemos visto a los ryders de Glovo, bien por la calle o tal vez si has realizado algún pedido para tu domicilio. Vamos a analizar la historia de Glovo, sus etapas y crecimiento, sus ventajas y sus dificultades.

La app de envíos que no contrata ningún repartidor | Caso Glovo **12:56** Canal EmprendeAprendiendo

https://www.youtube.com/watch?v=tmFz4VggR88

a) ¿Cómo comenzó la idea de Glovo cuando Óscar Pierre estaba estudiando? ¿En qué empresa se inspiró?

b) ¿Cómo consiguió contactar con su actual socio?

c) ¿Qué financiación consiguieron al inicio y dónde acudieron?

d) ¿Cómo hicieron para buscar a los repartidores? ¿Qué requisitos se les pedía?

e) En sus inicios se dieron cuenta de que el modelo de negocio no era escalable. ¿Qué es lo que observaron que fallaba?

f) ¿Qué crearon para modificar la propuesta de valor y solucionar los anteriores problemas?

g) Al ampliar su mercado a Madrid vieron que había competencia, como Just Eat que ya existía antes, y la nueva Deliveroo. Como eran empresas con más recursos, ¿qué estrategia adoptó?

h) Más adelante se dieron cuenta que Just Eat no era su principal competencia. ¿Qué empresas eran y qué hicieron para tener una ventaja competitiva?

i) ¿Cuál es la última estrategia de Glovo desde 2019?

j) Para finalizar, ¿cuál es el principal problema legal que tiene Glovo actualmente? ¿Qué relación mercantil o laboral crees que existe realmente según lo que vimos en FOL el curso pasado?

Scanned with CamScanner

TuLibroDeFP 2022

Fidelización de clientes

Lo caro que es perder clientes

Según el portal Marketingdirecto.com, "muchas empresas son incapaces de seguir el ritmo que les piden los consumidores. Las marcas no se dan cuenta de que **les cuesta diez veces más atraer a un nuevo cliente que mantener fiel a uno**, y en muchos casos, ignoran las redes sociales. Según un estudio realizado por Accenture, **la mitad de los consumidores entrevistados ha dejado una marca debido al mal servicio**. Más de la mitad de estos consumidores habría sido fiel a la marca si ésta hubiera sido amable con él y casi un 70% habría continuado si la duda se hubiera resuelto con tan solo una llamada. El problema no acaba aquí, las malas experiencias se expanden como la pólvora. **Un consumidor con una experiencia negativa habla mal de la marca a dieciséis posibles clientes**, en cambio, **tan solo a nueve cuando la experiencia ha sido positiva**. Este efecto, combinado con el gran coste de reemplazar a un cliente, está obligando a las marcas a mejorar sus estrategias."

a) ¿Cuánto cuesta atraer a un nuevo cliente que mantener fiel a uno?

b) ¿Por qué la mitad de los consumidores dejó una marca?

c) ¿A cuántas personas se lo cuenta un cliente con una experiencia negativa frente a uno con una experiencia positiva?

www.marketingdirecto.com

Fidelización en el pequeño comercio

A la hora de fidelizar clientes hay que tener en cuenta la regla de Pareto 80/20: El 20% de los clientes va a aportar el 80% de las ventas, por lo que es importante tenerlos contentos y fidelizados. Algunas técnicas de fidelización son:

1º) Ofrece recompensas por repetición de compras: cuánto más compre más puntos acumula de cara a futuros beneficios.

2º) Descuentos exclusivos o rebajas anticipadas para socios: realiza ofertas puntuales que sean exclusivas para los socios.

º) Presentación y venta exclusiva de productos: invítales a la esentación de tu nuevo producto para que sean los primeros comprarlo.

Regalos sorpresa, algún detalle con los clientes habituales.

Sentimiento de pertenencia a un grupo: intenta crear una coidad en torno a tu negocio, que suban fotos, etc.

nicas de fidelización para el pequeño comercio 07/12/2017

://www.infoautonomos.com/blog/5-tecnicas-de-fidelizacion-no-comercio/

Compradores misteriosos

nica que utilizan algunas empresas es contratar a ale se hace pasar por cliente para comprobar la atención. En el siguiente vídeo puedes ver sus ventajas:

ores misteriosos: les pagan por ir de compras **3:59**

.youtube.com/watch?v=e8vB02-R0ns&feature=youtu.be

Fans vs clientes

Fidelización: Fans, y no solo clientes **2:03**

https://www.youtube.com/watch?v=enYmHRcjBZQ

Tener fans es mucho más que tener clientes.

¿Qué diferencia hay entre fans y clientes? Busca las 7 diferencias entre ambos.

Harley Davidson Live by it subtitulado en español **2:30**

https://www.youtube.com/watch?v=2SfkqaKnScE

Harley Davidson forma una de las comunidades más fieles a un producto. Fruto de ello, el lema de su empresa es:

"*Vendemos un estilo, un sentimiento de vida. Las motos las entregamos gratis.*"

¿Por qué crees que este vídeo consigue fidelizar a su cliente / fan? Responde de forma general basándote en los valores que se muestran en el vídeo.

Redacta tu plan de empresa

Redacta un plan de atención al cliente con el siguiente esquema:

Organización de la atención al cliente:

- ¿Qué persona o personas son las que se van a encargar de atender a los clientes en caso de que lo requieran?
- ¿En qué horario? ¿Habrá un teléfono específico de atención al cliente?
- ¿Cómo quedan registradas las llamadas o correos de clientes?
- ¿La página web dispone de una pestaña de atención al cliente para recibir sus reclamaciones y sugerencias?

Gestión de reclamaciones y sugerencias:

- ¿Cómo se van a gestionar las reclamaciones? ¿Quién recoge la reclamación y quién la soluciona? ¿Cómo se contesta al cliente?
- ¿Cómo se registran las sugerencias? ¿Quién las lee?

Servicio post-venta y garantía:

- ¿Cómo se organizan las devoluciones? ¿Quién comprueba la garantía y si es un producto defectuoso? ¿Bajo qué criterios?
- ¿Qué servicios post-venta podemos ofrecer?

Encuestas de satisfacción:

- ¿Qué debería incluir una encuesta de satisfacción del cliente?
- ¿Quién la elabora? ¿A qué clientes se debe enviar?
- ¿La página web dispone de alguna encuesta voluntaria?

Orientación hacia el cliente:

- ¿Cómo se transmite la filosofía de orientación hacia el cliente al equipo de trabajo de la empresa? ¿Quién se encarga de transmitirla?

TuLibroDeFP 2022

8. La atención a

Siempre se ha dicho: "el cliente siem
keting, no se trata de vender a toda c
empresa. Es tan importante el cliente c
Además, si no atendemos bien a los
gastar un dinero en buscar nuev
por ejemplo en alguna gran compañía
promociones buscando nuevos cliente

8.1. El departamento

Las empresas pueden tener un depar
formas, todo el personal debe tener e

Ventajas del departamento de atención al cliente

- S cl
- R ha
- Los derle
- Se d defe
- La em
- La em
- Motiv
- Redu oficina

8.2. Las claves de la at

Te presentamos las claves de un estudi
los clientes para estar satisfechos co
unos eran más importantes que otros. Lo

FACTOR CLAVE
1- Cumplir todas las promesas
2- Respetar el tiempo del cliente
3- Obsesión por los detalles
4- Ser siempre cortés
5- Mantener un rol profesional
6- Dar seguridad al cliente
7- Respetar la confidencialidad
8- Ser muy accesibles
9- Comunicar comprensiblement
10- Reaccionar frente al error

Fuente: Joan Elias. "Clientes Content

Scanned with CamScanner

8. La atención al cliente

Siempre se ha dicho: **"el cliente siempre tiene la razón"**, y el marketing no es ajeno a este principio. Como vimos en la **definición de marketing**, no se trata de vender a toda costa sino de **cubrir las necesidades del cliente** al mismo tiempo que alcanzamos los objetivos de la empresa. Es tan importante el cliente que hoy en día se ha convertido en **la 5ª P (people) del marketing-mix.**

Además, si no atendemos bien a los clientes y **no están satisfechos con nosotros los perderemos**, lo cual nos obligará de nuevo a **gastar un dinero en buscar nuevos clientes**, cuando **con menos dinero habríamos mantenido a los que ya teníamos**. Piensa por ejemplo en alguna gran compañía telefónica con quien hayas tenido algún problema, y reflexiona sobre el gasto en el que deben incurrir con promociones buscando nuevos clientes, cuando tal vez deberían invertir en conservar y fidelizar a los que ya tienen para no perderlos.

8.1. El departamento de atención al cliente

Las empresas pueden tener un departamento de atención al cliente, pero si son pequeñas puede haber una persona encargada de ello. De todas formas, todo el personal debe tener entre sus valores la atención al cliente como uno de sus principios. Veamos sus **ventajas**:

Ventajas del departamento de atención al cliente →

- **Se pierden menos clientes**, lo que conlleva una reducción de costes al no tener que buscar nuevos clientes que sustituyan a los que se han perdido.
- **Reduce el número de reclamaciones**, pues en primer lugar se le atiende mejor, y en el caso de haber una sugerencia o queja se realiza un seguimiento hasta su solución.
- Los **clientes quedan más satisfechos** si la empresa dispone de una persona responsable en atenderle y que ha sabido solucionar la reclamación. Se **mejora la imagen** de la empresa.
- **Se obtiene información** a partir de las quejas y sugerencias, y con ello de los **posibles productos defectuosos** de la empresa en el mercado, así como de las **posibles mejoras** del mismo.
- La empresa puede **medir la satisfacción** de los clientes a través de encuestas.
- La empresa **gestiona el servicio post-venta** y las posibles **devoluciones**.
- **Motiva y forma** al resto de **personal** en la orientación y atención hacia el cliente (charlas, etc).
- **Reduce las reclamaciones legales** y el gasto en defensa jurídica en los Juzgados o bien en las oficinas del consumidor.

8.2. Las claves de la atención al cliente

Te presentamos las claves de un **estudio** realizado por A. Valerie y colaboradores sobre **cuáles eran los 10 factores que más valoraban los clientes** para estar **satisfechos con la atención recibida**. En su estudio comprobaron que no todos los factores valían igual, por lo que unos eran más importantes que otros. Los factores y su porcentaje de importancia son los siguientes:

FACTOR CLAVE	Descripción y % de satisfacción sobre el total	
1- Cumplir todas las promesas	• Es el más importante. Son todas las promesas explicadas verbalmente y las que aparecen en los catálogos, carteles, etc, como las que supuestamente debe cumplir la empresa y que por tanto están en la mente del comprador.	34%
2- Respetar el tiempo del cliente	• El cliente valora el interés que tiene la empresa por su tiempo, no se trata de hacerlo todo de forma inmediata, sino de que se pueda apreciar el interés por hacerlo.	22%
3- Obsesión por los detalles	• Es la actitud que mantiene a la empresa en relación al aspecto físico de personas e instalaciones: frío, calor, limpieza, comodidad, limpieza física del personal, etc.	11%
4- Ser siempre cortés 5- Mantener un rol profesional 6- Dar seguridad al cliente 7- Respetar la confidencialidad	• Este bloque supone el 19% de la satisfacción del cliente. El cliente espera que sea atendido de forma cortés y educada, que los trabajadores asuman un rol profesional y que tengan claro lo que deben hacer y lo que no, y buscarán la seguridad psicológica de profesionalidad en toda la empresa y no solo en quienes lo atienden. Por otro lado, con la gran circulación de información, el cliente espera que no se haga un uso ilegal de sus datos.	19%
8- Ser muy accesibles 9- Comunicar comprensiblemente 10- Reaccionar frente al error	• El acceso se ve en la atención al teléfono o al correo, si hay alguien al otro lado o no contesta nadie. Hay que comunicarse con los clientes de forma comprensible y no en una jerga técnica que no comprendan. Por último, el saber reconocer un error es valorado de forma positiva por los clientes, si bien es lo que menos puntúa de los 10 factores.	14%

Fuente: Joan Elias. "Clientes Contentos de Verdad".

Scanned with CamScanner

Modelo Business Canvas

Te presentamos **una herramienta para generar un modelo de negocio** llamada Business Canvas, la cual consiste en **resumir los aspectos claves** que debe plantearse un emprendedor a la hora de crear una empresa. Se trata de una herramienta muy valiosa para presentar un boceto de los puntos en que se asienta la empresa, y que **obliga a "sintetizar" lo realmente importante**. Pero, para sintetizar primero debes haber investigado y obtenido más información, la cual luego estarás en disposición de resumirla. Comenzar con un Canvas te puede resultar un tanto abstracto, pero ahora que ya llevamos mucho avanzado es el momento de introducirlo y que veas dónde ubicar lo trabajado.

Las 9 partes de que consta el Canvas son las siguientes. Hemos indicado con un número **el orden en que se recomienda completarlo**.

Socios clave- 8 Se refiere a otras empresas y proveedores que son clave en que nuestro proyecto tenga éxito, y sin los cuales no podemos ofrecer nuestro producto como lo tenemos ideado	**Actividades clave- 6** Definir la cantidad de actividades que debemos realizar para generar la propuesta de valor **Recursos clave- 7** Las personas, máquinas, instalaciones, patentes, vehículos, etc, que son clave en la empresa	**Propuestas de valor- 2** ¿Cómo pensamos cubrir las necesidades de nuestros clientes? ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva o valor añadido? ¿Por qué otros clientes nos elegirán entre otras propuestas?	**Relaciones con clientes- 3** ¿De qué manera nos comunicamos e interaccionamos con los clientes? **Canales- 4** ¿De qué manera vamos a entregar nuestro producto a los clientes? ¿Tenemos un único canal o varios?	**Segmentos de cliente- 1** ¿A qué mercado nos dirigimos? ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿A qué segmentos de clientes nos vamos a dirigir?
Estructura de costes- 9 Conocer los centros de costes que van a generar nuestra estructura de empresa, con unas actividades, recursos y socios clave		**Fuentes de ingresos- 5** ¿Cómo obtenemos dinero de los clientes? ¿Qué precios tienen los distintos productos?		

Veamos cómo **has ido ya trabajando de los puntos 1 a 5 del Canvas**:

1- Los segmentos de clientes los conocemos por la UD2, se trata de trasladarlo aquí.

2- La propuesta de valor la hemos trabajado en la UD1.

3- La relación con los clientes son las estrategias de promoción y la atención al cliente que hemos visto en esta UD4.

4- Los canales son las formas en que distribuimos el producto, visto también en esta UD4.

5- Y por último, la fuente de ingresos la tenemos de la estrategia de precios de la UD4. Si bien es cierto que puede modificarse una vez se analicen los costes en la UD7 al ver que ese precio previsto no cubre costes.

Te proponemos que rellenes la parte de la derecha del lienzo de Canvas con la información que dispones, lo llamaremos **CANVAS-1 y hace referencia al MERCADO**. Al final del curso podrás realizar el **CANVAS-2**, la parte izquierda del lienzo, el cual **hace referencia a la ESTRUCTURA INTERNA** de la empresa, cuando hayas trabajado estos puntos en las UD 5 a la 10.

CANVAS-1

Propuesta de valor	**Relaciones con clientes** **Canales**	**Segmentos de clientes**
Fuentes de ingresos		

Scanned with CamScanner

Lean Startup: diseña-valida-aprende
Sal a la calle y valida tu prototipo

En este momento del plan de empresa **ya tienes mucha información del proyecto**: una idea de negocio, unos clientes a los que dirigirte, una competencia estudiada y unas estrategias de marketing que abarcan el producto, el precio, la promoción, la distribución y la atención al cliente. Todo ello **lo has podido resumir en un modelo de negocio con el Business Canvas** (¡ya tienes la mitad completado!).

Se trata ahora de que pongamos a prueba y **validemos el trabajo realizado** hasta este punto. Anteriormente has ido realizando entrevistas y encuestas a compañeros de instituto, familiares, amigos y a clientes posibles de verdad. Les has preguntado en la entrevista de problema qué necesidades y problemas tenían respecto a un producto parecido al tuyo.

Ahora, a lo largo de esta unidad, **ya has creado tu producto** y le has puesto precio, forma de venderlo y promocionarlo y de distribuirlo. Se trata de que valides si el "**prototipo**" que tienes de producto es aceptado por los clientes a través de la "**entrevista de solución**", que como su nombre indica significa que: "**vamos a buscar si nuestro prototipo de producto es la solución que necesitan nuestros clientes**". Todo un reto, ¿no?

Para ello, **en primer lugar realizaremos un "prototipo"** de nuestro producto. ¿Qué es un prototipo? Igual lo has escuchado en otro momento, es como **una maqueta del producto** donde se pueden **observar sus características**, si bien no tiene todas las funciones del producto y no se puede usar al 100%. De igual manera, si fuera un servicio, también habrá que hacer un prototipo del servicio, por ejemplo con una presentación power-point, o incluso creando una página web gratuita de prueba para ofrecer ese servicio.

En **segundo lugar**, habrá que realizar **la "entrevista de solución" con posibles clientes**, para comprobar si nuestra solución les parece adecuada, y sobre todo escuchar y recoger información para mejorar nuestro producto. No se trata de venderles el producto, se trata de escuchar y anotar, observar cómo va reaccionando y **qué opina de nuestro prototipo**.

¿A quiénes nos podemos acercar a realizar la entrevista de solución? Pues en primer lugar a las **mismas personas** que estuvieron dispuestas a respondernos en **la entrevista de problema en la UD2**. Si ya nos dieron una opinión sobre qué problema encontraban en un producto como el nuestro, ahora estarán dispuestos a ayudarnos en la solución que le planteamos. En segundo lugar, si no fuera posible con las anteriores personas, buscaríamos nuevos posibles clientes que puedan darnos una respuesta verdadera sobre nuestro prototipo (la familia y los amigos suelen decirnos lo que queremos escuchar, por lo que en principio no nos valen).

Una vez hayamos recogido las respuestas de los clientes, **puede ocurrir 2 cosas**:

1) **Tengamos que "pivotar"**, o sea **volver a definir** nuestro producto, nuestra idea, la forma de venderlo, el precio, alguna característica. Es habitual que algo tengamos que cambiar. De hecho, la teoría de **Lean Startup se basa en ese principio**: realizar prototipos y más prototipos y recoger información de si es viable, hasta alcanzar aquello que requieren los clientes y es vendible, "**antes de que se te acabe el dinero con los prototipos**". Lo que se trata de evitar es salir al mercado con un producto que no está comprobado si realmente lo quieren los clientes. Solo hay que ver la cantidad de tiendas y empresas que cierran a los pocos meses pues **nunca comprobaron la realidad "antes de tiempo"**. Por eso más vale chocar con la realidad ahora y no después una vez invertido el dinero.

2) Hemos **acertado** y tenemos el "**producto mínimo viable**" que los clientes están dispuestos a comprar. Bien, pasamos a la **segunda parte del Canvas**: debemos ser **capaces de organizar y crear la empresa**... que veremos en las **siguientes unidades de la 5-10**.

El prototipo

Un prototipo puede ser **de un bien o de un servicio**. Si queremos elaborar un prototipo de algo que se pueda tocar, podemos utilizar:

- Un **diseño gráfico** del mismo, el dibujo es lo primero que viene a la mente y con ello podemos mostrar lo que pretendemos.
- El **papel y cartón** u otro material para construirlo por fuera.
- Una **impresora 3D** si dispone el centro y es asumible el coste.

Si es un servicio que no se puede tocar:

- Puedes **presentarlo con un power-point** de pocas páginas.
- Puedes crear una **web gratuita** con Jimdo o con Wix y enseñar el servicio que piensas ofrecer con él.

El límite está en el tiempo, el presupuesto y en vuestra imaginación.

La entrevista de solución

Al igual que la entrevista de problema, no vamos a vender nuestro producto, solo a **recoger información** sobre él. Lo importante es seleccionar bien a los clientes de la entrevista, pues si no les interesa tu producto poco podrán aportar. Recurre a los entrevistados en la entrevista de problema. Los **pasos** a seguir son:

1- Explica de forma breve el **objetivo** que es presentarle un prototipo, intenta contar alguna breve historia para ponerle en situación.

2- Prueba del prototipo: **enséñaselo y déjale que lo pruebe** o muéstrale la web, déjale que vaya preguntando y no le presiones.

3- Preséntale el **precio** que pensabas cobrar.

4- Pregúntale las **dudas** y si puede aconsejarte otra persona para entrevistarle. No te olvides de anotar todo lo que te ha dicho.

Scanned with CamScanner

Anexo: LA FRANQUICIA

A) ¿QUÉ SON Y QUÉ APORTA CADA PARTE?

McDonalds, Telepizza, Midas, Europcar, son nombres de franquicias conocidas, pero ¿qué es una franquicia? La franquicia es un contrato entre dos empresas: el franquiciador y el franquiciado.

- El **franquiciador** le entrega un producto o un servicio al franquiciado, junto con la marca o nombre comercial y el llamado "know-how" o saber-hacer de cómo llevar ese negocio, para que explote ese negocio en una zona geográfica en régimen de exclusividad.
- El **franquiciado** debe pagarle al franquiciador una serie de cantidades: un canon de entrada fijo, un porcentaje sobre las ventas o royalties más otro porcentaje sobre las ventas para gastos en publicidad llamado canon de publicidad.

En en siguiente cuadro podrás ver las aportaciones de cada uno:

Franquiciador	Franquiciado
Aporta: **producto o servicio + marca + saber hacer**	Aporta: **canon de entrada + royalty + canon de publicidad**

B) ¿CUÁLES SON LAS REGLAS BÁSICAS DE FUNCIONAMIENTO?

a) El franquiciado va a tener la exclusiva en una determinada **zona geográfica**, eso le garantiza las ventas en esa zona.

b) El franquiciado debe **seguir las instrucciones** del franquiciador, debe seguir el know-how o saber hacer de cómo se ofrece el producto a los clientes y no puede salirse de él. El franquiciador le ofrecerá cursos de formación sobre cómo dirigir la franquicia y le entregará el manual con todos los procedimientos.

c) El franquiciador puede **inspeccionar al franquiciado** por dos motivos: para saber si está siguiendo el know-how de la marca y para comprobar el nivel de ventas, pues le factura un porcentaje de las ventas.

d) El franquiciado **paga una cantidad fija** al inicio llamada canon de entrada, y posteriormente un **porcentaje sobre las ventas**. Además pagará **otro porcentaje** sobre las ventas que irá dirigido a **financiar la publicidad** que hace el franquiciador

e) La **duración** del contrato debe ser lo suficientemente larga para que el franquiciado pueda recuperar el dinero pagado con el canon de entrada. Una vez terminada la duración del contrato, suele pactarse que el franquiciado no pueda abrir un negocio de características similares.

C) ¿QUÉ VENTAJAS TIENE LA FRANQUICIA PARA CADA PARTE?

Franquiciador	Franquiciado
1- Es un buen **sistema de expansión** sin tener que invertir en ucursales o tiendas propias, con lo que puede llegar a zonas donde n un principio no tenía pensado actuar por sí solo.	1- Asume también menos riesgos en el sentido de que toma **una marca que ya es conocida** en el mercado y de la que está comprobada su aceptación y **viabilidad económica**.
Asume **menos riesgos**, ya que es el franquiciado el que corre n la mayoría de los gastos y el que pone un interés en el negocio.	2- Tiene el **apoyo del franquiciador** en la puesta en marcha del negocio, así como de la publicidad que éste realiza.
Debido al volumen de facturación, accede fácilmente a **descuen- en** las compras.	3- No habrá otra franquicia en su zona, tiene la **exclusiva**.

UÉ INCONVENIENTES TIENE LA FRANQUICIA?

Franquiciador	Franquiciado
se equivoca en la **selección de franquiciados** su negocio á prestigio y la imagen asociada.	1- El principal es que no es propietario de la marca ni del producto, con lo que **no tiene independencia ni control** sobre cómo gestionar el negocio, estando sometido a las indicaciones del franquiciados y a su inspección.
de la exclusividad sobre la información de cómo gestionar ar sus productos, al tener que compartir dicha información con iciado.	2- El **contrato puede beneficiar** de forma muy ventajosa **al franquiciador** en los cánones fijados, si el franquiciado no tiene conocimientos sobre el negocio, con lo que su **rentabilidad** puede llegar a ser **muy baja**.
prisa por franquiciar sin haber madurado la marca y su l mercado, o lanzarse a franquiciar sin un soporte financiero ara gestionar la franquicia. Franquiciar no es un "chollo", n estudio de mercado y financiero detallado.	3- Si la **marca** de la franquicia **no funciona**, él tampoco venderá.

Scanned with CamScanner

E) CONSEJOS PARA ELEGIR FRANQUICIA:

1º) INVESTIGAR Y ASESORARSE BIEN:

- Busca toda la información posible sobre las franquicias que ya existen en tu actividad. Puedes entrar en la web de "emprendedores.es" o en la web de "infoautónomos.com" y entrar en el buscador de franquicias. También existe una web de "registro de franquiciadores", así como ferias sobre la franquicia: "Salón internacional de la franquicia" o "Expofranquicia".
- Asesorarse acudiendo a franquiciados que ya tienen una franquicia en una zona geográfica. Ellos podrán darte información que no aparece en las webs o por parte de la franquicia. También interesa acudir a un experto en franquicias si la inversión va a ser muy grande.

2º) PREPARAR LA ENTREVISTA Y NEGOCIAR EL CONTRATO:

- Las franquicias no contratan al primero que llega, sino que solo seleccionan a aquellos que puedan tener capacidad de éxito en implantar la franquicia según las indicaciones que ellos señalan. Por ello buscan un perfil de persona con capacidad emprendedora.
- Ayúdate de un abogado especialista en franquicias para que el contrato sea equilibrado y justo para ambas partes.

3º) ENCONTRAR EL LOCAL ADECUADO:

- La ubicación es una de las claves de las franquicias, una franquicia puede funcionar muy bien en un local y muy mal unas pocas calles más alejada. Realiza un estudio sobre la localización correcta del local.

F) ALGUNAS FRANQUICAS:

Agencias de viaje:	Cafeterías:	Ocio:	Oficina y papelería:	• Bocatta	Servicios al automóvil:
• Estival Tour	• Jamaica Coffee Shop	• Multiaventura	• Carlin	• Rodilla	• Midas
Belleza:	Informática:	Moda:	Restauración:	• Lizarrán Tabernas	Transporte y mensajería:
• Solmanía	• APP	• Calzedonia	• Cervecería 100 montaditos	Salud:	• MRW, NACEX
		• Intimissimi	• Telepizza Pizza Hut	• Naturhouse	

Repasa el plan de empresa de esta unidad

Estrategia de posicionamiento:	Estrategia de distribución:
• Señala la estrategia de posicionamiento que vas a seguir en cuanto calidad-precio, y tu posicionamiento respecto a la competencia.	• Si en tu negocio el factor de distribución es importante, ¿cuál es el canal de distribución más adecuado para que le llegue al cliente?
Estrategia de producto:	**Atención al cliente:**
• ¿Cuál es tu producto básico, formal y ampliado? ¿Es un bien o un servicio, industrial o de consumo? • ¿En qué fase de la vida del producto se encuentra tu producto? ¿Qué estrategia vas a seguir? • Elabora la marca y el logotipo del producto (o de la empresa), así como un eslogan.	• Redacta un plan de atención al cliente: • Servicio post-venta, registro de llamadas y reclamaciones, encuestas, página web, etc.
Estrategia de precio:	**Modelo Business Canvas-1:**
• ¿Qué criterio será el preferente para fijar precios: coste, consumidores, competencia? • Elabora las estrategias de precios que sean adecuadas para tu producto.	• Añade la mitad del Canvas derecho (CANVAS-1) indicando: la propuesta de valor, los clientes, el precio, la relación con los clientes y los canales de venta.
Estrategia de promoción:	**Prototipo y entrevista de solución:**
• Elabora una estrategia de presentación del producto y la empresa en el mercado. • ¿Qué estrategias sobre promoción vas a utilizar: publicidad, merchandising, fidelización, relaciones públicas, venta directa?	• Añade una imagen del prototipo o en un enlace donde sea visible. • Presenta un resumen de las entrevistas de solución realizadas. ¿Ha conllevado pivotar en algún aspecto? ¿El qué? ¿Cómo se modifica la idea general? ¿Tienes un producto mínimo viable?

Scanned with CamScanner