

MODULO 1
CONCEPTO MARKETING DIGITAL



El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

MARKETING

I.- CONCEPTO MARKETING (Evolución)

“la ejecución de ciertas actividades en los **negocios** de una forma **planificada y sistemática**, dirigen el mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”

American Marketing Associaton (AMA 1960)

“El marketing es el proceso directivo que trata de la **creación de ideas, bienes y servicios**, y la determinación de la **distribución, precio y comunicación** más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre una **organización** y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos”

American Marketing Associaton (AMA 1995)

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS	ORIENTACIÓN	MARKETING
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	Escasez de medios de producción y de Productos	Producción	Pasivo (más demanda que oferta)
CRECIMIENTO ECONÓMICO	Falta circuitos de producción	Ventas	Dirección de Ventas
ECONOMÍA ABUNDANCIA	Desequilibrio Oferta y Demanda (más oferta que demanda)	Marketing	Activo
SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL	<ul style="list-style-type: none"> Cambio “Cuantitativo a Cualitativo” (Calidad de Vida) Movimiento Ecologista y Consumidores 	Marketing Social	Personalizado

MARKETING MIX (VARIABLES)



POLÍTICA DE PRODUCTO

POLÍTICA DE PRODUCTO	PARAMETROS
1.- CONCEPTO:	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos físicos • Atributos funcionales • Atributos psicológicos • Marcas
2.- TIPOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Servicios
3.- CICLO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Crecimiento • Madurez • Declive
4- ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • No modificar nada • Cambios productos existentes • Nuevas aplicaciones • Lanzar nuevos productos • Eliminar

CONCEPTO DE PRODUCTO

- A) Conjunto tangible de **atributos físicos** reunidos de forma identificable, que implican un nombre genérico (Coche, bolígrafo...)

Opel = Renault

- B) Cualquier **modificación en los aspectos físicos** del producto dan lugar a otro producto diferente

Aspirina Pastilla //

- C) Cada **marca** constituye un producto distinto;

Aspirina de Bayer // Mejoral

- D) No son iguales dos productos si llevan **aparejada una serie de servicios complementarios** (garantías, condiciones de pago, servicio post-venta, etc)

Opel Corsa (1 año garantía) // Opel Corsa (3 años garantía)

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

El Producto o Servicio es un conjunto de atributos tangibles o intangibles (envase, color, tamaño, diseño, prestigio del fabricante, servicios complementarios, etc.)

1. ATRIBUTOS FÍSICOS:

Forman parte de la **naturaleza intrínseca** del producto, esto es, la composición y las cualidades que son aprensibles por los sentidos: (Color, sabor, textura, forma resistencia, etc.)

2. ATRIBUTOS FUNCIONALES:

No forman parte de la naturaleza intrínseca del producto, si no que son añadidos por el departamento de producción. Son fácilmente de modificar, entre los que se puede citar:

- Color, Sabor, Olor
- Tamaño, Envase, Embalaje
- Etiquetado
- Diseño

3.- ATRIBUTOS PSICOLÓGICO

- Son aquellos que son puramente de marketing y se incorporan para su comercialización; dependen de la forma en que son percibidos por el consumidor, entre ellos se pueden destacar:
 - Calidad
 - Marca

MARCA

Marca = Nombre del Producto

Logotipo = Expresión Gráfica de la Marca

Nombre Corporativo = Nombre de la Empresa

A.- CONDICIONES A CUMPLIR:

- a. Nombres Sencillos y Cortos
- b. Sencilla de leer y pronunciar
- c. Fácil de reconocer y recordar

- d. Debe ser internacionalizable (fácil de traducir y cumplir requisitos de otros países)
- e. Debe de sonar bien
- a) Distinta de la competencia
- b) Debe inscribirse en el registros de Marcas del Registro de la Propiedad Industrial

B.- CLASES DE MARCAS

- a) **MARCA ÚNICA:** es aquella que coinciden con el nombre de la empresa o nombre corporativo; la empresa decide dar un nombre igual a todos los productos:

Sony, Philips, Sanyo

- b) **MARCAS INDIVIDUALES:** aquellas que son propias de cada producto y no coinciden con el nombre de la empresa:

Lever Ibérica: Skip, Luzil, Cif

- c) **MARCA INDIVIDUAL COMBINADA:** Es una mezcla entre marca única y marca individual:

Seat Ibiza, Renault 21

- d) **MARCAS MÚLTIPLES:** Empresas por productos similares pero con marcas distintas

Pascual – PMI; Phiplips – Radiola

- e) **MARCA COMERCIALES o BLANCAS:** Aquellas que son del intermediario y no del fabricante

Dia, Carrefu, Eroski,

TIPOS DE PRODUCTOS

Naturaleza	PRODUCTOS	SERVICIOS
Mercado		
MERCADO DE CONSUMO	Productos de Consumo	Servicios
MERCADOS INDUSTRIALES	Productos Industriales	Servicios

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

- **Intangibilidad** (no se puede tocar)
- **Indivisibilidad** (no se puede separar de la persona que lo presta)
- **Heterogeneidad o Variabilidad** (los servicios no pueden ser iguales uno a otros)
- **Caducidad** (no se pueden almacenar)

POLÍTICA DE PRECIOS

1. CONCEPTOS:

- **TEORIA ECONÓMICA:** Valor monetario de un producto. El precio sería la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio
- **MARKETING:** El consumidor no sólo va a pagar una cantidad de dinero, sino que habrá de realizar el **sacrificio pecuniario** que representa para él; y el **sacrificio no pecuniario**, en tiempo y en esfuerzo que le supone la compra.

* VALOR MONETARIO (Absoluto)

- **PRECIO** * SACRIFICIO PECUNIARIO (Relativo)

* SACRIFICIO NO PECUNIARIO (Tiempo y Esfuerzo)

2. - OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

- CONSEGUIR RENTABILIDAD DEL CAPITAL INVERTIDO
- RENTABILIDAD DE LAS VENTAS
- CONSEGUIR EL MÁXIMO BENEFICIO
- CONSEGUIR UNA CIERTA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
- SOPORTAR O EVITAR LA COMPETENCIA

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

MÉTODO BASADO EN LOS COSTES

CONCEPTO DE COSTE: Unidad monetaria necesaria para la utilización de cualquier factor productivo.

LASIFICACIÓN

CLASIFICACIÓN	VARIABLES	Son aquellos que son proporcionales al volumen de actividad. Ejem: Materias Primas...
	FIJOS	Son aquellos que no guardan relación directamente proporcional con la actividad. Ejem: Luz, Agua...
	UNITARIOS	Es el coste de producir una unidad
	TOTALES	Es el coste de producir todos los productos o servicios

MÉTODOS DE DETERMINACIÓN DE COSTES

MÉTODO DEL COSTE COMPLETO (Full Costing)

Se consideran todos los coste iguales, de tal forma que el coste del producto viene dado por el consiente del Coste total y el Nº de Unidades producidas.

$$\text{Coste} = \text{Coste Total} / \text{Nº Unidades Producidas}$$

MÉTODO DE COSTE AÑADIDO (Costing Plus)

Consiste en añadir un porcentaje de los costes fijos al coste variable unitario, porcentaje que se estima en función de un volumen de actividad considerado como normal.

C.V.Unitario
C.F
BENEFICIO

MÉTODO DE COSTE DIRECTO (Direct Costing)

Consiste en “olvidarse de los costes fijos” trabajar en término de margen bruto aportado por el producto, de tal forma que los costes fijos sean absorbidos por el margen bruto de la empresa.

M. Bruto
C. V

ANÁLISIS COSTE / VOLUMEN / BENEFICIO

Margen Bruto (MB)= Precio Venta Unitario – Costes Variables

Se basa en: Ratio Costes Variable (Rcv)¹ = Margen Bruto / Precio Venta

El Precio de Venta de un producto sería:

$$PV = CV / (1 - Rcv)$$

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1.- CONCEPTOS:

- **DISTRIBUCIÓN:** Conjunto de actividades y tareas para poner los productos o servicios, cualquiera que sea su origen, en manos del consumidor o utilizador final
- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Es el camino que recorre el producto o servicio desde que sale de la producción hasta llegar al consumidor o usuario

2. - TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

- **DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA:** Consiste en otorgar al intermediario (mayorista o detallista) la **exclusividad** para vender el producto en una zona geográfica determinada.

Ejemplo: Productos Importación (El único que puede vender productos en una provincia)

- **DISTRIBUCIÓN SELECTIVA:** La empresa o fabricante **selecciona** entre las distintas tiendas, dependiendo de una serie de variables (instalaciones, estilo, barrio...). Productos de Calidad, Precio Alto
Ejemplos: Loewe, Chanel, Chritias Diors
- **DISTRIBUCIÓN INTENSIVA:** Se trata de una distribución en la que el fabricante busca para sus productos **todos los establecimientos de la misma rama comercial** en donde se puedan

¹ Ratio: Es el margen bruto porcentual con respecto al precio de venta expresado en tanto por uno

PV-----100
MB----- X

vender. Los productos se distribuyen a través de *todos los punto de venta posible que despachen habitualmente productos del sector correspondiente*

Ejemplo: Nivea,

- **DISTRIBUCIÓN EXTENSIVA:** La empresa o fabricante busca vender sus productos no sólo en todas los puntos posibles de la misma rama comercial, sino incluso en establecimientos de distintas ramas. Venta el mayor número posible de puntos.
Ejemplos: Mecheros BIC

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

F		C
A	VENTA DIRECTA	O
B	(CANAL CORTO)	N
R	DETALLISTA	S
I	(CANAL LARGO)	U
C	MAYORISTA --- DETALLISTA	M
A	VENTA AL COMISIONISTA	I
N	COMISIONISTA -- M -- COM --	D
T		O
E		R

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN (Mix de Comunicación)

ELEMENTOS	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	TÉCNICAS	OTROS
PROMOCIÓN DE VENTAS	Es aquella modalidad de comunicación persuasiva, cuyo mensaje consiste en el <i>ofrecimiento temporal de un valor adicional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Valor adicional: <ul style="list-style-type: none"> - Dinero - Cantidad - Servicio - Concurso - Muestras - • Limitación temporal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta con regalo 2. Sorteos / Concursos 3. Venta Lote (3*2) 4. Cupón Descuento 5. Muestras 6. Degustación 7. Demostraciones 8. Rebajas, Saldos 	Objetivos según Ciclo de Vida: LANZAMIENTO Romper fidelidad MADUREZ. Incremento de Ventas DECLIVE: Disminución de Stock
RELACIONES PÚBLICAS	Es aquella modalidad de comunicación persuasiva, cuyo mensaje consiste en <i>una demostración de buena voluntad</i>	Búsqueda de aceptación social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patrocinio (Deporte) 2. Mecenazgo (Cultura) 3. Actos Sociales (fiesta, comidas) 4. Ferias, Salones, Exposiciones 5. - Fundaciones, Donaciones, Premios, Becas 6. - Club de Clientes... 	

PUBLICIDAD	Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlada, que a través de medios de comunicación de masas pretende dar a conocer un servicio, producto o idea, con el objeto de informar, persuadir o aumentar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Pagada • Medios Masivos • Controlada • Servicios, productos o ideas • Informar, persuadir o incrementar ventas 	FASES DE UN CAMPAÑA <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación Objetivos 2. Información "Briefing" 3. Determinación Beneficio Básico 4. Crear Proposición Unica de Venta 5. Elaborar Mensaje Básico 6. Plan de Medios 7. Presupuesto 8.- Lanzamiento y control 	MEDIOS PUBLICITARIOS <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad Directa 2. Publicidad Exterior 3. Prensa Diaria 4. Revistas 5. Radio 6. Cine 7. Televisión 8. internet

