Clase 11 Emprendimientos Productivos y Desarrollo Local

7º año

Profesora: Brandalessi, Virginia vickbrandalessi@gmail.com

FECHA DE ENTREGA 18 de agosto

MARKETING

Actividad:

1-Buscar información sobre marketing digital.

2- Ver y sintetizar los siguientes videos https://youtu.be/OB9FedWEmRE

3- Leer material (PDF) y tomar nota de los conceptos desconocidos o no comprendidos.

4- Definir marketing. Establecer objetivos.

5- ¿En qué consiste la segmentación de mercado?

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

Este departamento es el encargado de colocar los productos en el mercado para su venta. Para lograr buenos resultados deberá tener en cuenta diferentes cuestiones, como por ejemplo:

- Conocer las **necesidades** de las personas.
- Conocer muy a fondo el **producto** o **servicio** que se va a comercializar, a los efectos de realizar una valoración justa y objetiva que permita visualizar sus posibilidades en el mercado frente a otros productos.
- Conocer el mercado al cual se le va a ofrecer el producto a fin de desarrollar un **plan de comercialización** que incluya todas los mecanismos posibles de venta.
- Concebir los métodos de promoción y propaganda de los productos que comercializa la empresa para lograr los objetivos de venta propuestos.
- Tomar en consideración a la competencia. Estudiar lo que las demás empresas competidoras ofrecen para poder comparar calidad, precio, condiciones de venta y reputación, entre otros aspectos.

El objetivo es lograr un producto de excelente calidad, buen precio, mejor garantía y una presentación adecuada, que se iguale o que supere al de la competencia. Normalmente, no es posible reunir todas estas cualidades en un sólo producto. Por ejemplo, si se obtiene uno de cualidades superiores o de mejor calidad, posiblemente su costo sea mayor que otro de la competencia. Para poder competir y posicionar una marca o producto en un mercado determinado y lograr su aceptación se utilizan diversas técnicas de venta.

MARKETING

Es el conjunto de tácticas, procedimientos y recursos tendientes a incrementar la demanda. Por medio de las técnicas de marketing se procura ejercer una influencia en el mercado de modo tal de lograr un aumento significativo de las ventas.

El **marketing** busca:

a. Detectar tendencias en los consumidores y buscar la manera de adecuar la oferta de los productos de la empresa a las tendencias detectadas. El concepto de marketing se basa en dos premisas: tanto la planificación dentro de una empresa como sus políticas y funcionamiento deben estar orientados hacia el cliente.

b. El logro de los objetivos de la organización, a través de estudios de mercado, adecuación de los precios, lanzamientos de nuevos productos, promoción, distribución de las ventas, publicidad, entre otros recursos.

Se entiende por promoción a toda actividad que impulse una elevación del volumen de ventas de una empresa.

Segmentación de mercado

Es una de las herramientas de análisis del mercado. Consiste en la agrupación de los consumidores por características comunes (hábitos, gustos, expectativas, estrato social según poder adquisitivo, niveles de educación, etcétera). Cada grupo tiene necesidades diferentes para satisfacer, y cada organización decidirá hacia cuál o cuáles de ellos dirigir sus recursos de ventas. Por ejemplo, el público consumidor de zonas urbanas no tiene el mismo tipo de exigencias o necesidades que aquel que viven en zonas rurales.

Además, hay otras variables que juegan a la hora de comprar: sexo, edad, nivel económico, gustos, preferencias, etcétera.

Una vez que se decide a qué segmento del mercado apuntar, se dirigen las estrategias de marketing en función de ese segmento. Las estrategias deben considerar, en primer lugar, a la **demanda**, es decir, a la cantidad de bienes que los consumidores estarían dispuestos a comprar a un determinado precio, lo que juega en el mercado con la **oferta**, según ciertas leyes:

Ley de oferta: a mayor precio, mayor oferta; a menor precio, menor oferta (cuanto más elevado sea el precio de un bien, habrá mayor cantidad de **oferentes**, y viceversa).

Ley de demanda: a mayor precio, menor demanda; a menor precio, mayor demanda (cuanto más bajos sean los precios, más les interesará a los **demandantes** comprar).

Estas leyes no actúan en forma aislada, sino que actúan en el mercado, en donde ambos, oferentes y demandantes, tendrán que modificar sus exigencias y llegar a un punto de equilibrio. Este punto es aquel donde la demanda coincide con la oferta. A este precio, el mercado está dispuesto a comprar una cantidad de bienes que tiende a ser estable: cualquier otra situación hace que actúen las leyes del mercado y retornen las condiciones a este punto. Estas leyes son válidas en un mercado considerado de **competencia perfecta**: es decir, donde no existe una empresa dominante que controle la oferta (lo que constituiría un monopolio).

La cantidad efectivamente comprada en el mercado dependerá de la conducta de demandantes y oferentes. Teniendo en cuenta estas leyes, el departamento de marketing elabora su estrategia de venta.

Existen, de acuerdo con la caracterización realizada por Michael Potter, tres estrategias genéricas:

1) Ventaja competitiva o liderazgo en costos

Busca posicionarse frente a sus competidores con un precio menor. Esto se puede lograr con un producto de bajo costo o, por ejemplo, en el caso de cadenas de comercialización, si se obtienen grandes descuentos de sus proveedores.

2) Diferenciación

Acá se busca la diferencia en el producto o servicio. Algo novedoso o algo presentado en forma original, algo "único". El lanzamiento de algo muy novedoso en el mercado también tiene sus riesgos, no sabe si será aceptado y tendrá éxito. Es por eso que antes de realizar un lanzamiento masivo se suele hacer un lanzamiento parcial en una zona del mercado para testear su aceptación, recoger las críticas y comentarios.

3) Alta segmentación

En esta estrategia se selecciona una porción del mercado para dirigir hacia ellas los esfuerzos de marketing. Puede ser un segmento del mercado con características propias, como alto poder adquisitivo, o ubicado en una zona geográfica determinada.

En la actualidad, el marketing incluye la adaptación del producto a las exigencias del mercado, y se maneja con herramientas de análisis que tomen en cuenta los cuatro conceptos más importantes (o las cuatro P del marketing): **producto**, **precio**, **plaza (distribución)** y **promoción**.

a) Producto: es todo aquello que se ofrece en el mercado y que sirve para satisfacer necesidades. Se considera producto tanto a los bienes como a los servicios.

La decisión de su uso dependerá del consumidor, por lo tanto, el productor debería tratar de atraer la atención del público por medio de las prestaciones que realiza, su calidad, su precio, el tipo de presentación y envase y la garantía ofrecida.

El **producto** no es sólo lo que se ve, sino también lo que representa. Por ejemplo, una prestigiosa marca de ropa puede servirle a quien la viste como muestra de status social.

De este modo, una estrategia de ventas adecuada implica que se destaquen las cualidades del producto con el objetivo de lograr interesar a sus potenciales compradores.

Por otra parte, cuando una empresa proyecta lanzar un nuevo producto debe realizar, como primer paso, un **estudio de mercado**, en el que incluirá una estimación sobre las ventas probables, y deberá ponderar la inversión necesaria para su comercialización, como por ejemplo, los gastos de publicidad y promoción. Es decir que la investigación del mercado deberá realizarse tanto entre la demanda (quiénes son

los posibles consumidores y qué desean) como en la oferta (cuáles son las empresas de la competencia y qué ofrecen).

La investigación de mercado busca descifrar las pretensiones de los consumidores, definir la capacidad de absorción del producto, identificar al probable consumidor y determinar los mejores medios de comunicación para llegar a él. Todos estos datos son fundamentales para reducir riesgos en la toma de decisiones.

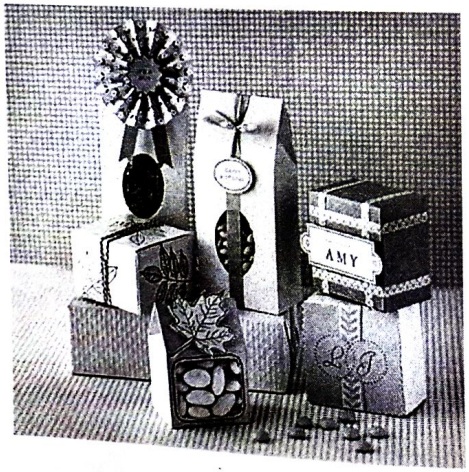
Para realizar una investigación de mercado, los estudios de marketing se valen de diferentes técnicas, como son, por ejemplo, las encuestas personales o telefónicas para conocer las inquietudes de los posibles clientes. Otras técnicas son el timbreo, la entrega de muestras gratuitas en lugares públicos para que el posible comprador pruebe el producto, etcétera (ambos casos pueden ser realizados tanto por una agencia contratada o por el mismo creador de la empresa o familiar).

También suele realizarse una **prueba** limitada del producto en el mercado para tantear su aceptación.

Packaging

El *packaging* (o las técnicas aplicadas al envase) es el conjunto de elementos visuales que permiten darle al producto un aspecto lo más atractivo posible para el comprador. A partir de su comprobada influencia en la aceptación y en el aumento de las ventas de un nuevo producto, ha tenido un enorme desarrollo en las últimas décadas. Un envase debe ser atractivo pero también debe informar y persuadir.

El *packaging* indica también el público hacia el cual va dirigido el producto: nivel social, sexo, edad, etcétera. Por ejemplo, no es lo mismo presentar para la venta una *bijouterie* en sobres de papel o enganchada en cartulinas, que dentro de una caja forrada con terciopelo. Por otro lado, un producto destinado a niños o jóvenes será llamativo y colorido (es el caso de los postrecitos o yogures destinados al consumo infantil) y, en el caso de que el producto sea destinado a un consumidor adulto, la característica de la presentación será la sobriedad.



El envase y su diseño fueron revalorizados a partir del sistema de ventas en supermercados. En los sistemas de autoservicio, al no haber quien despache, es el mismo cliente quien debe evaluar las características de uno y otro producto, y elegir en consecuencia. Por medio del envase, entonces, el productor establece una comunicación con el potencial comprador, en la cual describe las características del producto, que espera que satisfagan las expectativas del comprador.

Por ejemplo, hoy se sabe que los consumidores prefieren envases de galletitas que se puedan volver a cerrar para que no se humedezca el producto una vez abierto el paquete; envases que eviten el drenaje de líquido cuando se trata de productos congelados como carnes o pescados; leches en cartón con tapa para evitar derrames una vez abierto el envase, etc.

Pero, además, el empaque debe ser armónico y atractivo, fuerte, resistente y de fácil manejo por parte de los distribuidores.

Empaque: es el recipiente o la envoltura. Hay tres categorías:

1) Empaque primario.
2) Empaque secundario.
3) Empaque de embarque.

En un perfume, por ejemplo:

- El **empaque primario** es el frasco que contiene el perfume.
- El **empaque secundario** es la caja en la que el frasco está guardado.
- El **empaque de embarque** se refiere al empaque necesario para el almacenamiento o transporte.

Si bien las funciones principales del envase son proteger, contener y permitir la manipulación correcta del producto, el envase es, también, una forma de contacto directo entre el productor y el consumidor, a través de la cual el productor transmite la imagen de su empresa. Es, además, un instrumento para la venta directa, e informa a los consumidores características tales como requerimientos de almacenaje y conservación del producto, propiedades nutricionales, entre otras.

Un buen envase permite:

- que el producto llegue al consumidor en perfectas condiciones de conservación, protección y seguridad.
- que el producto pueda ser perfectamente identificado, gracias al diseño, color y forma del envase.

Curiosidades

Supermercadismo:

- Existen productos que, por lo general, no son buscados por los clientes, sino que los clientes sólo sienten deseos de comprarlos cuando los ven. Por ejemplo, libros o golosinas. Estos, entonces, se ubican cerca de las cajas por donde obligatoriamente debe pasar el cliente.
- Los estantes superiores de las góndolas suelen ocuparse con productos destinados a hombres (herramientas, accesorios para autos, etcétera), ya que la mayoría de ellos son más altos que las mujeres. Los productos destinados a las mujeres, por el contrario, se ubican en las estanterías centrales, donde pueden ser mejor visualizados por ellas.

b) Precio:

La fijación de precios es un aspecto importante que debe tenerse en cuenta por los minoristas y fabricantes a medida que se incrementa la competencia.

El precio es el valor de un bien o servicio expresado en dinero.

Existen varios tipos de precios:

- **Precio de compra**: es lo que se debe pagar por un bien.
- **Precio de costo**: es el valor que el comerciante paga por un bien, o el valor que le cuesta al fabricante su producción.
- **Precio de venta**. Es el valor al que se vende ese bien. Incluye el precio de costo más el porcentaje de utilidad.
- **Precio fijo**: lo impone el Estado. No puede ser aumentado o reducido a voluntad, por lo tanto, en este caso no puede ser usado como herramienta de marketing.
- **Precio máximo**: es el precio tope que fija el Estado para determinados productos. El comerciante puede reducirlo, pero nunca aumentarlo. Este tipo de medidas, que tienden a la protección del consumidor, es adoptada por el Estado cuando, por ejemplo, comienza a aumentar el precio de un producto imprescindible de la canasta familiar (leche, pan, etcétera).
- **Precio mínimo**: también lo impone el Estado. Puede ser mayor pero no menor. Son medidas tendientes a defender al productor frente a determinadas circunstancias. Por ejemplo, cuando éste se ve obligado a vender su producción a otra empresa que le impone el precio al cual se la compra.
- **Precio libre**: es el que se establece por las leyes de oferta y demanda del mercado.

Clasificación de precios

La fijación de precios se realiza utilizando distintas estrategias.

- **Precio base**: es el precio de un producto individual en su punto de producción. También se lo llama precio de costo.
- **Precio de lista**: es el precio oficial de un producto antes de realizarle los descuentos u otras deducciones.

- **Precio esperado**: es el que vale un determinado producto según la valoración del comprador, se lo denomina relación costo-valor.
- **Precios altos**: estrategia que se realiza cuando, a una línea de productos ya existente, se agrega un producto nuevo con un precio elevado, con la finalidad de provocar un aumento de ventas en los restantes productos.
- **Precios bajos**: estrategia que consiste en agregar a una línea de productos ya existente, un producto nuevo con un precio más bajo. Esto se realiza para alcanzar niveles de ventas en ambientes socioeconómicos más bajos.
- **Precios simbólicos**: por lo general se usan para promocionar algún producto.
- **Precios de penetración**: consiste en fijar un precio inicial más bajo para lograr hacer conocer el producto en el mercado.

Muchas variables inciden en la determinación del precio: costos, competidores, medidas económicas. También influye la imagen de calidad que se le quiere otorgar al producto y, por otra parte, la imagen que la empresa quiere dar de sí misma.

Una creencia generalizada es que una disminución de los precios implica, de por sí, una multiplicación de las ventas. Sin embargo, esto no siempre ocurre.

Por ejemplo, una empresa de productos lácteos decidió bajar considerablemente el precio de la leche, con lo cual esperaba aumentar su volumen de ventas. Pero este incremento fue bastante menor que el esperado, ya que la gente comenzó a dudar de la pureza del producto y de su calidad.

No ocurrió lo mismo con las gaseosas de segunda línea, que fueron más demandadas, al presentar menores precios que las de primera línea.

Ahora bien, aunque la reacción de la demanda frente a una variación de precios es imprevisible, por lo general y en la mayoría de los casos, responde a lo que se llama **elasticidad de la demanda**.

Se dice que la demanda de un producto es **elástica** cuando una variación de su precio provoca variaciones importantes en la cantidad demandada. Este es el caso, por ejemplo, de los productos alimenticios. Por el contrario, aquellos bienes cuya demanda es poco sensible al precio son los de **demanda inelástica** o rígida. Las variaciones en los precios no producirán grandes variaciones en la demanda. Puede citarse el caso del combustible para los automóviles. Aunque todas las compañías que comercializan el producto aumenten su precio, la demanda no variará sustancialmente, ya que raramente los usuarios dejarán de utilizar su vehículo.

Por otro lado, cuando se presenta en el mercado un producto altamente innovador, que aventaja a su competencia, es posible fijarle un precio bien alto, ya que seguramente se alcanzará un segmento del mercado de alto poder adquisitivo.

c) La distribución: esta herramienta se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Implica todo el conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que el cliente lo solicita.

Corredor

Es la persona que intermedia entre la oferta y la demanda, es quien pone en contacto a los interesados en hacer un negocio y facilita su conclusión.

El corredor visita a los clientes (por ejemplo, comercios o industrias) y muestra y hace conocer los productos de la empresa para generar ventas. No lleva inventarios, no participa en el financiamiento ni asume riesgos. Los más conocidos son los corredores de alimentos, de seguros, de bienes raíces, etcétera.

Los corredores son retribuidos por su tarea con una comisión que se establece como un porcentaje del monto de las ventas.

La distribución puede hacerse a través de canales propios, o dejar esta tarea en manos de terceros: agentes, corredores o comerciantes mayoristas que actúen como revendedores, etcétera.

La distribución puede hacerse por diversos canales:

1) Canales para productos de consumo
2) Canales para productos industriales

En el canal para **productos de consumo** se encuentran:

a) **Canal directo**: la venta se realiza directamente al cliente, no hay intermediarios. El productor realiza la comercialización, el transporte, el almacenaje, y asume los riesgos que estas funciones implican. Se utiliza en la venta puerta a puerta y en la venta telefónica y por Internet.

b) **Canal detallista o minorista**: incluye un nivel de intermediarios (almacén, supermercado, boutique). El productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los comercios minoristas que venden los productos al público.

c) **Canal mayorista**: la distribución se realiza por medio de empresas especializadas en determinados rubros. Estas compran al productor o fabricante grandes cantidades que luego venden a los comercios minoristas.

La logística se realiza por distintos medios de transporte:

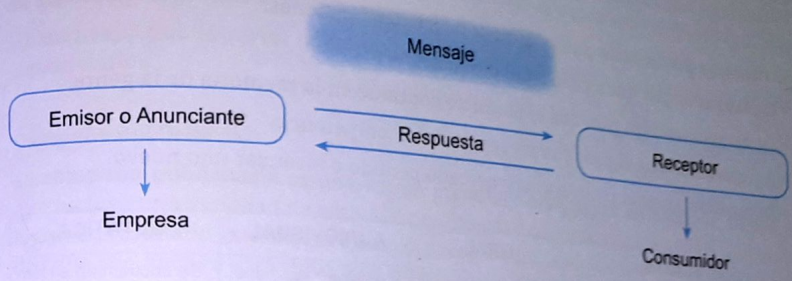
- Terrestre: camión, tren, micro, etcétera.
- Vía aérea: avión, helicóptero
- Marítima: barco

Franquicias

En los últimos años ha tomado mucha importancia el término **franquicia** (***franchising***). Este es un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual, una de las partes, la empresa franquiciadora, cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado. Es decir que un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende lo que se conoce como la licencia de producto a un franquiciado. Son franquicias, por ejemplo, los locales de cadenas de comida rápida, los de las grandes marcas de indumentaria. Uno de los requisitos que pone la franquiciadora en sus contratos es que el aspecto de los locales franquiciados se ajuste a características determinadas de arquitectura, color y diseño.

Promoción y publicidad

La **publicidad** es un mensaje público cuyo objeto es vender un bien o servicio. La publicidad tiene como fin informar acerca de las características de un producto para impulsar su venta. Los elementos de un mensaje publicitario son:



El **emisor** o **anunciante** está representado por la empresa que emite el mensaje. Éste llega al receptor a través de los distintos medios de comunicación, considerándose **receptor** al posible consumidor. El mensaje, que conocemos como publicidad, suele incluir un logotipo, *slogan* o un *jingle*.

Jingle es una canción breve y pegadiza, habitualmente de fácil memorización.

Slogan es la frase corta que describe al producto o a la empresa, y los caracteriza.

Logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que representa a un producto, persona, empresa o institución.

Para ser bueno, un mensaje debe reunir ciertas características: tiene que ser atractivo, claro, confiable, persuasivo y de fácil retención.

Hay diferentes respuestas posibles del receptor al mensaje:

a- Comprar el bien o servicio.

b- No comprar.

c- Interesarse y averiguar más

d- Republicitar: el receptor republicita el mensaje cuando repite sus *slogans*, o canta sus *jingles*. Cuando esto sucede, se hace evidente que la marca ha llegado al público.

Comúnmente, suelen utilizarse los vocablos **publicidad, propaganda y promoción** como sinónimos, pero existen importantes diferencias:

Cuadro comparativo:

Publicidad	Propaganda	Promoción de ventas
Mensaje público y masivo, no individualizado, que tiene por finalidad que las personas compren un determinado bien o contraten un servicio. Existen diferentes medios en los que se puede publicitar: televisivo, radial, gráfico, etc.	Mensaje público y masivo, no individualizado, que tiene por objeto convencer a alguien de algo, difundir una idea. Por ejemplo: una campaña política.	Mensaje individualizado cuyo fin es la venta de un bien o servicio. Por ejemplo: venta de productos cosméticos a domicilio, en reuniones, puestos de ventas en lugares estratégicos. Otros ejemplos son las promociones que se obsequian, muestras de productos o degustaciones.

El **mensaje publicitario** puede cumplir diferentes funciones:

- De **lanzamiento**: dar a conocer el producto.
- De **rememoración**: para que el producto continúe en la memoria de la gente.
- **Agresiva**: reducir el peso o la presencia de la competencia
- **Derogativa**: intenta recuperar un mercado perdido o alcanzar uno nuevo.

ESCRITA	ORAL	AUDIOVISUAL	ESTÁTICA
También denominada gráfica o visual. Se percibe por la vista y se compone de textos escritos y de imágenes. Se lleva a cabo en: a) Diarios-revistas. b) Afiches-carteles. En diarios: se destina generalmente a un público de nivel socio-cultural medio y alto. Ideal para mensajes que requieren lectura detenida. En revistas: implica una mayor selección del destinatario y llega mejor a un público específicamente interesado en el producto. Afiches: cubren una gran extensión gráfica y permanecen el tiempo necesario para causar el efecto deseado. Carteles: perduran en el tiempo pero pierden novedad. Elementos del mensaje gráfico: ilustración, encabezamiento y texto complementario.	Se realiza, generalmente, por la radio. Se destacan los *slogan* y los *jingles*. Ventajas: los mensajes se repiten con frecuencia varias veces al día.	Combina las dos clases anteriores. Se lleva a cabo en televisión y en cine. Suele complementarse con los distintos tipos de publicidad para lograr un mayor impacto en el receptor, siempre y cuando la estructura de la empresa pueda responder al aumento de la demanda. Es el caso de los productos que se publicitan simultáneamente por TV, por radio y en afiches callejeros.	Se encuentran en las instalaciones, en los envases y etiquetas, donde se resaltan la marcas y el nombre de los productos; en los carteles que se apoyan (*displays*) sobre paredes o góndolas y expendedores. El diseño de envases (*packaging*) ha tomado importancia en la actualidad como elemento de marketing, por el efecto que produce en el consumidor.

Clases de publicidad

Psicología y publicidad

La psicología auxilia a la publicidad al explicar los condicionantes sobre la conducta humana y, por ende, la forma de motivar o generar una necesidad específica.

Todo mensaje publicitario persigue alguno de los siguientes propósitos:

- Despertar la atención.
- Mantener el interés.

Para cumplirlos, apela a los sentidos. Por ejemplo: a la vista, a través de carteles; al oído, a través de jingles; al gusto, a través de degustaciones. También los hay combinados, por ejemplo, a la vista y al oído (como los que se transmiten por televisión e Internet). Estas son maneras por medio de las cuales se espera que el receptor asocie la sensación al producto y se vea motivado a comprar.

El mensaje publicitario, además, pretende permanecer en el recuerdo de los destinatarios.

Campaña publicitaria:

La **campaña publicitaria** es una acción prevista y planificada en diversas etapas y que incluye una variedad de acciones cuyo objetivo es aumentar las posibilidades de lograr un resultado exitoso. Por ejemplo, puede incluir una tanda en radios, publicidad de calle con afiches y un trabajo de promoción, o bien con carteles en los puntos de venta del producto.

Las empresas grandes suelen tener un departamento de publicidad, pero la mayor parte de las empresas medianas o pequeñas encargan este trabajo a agencias de publicidad externa.

***Merchandising*:**

Es una operación comunicacional de la promoción cuya tarea específica es atraer la atención del consumidor hacia el punto de venta. El *merchandising* permite acelerar la acción de compra y concretar el contacto entre el consumidor y el producto. Para ello se estudian y deciden múltiples acciones referentes a:

a) ubicación del producto en el comercio o supermercado,

b) creación de una presentación atractiva, que cuida especialmente el *packaging* del producto,

c) colocación de carteles, afiches, exhibidores que refuercen la presencia del producto.

Armado del catálogo de productos

Un catálogo es un folleto explicativo que permite presentar a los potenciales compradores los productos que ofrece la empresa. En él se describen sus características, funciones, modelos, marcas; se detallan puntos de venta, se realizan menciones generales acerca de formas de pago, etcétera.