

Marketing

Marketing es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (generar valor) con la intención de obtener un beneficio.

Consiste en:

- Estudiar mercados: Analizar a los consumidores, la competencia y las tendencias para conocer las oportunidades de negocio.
- Identificar público objetivo
- Detectar necesidades: Entender qué problema o deseo tiene el consumidor
- Atraer, retener y fidelizar: No basta con captar clientes; es necesario mantenerlos y convertirlos en clientes leales.
- Mejorar atractivo del producto: Hacer que el producto sea más deseable y competitivo en el mercado.

No es un área funcional (no es solo un departamento de la empresa); No es venta; No es diseño; No es comunicación y publicidad. El marketing es un enfoque integral que combina todo lo anterior, pero no se limita a ninguna de estas funciones de manera aislada.

Marketing = tácticas (Acciones concretas que implementa) + planificación (Organizar esas acciones) y análisis estratégico (Tomar decisiones inteligentes basadas en datos y estudios de mercado)

El valor es el **núcleo** del marketing: se trata de crear algo que tenga sentido y valor para el cliente y para la empresa.

Marketing Mix

Es la fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de tu estrategia de marketing.

1. Decisiones sobre el Producto

Estas decisiones involucran todo lo relacionado con el producto o servicio que se ofrece.

- Marca — la identidad que diferencia el producto de los competidores.
- Características — las funciones o atributos que satisfacen las necesidades del cliente.
- Diseño — la apariencia y la experiencia de uso del producto.
- Variedad — las diferentes versiones, modelos o líneas de producto.
- Embalaje — cómo se presenta y protege el producto.
- Servicio postventa — el apoyo al cliente después de la compra (garantías, servicio técnico, atención al cliente).

2. Decisiones sobre el Precio

- Monetización — cómo se genera el ingreso (venta directa, suscripciones, etc.).
- Estrategia de precios — decisiones sobre el nivel de precios, descuentos, etc.
- Condiciones — garantía, devoluciones, etc.
- Periodo de pago — si el pago es al contado, a plazos, etc.

3. Decisiones sobre la Distribución (Plaza) Estas decisiones tratan de cómo hacer llegar el producto al cliente.

- Canales — métodos de distribución directos o indirectos (online, tiendas físicas, distribuidores).
- Localización — dónde se vende el producto (regiones, puntos de venta).

- Logística — cómo se transporta y gestiona físicamente el producto.
4. Decisiones sobre la Comunicación (Promoción) Estas decisiones definen cómo se comunica con el cliente y se promociona el producto.
- Publicidad — promoción pagada en medios tradicionales o digitales.
 - RRSS — uso de redes sociales para marketing.
 - Promoción — acciones para estimular la demanda (descuentos, concursos, etc.).

Producto

Todo aquello que puede ser ofrecido a un mercado con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Todo producto está compuesto por un conjunto de atributos que buscan satisfacer las necesidades del consumidor mediante los beneficios que aportan. Estos atributos se dividen en tres categorías:

- Atributos físicos: Diseño, Material, Color, Tamaño, Peso, Envase o embalaje, Sabor, olor (cuando aplica).
- Características funcionales: Las prestaciones o funciones que cumple el producto.
- Atributos psicológicos: Marca y calidad percibida por el consumidor.

“Mejorar lo que ofrece la competencia: Precio, calidad, servicio, rapidez.”

Para ser competitivos, no basta con lanzar un producto: hay que ofrecer algo mejor que la competencia en al menos uno de estos aspectos.

Atributos del producto: las características o componentes que definen al producto y lo diferencian en el mercado.

1. Marca del producto (imagen): La identidad y reputación que el producto proyecta (Apple, Nike, Mercedes-Benz, etc.).
2. Diseño y color: La apariencia visual, la actualización y las novedades estéticas que lo hacen atractivo.
3. Variedad de modelos: Adaptación del producto a diferentes segmentos de clientes (por ejemplo, diferentes precios para diferentes poderes adquisitivos).
4. Calidad intrínseca: Relacionada con la tecnología, la durabilidad y el coste de mantenimiento. Es la calidad que se “ve” en su funcionamiento y fiabilidad.
5. Calidad extrínseca: Cómo percibe el usuario la utilidad del producto, si le resulta fácil de usar, si se adapta a su forma de vida, etc.
6. Packaging: Incluye el envase, etiquetado y presentación del producto
7. Servicios incorporados: Servicios que se ofrecen con el producto: venta, instalación, reparación, garantía, pagos a plazos y servicio postventa.
8. Beneficios intangibles: Aspectos como la diferenciación, el estatus y el prestigio que aporta tener el producto.

Impactos directos de los atributos del producto a la empresa

1. Costes: Fijos (costos que permanecen constantes) o variables (varían según la producción); Directos (costos que se pueden asignar directamente al producto (materiales)) e indirectos (aquellos más generales (energía, alquiler)); Totales: suma de todos los costos.
2. Sistemas de producción: Producción en serie (en grandes cantidades) o por pedido (personalizado).
3. Inventarios (stock): Afecta la cantidad de producto que necesitas almacenar, con sus costes asociados.

4. Servicios de mantenimiento: Dependiendo de la tecnología y la complejidad del producto, puede ser necesario ofrecer soporte técnico, reparaciones o servicios postventa.

Consecuencia de atributos a los terceros

Cambios en el mercado, como innovaciones tecnológicas, cambios en las prestaciones del producto (mejoras, nuevas funciones) impactan:

1. Intermediarios: Los distribuidores, minoristas y agentes que venden el producto pueden necesitar adaptarse.
2. Consumidores del producto: Cambian sus expectativas y comportamientos.
3. Competencia: Tus rivales pueden reaccionar, imitar o superar tus mejoras.

Precio

La cantidad de dinero que el comprador de un bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

La estrategia de precios no puede diseñarse de forma aislada: Debe estar coordinada y ser coherente con otros aspectos centrales de la empresa.

Esto significa que el precio debe encajar con:

- Los objetivos de marketing
- Los objetivos generales de la empresa
- La política de precios que establece la organización

Consideraciones para la fijación de precios

Cuando una empresa decide qué precio poner a sus productos o servicios, debe analizar varios factores clave.

1. Productos individuales. Para un solo producto, hay que analizar:
 - Los costes de producción y comercialización.
 - La competencia (qué precios ofrecen tus rivales).
 - El mercado o la demanda (cuánto está dispuesto a pagar el cliente).
2. Gammas o líneas de productos. Cuando tienes varios productos relacionados, debes considerar:
 - Objetivos generales de ventas (cómo encaja el precio con tu estrategia de ventas global).
 - Rentabilidad de la cartera (asegurarte de que el conjunto de productos sea rentable en su totalidad, aunque algunos sean más caros y otros más baratos).
3. Costes: El precio debe ser superior a los costes (para no vender con pérdidas)
 - El precio debe cubrir todos los costes: fijos, variables, directos e indirectos.
 - El margen (beneficio) que quieras añadir determina el precio mínimo que puedes aceptar.
4. Percepción del valor del producto: Este punto establece el precio máximo.
 - ¿Cuánto cree el cliente que vale el producto? Se trata de lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de su percepción de calidad, prestigio, marca, etc.
5. Situación competitiva: La competencia condiciona el precio entre un mínimo y un máximo.
 - Si el mercado está lleno de competidores, puede ser necesario ajustar el precio para mantenerte competitivo.
 - Si tienes ventajas diferenciales (calidad, innovación, marca), puedes posicionarte en un rango de precio superior.

Estrategias de precios

Las estrategias de precios evolucionan con el tiempo, según: El ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive) y cambios en costes, demanda y competencia.

Precios altos

- Productos muy innovadores: Inicialmente se venden caros; si caen las ventas, se puede bajar el precio para captar a clientes sensibles al precio.
- Demanda inelástica: Los clientes necesitan el producto aunque el precio sea alto.
- Producto nuevo: Los clientes no tienen con qué comparar.
- Empresa con falta de liquidez: Sube los precios para generar más flujo de caja.
- Diversos segmentos: Algunos consumidores aceptan pagar más por características especiales.
- Productos protegidos por patentes: Sin competencia directa, la empresa puede fijar precios altos.

Precios bajos

- Atraer un gran número de compradores y aumentar cuota de mercado.
- Mercados sensibles al precio: donde el cliente busca la opción más barata.
- Reducir costes de producción y distribución: vendiendo más unidades, el coste unitario baja.
- Pequeñas innovaciones respecto a la competencia
- Disuadir a la competencia: el bajo precio hace difícil que otros entren al mercado.
- Problema: Un precio bajo puede percibirse como señal de baja calidad, perjudicando la marca.

Descuentos en el precio

- Pronto pago: incentivar al cliente a pagar antes.
- Por volumen de compra: precios más bajos para pedidos grandes.
- Compras de temporada: rebajas en ciertos momentos del año.

Discriminación de precios

Consiste en vender un producto o servicio a precios diferentes según ciertos criterios. Se basa en la idea de que diferentes clientes están dispuestos a pagar distintos precios por el mismo producto. Ejemplos:

- Capacidad de compra del cliente: los clientes con más poder adquisitivo pagan más.
- Localización: por ejemplo, el precio puede ser diferente si compras entradas online o en la taquilla.
- Segmentación de clientes: descuentos para niños o adultos mayores.
- Función de temporada: hoteles más caros en verano.

Precios psicológicos

Se basa en la percepción que el precio genera en el consumidor.

- Precio comunica aspectos del producto: Un precio alto transmite calidad (ej. Apple, Ferrari). Un precio bajo se percibe como de menor calidad.
- Precios que acaban en 0 (como 100, 500, etc.): Transmiten solidez, calidad y prestigio. Precios que acaban en ,99 (como 9,99): Transmiten la idea de oferta o descuento.

Promociones de precios

Son acciones para incentivar las ventas de manera puntual o estratégica.

- Ofertas esporádicas: bajadas de precio en momentos concretos.

- Descuentos periódicos: rebajas que se hacen en determinadas épocas o bajo ciertas condiciones.
- Financiación con tipo de interés bajo: permite al cliente pagar en cuotas atractivas.

Distribución

Objetivo de distribución: Poner el *producto o servicio* a disposición del consumidor en la *cantidad* que necesita, en el *momento* en que lo necesita, y en el *lugar* donde desea adquirirlo.

La distribución es el conjunto de procesos que hacen que el producto llegue desde la empresa productora hasta el consumidor.

Canales de distribución son los medios que se utilizan para que el producto recorra el camino desde el productor hasta el consumidor. Se encargan de mover el producto a lo largo de la cadena de suministro.

Tipos de canales según su naturaleza

- Canal directo o propio (nivel uno): Cuando la empresa productora llega directamente al cliente, sin intermediarios.
- Canales indirectos o externos: Intervienen intermediarios como mayoristas o minoristas. Pueden ser:
 - Canal corto (nivel dos): un intermediario (Productor → Minorista → Consumidor). Aquí hay un intermediario (minorista) que compra al productor y vende al consumidor final. Ejemplo: tiendas físicas, supermercados que compran directamente al productor.
 - Canal largo (nivel tres o más): dos o más intermediarios (Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor). Mayorista: compra en grandes cantidades y revende a minoristas. Minorista: vende al consumidor final. Ejemplo: productos de gran consumo (como alimentos) que pasan por distribuidores y minoristas.

Canales de distribución

Según su vínculo organizativo (describe la forma en que las empresas coordinan y gestionan sus canales de distribución)

- Vertical: el productor tiene relación directa con las etapas de la distribución:
 - Integrado: la misma empresa fabrica y vende (por ejemplo, tiendas propias de la marca).
 - Contractual: a través de contratos, como en franquicias (ej. McDonald's).
 - Administrado: el producto no es del vendedor, pero se vende a comisión (como algunos agentes o comisionistas).
- Horizontal: cuando varias empresas se unen para aumentar su capacidad de compra o distribución (ej. centrales de compras que agrupan minoristas).

Físico / online

- Físico: ventas en tiendas físicas, puntos de venta físicos.
- E-commerce: ventas a través de internet: B2B: venta de empresa a empresa; B2C: venta de empresa a consumidor final.
- Omnicanalidad: uso de varios canales a la vez, integrando físico y online para ofrecer al cliente una experiencia coherente y unificada.

Comunicación

Es el conjunto de procesos interactivos mediante los cuales la empresa se comunica con sus clientes. Incluye todas las fases de:

- Preventa: antes de la compra (informar al cliente).

- Venta: durante la compra (persuadir y resolver dudas).
- Consumo: después de la compra (soporte, fidelización).

Elementos principales de la comunicación son publicidad, promoción, relaciones públicas, equipo de ventas.

Publicidad:

Es un proceso de comunicación pagado y unilateral en el que la empresa (emisor) transmite un mensaje a través de diferentes medios de comunicación de masas (radio, televisión, internet, prensa, etc.) con la intención de influir en el comportamiento del consumidor.

El objetivo es que el consumidor compre o acepte las condiciones propuestas por la empresa.

Etapas creativas y de planificación:

1. Objetivos publicitarios: Definir qué se quiere lograr (por ejemplo, aumentar la notoriedad de marca).
2. Estrategia creativa: Cómo se va a comunicar el mensaje (qué decir, en qué formato, y cómo).
3. Estrategia de medios: Planificar dónde se difundirá el mensaje (TV, prensa, redes sociales, etc.).
4. Desarrollo pre-test publicitario: Probar el anuncio o mensaje antes de lanzarlo para evaluar su efectividad.

Etapas económicas y de implementación:

1. Presupuesto: Estimar el dinero necesario para la campaña.
2. Plan de campaña publicitaria: Organizar el calendario y los detalles de la campaña.
3. Ejecución de la campaña: Lanzar la publicidad en los medios seleccionados.
4. Control y eficacia de la campaña: Medir los resultados y comprobar si se cumplieron los objetivos.

Objetivos

- Crear y aumentar la conciencia del consumidor sobre la empresa y sus productos (Atraer): Hacer que los consumidores sepan que la marca existe y qué ofrece.
- Crear y fortalecer la preferencia de los clientes actuales (Retener o fidelizar): Conseguir que los clientes actuales elijan la marca de nuevo en futuras compras.
- Incitar a la compra: Motivar al cliente a realizar la compra del producto o servicio.

Promoción

Son acciones comerciales temporales que realiza una empresa para aumentar las ventas a corto plazo. Se usan para estimular la compra de forma inmediata.

Incentivos pueden ser beneficios adicionales (valor añadido al cliente) o reducción de costes (precios más bajos).

Tipos de promoción de ventas:

- Monetarios: Reducen el precio directamente. Ejemplos: cupones, reembolsos, descuentos por volumen.
- No monetarios: Aumentan el valor de la oferta sin bajar el precio. Ejemplos: regalos, concursos, sorteos, programas de fidelización.

Acciones clave para planificar una promoción de ventas:

1. Establecer objetivos de la promoción.
2. Seleccionar los tipos de promociones (monetarias o no monetarias).
3. Desarrollar el programa: planificar cómo y cuándo aplicarlas.
4. Realizar la publicidad de la promoción.
5. Evaluar y controlar los resultados.

Relaciones públicas

Son las acciones que realiza una empresa para crear, fomentar o mantener la imagen de marca que ha planificado. Su objetivo es favorecer una imagen positiva de la empresa ante su público objetivo. Estas acciones pueden beneficiar las ventas a medio y largo plazo, aunque no siempre tienen un efecto inmediato.

Acciones de relaciones públicas:

- Correos electrónicos que preguntan por la experiencia de compra y la satisfacción del cliente, con el objetivo de mantener la relación.
- Redes sociales: Permiten estar más cerca del público objetivo, resolver dudas, ofrecer promociones y responder de forma ágil.
- Elección de la red social adecuada: Es importante usar la red social que más utiliza el público objetivo (por ejemplo, Instagram para un público joven o LinkedIn para un público profesional).

Equipo de ventas:

Es un elemento clave de la comunicación, aunque algunos autores también lo consideran parte de la distribución.

Su función principal es ejecutar la estrategia comercial de la empresa, ya que son los encargados de interactuar directamente con los clientes. Además, proporcionan información valiosa al equipo directivo sobre el mercado y los clientes, lo que ayuda a mejorar la toma de decisiones.

Decisiones relacionadas con el equipo de ventas:

- Planificación del tamaño del equipo de ventas: Determinar cuántos vendedores se necesitan para cubrir eficazmente el mercado.
- Su remuneración: Definir salarios, comisiones y otros incentivos.
- Ratios de control: Cuotas de ventas, márgenes de beneficio, etc.
- Fijación de zonas de venta y rutas: Asignar áreas geográficas o segmentos de clientes.
- Organización del equipo de ventas: Estructurar jerarquías, responsabilidades y coordinación entre los vendedores.